



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTA

REESTRUCTURACIÓN COMERCIAL NUEVO MERCADO MODELO EN LA CIUDAD DE HUARMEY

Presentado por

Bachiller: Melissa Guisell Carrascal Mendez

Asesor: Arq. Roberto Martín Libio Lecaros

LIMA, PERÚ
2021



Figura 1:
Vista Fachada este del sector A
Fuente: Propia

Agradecimiento

Agradezco al esfuerzo de mis padres y familia para que yo pueda lograr cada paso en mi vida profesional al igual que mi novio Alex por su apoyo desde que iniciamos a trazarnos metas profesionales y por ultimo a mis amigos que fueron parte de este reto.

— ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

- 1.1 Tema
- 1.2 Planteamiento de Problema
 - 1.2.1 Problema General
- 1.3 Objetivos
 - 1.3.1 Objetivo General
 - 1.3.2 Objetivo Específicos
- 1.4 Alcances y Limitaciones
- 1.5 Viabilidad
- 1.6 Metodología

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

- 2.1 Antecedentes Históricos
- 2.2 Clasificaciones
- 2.3 Tipologías de Mercado
- 2.4 Análisis de los Mercados en el Distrito de Huarney

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

- 3.1 Antecedentes
 - 3.1.1 Antecedentes Proyectuales Internacionales
 - 3.1.2 Antecedentes Proyectuales Nacionales
- 3.2 Conceptos importantes y su correlación con el tema de investigación
- 3.3 Mercado Verde
- 3.4 Mercado Justo
- 3.5 Marco conceptual
 - 3.5.1 Base teórica

CAPÍTULO IV

UBICACIÓN Y CONTEXTO

- 4.1 Características Físicas del Área de Estudio**
- 4.1.1 Ubicación y Localización**
- 4.2 Características Demográficas y Culturales**
- 4.2.1 Análisis Socio - Económico**
- 4.2.1.1 P.E.A. y Población**
- 4.2.1.2 Centralidades Urbanas**
- 4.2.1.3 Usos de suelos**
- 4.2.1.4 Red Vial**
- 4.2.1.5 Turismo**

CAPÍTULO V

PROYECTO

- 6.1 Proyecto**
- 6.1.1 Análisis urbanístico**
- 6.1.2 Viabilidad**
- 6.1.3 Localización y Ubicación**
- 6.1.4 Criterios de Diseño**
- 6.1.5 Delimitación y Condiciones topográficas**
- 6.1.6 Zonificación**
- 6.1.7 Programación Arquitectónica**
- 6.1.8 Análisis Solar**
- 6.1.9 Planos Paisajísticos**
- 6.1.10 Flujo y Circulación**
- 6.1.11 Servicios Internos**
- 6.1.12 Plano Primer Nivel**
- 6.1.13 Plano Segundo Nivel**
- 6.1.14 Normativa**
- 6.1.15 Planos**
- 6.1.16 Detalles Arquitectónicos**
- 6.1.17 Estructuras**
- 6.1.18 Instalaciones Eléctricas**
- 6.1.19 Instalaciones Sanitarias**
- 6.1.20 Seguridad**
- 6.1.21 Cuadro de acabados**
- 6.1.22 Presupuesto**

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

Figura 2:
Vista Plaza Central
Fuente: Propia



INTRODUCCIÓN

En el Perú, en estos últimos años se presentaron distintos factores como emergencias sanitarias de diferentes magnitudes, el decaimiento en el avance de infraestructura urbana, crecimiento del comercio informal, deficiencias en cuestión de saneamiento urbano y falta de abastecimiento de productos de primera necesidad. La ciudad de Huarmey en Ancash no se vio ajena a las grandes pérdidas dejadas por los diferentes escenarios vividos. Es por eso que en recientes viajes a Huarmey, se comprobó que el actual Mercado (modelo e itinerantes) no estaban ajenos a las problemáticas mencionadas.

Teniendo en cuenta que, en nuestro país este tipo de comercio tradicional mantiene un porcentaje del 75 % del mercado, es decir, sigue siendo el protagonista de abastecimiento de los alimentos para el residente, además de encontrar productos frescos y variados que son directos de los productores locales, la atención directa y el desarrollo del vínculo social, son factores valorados por la población en donde las costumbres y tradiciones son parte del día a día. Se propondrá diseñar un nuevo Mercado modelo que abastezca de forma óptima a todos los residentes y visitantes, los cuales pondrán en funcionamiento distintas actividades que se relacionan con la cultura y la variedad gastronómica, generando áreas de permanencia, recreación y usos múltiples. El propuesta arquitectónica busca que la inversión económica sea recuperable y capaz de generar su propio sustento, es aquí donde aplicamos el concepto de Biocomercio y arquitectura sustentable, la actividad comercial es la principal fuente de ingresos de los pobladores, por tal la aplicación de estos conceptos son importantes en el proyecto.

LUGAR

El proyecto de tesis se encuentra en la ciudad de Huarmey, Ancash. El terreno es propiedad del estado y esta destinado a ser Complejo comercial según el PDU. en la actualidad es un predio agrícola en la urbanización Nery.



Figura 3:
Vista aérea del predio agrícola del proyecto
Fuente: Google Maps

LOCALIZACIÓN



Figura 4:
Plano de catastro de Huarney
Fuente: Propia

Figura 5:
Vista ffchada norte sector A
Fuente: Propia



CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 TEMA

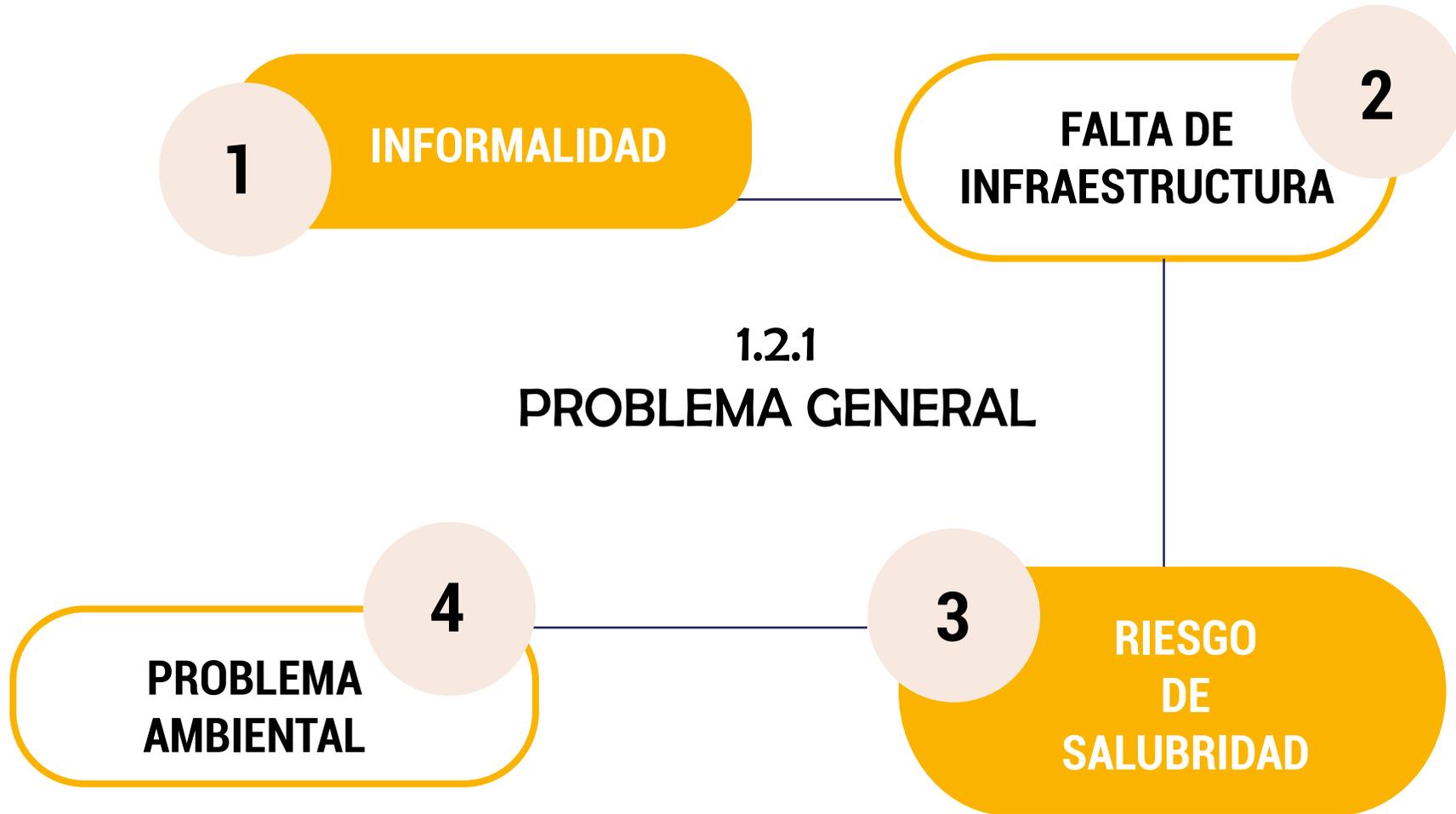
El tema pertenece a la arquitectura Comercial y esta direccionado a la reubicación y mejoramiento de la infraestructura del mercado modelo, generando oportunidades a los distintos productores y comerciantes locales de la ciudad de Huarmey.

Se busca brindar todos los servicios comerciales que carecen en la ciudad, dado que no cuentan con una infraestructura adecuada y a su vez no cuenta con centros comerciales, centros bancarios, etc.; esto quiere decir que se implementaran usos complementarios al proyecto.

En respuesta a lo señalado se plantea un Nuevo Mercado Modelo en la ciudad de Huarmey para que esté mejore la infraestructura comercial, haya una mejor exposición y venta de los productos, se creara nuevos espacios públicos para residentes y visitantes.

El proyecto estará emplazado en el eje comercial más importante de la ciudad la av. El Olivar y la Panamericana Norte, lo que favorece visualmente, dado que estas dos avenidas tienen mayor flujo peatonal y vehicular.

En la actualidad se ve reflejado la falta de servicios en el mercado modelo de Huarmey, y esto se manifiesta en los distintos puntos de la ciudad con mercados itinerantes en mal estado, poniendo en peligro al usuario y comerciante.



1 INFORMALIDAD

En Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú define que “El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer.” De Soto (1989)

Por lo citado anteriormente, todo comerciante que no tribute o se rija a la normativa no podrá gozar de los servicios que le pueden ofrecer el estado, es por eso que se busca la formalización de todo trabajador comerciante y así se puede llegar a tener calles más organizadas y dejar atrás el comercio ambulatorio.

Figura 6:
Vistade mercados itinerantes en la ciudad de Huarmey



Fuente: Propia

Figura 7:
Vista exterior del letrero del mercado "Sagrado Corazón de Jesús" en Huarmey



Fuente: Propia

2 FALTA DE INFRAESTRUCTURA

La falta de infraestructura del propio mercado, así como en sus alrededores perjudica de manera enorme, dado que podrían producirse grandes tragedias a falta de áreas de evacuación, elementos anti incendio y señalización. El comerciante al no ver que los ingresos económicos que sean invertidos en la ciudad estos nuevos comerciantes prefieren tomar las calles, los nuevos comerciantes prefieren tomar las calles, ya que así no pagarían impuestos generando informalidad , la ciudad necesita una estructuración un área en donde obtengan ingresos para mejorar la infraestructura asi como la experiencia de los usuarios

3 RIESGO DE SALUBRIDAD

En la actualidad y previo a la pandemia mundial generada por el corona virus no existían o eran casi nulo la presencia de baños públicos o áreas de aseo en estos establecimientos en su mayoría itinerantes, por lo que infringen normas de reglamento sanitario de funcionamiento de mercado de abastos, por otro lado se denota como la falta de estas áreas afecta al comerciante dado que no les permite llevar el correcto aseo y esto genera una mala manipulación de los productos alimenticios. , “se estarían manifestando las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA, entre otros virus)” Defensoría del pueblo (2020)

Figura 8:
Vista paralela del mercado río de Huarmey en mal estado



Fuente: Propia

Figura 9:
Vista paralela del mercado río de Huarmey en mal estado



Fuente: El Comercio
recuperado de <https://elcomercio.pe/peru/ancash/ancash-intensas-lluvias-nino-arrasan-huarmey-145523-noticia/?foto=3>

4 PROBLEMA AMBIENTAL

Uno de los principales problemas ambientales que tiene la ciudad es la contaminación del río Huarmey y principalmente el desborde de este, el 15 de marzo del 2017 la ciudad quedó inundada a causa del desborde de este (fenómeno del niño), cabe recalcar que la topografía de la ciudad está en un nivel más bajo que el río, a consecuencia de este desborde y trajo el derrumbe del muro de contención generando pánico en la ciudad, ya que, no contaban con el equipamiento para salir de este tipo de emergencia. El equipamiento comercial es uno de los sectores más perjudicados, ya que, al contar con pérdidas materiales y no contar con la accesibilidad a la zona perjudicada no podrán abastecer a toda la población.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Proponer un nuevo diseño de Mercado Modelo en la ciudad de Huarmey dirigido a satisfacer todas las necesidades de abastecimiento del residente y visitante mejorando las actividades comerciales, generando áreas de intercambio cultural que active la economía de la provincia y contribuya a la mejora de la ciudad.

Figura 10:
Vista oeste - acceso principal (Panamericana Norte)



Fuente: Propia

1.3.2 Objetivo Específicos

- Analizar el comercio formal e informal de la ciudad de Huarney y los puntos de concentración que más son concurridos en la ciudad, para una mejor organización de los comerciantes y usuarios.
- Analizar las actividades comerciales con mayor porcentaje de ingresos durante los tres horarios importantes del día, con el fin de proponer actividades complementarias y activar el mercado las 24 horas del día.
- Analizar la problemática y restricciones que se mantendrán como parte de la vida cotidiana provocada por la crisis sanitaria (post- covid), con el fin de proponer un nuevo prototipo de mercado que se adapte a las nuevas restricciones impuestas por las emergencias sanitarias actuales.
- Analizar el impacto en el contexto urbano y social del radio de influencia de la ubicación del proyecto, con el fin de asegurar espacios ordenados, funcionales, seguros y óptimos.



1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

El Nuevo Mercado Modelo de Huarney pretende consolidarse como una forma de mercado, en donde tendrá el siguiente grado de profundidad:

El proyecto arquitectónico se desarrolla en base a información del terreno proporcionado por la municipalidad de la Provincia de Huarney.

El proyecto de tesis se desarrolló hasta el nivel de proyecto eligiendo un sector para su desarrollo arquitectónico a escala 1/100 y detalles escala 1/20.

El Mercado está proyectado para responder todas las necesidades de equipamiento comercial y social.

En la presente investigación nos centraremos en analizar el uso de suelo comercial de Huarney para llegar a una conclusión sobre la zona de investigación generando un nuevo planteamiento para el Mercado Modelo de la ciudad que incremente el crecimiento económico y mejore el aspecto social y cultural de la provincia. Fomentara el comercio formal, así como actividades complementarias, que genere trabajo e ingresos para la provincia.

El estudio estará basado en análisis de censos y teorías de reestructuración comercial, para mejorar el abastecimiento de la ciudad y crear áreas de actividades de permanencia para sus residentes y visitantes.

Figura 13:
Vista interior mercado sector A



Fuente: Propia

1.4.2 Limitaciones

Para el desarrollo del proyecto contamos con limitaciones como falta de actualización de datos estadísticos, restricciones que se deberán tomar en consideración a partir de la actualidad a causa de la crisis sanitaria y que genera una investigación más profunda del comportamiento de los residentes.

Si bien el Mercado busca generar una conexión entre el usuario y el visitante, se tiene claro que todas variables que influyen para el proyecto solo pueden ser desarrollados o impuestos por las municipalidades locales y empresas privadas.

El Proyecto no busca ser un mercado mayorista de gran magnitud como la ciudad de Lima, sino un espacio de venta de insumos principales y áreas de permanencia de intercambio cultural para una mejor experiencia de sus visitantes generando ingresos las 24 horas del día.

Por último, la falta de apoyo por parte de las distintas empresas privadas que explotan áreas a beneficio suyo sin generar un aporte de mejora hacia la ciudad.

Figura 14:
Vista aérea a Plaza Central/ Acceso a área gastronómica



Fuente: Propia

1.5 VIABILIDAD

Importancia del Estudio

SOCIAL

La propuesta de Nuevo Mercado Modelo brindará espacios de gran calidad para el comerciante y para la visita cotidiana de miles de usuarios, con el objetivo de que afronte la gran problemática de la informalidad comercial, siendo de gran ayuda a tener clientes fijos y generando gran afluencia y mayor ingresos económicos.

ECONÓMICO

Al proponer áreas complementarias al Mercado, lo que se logra es tener empresas privadas interesadas en adquirir un espacio para brindar distintos servicios adicionales al público, generando un ingreso económico al mercado para distintas necesidades de implementación y mantenimiento.

LEGAL

El terreno está ubicado en un predio agrícola sin edificación alguna, se tomara como parámetros urbanos los proyectados en el PDU de la provincia, que especifica que proyectaran un complejo comercial en donde tendrán como usos Mercado, terminal pesquero y centro financiero.

JUSTIFICACIÓN

TEÓRICA

Los espacios de concurrencia cotidiana como los mercados necesitan contar con estrategias que implementen más áreas de permanencia y aumente los horarios de las zonas públicas para evitar la aglomeración y se conviertan en plazas abiertas que complementen al proyecto y genere un diseño planificado, que adicionalmente eliminara malas prácticas de uso urbano en las calles.

PRÁCTICA

Ayudara que gran parte de los productores locales puedan tener un espacio de venta y trabajen de manera más formal generando trabajo para la población. Se determinará el mejor escenario de abastecimiento local de la producción de la provincia, dado que por distintos acontecimientos se vieron perjudicados.

SOCIAL

En la actualidad la sociedad se ha centrado en distintos tipos de intereses al momento de realizar actividades comerciales, como intercambios socioculturales, el mejoramiento de la cultura y la libertad del hombre. La mejor manera de responder a todos estos cambios sociales es plantear áreas que solucionen y respondan a todos las necesidades del usuario.

1.6 METODOLOGÍA

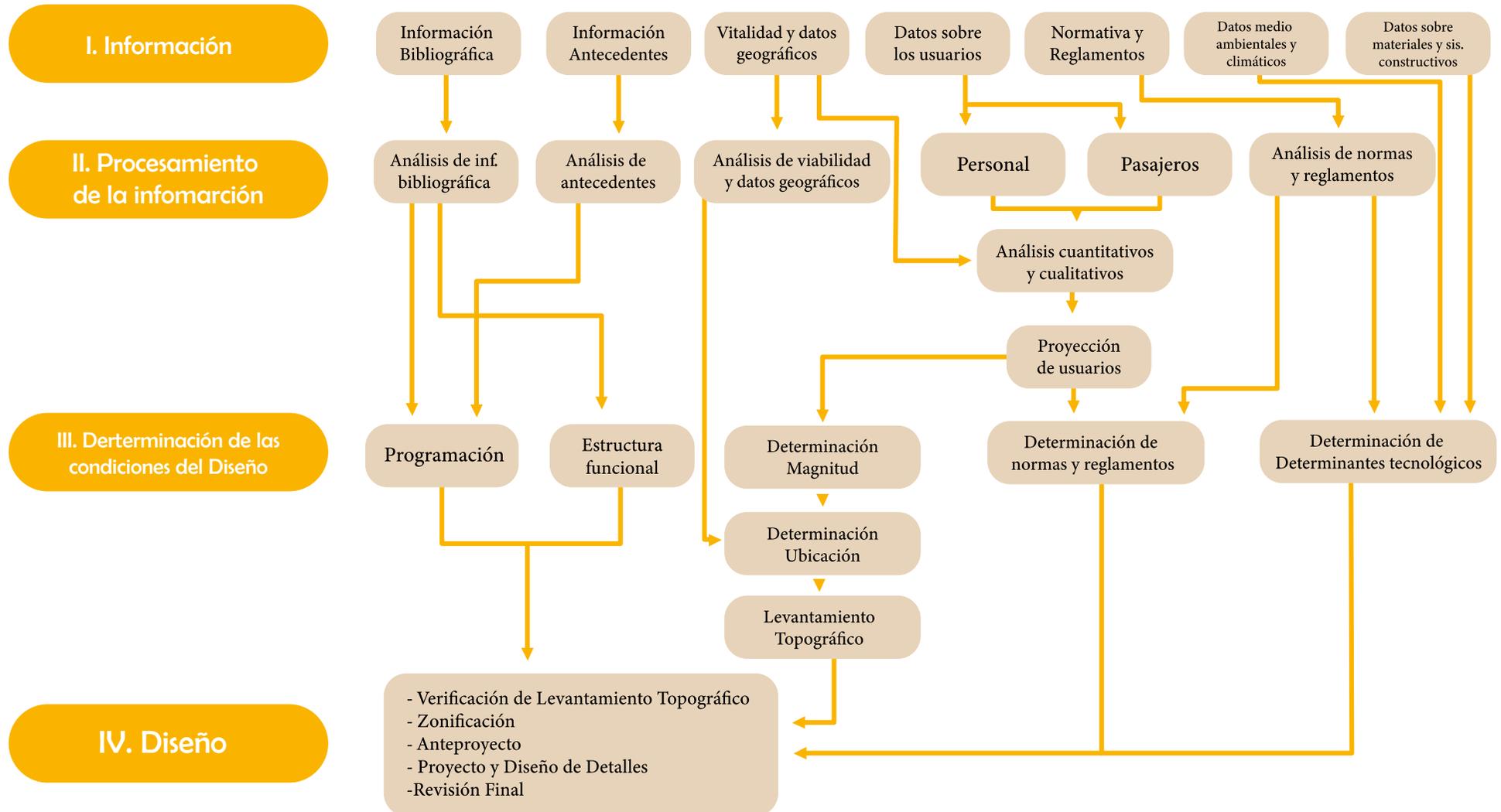


Figura 15:
Vista aérea de pastelería

Fuente:
Propia



CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La vida comercial a la que actualmente vemos son los mercados y en nuestro entorno se manifestó en la ciudad de Lima que inicio con un comercio ambulatorio en la que actualmente es nuestra Plaza Mayor en la ciudad de Lima, en donde se realizaban trueques entre los pobladores o esclavos.

Figura 17:
Vista de Construcción del nuevo Mercado Central de F. Elguera (1905)



Fuente: Lima la Única
Recuperado de <http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

Figura 16:
Vista de Palacio de Gobierno con los "cajones de Ribera"



Fuente: Lima la Única
Recuperado de <http://www.limalaunica.pe/2010/08/antiguos-mercados-de-lima.html>

Los mercados en el Perú empezaron a manifestarse aproximadamente en 1960 por la necesidad de reunión y de obtener productos de primera necesidad, el principal público eran esclavos negros y personas indígenas que congregaban como parte del día a día en el mercado Baratillo que hasta la actualidad permanece en el distrito del Rímac, con el pasar de los años no ha variado mucho, mantiene su estructura principal de tijaes de madera, por lo cual si lo visitamos podríamos retroceder a aquellos años.

2.2 CLASIFICACIONES

Se tomarán en cuenta para el diseño y clasificación del mercado a proyectar distintos conceptos que ayudaran a un diseño eficiente y a resolver distintas problemáticas, para lo cual tenemos que definir qué tipo de mercado solucionara la problemática de la ciudad.

Según el tipo de comercio y la cantidad de venta se tiene en cuenta dos tipos de mercado (minorista y mayorista) y según su administración (municipal y cooperativa).



Tabla 1. Categorías de Mercado

| | Categoría | Zonificación Compatible | Radio de Influencia (m) | Población Atendida |
|-------------------|-----------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Mercado Minorista | 1 | Comercio Vecinal (CV) | De 0 a 400 | Menor de 5,000 hab. |
| | 2 | Comercio Vecinal (CV) | De 400 a 800 | De 5,000 a 10,000 hab. |
| | 3 | Comercio Zonal (CZ) | De 800 a 1,200 | De 10,000 a 50,000 hab. |
| | 4 | Comercio Zonal (CZ) | De 1,200 a 1,500 | De 50,000 a 200,000 hab. |
| | 5 | Comercio Metropolitano (CM) | Mayor a 1,500 | De 200,000 a más hab. |

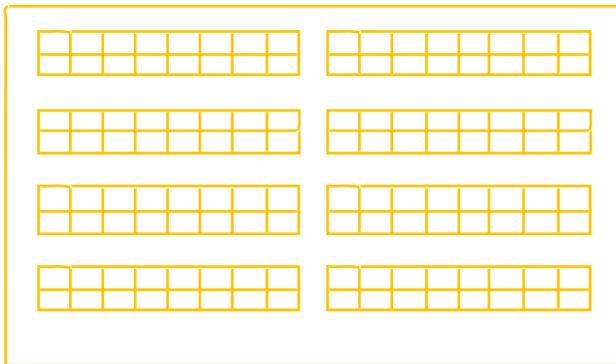
Fuente: Programa Nacional de Diversificación Productiva(PNDP)

2.3 TIPOLOGÍAS DE MERCADOS

Los mercados se clasifican según el tipo de trama en planta (distribución espacial), en donde encontramos 3 tipos de planimetría, la ortogonal, la concéntrica y la radial.

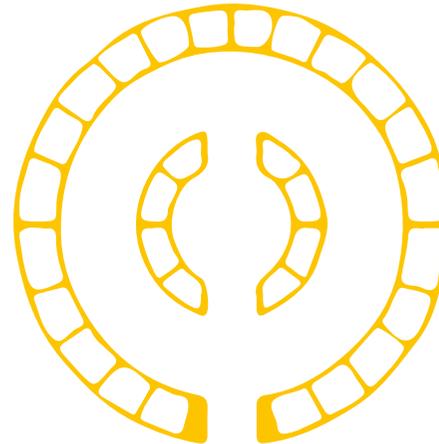
Ortogonal:

Planta cuadriculada de pasillos largos y rectos que se cruzan perpendicularmente, formando así módulos de ventas rectangulares o cuadrados de organización simple y regular.



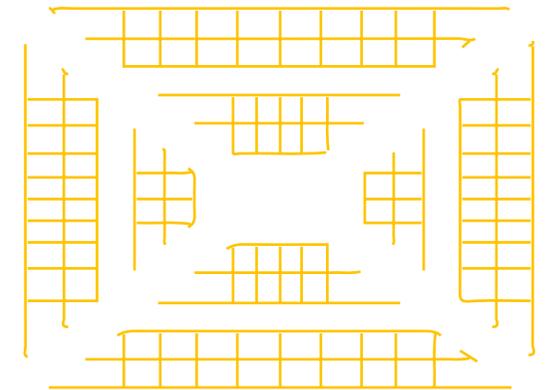
Concéntrica:

Los pasillos dividen la planta del mercado de manera diagonal, esta distribución permite un fácil y rápida circulación.



Radial:

Los pasillos forman anillos de circulación, formándose una organización radial y direccionándose hacia el centro obteniendo un óptimo funcionamiento.



2.4 ANÁLISIS DE LOS MERCADOS EN EL DISTRITOS DE HUARMEY

La ciudad de Huarney cuenta con tres tipos de mercado que durante el pasar de los años se han manifestado de manera desorganizada y al libre albedrío del comercio informal. El mercado modelo de la ciudad de Huarney cuenta con 49 años de existencia hasta la actualidad, convirtiéndolo en un mercado tradicional de la ciudad.

El mercado cuenta con 237 puestos fijos y 235 puestos activos, cuenta con energía eléctrica y sanitaria, mas no en buenas condiciones, hay que remarcar que no cuenta adicionalmente con todas las normas impuestas por el reglamento nacional de edificaciones en seguridad , lo que provocaría muchos riesgos, un claro ejemplo fue el incendio que se manifestó en el año 2019 y el cual dejo pérdidas materiales como la destrucción de 80 puestos, a causa de la falta de infraestructura se obtuvo apoyo de las ciudades cercanas de distintas provincias de Huaraz.

Figura 18:

Vista interior de la zona de jugos del Mercado Modelo de Huarney



Fuente: Diario Correo

Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/chimbote/incendio-consume-80-puestos-de-mercado-de-huarney-fotos-y-video-918255/>



Figura 19:

Vista interior de la zona de jugos de Mercado Modelo de Huarney

Fuente: Propia

Mercado sagrado corazón de Jesús:

Se encuentra ubicado perpendicular al río Huarmey, el cual carece de infraestructura en altos niveles, la necesidad de adquirir productos de primera necesidad provocó la creación de este pequeño mercado, en donde se vivió de una gran inundación por el desborde del río Huarmey en el año 2017, en la actualidad no se logra ver una manifestación de mejoramiento por parte municipal con exclusión de ciertos parámetros mínimos que se colocaron a causa de la pandemia actual.

La poca salubridad en su entorno es altamente peligroso para el consumidor, denotaremos personas que eliminan su basura tirándolos al río y contaminándolo a este, perjudicando la salud pública y su entorno natural. La ubicación de este mercado es altamente riesgosa.

Figura 20:

Vista exterior del letrero del mercado "Sagrado Corazón de Jesús"



Fuente: Propia



Figura 21:

Vista interior de la zona de fruta del Mercado Modelo de Huarmey

Fuente: Propia

Mercados itinerantes:

En los últimos años en la ciudad de Huarmey empezaron a aparecer pueblos jóvenes, pequeñas urbanizaciones y asentamientos humanos, debido al crecimiento de la población, el cual se manifestó en la zona norte de la ciudad.

Debido al crecimiento y aparición de nuevo pueblos jóvenes llevaron consigo una necesidad de abastecerse sin necesidad de tener que ir al centro necesariamente, es aquí donde aparecen estos pequeños puestos o mercadillo itinerante por temporadas o fechas.

En Huarmey existen muchos mercadillos, ferias, etc., lo cual marca un importante problema de necesidad. Estos pequeños mercadillos no suplen la necesidad por completo, pero si ayuda a que personas independientes como agricultores, pequeños comerciantes puedan vender sus productos de forma directa al usuario y tener ingresos a pesar de no tener un pequeño lugar fijo para la venta de sus productos agrícolas. La problemática de este tipo de mercado itinerante es la falta de espacios o el tener que desplazarse continuamente dejando sin constante productos a los pobladores.

A pesar de todo y por la necesidad de la población se creó por parte del gobierno municipal el programa Mercado Itinerante AGRARIO de la Chacra a la Olla, el cual apoyaría a cientos de pobladores del A.H. Santo Domingo, Miramar, La Victoria, Promuvi Buena Villa, Al Fondo Hay Sitio, y Alrededores

Figura 22:
Vista exterior de mercado itinerante



Fuente: Propia

Figura 23:
Vista exterior del mercado itinerante AGRARIO de la chacra a la Olla



Fuente: Facebook de Municipalidad Provincial de Huarmey
Recuperado de <https://www.facebook.com/MuniHuarmey2019/photos/4017491164998148>

Figura 24:
Vista ingreso principal (Panamericana Norte)
Fuente: Propia



CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 ANTECEDENTES

3.1.2 *Antecedentes Projectuales Internacionales*

- ***Mercado Baltic Station - Estonia.***

El Mercado de Baltic Station se encuentra en el norte de Tallin-Estonia y cuenta con un área de 25 000 m2.

La importancia de este proyecto en referencia es como plantean una solución eficiente de sistemas pasivos que no perjudican los productos de los comerciantes. Otro punto es la atracción de su público objetivo planteando usos diversos en la primera planta y así lograr conectándose con el contexto.

El objetivo principal de la reconstrucción es llegar a ser un mercado diverso, contemporáneo y que perdure lo histórico, se incorpora el contexto existente para atraer a la mayor cantidad de público desde turistas hasta residentes que pasen por la zona.

Figura 25:
Vista exterior del Baltic Station



Fuente: KOKO Architects
Recuperado de <http://www.koko.ee/en/project/147-balti-jaama-turg>

Figura 26:
Vista interior del Baltic Station



Fuente: KOKO Architects
Recuperado de <https://www.koko.ee/en/project/147-balti-jaama-turg>

El mercado se compone de tres plantas, la parte frontal del techo se encuentra abierta para generar un mercado al aire libre. Más allá del mercado, al aire libre, se ubican kioscos de madera, designados para pequeñas emprendimientos, como panaderos, tiendas de dulces, tiendas de especias, etc.

Las plazas están conectadas con áreas confortables para comer y sentarse, un parque infantil y unas terrazas para cafeterías y restaurantes.

En el primer piso encontramos los primeros servicios del mercado como: antigüedades, productos de segunda mano, artesanías y artículos del hogar.

Los techos altos y sus pliegues permiten el ingreso necesario de luz natural creando ambientes abiertos, es así como se aprovecha las vistas.

Figura 27:
Vista interior del Baltic Station



Fuente: Archdaily
Recuperado de <https://www.archdaily.pe/pe/881936/mercado-estacion-baltica-koko-architects>

Figura 28:
Vista de planta primer piso del Baltic Station



Fuente: Archdaily
Recuperado de <https://www.archdaily.pe/pe/881936/mercado-estacion-baltica-koko-architects>

- ***Mercado Ninot – Barcelona.***

El Mercado de Ninot se encuentra ubicado en Carrer Mallorca 135, Barcelona y cuenta con un área de 15 000 m². Se introdujeron nuevos servicios que complementan las actividades comerciales, como estacionamientos e instalaciones. El interior es como ciudad virtual el cual cuenta con dos ejes ortogonales y remarca en su espacialidad la individualidad de cada puesto. El mercado logra comunicarse con la ciudad mediante sus calles y plazas que son lugares de intercambio social más que solo ser lugares transitables.

Figura 29:
Vista exterior del mercado Ninot



Fuente: Mateo Arquitectura
Recuperado de <https://www.mateo-arquitectura.com/projects/remodelling-of-el-ninot-market-in-barcelona/>

Figura 30:
Vista interior del mercado Ninot



Fuente: Mateo Arquitectura
Recuperado de <https://www.mateo-arquitectura.com/projects/remodelling-of-el-ninot-market-in-barcelona/>

Está claro que El mercado de Ninot remarca la relación de su contexto y los usuarios que sin la necesidad de ingresar al edificio ya están interactuando indirectamente con este, También se logra ver que al ir un edificio categorizado como reciclado supo ver sistemas que permita controlar la luz al interior de este, manteniendo toda la estructura inicial del edificio.

En el espacio interior está organizada como una plaza, con puestos repartidos en trama rectangular bajo una cubierta de cerchas metálicas. Contiene un gran hall en su volumen que se denota en el exterior. Las planchas de la fachada se transforman para albergar en el interior puestos exteriores que componen la dinámica comercial del entorno y que se integra el espacio público con el edificio.

Figura 31:
Vista de planta del mercado Ninot



Fuente: AV
Recuperado de <https://arquitecturaviva.com/obras/remodelacion-del-mercado-del-ninot>

Figura 32:
Vista exterior del mercado Ninot



Fuente: AV
Recuperado de <https://arquitecturaviva.com/obras/remodelacion-del-mercado-del-ninot>

- ***Mercado Municipal Temuco – Chile.***

El mercado fue construido en 1930 y es el más importante de la ciudad de Temuco, o solo por la escala, si no también, por su importancia en el plano urbano. El mercado sufrió un incendio que lo destruyó por completo, pero se logró restaurar las construcciones perimetrales, ya que, estas no sufrieron un alto daño.

*Figura 33:
Vista exterior del Mercado Municipal Temuco*



Fuente: AV
Recuperado de <https://arquitecturaviva.com/obras/mercado-municipal-de-temuco>

La nueva propuesta se logra ver una cubierta de madera con mucho movimiento que cubre todo el espacio, aprovechando la altura interior y rescatando el carácter de hall urbano. En el primer nivel encontramos la zona de abastos y artesanías y en un segundo nivel del mercado se propone una zona dedicada a la gastronomía.

Figura 34:
Vista interior del mercado Ninot



Fuente: AV
Recuperado de <https://arquitecturaviva.com/obras/mercado-municipal-de-temuco>

Figura 35:
Vista exterior del mercado Ninot



Fuente: AV
Recuperado de <https://arquitecturaviva.com/obras/mercado-municipal-de-temuco>

3.1.1 Antecedentes Projectuales Nacionales

- *Mercado San Camilo – Arequipa.*

El mercado San camilo se encuentra ubicado dentro del centro histórico de Arequipa con un área de más de 11 000 m² y es uno de los puntos principales de la ciudad, mucho antes que existieran los centros comerciales en la ciudad de Arequipa y hasta el día de hoy es el lugar de encuentro más importante, en donde residentes y turistas visitan con frecuencia por las diferentes experiencias de intercambio cultural entre usuarios y comerciantes, obteniendo un producto local con un servicio de primera. A pesar de ser un mercado de abastos reconocido por los turistas y personas locales, Olger Chullo Velazco (2017) menciona dentro de su investigación que el mercado sufrió una disminución de un 30% de ventas a causa del surgimiento de supermercados en la ciudad; por eso recomienda diversas maneras que podrían ayudar a mantener el flujo de ventas en el mercado. También Andrea Gallegos Pacheco (2018), menciona en su investigación la importancia de aplicar estrategias diversas para estimular al cliente en la compra de productos y servicios del mercado de abastos.

Por otro lado, encontramos actividades nuevas que implementaron como ayuda hacia las nuevas generaciones como, una biblioteca comunitaria al interior del mercado, apoyando a miles de niños a que puedan acceder a libros y lecturas, mejorando la educación de la local.

Figura 36:
Vista exterior del mercado San Camilo



Fuente: *Diario comercio* (2015)
Recuperado de <https://fiariocorreo.pe/edicion/arequipa/pasacalle-por-134-anos-de-san-camilo-55487>

Figura 37:
Vista interior del mercado San Camilo



Fuente: *Blog el vicio de comer*
Recuperado de <http://elviciodecomer.blogspot.com/2010/07/arequipa-ix-vamos-al-mercado.html>

- ***Mercado San Pedro – Cusco.***

El mercado San Pedro en Cusco se ubica a 5 cuadras de la plaza de Cusco y al frente de la iglesia del mismo nombre con un área aproximada de 7 000 m². El mercado es el más antiguo de la ciudad de Cusco, siendo un hito y en donde no hay turista que no lo haya visitado, ya sea por adquirir alimentos, productos y artesanías típicas.

Arístedes Peña Huallpamita (2016), resalta en las conclusiones de su investigación que a los turistas concurrentes del mercado rescatan la coexistencia de lo ancestral y lo moderno, lo andino y cristiano. Se tiene que resaltar la importancia de la identidad cultural que se capta desde el minuto uno al ingresar al Mercado San Pedro lo cual se destaca entre todos los mercados del Perú.

Figura 38:
Vista exterior del Mercado San Pedro



Fuente: Wayraq Perú
Recuperado de <https://www.wayraqperu.com/mercado-san-pedro-cusco>

Figura 39:
Vista interior del Mercado San Pedro



Fuente: Casa Andina Travel blog
Recuperado de <http://blog.casa-andina.com/destinos/mercado-de-san-pedro-un-festin-para-los-sentidos/>

3.2 CONCEPTOS IMPORTANTES Y SU CORRELACIÓN CON EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

La propuesta parte de la implementación de un Nuevo Mercado Modelo, implicarlo como espacio comercial principal dentro de la trama urbana, generando un nodo e hito de la ciudad de Huarmey.

Nodo, porque será el punto de reunión más importante de la provincia, y donde se generará actividades vitales de la vida cotidiana y a su vez será un eje articulador comercial para activar parte la economía de la provincia.

Hito, porque será el nuevo centro de la ciudad de Huarmey, en donde se generarán actividades que son parte de la ciudad y albergará una infraestructura comercial funcional, lo cual formará todo el día del residente y visitante.



3.3 MERCADO VERDE

El concepto de verde, espacio eco amigable y de sustentabilidad debería estar en nuestro vocabulario, dado que asocia a los lugares rurales o en donde el sector agropecuario está involucrado de forma directa. Muchos de los pobladores de la ciudad de Huarney cuentan con áreas de cultivo o por ultimo cuenta con un amplio espacio en su propia vivienda en donde cultiva productos de consumo propio pero ¿Por qué no convertirlo en una actividad constante de ingreso económico directo al poblador?

Figura 42:

Vista exterior de la Feria Regional Agropecuaria, Artesanal y Gastronómica en Huarochiri



Fuente: Agrorural del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
Recuperado de <https://www.agrorural.gob.pe/agro-rural-realiza-la-45-feria-regional-agropecuaria-artesanal-y-gastronomica-en-huarochiri/>

Figura 41:

Vista exterior de la Feria Regional Agropecuaria, Artesanal y Gastronómica en Huarochiri



Fuente: Agrorural del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
Recuperado de <https://www.agrorural.gob.pe/agro-rural-realiza-la-45-feria-regional-agropecuaria-artesanal-y-gastronomica-en-huarochiri/>

En la actualidad en distintos países en donde la sostenibilidad y el comercio se unen para proteger el planeta, así como ayudar a la sobrevivencia de los humanos ha beneficiado a los pobladores de distintos sectores rurales del mundo. En Huarney el crecimiento poblacional y urbano ha ido aumentando, se empiezan a crear necesidades y donde no es una opción tomar un espacio y convertirlo simplemente en una zonificación comercial sin generar un aporte y destruyendo predios agrícolas, es aquí donde nos preguntamos ¿Cómo aportar al usuario sin destruir el paisaje natural y urbano?

A nivel social en la investigación realizada por el Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt en ‘Biocomercio sostenible’ en donde señala como iniciativa, apoyo y fomento de los emprendimientos cuyo principal objetivo sea el comercio de productos derivados de la biodiversidad, bajo estricto cumplimiento de reglas y principios. Uno de estos es el cumplimiento de la legislación nacional, otro es el buen uso y conservación de la biodiversidad, otro punto es la responsabilidad ambiental, al igual que la responsabilidad del uso de la tierra y recursos naturales, manifiesta de forma importante el respeto por las comunidades y pueblos indígenas, por último la responsabilidad comunitaria y los derechos de los trabajadores.

Figura 43:
Vista exterior de la Feria Regional Agropecuaria, Artesanal y Gastronómica en Huarochiri



Fuente: Agrorural del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
Recuperado de <https://www.agrorural.gob.pe/agro-rural-realiza-la-45-feria-regional-agropecuaria-artesanal-y-gastronomica-en-huarochiri/>

Figura 44:
Vista exterior de la Feria Regional Agropecuaria, Artesanal y Gastronómica en Huarochiri



Fuente: Agrorural del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego
Recuperado de <https://municipalca.gob.pe/primer-feria-agropecuaria-artesanal-agroindustrial/>

En el Perú contamos con distintas organizaciones que promueven estas iniciativas de biocomercio como Biocomercio andino, en donde “*El objetivo del Programa Nacional de Promoción del Biocomercio en el Perú (PNPB) es fomentar el uso de la diversidad biológica con criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica, como una alternativa de progreso para el Perú y un incentivo para la conservación de sus recursos biológicos.*”

3.4 COMERCIO JUSTO

Para desarrollar de manera más amplia e indagar en los temas importantes como es el comercio justo y su práctica que se desarrolla como aporte económico y social a nivel mundial en distintos lugares, empezaremos definiéndolo, el Comercio Justo internacionalmente es:

“El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO)

Figura 45:
Imagen de coordinadora estatal del comercio justo



Fuente: Coordinadora Estatal del Comercio Justo
Recuperado de <https://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

Si hablamos de desarrollo local y brindar un comercio justo nos cercamos al tema inicial de como ambos conceptos tienen un objetivo en común de mejorar las condiciones de vida de estas comunidades a través de actividades y participación de estos personajes que se encuentran como usuarios principales en la base de la organización comunitaria (productores, mujeres y grupos marginados) articulando las relaciones de intercambio comercial.

Figura 46:
Comerciante de producto local



Fuente: Latin America
Recuperado de <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Figura 47:
Comerciante de producto local



Fuente: Latin America
Recuperado de <http://www.wfto-la.org/comerciojusto/>

Según Bisillon, Gendron y Turcotte (2005), desde un punto más analítico se podría decir que el comercio justo es una ventana para crear un nuevo modelo de desarrollo a través de un conducto de transmisión que promueva el desarrollo y la igualdad social, todo en relación con el medio ambiente.

3.5 MARCO CONCEPTUAL

3.5.1 Base teórica

Mercado

En la norma A.070

artículo n°2 menciona lo siguiente sobre mercado:

“Local Bajo una gestión centralizada, que en base a un programa unitario desarrolla actividades de venta de producto destinados al consumo humano o la limpieza y mantenimiento del hogar. Complementariamente podrán contar con expendio de comidas y bebidas, guarderías y servicios comunales, así como locales administrativos y financieros.”

Según lo comentado se refiere que en la norma proponen actividades y servicios complementarios que logren mejorar y suplir necesidades de los usuarios locales.

Figura 49:
Vista interior Gran Mercado Mayorista de Lima de Santa Anita



Fuente: Radio Nacional
Recuperado de <https://radionacional.com.pe/noticias/locales/mercados-mayoristas-de-lima-fueron-abastecidos-hoy-con-12559-toneladas>

Figura 48:
Vista interior de un Mercado en amazonas



Fuente: Diario el Norte
Recuperado de <https://www.elnorte.ec/son-55-anos-de-historia-del-mercado-amazonas/>

Mercado minorista o de abasto

En Grupo de Trabajo Mercados y Espacios Públicos ASF-Madrid se expone lo siguiente *“se entiende por mercados minoristas a aquellas instalaciones, normalmente edificios cubiertos, que reúnen una variedad de establecimientos comerciales y empresarios minoristas que ofrecen una amplia oferta comercial de productos alimentarios de consumo diario, complementada por otros productos no alimentarios, todo ello bajo una unidad de gestión.”* Vincenzo Maiello (2014).

Por lo expuesto anteriormente queda claro que no está en este concepto incluido el comercio mayoristas y también excluye a los ambulantes y comercio al aire libre en su totalidad o que no cuenten con algún tipo de cobertura.

Comercio informal

En Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú define que “*El sector informal está constituido por el conjunto de empresas, trabajadores y actividades que operan fuera de los marcos legales y normativos que rigen la actividad económica. Por lo tanto, pertenecer al sector informal supone estar al margen de las cargas tributarias y normas legales, pero también implica no contar con la protección y los servicios que el estado puede ofrecer.*” De Soto (1989)

Por lo citado anteriormente, todo comerciante que no tribute o se rija a la normativa no podrá gozar de los servicios que le pueden ofrecer el estado, es por eso que se busca la formalización de todo trabajador comerciante y así se puede llegar a tener calles más organizadas y dejar atrás el comercio ambulatorio.

Figura 51:
Vista de inspección sanitaria por la situación del covid 19



Fuente: Pro y Contra
Recuperado de <http://proycontra.com.pe/gerencia-del-ambiente-realizo-inspeccion-de-puestos-de-venta-en-los-mercados-de-la-jurisdccion/vid-19-noticia/?ref=dcr>

Figura 50:
Vista de los ambulantes en la avenida España y calles aledañas



Fuente: Diario correo
Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/la-libertad-el-comercio-informal-no-le-teme-a-la-covid-19-noticia/?ref=dcr>

Calidad de vida urbana

Se logra puntualizar en lo que puede llegar a ser dos puntos de vistas distintos al decir que : “*es el grado de excelencia que una sociedad dada, precisamente localizada en un tiempo y en un espacio geográfico, ofrece en la provisión de bienes y servicios destinados a satisfacer cierta gama de necesidades humanas para todos sus miembros, y el consiguiente nivel de contento o descontento individual y grupal según la percepción que se tenga de esa oferta, accesibilidad y uso, por parte de la población involucrada*” (Abaleron, 1998).

“*...la calidad ambiental urbana es por extensión, producto de la interacción de estas variables para la conformación de un hábitat saludable, confortable, capaz de satisfacer los requerimientos básicos de sustentabilidad de la vida humana individual y en interacción social dentro del medio urbano*” (Luengo, 1998).

Es importante mencionar que para tener un buena calidad de vida este implementado el concepto de lo ambiental, dado que sin esto no se cerraría el círculo de un entorno saludable y confortable.

La arquitectura comercial como detonante de la revitalización

Las actividades comerciales son fundamentales en el desarrollo y crecimiento de la ciudad, *“la actividad comercial ha sido históricamente, y sigue siendo hoy en día, una de las bases sobre las que se asienta la formación de la ciudad”* (Doménech, 2015, Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea, pág. 28)

Los espacios donde se implanta el comercio se distinguen por la imposición de grandes edificios comerciales y que a su vez son considerados referencia dentro de las ciudades dados que según Lulle *“Son hitos que estructuran la ciudad físicamente, lugares de sociabilidad urbana, los centros comerciales son importantes generadores de identidad para los habitantes y también estructuradores en el ámbito simbólico de las representaciones”*. (Lulle & Paquette, 2007, pág. 341)

Figura 53:
Vista exterior de integración del espacio público con el área comercial



Fuente: Digesa - Ministerio de Salud
Recuperado de <https://bit.ly/3zoYSv>

Figura 52:
Vista exterior de MARKET HALL BY MVRDV



Fuente: aasarchitecture
Recuperado de <https://aasarchitecture.com/2013/10/Market-Hall-by-MVRDV.html/>

Espacio público

“Por su accesibilidad, lo que lo convierte en un factor de centralidad. De modo que la calidad del espacio público se puede evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por la fuerza con que fomenta la mezcla de grupos y comportamientos y por la capacidad de estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración culturales. Por esta razón conviene que el espacio público tenga algunas cualidades formales, como la continuidad del diseño urbano, la generosidad de las formas, de la imagen y de los materiales y la adaptabilidad a usos diversos a través del tiempo”. (El espacio público, ciudad y ciudadanía de Borja, Jordi; Muxí, Zaida (2001):48-49)

Este concepto parte directamente de las actividades a realizarse en el espacio público, es importante llegar al equilibrio de garantizar un alto nivel de seguridad y diversidad necesaria para usuario sin sobreexplotar el espacio a diseñar, se debe crear un escenario de encuentro, intercambio y comunicación que capte la esencia de la ciudad.

Confort.

El confort es, según la ASHRAE (American Society of Heating, Refrigerating and Air-Conditioning Engineers), aquella condición de la mente que expresa satisfacción con el ambiente térmico. También es definida como *“la ausencia de irritación o malestar térmico”* Givoni, B. (1989:7), se define en conclusión como comodidad al interior de un edificio o la ausencia de calor o frío.

La vegetación es una herramienta indispensable para crear espacios de calidad y confortables. Es uno de los puntos más esenciales a la hora de proyectar un espacio creador de paisaje y de confort térmico.

Figura 54:

Vista de los ambulantes en la avenida España y calles aledañas



Fuente: Diario correo

Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/la-libertad-el-comercio-informal-no-le-teme-a-la-covid-19-noticia/?ref=dcr>

Figura 55:

Vista exterior del mercado Ninot



Fuente: Mateo Arquitectura

Recuperado de <https://www.mateo-arquitectura.com/projects/remodelling-of-el-ninot-market-in-barcelona/>

Escala urbana

En la norma A.010 artículo n°3 menciona lo siguiente:

“En las edificaciones se respetarán el entorno inmediato, conformado por las edificaciones colindantes, en lo referente a altura, acceso y salida de vehículos, integrándose a las características de la zona de manera armónica. En las edificaciones se propondrá soluciones técnicas apropiadas a las características del clima, del paisaje, del suelo y del medio ambiente general. En las edificaciones se tomará en cuenta el desarrollo futuro de la zona, en cuanto a vías públicas, servicios de la ciudad, renovación urbana y zonificación”

Se debe tener en consideración respetar el entorno colindante y proyectar armónicamente a este, proponer soluciones que aporten y mejore sin un fuerte impacto al entorno.

Desarrollo local sustentable

Se debe considerar que el desarrollo local es un proceso de cambio social más que una estrategia que se promueve en el lugar; y en donde se manifiesta un desarrollo comunitario que puede ser entendido como un proceso social solidario basado en la iniciativa local individual y que puede convertirse en un punto de fuerza o potencial endógeno de un territorio.(Precedo Ledo, 2004: 77).

Autores como Toledo (1996) menciona que el desarrollo sustentable es *“...proceso de carácter endógeno por medio del cual una comunidad toma (o recupera) el control de los procesos que la determinan y la afectan. Es posible distinguir hasta seis diferentes tipos de procesos: Toma de control de su territorio, el uso adecuado o no destructivo de los recursos naturales (flora, fauna, suelos, recursos hidráulicos, etc.) que forman parte de su territorio; el control cultural (salvaguardar la lengua, vestimentas, costumbres, conocimientos, creencias, hábitos, etc.); la toma del control social para mejorar la calidad de vida (incluye la alimentación, salud, educación, vivienda, sanidad, esparcimiento e información); la toma de control económico (regulación de los intercambios económicos que la comunidad y sus miembros realizan con el resto de la sociedad y con los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales); y la toma de control político (capacidad de la comunidad para crear su propia organización socio/productiva, así como para promulgar o ratificar las normas, reglas y principios que rigen la vida política de la comunidad) (Toledo, 1996:1).*

Esta concepción de desarrollo sustentable, considera las todas las dimensiones necesarias para que una comunidad local se desarrolle de forma territorial, ecológica, cultural, social, económica y políticamente.

Si hablamos de una economía social y solidaria (ESS), este

“implica afirmar que los valores de esta otra economía deben consolidar comportamientos solidarios. Esto no implica la anulación del individuo o su disolución en una comunidad impuesta, sino un efectivo despliegue de su identidad y capacidades, en el contexto de comunidades voluntarias o ancestrales y de una sociedad incluyente, donde quepan todos, donde el yo no puede desplegarse ni enriquecerse sin el otro. Una economía donde no sólo luchamos asociados, cooperando y asumiendo lo público como patrimonio común para lograr una mejor reproducción de nuestras vidas, sino que somos parte de un proyecto socio-cultural y político de construcción de una economía que debe incluir a todos. En ese sentido, no alcanza con la solidaridad interna de colectivos particulares, sino que es necesaria una solidaridad, de cada “nosotros” particular con todos los demás”. (José Luis Coraggio, 2009, pág30)

Figura 56:
Vista Fachada este sector B
Fuente:
Propia



CAPÍTULO IV: UBICACIÓN Y CONTEXTO

4.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ÁREA DE ESTUDIO

4.1.1 *Ubicación y localización*

La provincia de Huarney, con capital del mismo nombre llamada también “Ciudad de la cordialidad” es una de las provincias de Ancash se encuentra ubicada al Sur oeste de la de Huaraz , las coordenadas graficas son 0° 04’ Latitud Sur, 70° 04’ Longitud Oeste.

Los límites de la Provincia son:

- Norte: con la Provincia de Casma
- Este: con las provincias de Huaraz, Aija, Recuay y Bolognesi
- Sur: con la Región Lima
- Oeste: con el Océano Pacífico

Esta provincia se divide en cinco distritos que son:

- Huarney: (Zona Costa)
- Culebras: (Zona Costa)
- Huayán: (Zona Sierra)
- Malvas: (Zona Sierra)



Figura 57:
Distritos provincia de Huarney
Fuente: Propia

Hidrología

El río Huarmey es la principal cuenta de Huarmey y el destino de las aguas del área de influencia es para los cultivos (riego) y tiene un desplazamiento de 16.7 km

Clima

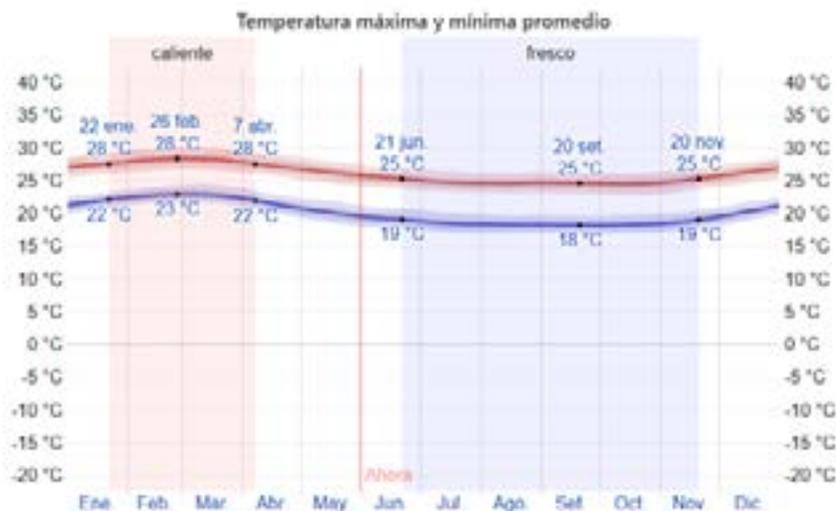
La temperatura promedio anual es de 19.3 °C, siendo el pico más alto en el mes de febrero presentando una temperatura máxima de 27.1 °C y en el mes de agosto un temperatura mínima de 17°C.

Figura 58:
Vistade video del Río chilcal - Huarmey



Fuente: You tube
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=e1VW16Lirwl>

Figura 59:
Temperatura max. y min. de Huarmey



Fuente: Weather Spark
Recuperado de <https://es.weatherspark.com/y/19896/Clima-promedio-en-Huarmey-Per%C3%BA-durante-todo-el-a%C3%B1o#:~:text=En%20Huarmey%2C%20los%20veranos%20son,m%C3%A1s%20de%2030%20C%2B0C.>

La dirección del viento es predominante de sur a norte durante todo el año y la velocidad media del viento es menos de 1.6 km/h

Figura 60:
Análisis de dirección de viento Huarmey



Fuente: Weather Spark
Recuperado de <https://bit.ly/3x3Y3G9>

4.2 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y CULTURALES

Figura 61:
Distritos provincia de Huarmey

Fuente: Propia

El distrito de Huarmey cuenta con aproximadamente 25117 habitantes según el INEI con respecto al censo del año 2017, el distrito de Huarmey ha tenido un crecimiento de 1.36%. La cantidad de hombres y mujeres en el distrito de huarmey es Mujeres del 49.33 % y hombres 50.67%

Tabla 1:
tabla de porcentaje segun el sexo

| Ámbito Geográfico | Hombres | Mujeres |
|----------------------|---------|---------|
| Distrito Huarmey | 50.67% | 49.33% |
| Provincia de Huarmey | 51.10% | 48.90% |
| Región Ancash | 49.62% | 50.38% |
| Perú | 49.52% | 50.48% |

Nota: Tomado del Sistema de Cuentas de Base de Datos del Censo Nacional 2017 XII de Población, VII Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Recuperado INEI 2017

Tabla 2:
tabla de la tasa de crecimiento poblacional

Tasa de crecimiento poblacional en el periodo 2013-2017

| Ámbito Geográfico | 2013 | 2017 | Crecimiento Anual 2013-17 |
|----------------------|------------|------------|---------------------------|
| Ciudad de Huarmey | 23,824 | 25,117 | 1.36% |
| Provincia de Huarmey | 30,232 | 30,560 | 0.28% |
| Región Ancash | 1,135,962 | 1,148,634 | 0.28% |
| Perú | 30,475,144 | 31,237,395 | 0.63% |

Nota: Adaptado de población del Perú 2013-2017. Recuperado INEI 2014 y 2017



4.2.1 Análisis Socio-Económico

4.2.1.1 P.E.A. y Población

El 95 % de la Pea se encuentra ocupada u el 5 % se encuentra se encuentra sin una ocupación.

Como se ve en la tabla las principales actividades económicas están en el sector agropecuario (29.4%), pesca (7.5%) seguida del comercio (13.6%)

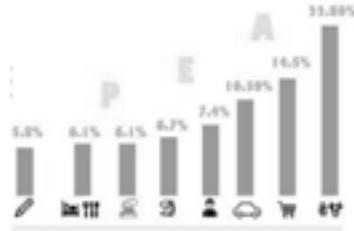


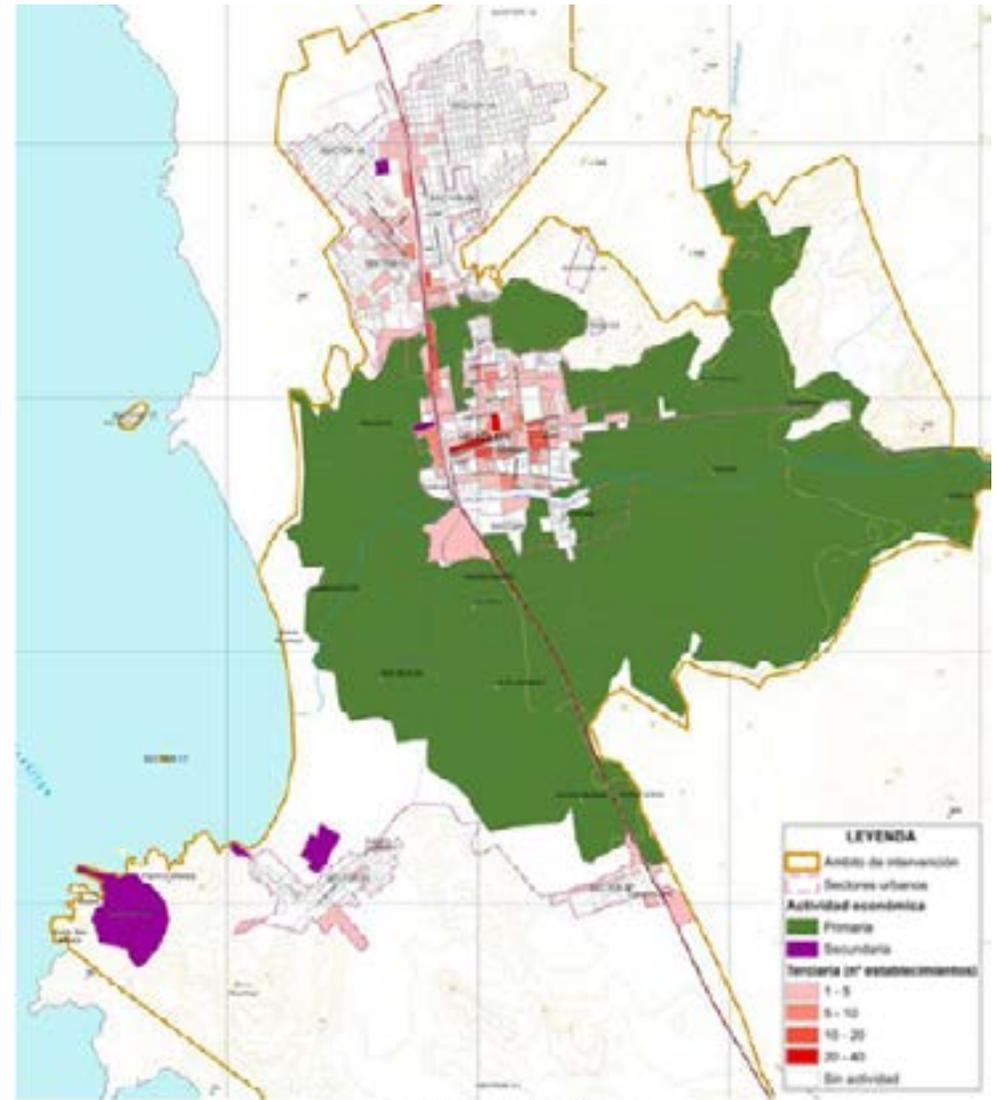
Tabla 1:
tabla de actividad económica

| Actividad Económica | Código | Población | | Composición de la Población (%) | | | | | | |
|---------------------|--------|-----------|---------|---------------------------------|-----------|----------|------------|-------|-----------|---------------|
| | | Hombres | Mujeres | Agropecuaria | Industria | Comercio | Transporte | Salud | Educación | Sin actividad |
| TOTAL | 10000 | 5000 | 5000 | 29.4 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |
| Agropecuaria | 2940 | 1470 | 1470 | 29.4 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |
| Industria | 0 | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Comercio | 1360 | 680 | 680 | 13.6 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |
| Transporte | 0 | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Salud | 0 | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Educación | 0 | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Sin actividad | 5690 | 2845 | 2845 | 56.9 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |

Tabla 2:
tabla P.E.A.

| Actividad Económica | Código | Población | Agropecuaria (%) | Industria (%) | Comercio (%) | Transporte (%) | Salud (%) | Educación (%) | Sin actividad (%) |
|---------------------|--------|-----------|------------------|---------------|--------------|----------------|-----------|---------------|-------------------|
| TOTAL | 10000 | 5000 | 29.4 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |
| Agropecuaria | 2940 | 1470 | 29.4 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |
| Industria | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Comercio | 1360 | 680 | 13.6 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |
| Transporte | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Salud | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Educación | 0 | 0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| Sin actividad | 5690 | 2845 | 56.9 | 0.0 | 13.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 56.9 |

Figura 1. Distribución de población económicamente activa en Huarmey. Fuente: Encuesta de Población y Vivienda de la Universidad Nacional de Huarmey (2014). Población Económicamente Activa de Huarmey (2014 - 2015)



Fuente: Equipo Técnico PDU Huarmey

Figura 62:
Distritos provincia de Huarmey

Fuente: Propia

4.2.1.2 Centralidades Urbanas

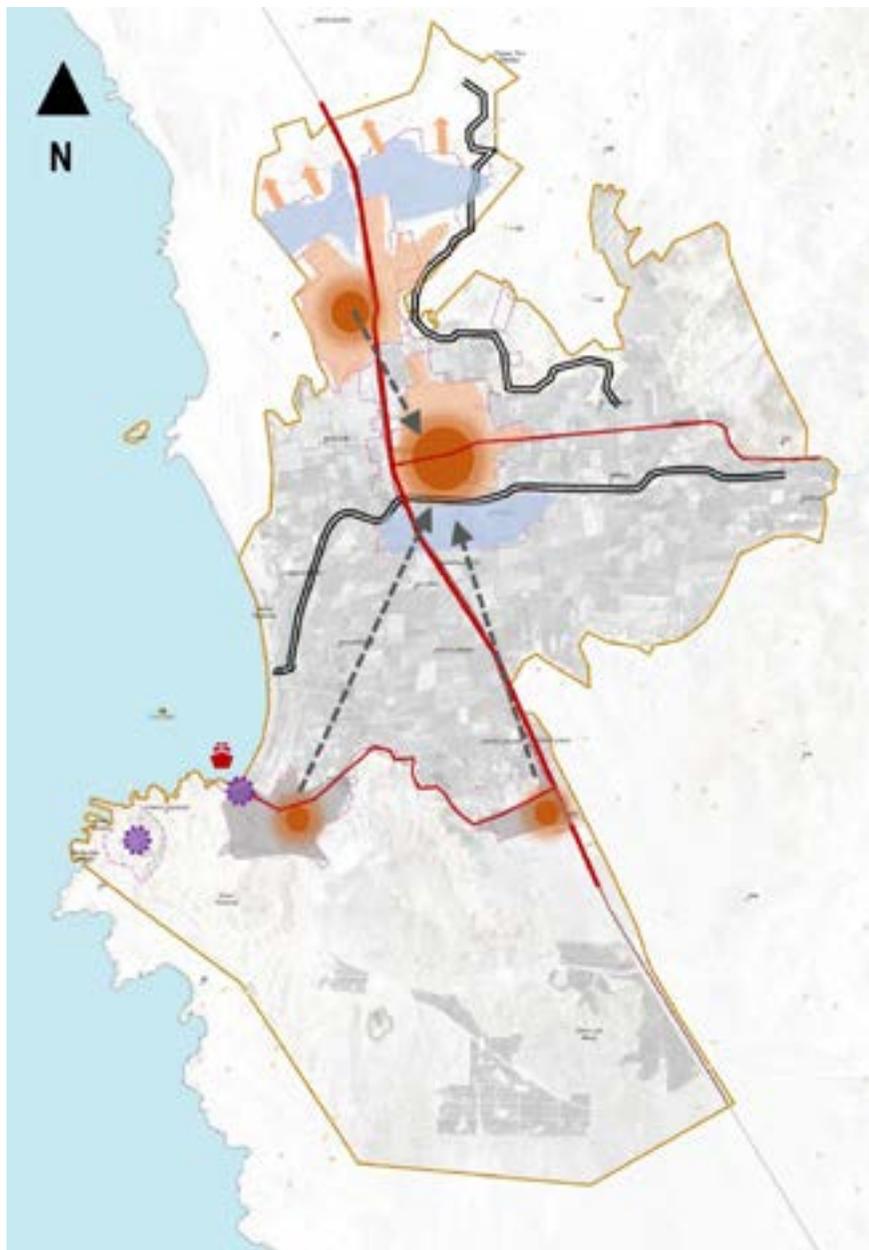


Figura 63:
Plano de centralidades urbanas
Fuente: Municipal de Huarney



Fuente: Equipo PDU Huarney

4.2.1.3 Usos de Suelos

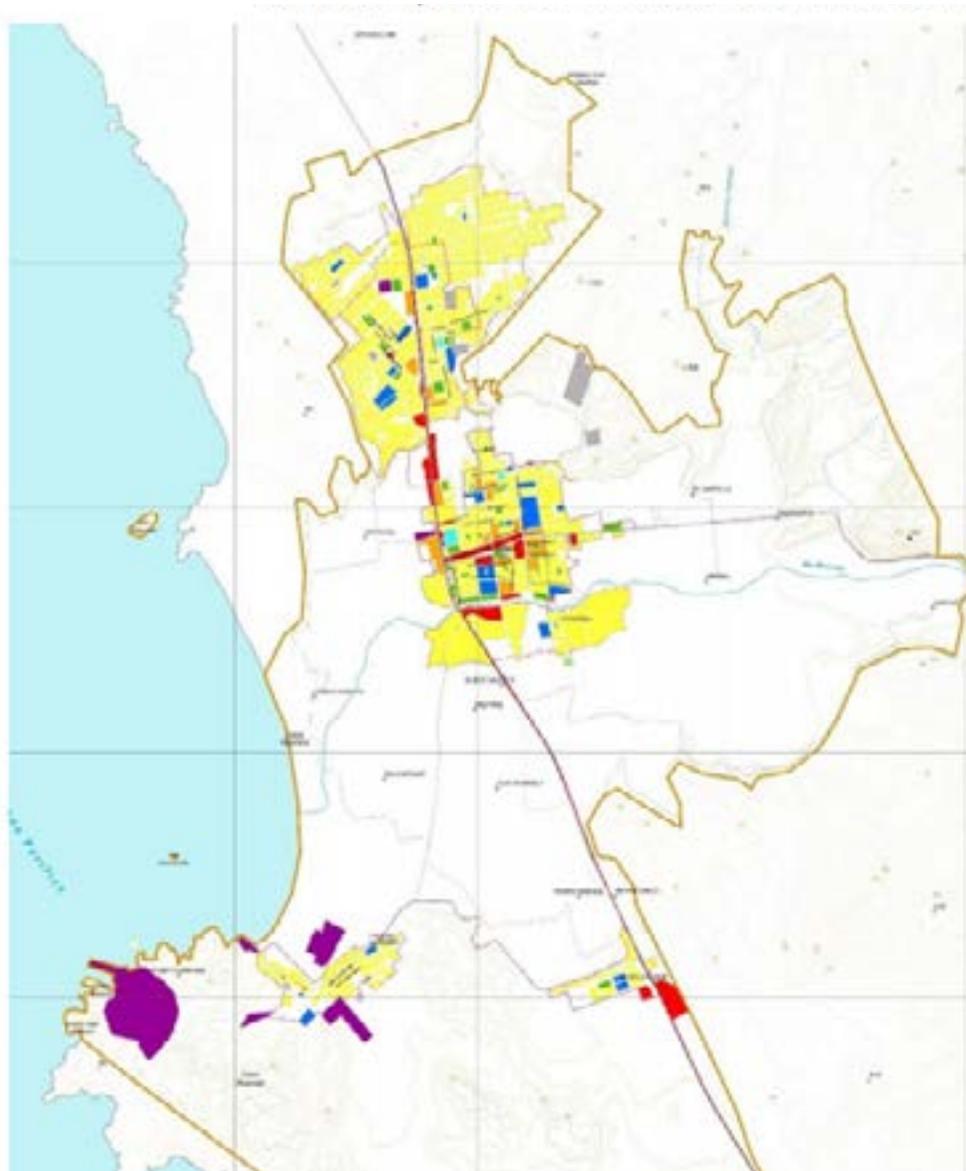


Figura 64:
Plano de usos de suelo
Fuente: Municipal de Huarney

Tabla 3:
Uso de suelos

Cuadro 270. Usos del suelo total en el ámbito de estudio

| Uso del Suelo (predominante) | Total, M2 | % |
|------------------------------|-------------|-------|
| Residencial | 2 713 891,0 | 71,4% |
| Comercial | 192 397,5 | 5,1% |
| Agrícola | 3 294,9 | 0,1% |
| Equipamientos | 418 904,3 | 0,1% |
| Industria | 472 525,3 | 12,4% |

Fuente: Equipo PDU Huarney

Cuadro 273. Dinámica del uso del suelo comercial

| No. | Nombre del sector | (02) SUELO PREDOMINANTEMENTE COMERCIAL | % |
|-----------------------------|-------------------|---|--|
| 7 | 9 de octubre | 55 735,0 | 41,4% |
| 10 | Huarney Norte | 18 115,2 | 28,8% |
| 8 | Huarney Oeste | 13 942,3 | 14,4% |
| 1 | Huarney centro | 65 571,4 | 8,2% |
| 6 | Huarney Sur | 25 726,6 | 5,5% |
| 2 | La Victoria | 12 064,8 | 2,2% |
| 5 | Huarney Puerto | 1 222,4 | 0,2% |
| 11 | Huarney Norte 2 | - | 0,0% |
| 4 | Miramar 2 | - | 0,0% |
| 9 | La Victoria 2 | - | 0,0% |
| 3 | Miramar | - | 0,0% |
| 12 | Cementerio | - | 0,0% |
| Total del ámbito de estudio | | 192 402,5 m2 sobre el total del ámbito de estudio | 5,1% m2 sobre el total del ámbito de estudio |

Fuente: Equipo PDU Huarney

Tabla 4:
Uso de suelos

LEYENDA

- Ámbito de intervención
- Sectores urbanos
- Uso predominante**
- Vivienda
- Vivienda - comercio
- Comercio
- Industria
- Educación
- Salud
- Recreación pública
- Otros usos
- Agrícola

DECIFIT DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL

Figura 65:
Equipamiento comercial
Fuente: Minicipal de Huarney

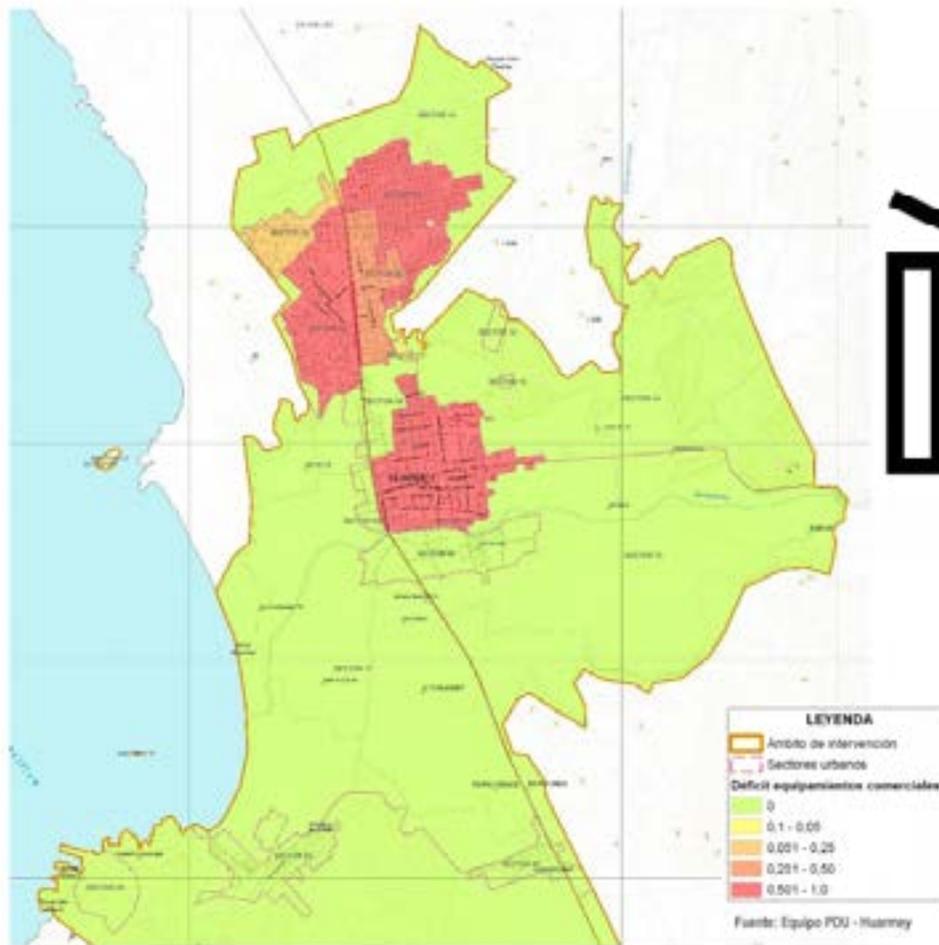
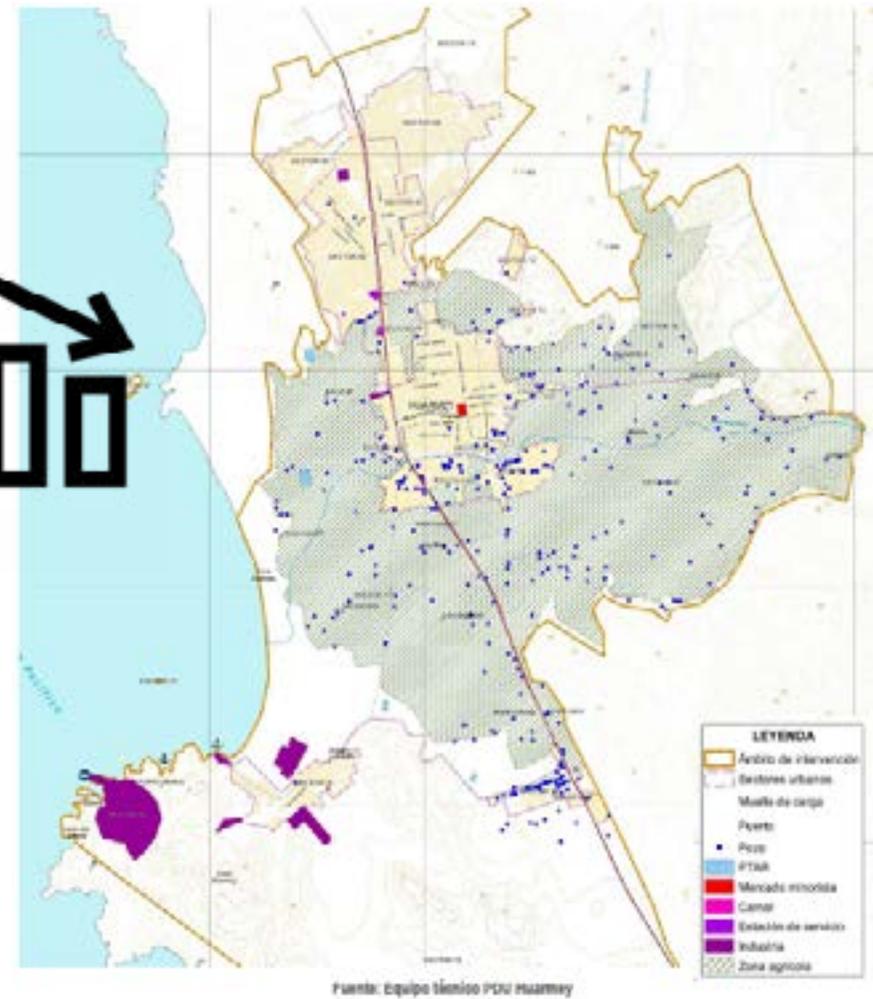


Figura 66:
Plano deficit comercial
Fuente: Minicipal de Huarney



4.2.1.4 Red Vial

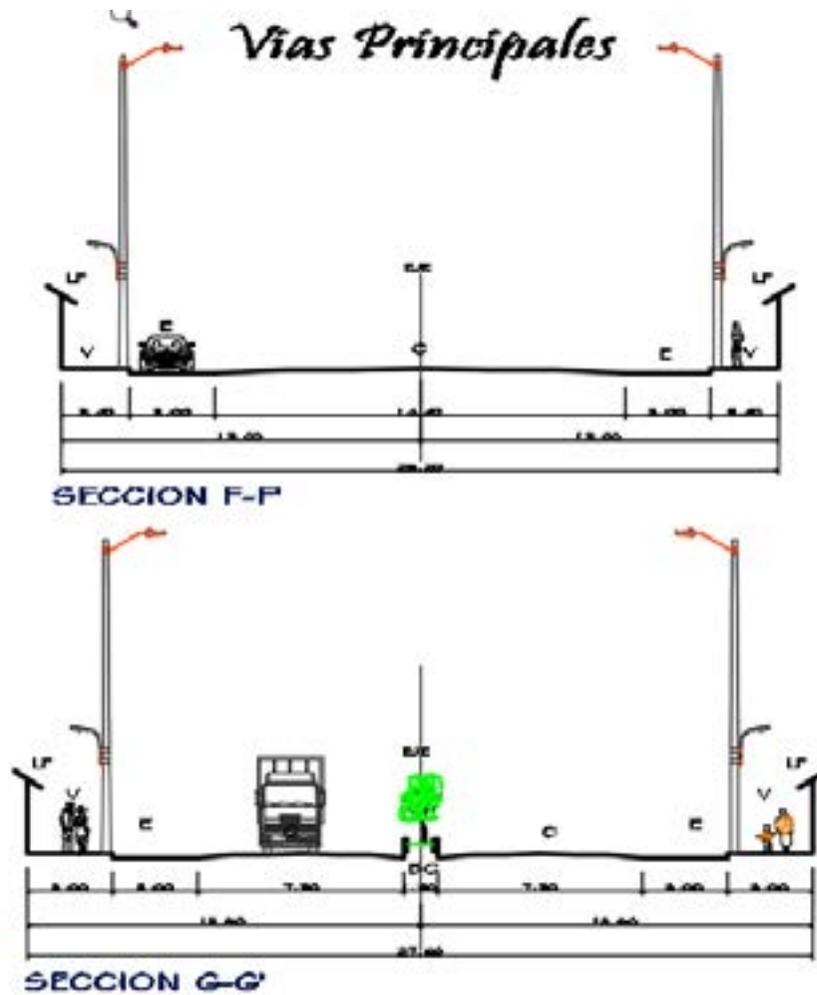


Figura 67:
secciones viales segun PDU
Fuente: Minucipal de Huarmey

Actualmente la infraestructura vial es precaria ,no existen vías asfaltadas en el lugar .
Según el PDU cuenta con las siguientes secciones viales en el sector del proyecto a futuro.

| LEYENDA | |
|--------------------------------------|---|
| Vía de evitamiento regional a futuro |  |
| Carretera panamericana norte |  |
| Av. el olivar |  |

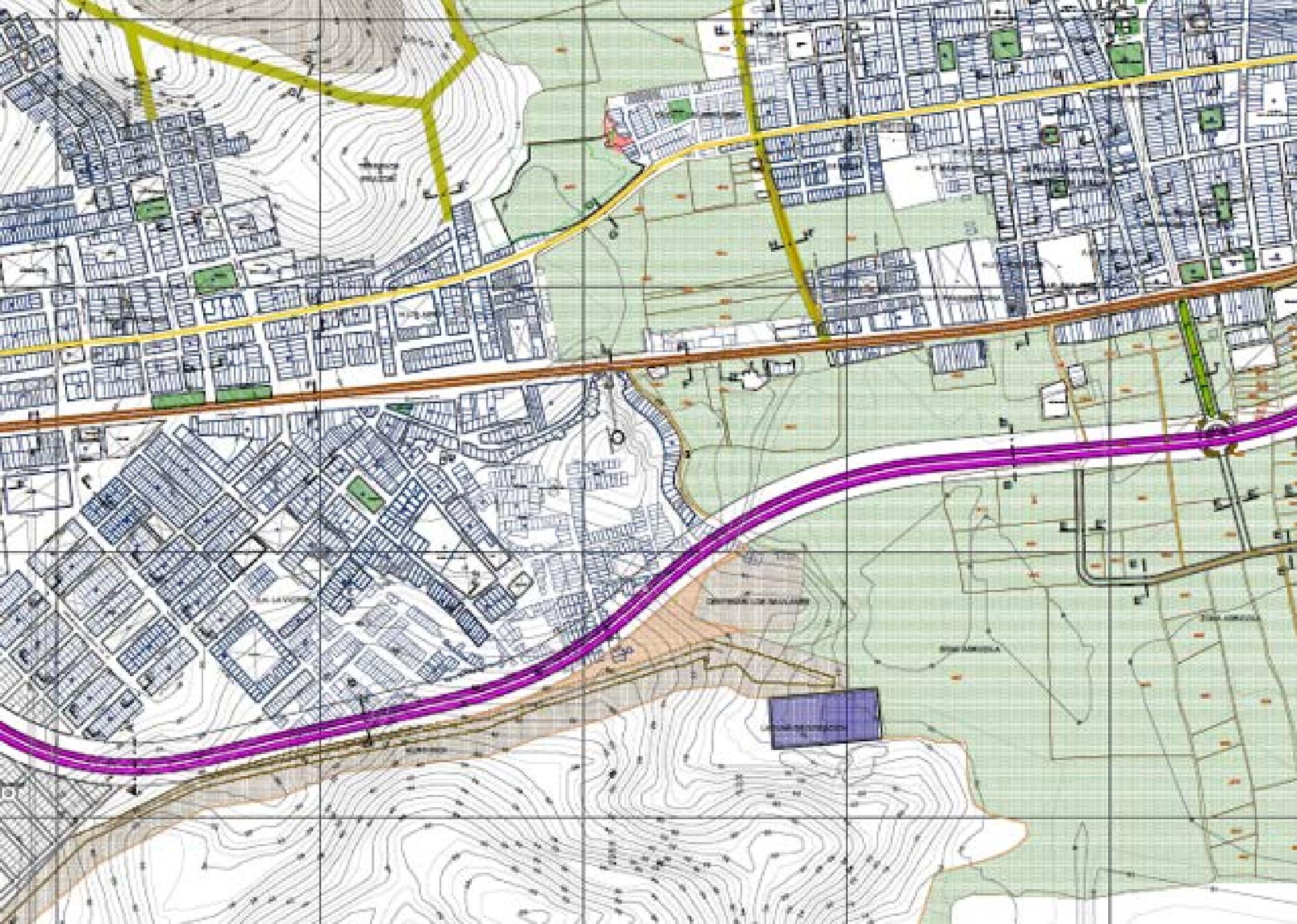




Figura 68:
Plano red vial segun PDU
Fuente: Minucipal de Huarney

Según el análisis PDU de la ciudad de Huarney se busca potenciar la red vial existente , mejorando la accesibilidad de todos los distintos sectores de la ciudad , mediante este plan se logra que se vinculen los asentamientos humados y las periferias de la ciudad con el nucleo de la ciudad.

4.2.1.3 Turismo

Balneario de Tuquillo

Figura 69:
Vista de Balneario de Tuquillo



Fuente: *Huarmey en Linea* - facebook
Recuperado de <https://www.facebook.com/huarmeyenlinea/posts/1864897380446641/>

Figura 71:
Vista de la pocita



Fuente: *Huarmey en Linea* - facebook
Recuperado de <https://www.facebook.com/huarmeyenlinea/posts/1864897380446641/>

La Pocita

Mausoleo Imperial Wari: “El Castillo de Huarmey”

Figura 70:
Vista de Mausoleo Imperial Wari: “El Castillo de Huarmey”



Fuente: *Huarmey en Linea* - facebook
Recuperado de <https://www.facebook.com/huarmeyenlinea/posts/1864897380446641/>

Figura 72:
Vista de la Catarata Huayup



Fuente: *Huarmey en Linea* - facebook
Recuperado de <https://www.facebook.com/huarmeyenlinea/posts/1864897380446641/>

La Catarata Huayup

Las Loberas de Puerto Huarmey

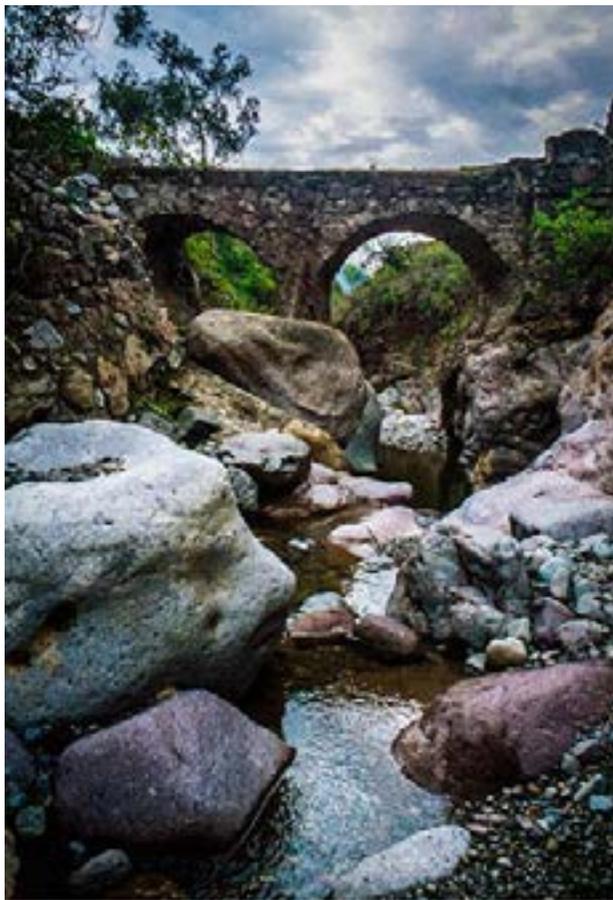
Figura 73:
Vista de Las Loberas de Puerto Huarmey



Fuente: *Huarmey en Línea* - facebook
Recuperado de <https://www.facebook.com/huarmeyenlinea/posts/1864897380446641/>

Bosque Primario

Figura 74:
Vista del Bosque Primario



Fuente: *Huarmey en Línea* - facebook
Recuperado de <https://www.facebook.com/huarmeyenlinea/posts/1864897380446641/>

Las 7 ventanas de Cochapetí

Figura 75:
Vista de las 7 ventanas de Cochapetí



Fuente: *Huarmey en Línea* - facebook
Recuperado de <https://www.facebook.com/huarmeyenlinea/posts/1864897380446641/>



Figura 76:
Vista a puesto de pastelería
Fuente: Propia

CAPÍTULO V: PROYECTO

6.1. PROYECTO

La proyecto tesis propone un nuevo modelo de mercado público, que sea capaz de estructurar la problemática comercial urbana en Huarney.

La propuesta nace de elaborar un análisis sobre la evolución comercial, ya sea de los mercados o el comercio informal en la ciudad, comentando cual han sido las diferentes tipologías arquitectónicas o actividades realizadas. Podemos a partir de esto decir que un mercado público es una infraestructura importante en la cultura peruana, en donde la sociedad ha logrado buscar beneficiarse de manera económica o social dada las distintas necesidades.

La problemática principal es el crecimiento urbano acelerado y poco planificado de la ciudad de Huarney, si bien se ve que ha habido proyectos de ayuda como mercados itinerantes en cada lugar, esto no es suficiente porque están planteados de forma superficial y momentánea, sin suplir las dinámicas sociales.

En el marco teórico desprende conceptos importantes para el inicio del diseño Arquitectónico, ya que, al plantear desde el inicio un modelo estratégico de mercado con ciertos fines urbanos, económicos, sociales y ambientales obtendremos un desarrollo más fluido. Se plantea el proyecto como Hito y nodo urbano, el cual se convertirá en detonante para reestructurar el comercio en la ciudad de Huarney.

La búsqueda de un lenguaje propio arquitectónico nos embarcó a investigar ciertos referentes importantes donde destaca no solo la cultura local si no también la fluidez de cómo se integra el espacio público exterior con el interior del proyecto.

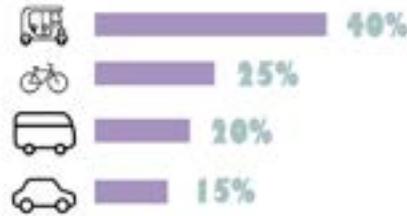
La vida pública en el sector propuesto, ha ido desenvolviéndose con actividades como el comercio especializado y comercio local en donde con el tiempo tendremos un perfil urbano empobrecido y mostrándose poco atractiva para los peatones, se debe considerar que estas actividades comerciales generan el incremento de flujos peatonales.

Se diseñará una infraestructura que fomente actividades complementarias al comercio local, activando la ciudad las 24 horas del día, solucionando el problema de falta de abastecimiento y áreas de permanencia seguras y continuas. La propuesta arquitectónica busca que la inversión económica sea recuperable y capaz de generar su propio sustento, es aquí donde aplicamos el concepto de Biocomercio y arquitectura sustentable, la actividad comercial es la principal fuente de ingresos de los pobladores, por tal la aplicación de estos conceptos son importantes en el proyecto.

6.1.1. Análisis Urbanístico

Según el diagnóstico realizado denotamos lo siguiente: La expansión urbana se direcciona hacia el norte de la ciudad, en donde el mayor porcentaje de estas áreas son eriazas o asentamientos humanos. El porcentaje menor viviendas ya edificadas son de 1 a 3 pisos como máximo hechas de madera o sus derivados, así como también de ladrillo y cemento. Existen gran cantidad de vías sin pavimentar que perjudican a las periferias de la ciudad, generándoles un problema para transportarse. Dado la gran concentración de población nueva en la zona norte de la ciudad, es necesario que se brinde un equipamiento adecuado. Actualmente encontramos un comercio desorganizado el cual se mantendrá en el centro de la ciudad mientras exista el actual mercado modelo, el cual es el único foco más importante de distribución de la ciudad. Por otro lado existe gran déficit de áreas sociales y recreativas.

TIPOLOGIA VEHICULAR POR FLUJO

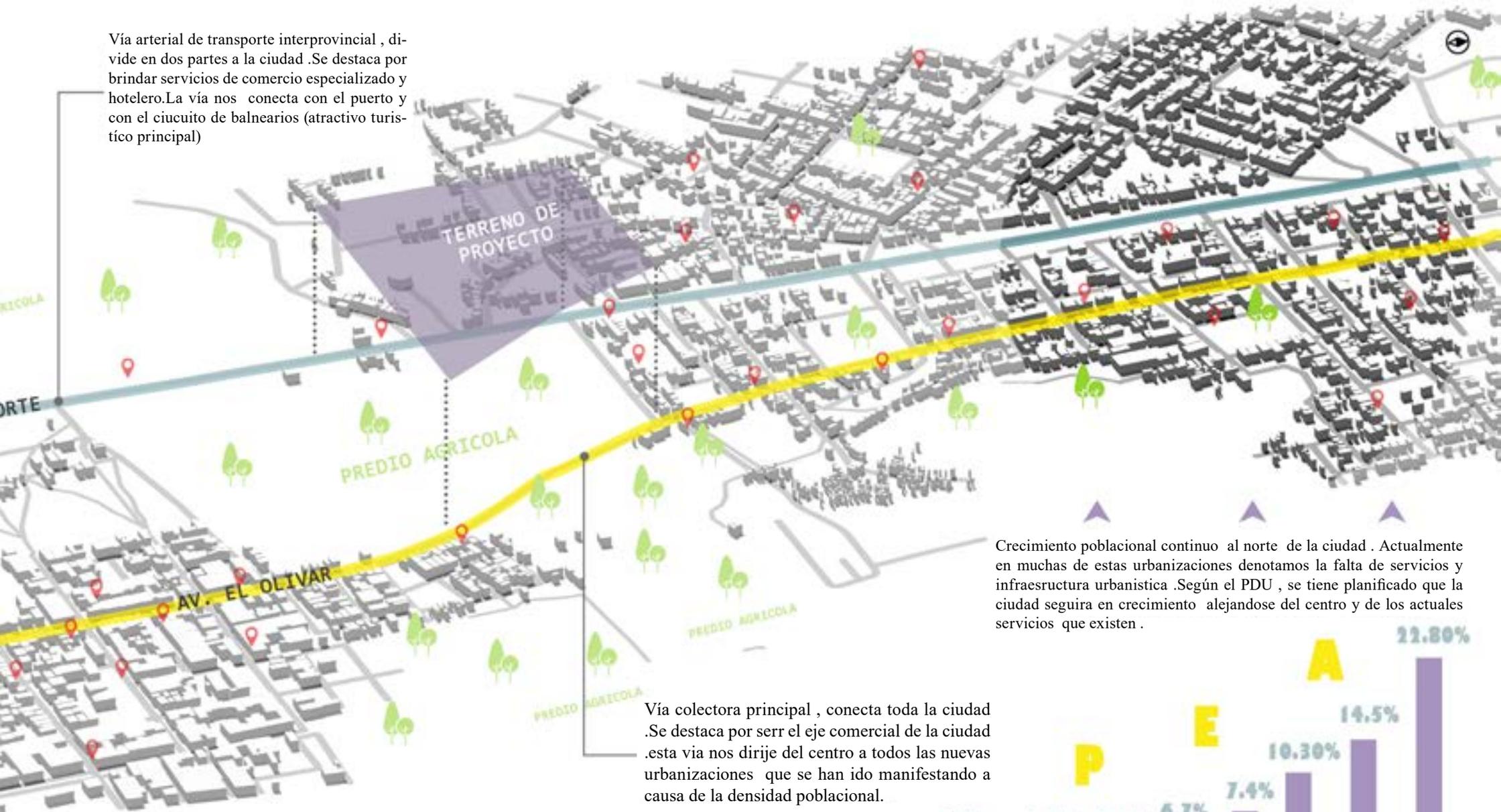


Mercado Sagrado corazón e Jesus conocido como la paradita , se ubica a laderas el río Huarmey y no cuenta con ninun tipo de infraestructura sanitaria , la ubicacion y el material con el cual esta construido es un riesgo para el usuario.

Plaza de Armas de Huarmey, este es el punto de encuentro mas importante y lugar central de la ciudad en donde se concentras distintos servicios . La municipalidad provincial y la iglesia principal se encuentran frente a la plaza , tambien cuenta esta misma plaza con una alameda (espacio publico) que la conecta por la carretera panamericana norte. Se denota la falta de espacios publicos en la ciudad.



Vía arterial de transporte interprovincial , divide en dos partes a la ciudad .Se destaca por brindar servicios de comercio especializado y hotelero.La vía nos conecta con el puerto y con el ciucuito de balnearios (atractivo turístico principal)



Vía colectora principal , conecta toda la ciudad .Se destaca por serrer el eje comercial de la ciudad .esta via nos dirige del centro a todas las nuevas urbanizaciones que se han ido manifestando a causa de la densidad poblacional.

Crecimiento poblacional continuo al norte de la ciudad . Actualmente en muchas de estas urbanizaciones denotamos la falta de servicios e infraestructura urbanística .Según el PDU , se tiene planificado que la ciudad seguira en crecimiento alejandose del centro y de los actuales servicios que existen .

Mercado Modelo actual, se ubica paralelo a la plaza de armas,cabe mencionar que el mercado actual ha pasado distintos acontecimientos desafortunados como un incendio debido a la falta de seguridad e infraestructura , así como la inundacion debido a desborde del rio. Actualemente en el plan PDU esta previsto la reubicación de este .

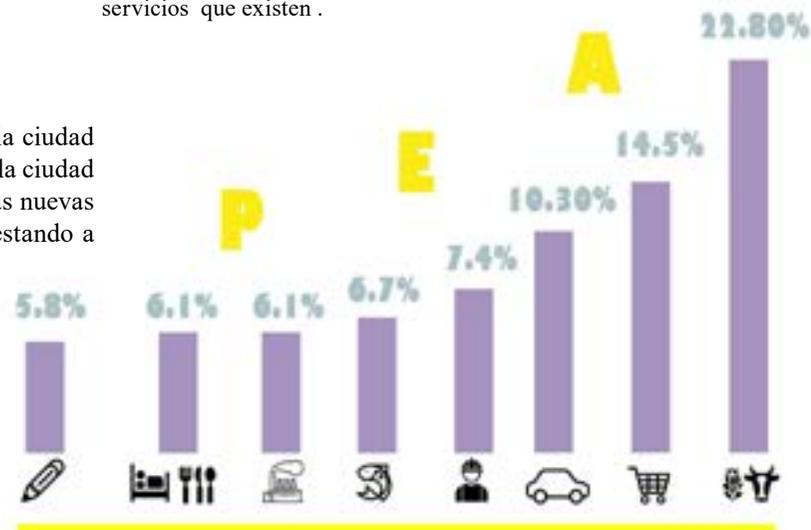


Figura 77:
Análisis Urbanístico
Fuente: Propia

Actividad principal para el desarrollo de la ciudad es el comercio en sus distintas escalas y a su vez este contribuye a que los pobladores puedan tener una posibilidad de crecer e brindar servicios de necesidad pública y continua , apesar de que la PEA de mayor porcentaje manifestado sea la agricultura y ganaderia , esta actividad no se ve beneficiada por la falta de espacios de venta e distribución que cuente con la infraestructura ideal para distintos tipologías comerciales.

6.1.2. Viabilidad

Este proyecto es viable debido al crecimiento urbano, este se manifestó en la aparición de distintos pueblos jóvenes al norte del centro de la ciudad, el cual, cuenta con distintas necesidades de infraestructura. La ciudad no cuenta con ingresos estables y con un avance sostenible urbano que aporte de manera económica a los pobladores. La actividad de mayor ingreso es el comercio zonal y local, el cual ha ido creciendo de manera desorganizada e informal. Se busca lograr con este proyecto una estructura comercial sostenible generando crecimiento económico, social y cultural.

En este caso se considerara un mercado minorista, dado que la cantidad de población es menor a comparación de ciudades grandes como Lima. Se requiere el contacto directo del comerciante ya que el precio vendría directo del agricultor y los precios más bajos beneficiando al consumidor y productor.

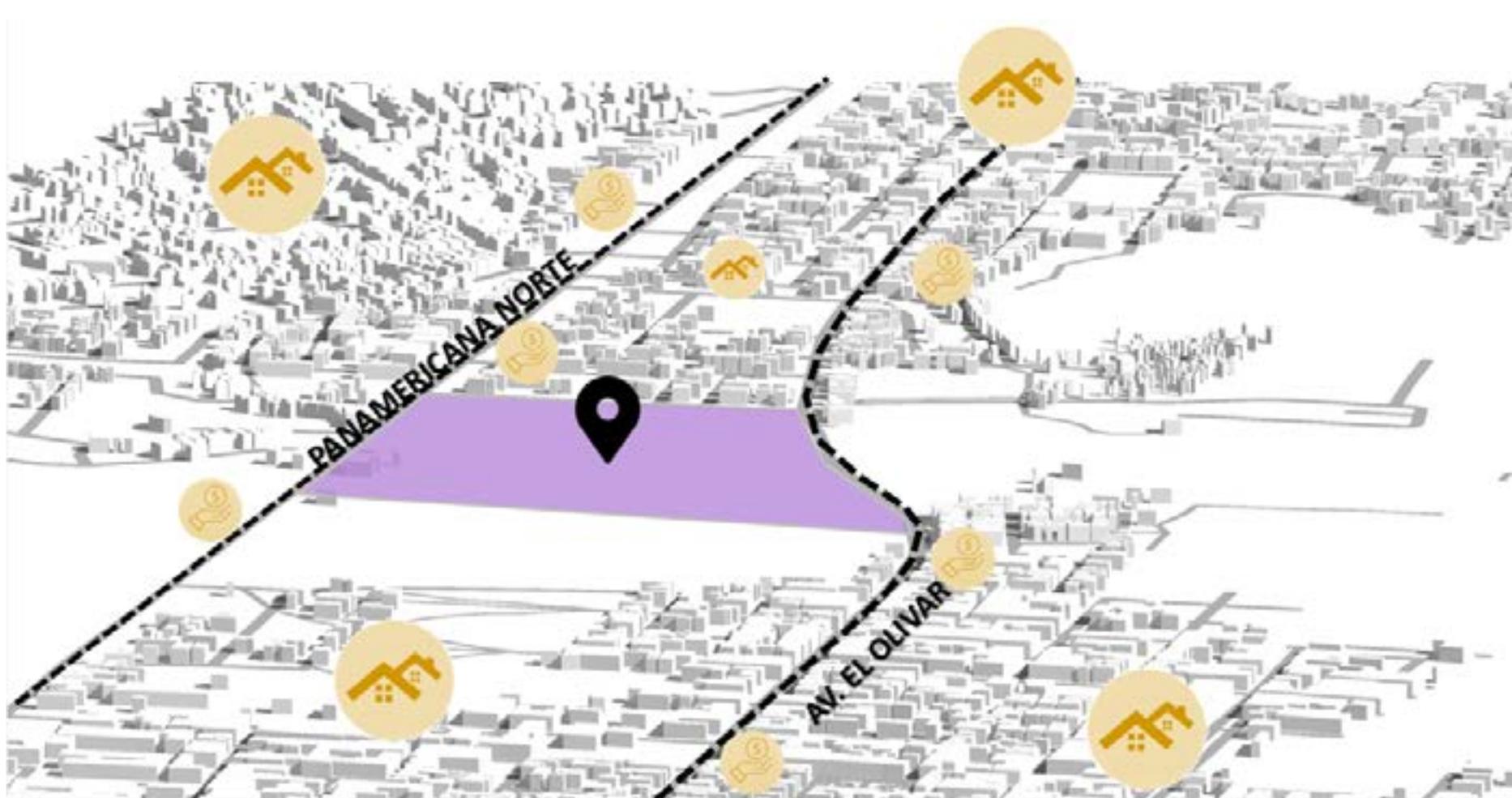
Es importante saber que el terreno se encuentra dentro del plan municipal según el PDU, este estará destinado a una infraestructura netamente comercial, lo que lo favorece en un futuro y que además lo tenemos como hito urbano importante, ya que, está ubicado en el centro del eje comercial más importante de Huarney (av. El olivar) y con ingreso directo desde la panamericana norte.

Figura 78:
secciones viales según PDU



Recuperado de <https://erasmusu.com/es/erasmus-peru/blog-erasmus/huarmey-en-la-costa-de-ancash-535796>

UBICACIÓN DEL TERRENO



AREA: 52717 m²



Equipamiento residencial



Equipamiento comercial local

Figura 80:
Definición de terreno
Fuente: Propia

ESCENARIOS EN EL TERRENO

MOVILIDAD Y TRANSPORTE



Figura 81:
Plano de movilidad y transporte

Fuente: Propia

CONTAMINACIÓN AMBIENTAL



Figura 82:
Contaminación ambiental

Fuente: Propia

USOS Y EQUIPAMIENTOS

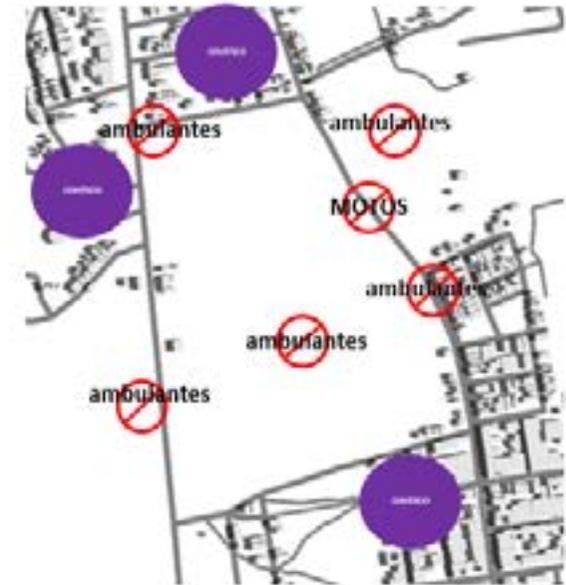


Figura 83:
Usos y equipamientos

Fuente: Propia

LEYENDA

- Flujo peatonal
- Acceso principales
- Accesibilidad vehicular

LEYENDA

- Contaminación del aire
- Acumulación de residuos
- Contaminación de Ruido

LEYENDA

- Informalidad
- Equipamiento

6.1.4. Criterios de Diseño

AGRICULTURA LOCAL

El agricultor local podrá ofrecer sus productos directamente al comerciante, activando la producción local.

COMERCIANTE

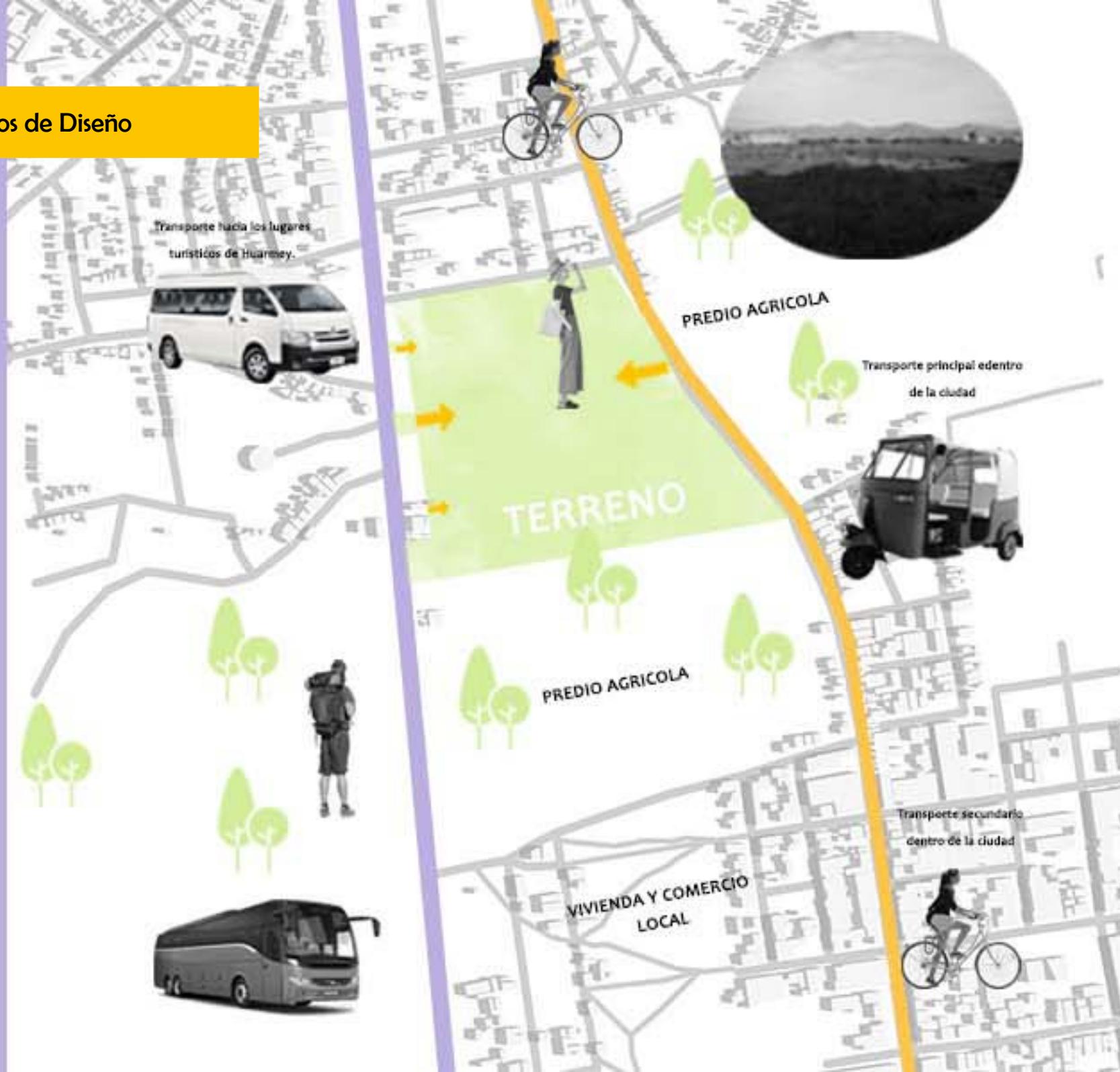
Tendrá mejores oportunidades de trabajo brindando servicios las 24 horas en distintos tipos de comercio local.

RESIDENTE

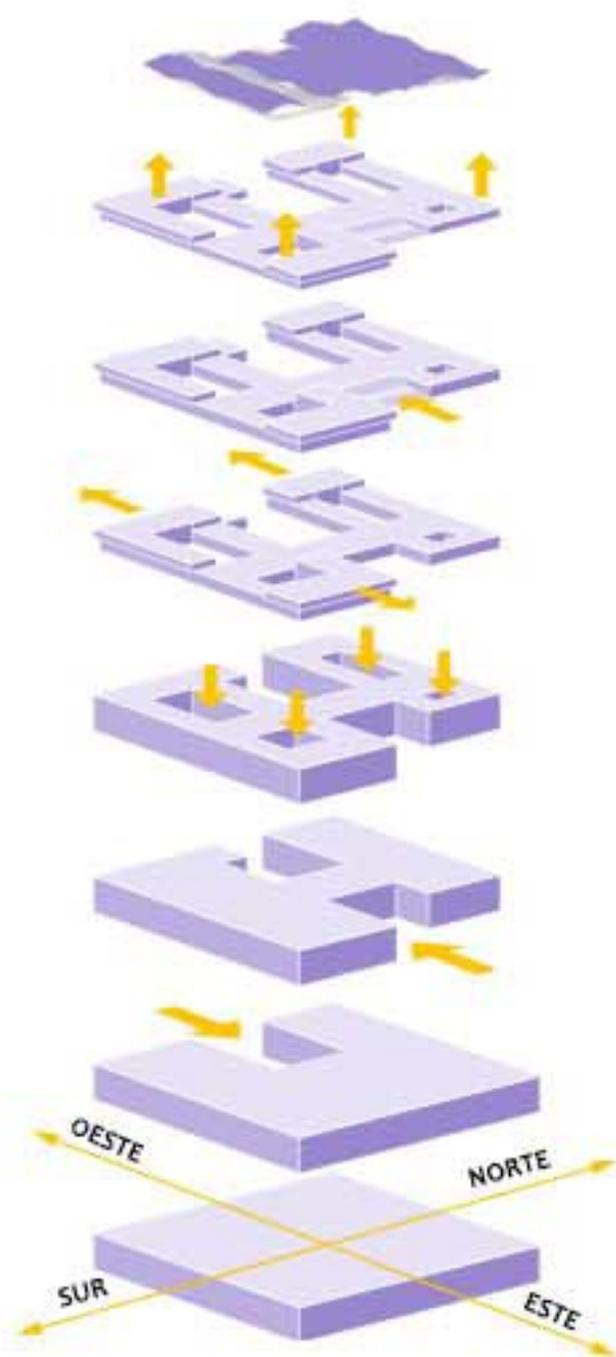
Podrá disfrutar de un servicio de abastecimiento organizado y con la infraestructura adecuada, gozando también de espacios de permanencia.

TURISTA

Gozará de una mejor experiencia comercial, cultural, gastronómica y vivencial de la ciudad de Huarmey.



EVOLUCIÓN VOLUMÉTRICA



FORMALMENTE SE PLANTEA UNA COBERTURA QUE PROTEJA Y ENVUELVA LAS TERRAZAS EN UN SEGUNDO NIVEL ,GENERANDO UN HITO EN LA CIUDAD. EL MAYOR REFERENTE FORMAL ES LA COORDILLERA NEGRA Y EL MOVIMIENTO DEL MAR , DADO QUE ES UNA CIUDAD COSTERA .

3

SE GENERAN VACIOS QUE PERMITIRA UNA MEJOR VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN DEL MERCADO GENERANDO SECTORES Y DEFINIENDO USOS. LA IMPORTACIA DE DEFINIR EL AREA COMERCIAL DEL MERCADO CON LA SOCIAL SIN GENERAR BARRERAS

2

EL PUNTO DE PARTIDA DEL DISEÑO SE BASO EN ORIENTAR UNA GEOMETRIA REGULAR DANDOLE PRIORIDAD A LOS ACCESOS PRINCIPALES Y DE FLUJO PEATONAL IMPORTANTES DEL SECTOR.

1



Mercado Central de Valencia



Assembly Row Massachusetts



Neukölln , Berlin



Pérgolas frente Fluvial Zaragoza

6.1.5. Delimitación y Condiciones topográficas

- ***Delimitación del terreno***

El terreno cuenta con un área de 36000 m² y tiene un perímetro de 945.6368 ml y es de forma irregular, colinda por el sur con un predio agrario, por el norte con vivienda unifamiliar, por el este con la av. El olivar y por oeste con comercio especializado y la Panamericana norte.

- ***Condiciones topográficas:***

El diseño se plante en la actualidad bajo nuestra propuesta, dado que el sector es un predio agrario que no cuenta con veredas o áreas verdes dispuestas por el municipio. También se tendrá en consideración la topografía del terreno que tiene una diferencia máxima del punto más bajo al más alto de 1 metro, en su totalidad se mantiene con una pendiente leve excepto una pequeña área.

Figura 84:
Vista del terreno



Fuente: Propia

- ***Infraestructura del servicio público:***

Se considera los servicios existentes agregándoles aportes importantes y mejorándolos, también nuevos servicios no existentes solicitados por normativa para un diseño eficiente y que mejore la calidad de experiencia del usuario y comerciante.

- ***Vías de acceso:***

Se encuentra entre dos importantes avenidas la Panamericana norte y el eje comercial más importante de Huarmey (la av. El Olivar), generado una accesibilidad perfecta no solo para los usuarios, sino también para el acceso de los camiones que distribuyen al mercado, logrando una accesibilidad adecuada sin obstruir o interrumpir los ingresos y tenga un flujo ordenado.(colocar plano primer piso señalando los ingresos)

Figura 85:
Plano de accesibilidad



Fuente: Propia

LEYENDA

- | | |
|--|---|
| Carretera panamericana norte (vía asfaltada) |  |
| Av. el olivar (tramo de vía sin asfaltar) |  |

6.1.6. Zonificación

- **Sustentabilidad**

El aporte importante en el proyecto es la implementación y la práctica de la sustentabilidad en un Nuevo modelo de mercado. La propuesta se basa en la continuidad del paisaje urbano con respecto al comercio sin presentar barreras frente a la experiencia del usuario.

Se tuvo en cuenta que cada solución a proponer viene de una investigación que integra conceptos de soluciones y aprovechamientos del clima reduciendo el consumo eléctrico, por otro lado los espacios planteados en el programa arquitectónico solucionan las necesidades de convivencia social y la búsqueda del gastronómico. Se busca que los comerciantes informales que muchas veces son productores directos se integren y compartan espacios comunitarios en las ferias con otros comerciantes pequeños, generando así una nueva propuesta de mercado modelo que tenga carácter único y sobre todo siendo un referente importante para otras provincias.

- **Zonificación del mercado:**

Se analizó por jerarquías los usos para definirlos de forma adecuada, adicional a esto se tuvieron referentes que orientaron a agrupar usos por sectores.

Marcando así 3 sectores importantes el A, B y C,

En la zona A en el primer nivel tenemos la zona seca del proyecto y en el segundo nivel la zona gastronómica

En la zona B tenemos la zona húmeda y semi húmeda del proyecto y en el segundo nivel talleres y ferias sociales.

Por último en la zona C contamos con toda la área administrativa, privada y de distribución del Mercado.

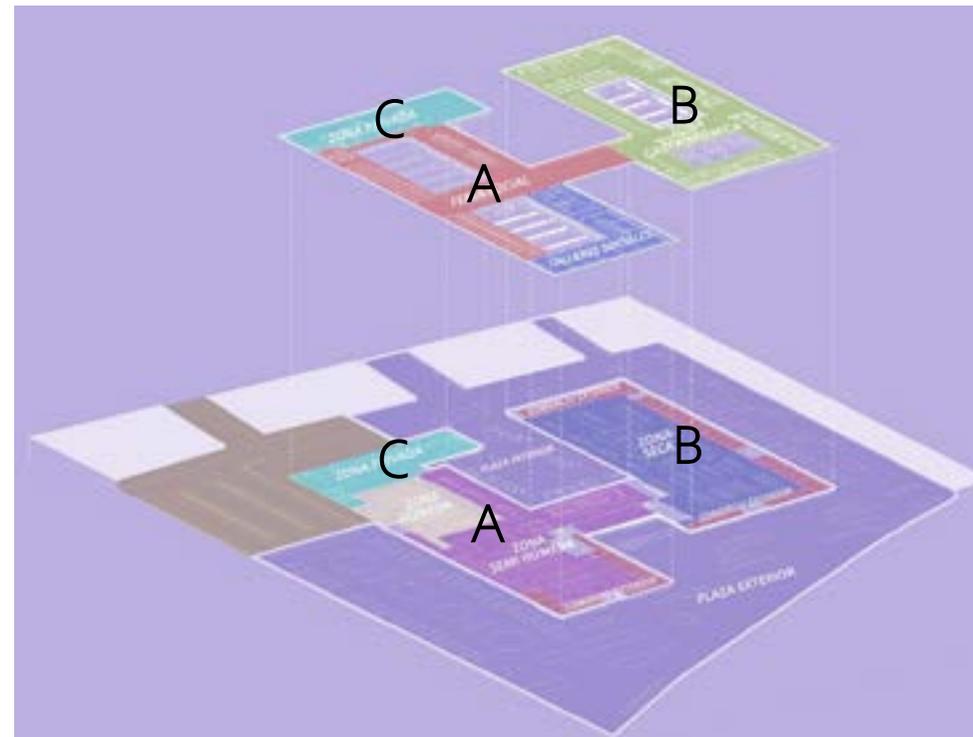
Interior del Mercado:

- Zona Húmeda
- Zona Semihúmeda
- Zona Seca
- Zona de Servicios
- Zona Administrativa
- Zona gastronómica.
- Zona cultural - social
- Zona de Guardería
- Plaza Central
- Estacionamiento vehicular

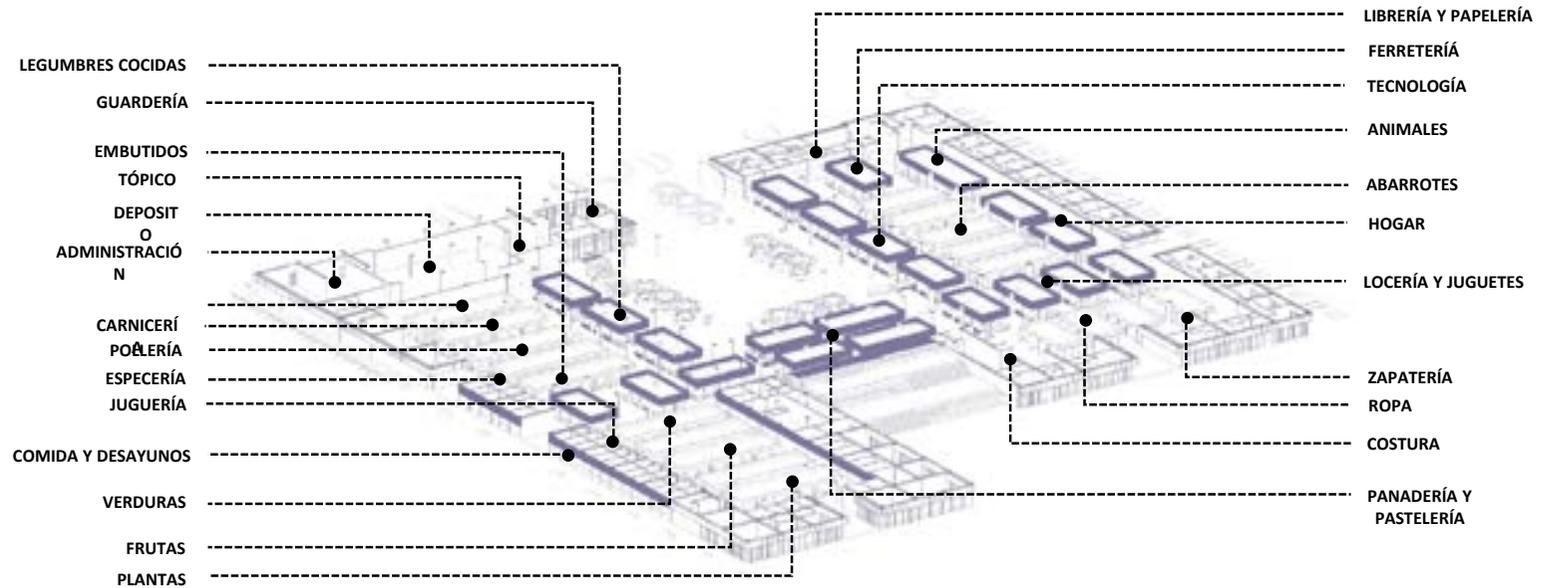
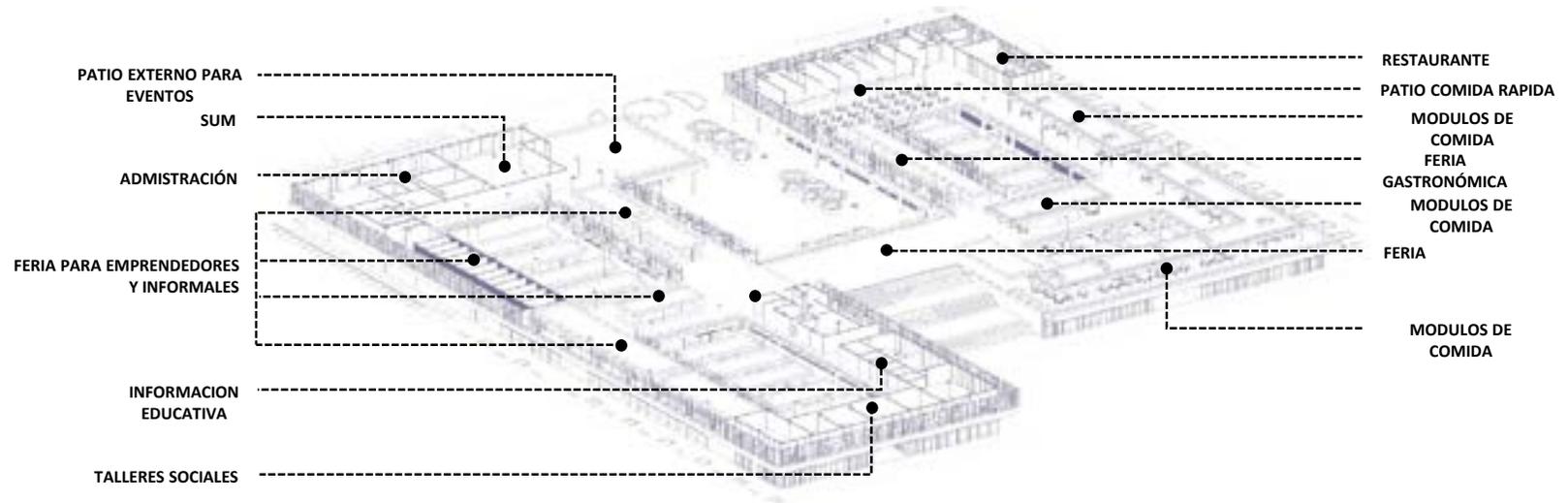
Exterior del Mercado:

- Zona Temporal
- Alameda
- Áreas verdes

Figura 86:
Diagrama de zonificación
Fuente: Propia



ZONIFICACIÓN POR RUBROS



6.1.7. Programación Arquitectónica

El Programa arquitectónico se destaca por ser atípico enfocando también las actividades gastronómicas y programas sociales y comunitarios, el cual, pretende convertirse en un referente importante a nivel nacional. Realizando un análisis de estacionamiento público o por parte del comercio local, denotamos un panorama en donde el vehículo de mayor presencia son las moto taxis, bicicletas y por último la presencia de una menor cantidad del vehículo particular, esto se ve manifestado por la cercanía de todos los lugares y también por las tarifas de transporte más económicos.

Comparando el flujo vehicular con el del peatón, denotamos la mayor presencia de un flujo peatonal en mayor por ciento con respecto al flujo vehicular dentro de la ciudad y un flujo mayor vehicular cuando nos acercamos a la panamericana norte (vía principal de conexión interprovincial).

| PROGRAMACIÓN | | | | |
|--------------|--------|---------------------------------------|---------------------|----------------|
| TIPO | SECTOR | PUESTOS | CANTIDAD DE PUESTOS | TOTAL DE AREAS |
| HUMEDOS | B | FLORES | 14 | 130.66 |
| HUMEDOS | B | VERDURAS | 14 | 130.66 |
| HUMEDOS | B | FRUTAS | 13 | 130.66 |
| HUMEDOS | B | JUGUERIA | 13 | 129.91 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 12 | 134.8 |
| SECO | B | SNACK | 12 | 109.8 |
| HUMEDOS | B | ESPECIAS | 6 | 62.19 |
| HUMEDOS | B | LACTEOS Y EMBUTIDOS | 14 | 133.52 |
| HUMEDOS | B | CARNES ROJAS | 14 | 133.52 |
| HUMEDOS | B | CARNES BLANCAS | 17 | 156.76 |
| HUMEDOS | B | PESCADOS Y MARISCOS | 17 | 156.76 |
| HUMEDOS | B | LEGUMBRES COCIDOS | 12 | 110.7 |
| SECO | B | PRODUCTOS NATURALES | 18 | 164.7 |
| HUMEDOS | B | PUESTOS DE COMIDA | 13 | 172.01 |
| SECO | B | LOCAL DE ALQUILER | 11 | 788.29 |
| HUMEDOS | B | CAJEROS AUTOMATICOS | 1 | 54.59 |
| HUMEDOS | B | PASTELERIA | 30 | 275.4 |
| HUMEDOS | B | PANADERIA | 10 | 91.8 |
| HUMEDO | B | SSHH MUJERES | 1 | 51.18 |
| HUMEDO | B | SSHH VARONES | 1 | 75.82 |
| HUMEDO | B | SSHH MUJERES | 1 | 48.3 |
| HUMEDO | B | SSHH VARONES | 1 | 38.83 |
| SECO | A | CALZADO | 6 | 54 |
| SECO | A | BAZAR | 7 | 60.972 |
| SECO | A | COSTURA | 6 | 57.92 |
| SECO | A | ROPA | 16 | 151.2 |
| SECO | A | JUGUETES | 16 | 144 |
| SECO | A | LOCERIA | 8 | 72 |
| SECO | A | MERCERIA | 6 | 33 |
| SECO | A | HOGAR | 25 | 225 |
| SECO | A | ABARROTES | 39 | 351 |
| SECO | A | PUESTO DE ANIMALES | 10 | 90 |
| SECO | A | LIMPIEZA | 12 | 108 |
| SECO | A | FERRETERIA | 8 | 72 |
| SECO | A | PAPELERIA | 6 | 54 |
| SECO | A | LIBRERIA | 3 | 30.45 |
| SECO | A | TECNOLOGIA | 16 | 144 |
| SECO | A | MUSICA | 16 | 144 |
| SECO | A | LOCAL DE ALQUILER | 36 | 1428.06 |
| HUMEDO | A | SSHH MUJERES | 1 | 52.39 |
| HUMEDO | A | SSHH VARONES | 1 | 35.8 |
| SECO | C | GUARDERIA | 8 | 304.15 |
| SECO | C | CONTROL DE INGRESO | 1 | 23.02 |
| SECO | C | CUARTO DE EMPLEADOS | 1 | 63.22 |
| SECO | C | COMEDOR | 1 | 36.78 |
| SECO | C | SSHH SERVICIO VARONES | 1 | 44.46 |
| SECO | C | SSHH SERVICIO DAMAS | 1 | 32.28 |
| SECO | C | SALA DE ESPERA TOPICO | 1 | 51.12 |
| SECO | C | CONSULTORIOS | 1 | 13.33 |
| SECO | C | CONSULTORIOS | 1 | 22.95 |
| SECO | C | SSHH TOPICO | 1 | 4.15 |
| SECO | C | RECEPCION Y ESTAR | 1 | 73.01 |
| SECO | C | OFICINAS ADMINISTRATIVAS | 1 | 47.48 |
| HUMEDO | C | DEPOSITO GENERAL | 1 | 283.87 |
| HUMEDO | C | CAMARA FRIA DE LACTEOS Y EMBUTIDOS | 1 | 29.05 |
| HUMEDO | C | CAMARA FRIA DE CARNES ROJAS Y BLANCAS | 1 | 24.86 |
| HUMEDO | C | CAMARA FRIA DE PESCADOS Y MARISCOS | 1 | 33.8 |
| HUMEDO | C | ANTECAMARA | 1 | 27.63 |
| HUMEDO | C | SSHH VARONES | 1 | 12.71 |
| HUMEDO | C | SSHH DAMAS | 1 | 12.71 |
| SECO | C | CUARTO ELECTROGENO | 1 | 47.36 |
| SECO | C | CUARTO ELECTROGENO | 1 | 56.73 |
| HUMEDO | C | CUARTO DE BOMBAS | 1 | 119.54 |
| HUMEDO | C | CUARTO DE BOMBAS | 1 | 113.95 |
| HUMEDO | C | CUARTO DE RECICLAJE | 1 | 45.01 |
| HUMEDO | C | CUARTO DE BASURA ORGANICA | 1 | 75.78 |
| HUMEDO | C | CUARTO DE BASURA INORGANICA | 1 | 62.72 |

Tabla 5:
Tabla de programación arquitectonica primer piso

Fuente: Propia

Tabla 6
Tabla de programación arquitectonica segundo piso
Fuente: Propia

| PROGRAMACIÓN | | | | | | |
|--------------|--------|---------------------|----------|-------|--------|-------|
| TIPO | SECTOR | PUESTOS | CANTIDAD | AREA | TOTAL | AFORO |
| HUMEDOS | B | FLORES | 2 | 9.45 | 18.9 | 9 |
| HUMEDOS | B | FLORES | 2 | 10.88 | 21.76 | 11 |
| HUMEDOS | B | FLORES | 10 | 9 | 90 | 45 |
| HUMEDOS | B | VERDURAS | 2 | 9.45 | 18.9 | 9 |
| HUMEDOS | B | VERDURAS | 2 | 10.88 | 21.76 | 11 |
| HUMEDOS | B | VERDURAS | 10 | 9 | 90 | 45 |
| HUMEDOS | B | FRUTAS | 2 | 9.45 | 18.9 | 9 |
| HUMEDOS | B | FRUTAS | 2 | 10.88 | 21.76 | 11 |
| HUMEDOS | B | FRUTAS | 9 | 10 | 90 | 45 |
| HUMEDOS | B | JUGUERIA | 5 | 10.59 | 52.95 | 26 |
| HUMEDOS | B | JUGUERIA | 8 | 9.62 | 76.96 | 38 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 1 | 16.26 | 16.26 | 8 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 1 | 14.91 | 14.91 | 0 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 2 | 24.44 | 48.88 | 24 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 2 | 14.21 | 28.42 | 14 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 1 | 12.31 | 12.31 | 6 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 1 | 14.32 | 14.32 | 7 |
| SECO | B | PUESTOS DE ALQUILER | 1 | 14.61 | 14.61 | 7 |
| SECO | A | BAZAR | 1 | 7.833 | 7.833 | 4 |
| SECO | A | COSTURA | 1 | 9.73 | 9.73 | 5 |
| SECO | A | BAZAR | 1 | 7.833 | 7.833 | 4 |
| SECO | A | COSTURA | 1 | 9.73 | 9.73 | 5 |
| SECO | A | SNACK | 4 | 9.45 | 37.8 | 19 |
| SECO | B | SNACK | 8 | 9 | 72 | 36 |
| HUMEDOS | B | ESPECIAS | 2 | 11.02 | 22.04 | 11 |
| HUMEDOS | B | ESPECIAS | 2 | 9.62 | 19.24 | 10 |
| HUMEDOS | B | ESPECIAS | 1 | 9.18 | 9.18 | 5 |
| HUMEDOS | B | ESPECIAS | 1 | 11.73 | 11.73 | 6 |
| HUMEDOS | B | LACTEOS Y EMBUTIDOS | 4 | 10.88 | 43.52 | 22 |
| HUMEDOS | B | LACTEOS Y EMBUTIDOS | 10 | 9 | 90 | 45 |
| HUMEDOS | B | CARNES ROJAS | 4 | 10.88 | 43.52 | 22 |
| HUMEDOS | B | CARNES ROJAS | 10 | 9 | 90 | 45 |
| HUMEDOS | B | CARNES BLANCAS | 2 | 10.88 | 21.76 | 11 |
| HUMEDOS | B | CARNES BLANCAS | 15 | 9 | 135 | 68 |
| HUMEDOS | B | PESCADOS Y MARISCOS | 2 | 10.88 | 21.76 | 11 |
| SECO | A | BAZAR | 1 | 7.833 | 7.833 | 4 |
| SECO | A | COSTURA | 1 | 9.73 | 9.73 | 5 |
| HUMEDOS | B | PESCADOS Y MARISCOS | 15 | 9 | 135 | 68 |
| HUMEDOS | B | LEGUMBRES COCIDOS | 6 | 9.45 | 56.7 | 28 |
| HUMEDOS | B | LEGUMBRES COCIDOS | 6 | 9 | 54 | 27 |
| SECO | B | PRODUCTOS NATURALES | 6 | 9.45 | 56.7 | 28 |
| SECO | B | PRODUCTOS NATURALES | 13 | 9 | 108 | 54 |
| HUMEDOS | B | PUESTOS DE COMIDA | 1 | 16.28 | 16.28 | 8 |
| HUMEDOS | B | PUESTOS DE COMIDA | 8 | 12.54 | 100.32 | 50 |
| HUMEDOS | B | PUESTOS DE COMIDA | 1 | 13.77 | 13.77 | 7 |
| HUMEDOS | B | PUESTOS DE COMIDA | 3 | 13.88 | 41.64 | 21 |
| SECO | B | LOCAL DE ALQUILER | 1 | 74.06 | 74.06 | 37 |
| SECO | B | LOCAL DE ALQUILER | 1 | 71.12 | 71.12 | 36 |
| SECO | B | LOCAL DE ALQUILER | 1 | 37.2 | 37.2 | 19 |

| CUADRO DE AREAS | |
|--------------------------|------------|
| AREA TERRENO | 52717.2353 |
| AREA TECHADA | |
| PRIMER PISO | 17545.9322 |
| SEGUNDO PISO Y COBERTURA | 17714.46 |
| TOTAL | 35260.3922 |

| | |
|------------|------------|
| AREA LIBRE | 35171.3031 |
|------------|------------|

| AREA DE USO | M2 | % DEL AREA TECHADA |
|---------------------|-----------|--------------------|
| 1PISO | 8250.322 | 47% |
| 2PISO | 3506.32 | 20% |
| AREA DE CIRCULACION | | |
| 1PISO | 8660.1102 | 49% |
| 2PISO | 13811.44 | 78% |
| AREA DE MUROS | | |
| 1PISO | 635.5 | 4% |
| 2PISO | 396.7 | 2% |

Tabla 7:
Tabla area de uso
Fuente: Propia

| TIPO : COMERCIO ZONAL CATEGORIA 3 - MERCADO MODELO MINORISTA | | COMERCIO | |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| CALCULO DE AFORO | | | |
| NIVEL-ESPACIO | AREA TOTAL DE VENTA POR TIPO | INDICE DE AFORO m2 POR PERSONA | AFORO POR TIPO |
| PRIMER NIVEL | | | |
| FLORES | 130.66 | 2m2 x PER. | 65 |
| VERDURAS | 130.66 | 2m2 x PER. | 65 |
| FRUTAS | 130.66 | 2m2 x PER. | 65 |
| JUGUERIA | 129.91 | 2m2 x PER. | 65 |
| PUESTOS DE ALQUILER | 134.8 | 2m2 x PER. | 67 |
| SNACK | 109.8 | 2m2 x PER. | 55 |
| ESPECIAS | 62.19 | 2m2 x PER. | 31 |
| LACTEOS Y EMBUTIDOS | 133.52 | 2m2 x PER. | 67 |
| CARNES ROJAS | 133.52 | 2m2 x PER. | 67 |
| CARNES BLANCAS | 156.76 | 2m2 x PER. | 78 |
| PESCADOS Y MARISCOS | 156.76 | 2m2 x PER. | 78 |
| LEGUMBRES COCIDOS | 110.7 | 2m2 x PER. | 55 |
| PRODUCTOS NATURALES | 164.7 | 2m2 x PER. | 82 |
| PUESTOS DE COMIDA | 172.01 | 2m2 x PER. | 86 |
| LOCAL DE ALQUILER | 788.29 | 2m2 x PER. | 394 |
| CAJEROS AUTOMATICOS | 54.59 | 2m2 x PER. | 27 |
| PASTELERÍA | 275.4 | 2m2 x PER. | 138 |
| PANADERÍA | 91.8 | 2m2 x PER. | 46 |
| BAZAR | 60.972 | 2m2 x PER. | 30 |
| COSTURA | 57.92 | 2m2 x PER. | 29 |
| CALZADO | 54 | 2m2 x PER. | 27 |
| MERCERIA | 33 | 2m2 x PER. | 17 |
| ROPA | 151.2 | 2m2 x PER. | 76 |
| JUGUETES | 144 | 2m2 x PER. | 72 |
| LOCERIA | 72 | 2m2 x PER. | 36 |
| HOGAR | 225 | 2m2 x PER. | 113 |
| ABARROTES | 351 | 2m2 x PER. | 176 |
| PUESTO DE ANIMALES | 90 | 2m2 x PER. | 45 |
| LIMPIEZA | 108 | 2m2 x PER. | 54 |
| FERRERÍA | 72 | 2m2 x PER. | 36 |
| PAPELERÍA | 54 | 2m2 x PER. | 27 |
| LIBRERÍA | 30.45 | 2m2 x PER. | 15 |
| TECNOLOGÍA | 144 | 2m2 x PER. | 72 |
| MÚSICA | 144 | 2m2 x PER. | 72 |
| LOCAL DE ALQUILER | 1428.06 | 2.8m2 x PER. | 510 |
| | | TOTAL AFORO PRIMER PISO | 2938 |
| SOLO SE CONSIDERO EL AREA DE VENTA SEGÚN RNE | | | |
| CALCULO DE AFORO | | | |
| NIVEL-ESPACIO | AREA TOTAL DE VENTA POR TIPO | INDICE DE AFORO m2 POR PERSONA | AFORO POR TIPO |
| SEGUNDO NIVEL | | | |
| MODULOS FERIA(PUESTO) | 562.03 | 2m2 x PER. | 281 |
| MODULOS FERIA GASTONOMICA(PUESTO) | 81 | 2m2 x PER. | 41 |
| MODULO DE COMIDA | 283.14 | 1.5m2 x PER. | 189 |
| RESTAURANTES | 148.7 | 1.5m2 x PER. | 99 |
| LOCAL COMIDA RAPIDA | 273.14 | 5m2 x PER. | 55 |
| | | TOTAL AFORO SEGUNDO PISO | 665 |
| SOLO SE CONSIDERO EL AREA COMERCIAL SEGÚN RNE | | | |

Tabla 8:

Tabla de aforo de comercio

Fuente: Propia

| TIPO : COMERCIO ZONAL CATEGORIA 3 - MERCADO MODLEO MINORISTA | | OFICINAS Y SERVICIOS INTERNOS | |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| CALCULO DE AFORO | | | |
| PRIMER NIVEL (OFICINAS SERVICIOS INTERNOS) | | | |
| NIVEL-ESPACIO | AREA TOTAL DE VENTA POR TIPO | INDICE DE AFORO m2 POR PERSONA | AFORO POR TIPO |
| CONTROL DE INGRESO | 23.02 | 1 TRABJ x PERS | 2 |
| CUARTO DE EMPLEADOS | 63.22 | 2 TRABJ x PERS | 10 |
| COMEDOR | 36.78 | m2 x silla. | 10 |
| SALA DE ESPERA TOPICO | 51.12 | 1 TRABJ x PERS | 3 |
| CONSULTORIOS | 13.33 | 2 TRABJ x PERS | 2 |
| CONSULTORIOS | 22.95 | 2 TRABJ x PERS | 2 |
| RECEPCION Y ESTAR | 73.01 | 1 TRABJ x PERS | 4 |
| OFICINAS ADMINISTRATIVAS | 47.48 | 9m2 x PER. | 5 |
| DEPOSITO GENERAL | 283.87 | 40m2 x PER. | 7 |
| CAMARA FRIA DE LACTEOS Y EMBUTIDOS | 29.05 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CAMARA FRIA DE CARNES ROJAS Y BLANCAS | 24.86 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CAMARA FRIA DE PESCADOS Y MARISCOS | 33.8 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| ANTECAMARA | 27.63 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CUARTO ELECTROGENO | 47.36 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CUARTO ELECTROGENO | 56.73 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CUARTO DE BOMBAS | 119.54 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CUARTO DE BOMBAS | 113.95 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CUARTO DE RECICLAJE | 45.01 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CUARTO DE BASURA ORGANICA | 75.78 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| CUARTO DE BASURA INORGANICA | 62.72 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| GUARDERIA | 304.15 | | 40 |
| | | TOTAL AFORO SEGUNDO PISO | 96 |
| CALCULO DE AFORO | | | |
| SEGUNDO NIVEL ATENCIÓN INTERNA (OFICINAS) | | | |
| NIVEL-ESPACIO | AREA TOTAL DE VENTA POR TIPO | INDICE DE AFORO m2 POR PERSONA | AFORO POR TIPO |
| LIMPIEZA | 3.9 | 1 TRABJ x PERS | 1 |
| MARKETING | 20.29 | 9m2 x PER. | 2 |
| ASESOR | 14.3 | 9m2 x PER. | 2 |
| ARCHIVO | 14.3 | 9m2 x PER. | 2 |
| SUB DIRECCION | 18.82 | 9m2 x PER. | 2 |
| DIRECCION | 16.68 | 9m2 x PER. | 2 |
| SALA DE REUNIONES | 23.08 | 1.5m2 x PER. | 15 |
| DIRECCIÓN ACADEMICA | 17.69 | 9m2 x PER. | 2 |
| RECEPCION-ESTAR-GENERAL | 166.97 | 10m2 x PER. | 10 |
| COMEDOR | 165.73 | m2 x silla. | 56 |
| COCINA | 29.41 | 10m2 x PER. | 3 |
| ALACENA | 10 | 10m2 x PER. | 1 |
| | | TOTAL AFORO PRIMER PISO | 98 |

Tabla 9:

Tabla de aforo de oficinas y servicios internos

Fuente: Propia

| TIPO : SERVICIOS COMUNALES | | SERVICIOS COMUNALES | |
|--|---------------------|-------------------------|----------------|
| CALCULO DE AFORO | | | |
| SEGUNDO NIVEL ATENCIÓN SOCIAL (TALLERES) | | | |
| NIVEL-ESPACIO | AREA TOTAL DE VENTA | INDICE DE AFORO m2 | AFORO POR TIPO |
| TALLER 1 | 70.53 | 4m2 x PER. | 18 |
| TALLER 2 | 59.02 | 4m2 x PER. | 15 |
| TALLER 3 | 189.11 | 4m2 x PER. | 47 |
| TALLER 4 | 67.71 | 4m2 x PER. | 17 |
| TALLER 5 | 77.3 | 4m2 x PER. | 19 |
| TALLER 6 | 60.98 | 4m2 x PER. | 15 |
| TALLER 7 | 56.87 | 4m2 x PER. | 14 |
| TALLER 8 | 132.08 | 4m2 x PER. | 33 |
| INFORMES | 26.38 | 10m2 x PER. | 3 |
| SUM | 525.2 | 3m2 xPER. | 175 |
| | | TOTAL AFORO PRIMER PISO | 356 |

Tabla 10:
Tabla de servicios comunales
Fuente: Propia

Tabla 11:
Tabla de estacionamiento
Fuente: Propia

| CALCULO DE ESTACIONAMIENTOS | | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|--------------------------------------|
| NORMATIVA | ANEXO N°6 CALCULO DE AFORO -CENEPRED | SEGÚN CUADRO DE ESTACIONAMIENTOS EN RNE(*) | 5% DEL AREA DE ESTACIONAMIENTO DEBE SER DESTINADO A ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS(**) | |
| | AFORO | CANTIDAD DE ESTACIONAMIENTOS VEHICULAR | AREA(M2)ESTACIONAMIENTO DE BICICLETAS | CANT. ESTACIONAMIENTOS DE BICICLETAS |
| 1°Y 2° PISO COMERCIAL | 3603 | 360.3 | 102.2745 | 59 |
| 1°Y 2° PISO OFICINAS Y SERVICIOS | 194 | 19.4 | | |
| 2° PISO SERVICIOS COMUNALES | 356 | 17.8 | | |
| FATOR DE AJUSTE SEGÚN CATEGORÍA(3) DE MERCADO MINORISTA PARA ESTACIONAMIENTO = 0.6 | | 238.5 | | |
| PROYECTO(***) | 4153 | 165 | 200 | 114 |
| *** TENDREMOS EN CUENTA QUE AL PROPONER UN PROYECTO SUSTENTABLE Y BUSCANDO PROMOVER EL USO DE LA BICICLETA COMO UN MEDIO DE TRANSPORTE SOSTENIBLE DUPLICAMOS EL ESPACIO PARA ESTE TIPO DE TRANSPORTE. | | | | |
| *NORMA TECNICA PARA DISEÑO DE MERCADOS DE ABASTOS MINORISTAS - NORMA A.070 COMERCIO MODIFICADA EN RESOLUCION MINISTERIAL N° 061-2021 | | | | |
| ** DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA EL REGLAMENTO DE LA LEY N° 30936, LEY QUE PROMUEVE Y REGULA EL USO DE LA BICICLETA COMO MEDIO DE TRANSPORTE SOSTENIBLE CAPITULO IV ARTICULO 21 | | | | |

6.1.8. Análisis Solar



¿Como funciona el nuevo mercado modelo?

4:00 am

6:00 am

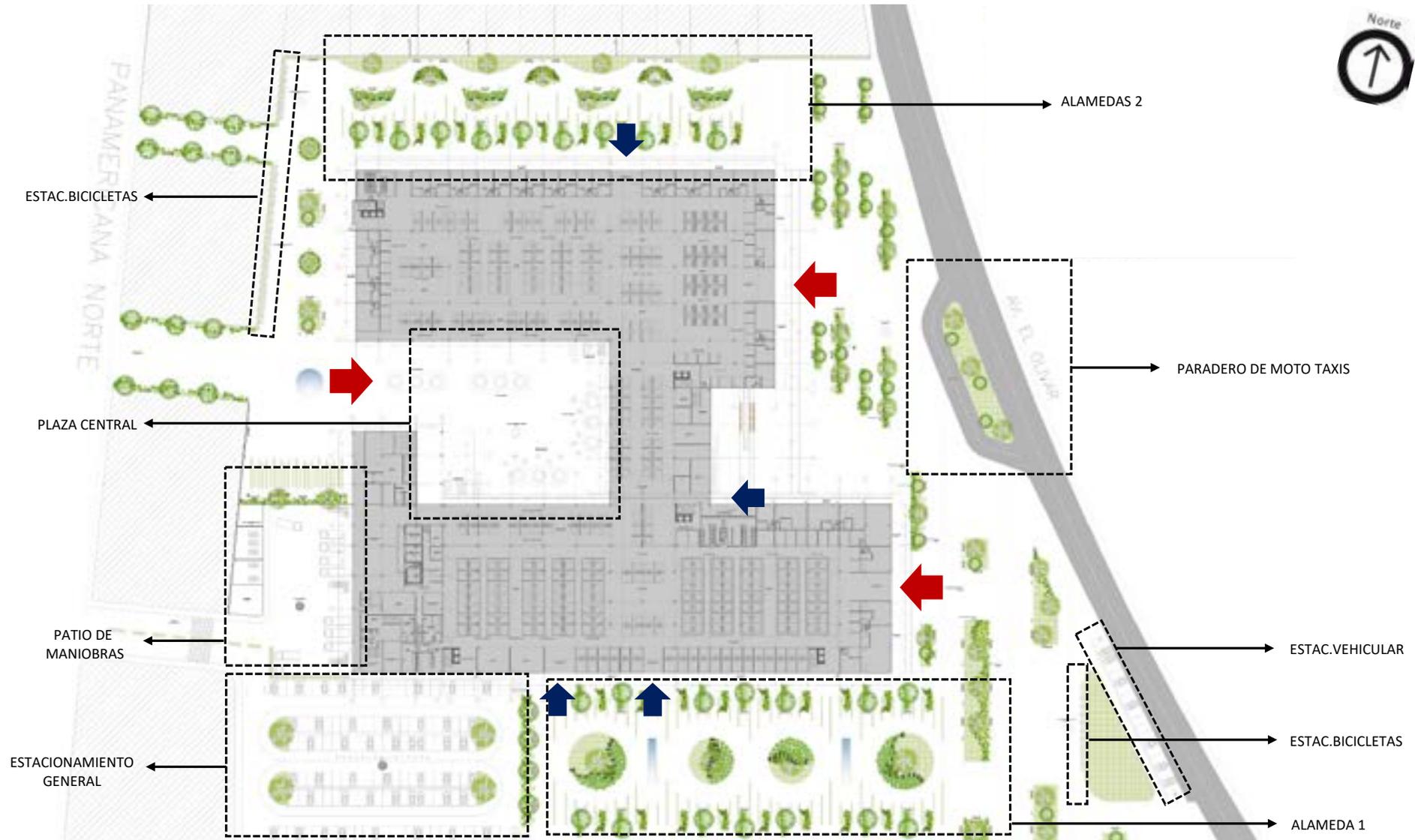
10:00 am – 12:00 pm

2:00 pm – 7:00 pm

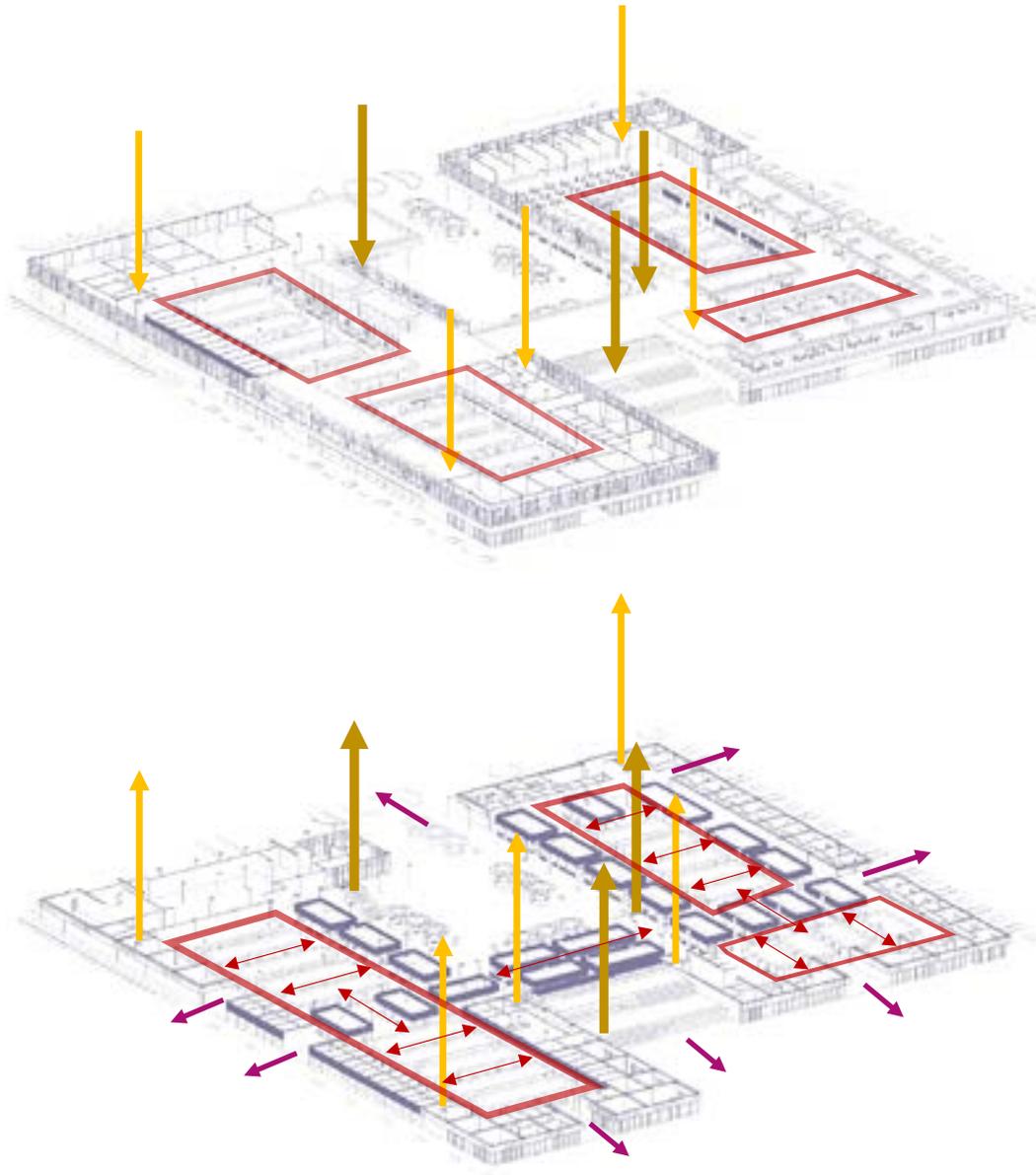
2:00 pm – 7:00 pm

7:00 pm – 12:00 pm

6.1.9. Planos paisajísticos



6.1.10 Flujo y Circulación



PASILLO PRINCIPAL : 4.00 a 5.00 m de ancho

PASILLO SECUNDARIO : 2.5 a 3.00 m de ancho

INGRESOS PRINCIPALES : 8.00 a 10.00 m de ancho

INGRESOS SECUNDARIOS : 6.00 m de ancho

-  PASILLO PRINCIPAL
-  PASILLO SECUNDARIO
-  INGRESOS AL MERCADO
-  CIRCULACION VERTICAL PRINCIPAL
-  CIRCULACION VERTICAL DE EMERGENCIA

6.1.11 Servicios Internos



- ***Zona de residuos:***

Se plantea un sistema de desechos de residuos dividiéndolos en desechos orgánicos, inorgánicos y reciclaje, esta dinámica dentro del mercado, aportando a mejorar la ciudad.

- ***Área administrativa:***

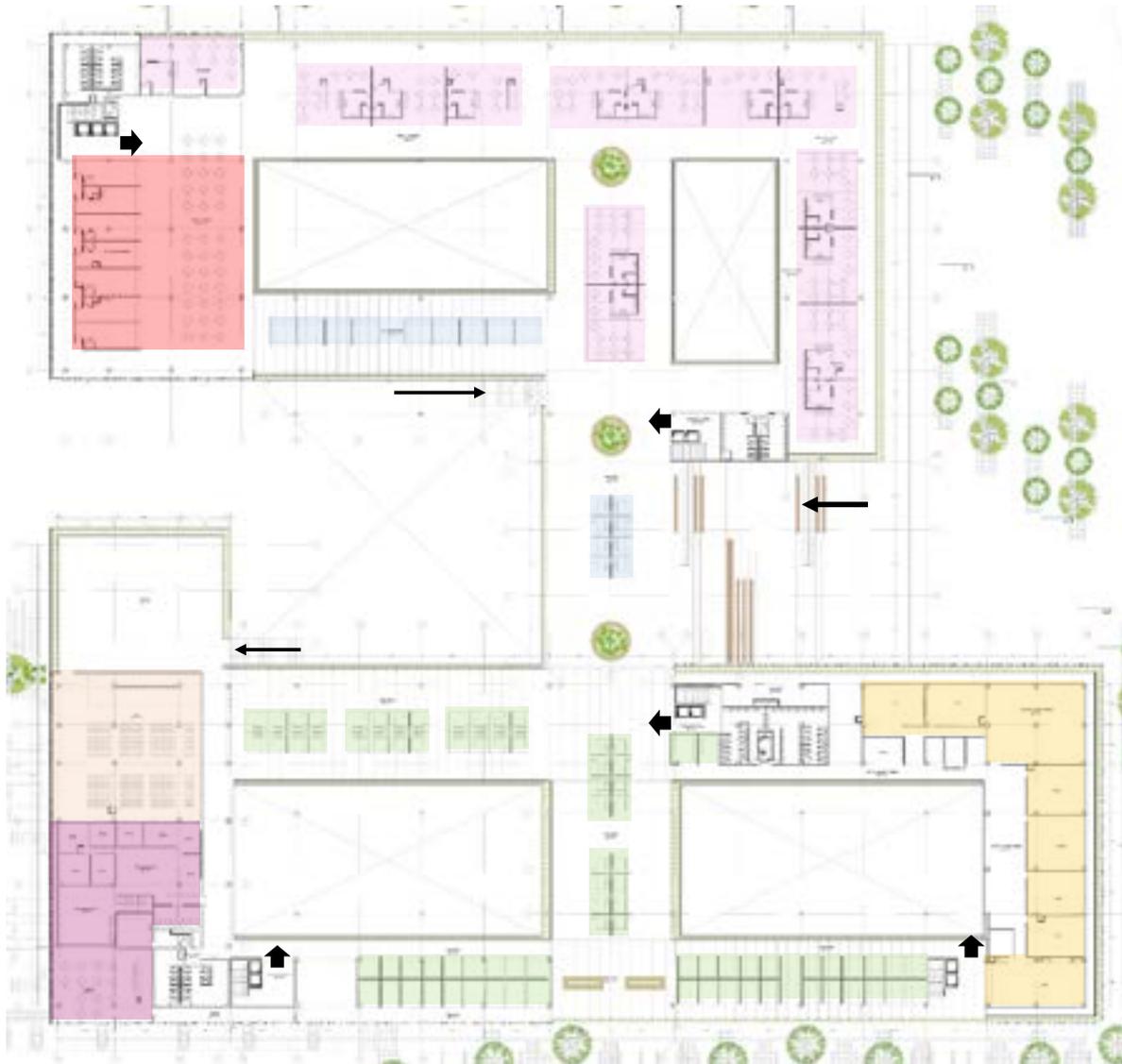
Se encargara del control y de la organización del mercado, buscando mejorar y generar beneficios para los usuarios y trabajadores de manera económica y social.
Serán los responsables administrar las distintas actividades para mantener activa las 24 horas de forma constante el proyecto.

6.1.12 Planos primer nivel



| | |
|--|---------------------|
| → ACCESOS | TIENDAS DE ALQUILER |
| ABARROTOS | JUGUETES |
| HOGAR | LOCERÍA |
| TECNOLOGIA | ROPA |
| LIBRERÍA Y PAPELERÍA | MERCERÍA |
| FERRETERÍA | CALZADO |
| MASCOTAS | COSTURA |
| | BAZAR |
| PASTELERÍA LOCAL | LACTEOS Y EMBUTIDOS |
| PANADERÍA | ESPECERIA |
| PRODUCTOS NATURALES | SNACK |
| LEGUMBRES COCIDAS | VERDURAS |
| PESCADOS | FRUTAS |
| CARNES | PLANTAS |
| POLLOS | JUGUERÍA |
| | COMIDA |
| ALMACÉN | GUARDERÍA |
| SERVICIOS INTERNOS (Administración) | TÓPICO |

6.1.13 Planos segundo nivel



→ ACCESOS

■ TIENDAS DE ALQUILER

□ MODULO DE COMIDA

□ FERIA GASTRONOMICA

■ PATIO DE COMIDA RAPIDA

■ TALLERES SOCIALES

□ FERIA EMPRENDEDOR

□ SUM

■ AREA ADMINISTRATIVA

6.1.14 Normativa

Norma 0.70 Comercio:

Capítulo II (condiciones de habitabilidad y funcionalidad)

Artículo 8
Aforo mercado minorista 2.0 m² por persona

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| Supermercado | 2.5 m ² por persona |
| Tienda de mejoramiento del hogar | 3.0 m ² por persona |
| Otras tienda de autoservicio | 2.5 m ² por persona |
| Mercado mayorista | 5.0 m ² por persona |
| Mercado minorista | 2.0 m ² por persona |
| Galería comercial | 2.0 m ² por persona |
| Galería ferial | 2.0 m ² por persona |

Capítulo III (Características de los componentes)

Artículo 13
“...El ancho mínimo de los pasajes es de 2.40, los mismo que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deben tener un ancho mínimo de 3.00”.

Artículo 17
Las áreas mínimas de los puestos según las actividades comerciales son:

| | |
|--|------------------|
| Carnes, pescado y productos perecibles | 6 m ² |
| Abarrotes, mercería y cocina | 8 m ² |
| Otros productos | 6 m ² |

Artículo 30

Las edificaciones comerciales deben contar con estacionamiento que pueden localizarse en el interior del predio a edificar.

| | | |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Otras tienda de autoservicio | | |
| Mercado mayorista | 1 est. cada 10 pers | 1 est. cada 10 pers |
| Mercado minorista | | |
| Galería comercial | 1 est. cada 25 pers | 1 est. cada 20 pers |
| Galería ferial | | |

Éste a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local, de acuerdo a la zonificación urbana y la ubicación geográfica de cada ciudad, según tabla:

| TIPO DE COMERCIO | POBLACION A SERVIR | LIMA | OTRAS CIUDADES | | |
|--|------------------------|------|----------------|--------|-------|
| | | | COSTA | SIERRA | SELVA |
| COMERCIO INTERDISTRITO C-7 Y METROPOLITANO C-9 | MAS DE 300,000 Hab. | 1 | 0.8 | 0.8 | 0.7 |
| COMERCIO DISTRITAL C-5 | 100,000 - 300,000 Hab. | | 0.7 | 0.7 | 0.6 |
| COMERCIO ZONAL O SECTORIAL C-3 | 30,000 - 100,000 Hab. | 0.9 | 0.6 | 0.6 | 0.5 |
| COMERCIO LOCAL C-1 Y VECONAL C-2 | Hasta 30,000 Hab. | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.3 |

Artículo 32

“Se debe proponer unos depósitos de mercadería no menor al 25% del área de venta. La dimensión de cámaras frigoríficas de carnes deben ser no menos a 0.02 m³ por m² del área de venta, en el caso de pescado se permitirá un volumen 0.06 m³ por m² de área de venta, para otros diversos productos deberá ser 0.03 m³ por m² de área de venta.”

Norma Técnica - R.M. N° 148-2021-PRODUCE

NORMA TÉCNICA PARA EL DISEÑO DE MERCADOS DE ABASTOS MINORISTAS

Titulo II -Artículo 9

Ubicación

“Las edificaciones de mercados de abastos minoristas deben estar ubicadas acorde con los planes de desarrollo urbano de cada localidad, siendo compatibles con una zonificación comercial en sus diferentes escalas dependiendo de la categoría del mercado y al índice de usos de cada municipalidad, además de cumplir con criterios de accesibilidad y seguridad para sus ocupantes y usuarios, causando el mínimo impacto sobre el entorno.”

Título IV - Artículo 12. Criterios para el diseño arquitectónico

Residuos solidos

“Los mercados deberán contar con un ambiente para recolectar los residuos sólidos, el cual deberá encontrarse alejado del área de comercialización y de los almacenes y ubicado de tal manera que facilite su recolección y almacenamiento” “El volumen mínimo es 0.02 m³ por m² de espacio de comercio. Se deberá contar con un espacio que permita la segregación por tipo de residuo: orgánico e inorgánico (orgánico vegetal, orgánico animal y cartonería y papeles).”

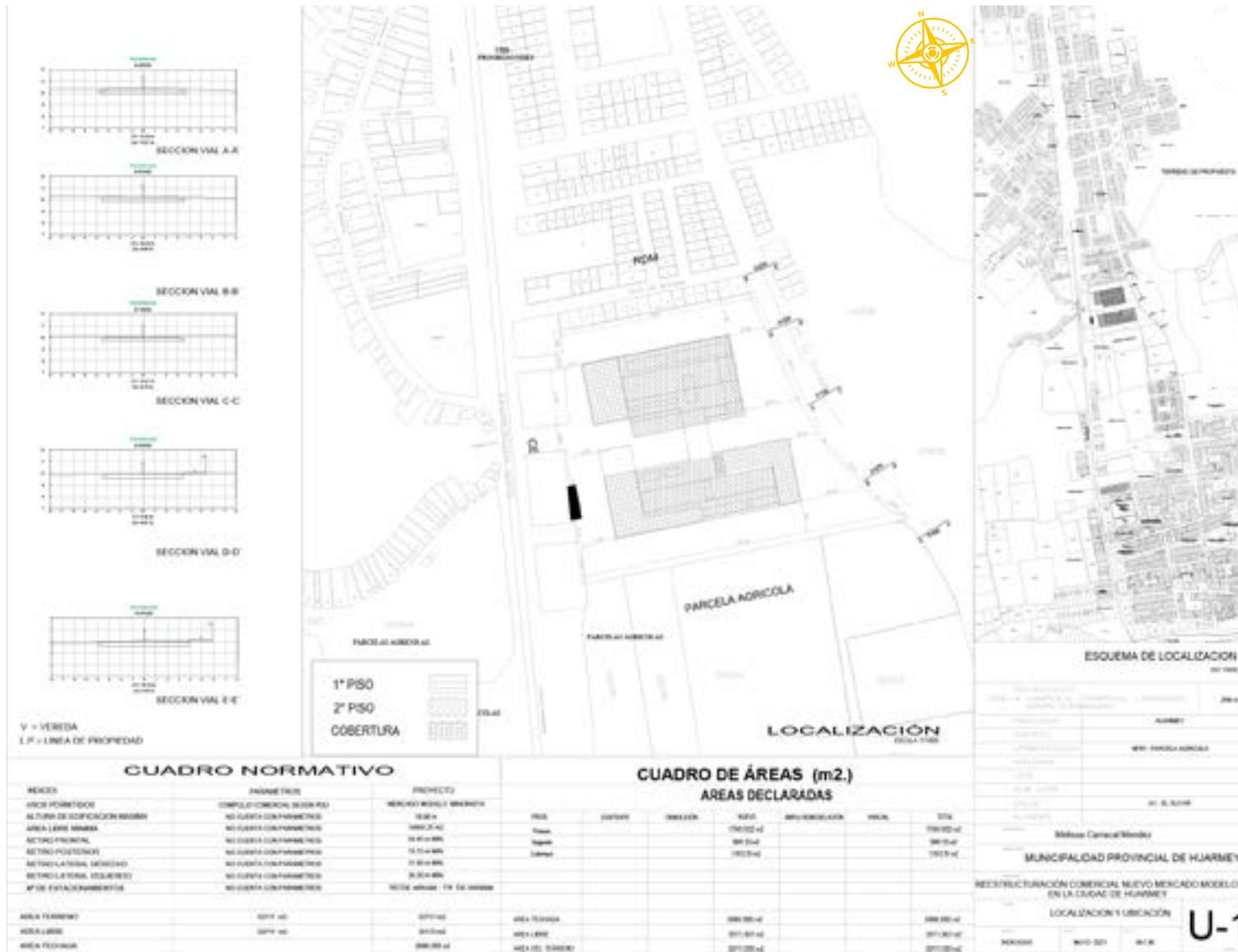
Norma técnica NTP 900.058

Gestión de residuos

Código de colores para los residuos sólidos del ámbito municipal

| Residuos del ámbito municipal | | |
|-------------------------------|--------|---|
| Tipo de residuo | Color | Ejemplos de residuos |
| Aprovechables | Verde | Papel y cartón Vidrio Plástico Textiles Madera Cuero Empaques compuestos (tetraabrik ¹) Metales (latas, entre otros) |
| No aprovechables | Negro | Papel encerado, metalizado, Cerámicos Colillas de cigarro Residuos sanitarios (papel higiénico, pañales, paños húmedos, entre otros) |
| Orgánicos | Marrón | Restos de alimentos Restos de poda Hojas caídas |
| Peligrosos | Rojo | Pilas Lámparas y luminarias Medicinas vencidas Empaques de plaguicidas Otros |

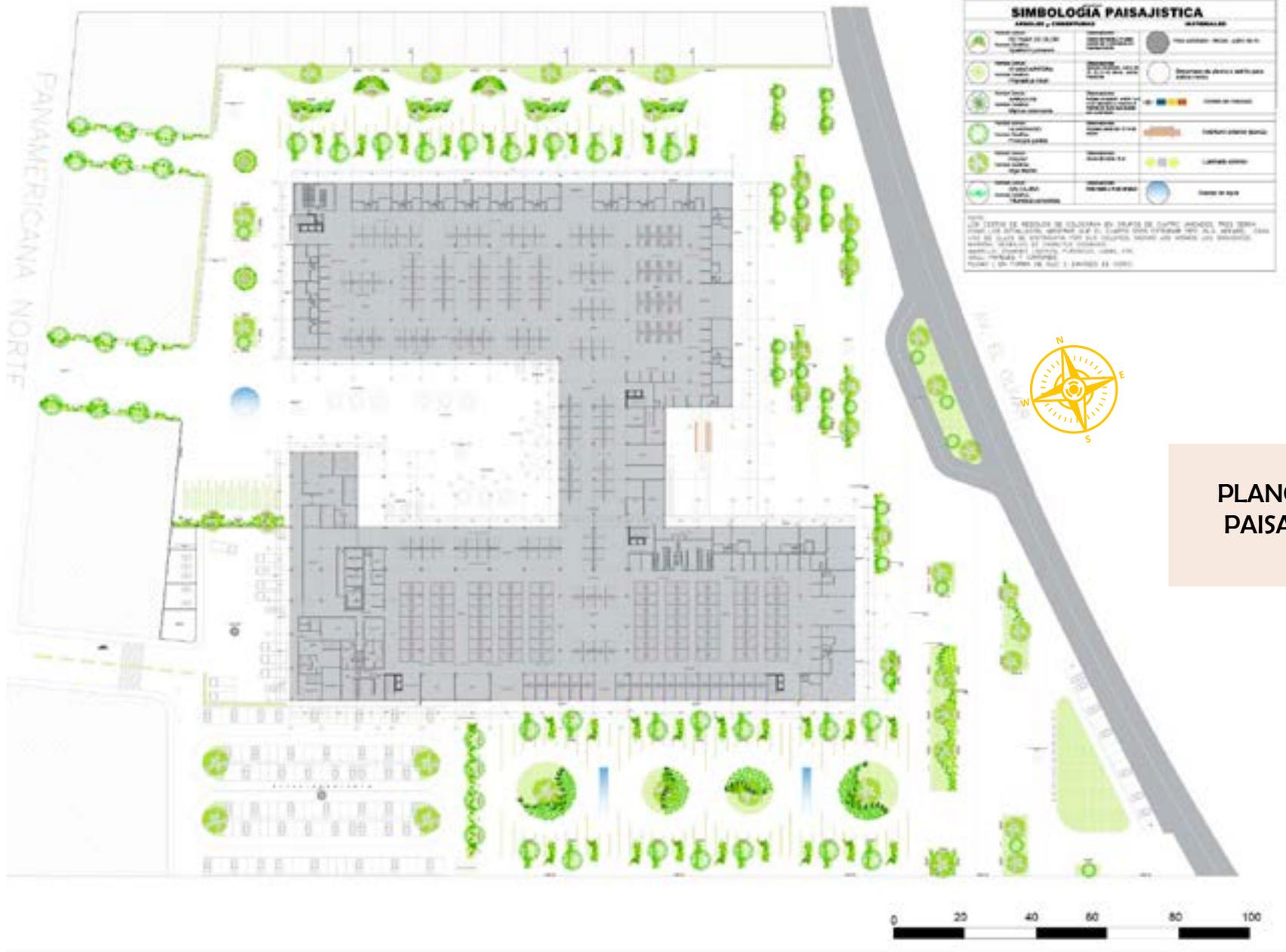
6.1.15 Planos



PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

PLOTPLANT





PLANO PAISAJISTICO

PLANO PRIMERA PLANTA



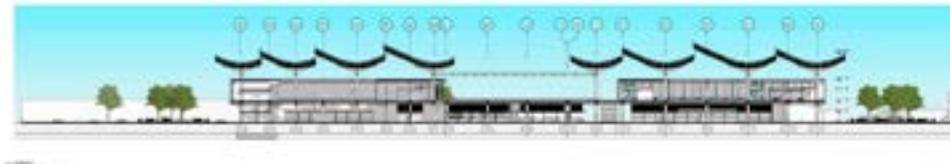
PLANO SEGUNDA PLANTA



corte 1



corte 2



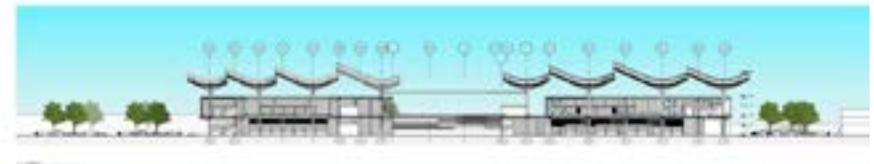
corte 3



corte 4



PLANO DE CORTES 250



corte 5

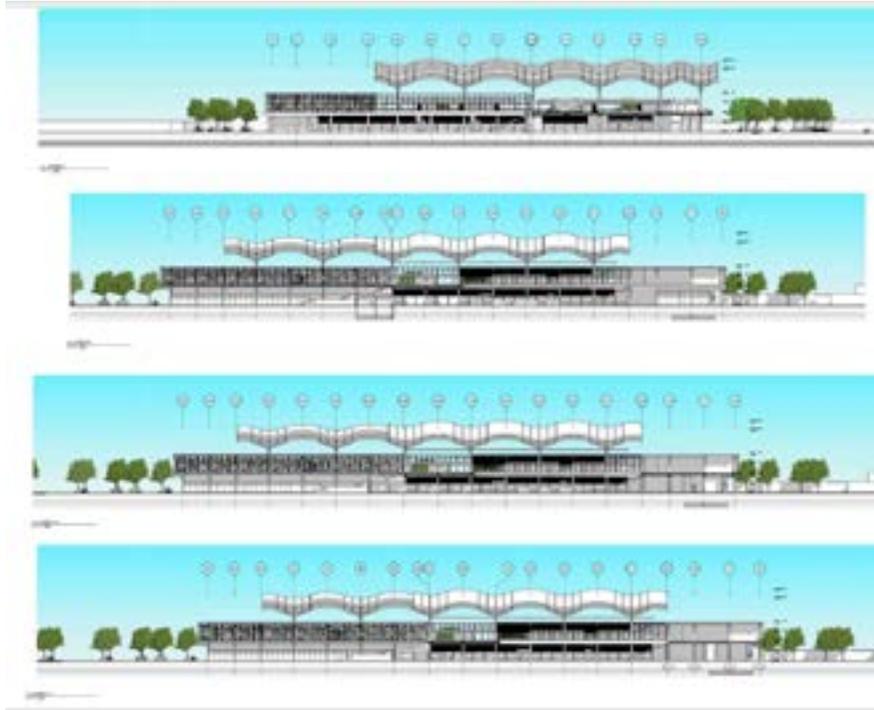


corte 6



corte 7

PLANO DE CORTES 250



corte 8



corte 9

corte 10

corte 11

PLANO DE CORTES 250

corte 12

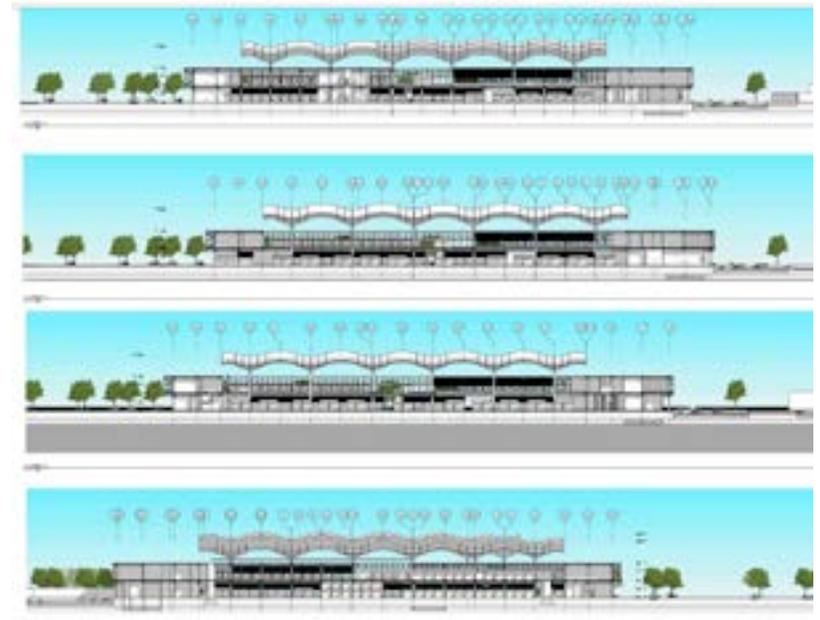
corte 13

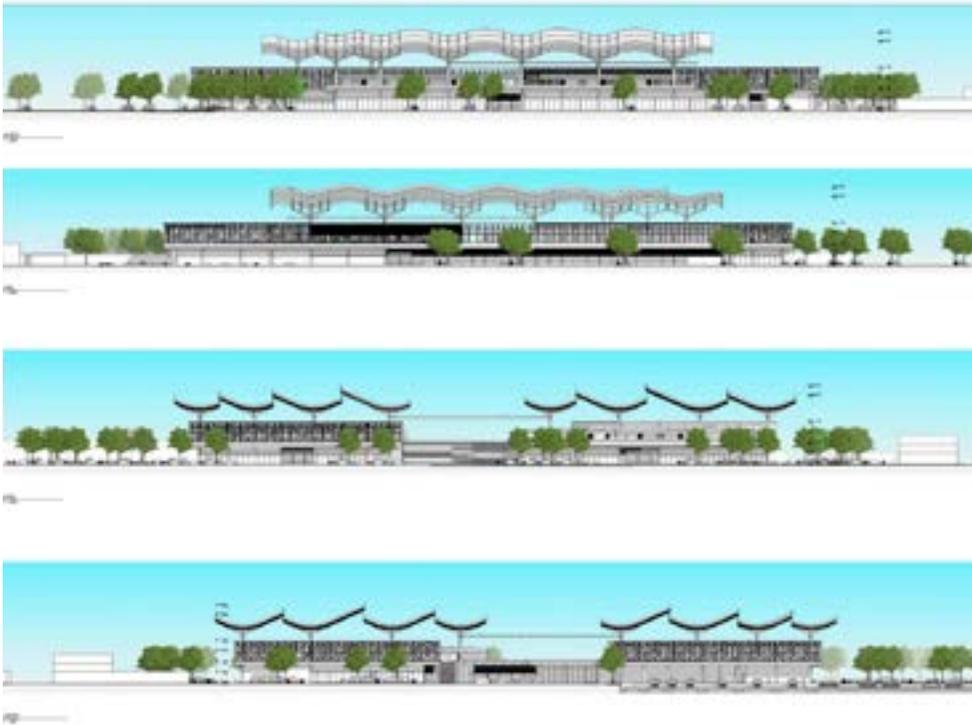
corte 14

corte 15



PLANO DE CORTES 250





norte

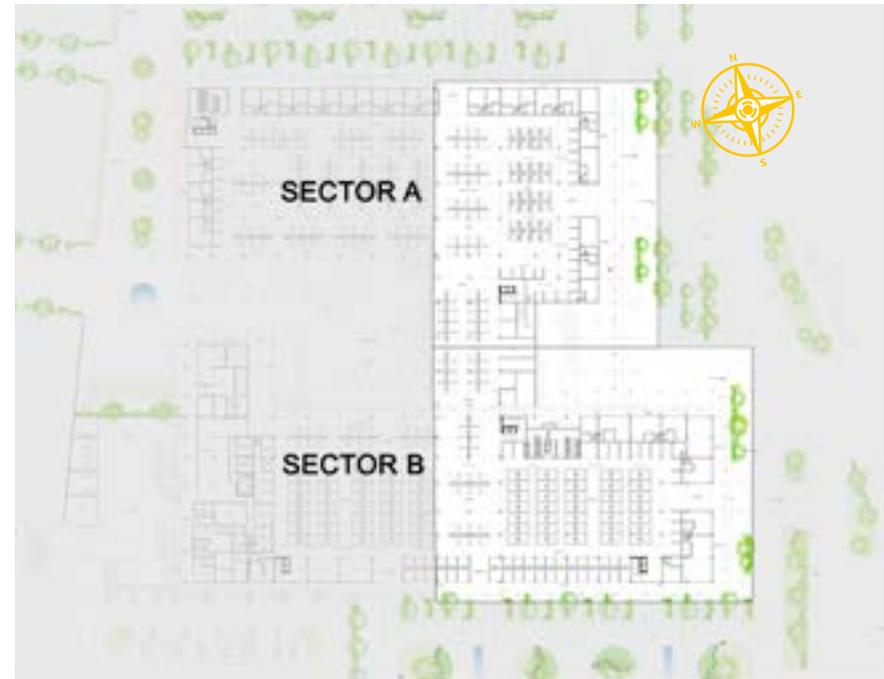
sur

este

oeste

PLANO DE CORTES 250

PLANO DE SECTORIZACIÓN

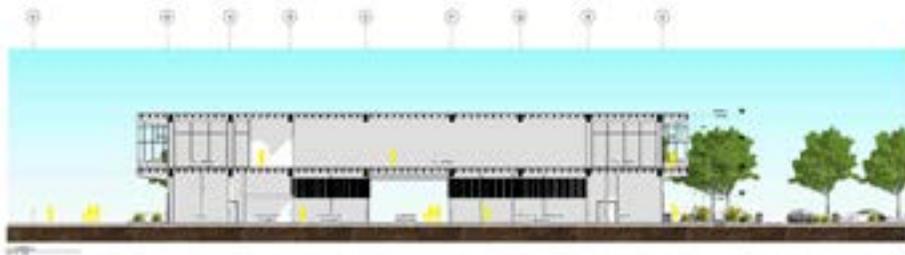




PLANO PRIMER PISO - SECTOR A

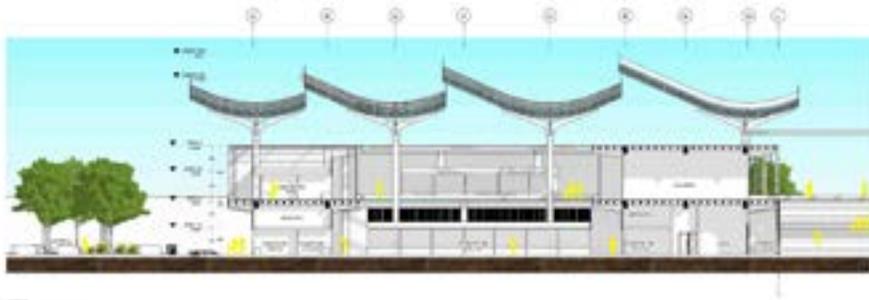
PLANO SEGUNDO PISO - SECTOR A



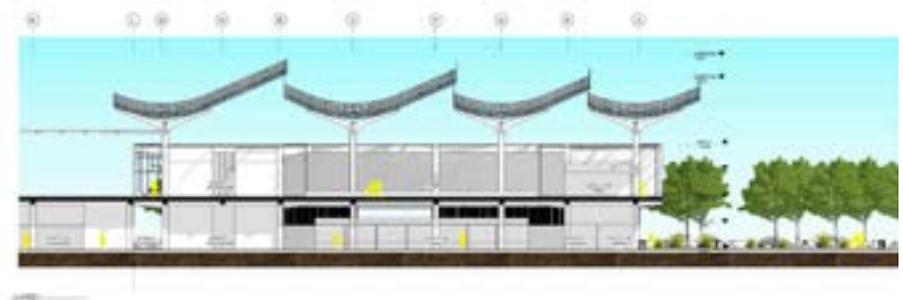


corte A

PLANO DE CORTES SECTOR A

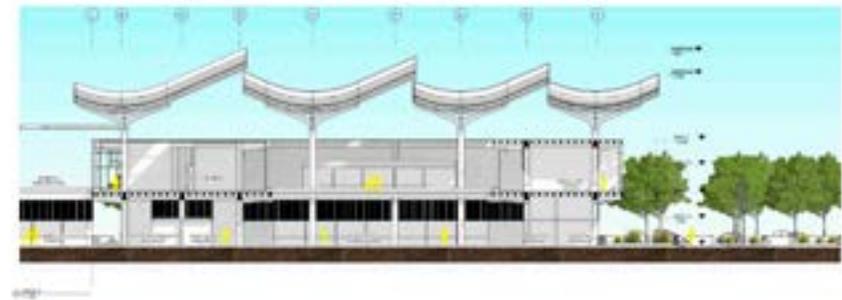


corte B



corte C

PLANO DE CORTES SECTOR A



corte D



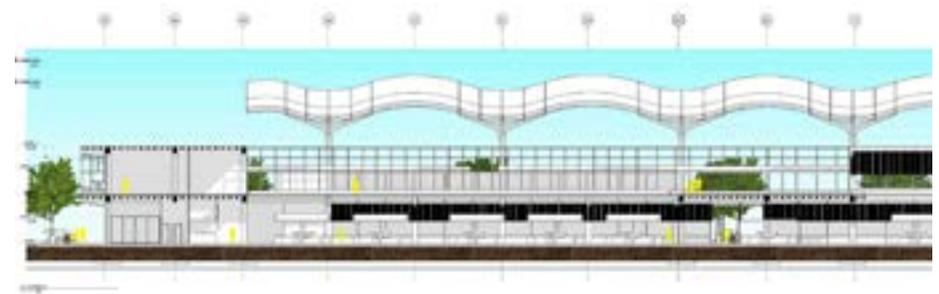
corte E



corte F



corte G



corte H

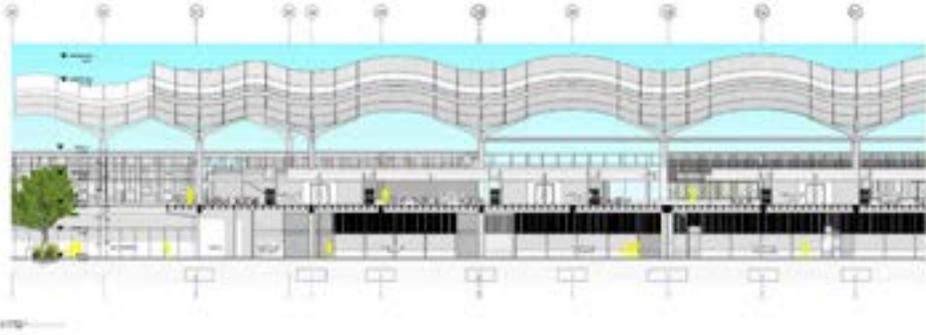
PLANO DE CORTES SECTOR A

PLANO DE CORTES SECTOR A



corte I

PLANO DE CORTES SECTOR A



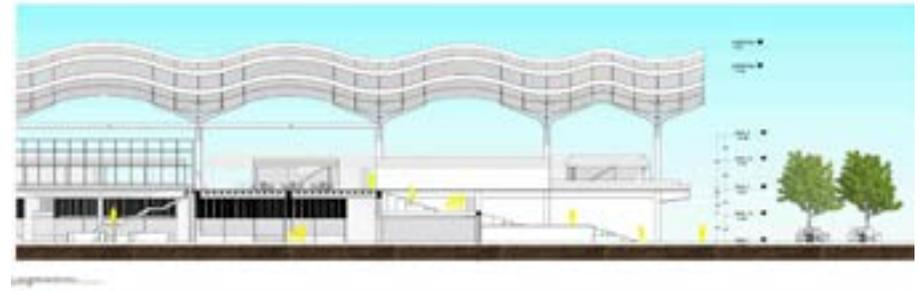
corte J

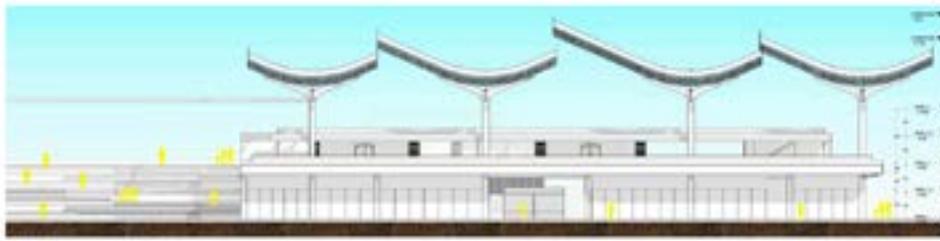
elevación norte



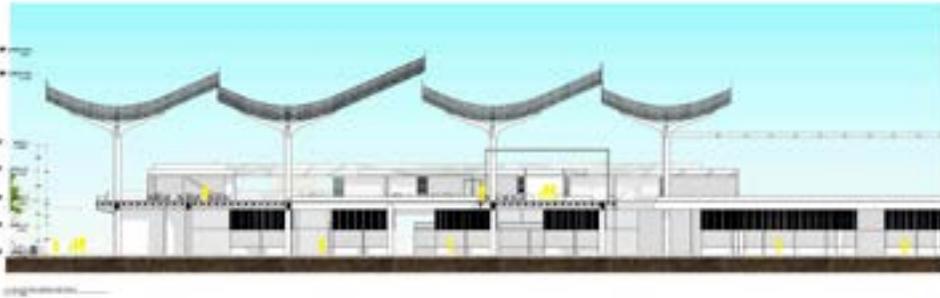
PLANO DE ELEVACIONES SECTOR A

elevación sur





elevación este



elevación oeste

PLANO DE ELEVACIONES SECTOR A



PLANO PRIMER PISO - SECTOR B



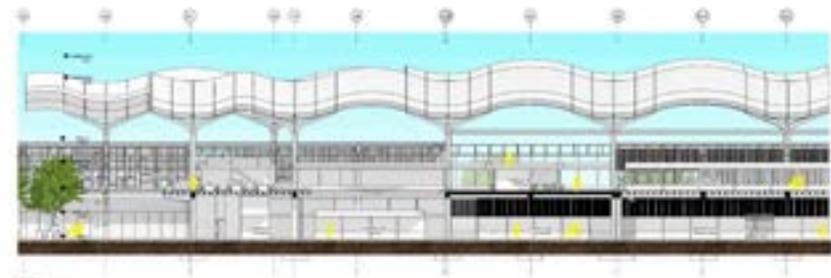
**PLANO SEGUNDO
PISO - SECTOR A**

corte K



**PLANO DE CORTES
SECTOR B**

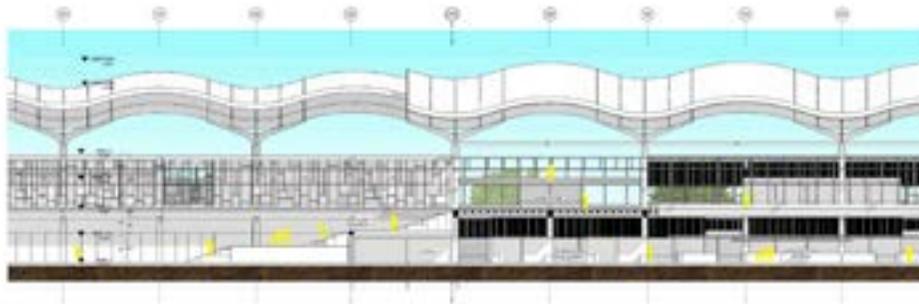
corte L





corte M

**PLANO DE CORTES
SECTOR B**



corte N

**PLANO DE CORTES
SECTOR B**



corte O



corte P



corte Q

**PLANO DE CORTES
SECTOR B**



corte R

elevación norte



**PLANO DE ELEVACIONES
SECTOR B**

elevación sur

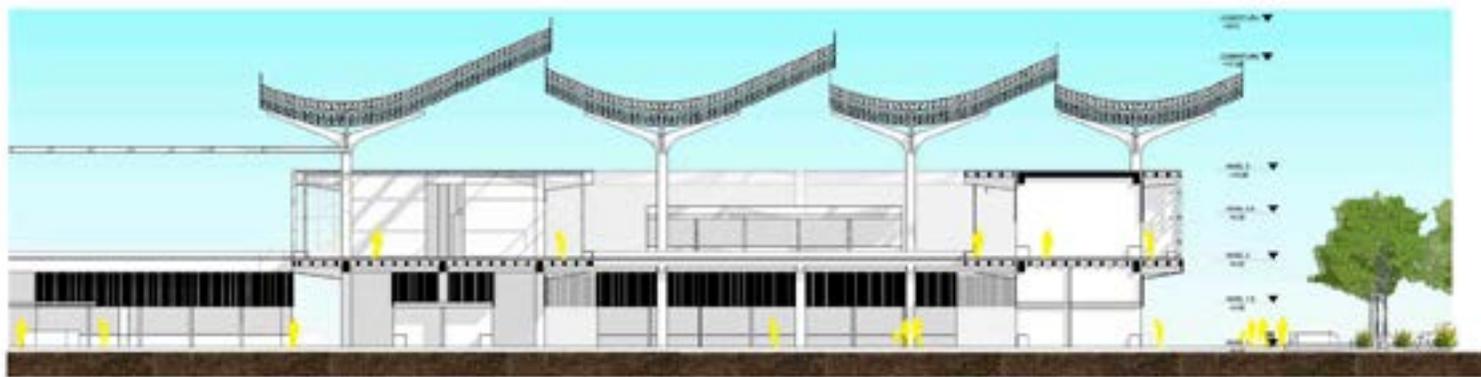


PLANO DE ELEVACIONES SECTOR B



elevación este

© 2014 ARQUITECTOS



elevación oeste

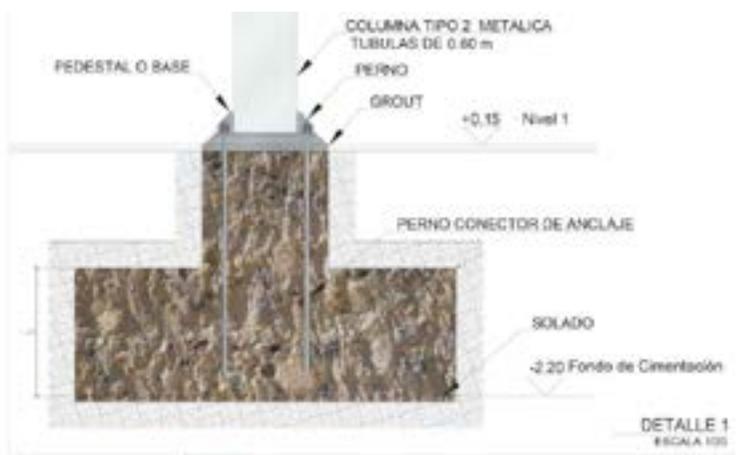
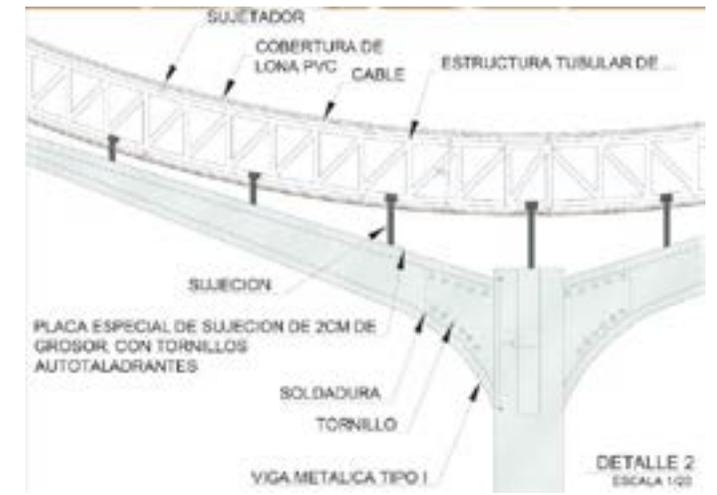
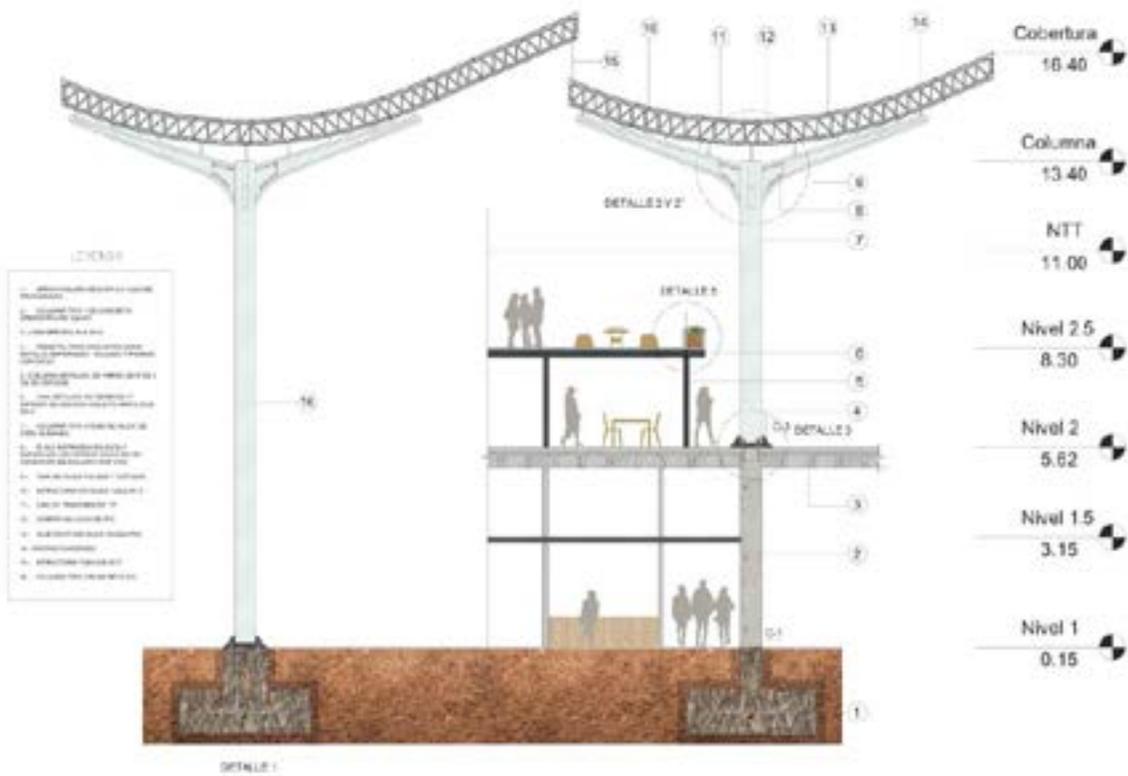
© 2014 ARQUITECTOS

6.1.16 Detalles Arquitectónicos

ESCANTILLON



DETALLE DE ESTRUCTURA DE COBERTURA
ESCALA 1/75



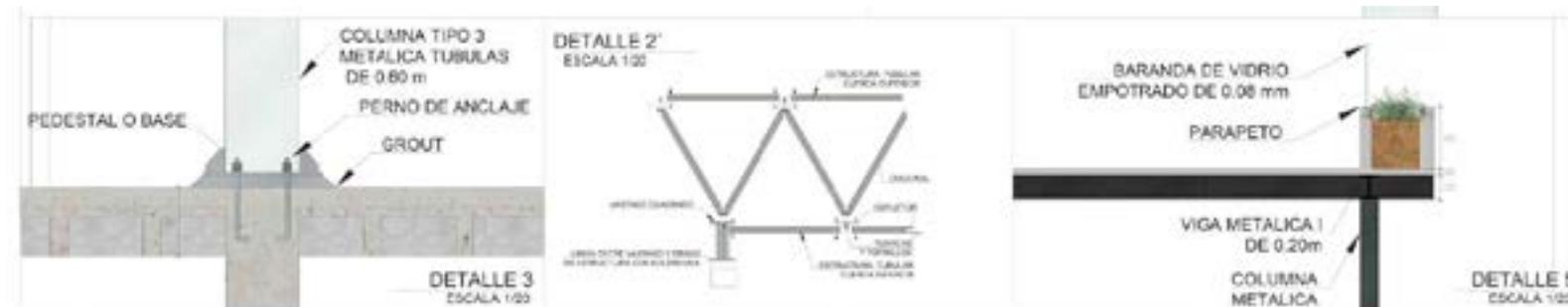
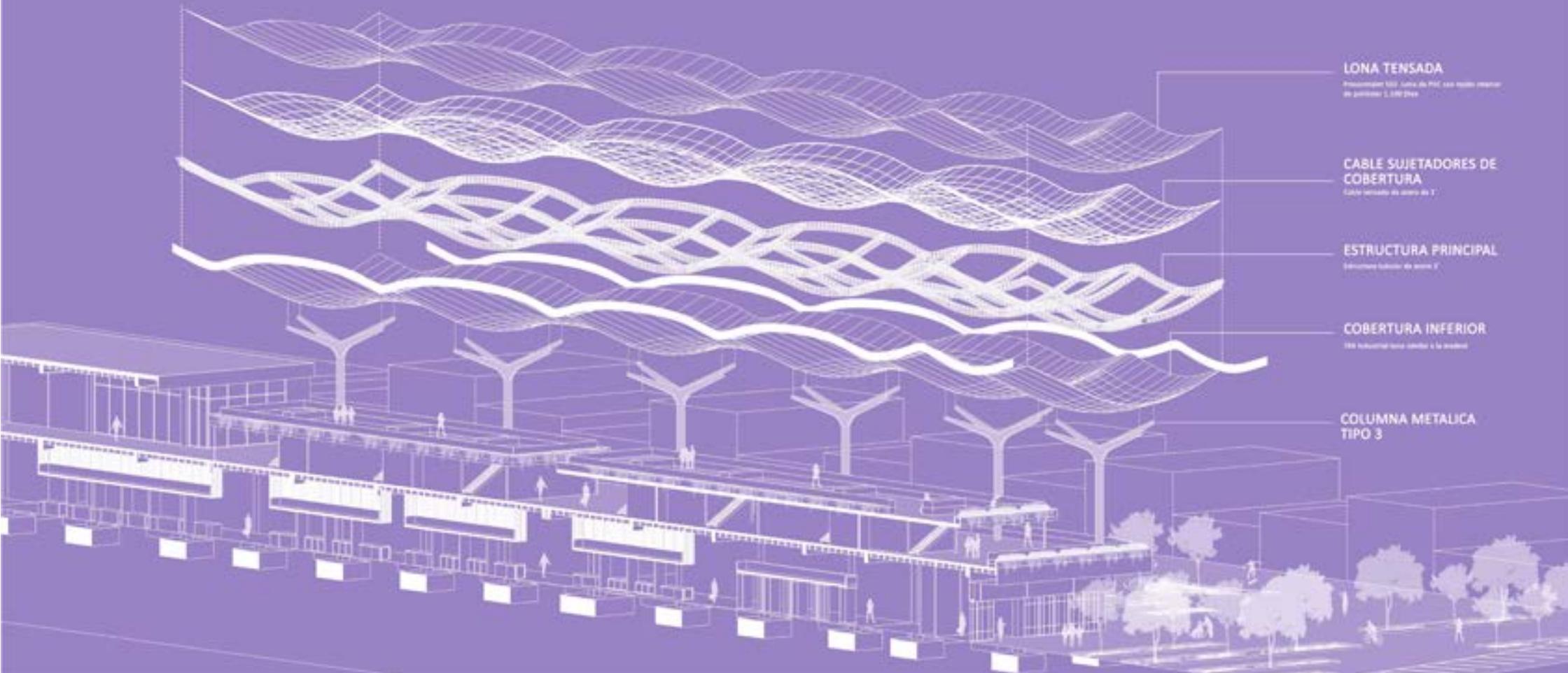
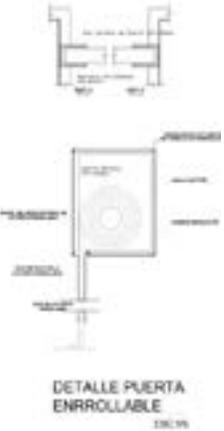


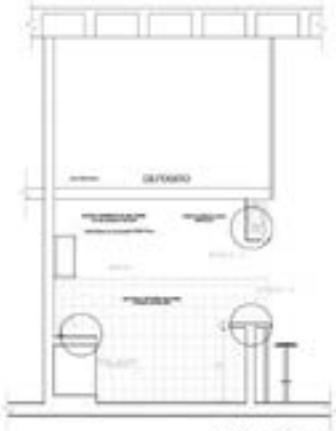
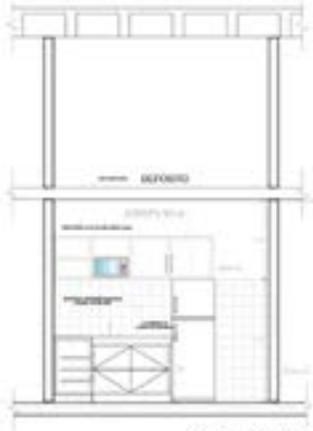
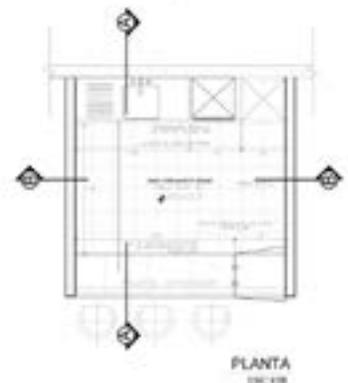
Figura 87:
Corte Axométrico del sector A
Fuente: Propia

Plano de detalles puestos de ventas

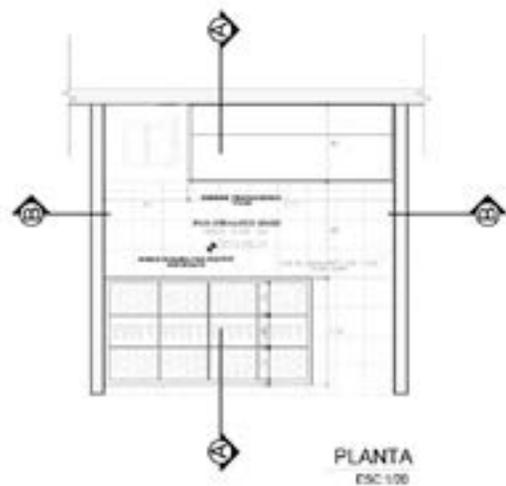
UESTO DE CALZADO (MODELO DE CENTRO)



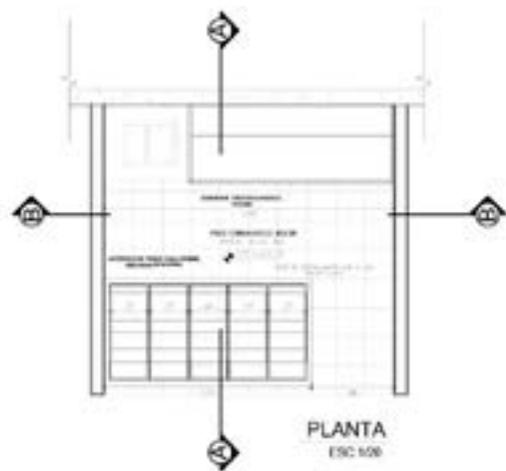
UESTO DE JUGUERÍA (MODELO DE CENTRO)



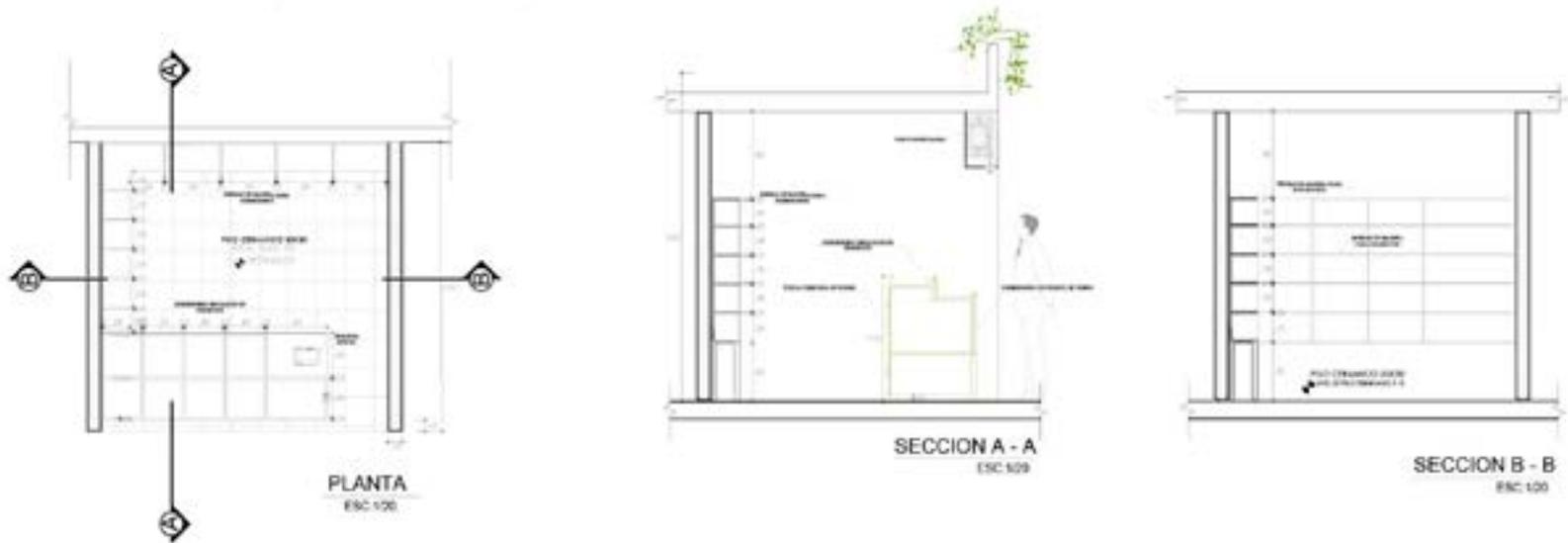
PUESTO DE VERDURAS (MODELO DE CENTRO)



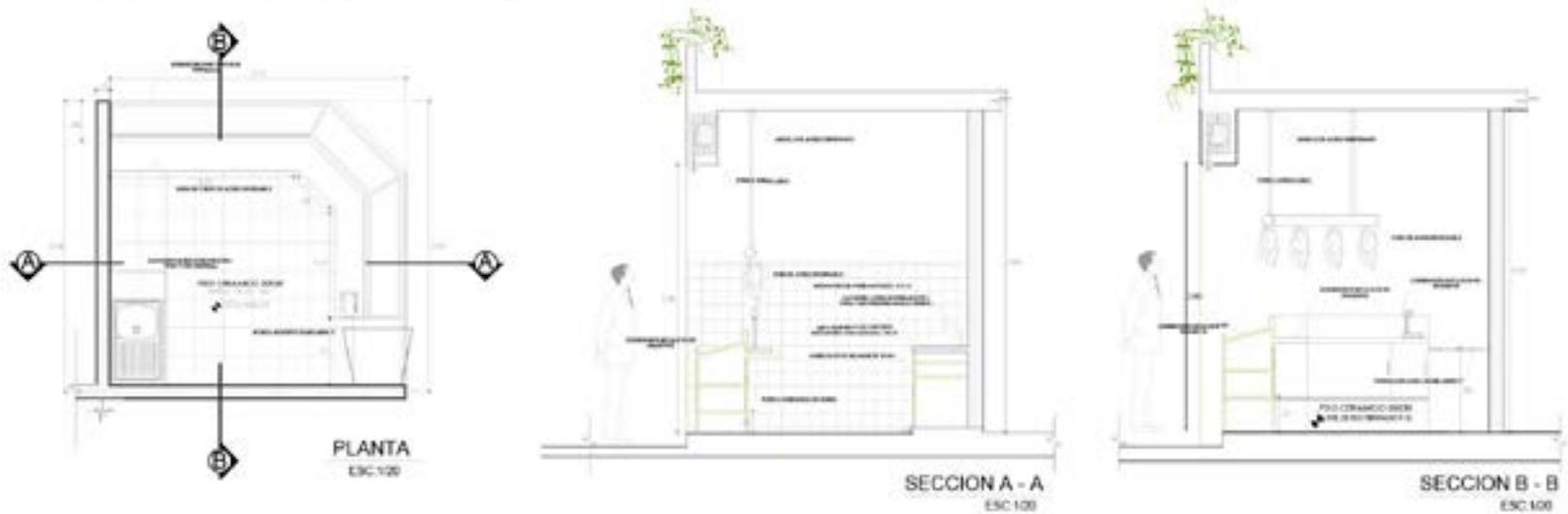
PUESTO DE FRUTAS (MODELO DE CENTRO)



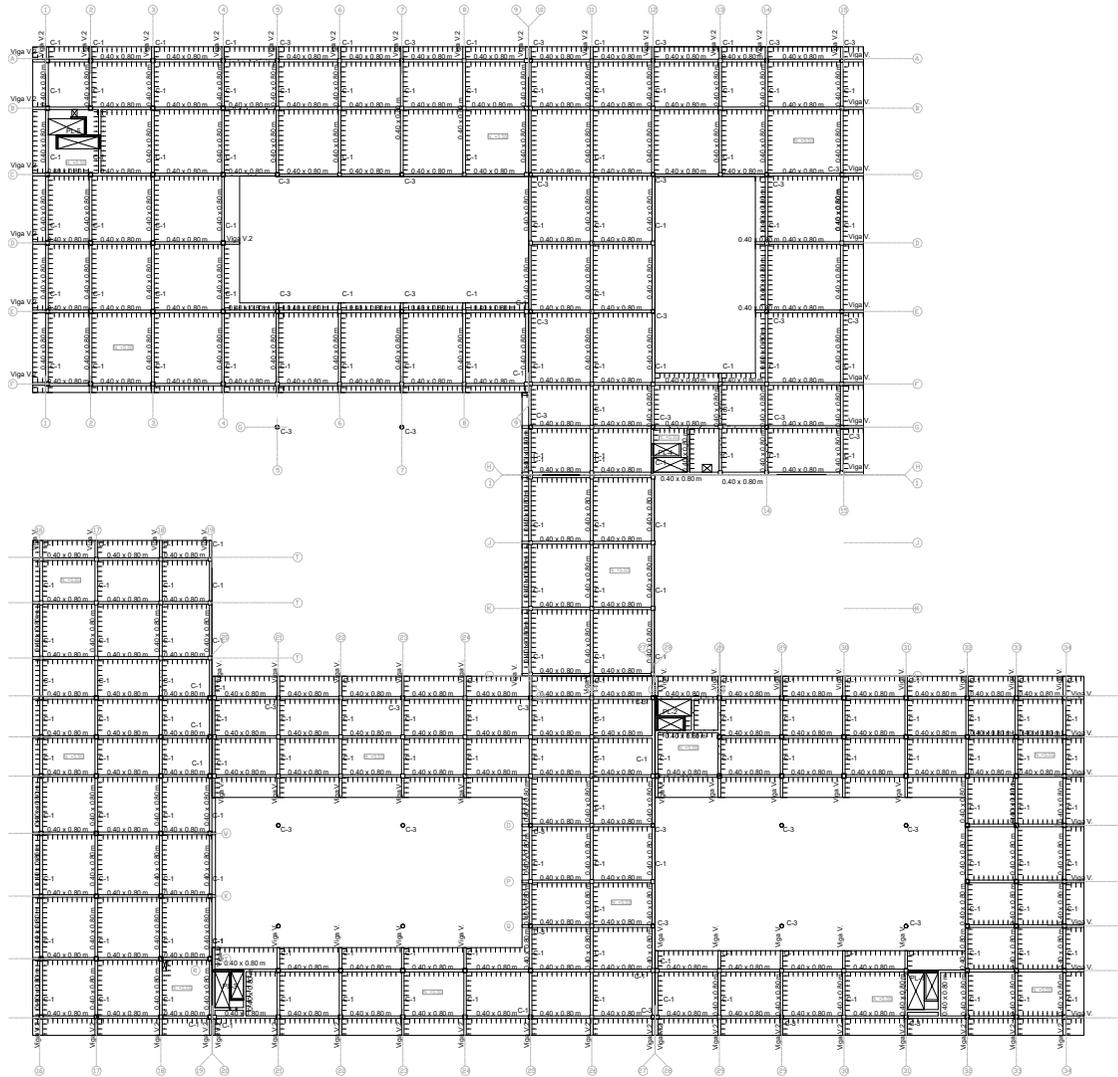
PUESTO DE ABARROTES (MODELO DE CENTRO)



PUESTO DE VENTA DE POLLO (MODELO DE ESQUINA)

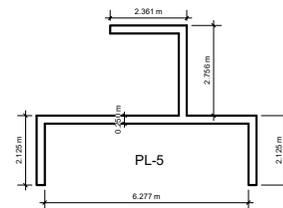


ENCOFRADO PISO N° 1

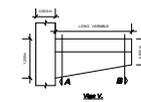


Encofrado piso 1
1 : 250

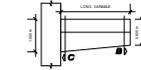
| CUADRO DE PLACAS | | | | | |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TIPO | PL-1 | PL-2 | PL-2 | PL-2 | PL-2 |
| A | Ver detalle |
| B | Ver detalle |



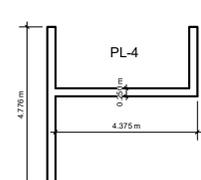
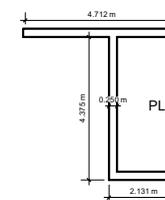
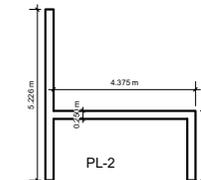
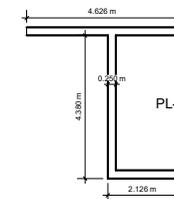
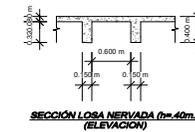
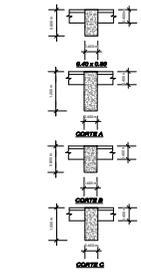
| CUADRO DE VIGAS | | | |
|-----------------|-----------|-------------|-------------|
| TIPO | 0.40x0.80 | VIGA V | VIGA V2 |
| LADO | | | |
| A | 0.40 m | VER DETALLE | VER DETALLE |
| B | 0.80 m | VER DETALLE | VER DETALLE |

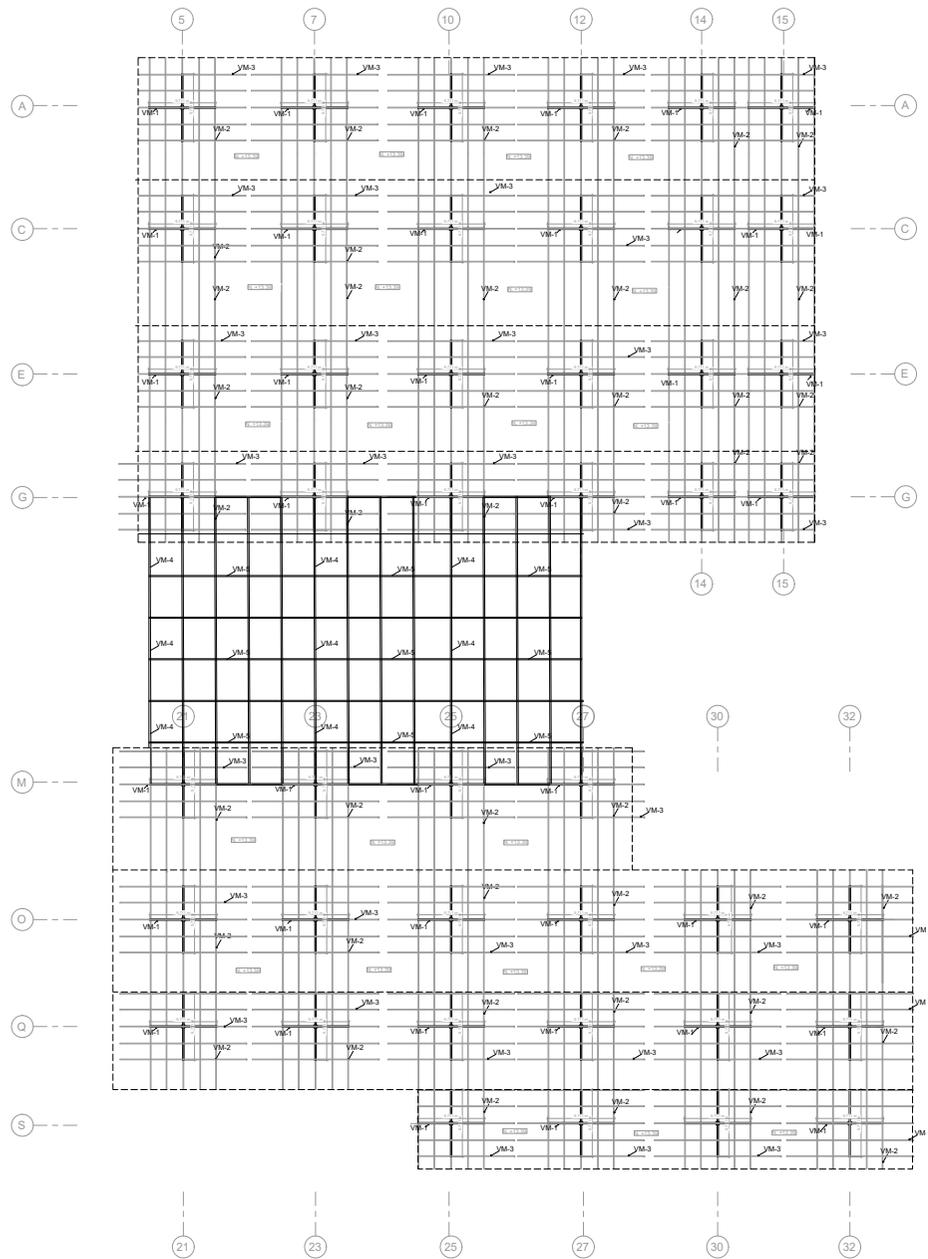


| CUADRO DE PREDIMENSIONAMIENTO | |
|-------------------------------|---|
| VIGAS | HY2 L=0.10 m H=0.80 m B=0.40 m |



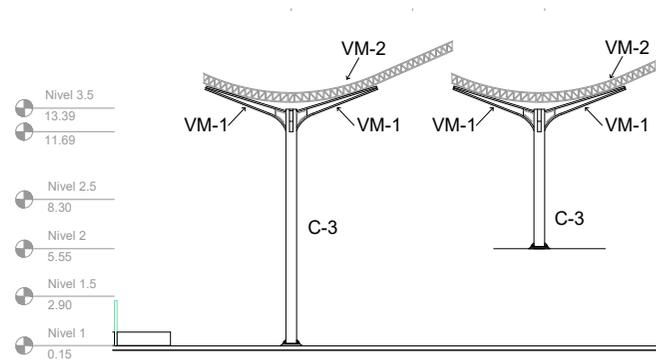
| CUADRO DE PREDIMENSIONAMIENTO | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| LOSA | H25 L=0.10 m H=0.40 m |



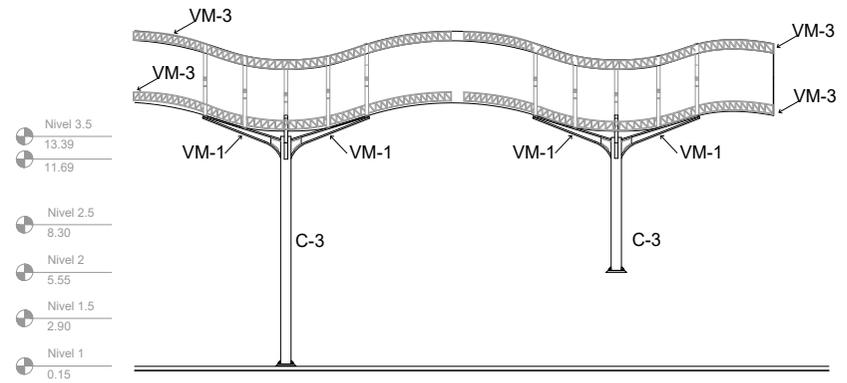


1 COBERTURA
1 : 250

ESTRUCTURA METALICA



③ DETALLE DE COLUMNA METALICA
1 : 100



② DETALLE DE COLUMNA METALICA
1 : 100

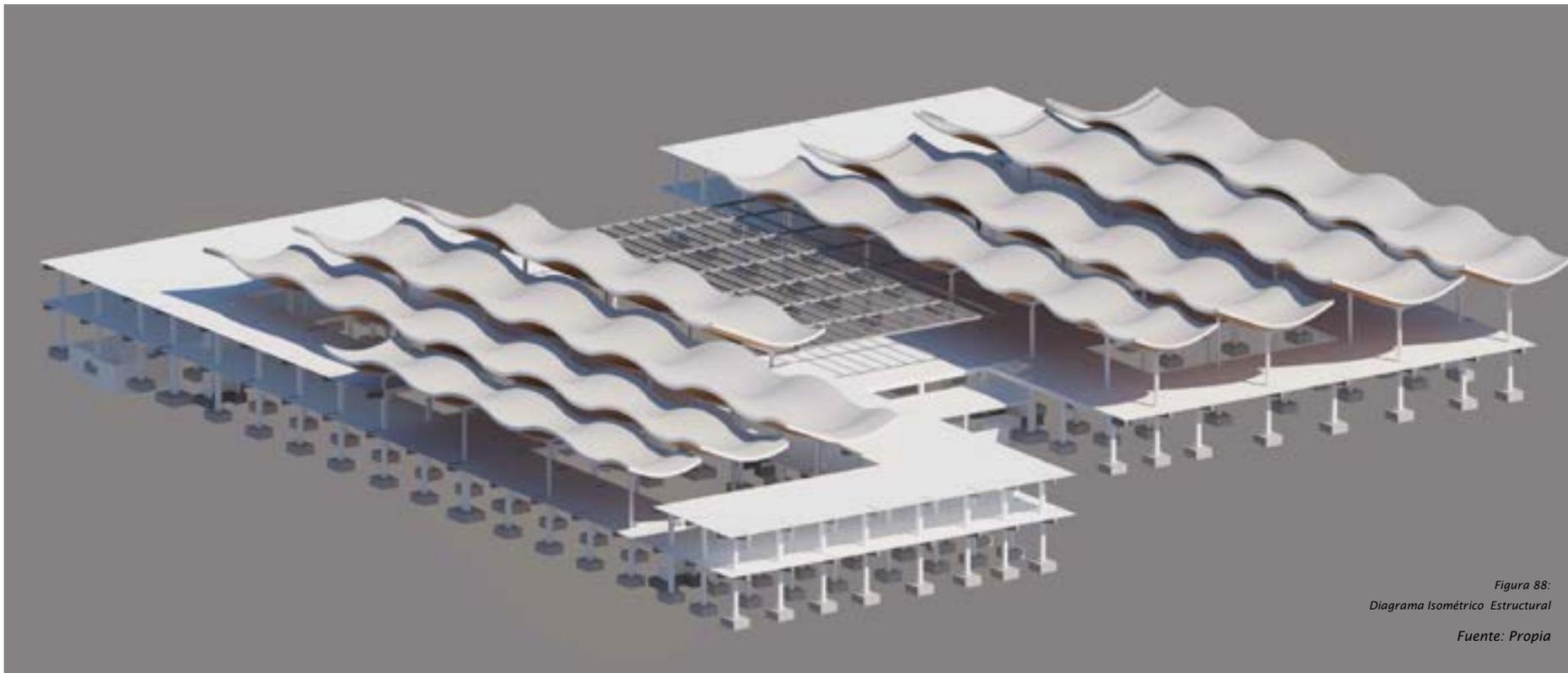
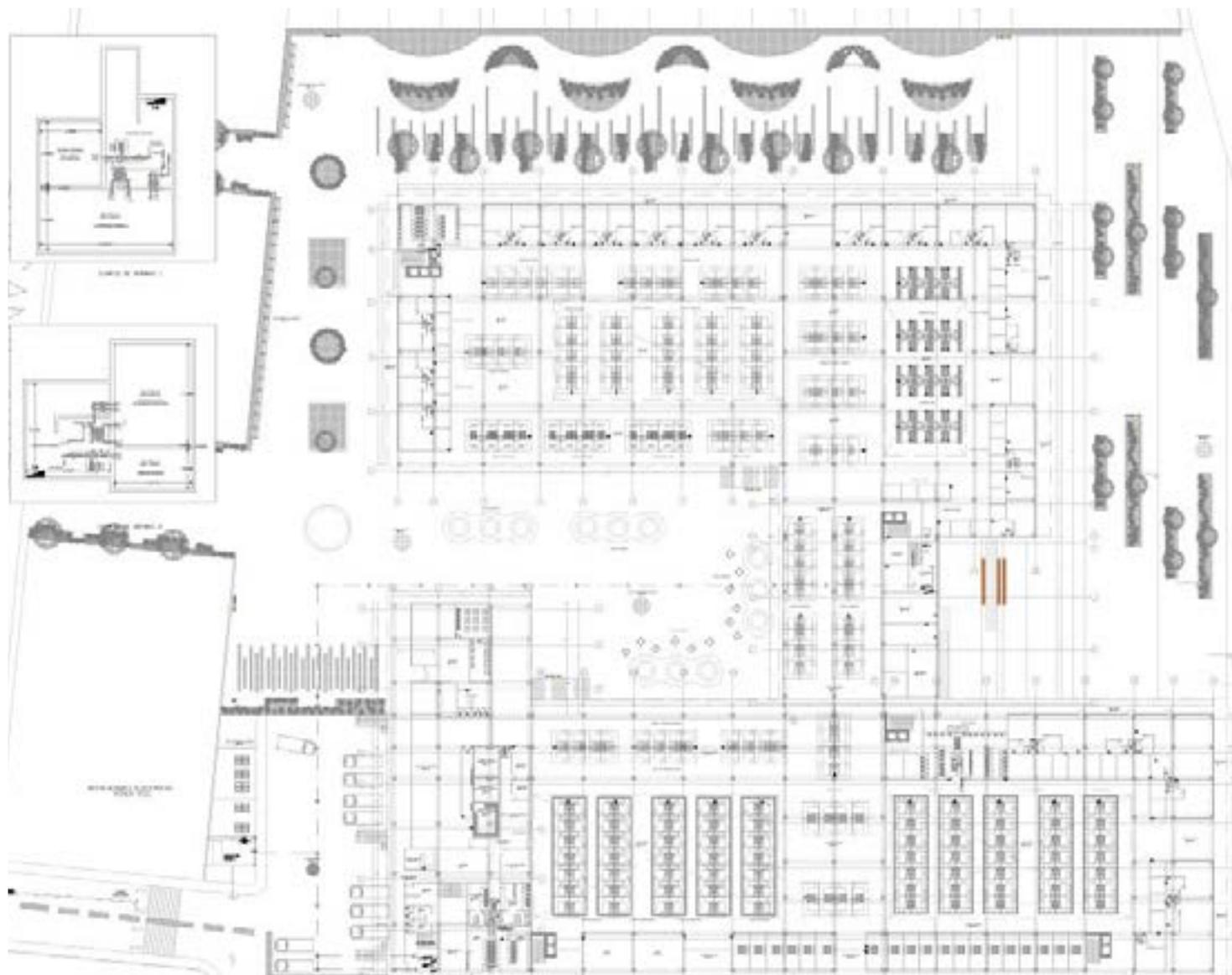


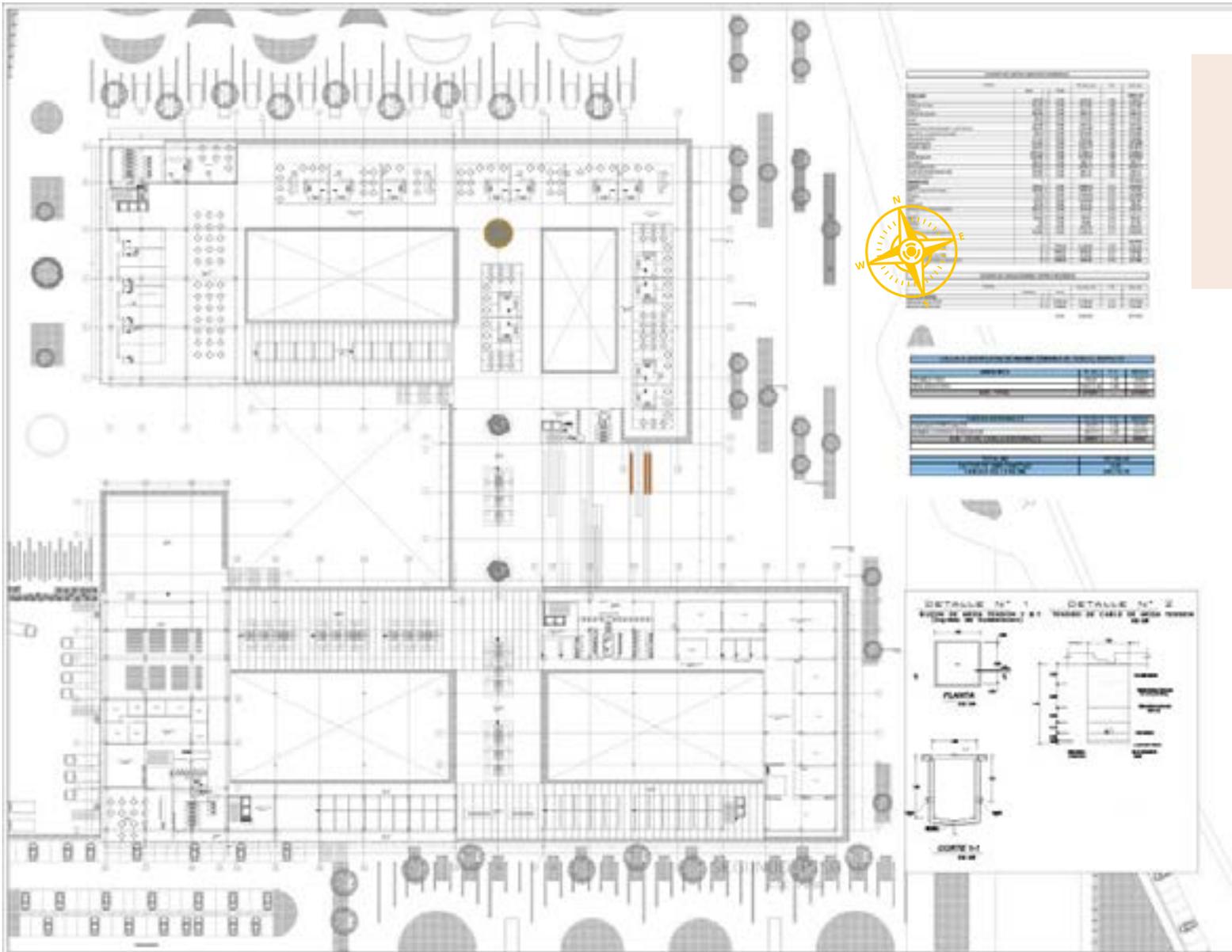
Figura 88:
Diagrama Isométrico Estructural
Fuente: Propia

③ VOLUMETRIA ISOMETRICA
1 : 100

6.1.18 Instalaciones Eléctricas

PLANO DE INTALACIONES ELECTRICAS PRIMER PISO





**PLANO DE
INTALACIONES
ELECTRICAS
SEGUNDO PISO**

CUADRO DE CARGAS SERVICIOS GENERALES

| CARGA | Area | | Pot. Inst. (W) | F.D. | D.M. (W) |
|---|---------|-----------|----------------|------|------------------|
| | Area | W/m2 | | | |
| Primer nivel | | | | | 199821.05 |
| Flores | 130.86 | X 25.00 | 3266.50 | 1.00 | 3266.50 |
| Verduras y frutas | 261.32 | X 25.00 | 6533.00 | 1.00 | 6533.00 |
| Juguetes | 129.91 | X 25.00 | 3247.75 | 1.00 | 3247.75 |
| Puestos de alquiler | 198.55 | X 25.00 | 4963.75 | 1.00 | 4963.75 |
| Snack | 109.8 | X 25.00 | 2745.00 | 1.00 | 2745.00 |
| Espaldas | 42.19 | X 25.00 | 1054.75 | 1.00 | 1054.75 |
| Lacteos/embutidos/pescados y carnes blancas | 580.96 | X 25.00 | 14514.00 | 1.00 | 14514.00 |
| Legumbres y productos naturales | 329.4 | X 25.00 | 8235.00 | 1.00 | 8235.00 |
| Puestos de comida | 172.01 | X 30.00 | 5160.30 | 1.00 | 5160.30 |
| Local de alquiler | 842.88 | X 25.00 | 21072.00 | 1.00 | 21072.00 |
| Pasteria/Bazar | 404.67 | X 25.00 | 10116.75 | 1.00 | 10116.75 |
| Otros | 1884.25 | X 25.00 | 47106.25 | 1.00 | 47106.25 |
| Local de alquiler | 1428.06 | X 25.00 | 35701.50 | 1.00 | 35701.50 |
| Guarderia | 304.15 | X 25.00 | 7603.75 | 1.00 | 7603.75 |
| Servicios generales | 836.43 | X 25.00 | 20910.75 | 1.00 | 20910.75 |
| Cuarto de mantenimiento (GE) | 104.09 | X 25.00 | 2602.25 | 1.00 | 2602.25 |
| Cuarto de basura | 183.51 | X 25.00 | 4587.75 | 1.00 | 4587.75 |
| Segundo nivel | | | | | 74572.43 |
| Puestos | 799.62 | X 25.00 | 19990.50 | 0.75 | 14992.88 |
| Baños y cuarto de limpieza | 395.86 | X 25.00 | 9896.50 | 0.75 | 7422.38 |
| Talleres | 718.6 | X 25.00 | 17965.00 | 0.75 | 13473.75 |
| RUM | 823.2 | X 25.00 | 20580.00 | 0.75 | 15435.00 |
| Marketing | 20.29 | X 30.00 | 6084.50 | 0.75 | 4563.38 |
| Direccion/Recepcion/Comedor | 298.22 | X 25.00 | 7455.50 | 0.75 | 5591.63 |
| Comedor | 165.73 | X 25.00 | 4143.25 | 0.75 | 3107.44 |
| Cocina | 29.41 | X 25.00 | 735.25 | 0.75 | 551.44 |
| Alacena | 10 | X 25.00 | 250.00 | 0.75 | 187.50 |
| Puestos | 153 | X 25.00 | 3825.00 | 0.75 | 2868.75 |
| Modulo de comida/Restaurant | 704.96 | X 30.00 | 21148.80 | 0.75 | 15862.05 |
| Cargas especiales | | | | | 18124.50 |
| 1 Bombas de agua de 5 HP | 5 | X 3730.00 | 11190.00 | 0.75 | 8392.50 |
| Cocina | 1 | X 6000.00 | 6000.00 | 0.75 | 4500.00 |
| 2 Bombas de agua de 3 HP | 2 | X 2238.00 | 4476.00 | 0.75 | 3357.00 |
| Luminarias especiales en patio-central | 1 | X 1500.00 | 1500.00 | 0.75 | 1125.00 |

CUADRO DE CARGAS BOMBA CONTRA INCENDIOS

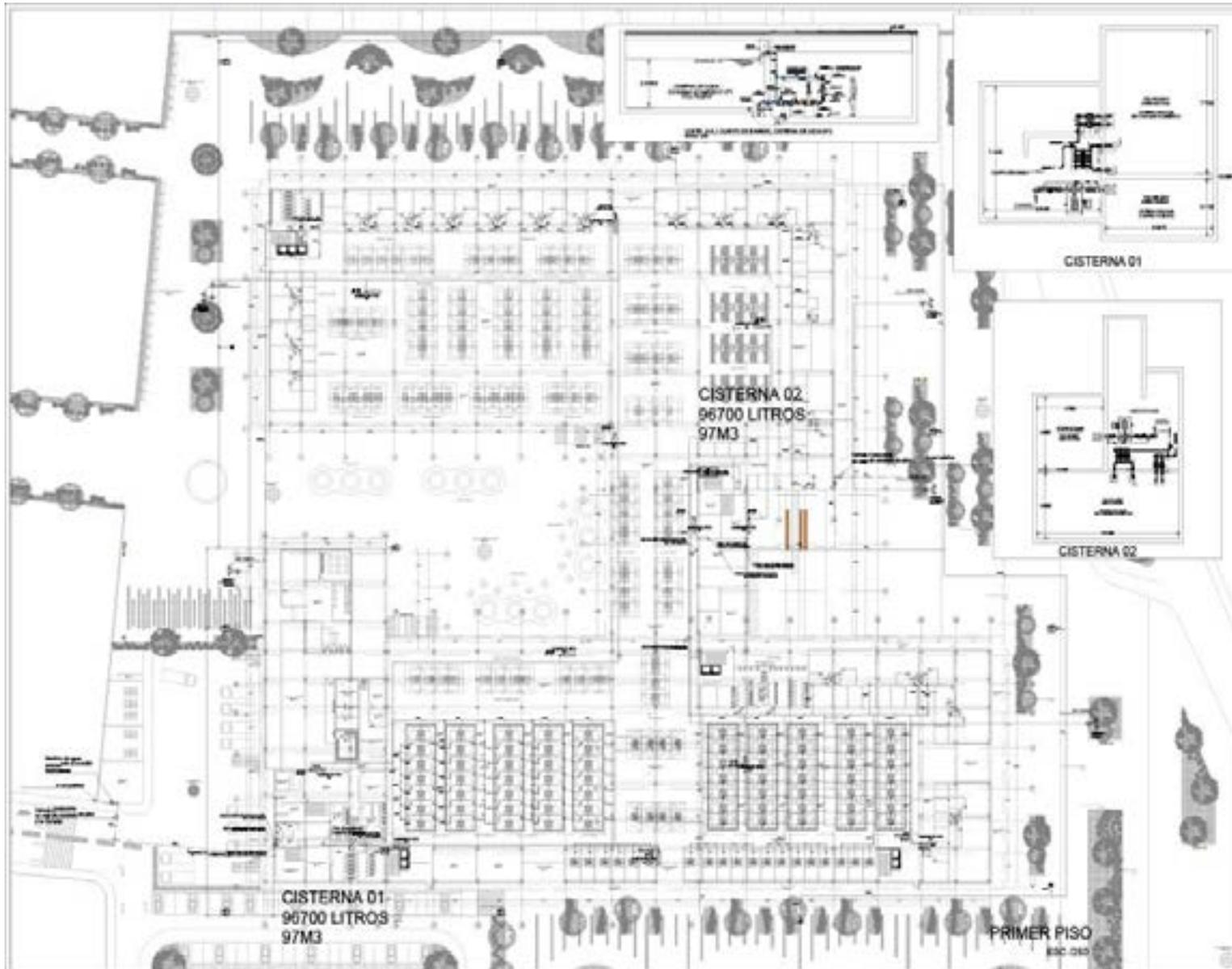
| CARGA | Potencia | | Pot. Inst. (W) | F.D. | D.M. (W) |
|--------------------------|----------|-----------|-----------------|------|-----------------|
| | Area | W/m2 | | | |
| Sistema de Bombas | | | | | |
| Electrobomba de 50 HP | 1 | X 3730.00 | 3730.00 | 0.75 | 2797.50 |
| Bomba Jockey de 5 HP | 1 | X 3730.00 | 3730.00 | 0.75 | 2797.50 |
| TOTAL | | | 41060.00 | | 30775.00 |

CALCULO DE CARGAS Y MÁXIMA DEMANDA

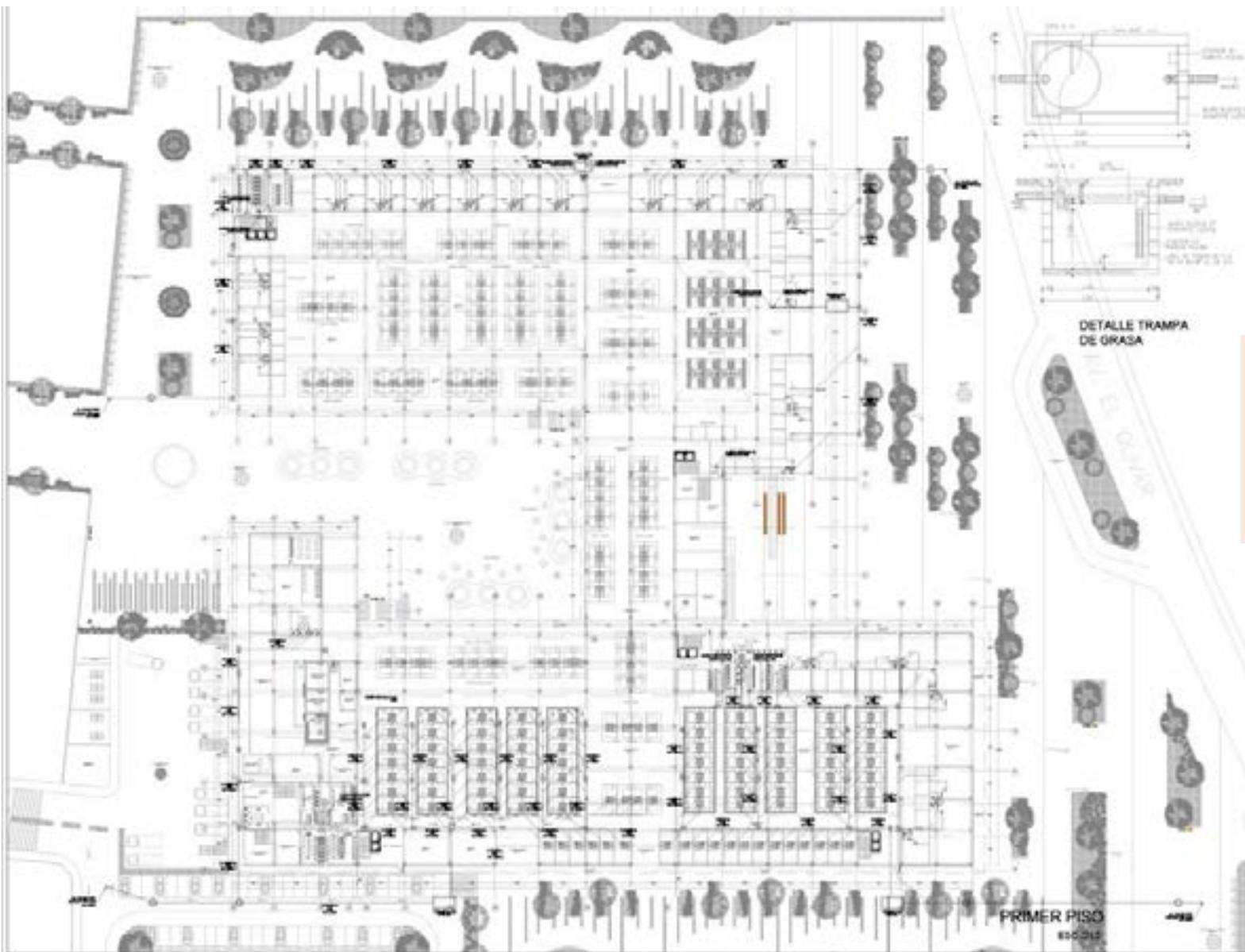
| CALCULO JUSTIFICATIVO DE MÁXIMA DEMANDA DE TODO EL PROYECTO | | | |
|---|---------------|------|---------------|
| AMBIENTES | H (W) | F.D. | MO (W) |
| PRIMER PISO | 199821 | 1.00 | 199821 |
| SEGUNDO PISO | 74572.43 | 1.00 | 74572.43 |
| SUB-TOTAL | 274393 | — | 274393 |

| CARGAS ADICIONALES | | | |
|-------------------------------------|---------------|------|--------------|
| | H (W) | F.D. | MO (W) |
| CARGAS ESPECIALES | 18124.50 | 1.00 | 18124.50 |
| BOMBA CONTRA INCENDIOS | 30775 | 1.00 | 30775 |
| SUB-TOTAL CARGAS ADICIONALES | 48900 | — | 48900 |
| TOTAL (W) | 323293 | | |
| FACTOR DE SIMULTANEIDAD | 0.88 | | |
| CARGA A SOLICITAR (W) | 284398 | | |

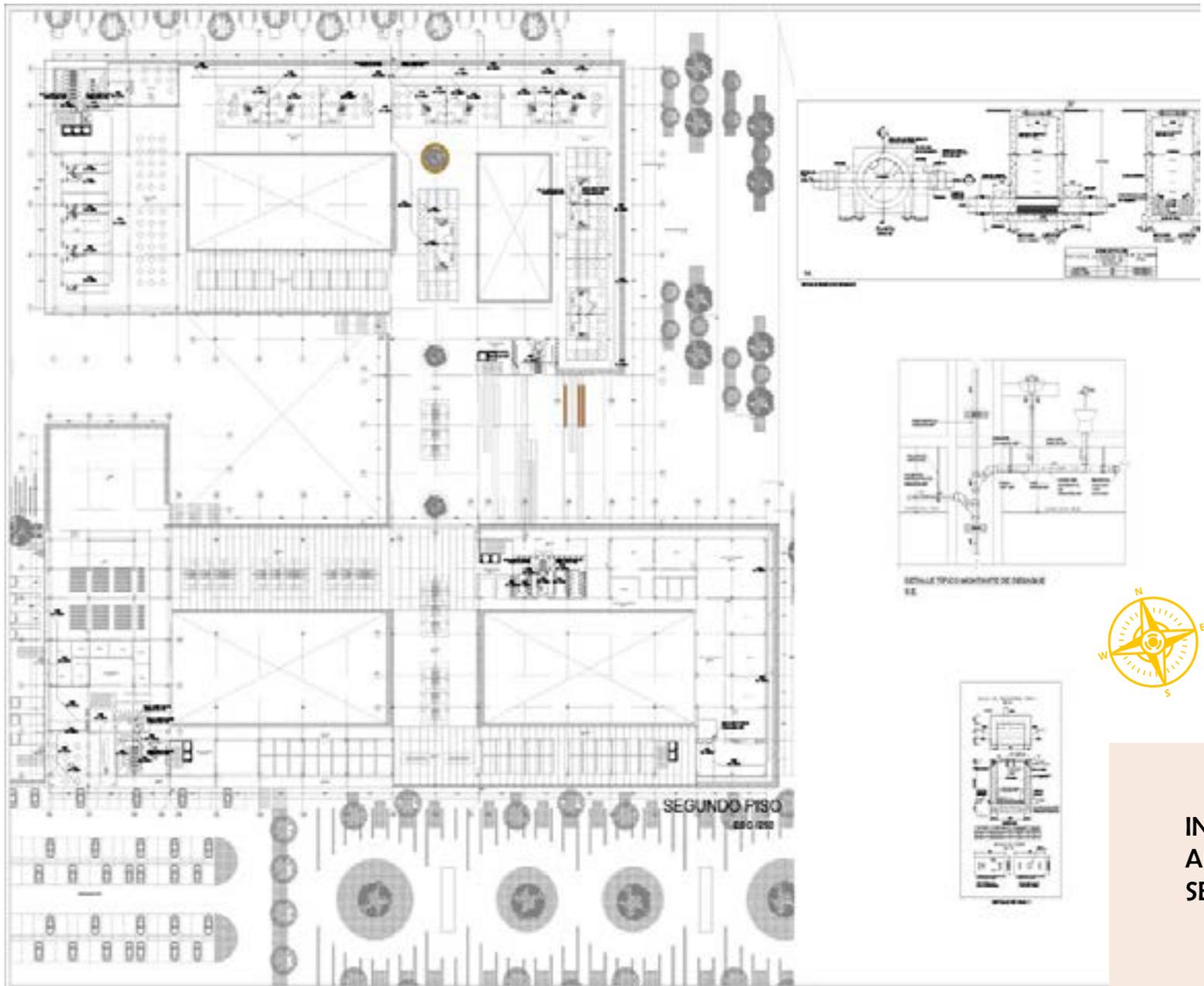
6.1.19 Instalaciones Sanitarias



INTALACIONES
SANITARIAS
AGUA PRIMER PISO



**INTALACIONES
SANITARIAS
DESAGUE
PRIMER PISO**



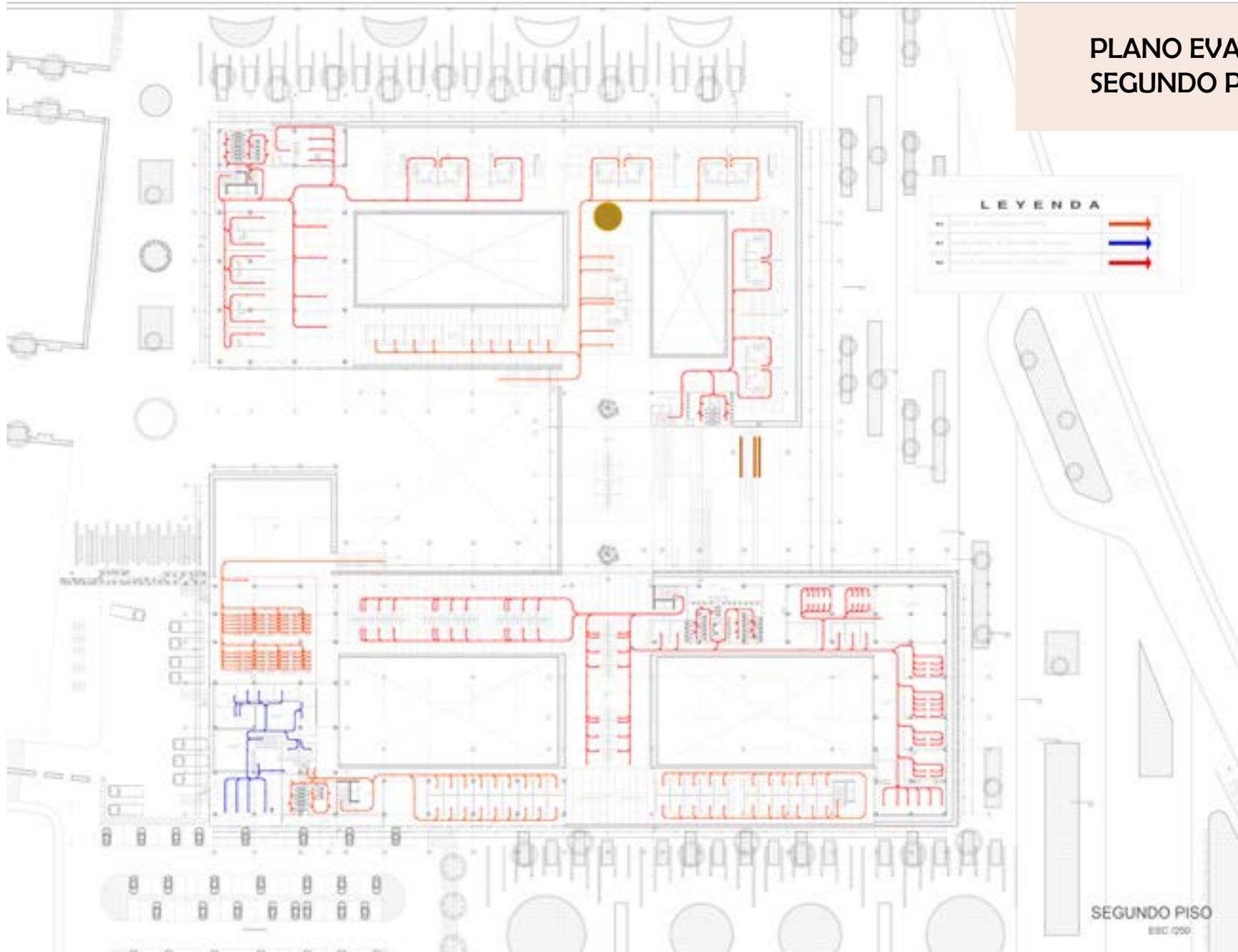
**INTALACIONES S
ANITARIAS DESAGUE
SEGUNDO PISO**

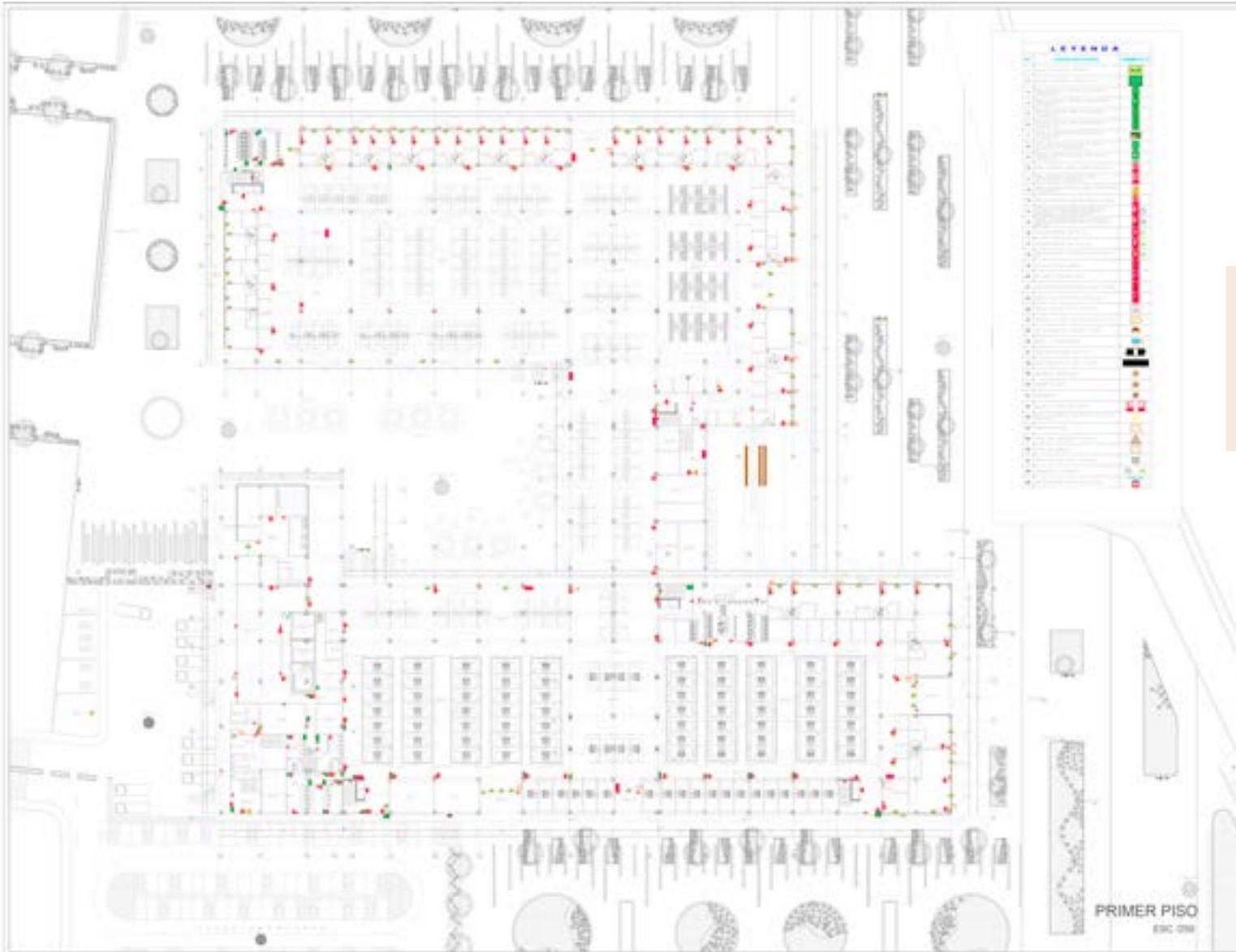
6.1.20 Seguridad



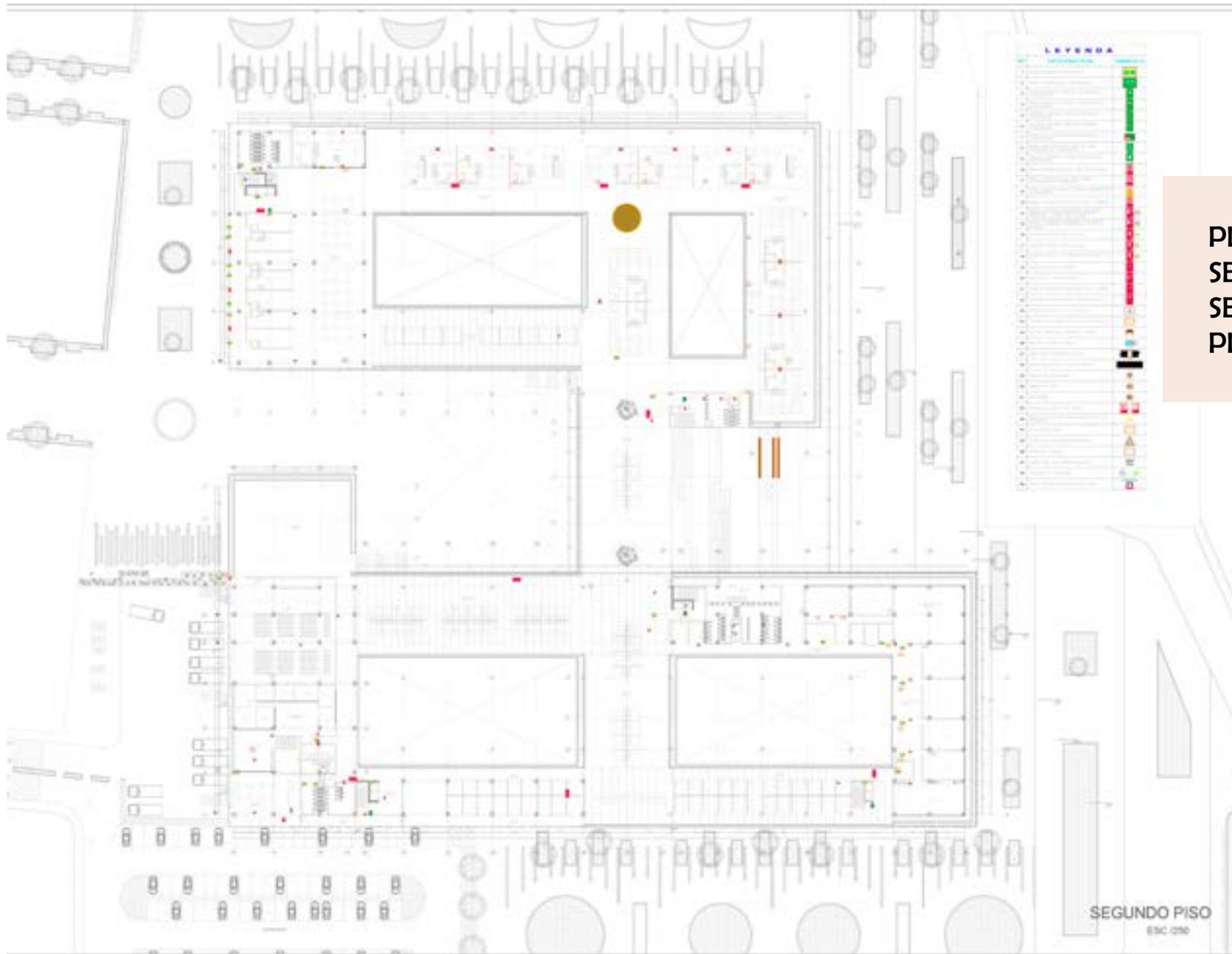
PLANO EVACUACIÓN
PRIMER PISO

PLANO EVACUACIÓN SEGUNDO PISO





**PLANO
SEÑALIZACIÓN
PRIMER PISO**



**PLANO
SEÑALIZACIÓN
SEGUNDO
PISO**

6.1.22 Presupuestos

| PRESUPUESTO | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| PARTIDAS | | COSTO POR M2 (\$) | AREA TOTAL M2 | TOTAL |
| VALOR DE TERRENO (1) | | 100 | 52717.2353 | 5271723.53 |
| AREA LIBRE | | 40 | 35171.3031 | 1406852.124 |
| ESTUDIOS(2): | | | | |
| | ARQUITECTURA | 4 | 35060.3922 | 140241.5688 |
| | ESTRUCTURA | 4 | 35060.3922 | 140241.5688 |
| | ELECTRICAS | 2 | 35060.3922 | 70120.7844 |
| | SANITARIAS | 2 | 35060.3922 | 70120.7844 |
| | ESTUDIO DE SUELOS | 1.5 | 35060.3922 | 52590.5883 |
| | IMPACTO AMBIENTAL | 1.5 | 35060.3922 | 52590.5883 |
| | | | TOTAL DE COSTOS | 7204481.537 |
| GASTOS | | | | |
| ADMINISTRATIVOS | | | 10% (TC) | 72,044.82 |
| | | | TOTAL (DOLARES) | \$7,276,526.35 |

| CUADRO DE VALORES UNITARIOS DE EDIFICACIONES PARA LA COSTA JUNIO 2021 | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|------------------|--------|--------|--------------------|---------------|-------|---------------------------------------|---------------------------|---|--------------------------------------|
| NIVEL | AREA TECHADA | MUROS Y COLUMNAS | TECHOS | PISOS | PUERTAS Y VENTANAS | REVESTIMIENTO | BAÑOS | INSTALACIONES ELECTRICAS Y SANITARIAS | VALORES DE LAS CATEGORIAS | REAJUSTE VIGENTE PUBLICADO MENSUALMENTE | VALOR DE LA OBRA POR PISO V.O.=AxCXD |
| 1° PISO | 17545.9322 | 340.44 | 320.7 | 169.75 | 97.63 | 173.6 | 29.33 | 223.66 | 1355.11 | 1 | 23776668.18 |
| 2° PISO | 5641.53 | 340.44 | 320.7 | 169.75 | 97.63 | 173.6 | 29.33 | 223.66 | 1355.11 | 1 | 7644893.718 |
| COBERTURA | 11872.93 | 528.03 | 109.72 | | | | | | 637.75 | 1 | 7571961.108 |
| AREA TECHADA TOTAL | 35060.3922 | | | | | | | | | TOTAL (COSTO DE LA EDIFICACIÓN) | S/ 38,993,523.01 |

Figura 89:
Vista a puesto de pastelería
Fuente: Propia



Fuente: Propia

CONCLUSIONES

El mercado es un elemento en la trama urbana muy importante para los distintos asentamientos existentes, es un sitio en donde las personas buscan satisfacer sus necesidades de abastecimiento. En la actualidad vivimos en el boom de las cadenas de supermercados transnacionales, y donde el consumidor cada vez se vuelve más exigente con respecto a sus necesidades. Tenemos claro que en la ciudad de Huarmey no cuenta con cadenas de supermercado por lo cual se tiene una mayor responsabilidad al diseñar y proyectar para mejorar la calidad de vida y combatir una problemática de realidad actual.

El proyecto responde a un nuevo modelo de mercado, en donde la continuidad de la arquitectura no presentara barreras frente a la experiencia del usuario. Sensorialmente se busca un espacio envolvente, acogedor en donde la experiencia sea el protagonista.

Figura 90:
Vista Norte
Fuente:
Propia



ANEXOS

Figura 91:
Vista de modulo de comida



Fuente: Propia

Figura 92:
Vista modelo de frutas



Fuente: Propia

Figura 93:
Ingreso principal / panamericana norte
Fuente:
Propia



BIBLIOGRAFÍA

Borja, Jordi; Muxí, Zaida (2003) “El espacio público, ciudad y ciudadanía” Barcelona editorial Electa 2003. Recuperado de <https://www.researchgate.net/>

Germán Leva (2005) “Indicadores de Calidad de Vida Urbana- teoría y metodología”. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes .Recuperado de <http://hm.unq.edu.ar>

Sergio García-Doménech (2015) “Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea”. Bogotá Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/>

F. Xavier Medina Marcelo Álvarez (2007) “El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires”. Revista d’Etnologia de Catalunya, 31, Barcelona. Recuperado de <http://148.202.18.157>

Manuel Delgado (2011) “Espacio público como ideología”. Publicado por Los libros de la catarata, Barcelona. Recuperado de <https://flacso.edu.ec/>

Ramón López de Lucio (2006). “Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies”. Publicado en Red de cuadernos de investigación urbanística, Madrid. Recuperado de <http://polired.upm.es/>

Vincenzo Maiello (2014). “El mercado de los mercados, análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos en Madrid”. Publicado en Contested cities, Madrid. Recuperado de <http://contested-cities.net/>

Norman Loayza (2007) “Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú” , Lima Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/15/Estudios-Economicos-15-3.pdf>

CEDRSSA (2020) “Los mercados locales y el desarrollo sustentable”. Palacio legislativo de san Lázaro, ciudad de México. Recuperado de <http://www.cedrssa.gob.mx/>

Olaya-González, Wilmar R.; Gómez-Rodríguez, Luz Adriana (2011) “¿Qué tan verde es tu mercado? Publicado por Signo y Pensamiento, vol. XXX, núm. 58 Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/>

Luz Adriana Martínez Muñoz (2018) “Arquitectura comercial como detonante de la Revitalización Urbana.” Publicado por Universidad Católica de Colombia. Bogotá (Colombia) Facultad de Diseño, Programa de Arquitectura, Colombia. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.c>

Ministerio del ambiente (2014) “Manual del cuso Biocomercio”, Perú. Recuperado de www.gob.pe

Ministerio de producción (2021) “Norma técnica para el diseño de mercados de abastos minoristas.”, Perú. Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/>

INACAL (2019) “GESTIÓN DE RESIDUOS. Código de colores para el almacenamiento de residuos sólidos” Publicado en instituto nacional de calidad, Perú. Recuperado de <https://www.qhse.com.pe/>

Censos Nacionales (2017). “Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.” Perú. Recuperado de <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

Centro de Nacional de Estimación, Prevención y Reducción de Riesgos de Desastres (2017). “Informe de evaluación de riesgo por desborde del rio Huarmey e inundación pluvial en el centro poblado de Huarmey, distrito y provincia de Huarmey, departamento de Ancash.” Recuperado de <http://sigrid.cenepred.gob.pe/>

Bio comercio andino (2013) “Biocomercio en el Perú “ Perú. Recuperado de <http://www.biocomercioandino.pe>

UNCTA (2021) “Bio trade”

Recuperado de <https://unctad.org/topic/trade-and-environment/biotrade>

Municipalidad de Huarmey (2021) “Mercado Itinerante Agropecuario 2021” Perú

Recuperado de <https://munihuarmey.gob.pe/mercado-itinerante-agrario-en-el-ah-santo-domingo>

Municipalidad de Huarmey (2021) “Mercado Itinerante AGRARIO de la Chacra a la Olla”

Recuperado de <https://www.facebook.com>

Humberto Tommasino (2001). Sustentabilidad rural: desacuerdos y controversias,

Editores, Ed. Trabajo y Capital, Montevideo. Recuperado de <https://www.upc.edu.uy>

Adrián Hernández Cordero (2017). Los mercados públicos: espacios urbanos en disputa ,

Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Ciudad de México . Recuperado de <https://www.redalyc.org/>

Maria Dolors Garcia Ramon, Anna Ortiz Guitart y Garia Prats Ferret (2014). Espacios públicos, género y diversidad geográficas para unas ciudades inclusivas, Barcelona. Recuperado de

<https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/9788498886115.pdf>

Sebastián Camilo Mahecha Aldana (2019). Reestructuración del comercio informal por medio de la arquitectura en Pereira. (Tesis de pregrado) Colombia. Recuperado de <https://repositorio.ucp.edu.co>

María Fernanda Pampín (2020) Múltiples miradas para renovar una agenda urbana en crisis, Perú Recuperado de <https://www.clacso.org>