

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Arquitectura



NUEVO MERCADO DE ABASTOS Y CENTRO CULTURAL DE CHINCHA ALTA

Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título Profesional de Arquitecto
Proyecto de Fin de Carrera

Chiclla Diaz, Lucero Mayte
Código 20110314

Asesor
Barriga Falcón, Boris Zenobio

Lima – Perú
Julio de 2020

NUEVO MERCADO DE ABASTOS Y CENTRO CULTURAL DE CHINCHA ALTA

Planteamiento de la transformación del antiguo Mercado de Abastos de Chincha Alta



TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	14
1.1 Generalidades.....	14
1.1.1 Tema	14
1.1.2 Justificación del tema.....	15
1.1.3 Planteamiento del problema.....	24
1.1.3.1 Problema General	24
1.1.3.2 Problemas Específicos	27
1.2 Objetivos de la investigación.....	27
1.2.1 Objetivo General.....	27
1.2.2 Objetivos Específicos	28
1.3 Supuesto básico de investigación	28
1.3.1 Hipótesis principal	28
1.3.2 Hipótesis secundaria	28
1.4 Alcances y limitaciones.....	29
De la investigación.....	29
1.5 Diseño de la investigación.....	31
1.6 Metodología de la investigación.....	31
1.6.1 Forma de consulta y recopilación de la información	31
1.6.2 Forma de análisis de la información	32
1.6.3 Forma de presentación de la información.....	32
CAPÍTULO II: MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL	33
2.1 Antecedentes históricos de los mercados	33
2.1.1 Historia de los Mercados	33
2.1.2 Conservación y transformación de los mercados municipales	38
2.2 Antecedentes Históricos de Mercados en el Perú	45
2.2.1 El Mercado de Abasto en el Perú.....	45
2.2.2 Historia y crecimiento urbano de los mercados de abastos de Chincha	47
2.2.3 El Mercado de Abastos de Chincha en la actualidad.....	59
2.3 Breve historia de Chincha.....	65

2.3.1	Historia Urbana de Chincha.....	65
2.3.2	Aspectos generales de Chincha.....	75
2.3.3	Aspectos Culturales de Chincha	83
2.4	Conclusiones Parciales	85
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO		88
3.1	Base Teórica	90
3.1.1	La Metamorfosis en la arquitectura.....	90
3.1.1.1	Antecedentes teóricos: Territorio y mutabilidad	90
3.1.1.2	La arquitectura como metamorfosis	92
3.1.2	La arquitectura de límites difusos	94
3.1.3	La memoria colectiva.....	95
3.2	Base Conceptual.....	98
3.3	Glosario de términos.....	99
3.3.1	Reciclaje arquitectónico.....	99
3.4	Conclusiones Parciales	100
CAPÍTULO IV: MARCO NORMATIVO		102
4.1	Estándares Arquitectónicos	102
4.1.1	Prácticas Internacionales.....	102
4.1.1.1	Revista Escala.....	102
4.1.1.2	Enciclopedia de Arquitectura Plazola.....	106
4.1.2	Prácticas Nacionales	124
4.1.2.1	Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)	124
4.1.2.2	Guía para la competitividad de los mercados de abastos en Perú.....	129
4.1.2.3	Clasificación de los mercados en el Perú.....	135
4.1.2.4	Actores de la cadena de mercado.....	136
4.2	Instituciones afines.....	138
4.2.1	DIGESA.....	138
4.2.2	MINSA.....	138
4.2.3	INDECI.....	138
4.2.4	Ministerio de cultura.....	138
4.2.5	Municipalidad Distrital de Chincha Alta	139
4.2.6	MINAM	139
4.3	Conclusiones parciales.....	140

CAPÍTULO V: MARCO OPERATIVO	141
5.1 Estudio de casos análogos.....	142
5.1.1 Mercado en Gante, Stadshal	142
5.1.1.1 Historia.....	143
5.1.1.2 Ubicación y Relación con el entorno	145
5.1.1.3 Programa y Relaciones programáticas.....	146
5.1.1.4 Tipología Espacial y Emplazamiento	147
5.1.1.5 Sistema Constructivo	148
5.1.1.6 Impacto Social / Importancia del proyecto	149
5.1.2 Centro Comercial y de Ocio Las Arenas de Barcelona	150
5.1.2.1 Historia.....	150
5.1.2.2 Ubicación y Relación con el Entorno	151
5.1.2.3 Programa y Relaciones Programáticas	153
5.1.2.4 Tipología Espacial y Emplazamiento	155
5.1.2.5 Sistema Constructivo	158
5.1.3 Mediateca de Sendai, Toyo Ito	161
5.1.3.1 Historia.....	161
5.1.3.2 Ubicación y Relación con el Entorno	162
5.1.3.3 Programa y Relaciones Programáticas	163
5.1.3.4 Tipología Espacial y Emplazamiento	165
5.1.3.5 Sistema Constructivo	166
5.1.4 Mercado de Santa Caterina	167
5.1.4.1 Historia.....	168
5.1.4.2 Ubicación y Relación con el entorno.....	171
5.1.4.3 Tipología espacial y Emplazamiento	172
5.1.4.4 Programa y Relaciones programáticas.....	173
5.1.4.5 Sistema Constructivo	176
5.1.4.6 Impacto Social / Importancia del proyecto	176
5.1.5 Centro Cultural CaixaForum, Madrid.....	177
5.1.5.1 Historia.....	178
5.1.5.2 Ubicación y relación con el entorno	179
5.1.5.3 Programa y relaciones programáticas	180
5.1.5.4 Tipología espacial / Emplazamiento.....	181
5.1.5.5 Sistema constructivo	182

5.1.5.6	Impacto Social / Importancia del proyecto	183
5.2	Cuadro resumen de casos análogos	184
5.3	Conclusiones	185
CAPÍTULO VI: MARCO CONTEXTUAL.....		187
6.1	Redes de equipamiento y radio de influencia.....	187
6.2	Variables del lugar.....	191
6.2.1	Condiciones medioambientales	191
6.2.2	Sistema de áreas libres	193
6.2.3	Accesos	195
6.2.4	Hitos, nodos y sendas.....	199
6.2.5	Concentración Pública	201
6.2.6	Zonificación	203
6.2.7	Parámetros Urbanos.....	205
6.2.8	Lugares de interés	207
6.2.9	Percepción del entorno.....	208
6.2.10	Potencialidades y limitaciones.....	213
6.3	Conclusiones Parciales	214
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES		215
CAPÍTULO VIII: PROYECTO NUEVO MERCADO DE ABASTOS Y CENTRO CULTURAL DE CHINCHA		217
8.1	Mercado de Abastos de Chincha Alta.....	217
8.1.1	Composición arquitectónica	220
8.2	Entrevistas como aporte previo a las consideraciones de diseño.....	222
8.3	Toma de partido.....	227
8.4	Estrategias urbanas	229
8.5	Estrategias arquitectónicas	231
8.6	Proyecto arquitectónico.....	236
8.7	Programa arquitectónico	243
8.8	Cálculo de usuarios y dotación diaria	246
8.9	Cabida	247
8.10	Sistema constructivo	248
8.10.1	Anillo perimetral y estructura de soporte	248
8.10.2	Estructuras hiperboloides.....	249

8.11	Isometría general del proyecto	251
8.12	Especialidades del proyecto	252
8.12.1	Memoria descriptiva de estructuras	252
8.12.2	Memoria descriptiva de instalaciones sanitarias.....	253
8.12.3	Memoria descriptiva de instalaciones eléctricas.....	254
8.13	Viabilidad del proyecto	254
8.13.1	Estudio de mercado y análisis del usuario	254
8.13.2	Competencia directa	257
8.13.3	Competencia indirecta	258
8.13.4	Gestión comercial	258
8.13.5	Estrategias comerciales.....	259
8.14	Gestión económica	261
8.14.1	Financiamiento del proyecto.....	261
BIBLIOGRAFÍA	267
ANEXOS	271

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1: Comparativo del plano de usos de suelo y plano de sectores críticos de riesgo de Chincha	17
Gráfico 1.2: Ubicación del equipamiento según usos de suelo y del sector de riesgo N1	18
Gráfico 1.3: Equipamientos comerciales y educativos alrededor de la zona central de Chincha	23
Gráfico 1.4 : Mercados y Supermercados en el centro urbano de Chincha Alta.	26
Gráfico 2.1 Plano referencial del mercado de abastos de Chincha en 1939	50
Gráfico 2.2: Esquema del Mercado de Abastos como proyecto inicial y con las transformaciones no planificadas.....	51
Gráfico 2.3 Distribución de puestos y ubicación del mercado “La Parada” en 1949.....	52
Gráfico 2.4 Aproximación a las ampliaciones de comercios a partir del Mercado de Abastos de Chincha Alta (MACA)	54
Gráfico 2.5 Línea de tiempo de los mercados en Chincha Alta.....	57
Gráfico 2.6 Mercados y supermercados próximos al área central de Chincha Alta.....	58
Gráfico 2.7 Levantamiento del Mercado de Abastos de Chincha	60
Gráfico 2.8: Centro de venta de productos de consumo diario desarrollado de manera informal y en las manzanas al norte del Mercado de Abastos de Chincha Alta.....	64
Gráfico 2.9 Plano de Chincha en el período Pre Inca o Hanan Chincha, 1536	67
Gráfico 2.10 Plano de Chincha en el período de la fundación española, 1571	69
Gráfico 2.11 Plano de Chincha entre el siglo XVII y el siglo XIX	70
Gráfico 2.12 Chincha Alta en la segunda mitad del siglo XIX	72
Gráfico 2.13 Crecimiento urbano de Chincha Alta a inicios del siglo XX	73
Gráfico 2.14 Crecimiento urbano de Chincha Alta a finales del siglo XX	74
Gráfico 2.15 Conformación de los sectores de la provincia de Chincha	75
Gráfico 2.16 Crecimiento de la población en Chincha según INEI.....	77
Gráfico 2.17 Población de Chincha por distritos según INEI.....	78
Gráfico 2.18 Sector crítico de riesgo N1 o Zona Central según usos	79
Gráfico 2.19 Línea de tiempo general de los mercados.....	87
Gráfico 3.1 Transformación de uso del espacio urbano a partir del MACA	89
Gráfico 3.2 Síntesis de características del Mercado de Abastos de Chincha análogas a las teorías analizadas.....	90

Gráfico 3.3 Descripción gráfica de espacios conclusos.....	94
Gráfico 4.1 Programa arquitectónico del mercado municipal según Plazola	111
Gráfico 4.2 Programa arquitectónico de un centro cultural según Plazola.....	114
Gráfico 5.1: Línea de Tiempo del Mercado de Gante	144
Gráfico 5.2: Ubicación del Mercado de Gante o Stadshal.....	144
Gráfico 5.3 Relación con el entorno inmediato del Mercado de Gante.....	145
Gráfico 5.4 El Mercado de Gante en relación al contexto adyacente.....	146
Gráfico 5.5 Programa arquitectónico en corte del Mercado de Gante.....	147
Gráfico 5.6 Análisis de la tipología espacial del Mercado de Gante	148
Gráfico 5.7 Emplazamiento del Mercado de Gante.....	148
Gráfico 5.8 Detalle del techo a dos aguas del Hall del Mercado de Gante.....	149
Gráfico 5.9 : Línea de Tiempo de la Plaza de Toros, ahora Centro Comercial Las Arenas	151
Gráfico 5.10 : Ubicación del Centro Comercial Las Arenas, antes Plaza de Toros.	152
Gráfico 5.11: Composición del Centro Comercial y de Ocio Las Arenas.....	153
Gráfico 5.12 : Programa en Sección del Centro Comercial y de Ocio Las Arenas	154
Gráfico 5.13 Programa Arquitectónico según plantas del proyecto Las Arenas	154
Gráfico 5.14: Emplazamiento del Centro Comercial y de Ocio Las Arenas.....	156
Gráfico 5.15 Cantidad de puestos en el mercado de Santa Caterina	175
Gráfico 6.1 Usos de suelo en la ciudad de Chincha, 2008.....	188
Gráfico 6.2 Ubicación de los mercados de Chincha.....	189
Gráfico 6.3 Aspectos Socioeconómicos - Demográficos de Chincha	190
Gráfico 8.1: Ubicación del Mercado de Abastos de Chincha Alta.....	217
Gráfico 8.2 Análisis de áreas del Mercado de Abastos de Chincha Alta	219
Gráfico 8.3 Composición arquitectónica del Mercado de Abastos de Chincha Alta....	220
Gráfico 8.4 Axonometría explotada del Mercado de Abastos de Chincha Alta.....	221
Gráfico 8.5: Toma de partido del proyecto.....	228
Gráfico 8.6 Estrategias urbanas, distribución del programa general	229
Gráfico 8.7 Estrategias urbanas, distribución del programa en función a la preexistencia	231
Gráfico 8.8 Estrategias proyectuales: Conservación y apertura del edificio de mercado	232
Gráfico 8.9 Estrategias proyectuales: Abordaje del edificio a través de nuevos flujos	233
Gráfico 8.10 Estrategias proyectuales: Nueva estructura inscrita en la preexistencia..	234

Gráfico 8.11 Estrategias proyectuales: Composición de las estructuras.....	235
Gráfico 8.12 Selección de manzanas para la organización del área de mercado urbano.	241
Gráfico 8.13 Reubicación de puestos comerciales según manzanas	242
Gráfico 8.14 Axonometría y esquema programático del proyecto	245
Gráfico 8.15 Concentración pública en los principales establecimientos comerciales	246
Gráfico 8.16 Estructuras del proyecto	250
Gráfico 8.17 Unión de los anillos estructurales	251
Gráfico 8.18 Ingreso per cápita familiar en la ciudad de Chincha y sus distritos	255
Gráfico 8.19 Evolución de los mercados y supermercados en el Perú	258



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Análisis del Sector crítico de riesgo 1: Zona Central	20
Tabla 1.2 Concentración pública en equipamiento educativo de Chíncha Alta	22
Tabla 1.3: Concentración pública en equipamiento comercial de Chíncha Alta.....	23
Tabla 2.1 Resumen de Actuaciones del Plan de Innovación de Mercados de Madrid (2003).....	40
Tabla 2.2 Concentración poblacional de locales comerciales en la Zona Central de Chíncha Alta	80
Tabla 2.3 Concentración poblacional de locales comerciales en la Zona Central de Chíncha Alta	80
Tabla 4.1 Giros Comerciales de los mercados según Plazola.....	109
Tabla 4.2 Tipo de comercio según el RNE.....	128
Tabla 4.3 Zonificación de los comercios	130
Tabla 4.4 Aparatos sanitarios en los mercados.....	133
Tabla 4.5 Formas de limpieza en mercados.....	134
Tabla 4.6 Proceso de comercialización en mercados	135
Tabla 8.1 Testimonios sobre la conservación del Mercado de Abastos de Chíncha Alta	223
Tabla 8.2 Testimonios sobre los recuerdos del mercado de abastos.....	224
Tabla 8.3 Testimonios sobre que los equipamientos necesarios en el centro de Chíncha Alta.....	226
Tabla 8.4 Programa arquitectónico por áreas	243
Tabla 8.5 Cálculo de dotación diaria de servicios	246
Tabla 8.6 Cabida y áreas del proyecto	247
Tabla 8.7 Anillo estructural de la fachada del mercado	248
Tabla 8.8 Cuadro de áreas del proyecto.....	262
Tabla 8.9 Presupuesto de obra estimado.....	263
Tabla 8.10 Flujo de caja del proyecto.....	265
Tabla 8.11 Punto de equilibrio de la inversión	265



“La arquitectura no es una tarea para nostálgicos sino para rebeldes.”

Elisa Valero Ramos

INTRODUCCIÓN

Los mercados de abastos representan uno de los canales de distribución alimentaria más importantes para las personas y, desde su origen, han desempeñado un papel importante como lugar para la interacción social y cultural, así como para el comercio y el desarrollo de la trama urbana de las ciudades. Por lo que, además de su rol comercial, impacta de manera social y física al territorio.

En los años 70, los mercados municipales empezaron un proceso de decadencia en todo el mundo, esto se debió a la falta de adaptación a los nuevos hábitos de consumo y la aparición de nuevas plataformas más competitivas, representadas en su mayoría por los supermercados. Por ello se han desarrollado proyectos de transformación de mercados, muchos caracterizados por propuestas en torno a espacios con programas más recreativos y culturales.

Particularmente en Perú, se ha empezado un proceso de decrecimiento de estos equipamientos en los últimos 10 años, a pesar de que aún es la principal fuente de abastecimiento de alimentos para los peruanos.

Siendo un equipamiento tan importante en el día a día, la calidad de estos espacios debe ser óptima, ya que puede repercutir en muchos aspectos vitales. A pesar de ello, en nuestro país estos equipamientos presentan grandes deficiencias en cuanto a su infraestructura, instalaciones y gestión. Debido a lo indicado anteriormente, se debe realizar intervenciones en torno a la mejora de estos espacios.

El Mercado de Abastos de Chíncha Alta fue construido en 1938, como el principal centro de abasto de la ciudad de Chíncha. En la actualidad presenta grandes deficiencias que perjudican la salud y seguridad de sus comerciantes y usuarios. Tal es la situación, que ha sido determinado como el primer sector crítico de riesgo según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Por lo que es de gran importancia desarrollar un proyecto de transformación de este mercado, ya que las vidas de al menos 3.000 personas se verían afectadas.

Por todo lo mencionado, y al hecho de que Chíncha es una ciudad con un gran patrimonio cultural y es considerada como la cuna del arte y la música afroperuana, este proyecto plantea una propuesta en torno al futuro de los mercados que, además de establecer espacios comerciales de calidad, también brinde una nueva tipología donde el comercio y la cultura se encuentren.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Generalidades

1.1.1 Tema

Imagen 1.1: Vista de la fachada principal del Mercado de Abastos - Av. Benavides



Fuente: Elaboración propia

El tema de investigación es la intervención en el Mercado de Abastos de Chinchipe Alta, que actualmente es un foco crítico de riesgo para la salud y seguridad de todos los usuarios involucrados en él y en su contexto próximo. Cabe mencionar la importancia de este equipamiento para la historia de Chinchipe y para la memoria colectiva, ya que es un edificio que ha formado parte de la ciudad por más de ochenta años.

Con el fin de eliminar las condiciones descritas, se plantea la transformación funcional y espacial del edificio existente, y además, la inserción de un programa cultural complementario conformado por un teatro, una mediateca escolar, un museo y la implementación de espacio público, aprovechando la herencia cultural de la ciudad y finalmente, brindándole a los ciudadanos un espacio apto para la actualidad y el paso del tiempo.

El Mercado de Abastos de Chinchipe no es considerado un patrimonio histórico, sin embargo, es un edificio representativo y referencial para los ciudadanos ya que forma parte de la ciudad desde 1938 y es parte de sus actividades básicas diarias; por lo que en la actualidad tiene un valor importante en la memoria colectiva. Este planteamiento está inserto en una preexistencia y por consecuencia, se deben tener en cuenta teorías arquitectónicas que sean convenientes con el carácter del edificio.

La propuesta ocupa el área del Mercado de Abastos de Chinchipe Alta; conformado por un volumen principal que corresponde al edificio conocido por los ciudadanos como

Mercado de Abastos y tres volúmenes longitudinales perimetrales conformados por tiendas independientes que se conectan al volumen principal por el norte, este y oeste. A nivel urbano, la zona central o sector crítica de riesgo N1 y; por último, el programa cultural complementario insertado en el terreno existente. Además de mejorar y recuperar la calidad y funcionamiento del mercado actual se plantea generar brindar mayor espacio público al edificio.

1.1.2 Justificación del tema

El desarrollo del proyecto “Nuevo Mercado de Abastos y Centro Cultural de Chinchá Alta” se debe principalmente al peligro de riesgo crítico de seguridad y salubridad que representa el mercado de abastos de Chinchá según el Programa de Ciudades Sostenibles PNUD (2008) en el informe de plan de usos de suelo ante desastres y medidas de mitigación de Chinchá Alta, Pueblo Nuevo, Grocio Prado, Sunampe y Alto Larán.

El mercado de Abastos de Chinchá figura en el sector de riesgo N1: Zona central, y representa el principal factor de riesgo (ver tabla 1.1), por lo que su intervención y transformación puede mejorar en gran medida las condiciones críticas actuales, tanto internas como externas próximas.

Actualmente, existen siete sectores críticos de riesgo determinados por el Programa de Ciudades Sostenibles PNUD(2008), que comprenden principalmente procesos antrópicos como la contaminación ambiental -incendios, explosiones y desbordes de acequias- y factores de vulnerabilidad como la “exposición, fragilidad y resiliencia”. El área urbana total que ocupan estos sectores es de 123.18Hás representando un 9.72% de la ciudad. Dentro del Sector crítico de riesgo N1 o Zona central, el área urbana es de 68.78Hás y representa el 5.42% de la ciudad poniendo en riesgo la vida como mínimo de 3,030 personas, sin considerar la población estimada en horas pico. Esta área se caracteriza por concentrar los principales centros de abastecimiento y servicio municipal como el mercado de abastos de Chinchá, la parada municipal, la municipalidad distrital, etcétera.

Adicionalmente, para el Fondo de Reconstrucción Integral de las Zonas Afectadas por los Sismos del 15 de agosto de 2007 FORSUR (2008) en el Plan Urbano de Emergencia y Reconstrucción para Chinchá, Chinchá Alta es un distrito reconocido por su gran actividad comercial y de servicios; sin embargo, el desarrollo de sus áreas comerciales ha sido desordenado y descontrolado. A este problema se le atribuyen dos

factores determinantes; el primero, en orden jerárquico, el Mercado de Abastos de Chincha Alta y, en segundo lugar, el eje comercial de la carretera panamericana. El Mercado de Abastos(MACA) es reconocido como un espacio que alberga una multitud de “locales comerciales, comerciantes informales, caos vehicular, aglomeración de transeúntes”, rutas de transporte de carga desordenada, deterioro ambiental a causa de desperdicios, fuertes olores y proliferación de agentes contaminantes que resultan negativos para la salud pública y la seguridad ciudadana, y se señala como el problema urbano más crítico por sus dimensiones, por la repercusión política que genera una intervención y por el impacto en la calidad urbana actual (pp. 124–128).

En el siguiente gráfico se muestra la predominancia del uso comercial en el radio alrededor del Mercado de Abastos de Chincha, los tipos de comercio que alberga y al mismo tiempo se percibe el grado de afectación de estas mismas manzanas. Estas finalmente, son determinadas como el área de estudio.

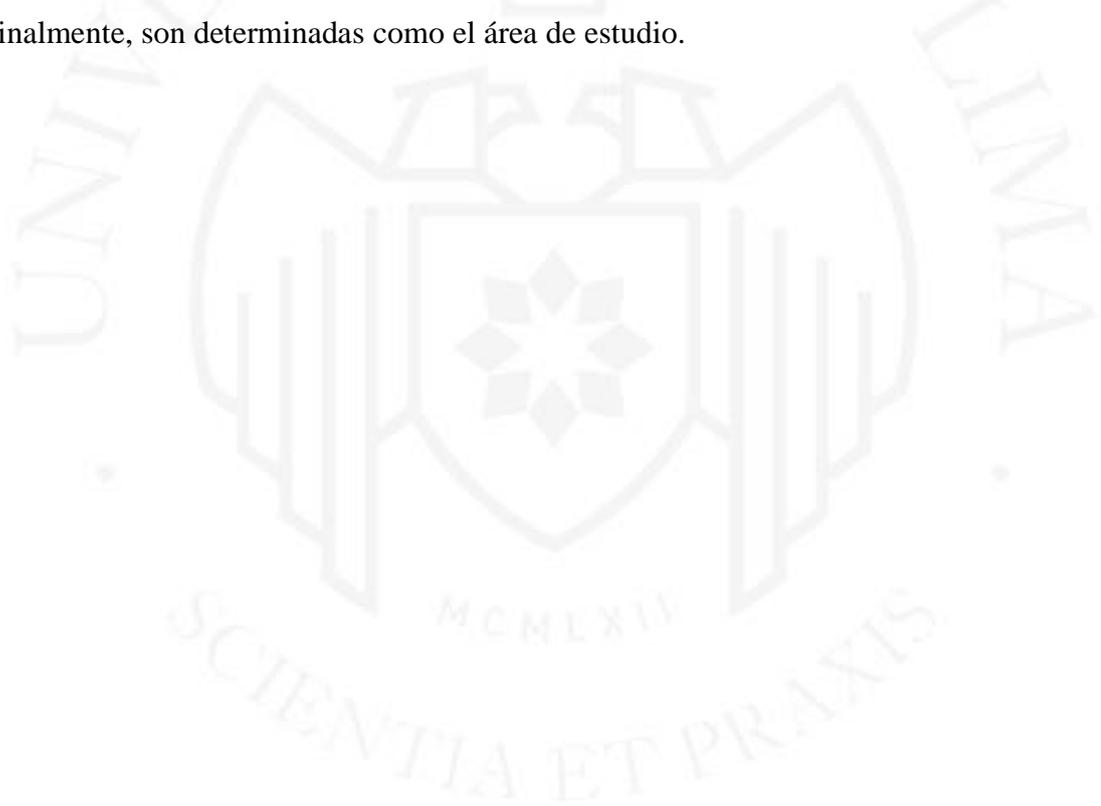
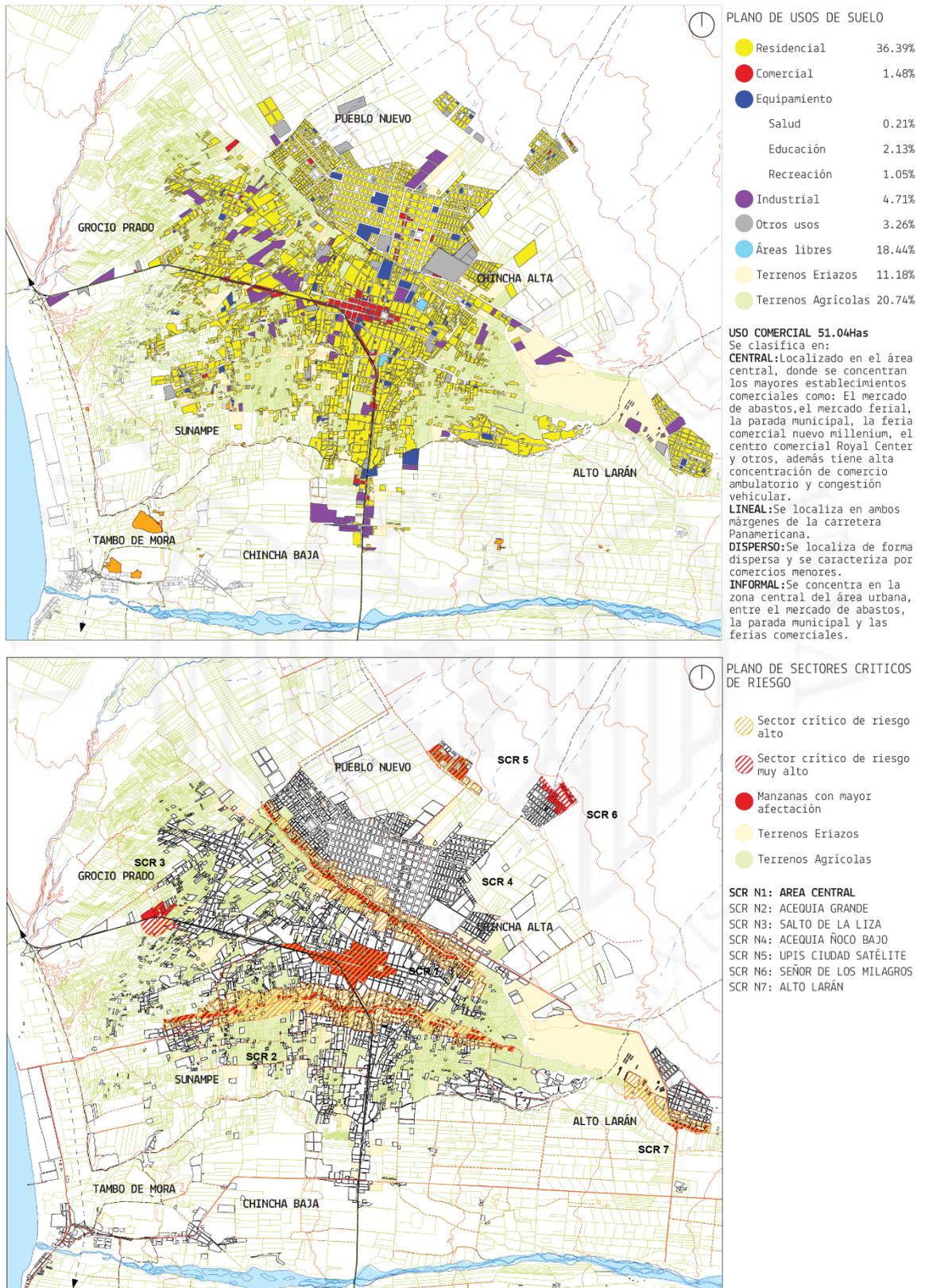
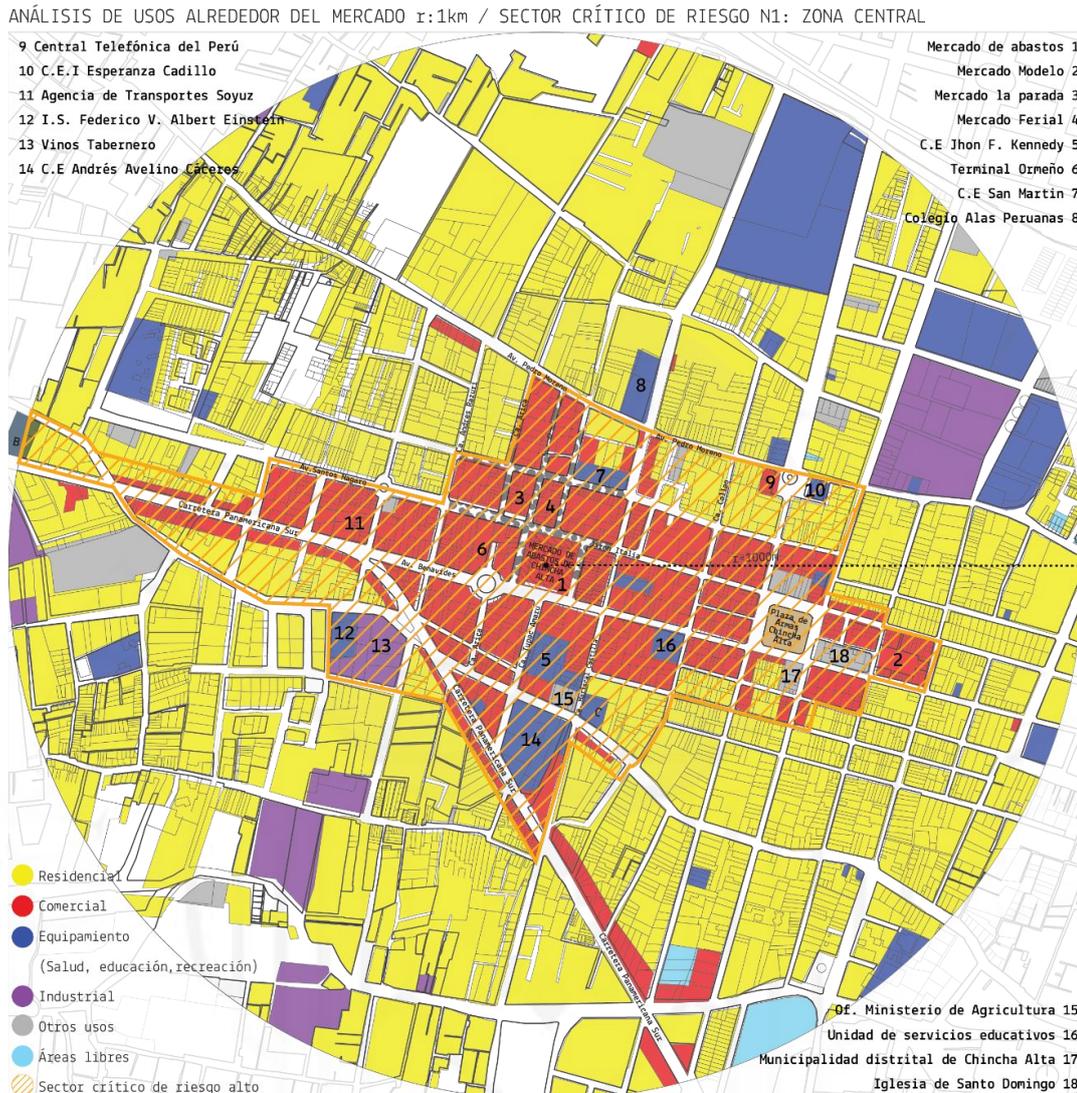


Gráfico 1.1: Comparativo del plano de usos de suelo y plano de sectores críticos de riesgo de Chincha



Fuente: Municipalidad Provincial de Chincha-Equipo técnico de INDECI, Elaboración Propia.

Gráfico 1.2: Ubicación del equipamiento según usos de suelo y del sector de riesgo N1



Fuente: PNUD, 2008 - Municipalidad Provincial de Chincha, febrero 2008 - Elaboración Propia

Nota: El mercado de abastos de Chincha Alta está en el punto central del área comercial, a tres cuadras de la plaza principal de la ciudad y a dos cuadras al este de la carretera Panamericana.

Según el análisis realizado por el Programa de Ciudades Sostenibles PNUD(2008) En el sector crítico N1, se tiene un nivel de afectación alto a peligros naturales geológicos de sismos y peligros antrópicos relacionados a la contaminación ambiental e incendios y explosiones, contaminación por residuos sólidos, por el alto tránsito vehicular, por la alta generación de ruidos, por la concentración de sólidos o líquidos inflamables, por la precariedad de instalaciones eléctricas, etcétera. Además, existen factores de vulnerabilidad de las edificaciones como los daños generados en el terremoto del 15 de agosto del 2007, de las líneas vitales como el inadecuado estado de conservación de las redes de servicio de saneamiento, la ausencia de áreas de evacuación que empeoran con la concentración del comercio ambulatorio alrededor del mercado, la inadecuada

accesibilidad a los equipamientos, la ocupación del derecho de las vías y el alto tránsito de vehículos de carga y descarga. Además, dentro de la manzana del mercado, existen distintas limitaciones como la ausencia de áreas de carga y descarga de productos, ausencia de depósitos de residuos sólidos, falta de estacionamientos y zonas de servicios, y también falta de zonas de seguridad ante desastres y alta concentración de comercio ambulatorio. Todo esto representa un peligro latente para las personas, por lo que se plantea convertir el actual mercado de abastos en un espacio salubre y seguro para los ciudadanos.

En la siguiente tabla se describen todos los aspectos críticos existentes en la zona central analizados según el PNUD.

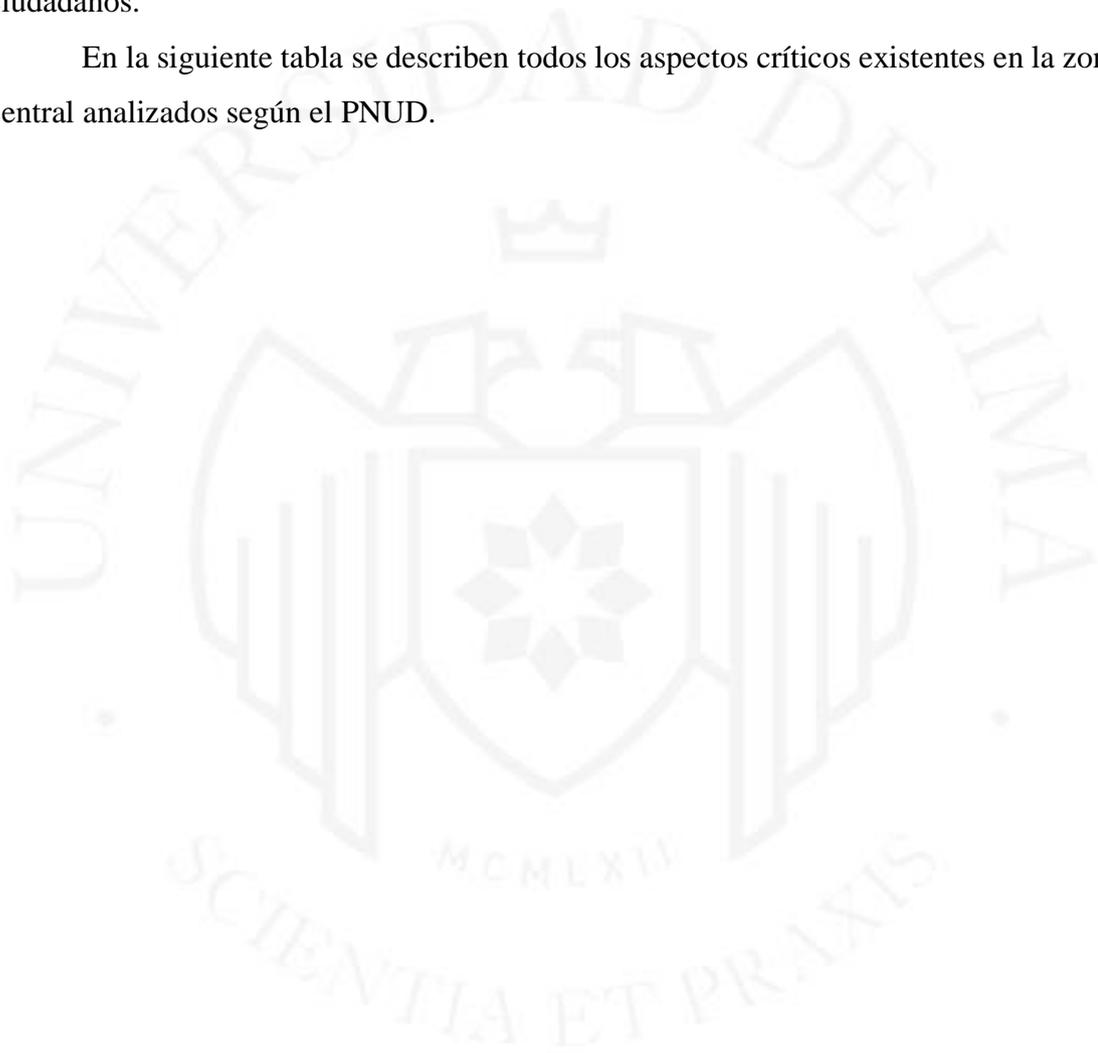


Tabla 1.1 Análisis del Sector crítico de riesgo 1: Zona Central

SECTOR CRITICO DE RIESGO N° I: ZONA CENTRAL			
INFORMACION BASICA	Ubicación	Chincha Alta	
	Superficie	63.78 há	
	Población estimada	10000 Aprox. en horas pico	
	Materiales Predominantes	Ladrillo	
	Usos Predominantes	Comercio, usos civico institucionales, servicios, educativos y vivienda.	
	Accesibilidad	Limitada	
	Núcleos Urbanos	Cercado de Chincha Alta	
	Equipamientos y otros usos	Mercado de Abastos, Parada Municipal, Mercado Ferial, CE. Feria Comercial Milenium, CE Santa Rosa, C.E Jhon F. Kennedy, C.C. Royal Center, Plaza Prncipal, Municipalidad Provincial, Biblioteca Muicipal de Chincha, Mercado Modelo, Iglesia Matriz, hoteles, Estación de Bomberos Nj 38 Chincha y terminales Ormeño, Jaksa y Soyuz,	
PELIGROS	Naturales	Geologicos	Sismos de severea intensidad
	Procesos antrópicos	Contaminación Ambiental	Acumulación de residuos sólidos
			Alto tránsito vehicular
			Alta generación de ruidos, gases y malos olores
		Alta concentración de comercio informal ambulatorio	
	Incendios y explosiones	Concentración de material / líquidos inflamables	
		Ocupación de Derechos de Vía y Fajas Marginales	
		Precariedad de las instalaciones eléctricas	
		Obsolescencia de Grifos Contra Incendios	
FACTORES DE VULNERABILIDAD	EDIFICACIONES	Inadecuada aplicación de criterios de diseño y sistemas constructivos	
		Daños considerables por impacto del sismo del 15/08/07 y réplicas	
		Escasa dotación de servicios básicos de agua y desgüe al interior de las viviendas	
	LÍNEAS VITALES	Inadecuado estado de conservación de las redes de servicios de saneamiento	
		Obsolescencia de redes de servicios de saneamiento	
		Deficiente Dotación de Grifos Contra Incendio . Sólo existe 01 GCI (calles Italia/Callao)	
	SERVICIOS DE EMERGENCIA	Deficiente dotación de servicios de saneamiento	
		Inadecuada accesibilidad a la Compañía de Bomberos Voluntarios del Perú N° 38	
		Escasa disponibilidad de equipos y área de terreno de la Compañía de Bomberos N° 38	
	LUGARES DE CONCENTRACION	Ausencia de zonas de evacuación	
		Concentración del comercio ambulatorio en alrededores de mercado, parada y ferias.	
		Severa afectación de edificaciones por impacto del sismo	
INFRAESTRUCTURA DE SOPORTE	Inadecuada accesibilidad a los equipamientos comerciales y educativos.		
	Ausencia de áreas complementarias (carga y descarga, prqueo, etc)		
	Ocupación del Derecho de Vía de la Carretera Panamericana y vias secundarias		
FACTORES DE ATENUACION O MEDIDAS DE INTERVENCION	Alto tránsito de Vehículos de carga ligera y pesada		
	Programa de Concientización Colectiva del Riesgo		
	Reubicación del Mercado de Abastos		
	Reubicación de los terminales de transporte terrestre: Ormeño, Soyuz y Jaksa		
	Empadronamiento y Ordenamiento del Comercio Informal Ambulatorio		
	Reordenamiento del Comercio Infromal Ambulatorio		
	Control del tránsito vehicular		
	Mejoramiento de la accesibilidad a los Servicios de emergencia y lugares de concentración pública		
	Reconstrcción de la Municipalidda Provincial de Chincha		
	Tratamiento de cruces peatonales		
	Mejoarmiento de los servicios de saneamiento		
	Control de instalaciones eléctricas precarias y clandestinas		
Rehabilitación de los Grifos Contra Incendios			
RIESGO	Alto		



Fuente: Equipo técnico PNUD, 2008.

Por otro lado, Chíncha es una ciudad con una gran herencia cultural. Según Valencia (2010) Chíncha tiene una condición cultural muy importante, que se ha consolidado desde tiempos preincas, con la migración de distintas culturas como la incaica, española, italiana, china y africana.

Cabe mencionar que existen distintas características culturales en cada uno de sus distritos, tales como: la música tradicional chinchana representada por la comunidad afroperuana, el desarrollo local e industrial del vino y el pisco, mitos y relatos en relación a la beata chinchana, producción de canastas y sombreros de paja elaborados por artesanas chinchanas; y, una gastronómica muy destacada, con platos como la carapulcra con sopa seca, los tamales, los dulces de camote e higo, los picarones, etc. Debido a esta herencia cultural, se propone complementar la intervención con un equipamiento cultural como un teatro y museo de sitio que enaltezca a su tradición y su gente (pp. 1–2).

Por último, es necesario resaltar el déficit de espacios públicos y equipamiento cultural en Chíncha y en el área urbana central en contraste con la predominancia del equipamiento comercial. Si bien es el área principal de encuentro e interacciones sociales, la mayoría de estas dinámicas se hacen de manera económica.

Por otro lado, cabe resaltar la alta concentración de usuarios con respecto al equipamiento comercial y educativo que son los más resaltantes y corresponden a los usuarios activos del lugar. Según el Programa de Ciudades Sostenibles PNUD (2008) la mayor área de concentración pública de actividades comerciales y educativas se encuentra en la zona central de Chíncha y en menor medida en el distrito de Pueblo Nuevo. En el distrito de Chíncha Alta, existe una concentración de 31,267 personas con respecto a los equipamientos educativos, en un rango de edad entre los uno y veinticinco años, los horarios de mayor concentración son durante la mañana y la tarde. Con respecto al equipamiento comercial, en la zona central se concentran 5,908 personas considerando solo los mercados municipales del área y la feria comercial Millenium (pp. 101–103).

Tabla 1.2 Concentración pública en equipamiento educativo de Chincha Alta

Nº	Denominación	Dirección	INICIAL				PRIMARIA				SECUNDARIA				EDUCACION SUPERIOR NO UNIVERSITARIA				TOTAL								
			1	2	3	T	Aulas	1	2	3	T	Aulas	1	2	3	T	Aulas										
1	CEI Nro. 222	Argentina Nro. 100	42	2	---	44	3													44							
2	CEI Nro. 22233 P. Reategui Aguilar	América Nro. 201	121	4	1	126	4	417	16	2	435	16								561							
3	Pedagogico No Universitario Publico	América Nro. 202																		574							
4	CEI Nro. 225 Emilia Garcia Bonifati	Luis Galvez Romero Nro. 549	314	11	2	327	10													327							
5	CEI Nro. 243 Esperanza Carrillo	Plaza grocio prado S/N	670	29	4	703	23													703							
6	Jose Pardo y Barrera	Luis Galvez Chipoco 273	148	5	---	153	4													153							
7	Proceres de la Independencia	Bom Bom Coronado Nro. 299	70	3	---	73	3													73							
8	CEI Nro. 435	Pedro Moreno Nro. 289	86	3	---	89	3													89							
9	Alas Peruanas	Calle Pedro Moreno Nro. 440	71	6	5	82	3	204	12	7	223	9	131	15	7	153	6			458							
10	La Esperanza	Jr. Lima Nro. 400	52	3	---	55	3													55							
11	La Inimada	Jr. San Domingo Nro. 428	52	3	---	55	3													55							
12	Mi Mundo Niagico	Calle Nuevo s/n	55	5	1	61	0													61							
13	Reyna del Santisimo Rosario	Panamericana Sur Km. 201	96	3	---	99	3	206	10	---	216	6	265	23	6	294	9			591							
14	San Jose	Av. Fatima Nro. 299	115	5	1	121	5													121							
15	San Vicente de Paul	Calle Ava Mauritua 367	96	5	---	101	5	351	18	1	370	14	554	34	7	595	14			1066							
16	Virgen De La Medalla Milagrosa	Av. Galvez Chipoco Nro. 234	140	6	1	147	6	132	8	2	142	6								147							
17	Virgen del Pilar	Calle Ava Mauritua Nro. 281	71	3	1	75	3	547	23	10	580	18								217							
18	Parroquia San Jose	Av. Fatima Nro. 289	115	5	10	130	5													115							
19	Glomda Pachas Torres	Av. Galvez Chipoco Nro. 234	52	3	1	56	6													56							
20	CE. 22230 Eladio Sarabia Tassayo	La Victoria s/n						402	14	3	419	14								419							
21	CE. Nro. 22234	Calle Ava Mauritua Nro. 380						417	16	2	435	10								435							
22	CE. 22236 Magdalena Barberto	Santo Domingo Nro. 504						637	35	3	675	16								675							
23	CE. 22237 Aurelio M. Flores	Santo Domingo Nro. 502						141	43	5	189	26								189							
24	CE. 22238 San Martin de Porres	Chichayuyo Nro. 401						149	28	3	180	28								180							
25	CE. 22240 Francisco Corbeiro Rocca	San Carlos Nro. 400						1002	35	3	1040	17								1040							
26	CE. 22242 Joaquin Olmedo Cabrera	Luis Massaro Nro. 137						305			307	8								307							
27	CE Nro. 22528	Simon Bolivar Nro. 251 Tupac						213	11	2	226	11								226							
28	CE 23001 Sebastian Fiermanca	Calle America Nro. 115						700	24	4	728	24								728							
29	Andres Avelino Carceres	Luis Massaro Nro. 198						1069	30	3	1102	13	2869	111	16	2796	31			3898							
30	Chichayuyo	Santos Negro Nro. 690						542	18	1	561	8	567	34	10	601	16			1162							
31	Jose Pardo y Barrera	Luis Galvez Chipoco 271						767	26	3	796	26	1533	108	20	1661	31			2457							
32	Proceres de la Independencia	Bom Bom Coronado Nro. 299						254	10	1	265	10	341	21	11	373	12			638							
33	San Agustín	UPIS San agustin Mz M Lt 16						303	12	1	316	12	189	12	3	204	6			620							
34	A. & S	Calle Ava Mauritua Nro. 135						127	6	1	134	6	219	20	3	212	6			346							
35	Ada A. Byron	Calle Rosano Nro. 248						162	12	2	176	9	219	18	5	241	9			417							
36	Ernesto Velli Ruiz	Jr. Grau Nro. 462						137	9	1	147	7	132	20	3	155	6	154	13	4	171	13	473				
37	Nuestra Señora Fatima	Agrupacion Fatima						139	12	1	152	7									0			152			
38	Nuestra Señora de Guadalupe	Av. Los Angeles Nro. 163						157	9	4	170	9	131	5		136	10							306			
39	Santa Maria	Autopista Panamericana Sur Km.						147	8	---	155	6	139	19	11	150	5							305			
40	Santa Rosa	Mariscal Castilla Nro. 169						234	8	---	242	6	103	38	1	142	4								242		
41	Virgen de la Medalla Milagrosa	Av. Leopoldo Camilo Nro. 405						287	10	1	278	10	308	22	2	330	3	232	23	8	240	9			420		
42	Cooperativa Ava Mauritua	Av. Victoria Nro. 265						180	9	---	189	7														429	
43	Milenium	Chavin Nro. 391											2864	137	18	3019	27									330	
44	John F. Kennedy	Mariscal Castilla Nro. 202											2164	105	33	2302	36									3019	
45	Santa Ana	Chincha Alta s/n																									2302
46	Ada A. Byron	Calle Ava Mauritua Nro. 449											1908	50	7	1965	13									1965	
47	Maria Raiche	Calle Luis Massaro Nro. 650											236	28	5	269	7									269	
48	Malchortia	Chavin Nro. 359											1313	18	2	1333	6									1333	
49	Divina Misericordia	Calle Abelardo Ava Mauritua 449											246	20	4	270	6									270	
50	Federico Villareal	Calle Luis Massaro Nro. 104											175	11	1	187	8									187	
51	Piru	Grau Nro. 443											108	12	2	122	5									122	
52	Tecnologia e informatica del Sur	Av. Benavides Nro. 557																									122
53	Unitek	Calle Fatima Nro. 391																									123
TOTAL			1043	53	20	1116	54	9881	456	66	10413	343	12717	765	164	13804	240	5828	255	51	6134	88				31267	

① ALUMNOS MATRICULADOS ② DOCENTES ③ PERSONAL NO DOCENTES

Fuente: Dirección Regional de Educación Ica – Dirección de Gestión Institucional Equipo técnico PNUD, 2008. Elaboración Propia

Tabla 1.3: Concentración pública en equipamiento comercial de Chincha Alta

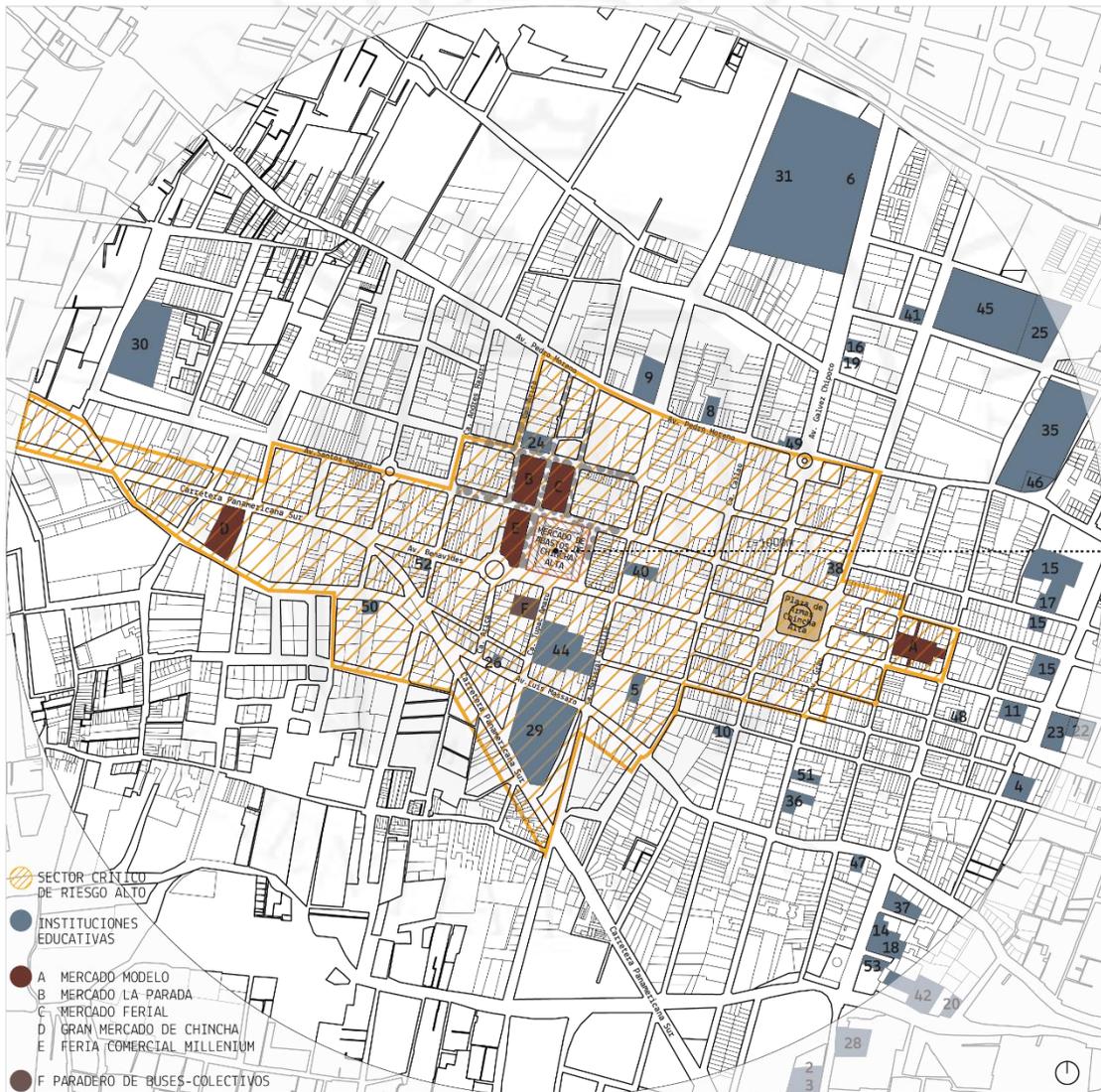
UBICACIÓN	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	NUMERO DE PUESTOS					CONCENTRACION POBLACIONAL a/	TOTAL CONCENTRACION POBLACIONAL	RANGO
			Operativos		No operativos		Total			
			Abs	%	Abs	%				
Chincha Alta	Mercado de Abastos	Chincha Alta	772	88.3	102	11.7	874	3496	5908	6
	La Parada	Chincha Alta	219	93.6	15	6.4	234	936		
	Mercado Ferial	Chincha Alta	219	100.0	0	0.0	219	876		
	Feria Milenium	Chincha Alta	150	100.0	0	0.0	150	600		
Pueblo Nuevo	Mercado Pueblo Nuevo	Pueblo Nuevo	246	100.0	0	0	246	984	984	2

Estimación de 4 personas por puesto

Fuente: Equipo técnico PNUD, 2008. Elaboración Propia

Gráfico 1.3: Equipamientos comerciales y educativos alrededor de la zona central de Chincha

ZONA CENTRAL DE CHINCHA - MAYOR CONCENTRACIÓN PÚBLICA : EQUIPAMIENTO COMERCIAL Y EQUIPAMIENTO EDUCATIVO



Fuente: Elaboración Propia

Actualmente, según el Plan de Emergencia y Reconstrucción para Chincha FORSUR (2008) existe una gran demanda de espacios de recreación y socialización que

afecta sobre todo a los niños, los únicos espacios disponibles son las plazas mayores tradicionales y algunos parques (p. 140). Es por esto que se plantea incorporar espacios públicos de recreación y un equipamiento educativo orientado en ellos.

Por todas estas razones se plantea la transformación del mercado de abastos y la inserción de programa cultural complementario, enfocado en el apoyo a la educación primaria por medio de una mediateca escolar, que promueva la herencia cultural a través de un museo de sitio y un teatro, y que promueva las relaciones sociales y de encuentro por medio de espacios públicos. Con todo lo mencionado se justifica el planteamiento del “Nuevo Mercado de Abastos y Centro Cultural de Chincha Alta”

1.1.3 Planteamiento del problema

1.1.3.1 Problema General

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social”. La alimentación representa una fuente principal de la salud y es uno de los objetivos principales en las sociedades más desarrolladas, ya que posibilita una vida más perdurable y en mejores condiciones. Sin embargo, ¿Qué sucede cuando uno de los principales servicios de suministro carece de las medidas de salubridad y seguridad necesarias para un correcto abastecimiento de los alimentos?

En el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, el 23.5% de los mercados de abasto tiene comercio ambulatorio en el interior de sus instalaciones, y el 58.5% tiene presencia de comercio ambulatorio en su exterior, lo que genera una aglomeración excesiva de comerciantes y compradores, poniendo en riesgo su salud pública. Cabe mencionar que en el caso del Mercado de Abastos de Chincha hay un total de 357 puestos formales dentro del edificio, 125 puestos asentados informalmente en su interior, que ahora cuentan con permiso municipal, y alrededor de 3000 puestos ambulantes en los exteriores del mercado.

Además, como ya se mencionó anteriormente, existen varios peligros naturales y antrópicos de contaminación ambiental e incendios y explosiones, y factores de vulnerabilidad de la edificación, de las redes vitales de saneamiento, etc. Todos estos factores latentes en el mercado que se han ido agravando con los años con la falta de gestión e intervención. Por lo que, en base a la concentración poblacional dentro del

MACA, la vida de 3,496 es vulnerable a peligros naturales y sanitarios. Siendo una situación de emergencia que necesita ser atendida.

Por otro lado, según las estimaciones y proyecciones de población total realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en los últimos 15 años la población de Chincha ha crecido en un 65% generando una mayor demanda de servicios y la aparición de nuevas competencias al mercado de abastos. Los nuevos supermercados o cadenas de autoservicio compiten directamente con la plaza de mercado y en contraste, desarrollan estrategias de marketing logrando atraer a los consumidores. Cuando hablamos de la competencia entre mercados y supermercados, el enfoque del tema según Luis García Calderón (como se cito en Yaranga Hernandez, 2015) es el siguiente:

Los mercados de abasto generan un movimiento económico, pues insertan un gran número de puestos de trabajo que aportan al desarrollo y evolución de lo que hoy son las ciudades. En ese sentido, es vital destacar las potencialidades y amenazas, siendo una de ellas la penetración de otros tipos de comercio (supermercados). Estos centros desarrollan técnicas cada vez más profesionales de captación y fidelización de clientes, así como estrategias de marketing y publicidad, logrando reducir el comercio tradicional, que a su vez se ve afectado por el mal funcionamiento que efectúa.

El ingreso de los supermercados en competencia con los mercados tradicionales como y las tiendas locales o servicios de la provincia, es una oportunidad para incorporar las características y beneficios adicionales que brindan como, por ejemplo, las condiciones de infraestructura y saneamiento, las estrategias de captación y marketing, la preparación de los comerciantes y la gestión del edificio, a los consumidores del antiguo mercado.

En la actualidad existen cuatro supermercados y cinco mercados de abastos en un radio próximo al centro urbano principal de Chincha Alta. A pesar de que la cantidad de mercados es mayor que la de autoservicios se deben tener en cuenta varios aspectos que afectan su desarrollo. Por ejemplo, el área donde se encuentra el Mercado de Abastos de Chincha Alta, el mercado La Parada y el Mercado Ferial no tiene acceso vehicular con excepción del ingreso por la Av. Benavides, esto debido a la cantidad de puestos informales que ocupan todo el espacio posible de las vías circundantes. Además, como ya se mencionó anteriormente, el ambiente se caracteriza por mucha contaminación de residuos líquidos y sólidos, fuertes olores, mal estado de vías, mucho ruido, tráfico y

ocupación del derecho de vía. Además, queda afectado el acceso y circulación por Av. Benavides, la vía principal de ingreso a la ciudad.

Gráfico 1.4 : Mercados y Supermercados en el centro urbano de Chinchá Alta.



Fuente: Elaboración Propia

Por último, sobre la condición de la estructura del edificio, según el Instituto Geofísico del Perú (IGP) el terremoto del 15 de agosto del 2007 tuvo una magnitud de 7.0ML en la escala de Richter y de 7.9ML en la escala del momento y su epicentro fue 60km al oeste de Pisco, siendo Chinchá y Pisco las ciudades de la región más afectadas, lo que ocasionó una fuerte afectación en el estado de los equipamientos. Según el expediente técnico realizado por la Municipalidad de Chinchá Alta: “Mejoramiento del Mercado de Abastos del distrito de Chinchá Alta” del 2008, el edificio tenía daños en el techo y en las columnas. En la actualidad, se han determinado un total de 10 columnas

dañadas y el techo se sostiene de calamina. En las encuestas realizadas, que contribuyen en las decisiones de diseño, varios entrevistados manifestaron el temor que les generaba el estado de la estructura del mercado, y la inseguridad que les transmitía.

Con todas las condicionantes explicadas, se plantea la siguiente interrogante: ¿Puede el desarrollo del Nuevo Mercado de Abastos y Centro Cultural de Chincha Alta mejorar las condiciones actuales del edificio-lugar y del área urbana afectada por medio de la transformación espacial y/o formal del edificio actual y la inserción de un programa arquitectónico cultural conformado por un teatro, biblioteca y museo?

1.1.3.2 Problemas Específicos

- Se determina la implementación de un programa cultural complementario en base a las potencialidades del lugar y a los modelos de transformación de mercados realizados, y al análisis de uso del lugar, y no a un análisis previo existente del mercado que determine la necesidad de este programa cultural.
- El eje principal determinado en la zona de riesgo crítico es el mercado de abastos de Chincha Alta
- ¿En qué medida la transformación del Mercado de Abastos de Chincha Alta (MACA) mejora la condición actual del lugar y el espacio central de la ciudad?
- ¿De qué manera la inserción de un nuevo uso, en este caso, un programa cultural, mejora la condición actual del lugar y el espacio central de la ciudad?
- ¿Por qué es necesaria la transformación del Mercado de Abastos existente y la inserción de un nuevo uso cultural en el lugar?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Resolver los problemas de seguridad y salubridad críticos que se manifiestan en el MACA y que ponen en riesgo la vida de los usuarios del mercado y su contexto próximo; además por medio de la propuesta de diseño del “Nuevo Mercado de Abastos y Centro Cultural de Chincha Alta”.

Esta propuesta contempla renovar el mercado de abastos incorporando óptimos estándares normativos y arquitectónicos analizados en la investigación, con un respeto por la historia y las condiciones particulares del mercado actual, para así poder brindar un espacio seguro e ideal para el desarrollo de las actividades básicas.

Además, se plantea promover las relaciones de encuentro, las interacciones y la recreación mediante espacios públicos; impulsar la herencia cultural de Chincha, mediante un soporte cultural conformado por un teatro y museo de sitio, y finalmente, incorporar un equipamiento educativo enfocado en la educación primaria en base al análisis del equipamiento y usuario, por medio de una biblioteca de medios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los mejores factores para el planteamiento de la transformación del Mercado de Abastos y cómo estos influyen en mejorar las condiciones del lugar.
- Determinar las mejores variables para el planteamiento de la inserción de un nuevo programa cultural y como estos influyen en mejorar las condiciones del lugar.
- Establecer la relación entre el planteamiento de la transformación del Mercado de Abastos y la inserción del Centro Cultural de Chincha Alta en la mejora en la condición actual del lugar.

1.3 Supuesto básico de investigación

1.3.1 Hipótesis principal

La transformación del actual Mercado de Abastos de Chincha Alta resolverá los problemas críticos de higiene y seguridad existentes en el mercado. Y, la inserción de un programa cultural complementario contribuirá en brindar una mejor plataforma en armonía con la herencia cultural de Chincha y la demanda de la sociedad actual.

1.3.2 Hipótesis secundaria

- En la medida en que los factores en el planteamiento de la transformación del Mercado de Abastos sean los más adecuados, mejoraran positivamente las condiciones del lugar.
- Las mejores variables en la inserción de un nuevo programa cultural incidirán favorablemente en la mejora de las condiciones del lugar.
- Existe una relación entre la transformación del Mercado de Abastos de Chincha Alta y la inserción de programa cultural para mejorar la condición actual del lugar.

1.4 Alcances y limitaciones

De la investigación

Alcances

- Se analizará la situación actual del mercado de abastos y su contexto, y además conceptos relacionados a la conservación y transformación de los mercados tradicionales, y a la cronología de los mercados en el tiempo a nivel mundial, y en el contexto regional y local.
- La conservación del mercado de abastos será estudiada como parte de la investigación y no como eje principal de estudio, no se profundizarán los aspectos teóricos con relación a la conservación o restauración de la arquitectura.
- Se utilizarán normativas internacionales que complementen el reglamento nacional en relación a los equipamientos culturales y comerciales, que consoliden la información con respecto al pre-dimensionamiento de áreas y programa arquitectónico.
- Se analizarán teorías que ayuden a definir las estrategias proyectuales en base a las características existentes del edificio.
- Se estudiarán referentes análogos al proyecto desde distintos aspectos, como la función de mercado actual, la conservación de un edificio existente y la transformación de usos de un edificio; para complementar las decisiones proyectuales elaboradas en base a distintas teorías estudiadas.
- Se desarrollará el planteamiento de una red de mercados, pero solo se realizará íntegramente el diseño del mercado de abastos de chincha.
- Debido a la falta de información actual sobre el Mercado de Abastos y su diseño, se analizarán y realizarán actualizaciones en los planos a través de un levantamiento o trabajo de campo propio.

Limitaciones

- Debido a la amplitud y tiempo disponible de la investigación y el proyecto, no se realizará el estudio de suelo, de impacto vial y ambiental; en su lugar, se realizarán láminas de análisis del lugar.
- Debido a la magnitud de la investigación, no se estudiarán las teorías aplicables a la conservación y restauración de un edificio.

No se realizará la selección de posibles terrenos, debido a que la elección del proyecto se realiza por los factores mencionados en la justificación, en cambio, se investigará la zona de estudio actual debido considerando su existencia desde 1938.

Del Proyecto

Alcances

- Como parte de los pre dimensionamientos y parámetros de diseño, se emplearán el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) y las ordenanzas vigentes.
- La base del levantamiento del Mercado de Abastos se obtendrá de la Municipalidad distrital de Chincha Alta, sin embargo, se hará un levantamiento actual del mercado debido a que la información de los planos no corresponde a la distribución actual del mercado y existe mucha información pendiente.
- Se realizará un levantamiento aproximado de los puestos informales y formales en las manzanas continuas al mercado debido a la escasa información al respecto.
- Se trabajará con los parámetros urbanísticos otorgados por la Municipalidad Provincial de Chincha, que corresponden al lote de 10,000m² ubicado en la Av. Mariscal Oscar R. Benavides – Mercado de Abastos, del distrito de Chincha Alta.
- El planteamiento del proyecto contemplará el diseño a nivel de anteproyecto del lote correspondiente al mercado de abastos y de manera secundaria la propuesta de la red de mercados, debido a la envergadura del proyecto y el tiempo disponible.

Limitaciones

- Debido a la magnitud del proyecto, no se profundizará en el diseño con respecto a la conservación y restauración de la edificación existente, sin embargo, estos aspectos arquitectónicos se considerarán como punto de partida en las estrategias de diseño.
- Debido a la envergadura del proyecto y tiempo disponible, no se realizará el diseño del área urbana alrededor del mercado de abastos.
- El impacto específico de las edificaciones fuera del terreno no será desarrollado.
- Debido a las dimensiones del proyecto, se realizarán esquemas generales de espacialidades eléctricas y sanitarias.

1.5 Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, ya que gira en torno a un objeto de estudio y su área de impacto, en este caso del Mercado de Abastos de Chincha. Para esto, partimos por analizar las condiciones y la situación actual del mercado, y entender cómo funciona desde el ámbito social, normativo y económico a través de datos cuantitativos.

1.6 Metodología de la investigación

1.6.1 Forma de consulta y recopilación de la información

La información de la investigación va a provenir de consulta de libros y fuentes académicas de buscadores científicos de internet sobre mercados municipales en el mundo y en el Perú, sobre la conservación y transformación de los mercados y temas afines.

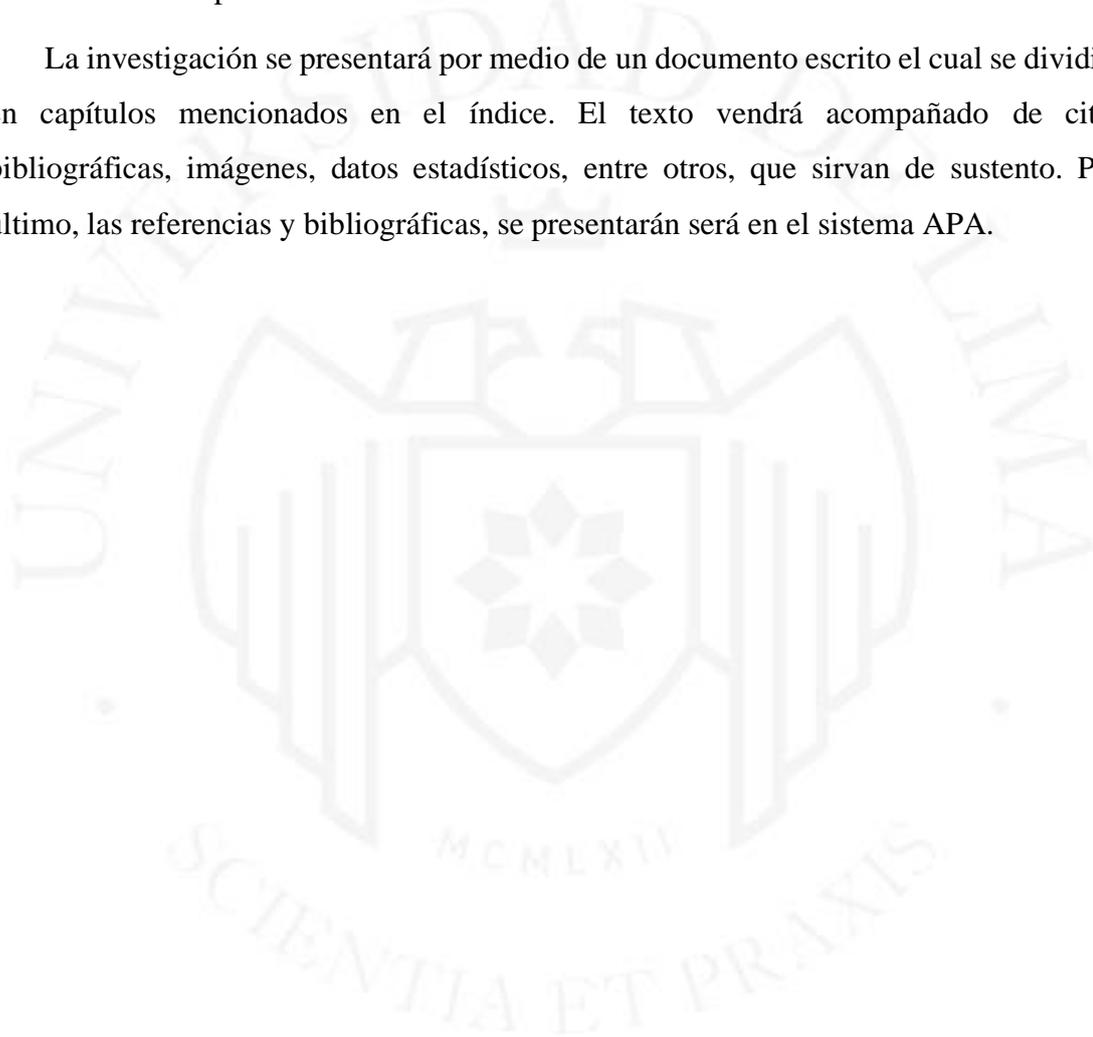
Asimismo, se consultarán artículos de periódicos, documentos e información de la Municipalidad Distrital de Chincha, datos estadísticos de distintas instituciones como el INEI y, finalmente, se complementará la información con testimonios y datos de censos de la población de Chincha, y en especial de los comerciantes del Mercado de abastos, también encuestas a miembros activos en la coyuntura de Chincha.

1.6.2 Forma de análisis de la información

La información y datos obtenidos se van a analizar mediante la síntesis de las ideas más resaltantes de los medios estudiados como libros, buscadores científicos y la información recopilada en el lugar de estudio y por los ciudadanos. A su vez, toda la información escrita será justificada y sustentada mediante citas, estadísticas, imágenes, gráficos, entre otros.

1.6.3 Forma de presentación de la información

La investigación se presentará por medio de un documento escrito el cual se dividirá en capítulos mencionados en el índice. El texto vendrá acompañado de citas bibliográficas, imágenes, datos estadísticos, entre otros, que sirvan de sustento. Por último, las referencias y bibliográficas, se presentarán en el sistema APA.



CAPÍTULO II: MARCO HISTÓRICO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes históricos de los mercados

2.1.1 Historia de los Mercados

Definición

Según De la Plaza, Morales, Bermejo y Martínez (2008) el mercado es un “edificio público destinado permanentemente, o en días señalados, a comprar, vender o cambiar bienes o servicios”, por lo tanto podemos definir al mercado como el espacio destinado al comercio de distintos productos donde se realizan actividades comerciales y sociales.

Según Plazola (1998), la palabra mercado deriva etimológicamente del latín *Mercatus*, y hace referencia a un “sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías”. El mercado se ha relacionado profundamente al comercio y al desarrollo de las civilizaciones. El comercio, es una actividad que “siempre ha existido” y con el tiempo “han evolucionado los sistemas de transacción, manipulación comercial, organización, tipo de comercio, administración, inversión, etc.”

Actualmente, podemos ver distintos espacios comerciales necesarios para la vida de las personas y distintas tipologías de espacios y arquitectura según la época (p. 295).

Cronología de los Mercados

Según Plazola (2001) los fenicios fueron los más grandes comerciantes de la antigüedad; ellos destacaban por sus grandes habilidades como navegantes, mercaderes ambulantes, “artesanos, exploradores, constructores navales y agricultores” y llegaron a establecer “relaciones comerciales con los griegos, egipcios, babilonios, asirios, africanos y hasta tribus africanas”. Su mayor aporte fue la alfabetización y la comunicación por lo cual lograron establecer relaciones comerciales fácilmente.

Desde los inicios de la civilización, se mencionan como parte de la actividad comercial, aspectos relacionados a la interacción, el intercambio, la conectividad y algunas características espaciales y urbanas como la organización mediante espacios abiertos o cubiertos, el emplazamiento en bordes de puertos o ríos o en la intersección entre dos ciudades; todas estas características han ido evolucionando con el paso del tiempo sin perder la lógica comercial.

Según Plazola (1998) fueron los grandes imperios y el crecimiento urbano los que planificaron y crearon los espacios necesarios para el comercio. Antiguamente, el mercado era considerado un espacio de lujo donde se realizaba el trueque y la negociación en una hora y lugar determinado. Esta concentración de grupos se ubicó estratégicamente en espacios con mayor concentración pública como los templos. En esta primera etapa el mercado aun no tenía un valor arquitectónico ya que eran establecimientos constituidos al aire libre.

En Grecia, antes del siglo V a.C., se iniciaron algunas construcciones orientadas a este tipo de intercambio. Este espacio se denominó *ágora*, y era un centro de reunión público donde los ciudadanos realizaban sus manifestaciones políticas y realizaban sus negocios. Este espacio consistía en gran superficie abierta de forma rectangular o trapezoidal, con puestos alrededor. En ciudades con condiciones de puertos marítimos el *ágora* se ubicaba en muelles. El caso del *ágora* griega de Priene fue uno de los espacios más representativos y tuvo un carácter de plaza-mercado ocupando una superficie rectangular y en “escala proporcional con la ciudad”.

En Roma, durante el siglo IV a.C., la población en crecimiento requería la creación y distribución de algunos mercados. Estos primeros mercados eran ubicados en rectangulares cerradas con galerías de ingreso a los puestos y servía para abastecer la producción agrícola e industrial, en este período nace el concepto de Plaza.

El lugar dedicado a los debates y al comercio, se denominaba Foro; consistía en una plaza pública abierta, donde las personas podían comprar, vender o intercambiar productos. Con el tiempo, el foro se tornó un lugar con carácter político, por lo que se construyeron otros edificios de mercado.

Además, entre las primeras plazas de comercio se considera al *Macellum* o mercado; un edificio con una pequeña plaza abierta y un atrio en la parte posterior donde se accedía a los puestos.

También se construyeron, al lado derecho del Foro Trajano, los Mercados Trajanos¹, un conjunto de edificios con una gran terraza previa como recorrido previo o área de descanso.

¹ El Mercado Trajano, construido entre el 98 y 119 d.C., era una amplia superficie comercial semicircular construida por Apolodoro de Damasco que contaba con 150 locales. Desde los inicios de los años 90, se iniciaron distintas intervenciones a través de órganos políticos y técnicos de la administración municipal, y con apoyo económico del estado, para recuperar los mercados de trabajo. Los mercados de trajano se han

En la época cristiana, durante el siglo V, los mercados se construyeron con mejor tecnología sin dejar de mantener las características de las construcciones romanas. Destaca la construcción de muros de mampostería y los techos abovedados soportados por columnas.

Según Plazola (1998) durante los Siglos X y XIV se mencionan espacios de comercio en el Oriente y en algunos sectores de África, denominados como Zocos y Bazar.

Los zocos surgieron luego de la ocupación del imperio blanco, al norte de África. Eran espacios cubiertos con toldos y bóvedas, ubicados mayormente en la parte central de la ciudad, junto a la mezquita. En las afueras de la ciudad, eran ubicados de forma temporal, entre uno a dos días por semana. Sobresalen algunos zocos como el Porte de Clignancourt en París, el Portobello road, en Londres, etc., durante los siglos XII y XIII.

El Bazar surgió en el Oriente y África Septentrional, era un conjunto de puestos, de distribución cuadrangular o rectangular, cubierto por techos de bóveda, llanos o toldos.

Destacó el bazar de Damasco, que tenía la particularidad de ser muy tradicional, con puestos de sedas trabajadas localmente por artesanos, distribuidos por nombres y especialidad respectivamente.

Posteriormente, Durante los siglos XVI y XVIII, el crecimiento industrial impulso el desarrollo de los mercados, a través de una mejor planificación de los horarios y lugares de comercio, sin romper con las relaciones de intercambio y el contacto entre el consumidor y comerciante, logrando mayor importancia de la infraestructura en la ciudad. Uno de los mercados construidos en la época destacó por la solución espacial que tuvo mediante un espacio o paso central, el mercado corresponde al Saint Germain de París. En este período la tipología de los mercados cambio, incorporándose la aplicación de espacios de “alturas céntricas”, y varios niveles o pisos.

A nivel urbano, los mercados hasta los años 1600 fueron espacios al aire libre, donde se realizaba diariamente el comercio e intercambio de productos perecederos. Asimismo, se tomaban ciertas consideraciones para la ubicación de estas plazas; eran

impuesto progresivamente, ya sea en el ámbito romano o internacional, como punto de referencia imprescindible e, incluso intensamente solicitado para sugerencias espaciales, para la contextualización de la arquitectura monumental y para la comunicación con la ciudad.

ubicadas en avenidas importantes o vías con el ancho suficiente que no llegue a interrumpir el tránsito en la vía y no genere congestión, también se ubicaban cerca al centro de la ciudad o al muelle, este último por causa del transporte de bienes y suministros de otras ciudades que llegaban en embarcaciones y debían tener rápido acceso al mercado.

Entre 1600 y 1700, los mercados con mayor apoyo de las organizaciones institucionales, se tornaron en espacios permanentes, pero seguían ocupando parte de la vía, con la justificación de ser un área pública sin costo. En cuanto al diseño y funcionamiento de la infraestructura, la distribución era por pequeñas tiendas de productos específicos, en muchos casos de construyeron también bodegas. La estructura era básicamente de madera, ladrillo y en algunos casos de fundición de piedra. Con el crecimiento inminente de las ciudades y el congestionamiento incontrolable que se generaba en las vías se tomaron nuevas medidas.

Hacia 1800, con el desarrollo tecnológico se empezaron a emplear nuevos materiales como el metal y el acero, gracias a los avances de la época se creó el hierro, que fue el material principal para la construcción de los mercados. Gracias a este material se lograron obtener nuevas formas de diseño, se utilizaron nuevas técnicas constructivas desarrollando espacios céntricos, con coberturas inclinadas que permitían el mayor ingreso de luz y mejor ventilación natural. Además, se incorporaron nuevos ambientes administrativos, espacios de carácter político, oficinas y salas de reuniones en el segundo piso del edificio y se buscó solucionar los problemas de higiene, luz y ventilación.

Durante el siglo XIX aparecen algunas dinámicas en el mercado, como nuevos vendedores en la calle o ambulantes, quienes compiten con los comerciantes formales que trabajan dentro del mercado. Además, la atención se organizó por horarios según las clases sociales, con los mejores horarios de atención y productos para la clase alta y los peores horarios y productos para las clases sociales más pobres, quienes podían ir al mercado luego de que la sociedad de clase alta haya consumido.

Finalmente, según Plazola (1998) durante el siglo XX los mercados fueron aplicando nuevas tecnologías como la refrigeración, incorporándose espacios para frigoríficos lo que ayudaba a mantener la carne, el pescado y los productos diarios que lo necesiten frescos y además ayudaba a que no se pierdan productos y no se generen pérdidas económicas para los comerciantes. En cuanto a la arquitectura, la

infraestructura fue principalmente construida con concreto armado y vidrio, lo que acortaba costos y tiempo en comparación con las construcciones de los siglos pasados. En cuanto a la administración de los mercados que hasta entonces estaba a cargo de la municipalidad, las nuevas tendencias como los supermercados, desestabilizaron la economía de los mercados perdiendo así el interés del estado en el mantenimiento y desarrollo de este equipamiento pp. (597–603).

Podemos ver como la historia de los mercados se relaciona desde sus inicios a la Grecia antigua con el desarrollo del Ágora, a la plaza con el foro romano y posteriormente a los mercados como en edificios públicos. Sin embargo, como menciona Dias (2018) el mercado no representa un espacio emblemático solo por la relación que establece entre la ciudad y el comercio, también representa un entorno de gran sociabilidad, con características como la diversidad y la concentración de actividades, etc.

Decadencia de los mercados de abasto

Según (García, Rodríguez, & Maiello, 2016) a partir del siglo XX surgen nuevas propuestas comerciales que responden a los estilos de vida actuales. Aparecen nuevos formatos de consumo que ponen en segundo lugar los formatos tradicionales, con propuestas distintas en la forma de consumo y en la relación de vendedor, comprador y producto (p. 43).

En España, hasta los años 70 los mercados de abasto eran la principal fuente de distribución de productos básicos para la población. Sin embargo, con el paso del tiempo y debido a la poca adaptación del servicio del mercado a la forma de vida de las personas, o por el mal manejo administrativo, se han ido restando cada vez más clientes y se ha perdido el interés por estos, debido también a una oferta más competitiva y acorde a los tiempos (Rodríguez, 2014, p. 89).

Por estos motivos, a finales de los años 80, en algunos países como Estados Unidos, se desarrollaron proyectos de recuperación de mercados, tomando algunos criterios comerciales coherentes con la ciudad, como la “restauración, el ocio y los productos selectos”.

Cabe mencionar, el contexto de globalización económica actual que afecta la conservación de los comercios tradicionales, con algunos factores como el aumento de las exigencias del cliente, la competencia por parte de las grandes “superficies comerciales”, por la producción de alimentos a escala industrial y el “actual modelo de

distribución a escala mundial”. Los actuales modelos de producción responden a los cambios drásticos de demanda, como el crecimiento demográfico o una población cada vez más cosmopolita, e impactan en el comercio tradicional generando su declive.

Así mismo, el mercado tradicional atraviesa un momento de contraposición entre la decadencia y el resurgimiento. Es decir, si bien se están realizando renovaciones de los mercados tradicionales brindándoles protagonismo, se tiende a satisfacer necesidades de ocio y consumo de una población de mayores ingresos, con ofertas dirigidas a este sector. Por lo tanto, el progreso en la transformación de los mercados tradicionales actuales se enfoca en el consumo gourmet y la restauración

2.1.2 Conservación y transformación de los mercados municipales

Caso Madrid y Barcelona

Según Hernández & Eneva (2016) “los mercados públicos o municipales se están convirtiendo en equipamientos estratégicos en el nuevo escenario urbano”. El desarrollo de las ciudades y del modelo de consumo en relación a los mercados públicos no se ha estudiado lo suficiente. En el caso de Madrid y Barcelona se ha podido determinar que a pesar de que cada uno de estos equipamientos responden a distintos modelos de intervención debido a sus diferencias, se han realizado proyectos con patrones en común como los “mercados turistificados” o “mercados mall”. Para poder comprender mejor este escenario es necesario partir desde el concepto de la gentrificación² comercial (p. 143).

El proceso de gentrificación según Salinas (2015) se entiende como la reestructuración de clases y relaciones sociales en un espacio, pero no se limita exclusivamente a la esfera residencial. Desde el enfoque comercial (un término recientemente estudiado) se puede entender como un proceso en el que la oferta comercial se orienta en una población de altos ingresos, lo que origina un cambio de comerciantes y de productos ofrecidos. Por lo que finalmente estos espacios comerciales, más que satisfacer las necesidades de alimento de un barrio crean otro tipo de espacios de ocio o esparcimiento. Además, estas intervenciones se apoyan del estado físico de precariedad de los equipamientos y el declive comercial como justificaciones para la inminente transformación de los mercados.

² Según Smith, es la reconstrucción de clases en el espacio.

Por ende, vemos un desplazamiento del comercio tradicional a un comercio orientado a nuevas clases. En algunos casos como en mercados de venta al por menor, se puede percibir su sustitución por espacios de ocio y de consumo tipo mall, ocasionando que los comerciantes sean reemplazados por comerciantes con un mayor poder de inversión, para un público de mayor poder adquisitivo.

En la actualidad, la comercialización de productos básicos de primera necesidad se da principalmente a través de los supermercados y los mercados minoristas municipales. Desde la década de los noventa, se ha analizado el auge de los supermercados, y, por el contrario, se ha podido ver como los mercados municipales han sido desatendidos; en relación a su análisis, se ha visto una fuerte caída de venta debido a la fuerte competencia que ejercen los supermercados.

Es cierto que en muchos casos el mantenimiento de las instalaciones y la dinámica comercial en los mercados no es la más apropiada para los comerciantes y los consumidores del barrio, pero podrían ser varios los factores que originan esto, como “la falta de inversión pública”, un “contexto de crisis económica” que finalmente perjudica los ingresos de los comerciantes, impidiendo la posibilidad de que inviertan en sus locales, entre otras causas. En contraste, las estrategias que se realizan, más que afrontar estas situaciones las abordan generando espacios gastronómicos enfocados en el ocio y turismo (pp. 179–185).

En Madrid, existen 47 mercados municipales, en 17 de los 21 distritos que tiene la ciudad. La gestión se realiza de manera indirecta, por medio de concesiones administrativas. El discurso de deterioro de los mercados ha formado parte importante de la base para la implementación de proyectos de transformación de mercados, por lo que el municipio realizó el “Plan de Innovación y Transformación de los de los Mercados de Madrid (2003-2011). Según Salinas (2015) estos son los ejes estratégicos del plan:

- El fomento de la renovación y la modernización de las estructuras de los mercados
- La mejora y promoción de una imagen en común, mercados de Madrid.
- La profesionalización de su gestión, en cumplimiento con la ordenanza de mercados 2010.

Entre el 2003 y el 2011 se realizaron los mayores cambios en los mercados municipales de Madrid. La Ordenanza de Mercados Municipales (2010) aprobó insertar

nuevas actividades en los mercados; y, además de afrontar las condiciones de mantenimiento y protección del patrimonio arquitectónico, como intervenir la fachada de los mercados, permitió una compleja transformación funcional del espacio, y de su sentido y relación con la ciudad.

En la siguiente tabla se muestra un resumen de las acciones que se tomaron en los mercados San Antón, Ibiza, Puerta Bonita, Puente de Vallecas, Orcasitas, Chamberrí, Arguelles, San Enrique, Santa María de la Cabeza y Guzmán el Bueno, todos de Madrid. Cabe mencionar que existen aspectos que responden a situaciones particulares de cada mercado.

Tabla 2.1 Resumen de Actuaciones del Plan de Innovación de Mercados de Madrid (2003)

RESUMEN DE ACTUACIONES TOMADAS EN LOS MERCADOS EN LOS MERCADOS DE MADRID DERIVADAS DEL PLAN DE INNOVACIÓN	
●	DEMOLICIÓN DEL ANTIGUO MERCADO
●	CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO MERCADO
●	REESTRUCTURACIÓN COMERCIAL
●	IMPLANTACIÓN DE NUEVAS ACTIVIDADES: ZONAS DE GUSTACIÓN, SUPERMERCADOS, RESTAURANTES, ESTACIONAMIENTOS, GIMNASIOS, PISCINAS
●	REHABILITACIÓN INTEGRAL DEL EDIFICIO
●	RENOVACIÓN DE TODAS LAS INSTALACIONES
●	REUBICACIÓN Y RENOVACIÓN INTEGRAL DE LOCALES
●	TRASLADO DE COMERCIANTES AL NUEVO MERCADO
●	REHABILITACIÓN Y AISLAMIENTO DE LA CUBIERTA
●	REFUERZO DE LAS ESTRUCTURAS
●	MODERNIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES GENERALES
●	RESTAURACIÓN DE ACABADOS INTERIORES Y EXTERIORES
●	REMODELACIÓN DE DIVERSOS LOCALES COMERCIALES
●	RECUPERACIÓN DEL ESTADO ORIGINAL DE LA FACHADA
●	REHABILITACIÓN INTEGRAL DE FACHADA Y CUBIERTA
●	CLIMATIZACIÓN Y SERVICIOS
MERCADOS: SAN ANTÓN, IBIZA, PUERTA BONITA, PUENTE DE VALLECAS, ORCASITAS, CHAMBERRÍ, ARGUELLES, SAN ENRIQUE, SANTA MARÍA DE LA CABEZA, GUZMÁN EL BUENO	

Fuente: Transformación de Mercados Municipales de Madrid. Luis Salinas

Elaboración propia

Mercado San Antón: Modelo de esparcimiento

El mercado de San Antón está ubicado en el centro histórico de Madrid, en el barrio de Chueca. Se construyó en 1945 y fue el principal lugar de abastecimiento de alimentos del barrio en esa época. A partir de los años 80 se dieron cambios sociales y económicos, y la oferta de establecimientos comerciales como pubs o cafés, se amplió a la de centros culturales, de ocio y esparcimiento. En la siguiente década, el barrio se

caracterizó por ser el lugar de residencia y esparcimiento de la comunidad gay. Con todas estas condiciones, se generó una revalorización del barrio. Esto finalmente, fue una de las razones por la que se decidió transformar el mercado de San Antón, ya que la dinámica del mercado no correspondía a la creciente dinámica económica y a las preferencias de consumo de los residentes del momento. En el caso de este mercado, podemos ver que su transformación comercial, derivó del proceso de gentrificación comercial que se dio en el barrio, respondiendo a una escala mayor.

La Asociación Profesional de Comerciantes del Mercado San Antón, constituida por los comerciantes del mercado, se encargó de la gestión del mercado a partir de 1996, y dispuso la transformación del mercado, apoyados en el Plan de Innovación de los Mercados de Madrid, quienes concedían un 30% para la inversión en los mercados municipales (Salinas 2015, pp. 186–191).

El proceso de transformación del mercado, se dio desde el 2007 hasta su apertura el 17 de mayo del 2011. Actualmente su gestión esta a cargo de 6 personas. Las tiendas comerciales, que son en total 26, son alquiladas a distintos comerciantes y empresas. El 30% del espacio comercial lo maneja la empresa que ayudo con el financiamiento del proyecto, a través de un supermercado en la planta baja. En la primera planta están ubicados los puestos de venta de productos frescos como pescadería, panadería, frutería, etc. En la segunda planta, se ha ubicado un resto-bar con barras de degustación y finalmente en el tercer nivel se encuentra un restaurante terraza.

Este proyecto, incorporó actividades que no necesariamente correspondían con la normativa que regulaba las actividades de los mercados. En contraste, resultó siendo un proyecto innovador, que responde a las nuevas prácticas de consumo y a las dinámicas económicas que se transformaron con el tiempo.

Imagen 2.1 Mercado de San Antón, Madrid



Fuente: Figueroa 24 -Madrid, 2004

Mercado Los Mostenses, discurso de deterioro

Según Salinas (2015) el antiguo mercado Los Mostenses se construyó en 1875, a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, fue un edificio con características modernistas por lo que sus materiales predominantes fueron el hierro y cristal. Sin embargo, muchos de estos mercados fueron derrumbados como fue el caso de este.

En 1946 se vuelve a construir el edificio ubicándose entre la avenida Gran Vía y la Plaza España, en la zona central de Madrid. La diversidad de productos que se ofrecían derivó de un proceso importante de inmigración asiática y latinoamericana que se dio en los años 90. En el 2008, alrededor del 50% de comerciantes era migrante. No obstante, hasta la actualidad la población de origen extranjero se ha reducido por distintas crisis económicas que se originaron esos años.

Debido a esta coyuntura, se empezó a manifestar un estado de deterioro del mercado, en cuanto a su infraestructura y sus dinámicas comerciales, dando inicio al planteamiento de un proyecto de transformación del mercado.

La Oficina de Centro de Madrid, junto con la Consejería de Urbanismo, encargó un proyecto de remodelación del mercado Los Mostenses y la plaza pública a un

estudio de arquitectura en el 2010. En los requisitos se solicitó la demolición del mercado para la construcción de un edificio acristalado de 11 niveles, una biblioteca, piscina, cine al aire libre, restaurante y mirador, con una inversión de 30 millones de euros.

El proyecto no se ha ejecutado hasta hoy debido a algunos factores como la fuerte inversión y la inconformidad de los comerciantes ante este proyecto. Cabe resaltar que, aunque existe un discurso de deterioro del mercado, la actividad comercial se da en un 100%, por lo que no es considerado o medido bajo el Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011). Otros mercados además de este, se encuentran en situaciones similares, como el mercado San Fernando y La Cebada.

Triball, es el grupo inversionista encargado del proyecto del mercado en la actualidad, en asociación con los comerciantes. El diseño que ha realizado plantea dos niveles de restaurantes con terrazas y la remodelación de los locales comerciales.

El objetivo del proyecto es una “reestructuración de clase” en el espacio comercial, mediante espacios de recreación, bares, productos gourmet, etc., enfocado en una población de ingresos altos. Por una parte, esta transformación podría influenciar en la actividad comercial del barrio, ya que aun existe una demanda de productos para la población migrante. Pero, si se toma en cuenta el contexto económico de los últimos años, este planteamiento también podría contribuir paulatinamente en un cambio de comercios tradicionales a comercios orientados en la nueva clase media. En este caso, este proyecto de transformación podría ser el inicio de un proceso de “gentrificación a mayor escala”, repercutiendo en el barrio central de Madrid (pp. 195–197).

Imagen 2.2 Mercado Los Mostenses, Madrid



Fuente: EsMadrid.com

Según Salinas (2015) la crisis económica y el crecimiento de las grandes cadenas de supermercados ha afectado la capacidad de consumo y ha puesto a los mercados municipales en una situación difícil. Lo que se puede apreciar al respecto, es el desarrollo de proyectos seleccionados, siguiendo un modelo de mercado de esparcimiento y ocio, dirigido a una población con mayores ingresos.

Los mercados municipales gozan de ubicaciones privilegiadas por lo que representan espacios ideales para una población de altos ingresos y para turistas. Lo que se generan son espacios con “relaciones sociales selectivas”, con una “reestructuración de clases”. Toda esta situación recibe el apoyo del municipio, principalmente del Plan de innovación mencionado, mediante el financiamiento de estos proyectos.

Sin embargo, en los dos casos estudiados, se pueden apreciar dos situaciones distintas con respecto al apoyo de las instituciones. Por un lado, en el mercado de San Antón, se brindó una fuerte inversión económica, y por otro, en el mercado de Los Mostenses, se negó este apoyo, ya que a pesar de sostener en ambos el discurso de declive, este mercado funciona al 100% y no se puede afrontar de la misma manera.

En conclusión, podemos observar que en el mercado de Los Mostenses las transformaciones residenciales y urbanas más grandes repercutieron finalmente en su transformación. Y, en el caso del mercado de San Antón, fue una crisis económica la que afectó el deterioro del mercado; por lo que a partir de su transformación podría surgir una a mayor escala. Vemos un caso en el que la transformación del mercado se dio en respuesta a la previa transformación del barrio, y en otro un mercado afectado por

una crisis económica, que busca reactivarse a través de su transformación enfocada a un nuevo consumidor de mayores ingresos, generando posteriormente una transformación a mayor escala.

2.2 Antecedentes Históricos de Mercados en el Perú

2.2.1 El Mercado de Abasto en el Perú

En el Perú Antiguo, las actividades se realizaban por división de trabajos. Estas divisiones generaron especialidades y oficios como la agricultura, orfebrería, ganadería, pesca, artesanía, entre otros. Cada trabajador consumía su producción y la distribuía a su familia. Sin embargo, muchas veces quedaban excedentes de producción y, debido a las necesidades diversas de los grupos, los productos empezaron a intercambiarse entre ellos, dando inicio la actividad comercial.

En todo el Perú, se establecieron rutas de comercio, en algunas comunidades líderes de la costa y la sierra, enviaban grupos de personas a realizar trabajos de pesca y recolección marítima, agricultura (distintos productos en el valle interandino y en el altiplano) y crianza de animales como la llama y alpaca. Estos senderos se daban entre los pueblos adyacentes o cercanos y entre distintos relieves ecológicos como el altiplano, la pre-cordillera, los valles interandinos, la costa, el desierto, zonas mineras, salitreras y entre los productores de camélidos y los artesanos.

Estos recorridos fueron conocidos como las rutas caravaneras³. En estos trayectos aparecieron nuevos espacios como aldeas o pukaras, que servían para controlar del recorrido del comercio, fueron ubicadas en lugares estratégicos y utilizadas como lugares de descanso, almacenes de productos, centros de comercio y de intercambio de productos. Ahí se reunían principalmente las comunidades del señorío Aymara próximos y las comunidades altiplánicas⁴.

Luego de este periodo entre el 300AC a 300DC, Tiwanaku es dominado por el imperio Wari(900-1300DC), con todo el conocimiento del control de ganado adquirido

³ Eran caravanas de llamas que transportaban los productos de un lugar a otro, generaban redes de tráfico en ese entonces (desde 1000 AC aprox. Durante el imperio Tiwanaku) y aportaban al intercambio cultural y comercial.

⁴ Las pukaras con el paso del tiempo, se utilizaron para hacer fiestas y ferias, ceremonias en las que participaban los pobladores cercanos. Las caravanas de llamas llegan a estos lugares para adelantar trabajos del ciclo agrícola y ganadero, examinar nuevas técnicas agrarias, de pastoreo y artesanal, obtención de semillas para comercializarlo a otras poblaciones andinas y el trueque o intercambio.

en ocho milenios, se mejoró e incremento la capacidad de transporte regulando el flujo de las caravanas y se desarrollaron aún más los asentamientos humanos o asentamientos eje que se formaban en las rutas caravánicas.

Browman (1974) sostiene que el desarrollo de las comunidades del altiplano, fueron apoyadas por el tráfico caravanero en la manera en como se accedían a productos por medio de estas redes comerciales, con la generación de ferias estacionarias y la demanda de especialización de oficios para el intercambio de productos.

Los Andes fueron territorios muy dinámicos y llenos de movilidad, con distintas conformaciones sociales que se superponen una con otra. Estas sociedades se caracterizaban por la domesticación y aprovechamiento de casi todas las especies y ambientes con las que contaban. Además, el éxito de estas interacciones sociales se dio debido a la coordinación y cooperación que establecieron. Se logro diseñar distintos ciclos o métodos productivos como en el caso de la costa, por medio de tecnologías de riego con las que mejoraban y maximizaban la producción agrícola y adaptaban nuevas tierras para cultivo (tierras desérticas, por ejemplo).

Las negociaciones por trueque , según Núñez(1996) ayudaron a acelerar los trabajos de producción, la ampliación del manejo de terrenos de cultivo con mayores recursos y el surgimiento del estado.

Posteriormente, en el periodo de la conquista y con la llegada de los españoles, las sociedades que se formaron a lo largo de la costa, los andes y el norte del país tuvieron que replantearse tras el desplazamiento y redistribución forzoso de sus territorios. En esta época, se introdujo el uso de la moneda y se obligaba a los campesinos a comprar productos de origen europeo. Para que ellos puedan obtener estos productos se veían forzados a trabajar como mano de obra o a vender sus bienes para poder obtener el dinero necesario para acceder a estos nuevos productos. A pesar de estos cambios que vivió la sociedad andina, se rescató el comercio caravanero en la colonia, continuando con las organizaciones espaciales y los mecanismos socioeconómicos de acceso a los recursos y al intercambio.

En este periodo, en el afán de introducir una economía mercantil, se dieron nuevos enfoques al sistema de producción, de articulación, de propiedad , de valor de uso y de intercambio, sumado a la desapropiación del territorio, desarticularon las relaciones de cooperación a lo largo del territorio.

El sistema de relaciones socioeconómicas entre las distintas conformaciones regionales permitió articular los las rutas tradicionales con el desplazamiento a los nuevos

centros comerciales. En esta etapa, se desarrolló el mercado indígena en Potosí y llega a ser el principal centro urbano y minero del país durante el siglo XVI. Aquí se reunían indígenas, mestizos y españoles para el intercambio y el comercio.

Durante esta época se amplió la producción de productos en la costa como la vid, vinos y aguardientes que se incluían en las rutas de la costa a la sierra y viceversa. Además de los recorridos, existen ferias que son el punto de llegada de los comerciantes, donde intercambian productos en pequeñas cantidades. Entre las principales ferias(santuarios) se encontraron: Cocharcas⁵, Chaypi o Chapi⁶ y Guayllay⁷.

Las ferias jugaron un papel importante en la estructura económica de la región, su crecimiento o estancamiento están asociadas al dinamismo de las relaciones entre algunas regiones como la de Cuzco-Arequipa, por ejemplo. Los productos de Lima durante su período muestran dependencia económica del mercado regional.

A finales de este período, las nuevas políticas y reformadas llevadas a cabo por los Borbones en la última parte del siglo XVIII, intentaron encaminar y forzar con malas medidas el pensamiento anticolonial de algunos indígenas, así hubo algunos levantamientos y rebeliones que mostraron el fracaso de estas reformas.

El papel de la iglesia católica jugó un papel muy importante en el pensamiento indígena, las imposiciones de estas nuevas creencias causaron nuevos patrones de religiosidad, se fusionaron algunos los elementos religiosos andinos y el nuevo discurso católico.

Tras tres siglos de dominación colonial, las guerras de la Independencia aproximadamente en la década del siglo XIX, dio lugar a la República del Perú. En este período destacó la explotación y comercialización del guano, un recurso demandado por Europa para su agricultura en expansión. Además, se diversificó la agricultura sobre todo en la exportación de caña de azúcar y algodón.

2.2.2 Historia y crecimiento urbano de los mercados de abastos de Chincha

Según Canepa (2002) a inicios del siglo XIX aún se practicaba el trueque de ciertos alimentos sobre todo vegetales y el comercio de productos comestibles era muy reducido. Solo las familias con mayor solvencia económica tenían la posibilidad de

⁵ En la ruta caravanera a inicios de Setiembre.

⁶ Santuario-feria ubicado entre Parinacochas y Arequipa. En la ruta caravanera a inicios de enero.

⁷ Santuario –feria ubicado en Lircay, Huancavelica. En la ruta caravanera a mediados de agosto.

consumir carnes rojas, la mayoría de la población mantenía una dieta a base de verduras y pescados y mariscos.

A mediados del siglo, en el año 1854, luego de que Ramón Castilla emancipara a los esclavos, la población afrodescendiente migro de la parte baja del valle hacia Chíncha Alta y fueron los primeros matarifes. Se estableció un camal de reses en la última cuadra de la calle Jr. Luis Gálvez Ronceros, llamada en ese entonces calle Camal. Por ese entonces también llegaron los primeros comerciantes chinos, quienes abrieron alrededor de 6 pulperías, ubicadas en su mayoría en las esquinas de las calles más cercanas a la Plaza de Armas. En estos establecimientos se vendían productos como, carnes, verduras, frutas, abarrotes, especias, etc.

En 1860 llegaron los primeros italianos a Chíncha y se abrieron nuevas tiendas y una panadería. Hasta el período de la guerra del Pacífico, se llegó a un total de 10 pulperías, 20 tiendas de italianos, que funcionaban como encomenderías, cantinas, tiendas de vinos y aguardientes, ferreterías, etc. En este tiempo se construyó la primera fábrica de fideos y en paralelo aparecieron los primeros vendedores ambulantes de pescado, verduras y frutas que iban de casa en casa ofreciendo sus productos (p. 596).

El primer mercado de Chíncha fue ubicado en el antiguo cementerio que funcionaba a la espalda de la Iglesia de Santo Domingo. Estuvo a cargo de la administración de Manuel Aranda y Juan Manuel Gracia. Dentro del mercado se instalaron mesas; en el área central para carnes, verduras y pescado y al alrededor se distribuyeron tiendas de abarrotes y ferreterías. Los límites del mercado eran la calle Artemio Molina Castro a la espalda del mercado, y las segundas cuadras del jirón Santo Domingo y la Calle Colón.

El mercado siguió bajo la administración de los señores Aranda y Gracia hasta 1899 y pasó a ser de manejo municipal en el período del alcalde Sebastián Pachas. Sin embargo, a fines de 1928 se tuvo que prender fuego al mercado debido a una infección de ratas, que afectó a algunos comerciantes y vecinos.

Debido a lo ocurrido, se tuvo que reubicar el mercado, pese a las quejas de los comerciantes afectados; se decidió emplazar el nuevo mercado hacia el lado oeste de la ciudad, donde está actualmente el Mercado de Abastos. Este mercado funcionó por dos años, hasta que fue saqueado e incendiado el 28 de agosto de 1930, debido al triunfo de la revolución de Arequipa encabezada por el comandante Luis M. Sánchez Cerro contra Augusto B. Leguía.

Los comerciantes salvaron algunas pertenencias y las trasladaron entre la segunda cuadra de la calle Santo Domingo, la primera cuadra de la calle Ayacucho, la primera cuadra de la calle San Carlos y la espalda del Mercado de Abastos. La tercera cuadra de la calle Santo Domingo quedó como depósito y corral de animales.

Previo a la construcción del actual MACA, hubo un incidente que determinó su ubicación actual. Durante el período del alcalde Manuel Galvéz Elcolobarrutia, se construyó un mercado en el espacio que fue incendiado en 1928 debido a la plaga de ratas; sin embargo, días antes de su inauguración, en 1934, el mercado se desplomó. Con esto inició el proceso de construcción del mercado de abastos principal de la ciudad hasta la actualidad.

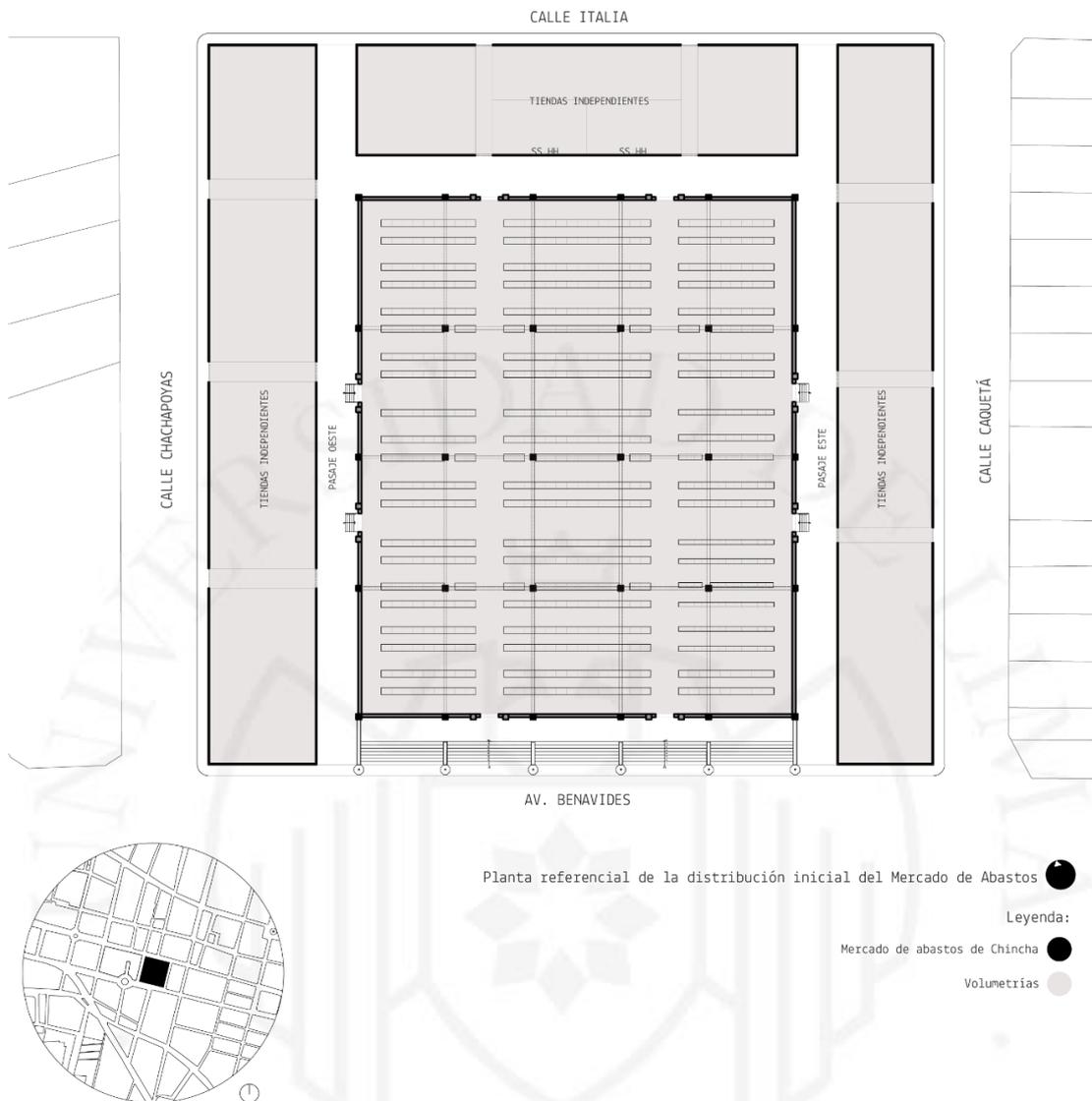
Mercado de abastos de Chincha Alta (MACA)

Según Canepa (2002) el mercado de abastos de Chincha se terminó de construir durante el período de Alfonso Carrillo Peña y fue inaugurado y apadrinado el 5 de junio de 1938 por el presidente de la República, Oscar R. Benavides y la señora Inés de Cillóniz. El proyecto fue realizado bajo la dirección del Ing. Domingo Tanlongo y el maestro constructor José Munayco.

El edificio ocupa un área de 10,000m², está ubicado en la parte oeste de la ciudad de Chincha Alta, todas sus fachadas están limitadas por calles, la principal se encuentra en la Av. Benavides, eje principal de la ciudad que comunica la carretera panamericana (PE-1S) con el centro urbano consolidado de la provincia; limita por el norte con el jirón Italia, por el este y oeste con la calle Caquetá y el jirón Chachapoyas respectivamente. Su estructura es de concreto y el techo de vigas de concreto, su espacio interior es de 3,600m² y tiene una elevación de dos metros sobre el nivel de la calle.

En total se diseñaron 600 mesas o puestos con amplios corredores y ocho puertas de acceso o salida que se comunican con catorce tiendas construidas alrededor de las calles Italia, Caquetá y Chachapoyas. En el siguiente gráfico se muestra la distribución inicial del MACA:

Gráfico 2.1 Plano referencial del mercado de abastos de Chíncha en 1939



Fuente: Municipalidad distrital de Chíncha

Elaboración Propia

Nota: Plano original modificado en base a la información recolectada, ya que no se tiene un levantamiento inicial completo del proyecto.

Para la fecha de inauguración el gran mercado pareció gigante; sin embargo, con apenas 10 años de funcionamiento tuvo que habilitarse un nuevo terreno municipal, donde se construyó el mercado conocido como “La Parada” en la tercera cuadra de la calle Italia. Luego de cuatro años se realizó otra ampliación hacia el norte hasta el Jr. Sucre, en este tiempo empezaron a ubicarse comerciantes de manera informal por las calles Nicolás de Piérola, Italia, la tercera, cuarta y quinta cuadra de jirón Sucre y parte de la avenida Santos Nagaro. Tras lo ocurrido, se intentaron tomar algunas medidas como

la ubicación de un mercado de frutas y de venta de pollo, sin embargo, debido al caos informal que se generó no se pudo concretar esta intervención.

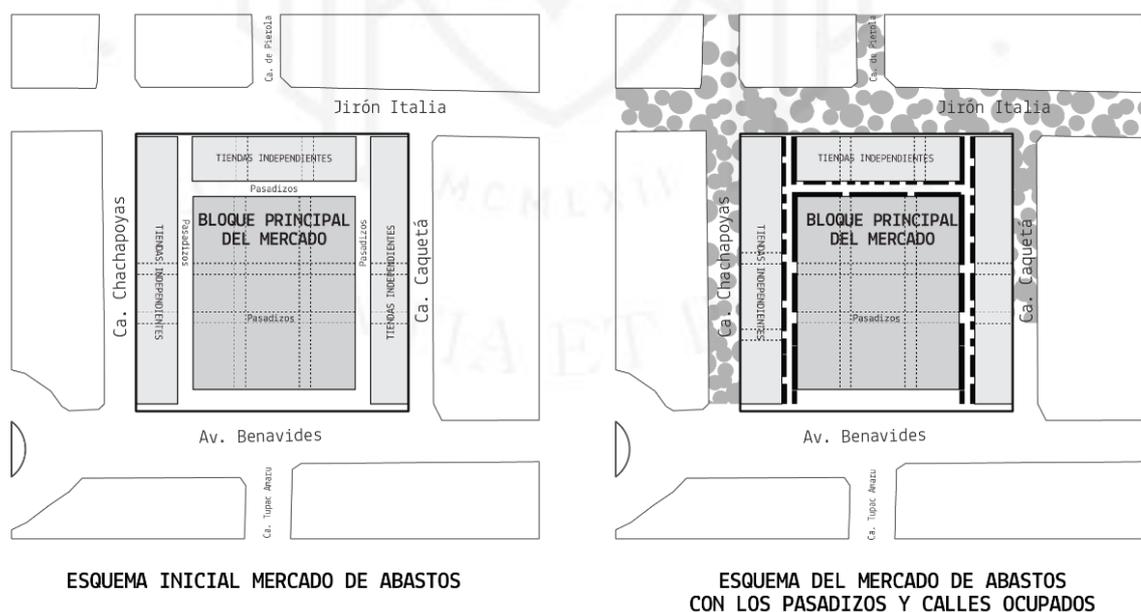
Con el tiempo, aumentaron el número de locales comerciales alrededor del mercado, y se consolidaron en algunas calles como la tercera cuadra de la calle Italia y el Callejón de Colaco, la calle Almagro y el cruce con la avenida José Faustino Sánchez Carrión hasta La Parada. Además, en esta misma calle, se asignó un área de aproximadamente 300m² para la Compañía de Bomberos de Chinchá durante un período.

Posteriormente, se construyeron algunos locales comerciales al lado este del mercado, debido a que previamente se destruyeron algunos comercios ubicados en el lugar; se dio origen a la calle Caquetá. Así mismo, en el lado sur del mercado, hacia la fachada principal, se ubicaron más locales comerciales, generándose la tercera cuadra de la avenida Benavides.

Debido al crecimiento urbano de la avenida Benavides, en el gobierno de Humberto Grimaldi, se ubicó la calle Túpac Amaru, transversal a esta avenida y con salida hacia la carretera Panamericana.

Entre los años 1938 y 1948, continuo la ocupación de los pasajes interiores del mercado y el área circundante. (pp. 598–600)

Gráfico 2.2: Esquema del Mercado de Abastos como proyecto inicial y con las transformaciones no planificadas



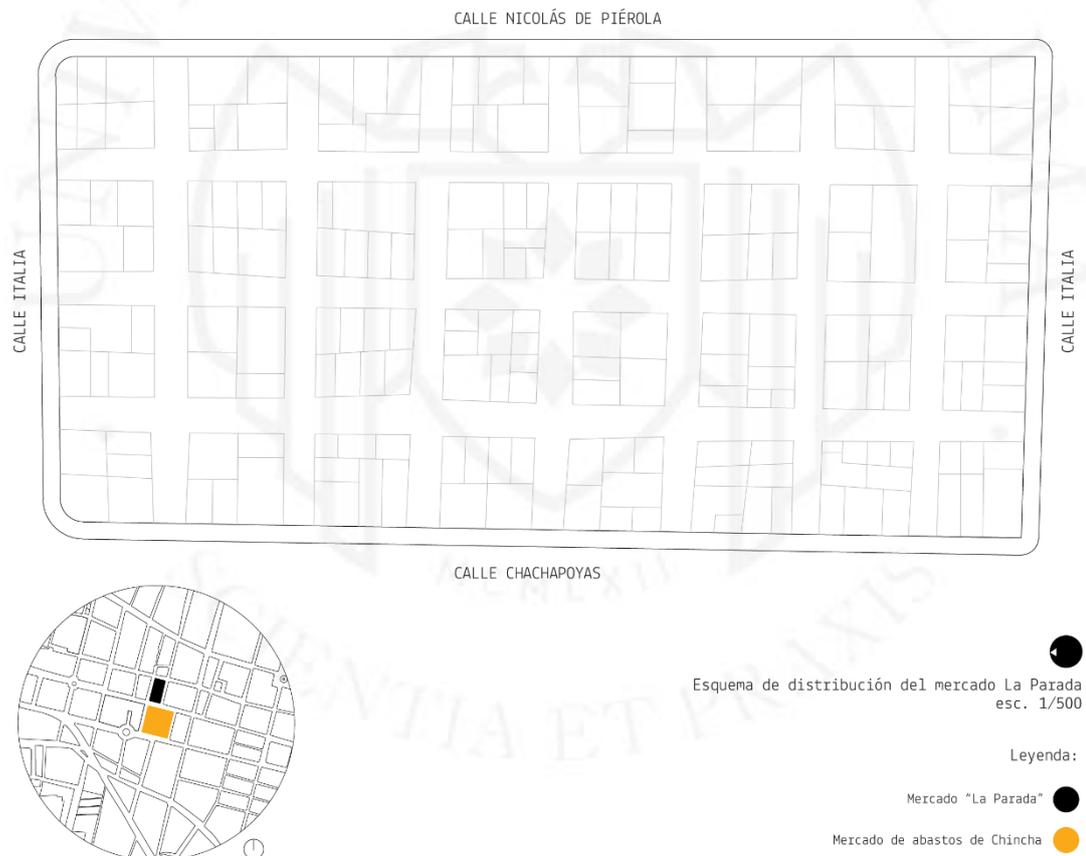
Fuente: Elaboración Propia

La Parada

Como ya se mencionó previamente, “La Parada” fue abierta en un intento por evitar que la tercera cuadra de la calle Italia sea ocupada informalmente, gracias a esta intervención se logró liberar el camino del mercado hacia el Balconcito, permitiendo la apertura de la tres primeras cuerdas de la avenida Santos Nagaro hasta calle Ernesto Velit.

Algunos comerciantes decidieron realizar un proyecto de manera particular, y construyeron una franja de tiendas entre la primera cuadra de la avenida Santos Nagaro hasta el lado oeste del MACA, dando origen a la primera cuadra de la calle Chachapoyas. Además, la municipalidad decidió abrir más tiendas hacia el lado oeste de La parada, extendiendo la calle Chachapoyas.

Gráfico 2.3 Distribución de puestos y ubicación del mercado “La Parada” en 1949



Fuente: Municipalidad distrital de Chíncha Alta

Elaboración Propia

La parada está ubicada entre la tercera cuadra de la calle Italia y la calle Sucre, entre 1962 y 1966 se realizaron distintas ampliaciones para poder controlar la alta

demanda de productos. Se decidió abrir tiendas por toda la calle Sucre hasta la escuela de mujeres; pero esto perjudicó el tránsito y la privacidad de la institución y además comerciantes informales empezaron a invadir la calle con puestos. Esta ocupación continuó por la calle Nicolás de Piérola, la calle Chachapoyas, la tercera cuadra de la avenida Italia, la primera cuadra de la avenida Santos Nagaro y la primera cuadra de la avenida José Sánchez Carrión, de tal manera que hizo imposible el tránsito vehicular por estas calles y por la Compañía de Bomberos, lo que representó un constante peligro para la población.

También hubo durante un período previo a la aparición de los triciclos y carretas, un terreno municipal destinado a guardar los animales para el transporte de los productos, ubicado en la primera cuadra de la avenida Santos Nagaro.

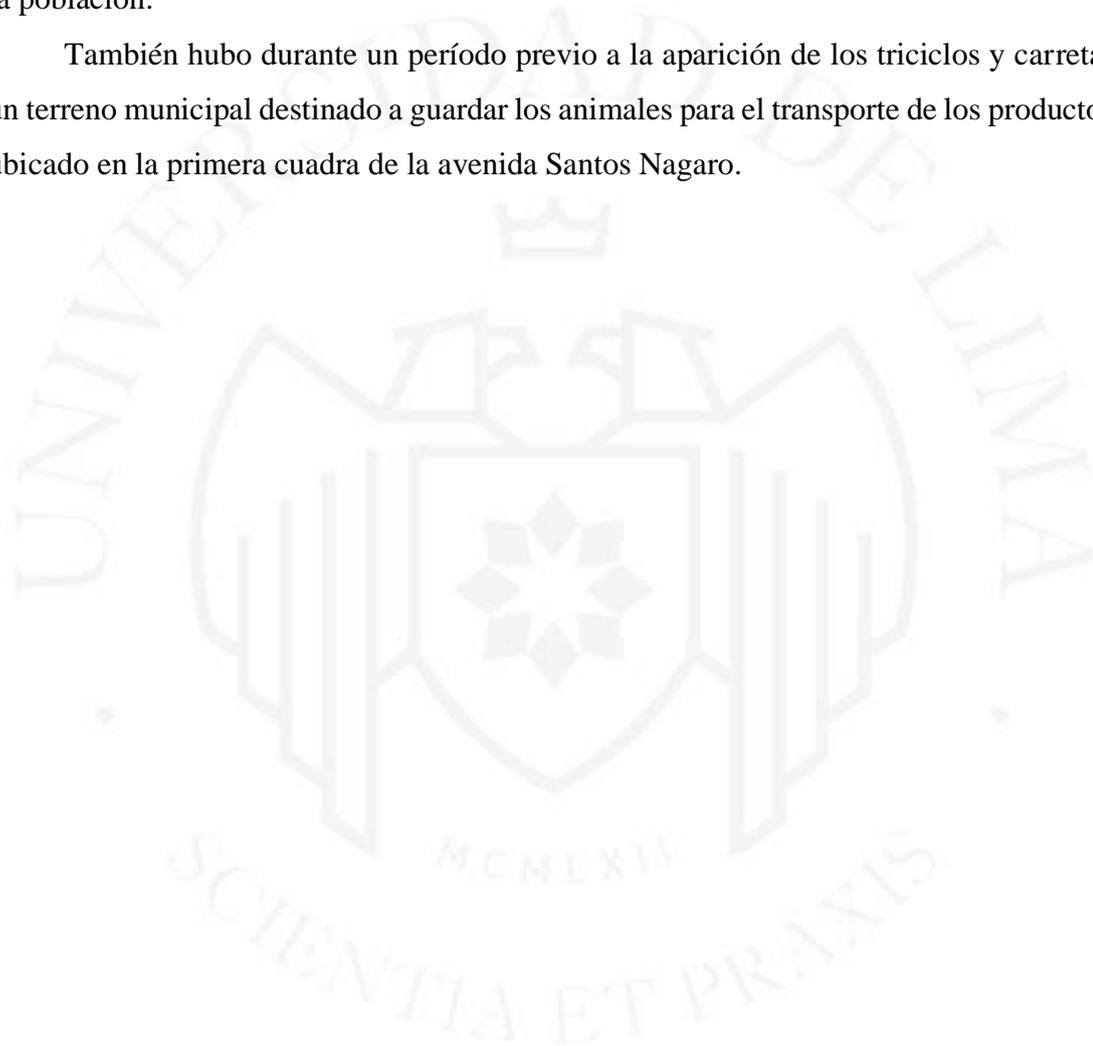


Gráfico 2.4 Aproximación a las ampliaciones de comercios a partir del Mercado de Abastos de Chinchá Alta (MACA)



Proceso de crecimiento urbano de los puestos comerciales en base al Mercado de Abastos de Chinchá

Leyenda:

- Mercado de abastos de Chinchá Alta
- Crecimiento de locales comerciales
- Mercado La Parada
- Escuela de mujeres
- Mercado Ferial

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Este gráfico se realizó en base a la información recolectada en la Historia Ilustrada de Chinchá escrita por Luis Canepa Pachas, sobre la historia de los mercados en Chinchá y como fueron realizándose distintas ampliaciones de mercados en base a la demanda que surgió desde la apertura del MACA.

Los ambulantes de Chincha

Según Canepa (2002) este término hace referencia a la persona que “va de una parte a otra sin tener asiento fijo” no necesariamente orientada a la informalidad, sino que puede respetar los horarios de trabajo y seguir las reglas y normas de puntualidad.

Antes de la fundación del MACA, el comercio era de más notoriedad en Tambo de Mora por su condición frente al mar, en Chincha baja y Sunampe. En Chincha Alta el mercado era controlado de forma independiente por los señores Manual Aranda y Juan Manuel Gracia hasta fines del siglo XIX.

Los chinchanos aún no tenían la costumbre de hacer el mercado, al contrario, recibían los productos que necesitaban en la puerta de sus casas o acudían a las pequeñas tiendas o pulperías que se establecieron con la llegada de los asiáticos a Chincha. Productos como la leche y el pan eran entregados de casa en casa, ya sea caminando, en caballo o burro, y recorrían todo el casco urbano, pasando por calles como Pedro Moreno, Acequia Grande por el sur, San Martín por el este y Mariscal Castilla por el oeste. También aparecieron algunas vendedoras que andaban en burro y entregaban productos como “frijoles, alverjitas, choclos, yucas, camotes, papas, frijolitos, tomates, coles, lechugas, cebollas, nabos, ajés, perejil, culantro, albahaca, etc., que cargaban en canastones. Además, había vendedores que entregaban carne de res, y a pesar de no llevar balanzas con ellos, existía mucha confianza entre los compradores y vendedores. Los productos de mar como el pescado eran distribuidos por pescadoras que recorrían las calles en burro, con pescados como la chita, lorna, tizas, etc. Al medio día se acostumbraba a vender emoliente o cebada, con cerezas y manzanas picadas y a veces también se ofrecía chicha morada, chicha de jora y de maní. Por las tardes, se ofrecían en las calles algunos dulces de “nísperos, jaleas, machacado de membrillo, manjarblanco, frijoles colados, dulces de alcayota y buñuelos enmelados, turrone de maní, chapanitas, quituscos de yuca y humitas de maíz seco, también había otras opciones como “turrone, alfajores, melcochas, chimangos, trujillo, roscas bañadas, galletas dulces, empanadas, rosquitas, bizcochos rellenos de manjar blanco, etc.

De esta forma organizada los productos eran entregados de casa en casa, durante distintas horas del día, sin necesidad de utilizar altavoces o hacer ruido, cada persona conocía los horarios que se manejaban, muchas familias no acudieron al mercado hasta los años 80 aproximadamente (pp. 603–605).

El Mercado Modelo

Para reducir la congestión existente en el área alrededor del MACA, la municipalidad ubicó un nuevo mercado a 100 metros de la Plaza de Armas, hacia el oeste de la iglesia de Santo Domingo. Sus límites son el jirón Colón, la calle Santo Domingo, la calle Mercado y la calle Artemio Molina. En 1963 terminó su construcción y se le denominó Mercado Modelo. Se decidió ubicarlo en el mismo lugar de origen del primer mercado de chincha, que fue manejado particularmente por los señores Aranda y Gracia, como se mencionó anteriormente, su funcionamiento cesó debido a una infección de ratas en el año 1928 por lo que tuvo que incendiarse.

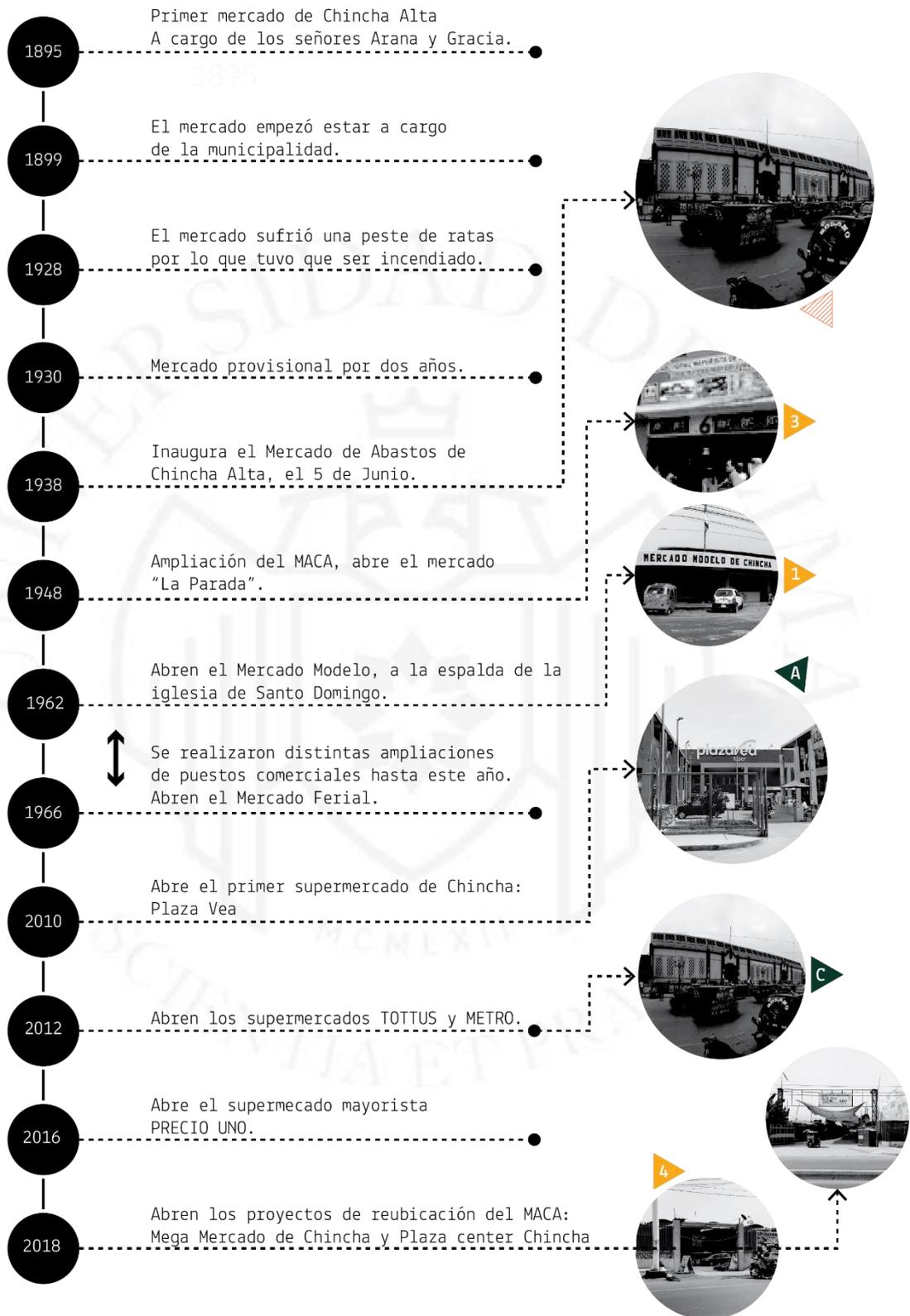
Según Canepa (2002) este mercado tenía como finalidad la venta de productos como: Pan, carnes rojas, pescado, verduras, hortalizas, abarrotes, frutas, etc. Sin embargo, fue un mercado que no funcionó en su totalidad ya que la población fue creciendo y se generaron nuevos mercados para los otros distritos de Chincha.

Finalmente, el mercado de abastos que fue inicialmente dispuesto para la venta de carnes, frutas, verduras, pan, y determinados productos alimenticios, se convirtió con todos los cambios que se generaron, en un espacio para la venta de todo tipo de productos, como telas, ferreterías, bazares, y hasta la venta de comida (pp. 605–606).

Supermercados en Chincha

Luego del Terremoto del 15 de agosto del 2007, a pesar de la recesión demográfica de Chincha, el desarrollo económico del distrito no cesó. Así, entraron al mercado nuevas cadenas de empresas; con respecto a las de autoservicio, la primera en entrar al mercado de Chincha fue Plaza Vea, inaugurándose el 3 de enero del 2010. Posteriormente, se inauguró el supermercado Tottus, en febrero del 2012. Luego abrió el supermercado Metro en diciembre del mismo año y finalmente el supermercado “Precio uno” dirigido a la venta al por mayor. Estos supermercados satisfacen y tienen las condiciones que el ciudadano de hoy demanda de un servicio a diferencia de los mercados que son cada vez menos frecuentados.

Gráfico 2.5 Línea de tiempo de los mercados en Chíncha Alta



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2.6 Mercados y supermercados próximos al área central de Chíncha Alta



Mercados y supermercados en un radio de 500m alrededor del Mercado de Abastos

Legenda:

- | | |
|--|---|
|  Mercado de abastos de Chíncha Alta |  Area de venta de productos de mercado |
|  Plaza de Armas de Chíncha Alta |  Escuela de mujeres |
|  Mercados: |  Supermercados: |
| 1. Mercado Modelo | A. Plaza Veá |
| 2. Mercado Ferial | B. MAKRO |
| 3. Mercado La Parada | C. TOTTUS |
| 4. Plaza Center Chíncha | D. PRECIO UNO |

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Gráfico elaborado en base a la información recolectada sobre la historia de los mercados de Chíncha Alta y según la visita al lugar de estudio.

2.2.3 El Mercado de Abastos de Chincha en la actualidad

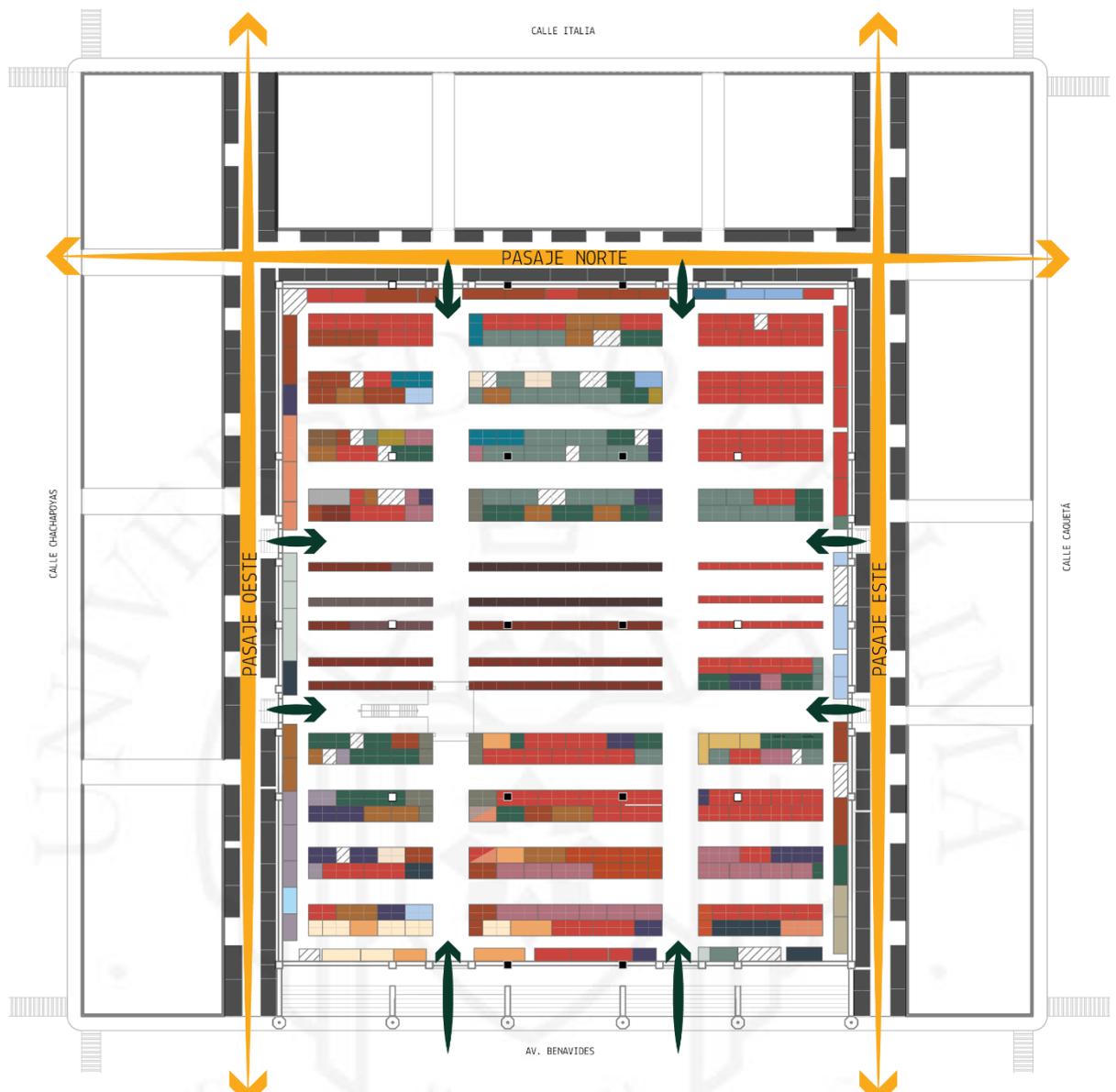
La siguiente información fue recolectada según un estudio de campo propio y la información otorgada por el señor Pascual, administrador actual del mercado.

El MACA ocupa el espacio de una manzana completa de la avenida Benavides, por lo tanto, tiene todos los frentes libres. La fachada o ingreso principal se da hacia la avenida Benavides, luego, hacia el este limita con la calle Caquetá, hacia el oeste con la calle Chachapoyas y finalmente hacia el norte con la calle Italia. Cuenta con ocho accesos, dos por cada frente, sin embargo, solo los accesos del lado de la avenida Benavides son directos, los demás atraviesan primero por distintas tiendas.

Sobre su composición arquitectónica, podría describirse como un edificio central emplazado hacia el centro sur de la manzana, conectado por el este, oeste y norte (a través de tres pasajes), con unos volúmenes longitudinales de tiendas independientes, techado con una estructura metálica de tijerales. Actualmente los pasajes del mercado se han reducido considerablemente y albergan distintos comercios, se han contado un promedio de 42 puestos no planificados ocupando el pasaje oeste del mercado, 49 puestos en el pasaje este y 34 puestos en el pasaje norte, haciendo un total de 125 puestos ubicados en los pasadizos del mercado. Con un promedio de 1 comerciante por puesto aproximadamente se tiene un total de 125 comerciantes en los pasadizos, este rango se seleccionó en base a la tipología de los puestos que se encuentran en los pasajes.

Además, según el levantamiento realizado, en el interior del edificio central, se tiene un total de 377 puestos con un promedio de 20 puestos libres, considerando a 2 comerciantes por puesto en promedio, se tiene alrededor de 714 comerciantes en el interior del mercado. En el siguiente gráfico se muestran los tipos de comercios que alberga el mercado según el levantamiento realizado:

Gráfico 2.7 Levantamiento del Mercado de Abastos de Chíncha



Distribución actual del Mercado de Abastos de Chíncha Alta:

Leyenda:

➔ Ingresos

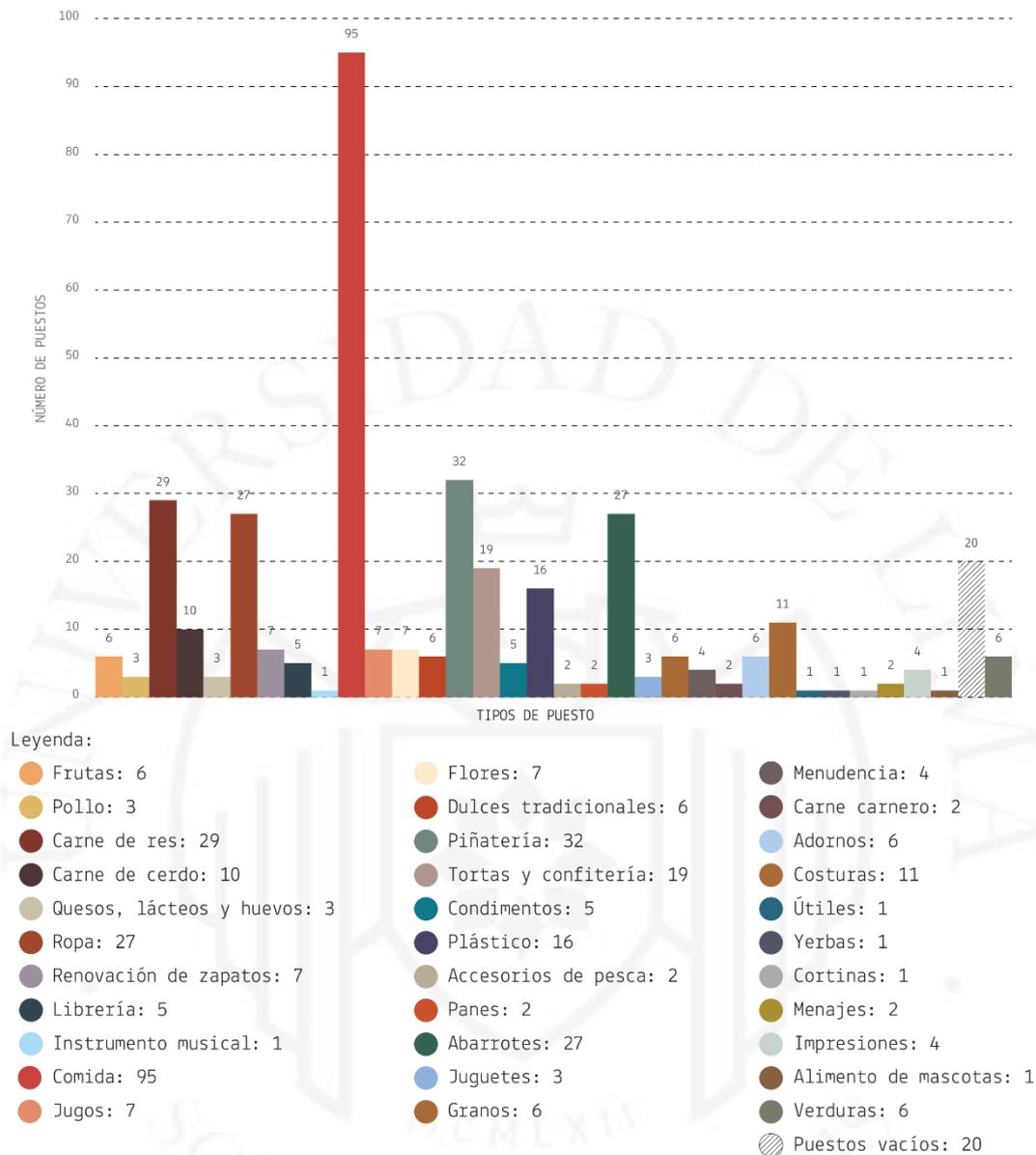
↔ Pasajes

■ Puestos en los pasajes

■ Columnas dañadas: 10 (eje central)

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Plano modificado en base al plano otorgado por la Municipalidad distrital de Chincha Alta. Después del terremoto del 2007, quedaron debilitadas las columnas del eje central y del techo.



Nota: Como se puede ver en el gráfico, hay algunos tipos de comercio que destacan del resto. Por lo que podemos decir que el mercado se especializa en mayor medida por la venta de comida, piñatería, carnes, ropa, abarrotes y en menor medida en tortas y confitería, plásticos y costuras. El MACA es considerado un mercado donde uno puede encontrar de todo, desde libros, instrumentos musicales, artículos de pesca, hasta tortas y carnes; sin embargo, no hay mucha oferta de frutas, verduras, pollos, pescados y mariscos. Para encontrar esos productos, los ciudadanos acuden al mercado ferial, a la parada y las áreas donde cada uno sabe que va a encontrar el producto que necesita (informalmente).

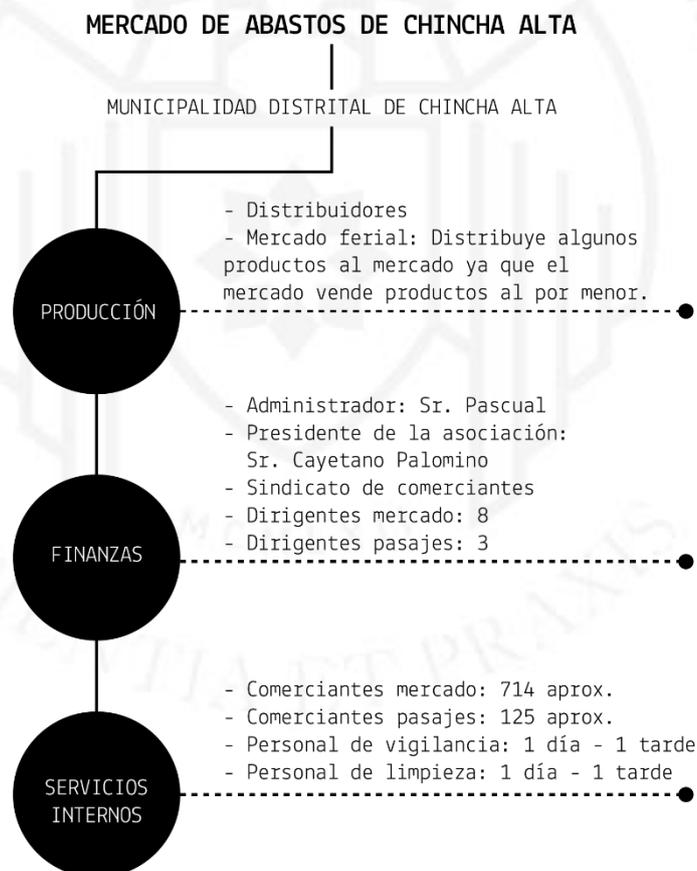
El mercado atiende de lunes a domingo toda la mañana y tarde. De lunes a sábado el horario es de 7 a.m. a 7 p.m., y los domingos y feriados de 7 a.m. a 4 p.m.; en los pasajes puede variar el horario de atención hasta las 8 p.m. los días de semana.

Los servicios higiénicos funcionan de forma particular ya que dentro del mercado no se diseñaron estos espacios. Están ubicados en las áreas posteriores al pasadizo este y norte, y el costo por uso es de s/. 0.50 céntimos.

El área de depósito o almacén diario de los productos ha sido asignada en el mismo puesto y en un área sobre el techo no superior a un metro. El mercado no cuenta con áreas de almacenaje planificados y tampoco cuenta con estacionamientos ni área de descarga de productos, muchos de los productos son entregados en la semana por medio de sus distribuidores.

Dentro del mercado se tienen distintos agentes que lo estructuran y hacen posible su funcionamiento, en el siguiente organigrama se presentan todos los usuarios activos:

Esquema 2.1 Organigrama de funciones aproximado del Mercado de Abastos de Chincha Alta



Fuente: Elaboración Propia

Nota: Este gráfico se elaboró en base a la información recolectada en una entrevista al señor Pascual, administrador actual del MACA.

Cabe mencionar, que en el exterior del mercado se tuvieron alrededor de 3000 puestos informales en un área colindante y próxima al MACA, en los últimos años se han realizado distintas intervenciones por parte de la municipalidad para reducir o eliminar la cantidad de ambulantes; actualmente se ha reducido la cantidad de estos puestos, sin embargo, no se tiene registrado una cantidad exacta de estas tiendas. También es necesario mencionar que, en las manzanas próximas al mercado hacia el lado norte, se han desarrollado distintas ampliaciones; se puede determinar un mercado urbano descontrolado en este sector de la ciudad. Cerca al MACA está el mercado ferial, el mercado la parada, el mercado de frutas, el mercado de pescados, etc., y alrededor de estos, en los lotes y vías públicas se tienen más puestos de mercado.

El área central donde se encuentra el MACA se ha consolidado como el área comercial de abasto principal de la ciudad, se le conoce como La Parada y se caracteriza por la venta de productos de todo tipo. Según el levantamiento realizado, estos son los puestos comerciales que constituyen una red de mercados urbanos alrededor del mercado de abastos:

Gráfico 2.8: Centro de venta de productos de consumo diario desarrollado de manera informal y en las manzanas al norte del Mercado de Abastos de Chincha Alta



- | | |
|------------------------|------------------------|
| ● Frutas | ● Plástico |
| ● Verduras | ● Librería |
| ● Pollo | ● Limpieza |
| ● Pescado | ● Ferretería |
| ● Carne Vacuna-Porcina | ● Juguetería-Piñatería |
| ● Quesos-Lácteos | ● Comidas |
| ● Ropa-Calzado | ● Vivienda-Comercio |
| ● Abarrotes | ● Comercio informal |
| ● Especies-Condimentos | |

Las Calles Nicolás de Pierola y Prolong. Mariscal Castilla hacia el Jr. Italia se caracterizan por vender productos como calzado, ropa, plásticos, juguetes y productos escolares.

La Calle Sucre comprendida entre la Calle Arica hasta Mariscal Castilla se caracteriza por la venta de productos avícolas y en menor cantidad por la venta de verduras y frutas.

La Calle Arica se caracteriza por la venta de verduras y por el Mercado La Parada que vende carnes vacunas y porcinas.

El borde norte-este-oeste del Mercado se caracteriza por la venta de ropa, calzado, comida, librería y juguetería.

Los locales comerciales que continúan alrededor de los ejes de la Av. Benavides y el Jr. Italia hacia la Plaza de Armas se caracterizan por la venta de: Flores, Productos electrónicos, Veterinarias, Restaurantes, Ropa, Bancos, Ferreterías, Impresiones, videos-películas, etc.

Finalmente el mercado de pescados está ubicado entre la calle Nicolás de Pierola y Pedro Moreno.

Nota: Según el levantamiento realizado, se observa un área comercial hacia el norte del Mercado de Abastos, dedicada al comercio de venta de productos de consumo diario formal e informal. Esta zonificación es referencial, la distribución de las manzanas no necesariamente corresponde a la realidad.

Fuente: Elaboración Propia.

2.3 Breve historia de Chincha

2.3.1 Historia Urbana de Chincha

Hanan Chincha o etapa Pre-Inca

Según (FORSUR, 2008) antes de la conquista española, la cultura Chincha se desplazó en este valle, es por esto que lleva el nombre de esta cultura. Su dios principal fue Chinchaycámac que representa el otorongo. Los Chinchas se asentaron principalmente en la parte baja del valle y vivieron básicamente de “la agricultura, la pesca, el comercio del mullu y el guano”. Sus templos más grandes e importantes están ubicados en los distritos de Chincha Baja, El Carmen y Alto Larán. En total existen alrededor de 76 huacas en todo el valle.

Los Chinchas cultivaban plantas comestibles como el maíz, frijol, camote, yuca y a pesar de desconocer las técnicas de los Incas, como el sistema de andenes, desarrollaron técnicas de fertilización de los cultivos mediante la aplicación del guano de las aves marinas como el guanay. Además, desarrollaron la técnica de cómo sembrar en terrenos arenosos por medio de zanjás hasta encontrar el terreno apto con la humedad necesaria para la siembra de distintas plantas comestibles.

Se han podido encontrar algunos testimonios arqueológicos de hasta hace 6000 años a.C. en la quebrada de Topará y la playa Jahuay. Además, la huaca Alvarado y Santa Rosa son algunas de las primeras construcciones urbanas del valle que corresponden al período de la cultura Paracas I y II.

En el año 1000 a.C. aproximadamente, los Chinchas obtuvieron una cantidad de “conocimientos tecnológicos a nivel agrario y social” que les permitió extender la agricultura hacia la parte baja del valle.

Después de transcurrir un milenio, alrededor del siglo X d.C., ya toda la parte baja del valle se encontraba irrigado y se había logrado canalizar por completo un río que lleva por nombre “Río Chico”. Además, lograron grandes avances en el campo de la navegación, la platería, la textilería y especialmente la arquitectura monumental realizando grandes templos y fortalezas.

Debido a todos estos avances y como consecuencia el crecimiento de la población, los Chinchas se ubicaron en la parte alta del valle conocida con el nombre de pampa de Ñoco y, se construyó un canal que condujo el agua desde Alto Larán hacia la pampa, conocido con el nombre de Acequia Grande.

Debido a esto muchos agricultores se asentaron en esta área y, con el tiempo, para poder extender más sus áreas de cultivo, construyeron un nuevo canal que lleva el nombre de Pilpa. A finales del siglo XI, se construye un tercer canal conocido con el nombre de Ñoco. Esto permitió la conquista definitiva de la parte alta del valle y por consiguiente la planificación de una infraestructura adecuada para manejar todos sus recursos.

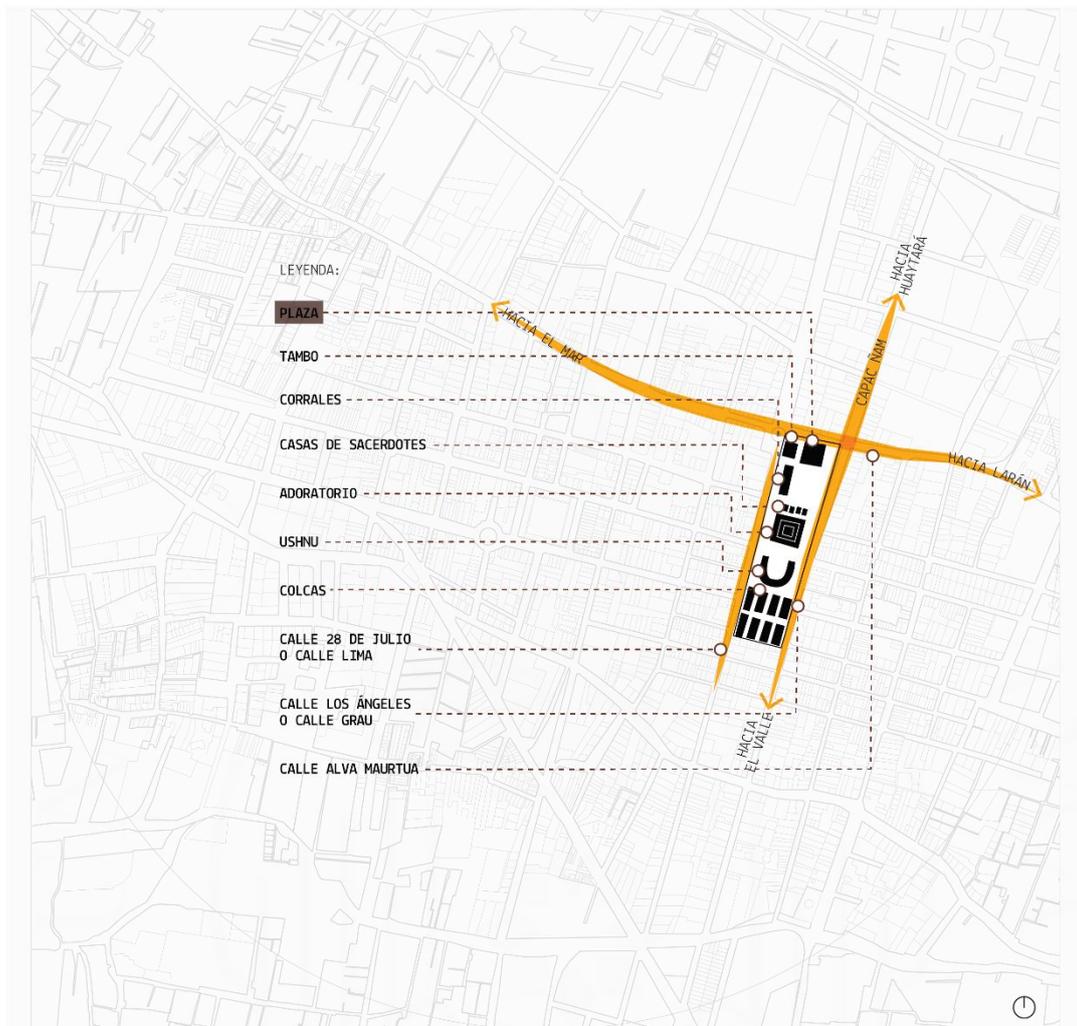
Según el certificado por el Escribano Don Alfonso de Mercado y testificado por Don Bartolomé de Fuentes y Don Martin de la Cruz, la conquista Inca mejoró notablemente las costumbres del pueblo de los Chinchas y les dieron privilegios con la condición que los reconocieran como sus protectores.

La primera decisión a partir de establecerse en la parte alta del valle fue trazar dos caminos que unan todo el valle. El primero fue el Cápac Ñam, que conectaba la quebrada de Huaytará hasta la parte baja del valle; y, el segundo fue desde Alto Larán hasta el mar atravesando el actual distrito de Grocio Prado. Estos dos caminos se cruzaban transversalmente y se conectaban en un punto que se estableció como un lugar de encuentro entre comerciantes y viajeros que llegaban de distintas regiones de la costa y sierra en sus caravanas de llamas.

Estos dos ejes actualmente corresponden a las calles Alva Maurtua y Los Ángeles, en esta intersección se construyó un tambo con corrales para llamas y se dio origen a la primera plaza de mercado. Aquí se encontraron mercaderes de distintas regiones andinas que intercambiaban productos como el cobre por mullu y guano.

Debido a la importancia que generó este lugar, se decidió construir una infraestructura más adecuada, por lo que se levantó un adoratorio, una plaza ceremonial donde está la Plaza de Armas de Chincha actualmente, varias colcas para depósitos y, habitaciones para los nobles y sacerdotes. Surge una nueva calle paralela al Cápac Ñam, como límite de estos equipamientos, que corresponde a la calle 28 de Julio y la calle Lima (pp. 51–52).

Gráfico 2.9 Plano de Chíncha en el período Pre Inca o Hanan Chíncha, 1536



Fuente: Elaboración Propia

Chíncha durante la fundación española

Según FORSUR (2008) en 1535 se establecen los Dominicos en Chíncha y se construye un convento sobre el adoratorio de los Chínchas, con Santo Domingo como protector. Luego, en 1537, se construye el hospital para indios, en la tercera cuadra de la calle Los Ángeles.

Después de varios años de conquista, el 20 de octubre de 1537 Diego de Almagro funda oficialmente el primer pueblo del valle y le otorga el nombre de Villa de Santiago de Almagro, además, nombra como primer alcalde a Don Núñez de Mercado.

En el período comprendido por los años 1561 y 1569, en los gobiernos de Diego López de Zúñiga, Velasco Conde de Nieva y Don López de García se distribuyeron grandes tierras del valle a distintas órdenes religiosas y particulares. A los Dominicos se

les entregó las áreas comprendidas entre Chíncha Alta, Chíncha Baja, Sunampe y Grocio Prado, y a los Jesuitas tierras de los distritos de El Carmen y Larán.

La Real Cédula⁸ pronunciada por el emperador Felipe II el 28 de diciembre de 1568, encarga la ejecución de las reducciones⁹ indígenas al virrey Francisco de Toledo y él le confía el trabajo en Chíncha a Álvaro Ponce de León.

Con el fin de dar cumplimiento a la Real Cédula, Álvaro Ponce de León y el prior del Convento de Santo Domingo recorrieron las zonas accesibles del valle, para hacer un inventario de los bienes de la corona y de los bienes reservados a los indios principales. Luego, procedieron a retirarle sus tierras a los indígenas sobrevivientes y los trasladaron a la parte alta del valle.

Con lo sucedido se fundó la reducción de indios con el nombre de Pueblo Alto de Santo Domingo el Real de los Indios el 13 de diciembre de 1571 y fue diseñado en base a una cuadrícula, además, se le asignó como centro la antigua plaza o ushnu¹⁰.

También se construyó una capilla con el fin de catequizar a la población, y se levantaron casas o colcas para ellos. Adicionalmente, se trazaron nuevos ejes transversales al Cápac Ñam o Camino Real. Además, se ubicó a los indígenas nobles en veinte cuadras aproximadamente.

Con el traslado de la población indígena de la parte baja del valle a la parte alta, los esclavos traídos de África pasaron a ocupar la parte baja del valle.

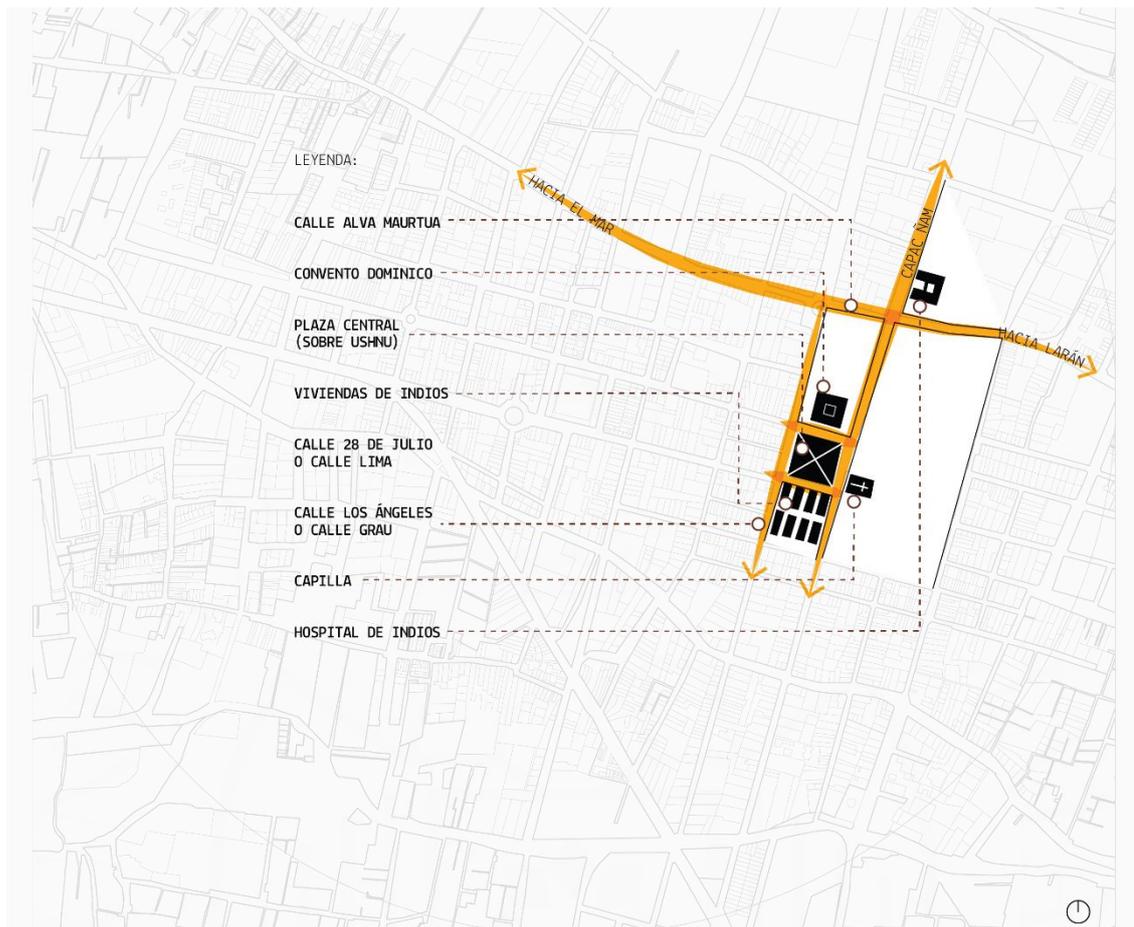
Cabe mencionar algunas características de la construcción de la infraestructura de la reducción indígena. Las viviendas fueron muy rudimentarias, hechas de quincha y estera. Con el tiempo fueron apareciendo las casas-quinta alrededor de la plaza principal, hechas de carrizo y barro y con techos de varas de cedro, álamo y guayaquil cubiertos con guano de corral y barro (pp. 53–54).

⁸ Según la RAE, En el antiguo régimen, es la disposición de gobierno dictada por el rey con intervención de su consejo.

⁹ Según Saito & Rosas (2018) la reducción “es una unidad territorial creada con el objetivo de agrupar en centros urbanos a la dispersa población andina”, es “el espacio donde se llevó a cabo la conversión civil de los indígenas...”

¹⁰ Según Pino (2005) el ushnu, siguiendo la perspectiva a nivel imperial de Hyslop, “han tenido un papel central principalmente en las actividades políticas, religiosas, y militares, siendo un eje de la vida ceremonial inca...”

Gráfico 2.10 Plano de Chíncha en el período de la fundación española, 1571



Fuente: Elaboración Propia
Adaptación según FORSUR (2008)

Chíncha entre el siglo XVII y XIX

Según FORSUR (2008) en el siglo XVII se instalaron los primeros españoles y mestizos en el pueblo y construyeron sus viviendas de quincha y adobe. También, se empezaron a cosechar distintos productos como la “caña de azúcar, la vid, el algodón, y diversos frutales”, algunos de los productos traídos por los españoles y también productos nativos.

En 1589 los dominicos construyeron los siguientes equipamientos: El primer templo de Chíncha ubicado en la plaza principal y, el primer cementerio ubicado a la espalda del templo que permaneció en este sitio hasta el siglo XIX. Se generó una nueva vía entre el templo y el cementerio, denominada calle Cementerio.

Además, con el transcurso de los años la villa siguió creciendo y se formaron más calles alrededor de la plaza principal en un rango no superior a cinco cuadras.

Algunas de estas calles son: La calle Magán hoy calle Italia, la calle Bola de Oro - hoy Benavides, la calle Real hoy calle Grau y la calle del Panteón hoy calle Santo Domingo.

También se generaron nuevas calles paralelas a los ejes principales como: La calle de Los Sapos que hoy es la calle Junín y la calle de La Culebra hoy calle Ica.

Con respecto a la calle que antiguamente limitaba hacia el tambo y la plaza comercial o punto de encuentro para el trueque, se lo nombró como la calle de la Toma de la Plaza, hoy calle Pedro Moreno.

Hacia el norte del pueblo se le conoció como la Pampa de los Perros, nombre común asignado en varios pueblos peruanos. El hospital de indios se mantuvo hasta inicios del siglo XIX.

La reducción indígena se desarrolló lentamente y sin muchos avances a nivel urbano. En cuanto al emplazamiento de la población, muchos nobles indígenas chinchanos obtuvieron terrenos cercanos a la plaza central, y muchos españoles se asentaron en la parte baja del valle, como Chinchabaja, por ejemplo.

Gráfico 2.11 Plano de Chinchabaja entre el siglo XVII y el siglo XIX



Fuente: Elaboración Propia

Chincha en el siglo XIX

Luego de la Independencia del Perú, José de San Martín, crea el departamento de Lima y la asigna como la capital del país, con Yauyos, Cañete e Ica y, el gobierno de Huarochirí como sus principales provincias. En esos años la reducción de Pueblo Alto de Santo Domingo pasó a tener el nombre de Chincha Alta, y la Villa de Santiago de Almagro, correspondiente a la parte baja del valle, fue nombrada como Chincha Baja en 1834.

En 1849 llegaron los primeros chinos provenientes principalmente de Macao y abrieron un total de 6 pulperías cerca de la plaza central. Las pulperías son tiendas destinadas a la venta de diversos productos. Además, el 30 de enero de 1866 Mariano Ignacio Prado establece la siguiente clasificación territorial: El departamento de Ica con la villa de Pisco como capital y una de sus provincias con el nombre de Independencia con los distritos de Chincha Alta, Chincha Baja, Humay y el Carmen.

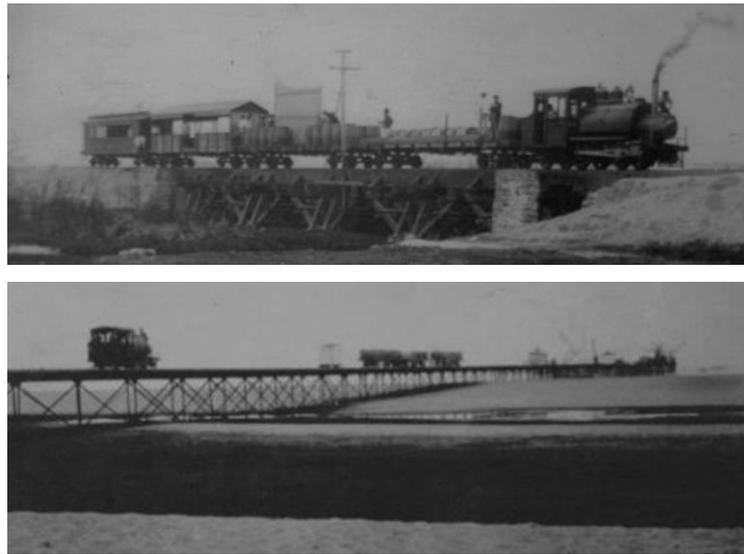
En estos años surgen muchos cambios sociales, como la abolición de la esclavitud promulgada por el presidente Ramón Castilla en 1854. Lo que generó una migración de esta comunidad de la parte baja del valle a la parte alta, ubicándose hacia el este de la calle Ayacucho; adicionalmente, migró también una comunidad de italianos. A partir de esto el crecimiento urbano en Chincha empezó a ser más rápido. Cuando llegaron los italianos se ubicaron en el “puerto de Tambo de Mora, Cruz Verde y Sunampe”, con el tiempo lograron adquirir grandes terrenos en la parte alta del valle, que utilizaron para cultivar la vid y producir vino y pisco.

El 26 de octubre 1874, el presidente del país Manuel Pardo declara Chincha con la categoría de ciudad y a Tambo de Mora el 5 de febrero de 1875.

En 1898 se realizan varios proyectos como la construcción de un muelle en el distrito Tambo de Mora y la de un ferrocarril. La línea del ferrocarril partía desde el muelle, atravesaba el distrito de Sunampe y llegaba entre Pilpa y Acequia Grande; lo que permitió el crecimiento urbano hacia el sur de Chincha hasta el límite con la Acequia Grande.

También se realizó una intervención en la plaza central, se instaló una pileta, se construyó la municipalidad y el primer mercado de la ciudad. Este mercado fue ubicado en el antiguo cementerio, y se trazó una calle en su límite con el nombre de calle del Mercado.

Imagen 2.3 Ferrocarril de Chíncha a mitad del siglo XIX



Fuente: FORSUR (2008)

Gráfico 2.12 Chíncha Alta en la segunda mitad del siglo XIX



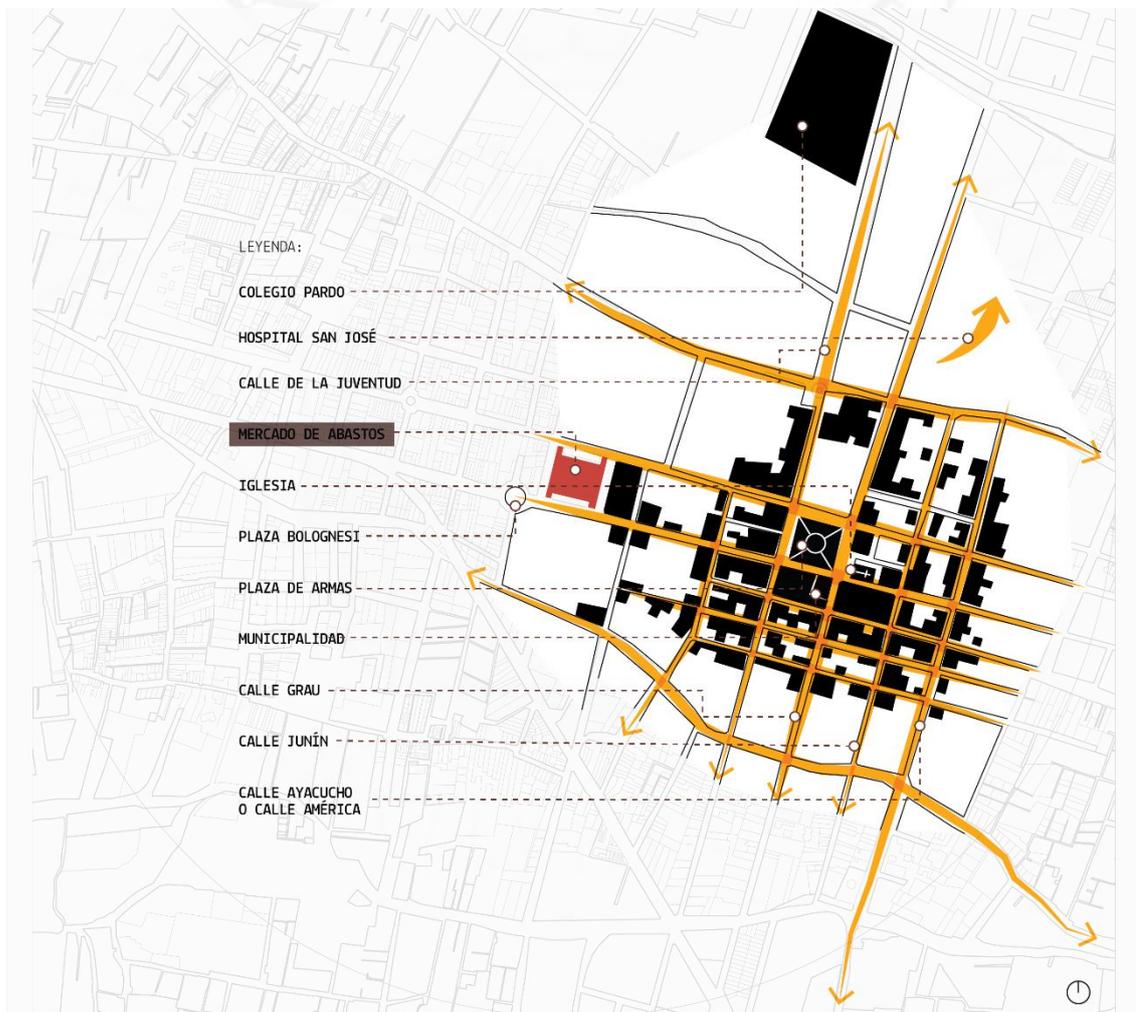
Fuente: Elaboración Propia

Chincha en el siglo XX

En el año 1903 se fundó el hospital San José hacia el lado este de la ciudad, donde antiguamente estuvo ubicado el hospital de indios. Además, hacia el lado oeste se construyó la Plaza Leguía, hoy conocida como la plaza Bolognesi.

En 1918 se fundó el colegio José Pardo y Barrera hacia el lado norte de la ciudad muy cerca de la intersección pre inca donde se realizaban actividades de intercambio de productos, en la plaza y el tambo como se mencionó anteriormente. Además, para conectar el colegio a la ciudad se construyó la avenida de la Juventud, hoy conocida como la avenida Pardo.

Gráfico 2.13 Crecimiento urbano de Chincha Alta a inicios del siglo XX



Fuente: Elaboración Propia

Entre los años 1920 y 1930 la carretera Panamericana fue el eje principal de conexión de la ciudad con distritos como Pueblo Nuevo y ciudades como Topará y Cañete. Por otro lado, en los años cuarenta se detiene el uso del ferrocarril, en esos años

el trazo de la carretera Panamericana llegaba desde el sur del valle hasta el centro por la calle Ayacucho.

En 1950 se decidió cambiar el trazo de la carretera hacia el lado oeste de la ciudad por lo que la antigua panamericana quedó con el nombre de avenida América. Finalmente, este nuevo ingreso a la ciudad se dio por la plaza de Armas y continuó por la calle Benavides. Hacia el norte de la ciudad se instalaron dos equipamientos importantes para su expansión, el cementerio y el camal. Luego se creó el distrito de Pueblo Nuevo en 1945 hacia este lado.

Por último, el crecimiento de la ciudad hacia el oeste fue debido principalmente a la construcción del Mercado de Abastos de Chinchá Alta.

A finales de los años cincuenta, surgieron urbanizaciones como la de Bancarios. Luego en los ochenta, la crisis económica y social originó una gran migración hacia el centro del país, incluyendo Chinchá.

Gráfico 2.14 Crecimiento urbano de Chinchá Alta a finales del siglo XX



Fuente: Elaboración Propia.

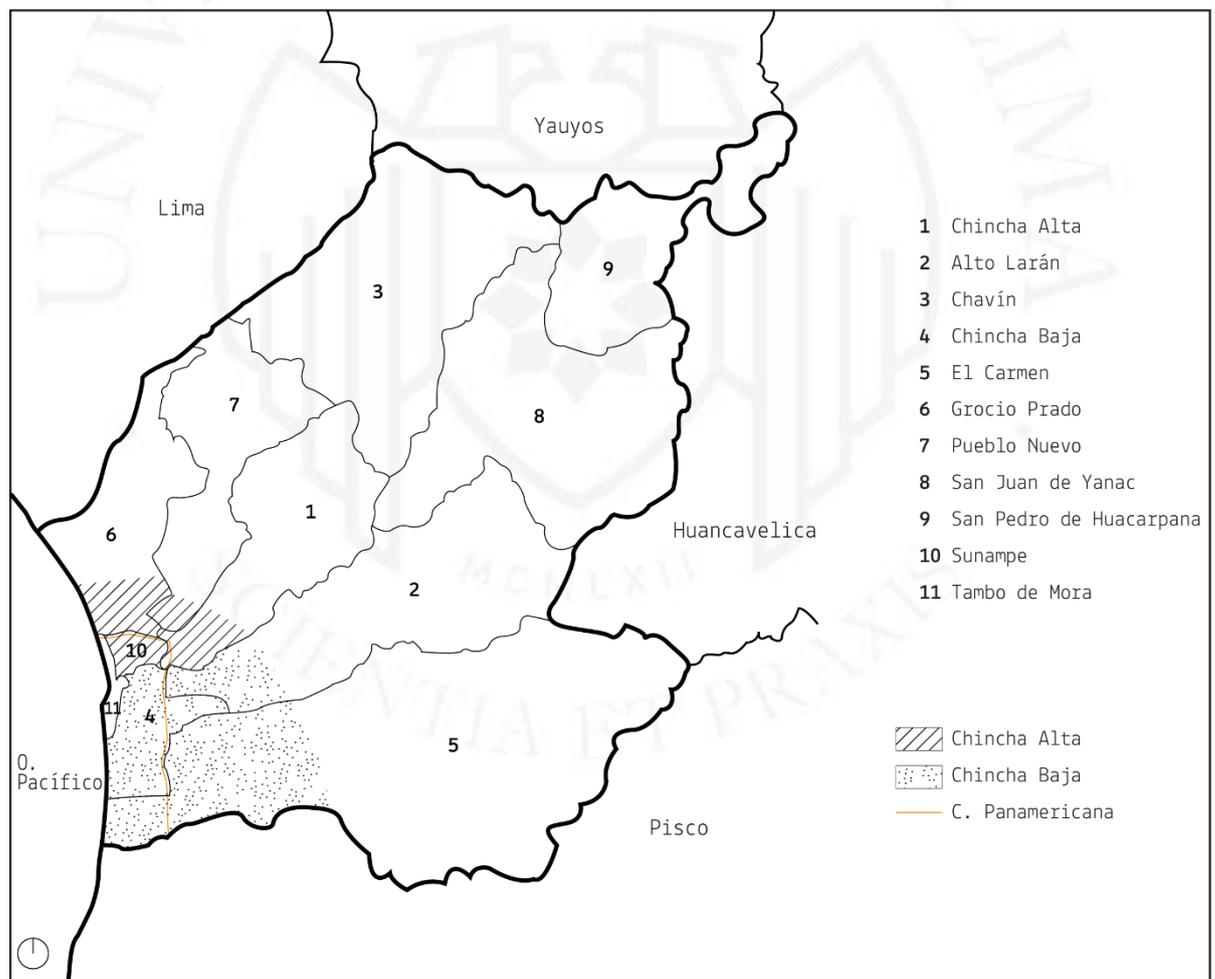
En la actualidad la ciudad de Chincha se divide en once distritos que son los siguientes: Chincha Alta, Pueblo Nuevo, Grocio Prado, Sunampe, Chincha Baja, El Carmen, Tambo de Mora, Alto Larán, San Pedro de Huacarpana, San Juan de Yanac y Chavín.

2.3.2 Aspectos generales de Chincha

Contexto

El valle de Chincha se encuentra doscientos kilómetros al sur de Lima, según Mastro (1991) el espacio rural de este valle se configura en dos partes: Chincha Alta y Chincha Baja. El primero es considerado como el área que todo viajero encuentra desde el norte, atravesando la panamericana; este espacio está comprendido por Chincha Alta como centro y por los distritos de Grocio Prado, Sunampe y Pueblo Nuevo (p. 19).

Gráfico 2.15 Conformación de los sectores de la provincia de Chincha



Fuente: Marco del Mastro

Elaboración Propia

Además, el valle desciende desde los 3,419 m.s.n.m. desde el distrito de San Pedro de Huacarpana, hasta el nivel del mar, en Tambo de Mora y el sur del distrito de Chincha baja. Este valle es irrigado principalmente por el río San Juan, que nace del nevado de Altar, en las alturas de Chíparo y Acomacocha en la Provincia de Castrovirreyna a unos 5000m.s.n.m. La superficie de la cuenca del río San Juan es de 2,200 km² y un recorrido de 150 kilómetros desde su punto de origen más remoto en la cumbre de Viscas hasta su desembocadura en el Océano Pacífico en Tambo de Mora por el Río Chico y en Chincha Baja por el río Matagente.

El segundo contrafuerte es el Río Topara, es un río de régimen transitorio porque corre en la época de lluvias. Nace aproximadamente a los 1,276 m.s.n.m. entre los cerros Blanco y Corralones y desemboca Océano Pacífico, por la playa de Tumo.

Clima

Chincha está ubicado en la Costa Peruana, doscientos kilómetros al sur de Lima. Según la clasificación de W. Köppen el valle tiene un clima de desierto. Se caracteriza por la ausencia de lluvias o lluvias escasas de unos 30mm. anuales, con humedad relativa alta que oscila entre 65% en la época de verano hasta 99% en la estación de invierno. Las temperaturas del aire promedias anuales son cercanas a 20°C. El cambio de temperatura entre el día y noche es considerable, pero casi no cambia con estaciones durante el año.

Anualmente la nubosidad es baja en promedio; en la época de invierno es más alta, presentándose en las horas de la mañana y noche; en verano es más baja y se registra alto asoleamiento. El viento predominante es de sur oeste con velocidades bajas. Los principales peligros naturales en la zona en estudio son los sismos, tsunamis, huaicos e inundaciones.

Población

Sobre el análisis de población de Chincha consideraremos tres escalas: La escala por división política, a nivel distrital y el análisis de la población en la zona de estudio.

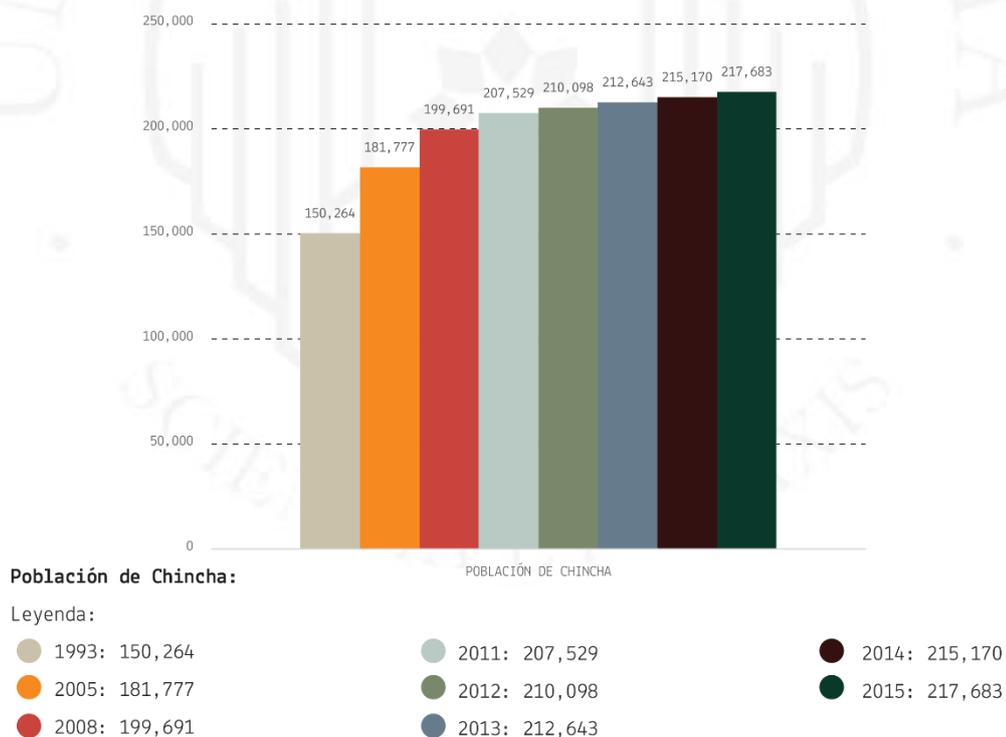
Chincha está ubicada en la región de Ica. Esta región se divide en cinco provincias y cuarenta y tres distritos. Las provincias son las siguientes: Chincha, Pisco, Ica, Palpa y Nazca. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el censo

realizado el 2007, la provincia de Ica alberga el 45.1% de la población de la región, seguido por Chíncha con el 27.3%, luego Pisco con el 17.7% y las otras dos provincias con menos del 10% de la población cada una. Cabe mencionar que la provincia de Ica y Chíncha, tienen la mayor tasa de crecimiento poblacional anual, de un 1.9% y 1.8% respectivamente. Es decir, Chíncha es una de las provincias con mayor población de la región y mayor crecimiento poblacional anual.

Según (INEI) la población de la ciudad de Chíncha hasta el 2015 era de 217,683 personas. Además, en las estadísticas realizadas en base al 2005, el 49.3% de la población eran hombres y el 50.7% mujeres.

Cabe mencionar que, en cuanto a las estadísticas por grupos especiales de edad, según INEI hasta el 2007 en Chíncha, la población infantil era de 58,661, la población joven de 53,202, la adulta joven de 39 978, la adulta de 24 488 y la adulta mayor de 17 986. Es decir, la mayor población se caracteriza por ser infantil y joven, con un 30% y 27% de la población respectivamente.

Gráfico 2.16 Crecimiento de la población en Chíncha según INEI



Fuente: Elaboración Propia en base a INEI.

Como se ha mencionado anteriormente, la provincia de Chíncha se divide en once distritos. Chíncha Alta es la capital de la ciudad y tiene la mayor parte de la población

junto al distrito de Pueblo Nuevo, con el que limita por el norte. Según (INEI) en base a las estadísticas realizadas el 2005 el 30.8% de la población está en Chincha Alta en una superficie de 238,34km² y con una de las densidades más altas de 256.87hab/km²; luego Pueblo nuevo con el 25.9% de la población en una superficie de 209,45km² con una densidad de 255.84hab/km² y Sunampe con el 12% de la población en una superficie de 16.76km² con la mayor densidad de 1469.69hab/km², los últimos distritos mencionados limitan con Chincha Alta.

Gráfico 2.17 Población de Chincha por distritos según INEI



Fuente: Elaboración Propia en base a INEI.

Población en la zona de estudio: Sector crítico de riesgo N°1 o Zona Central

Según el PNUD (2008) este sector ubicado en el distrito de Chincha Alta tiene una superficie de 63.78Hás. y se estima una población de 10,000 personas en horas pico (p. 162).

Además, según INEI (2016) en el plano estratificado a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar, este sector se caracteriza por tener una población de estrato alto y medio alto, con un ingreso per cápita por hogar en soles de 1026.9 a más y 843.5 a 1026.9 soles respectivamente.

Adicionalmente, según el plano de usos de suelo la zona central se caracteriza con albergar usos principalmente comerciales, luego educativos, residenciales y en menor medida industriales y espacios públicos. Por lo siguiente se analizarán este tipo de equipamientos según la información recolectada.

Gráfico 2.18 Sector crítico de riesgo N1 o Zona Central según usos



Fuente: Elaboración Propia

Según el PNUD (2008) la mayor concentración pública de actividades educativas y comerciales se da en el centro de Chinchipe y en Pueblo Nuevo.

Los espacios comerciales concentran el mayor porcentaje poblacional, en algunas horas del día. El rango de habitantes varía entre 1000 y 6000 sin considerar el gran flujo informal. En el análisis realizado por el PNUD (2008) se calcula solo en cinco locales comerciales de la zona central, aproximadamente 5908 personas.

Además, existen algunos factores visibles alrededor de estos espacios como el congestionamiento vehicular, la contaminación por residuos sólidos en las calles, la ocupación

de las vías públicas, el mal estado de conservación de equipos contraincendios, etc. Por esto esta área comercial presenta un nivel de vulnerabilidad alto.

Tabla 2.2 Concentración poblacional de locales comerciales en la Zona Central de Chincha Alta

SECTOR CRÍTICO DE RIESGO N1: ZONA CENTRAL	
INSTITUCIONES COMERCIALES	CONCENTRACIÓN POBLACIONAL
MERCADO DE ABASTOS	3496
LA PARADA	936
MERCADO FERIAL	876
FERIA MILLENIUM	600
TOTAL	5908

Fuente: Elaboración propia en base al PNUD.

Por otro lado, sobre los equipamientos educativos, el principal grupo poblacional corresponde al rango entre los 1 y 25 años, por lo que es muy importante garantizar su seguridad, además, los horarios de mayor concentración son en el día y la tarde.

La mayor concentración poblacional con relación a la educación se concentra en el distrito de Chincha Alta con un total de 31,267 habitantes de nivel educativo secundario en mayor cantidad. Luego en Pueblo nuevo con un total de 8,245 habitantes principalmente de nivel educativo primario. En el área de estudio o zona central de Chincha Alta, existen alrededor de 8 instituciones educativas, que concentran alrededor de 8349 personas de nivel educativo principalmente primario.

Tabla 2.3 Concentración poblacional de locales comerciales en la Zona Central de Chincha Alta

SECTOR CRÍTICO DE RIESGO N1: ZONA CENTRAL		
INSTITUCIONES EDUCATIVAS	CONCENTRACIÓN POBLACIONAL	NIVEL
I.E JOHN F. KENNEDY	3019	SECUNDARIO
CE SAN MARTIN DE PORRES	180	PRIMARIA
CEI ESPERANZA CARILLO	703	INICIAL
ANDRES AVELINO CACERES	3898	PRIMARIA Y SECUNDARIO
IE ALBERT EINSTEIN	S/I	SECUNDARIO
SANTA ROSA	242	PRIMARIA
CE 222242 JOAQUIN ORMEÑO CABRERA	307	PRIMARIA
TOTAL	8349	

Fuente: Elaboración propia

Espacio Público

Según FORSUR (2008) “es evidente la falta de espacios públicos en todo el sistema”. Luego del terremoto ocurrido en el 2007, empezó el interés por implementar proyectos de recreación mediante parques y plazas que complementen las “nuevas viviendas y equipamiento urbano”.

Además, “existe una gran demanda de espacios públicos de recreación y socialización”, en especial de la población infantil. Por otro lado, la inseguridad en las vías públicas y la inseguridad de las edificaciones debido a la afectación por el sismo aumenta el peligro que representan algunos espacios en el área urbana.

En el área rural de Chíncha, se percibe la adaptación de espacios recreativos, mediante el uso de las acequias y cauces como instrumento de juego para los niños; y representan un riesgo en la salud y la seguridad constante.

Pueblo Nuevo se distingue como el distrito de la ciudad que cuenta con mayores áreas públicas, sin embargo, muchas de estas áreas establecidas, no cuentan con las condiciones necesarias para un buen uso. En los demás distritos, incluyendo Chíncha Alta, los espacios públicos se reducen a algunos parques y las plazas centrales tradicionales que son los espacios recreativos más usados.

Existen algunas propuestas para el desarrollo de los espacios públicos. Algunas contemplan el aprovechamiento de las áreas naturales, del borde ribereño, del litoral marino, del sistema de acequias, etc.

Cabe mencionar que es muy factible realizar proyectos que giren alrededor de este tema, ya que existen factores como el “medio natural, elementos del medio construido y la disponibilidad de tierras” que pueden servir para la ejecución de proyectos recreativos (p. 140).

Potencial Agrícola de Chíncha

Según Mastro (1991) el crecimiento sostenido de la agricultura en Chíncha se vio interrumpido a partir de los años 60. En la zona de Chíncha Alta se concentra la mayor población oriunda de la ciudad, es la parte urbana y predominan los mini fundos y cultivo de frutales, destacando la uva, de donde se produce la cachina que era aprovechada por la escasez de agua. Luego en Chíncha Baja se ubican las tierras más fértiles del valle, es en donde se concentra la agricultura más desarrollada, vinculándose a la exportación. Los productos que destacan en producción son el algodón y maíz.

Chíncha tiene un clima que oscila entre húmedo de lima (con variaciones de 60-70% de humedad) y seco de Ica. Las temperaturas varían, en invierno entre los 12 y 20

grados y en verano entre los 22 a 28 grados, estas temperaturas resultan siendo, según técnicos y especialistas, óptimas para el desarrollo agrícola.

Hasta finales del siglo XX, el desarrollo agrícola en el valle de Chíncha se caracterizó por el cultivo de algodón. Tras la Guerra con Chile la producción de algodón y azúcar desplaza a productos como paltas, frijoles, camote y alfalfa. “Si bien las estadísticas no son del todo precisas sino hasta 1915, existen referencias a este fenómeno de sustitución productiva a partir de los volúmenes de exportación del año 1891 por el puerto de Tambo de Mora y de la memoria del subprefecto de Chíncha de 1900.

En 1915, durante la Primera Guerra Mundial, Chíncha destaca en la región de Ica siendo la provincia con mayor producción de algodón, con un 65% de terreno agrícola dedicado a su cultivo. Hasta los 40 esta fuerte producción se mantuvo fija, ya en la década de los sesenta, la producción de algodón llegó a puntos nunca antes alcanzados de hasta 45 000 toneladas métricas ocupando alrededor de 70 000 hectáreas de área agrícola. En los siguientes años y hasta inicios de los sesenta se puede percibir el crecimiento de las tierras agrícolas comparando la superficie total de cultivos y la producción nunca vista de productos como el algodón.

El algodón, ha sido cultivado y marca el panorama rural a lo largo de este tiempo en el valle de Chíncha, sin embargo, esto no perjudicó de manera importante a los demás productos que se cultivaban; hasta 1905 la producción de azúcar alcanzaba en paralelo a la de algodón, y luego de la primera guerra mundial, el maíz se ubicó en segundo lugar a nivel de producción en Chíncha. También destacan el frijol, la vid y la papa, siendo la vid la de mayor producción en la zona de Chíncha Alta.

El desarrollo de la agricultura en Chíncha se ve diferenciado notablemente antes y después de la Reforma Agraria. Además, desde los cincuenta se ven modificaciones en la estructura agrícola por parte de los empresarios agrarios quienes inician el proceso de modernización, este proceso se caracteriza por una dirección más tecnificada, la mecanización y el uso de productos químicos en las tierras agrícolas, es decir, se aplicaron estas tecnologías que mejoraban el rendimiento y producción de la actividad agraria. En estos años de innovación tecnológica la actividad agrícola sufre muchos cambios como la reducción de mano de obra, costos de maquinaria asequibles y empleo de fertilizantes y abonos.

En los siguientes años entre 1960 y 1970, se diversifica e integra la producción, se generan nuevas actividades económicas que no habían tenido valor hasta entonces y

se da por el incentivo del estado del modelo sustituto de importaciones, que buscaba diversificar la producción local. Así se producen nuevas inversiones en servicios agrícolas, la agroindustria alimentaria, de algodón y la avicultura.

2.3.3 Aspectos Culturales de Chincha

Según Valencia (2010) el aporte Chincha a la cultura peruana es muy peculiar debido a que es un lugar donde coexistieron distintas culturas, como descendientes de africanos e incas en “una comunidad muy especial y en un área geográfica muy singular con excelentes atractivos turísticos”. Se pueden encontrar lugares muy interesantes como La Hacienda San José, el Santuario de la beata Melchorita, la Garrafa de Vino Gigante, la Huaca de la Centinela, la Campiña Chinchana, las Bodegas de Vino, las playas e islas de Chincha, etc. (pp. 1–2).

Chincha tiene una condición cultural muy importante, que se ha consolidado desde tiempos pre-incas, con la migración de distintas culturas como la incaica, española, italiana, china y africana. Es por lo que existen numerosas manifestaciones culturales, y se han desarrollado algunas tradiciones muy representativas del lugar.

Adicionalmente, según Carazas (n.d.) Chincha se distingue por su producción agropecuaria y vitivinícola, y sobre todo por el turismo. Tal es la realidad que la frase conocida “Vamo pa’ Chincha familia” es un claro ejemplo de “invitación, un sinónimo de alegría y amistad”.

Tradiciones

Anualmente en Chincha se celebran dos festividades muy importantes en el mes de febrero y octubre. La primera de ellas tiene el nombre de “Verano Negro”, que conserva dos tradiciones como la “Pisa de uva” y la “Yunza” que se realiza en el distrito del Carmen. En la última se pueden distinguir la mezcla de algunas tradiciones andinas y afroperuanas. La segunda festividad se denomina “Octubre Negro” en donde se celebra el aniversario de Chincha. debido a su fundación el 26 de octubre de 1874, en esta fiesta se pueden apreciar los bailes representativos de Chincha, como el festejo, landó, etc.

Cabe mencionar, que existen más festividades en Chincha de menor notoriedad pública pero que también son importantes representaciones culturales. Una es conocida como la “Danza de negritos” y se realiza en honor al “Niño Jesús y a la Virgen del

Carmen” en el mes de diciembre. La festividad ocurre el día 24 y se realiza una danza de “zapateo” en agradecimiento a todas las bendiciones recibidas durante el transcurso del año; se tocan instrumentos como el violín y la campana. Algunos de los temas musicales son: La Primera Danza, la Contradanza, el Borrachito, el Arrullamiento, el Panalivio, el Zancudito, etc.

Además, existen distintas características culturales en cada uno de los distritos de Chíncha. Amador Ballumbrosio, es considerado el portador de la cultura en la conservación del patrimonio afroperuano en Chíncha. Es el representante de la comunidad afroperuana en el distrito del Carmen y de la música tradicional chinchana. Además, mantiene algunas tradiciones como la de rezador y la danza del zapateo. Por otro lado, en el distrito de Sunampe, se reconoce una importante influencia italiana en el desarrollo local e industrial del vino y pisco. También, en el distrito de Grocio Prado, existe una tradición en torno a “relatos milagrosos y a las anécdotas de la beata Melchorita Saravia”, a la elaboración de canastas y sombreros de paja, y a la gastronomía local como los dulces de camote e higo y los picarones y anticuchos. En Pueblo Nuevo, se tiene una gran presencia de migrantes quechua hablantes que han marcado una parte importante de la historia sobre adaptación de distintos grupos étnicos en el valle. Finalmente, cabe destacar las historias conocidas en toda la ciudad, sobre distintos personajes sobresalientes oriundos de Chíncha, como boxeadores y futbolistas que hacen alusión a la frase conocida: “Chíncha, tierra de campeones”.

Sobre esto, Según Mathews (n.d.) Chíncha es una provincia con campeones que han alegrado a todos y han brillado en el país y en el mundo, como se mencionó en la décima escrita por Nicomedes:

Tierra de Julve y Jordán,
De “Vidés” el figurín,
Heredia “Chocolatín”
Y Villalobos, el gran.
De Alzamora “recordmán”
Y Acevedo el gran campeón.
Joya, Félix y Chupón
Son chinchanos cien por cien
Y ha sido Chíncha también
Cuna de Mina y “Bombón”.

Cabe mencionar la destacada gastronomía chinchana que según Valencia (2010) “es una de las más privilegiadas de la región”, debido al encuentro de tantas culturas de todo el mundo, como ya se mencionó anteriormente. Esto, dio como resultado el origen de platos emblemáticos como la carapulcra con sopa seca o “mancha pecho”, el picadillo de pavo, el bufo y entre las opciones dulces, postres como el frejol colado y la chapana y bebidas como el chinchiví y la tutuma (p. 2).

2.4 Conclusiones Parciales

Si bien la definición del mercado desde sus orígenes ha estado orientada al espacio destinado al comercio y transacción de productos, desde las primeras definiciones podemos observar su relación con las actividades sociales, con la interacción y la conectividad, y también su importancia en el desarrollo de las ciudades.

Sobre nuestro tema de estudio, nos enfocamos en los mercados municipales o mercados de abasto. Se ha podido determinar que en muchos países del mundo hasta finales de los años setenta eran estos los principales centros de abastecimiento de alimentos. Sin embargo, con el crecimiento de las ciudades y una nueva oferta de servicios más competitiva, de la mano con la falta de adaptación de los servicios del mercado a las exigencias y estilo de vida de las personas, poco a poco se empezó a manifestar un deterioro del edificio, sus funciones, etc.

En varios países del mundo, en Europa, Estados Unidos, etc., se han realizado distintos planes para la renovación y transformación de los mercados municipales. En este caso, hemos podido estudiar el caso de la transformación de los mercados en España, en particular en Madrid y Barcelona. Si bien, se tienen realidades distintas y cada proyecto debe responder a sus propias interrogantes y conflictos, en algunos de los proyectos del “Plan de Innovación y Transformación de los de los Mercados de Madrid (2003-2011) existen aspectos semejantes a la realidad del proyecto como, la ubicación en la zona central o centro urbano de la ciudad, la situación de deterioro de la edificación y sus instalaciones, la escasa inversión de las instituciones, la poca capacidad de inversión de los propietarios, etc.

De los once mercados transformados en Madrid hasta la actualidad, podemos establecer que existen modelos precedentes, en aspectos de gestión, inversión, criterios e innovación en diseño, etc.

Por otro lado, se ha realizado un análisis del crecimiento urbano de los mercados de Chincha, en especial del Mercado de Abastos de Chincha Alta. Este mercado y sus ampliaciones en las manzanas próximas han sido los principales lugares de abastecimiento hasta finales del 2009. La inserción de los supermercados a partir del año siguiente, la poca inversión municipal en el mercado ha ido desplazando poco a poco su protagonismo a una situación de competencia. Adicionalmente, se ha determinado un deterioro crítico de las instalaciones y en menor medida de su uso.

En base a todo lo estudiado, determinamos las siguientes actuaciones en el mercado: La reestructuración comercial, la implantación de nuevas actividades, la renovación de sus instalaciones, el refuerzo de las estructuras, la modernización de las instalaciones generales, la recuperación del estado original de la fachada y la rehabilitación parcial de la cubierta.

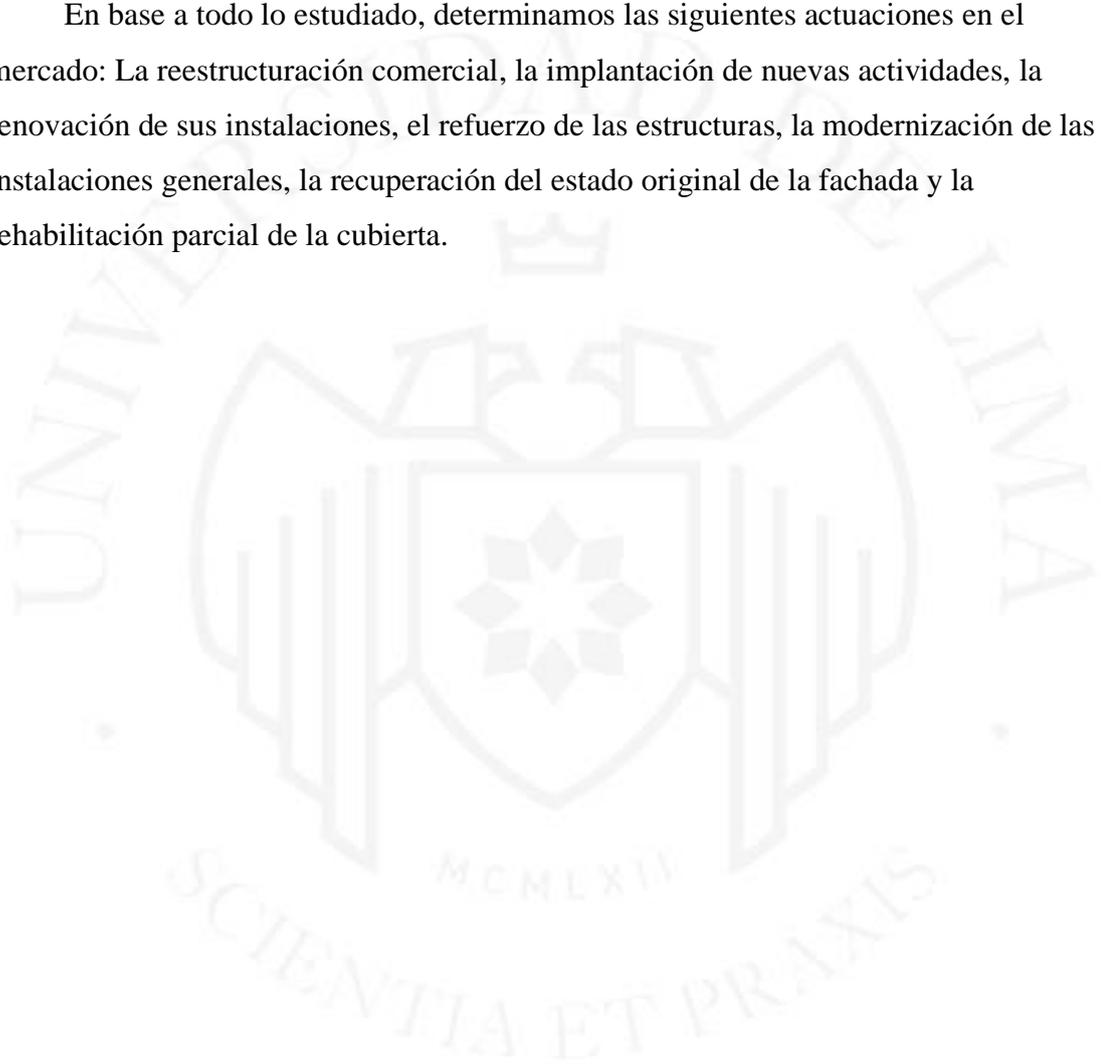
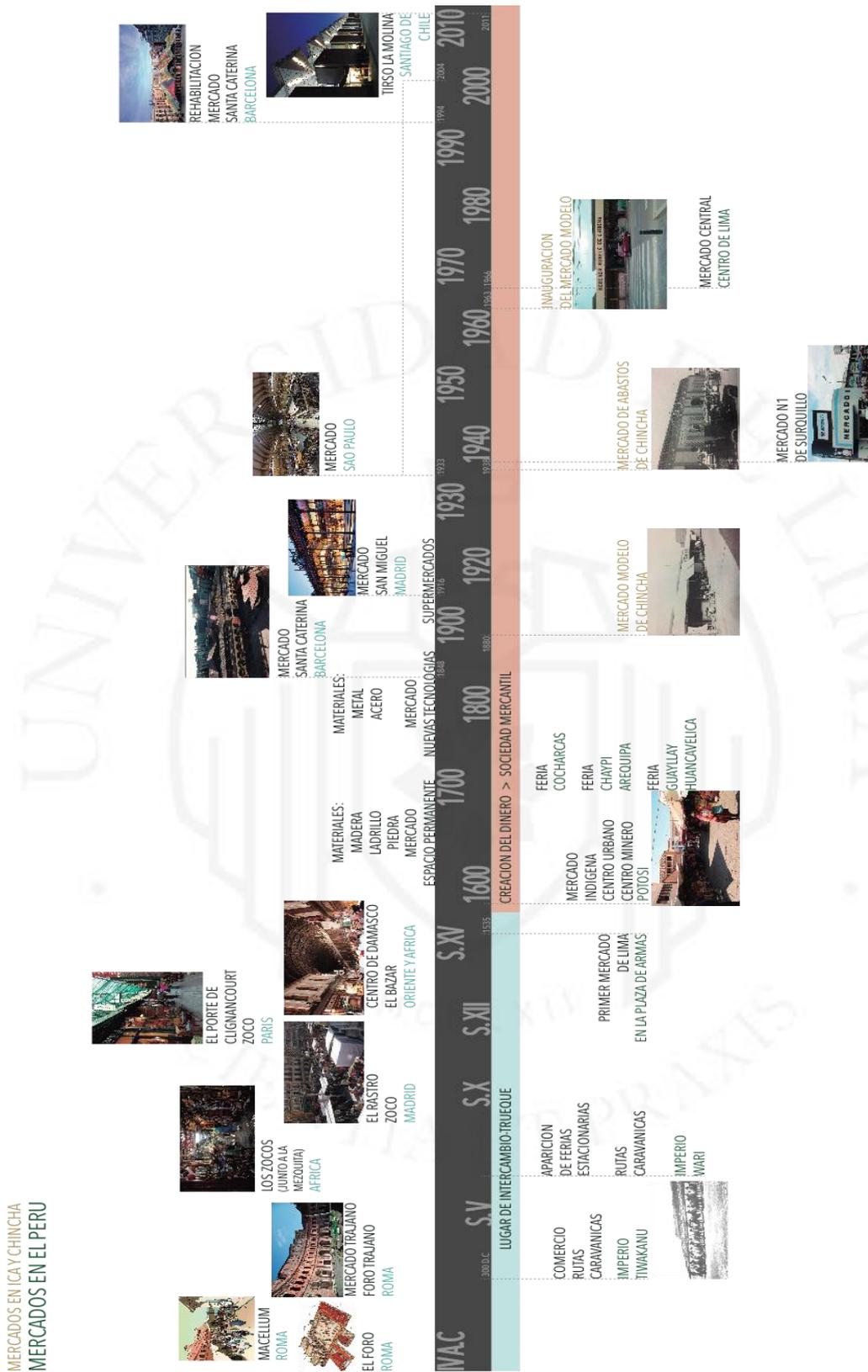


Gráfico 2.19 Línea de tiempo general de los mercados



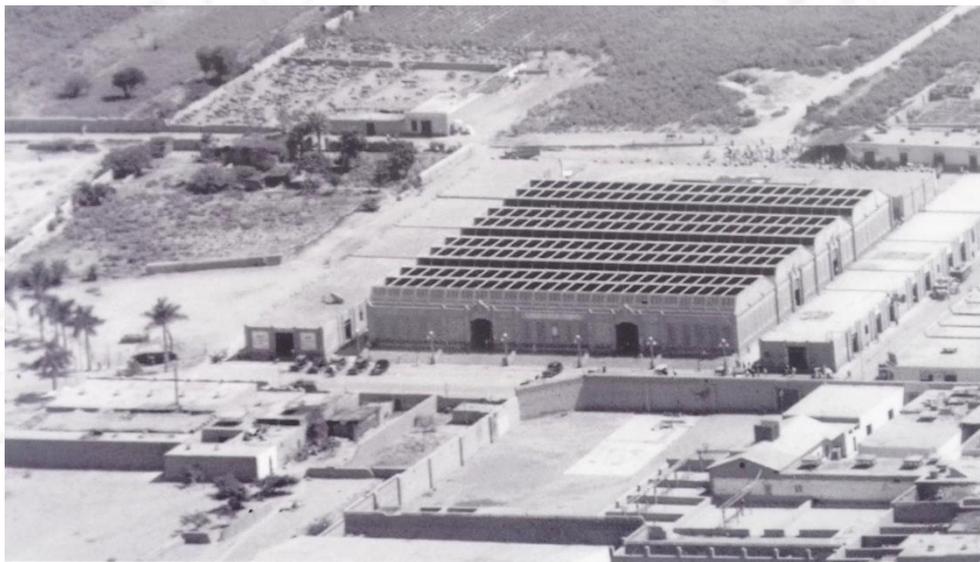
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

En base al análisis desarrollado en el marco histórico, se puede afirmar lo siguiente sobre el Mercado de Abastos de Chinchá Alta:

El mercado es un articulador de la trama urbana y es el origen del área comercial central de la ciudad, con respecto a su extensión territorial. Desde su construcción ha articulado el crecimiento urbano sobre todo comercial, por lo que se puede concluir que su transformación seguirá articulando el desarrollo urbano de Chinchá Alta.

Imagen 3.1 Vista aérea del Mercado de Abastos en 1944



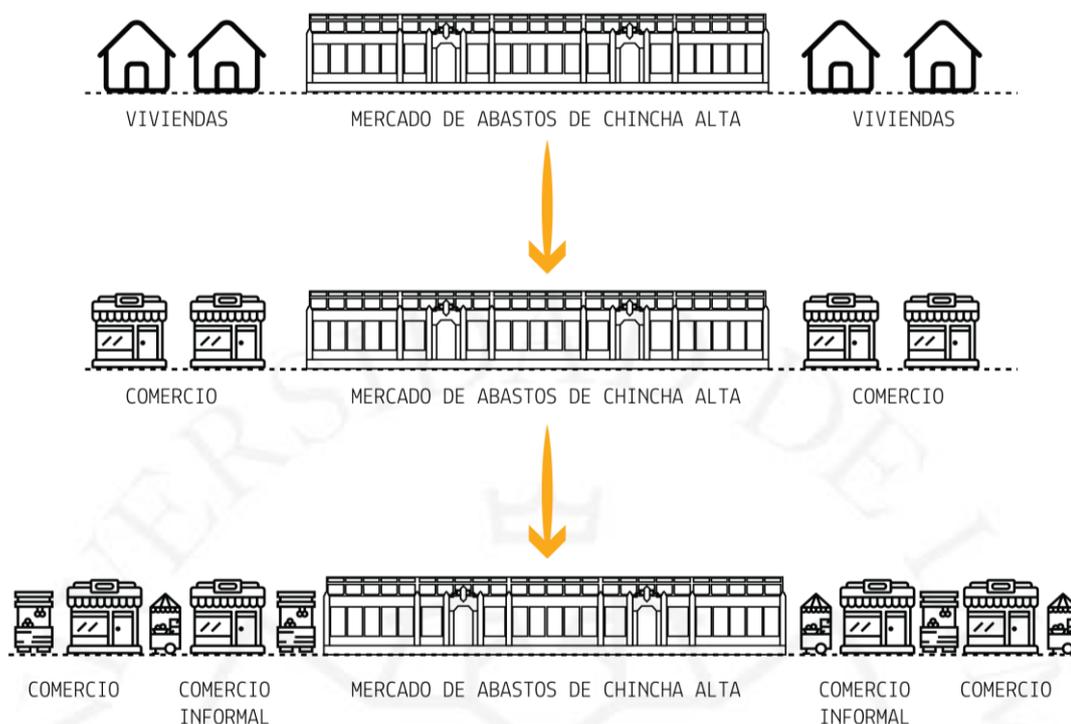
Fuente: Servicio Aerofotográfico Nacional

Imagen 3.2 Mercado de Abastos de Chinchá Alta en la actualidad



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 3.1 Transformación de uso del espacio urbano a partir del MACA



Fuente: Elaboración Propia.

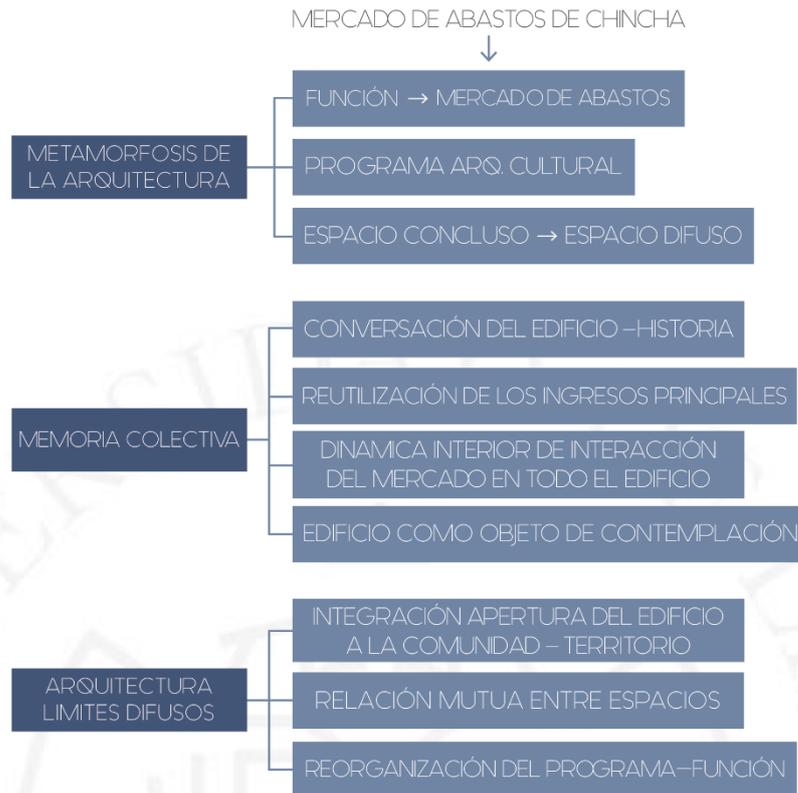
A partir de esto, se decide analizar conceptos relacionados a las **transformaciones** arquitectónicas.

Otra de las afirmaciones del análisis previo gira en torno al carácter público social que define al Mercado (además de su definición como espacio destinado a la comercialización) desde sus orígenes, como un espacio donde destacan las interacciones, el encuentro y el intercambio cultural. Por lo tanto, se evaluará una teoría enfocada en la promoción y proliferación de estas condiciones, esta vez a través de una arquitectura de **límites difusos**.

Por último, en base a las entrevistas realizadas, el MACA es un edificio que representa un hito y símbolo arquitectónico en Chincha. Desde un enfoque social, se evaluará la importancia de la **memoria colectiva** en la arquitectura.

Gráfico 3.2

Síntesis de características del Mercado de Abastos de Chíncha análogas a las teorías analizadas



Fuente: Elaboración Propia

3.1 Base Teórica

3.1.1 La Metamorfosis en la arquitectura

3.1.1.1 Antecedentes teóricos: Territorio y mutabilidad

Según Gausa (1995) el espacio contemporáneo se caracteriza por su acelerada mutabilidad, por ser dinámico, impreciso, progresivamente formal e imprevisible, este nuevo espacio se manifiesta sujeto a colisiones, cambios, mezclas y deslizamientos.

Como respuesta a esta realidad, se plantean retos como el de la orientación, es decir, el de la investigación de nuevos sistemas de posicionamiento y análisis interpretables, ante la necesidad de propiciar una eficaz cartografía para un espacio complejo que demanda nuevas miradas para percibir, pero también nuevos mecanismos para interrogar y nuevos procedimientos para actuar.

Si antes el espacio clásico podía ser apropiado desde la representación de una realidad evidentemente estable que tenía en la relación del ojo humano su máxima referencia, si antes además, el observador de la era postindustrial podía describir una

realidad, abordable desde la definición de paisajes o atmosferas con siluetas precisas y figurativas, ahora, el explorador contemporáneo se enfrenta a un espacio en constante cambio y de simultaneidad entre escalas diversas propias de un universo con un exceso de relaciones multiplicadas y ampliadas fuertemente por los sistemas de comunicación e información. Entonces, el lugar, ya no es solo un paisaje físico, sino un cruce de fuerzas y elementos, tal vez intangibles.

Frente a esta compleja situación del espacio cada vez menos explícito y literal, se abordan algunos mecanismos y aproximaciones, por ejemplo:

El nuevo espacio como sistema: cartografías alternativas

- El espacio ya no puede ser concebido como “lugar”, o un marco limitado y preciso.
- El espacio no puede tampoco ser concebido en términos de “forma”. La concepción de la ciudad antes se limitaba a una especie de confrontación estética entre la continuidad morfológica de la ciudad histórica y el de la libertad del crecimiento moderno, reduciendo la percepción del espacio a un problema de viejas y nuevas formas de tejidos interiores y límites perimetrales. Sin embargo, el nuevo espacio no será concebido como una situación sino más bien como una condición, un proceso donde conviven paisajes disgregados mixtos, márgenes inciertos e inacabados, realidades hechas por la acumulación de fragmentos sin relación como industrias y almacenes, grandes equipamientos, operaciones inmobiliarias, áreas de ocio, mezcladas con presencias efímeras como avisos publicitarios, estructuras energéticas, construcciones temporales; designando esta nueva condición mestiza y progresivamente colonizada del territorio (Kurgan y Costa, 1995, p. 69).

Las dinámicas serán más que una construcción biográfica del lugar, más que parámetros culturales o criterios de implementación tradicionales, apuntará a intereses estratégicos, factores de decisión autónomos, criterios de rentabilidad y expansión facilitados por la propia rapidez y eficiencia tecnológica de los nuevos procesos de planificación y comunicación.

El nuevo espacio urbano se puede entender como un nuevo espacio “urbano-territorial” que es más aleatorio y articulado, no por la tradicional continuidad de la edificación sino por la fuerza y neutralidad de las grandes redes vertebrales y de diferentes acontecimientos autónomos como parques terciarios, áreas turísticas,

reservas agrícolas, reservas naturales, expansiones residenciales, que están destinadas a consolidar su desarrollo.

Las infraestructuras de comunicación y transporte serán trazados evidentes en el completo sistema territorial. Además, estas redes coexistirán con otras redes de conexión, como las telemáticas, informáticas y financieras, generando el establecimiento de otro tipo de territorio. Un territorio virtual se definiría por las propias conexiones entre usuarios, diferente a los parámetros espaciales tradicionales; la relación entre producción y organización, que hasta hace unos años caracterizo las relaciones entre ciudad y territorio y pasaría a definirse de otra manera, en la que el territorio ya no sería un lugar físico sino un conjunto de relaciones producidas en un espacio inmaterial; un espacio global y des territorializado por la inmediatez de la comunicación.

Por lo tanto, un territorio no será tan solo forma, sino, un sistema complejo de límites móviles y variables donde los distintos agentes que sobre él tienden a incidir y cuya eficaz mapificación deberá favorecer el traslado de esa nueva situación múltiple e interactiva, distinta de una descripción literal simple.

Esta mapificación se pueden entender como nuevas “maquetas” del territorio con una función representativa y expresiva, con mecanismos capaces de crear archivos alternativos, adaptados a un espacio convertido en un complejo sistema global y combinatorio y cuyos datos se captarían no en el mismo lugar sino desde miles de kilómetros, vía satélite.

Los mapas de posicionamiento pluriregional, como scanner de nuevos territorios ocupados por usos mixtos, reservas verdes, análisis de polución, modelos de tráfico, migraciones provocadas por alguna causa, áreas de influencia, etc, conformaran cartografías alternativas, ajenas muchas veces al urbanismo tradicional, donde un espacio ya no será solo un territorio físico sino será un marco fluctuante afectado por múltiples agentes.

3.1.1.2 La arquitectura como metamorfosis

Según Toyo Ito (2007) en la arquitectura hay dos acciones contradictorias que se confrontan. Por un lado, la arquitectura es el espacio suave y flexible, que envuelve la

totalidad del cuerpo humano, correspondiendo a los actos variables de la gente; y, por otro lado, la orientación de la arquitectura como una función de monumento inmóvil, fijándola eternamente. Es necesario considerar algunas ideas sobre la metamorfosis en los espacios, como por ejemplo el concepto del espacio blando, primero explicando las imágenes, el medio ambiente o el contexto general que nos rodea, como espacios que van cambiando incesantemente, que son temporales y que dependen de nuestra percepción, luego como espacios que también involucran el estado de la persona (su condición, pensamiento, etc), el espacio interior y el espacio exterior que rodea al individuo.

En un contexto de metamorfosis constante, la arquitectura llega a parecer una imagen rápida dentro de un flujo de distintas imágenes que cambian indefinidamente. Además, se puede considerar a la obra construida como la fijación del lugar donde se desarrollan los actos cotidianos de los individuos. (Ito, 2007, p. 87)

La arquitectura según Toyo Ito (2007) es una presencia física enraizada en el mundo real. La arquitectura contiene la fuerza de la fenomenología del símbolo, como una prolongación de sí misma. Por lo tanto, el espacio blando debe permitir la fluidez del movimiento de las personas. El espacio debe mantenerse como el lugar donde distintas acciones sucederán con el paso del tiempo, un espacio con la fluidez de la luz y el recorrido del viento.

Espacialmente, los ejes y marcos que sirven para ordenar y delimitar un espacio, pueden ser una oportunidad para generar flujos suaves en el espacio, de tal manera que cuando se logre componer un espacio como fluido se disipen las normas.

Por último, en el proyecto de Peter Cook, Instant City alrededor de los años sesenta, se visualiza, la ciudad como un lugar donde ocurren actos de conexión diversa de lugar y tiempo por medio de los medios de comunicación. Las personas dentro de ellas mismas están creando en espacio urbano como su propia metamorfosis, escogiendo sus lugares y uniéndolos. Para Toyo Ito (2007) la arquitectura como monumento quedara como un vestigio, pero se mantendrá de cierta manera como una forma fija, y la idea de crear un espacio como metamorfosis ligera uniendo los puntos de comportamiento de las personas es una tarea mucho más fresca.

3.1.2 La arquitectura de límites difusos

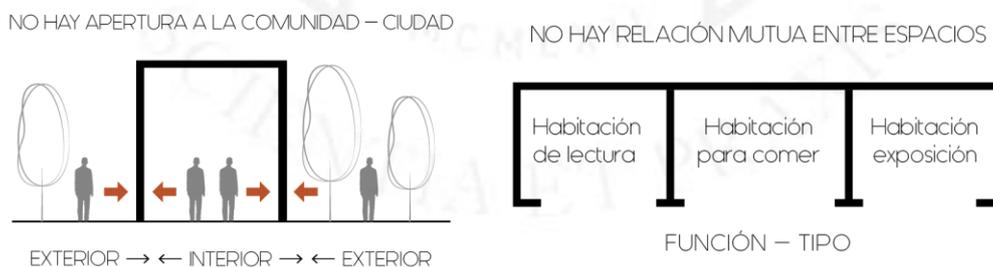
Según Toyo Ito la arquitectura de límites difusos se entiende como la arquitectura cuyos límites son sinuosos, como los que nos parece que tienen los objetos que están en un estanque de aguas agitadas. Para poder entender esta definición es necesario comprender cómo funciona la arquitectura opuesta a esta, denominada arquitectura conclusa.

La arquitectura conclusa hace referencia a las características espaciales de la arquitectura clásica como define Otto Friedrich Bollnow. La dualidad de los espacios externo e interno forman la base de la composición de todo el espacio en que se experimenta la totalidad de la vida del hombre. En la arquitectura moderna se toma el primer intento por unir el interior-externo, pero este tipo de relación espacial solo se da por un breve momento, continuando con el modelo clásico espacial.

Algunas características de la arquitectura conclusa determinadas por Toyo Ito, son las siguientes: La inexistente apertura a la tierra/ciudad o la comunidad local, la ruptura de la relación recíproca entre los espacios al interior del edificio, este último se da como respuesta a los requerimientos de función del espacio exigidos por los estándares arquitectónicos. El siguiente esquema es una síntesis espacial de algunas características de la arquitectura conclusa.

Gráfico 3.3

Descripción gráfica de espacios conclusos



Fuente: Elaboración Propia

La arquitectura de límites difusos tiene como visión una arquitectura de espacio libre, espacio recreativo y divertido que deja de responder a la cualidad. Asimismo, la reorganización del programa arquitectónico o edificios que alberguen distintas funciones, ayudan a mejorar antiguos programas arquitectónicos que carecen de

adaptabilidad y no involucran las distintas dinámicas cotidianas involucradas a una vida envuelta en medios electrónicos, por ejemplo.

3.1.3 La memoria colectiva

Según Billig (1992) el concepto de la memoria colectiva carece de una definición clara, para poder entenderla Billig ejemplifica algunos rasgos en tres aspectos distintos de la memoria colectiva:

- La memoria como proceso, pero no objeto de pensamiento
- La memoria como proceso mediante el cual se construyen hechos pasados
En este punto se plantea que los procesos memorísticos se pueden satisfacer socialmente por medio de las conversaciones. Además, los hechos pasados casi siempre pueden construirse a través del discurso y los que participan pueden también haber sido parte de esos hechos.
- La conmemoración del pasado en sí mismo en lugar de reconstrucción de un hecho pasado.

Otro planteamiento muestra que para una colectividad es posible tener como objeto de conmemoración al pasado, en lugar de un hecho pasado específico. Lo que evoca es el sentimiento de que la colectividad tiene una historia. Es decir, implica compartir colectivamente la filosofía de una historia o un sentido del pasado, diferenciándose en la rememoración de un acontecimiento específico.

Según Jedlowski (1997) se puede entender la memoria colectiva como “la acumulación de las representaciones del pasado que un grupo produce, mantiene, elabora y transmite a través de la interacción entre sus miembros”(pp. 125) .

Pero la definición de memoria colectiva no es solo una memoria compartida de un acontecimiento particular, es también una aproximación sistemática al pasado, con distintos niveles explicativos, que tiene en cuenta procesos de grupo y dinámicas sociales generales como también procesos interindividuales (algunos acontecimientos involucrados tienen un papel en la estructura de la memoria colectiva).

Los inicios de la investigación sobre la memoria tenían una visión cognitivista racionalista que desatendía las emociones ya que se consideraba como causas del mal funcionamiento del sistema cognitivo. Por otro lado, actualmente los estudios tienen mayor interés en el análisis de las emociones y en un enfoque más ecológico de la

psicología del tema. Maurice Halbwachs fue uno de los primeros en explicar la memoria colectiva como una memoria afectiva, sin embargo, recién desde los años ochenta se empezó a estudiar y comprender el rol de las emociones en la formación de la memoria colectiva (Bellelli, Leone, & Curci, 1999, p. 102).

Según (Jedlowski, 1997) sintetiza para la comprensión de los aspectos sociales de la memoria las propuestas de M. Halbwachs en el siguiente esquema:

- La manera principal de generar memoria colectiva es a través del lenguaje, además, siempre la memoria colectiva se da en marcos de referencias colectivas.
- La memoria significa reconstrucción, tanto la memoria individual como la memoria colectiva conservan el pasado a través de procesos de selección e interpretación.
- La memoria colectiva tiene una función en la identidad de un grupo social, tanto en su integración como en su representación de la proyección del pasado de los intereses que están vinculados a esta identidad.

El marco teórico de la sociología de la memoria desarrollado por M. Halbwachs se desarrolla principalmente en las siguientes direcciones: El estudio de los aspectos sociales de la memoria individual, la exploración de las representaciones culturales de la memoria y el análisis de las problemáticas de la memoria colectiva.

Sobre el primer punto, la sociología resalta el papel crucial que el lenguaje y el discurso tienen en la organización de la memoria de las personas, en los aspectos concisos de la investigación empírica da espacio para la elección de privilegiar un estudio de aspectos por los que la memoria se manifiesta en conversaciones. Con respecto al segundo punto, la sociología está interesada en las dinámicas de la memoria a las tecnologías y a conjuntos más amplios de representación cultural, relacionados al tiempo y al valor del recuerdo por ejemplo. Por último, sobre el tercer punto, los aspectos más importantes son la exploración de la multiplicidad de las memorias presentes en cada sociedad y los conflictos que pueden nacer frente a la multiplicidad de memorias.

La memoria colectiva, considera que cada sociedad tiende necesariamente a conservar su propio patrimonio cultural y transmitirlo de generación en generación, este es un proceso constante en la actividad humana, desde la evolución biológica y la búsqueda de conservación y trasmisión de los genes como capacidad de sobrevivir y

difundirse, por ejemplo. Sin embargo, la evolución cultural maneja nuevos mecanismos de conservación y transmisión, que viene de la capacidad del hombre de aprender y recordar comportamientos específicos. En un momento del desarrollo humano, la conservación del patrimonio cultural se impone como una necesidad vital para la sociedad, como una condición de su permanencia en el tiempo (Jedlowski, 1997, pp. 124–125).

El patrimonio cultural de cada generación transmite saberes cotidianos, específicos, las artes y el lenguaje, conocimientos y costumbres. La memoria colectiva tiende de esta manera a ser entendida por los sociólogos como el conjunto de representaciones del pasado que un grupo de personas produce, conserva, elabora y transmite a través de la interacción con los demás miembros. Por otra parte, la definición de los recuerdos personales y comunes a los demás del francés Georges Perec en el libro “Je me souviens”, deja pensar en la importancia de los objetos o eventos en el panorama social al que muchos están expuestos contemporáneamente y que además son muy importantes porque constituyen bases en la formación de grupos generacionales. Lo que le da carácter a la memoria colectiva no es la importancia de su contenido sino el hecho de que sean el producto de una interacción social (física o no física), en común, por medio de una comunicación que sea capaz de discernir lo que es relevante y significativo con los intereses y la identidad de los miembros de un grupo hoy; que un gran grupo de personas hayan visto el mismo objeto o cosa no es lo relevante, sino, que lo que hayan visto muchas personas se haya transformado en algo relevante y haya sido elaborado en el plano de su interacción social (Jedlowski, 1997, pp. 126).

Por último, se debe pensar en la memoria de una sociedad no solo como un conjunto de representaciones enfocadas en el pasado, sino más bien como un conjunto de prácticas por las cuales se vincula el presente y el pasado. Las prácticas (presente) son memoria en cuanto son formas de permanencia del pasado en el presente (Jedlowski, 1997, p. 131). La memoria se debe impulsar en su estudio como conjunto de actitudes prácticas, cognitivas y afectivas que prolongan las experiencias pasadas en el presente. Desde la hermenéutica y la fenomenología, estas actitudes son parte de la estructura de la pre-comprensión del mundo en la que somos seres históricos. Si consideramos paralelamente que la memoria simboliza la permanencia del pasado entre nosotros (efectos e inercias) y contemporáneamente es reformulación e interpretación

del pasado en las representaciones que conocemos como recuerdos, su estudio más adecuado podría ser el de la hermenéutica. La paradoja de la memoria podría ser como el pasado estructura el presente por medio de sus legados, pero es el presente el que selecciona esos legados, seleccionando algunos y abandonando otros al olvidar, además este presente constantemente reformula la imagen del mismo pasado, contando una y otra vez la historia.

Maurice Halbwachs, su estudio abre una nueva vía para el estudio sociológico de la vida diaria, lamentablemente su estudio sobre la memoria, realizado en 1950, no se consolidó ni progresó en otras investigaciones.

Halbwachs (1968) explica la idea de la memoria colectiva con un ejemplo como el del encuentro de dos amigos que dejaron de verse por un largo tiempo, el momento en el que ambos se encuentran y los recuerdos (distintos pero de circunstancias o situaciones compartidas) convergen y las ideas se intercambian, le da mayor intensidad/fuerza a lo recordado cuando no es solo idea de uno mismo sino de ambos o alguien más (pp. 26).

Adicionalmente, esta idea de recuerdo colectivo es más compleja, para explicar mejor esto (Halbwachs, 1968) describe otra situación, como la de alguien que por primera vez visita una ciudad y la recorre con distintas personas como un arquitecto, un artista, un historiador y un comerciante. Cada persona le da una perspectiva distinta de lo que ve y aunque en realidad estas personas no existan de manera material sino solo en la mente de este turista, la imagen que crea o que reconoce de lo que ve en la ciudad se genera desde enfoques colectivos, de cosas que leyó, vio o aprendió en distintos momentos de su vida (pp. 27).

3.2 Base Conceptual

Como ya se había mencionado, la selección de teorías nace a partir de algunos aspectos claros sobre el proyecto actual; las dinámicas del edificio existente nos muestran algunos factores que deben considerarse o cuestionarse para el progreso del proyecto. En el Mercado de Abastos de Chíncha Alta han sucedido distintos acontecimientos importantes desde su construcción y, su carácter como edificio en la

actualidad tiene un valor que va más allá del valor arquitectónico. Teniendo en cuenta la historia y cultura de los ciudadanos es importante abordar el proyecto respetando las condiciones existentes y la memoria de una ciudad.



Elaboración Propia

A partir de lo existente, y en relación con la memoria, podemos desglosar el proyecto actual y obtener algunas condiciones formales y de uso. Estas condiciones existentes deben pasar por un proceso de evolución espacial, programático y formal. De este proceso surge la teoría de la metamorfosis en la arquitectura o del uso, o proceso de transformación de la arquitectura que nos ayuda a plantear nuevos elementos que transforman la condición actual del edificio para mejorar su calidad programática y espacial en respuesta a las condiciones y demandas actuales. Sobre estas características espaciales, surge el análisis de algunas dinámicas de interacción que caracterizan a los espacios comerciales tradicionales y su contradicción con el funcionamiento espacial actual nos lleva a entender la necesidad de una calidad y condición del espacio distintas. La arquitectura de límites difusos, y sus características espaciales continúan con este proceso de transformación e integración del edificio a la ciudad.

3.3 Glosario de términos

3.3.1 Reciclaje arquitectónico

Según la Real Academia Española (RAE) reciclar significa “someter un material usado a un proceso para que se pueda volver a utilizar”, además este proceso se puede dar de manera total o parcial.

Según Navarro (2016) el reciclaje desde el enfoque arquitectónico, hace referencia a la “arquitectura existente y usada”, que será reutilizada y renovada para brindarle un nuevo ciclo de vida (p. 54).

Según Caceres (2018) el reciclaje es un proceso en el que se utiliza una estructura existente obsoleta y se modifica con el objetivo de generar un nuevo ciclo de vida útil en sintonía con las necesidades del momento. En relación a la arquitectura y urbanismo, es importante considerar que este proceso no intenta recuperar el estado original del edificio sino generar una innovación (p. 19).

Adicionalmente a esta definición general del reciclaje, se han desarrollado más condicionantes de estudio, como aspectos ambientales, sociales y económicos, que han llevado a una definición del concepto orientado a la sostenibilidad.

Esta transformación busca mejorar el edificio existente, por medio de propuestas más pertinentes, sin respuestas como la demolición y la pérdida total del edificio, con actuaciones en torno a la sostenibilidad y la mejora del espacio habitable, con el usuario como protagonista.

Desde la práctica arquitectónica, este proceso es importante ya que involucra distintos aportes sociales y técnicos, y brinda un aporte a la evolución de la concepción del espacio habitable en armonía con su “entorno inmediato”. Como resultado se busca generar mejoras en áreas vulnerables por medio de un bajo impacto medioambiental y otros aspectos involucrados. Además, con la prolongación de la vida útil del edificio, se logra una propuesta ajena a los modelos de crecimiento masivo existentes.

Finalmente, el reciclaje y la planificación urbana son herramientas que se complementan, que buscan ajustarse a las necesidades del lugar y enfocarse en la sociedad en conjunto. Con este concepto se concentra la atención en áreas urbanas existentes, que al estar degradadas no han sido regeneradas.

3.4 Conclusiones Parciales

Como se explicó en la introducción del marco teórico, las teorías analizadas nos ayudan a poder aproximarnos mejor en el diseño de un proyecto en específico. En este caso, a partir de la existencia de un edificio que se encuentra en una ciudad hace más de 80 años. Podemos sintetizar algunas características funcionales y/o espaciales y formales del edificio en paralelo a las teorías estudiadas: El Mercado de Abastos de Chíncha cumple con su condición comercial y de distribución clásica espacial, donde el muro define el límite entre el interior y exterior. Según el análisis de la teoría de la metamorfosis este uso o programa podría ser complementado o evolucionar

programáticamente, y también esta condición de distribución de espacio como límite podría cambiar en busca de una condición espacial y formal idónea a las necesidades actuales.

Continuando con las condiciones formales y funcionales del mercado; el carácter del edificio en sí mismo debido a su impacto en la historia de Chíncha y la vida cotidiana de los ciudadanos denota la importancia de su conservación como elemento o hito urbano, y con las interacciones diarias y sus dinámicas sucede lo mismo, la obligación de mejorar o no eliminar con las mejores condiciones con las que cuenta el edificio, que se ve reflejado en el estudio de la memoria colectiva en la arquitectura.

Por último, para lograr conectar la relación entre conservación y transformación es necesario entender el funcionamiento de la arquitectura con estas ideas sobre un proceso/progreso y en búsqueda de un espacio que elimine las condiciones negativas y se difumine con la ciudad y tenga una relación mutua con los habitantes.

En síntesis, las teorías analizadas determinan mejores criterios de diseño para el proyecto. Sobre la memoria colectiva, en cuanto a su forma, la importancia de la conservación de un edificio y su historia, en cuanto a su uso, la importancia de conservar algunos elementos espaciales a los que están habituados los ciudadanos y de revalorizar algunas dinámicas de interacción que se dan diariamente. Sobre la metamorfosis de la arquitectura, la importancia de transformar e integrar nuevos elementos a los elementos ya existentes, y de transformar el uso y su aproximación clásica a una arquitectura más fluida y dinámica.

CAPÍTULO IV: MARCO NORMATIVO

4.1 Estándares Arquitectónicos

4.1.1 Prácticas Internacionales

4.1.1.1 Revista Escala

Según Dicken (1968) para la localización de un centro de abasto se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Proyectos de plazas de mercado cuando hay problema generado

- Cuando existe un mercado al aire libre, pero necesita de una mejor agrupación, para evitar que se degeneren los usos aledaños.
- Cuando existe la plaza de mercado, según su ampliación, cuando el abastecimiento no cumple con la demanda requerida por los habitantes; o según su remodelación, que puede ser parcial o total y aunque cumpla con su función de abastecimiento, necesita organización de puestos o mejoras en su estructura orgánica y física.
- La localización del lote debe ser preferiblemente donde se generó el mercado de no ser así, a una distancia no mayor de diez cuadras a la redonda de preferencia libre por todos costados de fácil acceso vehicular capacidad, clasificación y requerimientos.

En base a estos conceptos determinamos que la mejor ubicación para el mercado de abastos debe contemplarse en el mismo lugar.

Proyecto de plaza de mercado, cuando no hay problema generado

Este tipo de proyectos suele presentarse con el crecimiento de las ciudades y para localizarlos debemos tener en cuenta las siguientes determinantes:

- Localización de fácil comunicación con las vías que conducen a puntos de abastecimiento.
- Condiciones topográficas: terreno preferiblemente plano, para facilitar las operaciones de descargue de productos, que por lo general van directamente a los puestos.

- Usos aledaños: comercio liviano.

Organización de mercados

Además de la gran zona de puestos, complementan el proyecto los siguientes servicios:

- Zonas de descargue
- Zonas de basuras
- Zona administrativa
- Zona de mantenimiento
- Zona de salud y guardería infantil
- Zona comercio exterior

Estas son las dimensiones de puestos en base a una retícula estructural de 10.0m x 6.0 m:

- Puestos generales: 2.50 m. X 2.00 m.
- Puestos especiales: 2.50 m. X 2.00 m.
- Locales interiores: 3.00 m. X 3.00 m.
- Locales exteriores: 9.00 m. X 5.00 m.

Construcción de mercado

En cuanto a los materiales, se tuvo en cuenta disminuir los costos y a la vez utilizar elementos de fácil mantenimiento como:

- Pisos de baldosas de cemento.
- Muros de ladrillo prensado a la vista, excepto los locales exteriores e interiores que llevan acabado de pañete liso.
- Cubierta de módulos a dos guas, estructura metálica, cubrimiento con teja ondulada eternit no. 6 y remates en lamina plana
- Puesto con muros divisorios: se utilizó con efectividad el prefabricado murocel, ya que los costos disimulan y la mano de obra en el montaje se agilizo.

Capacidad, necesidad y requerimientos de una plaza de mercado

En base a la encuesta: cuando se comienza a tratar un problema de mercados vemos que casi siempre se localizan en un sitio generado, por lo tanto, allí empezamos a dirigir la encuesta con los vendedores existentes: permanentes (minoristas y mayoristas) y accidentales. En base a ese criterio:

- Características del formato

- Clasificación de vendedores
- Clase de productos de venta (sin clasificar)
- Clase de productos de venta (clasificados)

Requerimiento de puesto:

- Como llega el producto
- Como almacena(empaques)
Donde almacena
- Como vende
- Dimensiones estimadas
- Materiales utilizables
- Movimiento vehicular
- Lugar de abastecimiento
- Usos de suelo

Tipo de empaque

Otro factor importante para llegar a la modulación de cada uno de los puestos, es el concepto analizado de todos los tipos de empaques en los que llegan los productos, por lo tanto, es indispensable su conocimiento:

- Que productos pueden venir dentro de ellos
- Esquemas del empaque
- Dimensiones
- Área
- Volumen
- Puesto en donde se vende el producto

Aparte de estos tipos de empaques, aparecen los elementos de venta que implantan los vendedores como:

- El pucho
- El tarro (arveja)
- La bolsa (arveja, mora, fresa)
- El cesto (tomates, limones)

Clasificación de puestos

Luego de determinar los tipos de empaque, es necesario realizar la organización de puestos de acuerdo a los productos de venta, tomando en cuenta la función, los elementos de trabajo, el empaque y los productos de la siguiente manera:

- Puestos campesinos (accidentales): este puesto no tiene ningún tratamiento especial, solamente van demarcados en el piso y no se clasifican sus productos de venta, por ser esporádicos, además su volumen de productos es menor.
- Puestos generales: son la mayoría de los puestos que componen la plaza y están en este grupo, ya sea por su proceso de venta o porque los empaques en que llegan sus productos son muy similares: papa, fruta, verdura, plátano, jugos, flores, aliños, mercancías, cocinas, panela, aves, huevos.
- Puestos especializados: dentro de la misma célula de puestos encontramos los especializados que tienen diverso tratamiento y además requieren más área: pescados, vísceras, lácteos.
- Locales interiores: por los productos de venta requieren más control, seguridad y servicios: graneros, artesanía.
- Locales exteriores: estos elementos se plantean de acuerdo a las características del sitio y sus usos están determinados de acuerdo a las necesidades del sector: misceláneas, almacenes, víveres, etc.

Modulación y retícula del puesto

Ya teniendo una clasificación de puestos, observamos la necesidad de trabajar los proyectos de mercados en base de un módulo para mejor funcionabilidad. Por lo tanto, se seleccionó un puesto como elemento básico para la modulación, así que se analizaron para determinar el área requerida de cada uno.

- Campesinos: (1.20 m. X 0.20 m.).
- Puestos generales:(2.40 m. X 2.40 m.) De acuerdo a las áreas requerida, logramos el esquema de cada uno de ellos, teniendo en cuenta todos sus espacios necesarios de acuerdo a sus características de venta:
 - Zona de venta
 - Zona de deposito
 - Zona de exposición posterior
 - Zona de preparación

- Circulación interior
- Puestos especializados: (2.40 m. X 3.60 m.) Estos requieren un poco más de áreas que los puestos generales, por ser un equipo de trabajo un poco mayor:
 - Sitio para refrigerados
 - Preparación
 - Zona de venta
 - Circulación interior
- Locales interiores: (3.60 m. X 3.60 m.) Los locales interiores requieren un tratamiento diferente a los demás por su equipo de trabajo, instalaciones y en algunos casos para limitarles su volumen:
 - Zona de venta
 - Almacenaje
 - Exposición
 - Zona para refrigerador

4.1.1.2 Enciclopedia de Arquitectura Plazola

4.1.1.2.1 Mercados

Los mercados son un conjunto de establecimientos que forman parte del comercio organizado, y su estructura es de acuerdo a:

Clasificación

Sobre la teoría de los mercados Plazola (1998) plantea la siguiente clasificación según su situación geográfica, estructura y organización.

Según su situación geográfica:

- De colonia y barrio: tiene como público objetivo a las personas de todos los niveles económicos.
- Local o tradicionalista: provee de los alimentos o productos de consumo diario y de mayor demanda. En este tipo de mercado suelen haber relaciones cercanas entre el vendedor y comprador, una de estas dinámicas sociales corresponde al regateo.
- Municipal: pertenece al estado y vela por la seguridad, control de las redes de distribución y alquiler y ventas de los puestos.

- De zona: abastece a una zona de aproximadamente un kilómetro de radio de distancia, básicamente se dan ventar al por menor.
- Nacional: mercado que cuenta con una amplia variedad de productos de gran comercialización y exclusividad, su influencia abarca todo un territorio.
- Internacional: son aquellos con productos que cruzan los límites territoriales y se comercializan en otros países.

Según su estructura:

- De compra: se centran en comprar mercancías en grandes volúmenes para luego venderlas, por lo general son adquiridas por los productores
- De venta: se concentra en la compra de volúmenes pequeños para la venta directa al por menos hacia el público.
- Transporte: es el nexo entre el producto y la plaza de mercado, su función principal es la de distribución.
- Almacenaje de determinadas mercancías: guarda productos en grandes volúmenes y los almacena por un tiempo hasta que distribuidos donde los demanden.

Según su organización:

- Menudeo o minorista: aquí llegan productos en grandes cantidades y se comercializan a través de los comerciantes formales en pequeños volúmenes.
- Mayoreo o mayorista: capta la producción en grandes volúmenes del producto de la zona de cultivo y la distribuye en grande y pequeña escala. Abastece a los mercados minoristas y de pueblos o comunidades cercanas.
- Sobre ruedas o tianguis: suelen ser móviles, comercializan todo tipo de alimentos y productos domésticos. Se ubican en las calles o en espacios determinados donde arman sus puestos.
- De especialidades: venta y comercialización de productos específicos. Debido a la alta calidad y características de sus productos muchas veces tienen un valor turístico.
- De alimentos: lugar donde se ubican puestos de comida local, típica o especial. Muchas veces tienen carácter turístico.

- **Modernos:** son los supermercados, brindan bienes y servicios optimizando los tiempos de transacciones, suelen ser cadenas de autoservicio y sistematizan la red de consumo.

Planeación

La planeación de la construcción de un mercado está influenciada por la búsqueda de la reorganización de la actividad económica informal de un lugar. Primero se establecen planes de financiamiento, se selecciona un local, por compra o renta, se determina el tipo de administración para el mantenimiento del mercado.

Además, se debe conocer la ubicación geográfica de los productos y establecer un terreno próximo y de acceso. También se debe considerar las costumbres y tradiciones de los comerciantes y consumidores, y la forma y presentación de los productos ya que esto determina su óptima distribución. Adicionalmente, se debe tomar en cuenta el clima del lugar en la selección de los materiales para la construcción del proyecto. Por otro lado, se deben considerar los vientos y la orientación y establecer la zonificación de los productos.

Cabe mencionar que deben considerarse las dimensiones y la situación del terreno, las afectaciones en la zona, el levantamiento topográfico, la repercusión urbana, el área de influencia, la organización y el funcionamiento de los puestos, el diseño gráfico y color que contribuya con la identidad del mercado.

Ubicación

Esto se determina principalmente por dos factores, la demanda del producto en una población local y la descentralización de las actividades comerciales.

Se debe realizar un análisis urbano, se deben lograr relaciones y transacciones correctas con otros tipos de comercio y la accesibilidad.

- **Terreno:** Se recomiendan terrenos con poca pendiente, de manzana completa porque beneficia la comercialización a los giros. En caso sean terrenos accidentados, los locales deben ser colocados como terrazas y deben aprovecharse más niveles.

Giros Comerciales

El éxito de un mercado depende en la mezcla, variedad y número de giros que haya. En la siguiente tabla se muestra un ejemplo con la variedad de giros que puede tener un mercado:

Tabla 4.1 Giros Comerciales de los mercados según Plazola

TIPOS DE GIRO			
Clave	Giro	Clave	Giro
A.	Abarrotes	V.	Verduras
B.	Barbacoa	Vs.	Visceras
C.	Carnicerías		
Cc.	Carne cocida	Al.	Artículos de lámina
Cr.	Cremería	AP.	Artículos de plástico
Cp.	Comida de pájaros	Bo.	Bonetería
Cf.	Café	Cu.	Curiosidades
Cm.	Café molido	Cp.	Cristalería y peltre
Chi.	Chicharrón	Ja.	Jarcia
Chs.	Chile seco	Jf.	Joyería de fantasía
Esp.	Especies	Jg.	Juguería
F.	Frutas	Lb.	Losa de barro
Fn.	Flores naturales	M.	Mercería
F1.	Frutas y legumbres	Me.	Material eléctrica
G.	Gelatinas	Md.	Medias
Herb.	Herbolárea	Pf.	Perfumería
H.q.m.	Huevo, queso, mantilla	Rb.	Rebozos
		Rh.	Ropa hecha
H.	Huevo	Rt.	Retazos
JC.	Jabón corriente	Sd.	Sedería
Ma.	Macetas	Tl.	Telas
M.	Menudo	Z.	Zapatería
Pa.	Papas		
Pp.	Pollo partido	Am.	Antojitos mexicanos
Ps.	Pescado	B.	Barbacoa
Sa.	Salchichonería	Co.	Comidas
Sem.	Semillas	Fs.	Fuente de sodas
T.	Tocinería	Ju.	Jugos
To.	Tortillerías	Tr.	Tortillerías

Fuente: Elaboración Propia

Mercancía

Se debe saber si es perecedero o no. Además, se debe conocer la forma en la que se recibe el producto.

- Origen de la mercancía: Establecer el lugar de procedencia, el tiempo de recorrido del producto, el tiempo de almacenaje y distribución.
- Abastecimiento: Manera en la que se proveen los puestos

- Comercialización: Tipo de comercialización por mayoreo, medio mayoreo o menudeo y determinar la forma de exhibición del producto.
- Forma y empaque: Voluminosa, pesada o ligera. Empaque por caja, bolsa o a granel.

Personal

Agentes del funcionamiento del mercado.

- Vendedor, Comprador, Administrador y Personal de Mantenimiento.

Programa Arquitectónico

Con los datos anteriores, se elabora una lista de necesidades y se plantea el programa arquitectónico:

- Zona exterior
- Zona de administración
- Zona de locales
- Zona de pasaje
- Zona de alimentos

4.1.1.2.2 Centro cultural

Conjunto de establecimientos destinados a actividades de tipo cultural, recreacional o artísticos, los edificios más comunes que forman un centro cultural son:

- Biblioteca
- Banco de datos
- Galería
- Museo
- Unidad de estudios de artes plásticas
- Auditorio
- Teatro
- Cine
- Sala de conciertos
- Sala de música y danza
- Salón de usos múltiples
- Oficinas de difusión cultural
- Restaurante o cafetería
- Biblioteca
- Librería
- Informes
- Departamento de investigación

Ubicación

Un centro cultural debe contar con una buena infraestructura, cercana a un centro educativo o un complejo cultural, pueden estar situados en el centro de la ciudad o en zonas periféricas.

Se precisa un terreno amplio de preferencia con paisaje natural o con espacios agradables, el uso del suelo deberá ser compatible al de un centro cultural, por lo general estos podrán ser encontrados en centros históricos.

Personas

Los individuos que forman parte de un centro cultural son los visitantes, personal de administración, personal de mantenimiento, alumnos y profesores. Ya que es importante que en un centro cultural se dicten actividades de distinto tipo como:

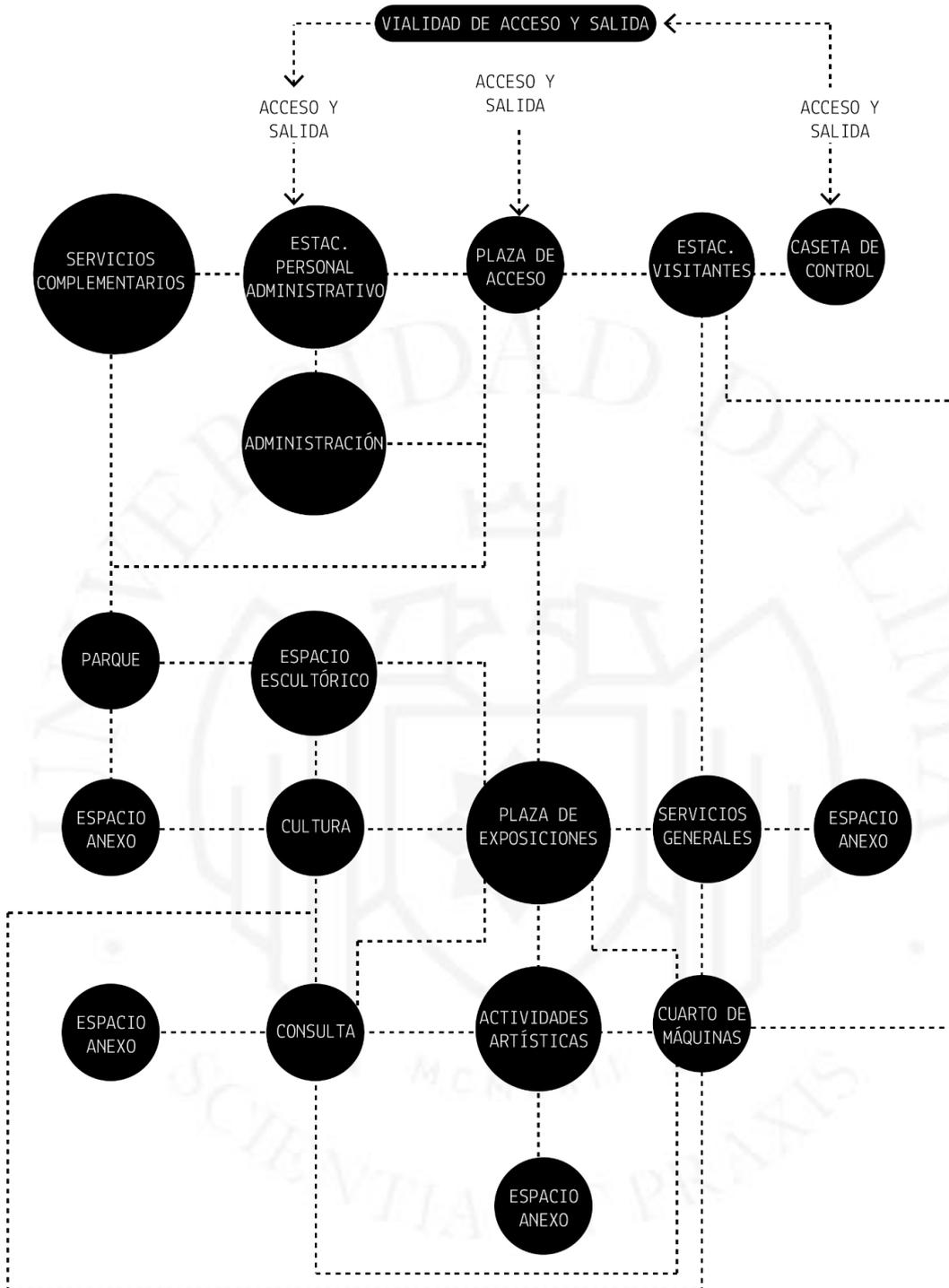
- Recreativas y deportivas
- Culturales
- Educativas
- Sociales

Programa Arquitectónico

El programa dependerá de los edificios que conforman en centro cultural, puede tener espacios como:

- Áreas exteriores (acceso principal, plazas, jardines, etc.)
- Dirección general (recepción, sala de juntas, etc.)
- Administración (Recepción, informes, control, etc.)
- Zona de enseñanza (clases generales, pintura, baile, música, historia, etc.)
- Zona cultural (auditorio, museo, galería, teatro, etc.)
- Zona social (área de mesas, patio, bar, cocina, cafetería, etc.)
- Difusión u cultura (exposición de publicaciones, biblioteca, etc.)
- Servicios generales (enfermería, cuarto se aseo, sanitarios, etc.)
- Áreas Libres (explanadas, jardines, plazas, etc.)

Gráfico 4.2 Programa arquitectónico de un centro cultural según Plazola



Fuente: Elaboración propia en base a Plazola.

4.1.1.2.3 Museo

Institución pública o privada, la cual puede ser permanente o temporal con fines de estudio, educación y delectación. muestra colecciones, artículos, pinturas, esculturas, difunde conocimiento, testimonios, escritos, etc. sean del pasado o del presente sean del hombre o del medio ambiente con el fin de conservar y mostrar la cultura.

Definiciones

- Adquirir: se refiere a la adquisición de las colecciones que tendrá el museo.
- Colección: se refiere a el principal atractivo del museo.
- Comunicar: se refiere al medio por el cual el público pueda obtener la información relacionada con la educación y la cultura.
- Conservar: se refiere básicamente al buen mantenimiento y cuidado de las piezas de la colección.
- Conservatorio: establecimiento costado por el estado para la difusión de la enseñanza de diversas artes.
- Curaduría: se refiere al lugar donde se realiza el estudio, documentación y control de las piezas del museo.
- Ecomuseo: se refiere a museos de arquitectura doméstica.
- Espacio: la calidad de los espacios con respecto a dimensión, ventilación e iluminación dependerán de lo que se requiera según el tipo de colección a exponer.
- Exhibir: es la función más importante del museo (mostrar la colección al público).
- Gabinete: mueble para guardar los objetos en general.
- Gliptoteca: mueble para guardar piedras grabadas.
- Investigar: es la función de especialistas para determinar procedencias, materiales, tipologías, etc. de los elementos de la colección.
- Objetos: los principales protagonistas del museo ya que son los elementos que conforman la colección a ser exhibida.
- Oploteca: colección de armas antiguas.
- Personal: conjunto de personas con distintos cargos, los cuales administran el correcto funcionamiento del museo.
- Pinacoteca: galería de pintura.
- Programa interior: diseñado para los visitantes (es el recorrido dentro del museo).

- Público: constituido por todos los visitantes.
- Relicario: espacio donde se guardan reliquias.
- Restaurador: especialista encargados de la restauración de las piezas.

Clasificación

- Arte Contemporáneo: son aquellas colecciones recientes de artistas contemporáneos.
- Ciencia y Técnica: muestra en la que se exponen los avances más notables de la ciencia y tecnología.
- De masa: son las muestras que son visitadas por su atractivo comercial temporal.
- Dinámicos: exposición que se sitúa en un espacio atractivo e innovador.
- Escolares y Comunitarios: sirven para la conservación y divulgación de los testimonios culturales y naturales de su ámbito.
- Especializados: exposición en la que se exhiben objetos específicos de un tema en especial.
- Experimentales: exposición con métodos didácticos y novedosos que convierten al espectador en un participante de la muestra.
- Históricos: son muestras que retratan la historia de una nación, cultura, lugares o individuos.
- De sitio: son exposiciones ubicadas en zonas arqueológicas o determinadas a monumentos históricos.
- Locales: muestras o colecciones del lugar donde se encuentran.
- Nacionales: son muestras que dan una visión general de la nación.
- Regionales: muestran el desarrollo de la región del país.

Planeación

La planificación se divide en 3 tipos:

- Exposición permanente: contiene las muestras más importantes del museo.
- Exposición temporal: son aquellas que permanecen en el museo por un lapso de meses.
- Exposición de novedades: espacio donde se exhiben las nuevas muestras del museo.

Organización

El museo es una de las propuestas culturales más utilizada por distintos estados a nivel mundial. Esto se debe al gran número de visitantes que tienen día a día, los cuales promueven la difusión de la cultura, comercio, turismo y educación.

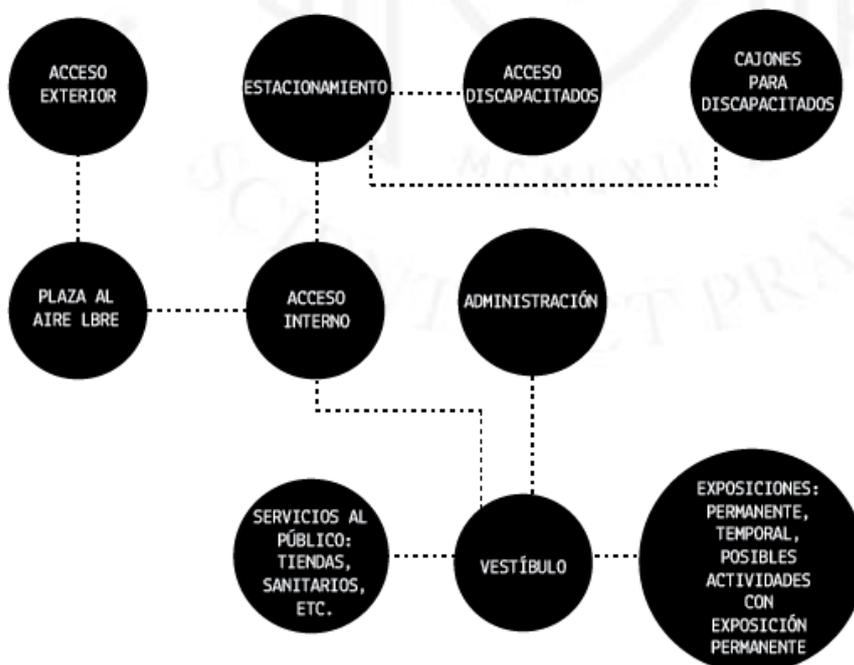
Es por esta razón que la organización de un museo es sumamente importante, con un personal eficaz y capaz de resolver tareas de mantenimiento, administración y ejecución. Los cuales desarrollarán sus actividades en un espacio que responda a un correcto programa arquitectónico.

Programa Arquitectónico

Con los datos anteriores, se elabora una lista de necesidades y se plantea el programa arquitectónico:

- Zona exterior (caseta de control, plaza, paradero de buses, etc.)
- Zona pública (Exhibición, talleres, cafeterías, bibliotecas, auditorio)
- Zona de administración (oficinas, dirección, sala de fondos)
- Zona privada (áreas de mantenimiento y almacenamiento de las muestras, zona de descarga de las obras, etc.)
- Zona de servicios generales (almacenes, depósitos, talleres)

Gráfico 4.3 Programa arquitectónico de museo según Plazola



Fuente: Elaboración propia en base a Plazola.

4.1.1.2.4 Biblioteca

Centro educativo destinado a la difusión de conocimiento, es también el espacio donde se almacenan libros.

Definiciones

- **Áreas abiertas:** son aquellas accesibles al público en general.
- **Áreas cerradas:** son aquellas que son accesibles a un público en específico.
- **Bibliografía:** relación de libros referentes a una materia.
- **Bibliotecario:** profesional encargado del cuidado de la biblioteca.
- **Biblioteconomía:** técnica de la información bibliográfica.
- **Informática:** ciencia dedicada a la información.
- **Banco de datos bibliográficos:** encargado del almacenamiento de información y documentos.
- **Centro de cómputo:** espacio que se apoya por computadoras para el almacenamiento, procesamiento y difusión de información.
- **Centro de documentación:** espacio que alberga todo tipo de materiales necesarios para la biblioteca.
- **Centro de información:** lugar que adquiere, procesa, almacena y difunde mensajes o información.

Clasificación

- **Biblioteca privada:** de uso exclusivo para una persona o un determinado grupo de personas, por lo general dentro de una casa u oficina.
- **Biblioteca ambulante:** es aquella que es transportada por medio de un vehículo para llevar libros a zonas rurales o urbanas de menor nivel cultural.
- **Biblioteca popular:** es aquella abierta a todo tipo de personas.
- **Hemeroteca:** Orientada a la investigación por medio de revistas y periódicos nacionales e internacionales, es una extensión de la biblioteca, así como también la fonoteca(audio), la videoteca y la mediateca.
- **Bibliotecas especiales:**

- Biblioteca Pública: son todas aquellas que dan servicio a la comunidad y se divide en Biblioteca Nacional, Biblioteca Estatal, Biblioteca Municipal, Biblioteca Local y Biblioteca Infantil.
- Biblioteca Académica: son aquellas que sirven de apoyo a las instituciones educativas y se divide en Biblioteca Universitaria y Biblioteca Central.
- Biblioteca Especializada: son parte de la enseñanza superior, sean escuelas o universidades.

Funcionamiento

Las bibliotecas funcionan según:

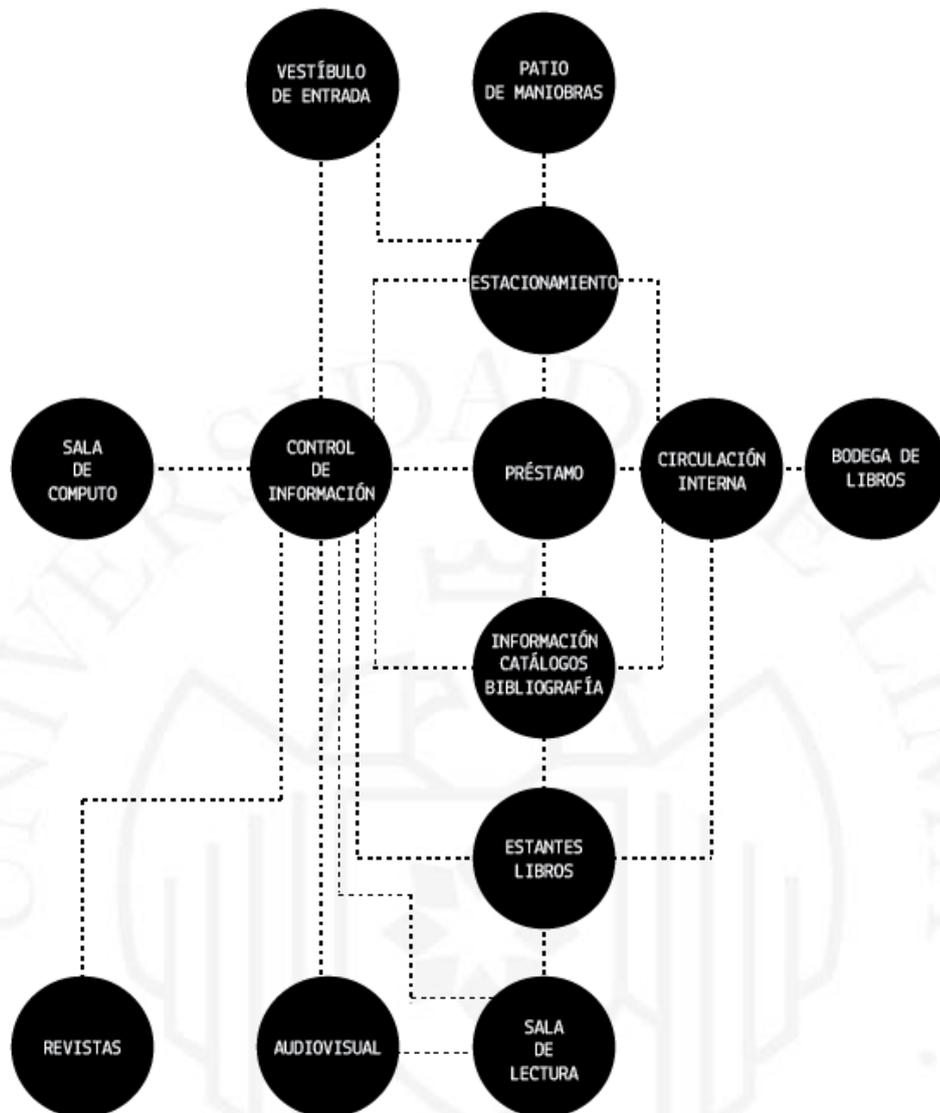
- Se piden los libros: personal a quienes los lectores solicitan los libros.
- El público escoge los libros: los lectores tienen acceso a los depósitos de libros.
- Los libros son prestados al público: mediante un recibo se permite a los lectores llevarse los libros y devolverlos posteriormente.

Programa Arquitectónico

Con los datos anteriores, se elabora una lista de necesidades y se plantea el programa arquitectónico:

- Zona exterior (estacionamiento, acceso, etc.)
- Zona de administración (recepción, oficinas, etc.)
- Zona de consulta (almacenes, depósitos, zona de lectura, etc.)
- Locales complementarios (fonoteca, cómputo, hemeroteca, etc.)

Gráfico 4.4 Programa arquitectónico de Biblioteca según Plazola



Fuente: Elaboración propia en base a Plazola

4.1.1.2.5 Teatro

Espacio destinado a montar escenarios para representaciones musicales, teatrales, literarias y espectáculos.

Definiciones

- Actor: persona que representa a uno de los personajes en escena.
- Bufón: persona que busca divertir a otras.
- Escena: caracterización del escenario para representar un ambiente en el que se sitúa la obra.

- Escenario: espacio donde se desarrolla el espectáculo.
- Foso: piso interior del escenario.
- Foso de orquesta: área poco visible donde se encuentra el elenco musical de fondo.
- Palco: tablado donde se ubica la gente para apreciar el espectáculo.
- Pasarela: pequeña extensión del escenario en forma de un ingreso o salida.
- Platea: parte baja de los teatros.
- Sinfonía: composición musical para ser representada por la orquesta.
- Taquilla: espacio donde se venden las entradas para la función.
- Telar: conjunto de cuerdas que bajan de la parrilla superior del escenario.
- Telón: lienzo o tela grande ubicada en el escenario para cerrarlo o usarlo de fondo.
- Vestuario: conjunto de trajes de un teatro.

Clasificación

La clasificación de un teatro se basa en:

- Por el edificio con respecto al entorno:
 - Abierto: Se construye al aire libre, por lo general en una plaza o un parque. No cuenta con iluminación fija, toda decoración es desmontable.
 - Cerrado: Se sitúa en un volumen o edificio cerrado, por lo general son teatros permanentes.
- Por su concepto:
 - Contemporáneo: requiere un espacio propio y organizado con materiales acordes a la representación.
 - De masas: edificio destinado a albergar una gran cantidad de personas.
 - De repertorio: son aquellos que llevan producciones con intervalos o producciones por un corto tiempo.
 - De vanguardia: son replicas a pequeña escala de teatros tradicionales.
 - Experimental: son aquellos realizados para investigaciones de sonido, espacio, color, etc.
 - Móvil: es aquel que puede trasladarse e instalarse en distintos lugares.
 - Municipal, estatal, nacional: son aquellos diseñados por el estado para cubrir demandas sociales.
 - Nuevo: busca crear nuevos conceptos de espacio teatral.

- Polivalente: edificio acondicionado para todo tipo de representaciones.
- Por el tipo de producción: es aquel que varía dependiendo de lo que se va a representar en la obra.
- Unitario: es aquel teatro conservador que no cumple con las reglas.
- Universitario: desarrolla producciones de tipo estudiantil.
- Urbano: se localiza en grandes ciudades y en el se montan las mas importantes funciones.
- Por la forma de la planta de la sala:
 - Circulo: su escenario se encuentra al centro del teatro y no dirige la atención a un punto en específico, ya que tiene un desarrollo a 360°.
 - Con escenarios anulares: es aquel que mantiene al público en el centro del teatro y el escenario se encuentra alrededor.
 - Con escenario fondo: proporciona buena acústica y distancia visual con un ángulo de abertura de 135°.
 - Con foros laterales: el escenario se prolonga a ambos lados de la sala formando un teatro semicircular.
 - Escenario de abanico: su abertura es de 90°
 - Griego: su abertura es de 210°
 - Italiano: edificio cerrado el cual en su organización antepone el escenario frente a la sala.
 - Isabelino: el escenario se ubica al centro de la sala y es de tipo movable.
 - Total: es un auditorio con elementos móviles que permite un escenario tradicional.
 - Tradicional: espacio grande y ancho con gradas movibles para poder cambiar rápidamente de dirección la escena.
 - Teatro-arena: la escena se ubica al centro del espacio y es rodeada por el público.
- Por el tipo de representación:
 - Comedia: es un edificio que cuenta con espacios flexibles ya que son espacios de transición.
 - De cámara: teatro de carácter experimental.
 - De revista: representación para un grupo no muy grande de espectadores

- Dramático: es aquel en el que se representa una determinada expresión artística.
 - Music-hall: se utiliza muchas técnicas innovadoras de iluminación y acústica para presentar modalidades escénicas.
 - Oriental: es aquella que brinda al espectador los sucesos más importantes de la historia.
- Por especialidad:
 - Auditorio: cuentan con un espacio flexible para desarrollar distintos tipos de actividades.
 - Cabaret: espacio donde el público aprecia variedad de espectáculos como bailes, además es un espacio donde se puede beber.
 - Carpa: es aquella que puede transportar la representación teatral, mediante edificaciones temporales.
 - Opera: espacio en el cual las representaciones artísticas tienen un acompañamiento cantado.
 - Sala de conciertos: edificio acondicionado para tocar una composición musical.
 - Salón de usos múltiples: es aquel en el cual se puede realizar cualquiera de las actividades antes mencionadas, pero a una escala mas pequeña.

Programa Arquitectónico

Con los datos anteriores, se elabora una lista de necesidades y se plantea el programa arquitectónico:

- Zona exterior (plaza, acceso y estacionamiento)
- Zona de administración (recepción, sanitarios, contabilidad)
- Zona de butacas (vestíbulo, sala, galería.)
- Zona de camerinos (control, sanitarios, bodega)
- Zona de servicios generales (almacén, cuarto de máquinas, etc.)

4.1.2 Prácticas Nacionales

4.1.2.1 Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)

Norma A.070 Comercio

En el Capítulo I “Aspectos Generales”, según el Artículo 01 de la norma A.070 del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), se denomina edificación comercial al local destinado al desarrollo de actividades comerciales de bienes y servicios. Entre las edificaciones comerciales con normas específicas, figura la del mercado de la siguiente manera: Mercado de Abastos-Ministerio de Salud-MINSA.

En el capítulo I, según el Artículo 02 de la norma A.070 del Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), el mercado de abastos es un tipo de edificación comprendido de la siguiente manera:

- Locales comerciales agrupados
 - Mercados: Mercado Minorista y Mercado Mayorista
 - Galería comercial
 - Centro comercial
 - Centro ferial

Según el Artículo 03 de la norma A.070, en los edificios comerciales deben incluirse las siguientes áreas: el área de venta, el escaparate, espacios para presentar los productos y circulaciones. La superficie total construida incluye el área de ventas, el área de almacenamiento, servicios, espacios comunes de circulación, etc.

En el Capítulo II “Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad”, según el Artículo 04 de la norma A.070, los mercados minoristas, mayoristas y otros edificios comerciales que se incluyen en la norma, deben realizar un estudio de impacto vial que resuelva el acceso y salida de los vehículos sin afectar las vías por las que accede al edificio.

En el Capítulo II, según el Artículo 05 de la norma A.070 los mercados y edificaciones comerciales deben tener una correcta iluminación siguiendo las siguientes normas: Para la iluminación natural desde el artículo 47° al 49° de la de la Norma Técnica A.010 “Condiciones Generales de Diseño” y la Norma Técnica EM.010 “Instalaciones Eléctricas Interiores” para la iluminación artificial.

En el Capítulo II, según el Artículo 06 de la norma A.070, los mercados y edificios comerciales deben tener una correcta ventilación artificial o natural; deberán seguir lo

establecido entre los artículos 51° al 54° de la norma A.010 “Condiciones Generales de diseño”; adicionalmente, los vanos deben contar con más del 10% del área del ambiente que estén ventilando.

En el Capítulo II, según el Artículo 07 de la norma A.070, los mercados y establecimientos comerciales deben seguir la norma Técnica A.030 “Requisitos de Seguridad” además de lo establecido en los artículos 1° al 14° del Capítulo I y los artículos 17° y 18° del Capítulo III, de la norma técnica A.120 “Accesibilidad para Personas con Discapacidad”.

En el Capítulo II, según el Artículo 08 de la norma A.070, el aforo o cantidad de personas permitidas en una edificación comercial según la tabla de clasificación: Dentro de los locales de expendio de combustibles, los mercados mayoristas deben tener un aforo de 5.0m² por persona y los mercados minoristas un aforo de 2.0m² por persona.

En el Capítulo II, según el Artículo 09 de la norma A.070, se determina la altura mínima de las edificaciones comerciales siendo de 3.00m desde el piso terminado hasta el cielo raso.

En el Capítulo III “Características de los Componentes”, según el Artículo 10 de la norma A.070, en los mercados o edificaciones comerciales, los ingresos deben tener como mínimo un acceso disponible para capacitados y a partir de los 1.000m² techados, se deben tener ingresos independientes para el público y la mercancía.

En el Capítulo III, según el Artículo 11 de la norma A.070, las dimensiones de vanos de puertas de acceso deben ser:

- Altura de vano: 2.10m
- Ingreso principal: 1.00m
- Puertas interiores: 0.90m
- Servicios higiénicos: 0.80m
- Servicios higiénicos para discapacitados: 0.90m

En el Capítulo III, según el Artículo 12 de la norma A.070 se determina que las puertas que acceden a la azotea tengan mecanismos de apertura a presión y estén orientadas en sentido de evacuación.

En el Capítulo III, según el Artículo 13 de la norma A.070, en los mercados y edificaciones comerciales, las circulaciones o pasajes deben determinarse desde la longitud de la circulación de la salida más próxima, el aforo y la profundidad de los puestos a los que se accede desde la circulación. Algunos de los anchos establecidos son los siguientes: El ancho mínimo debe ser de 2.40m y los principales de 3.00m sin obstáculos ni objetos que perjudiquen el paso y la seguridad.

En el Capítulo III, según el Artículo 14 de la norma A.070, en los mercados y edificaciones comerciales, las características de los pisos deben ser las siguientes:

- Para exteriores: Antideslizante
- Pisos de Mercados y Supermercados: antideslizante, impermeable y liso, fáciles de limpiar y con un 1.5% de pendiente hacia las canaletas o sumideros de desagüe.

En el Capítulo III, según el Artículo 15 de la norma A.070, para los mercados y edificaciones comerciales, los puestos deben tener las siguientes áreas mínimas:

- Área mínima (sin incluir depósitos): 6.00m²
- Frente mínimo: 2.40m
- Ancho de puerta: 1.20m
- Altura mínima: 3.00m

En el Capítulo III, según el Artículo 16 de la norma A.070, para los mercados y edificaciones comerciales, las circulaciones verticales deben tener adicionalmente a las escaleras que conectan los niveles del edificio, rampas o medios mecánicos según la Norma Técnica A.010.

En el Capítulo III, según el Artículo 17 de la norma A.070, en los mercados y edificaciones comerciales, los puestos de venta deben tener las siguientes áreas mínimas según el tipo de producto: Para carnes y pescados un área de 6.00m², para abarrotes y cocina de 8.00m² y para otros productos de 6m², además, estas tiendas deben ser construidas con materiales no inflamables.

En el Capítulo III, según el Artículo 18 de la norma A.070, en los mercados y edificaciones comerciales, el área destinada a la elaboración de productos debe tener las siguientes características:

- Piso: Material no absorbente, resistente, antideslizante, fácil de limpiar y con la inclinación necesaria.
- Pared: Superficie lisa, no absorbente y fácil de lavar.
- Techo: Construido para no acumular polvo ni vapor de condensación.

En el Capítulo IV “Dotación de servicios”, según el Artículo 20 de la norma A.070, en los mercados y edificaciones comerciales, los servicios higiénicos deber tener las siguientes características: Ubicación próxima al ingreso y las circulaciones verticales, sumideros de dimensiones adecuadas.

En el Capítulo IV, según el Artículo 23 de la norma A.070, dentro de la clasificación correspondiente a mercados y galerías feriales, se provee de sanitarios para empleados y para público siguiendo esta clasificación:

Número de Empleados:

- 1-5: Hombres y Mujeres: 1L, 1u, 1i
- 6-20: Hombres: 1L, 1u, 1i - Mujeres: 1L, 1i
- 21-60: Hombres: 2L, 2u, 2i - Mujeres: 2L, 2u, 2i
- 61-150: Hombres: 3L, 3u, 3i - Mujeres: 3L, 3u, 3i
- Cada 100 adicionales: Hombres:1L, 1u, 1i - Mujeres: 1l, 1i

Número de Público:

- 1-100: Hombres: 1L, 1u, 1i - Mujeres:1l, 1i
- 101-250: Hombres: 2L, 2u, 2i - Mujeres: 2l, 2i
- Cada 250 adicionales: Hombres:1L, 1u, 1i - Mujeres:1l, 1i

En el Capítulo IV, según el Artículo 29 de la norma A.070, para los mercados y edificaciones comerciales, sobre los servicios higiénicos para discapacitados, a partir de tres artefactos uno de ellos debe ser aptos para discapacitados.

En el Capítulo IV, según el Artículo 30 de la norma A.070, con respecto al cálculo de estacionamientos, se establece una clasificación según el tipo de establecimiento comercial; dentro de “Locales de expendio de comidas y bebidas” el número mínimo de estacionamientos correspondientes a mercados es el siguiente:

- Mercado Mayorista
 - Para personal: 1 estacionamiento cada 10 personas
 - Para público: 1 estacionamiento cada 10 personas
- Mercado Minorista
 - Para personal: 1 estacionamiento cada 10 personas
 - Para público: 1 estacionamiento cada 10 personas

Esta primera cantidad de estacionamientos debe ser multiplicada por el rango de atención al local, este proyecto está ubicado en la costa del Perú, por lo que el factor depende de las siguientes opciones:

Tabla 4.2 Tipo de comercio según el RNE

TIPO DE COMERCIO	OTRAS CIUDADES
	COSTA
Comercio Interdistrital C-7 C. Metropolitano C-9	0.8
Comercio Distrital C-5	0.7
Comercio Zonal C-3	0.6
Comercio Local C-2 Comercio Vecinal C-1	0.4

Fuente: Elaboración Propia en base al RNE.

Adicionalmente, uno de cada 50 estacionamientos debe ser accesibles para vehículos con personas con discapacidad y deben de medir como mínimo, 3.80mx5.00m.

En el Capítulo IV, según el Artículo 30 de la norma A.070, sobre las edificaciones comerciales, los estacionamientos para vehículos de transporte de carga deben determinarse según las necesidades de cada establecimiento, o seguir con el siguiente parámetro: 1 estacionamiento, en áreas techadas entre 1 a 500m², 2 estacionamientos, en áreas techadas entre 501 a 1500m², 3 estacionamientos, en áreas techadas entre 1500 a 3000m² y 4 estacionamientos en áreas techadas de más de 3000m².

En el Capítulo IV, según el Artículo 31 de la norma A.070, en mercados minoristas y supermercados se debe contar con un área de depósito de mercadería de 25% del área de venta como mínimo. Además, se debe contar con depósitos como frigoríficos de carnes que contengan un mínimo de 0.02m³ por m² de área de venta y frigoríficos de pescados de un mínimo de 0.06m³ por m² de área de venta.

Por último, en el Artículo 32 del capítulo IV de la norma A.070, para mercados y edificaciones comerciales, se debe considerar un área de acopio y evacuación de residuos. Esta se determina de la siguiente manera: 0.015m³ por m² de superficie de venta para mercados mayoristas y 0.020m³ por m² de superficie de venta para mercados minoristas. Además, se debe disponer de un área para lavar los envases de basura, área de estacionamiento del vehículo recolector y un laboratorio de control de calidad de alimentos. En paralelo se seguirán los parámetros establecidos en los capítulos III y V de la Ley General de Residuos Sólidos.

4.1.2.2 Guía para la competitividad de los mercados de abastos en Perú

La guía ofrece alcances sobre el procedimiento de formalización de los centros de abastos, ya que los mercados son la fuente de abastecimiento más utilizados por los ciudadanos debido a la variedad de productos que ofrecen y los precios sumamente accesibles a comparación de los súper mercados, sin embargo, existen también muchas quejas sobre los mercados pues en ellos existe mucha inseguridad, baja condición higiénica, tránsito de personas muy alto y mala conservación de productos. Por este motivo, según la Municipalidad Metropolitana de Lima MML (2013) se tienen los siguientes factores con el fin de crear nuevos mercados:

Zonificación

La cual regula el uso del suelo según las demandas físicas, económicas y sociales de la población. Es importante saber el tipo de zonificación donde se ubicará el nuevo mercado pues no en todos lados está permitido un espacio como este, ya que es necesario determinar y garantizar el uso apropiado de los predios urbanos de la ciudad.

La zonificación comercial es aquella área urbana destinada al funcionamiento y ubicación de actividades relacionadas a compra-venta. En el índice de usos, el comercio está determinado por la letra “c” y existen tres tipos según el nivel de servicio.

Tabla 4.3 Zonificación de los comercios

ZONIFICACIÓN	NIVEL DE SERVICIO	LOTE MÍNIMO	ALTURA DE EDIFICACIÓN	RESIDENCIAL COMPATIBLE
Zona Comercio Metropolitano (CM)	De 300,000 a 1'000,000 habitantes (hab)	Existente / Según proyecto	10 pisos	RDA
Zona Comercio Zonal (CZ)	De 300,000 a 500,000 (hab.)	Existente / Según proyecto	7 pisos	RDA / RDM
Zona Comercio Vecinal (CV)	De 2,500 a 7,500 (hab)	Existente / Según proyecto	4 pisos	RDM

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima (2013)

Defensa civil

El objetivo es verificar que las instalaciones del mercado tengan un correcto funcionamiento y hayan sido instaladas de una manera apropiada para garantizar la seguridad e integridad de las personas que visiten o trabajen en el establecimiento. Para solicitar dicha inspección es necesario presentar:

- Especialidad de arquitectura
- Especialidad civil
- Especialidad eléctrica
- Especialidad sanitaria
- Especialidad de seguridad

Licencias

Para poder ejercer, los establecimientos donde se realizan distintos tipos de ventas de bienes necesitan una licencia de funcionamiento emitida por la autoridad competente, la cual autoriza el desarrollo de las actividades del establecimiento. En el caso de los mercados de abastos, se requiere una sola licencia la cual será entregada a la razón social del colectivo o a la junta de propietarios, la cual evaluará:

- Zonificación y compatibilidad de usos de terreno.
- Condiciones de seguridad de defensa civil de detalle del local.

Sanidad

Para un correcto desarrollo de un mercado es necesario mejorar la manipulación y conservación de los alimentos y del espacio en el cual se encuentran. Por lo cual es importante que se considere el correcto desarrollo de estos factores:

- Ubicación: debe ser la autorizada por la municipalidad, libre de plagas y de contaminación.
- Infraestructura: debe ser una construcción sólida con materiales resistentes, no inflamables y fáciles de limpiar.

Gráfico 4.5 Acabados de infraestructura de los mercados

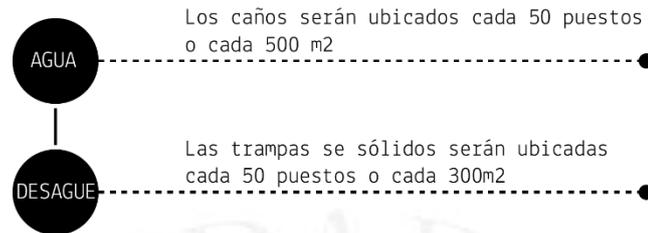


Fuente: Elaboración propia en base a la Guía para la competitividad de los mercados de abastos.

- Iluminación: se deberá evitar el exceso de brillo y sombra, se permitirá la iluminación natural y artificial.
- Ventilación: para evitar olores indeseables, es necesaria una circulación libre de ventilación
- Instalaciones sanitarias: el uso de agua potable deberá ser de manera continua, planteando una cisterna o un tanque elevado para el almacenamiento. Del mismo

modo es necesario contar con un sistema de desagüe que cuente con sumideros de 6 pulgadas de diámetro los cuales se ubicarán en todos los pasadizos.

Gráfico 4.6 Instalaciones sanitarias de los mercados



Fuente: Elaboración propia en base a la Guía para la competitividad de los mercados de abastos.

- Servicios higiénicos: los baños deben ser separados para hombres y para mujeres, además de estar alejados de la zona de alimentos y almacenes para alimentos.

Deben contar con:

- Tachos de basura de fácil limpieza y desinfección.
- Facilidades para el lavado de manos.
- Ventilación suficiente para evitar malos olores.
- Deberá contar con puertas que se mantendrán cerradas.
- Debe contar con inodoros, urinarios, lavabos, todos de fácil limpieza y desinfección.

Si cuenta con vestuarios y duchas, este deberá cumplir con:

- Deberán estar separados de los servicios higiénicos.
- Separados para hombres y mujeres.
- Las duchas suministrarán la cantidad de agua suficiente.
- Al igual que los servicios higiénicos deberán estar alejados de la comercialización de alimentos y el almacén de alimentos.
- Deberán contar con casilleros para guardar ropa o elementos de aseo.
- No se debe utilizar este ambiente para el almacenamiento de mercadería.

El mínimo de aparatos sanitarios será:

Tabla 4.4 Aparatos sanitarios en los mercados

Número de personas	Inodoros	Lavatorios	Urinarios	Duchas
De 1 a 15	1	2	1	1
De 16 a 50	3	5	2	3
De 50 a 100	5	10	4	6
Más de 100	1 aparato sanitario adicional por cada 50 personas			

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima (2013)

- **Mobiliario:** el mercado debe contener equipos de refrigeración y congelación con termómetros visibles y de fácil mantenimiento.
- **Puestos de venta:** se deberá distribuir por sectores para evitar la circulación cruzada.
- **Manipuladores de alimentos:** deberán estar registrados en la administración del mercado, contar con un documento que acredite su estado de salud, debe tener una higiene adecuada, no utilizar sustancias que afecten la naturaleza de los alimentos, no realizar labores de limpieza, ni comer, ni fumar, etc. En el transcurso de la elaboración de alimentos, usar la ropa adecuada y estar capacitado para su labor.
- **Transporte de alimentos:** se deberán proteger del calor, no se deberán mezclar alimentos durante el traslado, deberán condicionar el transporte con refrigeración en el caso de alimentos perecibles.
- **Recepción de alimentos:** deberá realizarse evitando la contaminación de los productos, los alimentos que requieren congelación se quedarán en este estado hasta el momento de su comercialización.
- **Almacenamientos de alimentos:** se divide en almacén de productos fríos y almacén en frío.
- **Comercialización de alimentos:** se divide en carnes y menudencias, pescados y mariscos, frutas y hortalizas, alimentos procesados, envasados y a granel, comidas y bebidas.
- **Operaciones de limpieza:**

Tabla 4.5 Formas de limpieza en mercados

Espacio del local	Frecuencia		Consideración
	Limpieza	Desinfección	
Mercado total	Diaria	Semanal	Reordenamiento una vez al mes.
Cisternas y tanques de agua	Semestral	Semestral	Verificar la calidad del agua.
SS.HH.	Dos veces al día (mas deodorización)	Diaria	Está en función de la afluencia del público.
Puestos de aves, carnes, menudencias, pescados y mariscos	Diaria	Diaria	Al término de las labores.
Puestos de frutas y hortalizas, de productos industrializados y a granel	Diaria	Semanal	---
Cámaras de frío y almacenes	Semanal	Mensual	---

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima (2013)

- Control de plagas: para un correcto control se debe realizar una limpieza constante, eliminando los residuos sólidos y evitando la acumulación de cajones o cajas.

Residuos sólidos

Es importante el tratamiento de los residuos sólidos para reducir el riesgo de contraer enfermedades, contaminación de alimentos y plagas. Por lo tanto, se debe considerar:

- Óptima capacidad de los recipientes.
- Correcta ubicación de los recipientes.
- Disposición de los residuos comerciales.
- Ubicación de los residuos sólidos.

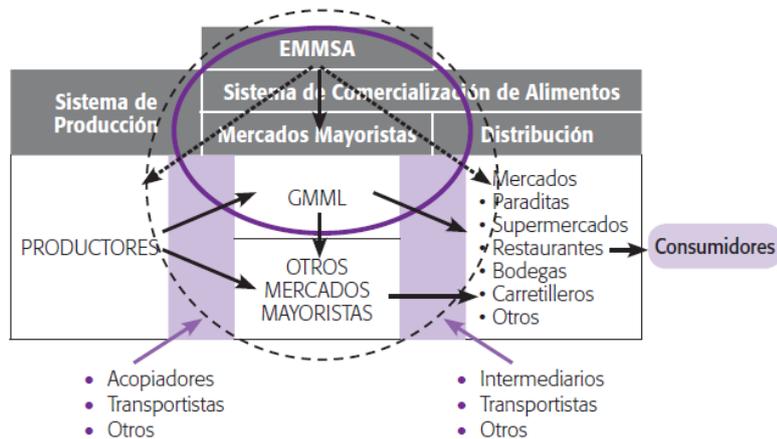
Financiamiento

Es importante conseguir un financiamiento para desarrollar el proyecto, actualmente existen diversas entidades que ofrecen financiamiento a micro y pequeñas empresas.

Comercialización

La comercialización la cual inicia con un sistema de producción seguida por los mercados mayoristas hasta llegar a la comercialización en mercados, bodegas, carretilleros, etc.

Tabla 4.6 Proceso de comercialización en mercados



Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima (2013)

4.1.2.3 Clasificación de los mercados en el Perú

Según Cabrera (1979) la esquematización general del mercado tradicional en el Perú se da de la siguiente manera:

- Mercado: locales de consumo de material noble o en proceso de construcción con áreas destinadas a la venta de productos perecederos y no perecederos.
- Mercadillo: es un terreno de propiedad pública o privada o ubicada sobre la pública donde los comerciantes buscan estabilizar su negocio. En muchos casos, no cuentan con los servicios mínimos requeridos. Las municipales algunas veces se hacen cargo de la administración de estos mercados.
- Paraditas o puestos ambulantes: es un lugar por lo general en la vía pública en la que los ambulantes se ubican estacionariamente para realizar sus actividades de forma precaria. La venta de productos se realiza en carretillas, mesas o en el suelo. Pueden estar de forma temporal o durante el día. No tiene servicios y están en pésimas condiciones de higiene. Constituyen toda fase inicial de los mercadillos, la relación con los municipios es tirante por lo general.
- Supermercados: cadenas de autoservicio o franquicias.

4.1.2.4 Actores de la cadena de mercado

Según Calderon, Montenegro y Torre (2002) en el Perú, existe la siguiente clasificación de actores de la cadena de los mercados:

- **Productor:** es el que trabaja en la producción agrícola, cultivo, elaboración, confección y/o fabricación de los productos que son finalmente ubicados en los puestos de mercado y vendidos al consumidor. En muchos casos los productores son también los comerciantes que venden sus productos en los mercados o mercadillos.
- **La municipalidad:** desde los primeros mercados, como los mercados al aire libre, las entidades públicas se han encargado de controlar (parcialmente) el sistema de comercialización y la seguridad del mercado.

La municipalidad se encarga del funcionamiento parcial del mercado. Brinda seguridad al edificio para los agentes involucrados en la plaza. Regula y controla las actividades realizadas entre los comerciantes y distribuidores o mayoristas, además, coordina y concilia con el encargado o delegado por giro sobre las necesidades, críticas y comentarios que él y los comerciantes tengan con respecto al funcionamiento y orden del mercado. También, maneja, certifica y legaliza el proceso de licitación de los puestos y por último comunica y notifica sobre el estado del mercado.

- **Jalador:** trabajan dentro del mercado, generalmente son también los vendedores de cada puesto. Su principal trabajo es el de promover la venta de los productos, atraen y captan la atención del público a través de su voz y lo que dicen para convencerlos de comprar sus productos. Usualmente promueven la calidad y el buen precio de los artículos.
- **Estibador:** estibadores, carreteros o picahielos, transportan los productos que traen los distribuidores a cada puesto. También brindan servicios al consumidor para transportar la carga de los productos que han comprado.

Los estibadores se organizan por medio de un representante escogido por ellos, quien se comunica y maneja asuntos con la administración del mercado y la municipalidad.

- **Distribuidor:** es el encargado de repartir los productos a los comerciantes. Estos productos se consiguen a través de proveedores, en mercados mayoristas,

productos como abarrotes, frutas y verduras, en fábricas de producción, como es el caso de productos empaquetados y en terminales pesqueros o camales, para las carnes.

- Proveedor: comercializa y ofrece los productos o insumos que adquiere a los distribuidores, debe dar continuidad y respetar los canales de distribución que conforman este sistema.
- Vendedor: son los que ofrecen, comercializan y venden el producto al consumidor. Por lo general no son los productores de los insumos que manejan, los obtienen de distribuidores o mayoristas.

Están organizados según giros, es decir administrado por uno de ellos escogido a votación, cooperativas y propietarios.

En el caso de lima, los vendedores suelen ser migrantes de pueblos o regiones del interior del país y ambulantes que lograron formalizarse.

- Consumidor: es el agente que demanda y adquiere los productos. En el mercado se pueden diferenciar a manera general, dos tipos de consumidores: los clientes fijos, constantes o caseros, que generalmente viven en el pueblo o cerca al mercado y que además generan un vínculo con los comerciantes, luego, el consumidor casual, quien va al mercado ocasionalmente. Podríamos hablar también del turista como consumidor casual que acude al mercado para apreciar el valor histórico de un edificio o la diversidad de productos y las relaciones interpersonales y/o muestras de costumbres y cultura de una sociedad. Se distinguen entre los consumidores a las amas de casa, los micro empresarios o revendedores y otros consumidores de servicios como de comida, sastrería y zapatería.
- Ambulante: es el agente que brinda bienes y servicios en la vida pública de manera informal, la actividad actualmente se realiza de manera más o menos permanente. El mercado al que se dirige es el sector económico más desfavorecido del pueblo o ciudad.
- El ambulante en el mercado: en el Perú, los niveles de desempleo e informalidad son una problemática nacional. Según garcia (2015), el comercio ambulatorio aparece como una estrategia de supervivencia, frente al desempleo.

4.2 Instituciones afines

4.2.1 DIGESA

Dirección general de salud ambiental

Organización líder en el campo de la salud ambiental, que conduce las políticas, regula y fiscaliza las intervenciones en salud ambiental con excelencia, reconocida por tener personal altamente calificado, motivado, de gran valor ético y moral que contribuya a disminuir los riesgos ambientales.

4.2.2 MINSA

Ministerio de salud

Las instituciones del sector salud se articularán para lograr un sistema de salud fortalecido, integrado, eficiente, que brinda servicios de calidad y accesibles, que garantiza un plan universal de prestaciones de salud a través del aseguramiento universal y un sistema de protección social.

4.2.3 INDECI

Instituto nacional de defensa civil

Institución líder en el manejo de los procesos de la gestión del desastre; que cuenta con la confianza y compromiso de las autoridades y población, sustentado en la responsabilidad, experiencia y solidaridad.

Organismo público ejecutor que asesora, coordina y articula en los tres niveles de gobierno los procesos de la gestión de desastres, formulando y proponiendo las políticas, normas, planes y programas, y su implementación; a fin de proteger la vida e integridad física de la población y el patrimonio de las personas y del estado, ante la ocurrencia de emergencias y desastres.

4.2.4 Ministerio de cultura

Formula, establece y ejecuta estrategias de promoción cultural de manera accesible e inclusiva para fortalecer la identidad cultural y fomentar toda expresión artística, planificando y gestionando actividades que permitan el desarrollo de los pueblos

amazónicos, andinos y afroperuanos. Todo ello proporcionando el fortalecimiento de la ciudadanía.

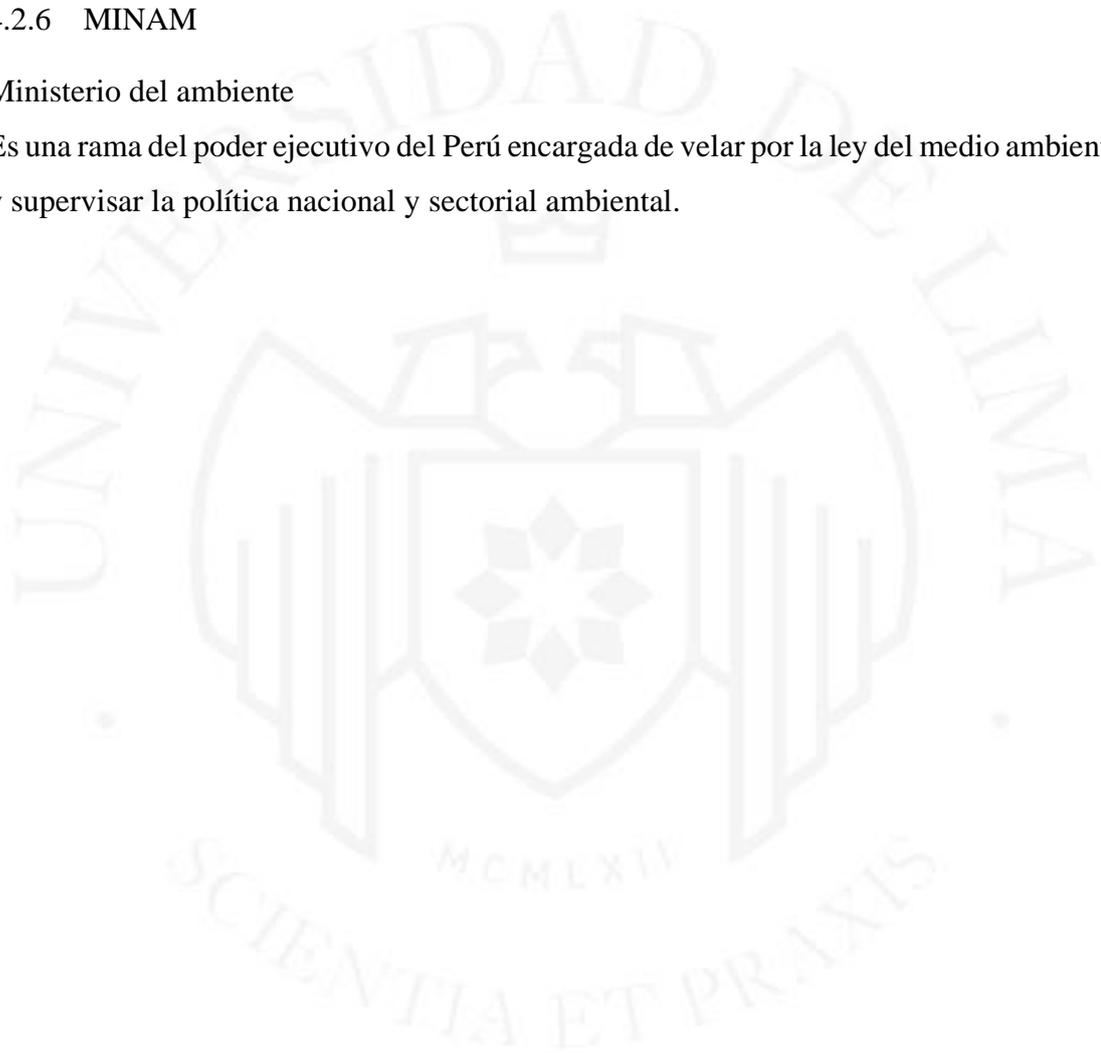
4.2.5 Municipalidad Distrital de Chincha Alta

Institución encargada de velar por el cumplimiento de las ordenanza, leyes y normas de la ciudad de chincha.

4.2.6 MINAM

Ministerio del ambiente

Es una rama del poder ejecutivo del Perú encargada de velar por la ley del medio ambiente y supervisar la política nacional y sectorial ambiental.



4.3 Conclusiones parciales

Según los estándares arquitectónicos estudiados, El MACA es un mercado de venta al por menor, tradicional y municipal.

Según la información investigada, los mercados de este tipo a nivel nacional e internacional deben cumplir con ciertos requisitos y parámetros para su correcto desarrollo.

Actualmente en el mercado de abastos de Chíncha Alta no se ve un orden establecido, existen deficiencias en su programa arquitectónico e instalaciones y tiene un fuerte problema de seguridad y salubridad, afectando directamente a los comerciantes y consumidores, con un potencial perjudicial para la salud y vida.

El análisis de los parámetros y normas para el funcionamiento del mercado y el análisis realizado en el marco histórico sobre el funcionamiento actual del MACA pone en evidencia la inexistencia de algunos equipamientos e instalaciones. Todos estos factores serán implementados en la propuesta de diseño, con el objetivo de brindar un ambiente óptimo para la comercialización de productos básicos diarios y eliminar los factores de riesgo existentes.

Finalmente, en base al análisis referencial y teórico previo, el mercado es un elemento importante a nivel histórico, urbano y sobre todo en la memoria colectiva. Es por esto por lo que además de su conservación formal se plantea respetar las relaciones comerciales existentes. Por lo tanto, el mercado tendrá un enfoque tradicional y de venta al por menor, pero se aplicarán estrategias de gestión y marketing para mejorar su funcionamiento.

CAPÍTULO V: MARCO OPERATIVO

Se analizarán algunos proyectos referenciales en base a algunos factores intrínsecos del MACA. Estos son: la preexistencia de un edificio arquitectónico, el reciclaje arquitectónico (como parte de la conservación del edificio) y la transformación de nuevos usos.

Cabe mencionar que como el diseño de este proyecto se genera a partir de un edificio construido, es necesario estudiar algunos proyectos con componentes estructurales referenciales. Estos son: El centro comercial Las Arenas construido sobre una plaza de toros; y la mediateca de Sendai en Japón, con un concepto estructural que permite mayor fluidez espacial.

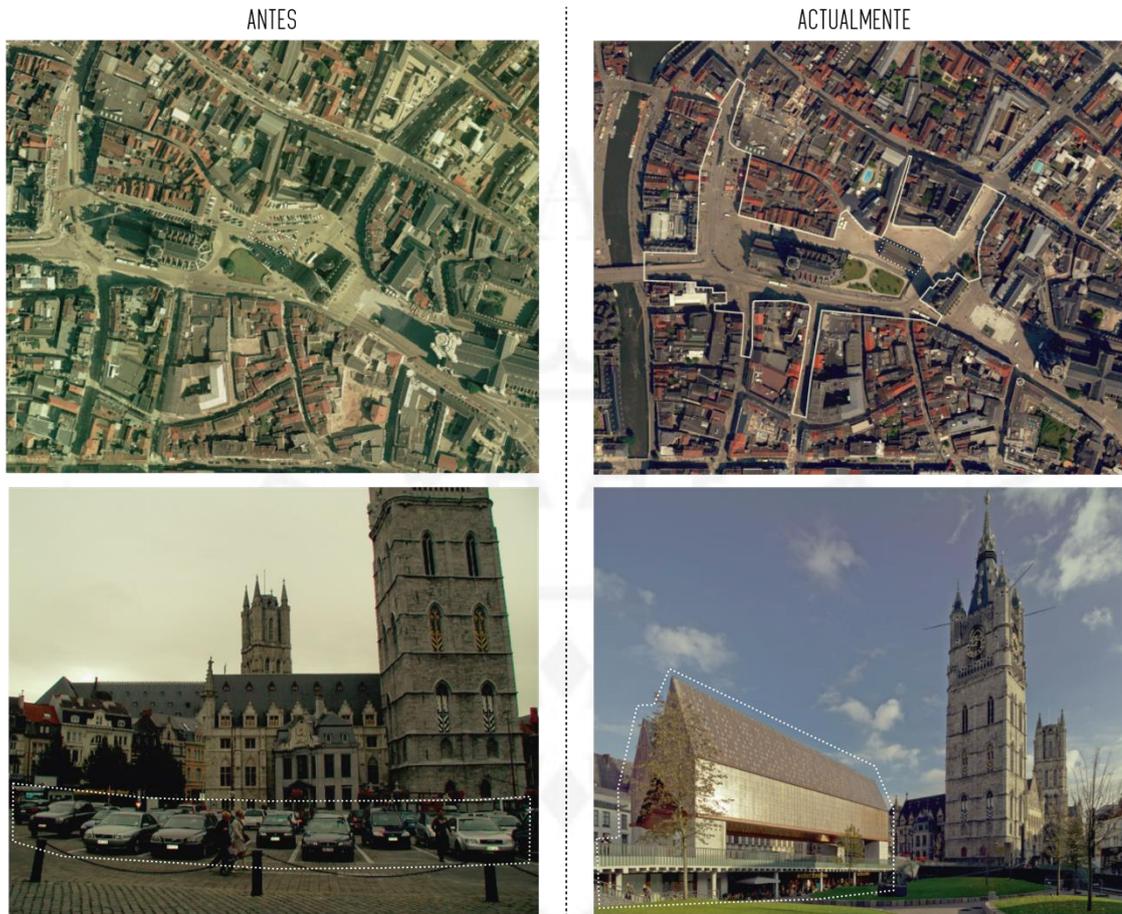


5.1 Estudio de casos análogos

5.1.1 Mercado en Gante, Stadshal

Figura 5.1

Mercado de Gante antes y después de la intervención



Nota: Se identifica el uso como estacionamiento de autos previo a la realización del Hall de Mercado de Gante.

Fuente: "Public Space"(2018)

Elaboración Propia

Año del proyecto terminado: 2012

Inicio del proyecto: 1996

Inicio de obra: 2009

Arquitectos: Marie-Jose Van Hee y Robbrecht & Daem.

Lugar: Centro Histórico de Gante, Bélgica.

Área del proyecto: 24.000 m²

5.1.1.1 Historia

Stadshal o el nuevo hall de Mercado de Gante es un proyecto con una gran cubierta que lo caracteriza. Durante los días recibe distintas actividades temporales como el mercado semanal o distintos espectáculos; este proyecto ha devuelto el dinamismo del centro histórico que no se veía desde el siglo XX. Para entender un poco más del proyecto es necesario saber cómo funcionó el sitio hasta antes de la ejecución del proyecto.

El edificio está ubicado en el centro histórico de Gante donde destaca la arquitectura medieval. Alrededor se encuentran emplazados tres campanarios góticos muy importantes: La iglesia de San Nicolás, la sede del Ayuntamiento y la catedral de San Bavón; durante muchos años este espacio fue ocupado como el área urbana libre de carros más grande de Bélgica.

Adicionalmente, en 1913 se hicieron algunas demoliciones en áreas adyacentes al terreno, perdiéndose la densidad que caracterizaba la zona. Posteriormente, se hizo otra demolición en una manzana entre la catedral de San Bavón y el Ayuntamiento, como resultado se generó una gran explanada diluida y uniforme que funcionó como estacionamiento de vehículos por muchos años. Luego de un período de uso, se plantearon diversas intervenciones, entre ellas, un concurso para un estacionamiento subterráneo y un concurso de mejora del transporte público, sin embargo, estos planteamientos fueron rechazados por los ciudadanos.

Finalmente, se realizó el Mercado de Gante, con la premisa rescatada de los concursos anteriores de una tipología de Atrio o Pórtico libre techado. Este proyecto ofrece dos tipos de espacios opuestos, primero el hall abierto soportado por cuatro pilares de concreto y luego el nivel inferior que se conecta a la plaza de la Iglesia de San Nicolás que alberga un área de servicios, estacionamiento para bicicletas y un café. La propuesta se emplaza en armonía con cada uno de sus límites y respeta las tipologías y escala existente.

5.1.1.2 Ubicación y Relación con el entorno

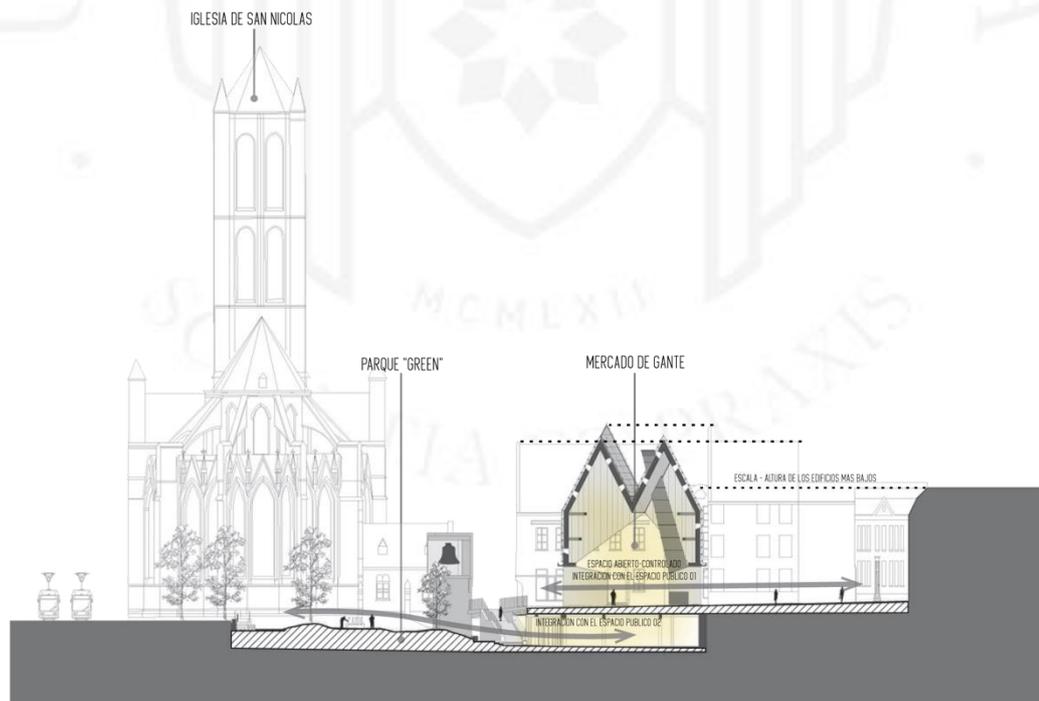
El terreno está ubicado en la ciudad de Gante en Bélgica, en la Plaza Emile Braun, entre el Ayuntamiento de Gante, el Campanario de Gante, la Iglesia de San Nicolás y el parque “The Green”, El pabellón ocupa 24.000 m2 y mantiene la menor altura de los edificios de alrededor respetando su contexto histórico/tradicional.

La forma rectangular del Hall del Mercado de Gante fue definida a partir de la tipología de la basílica en memoria o armonía a los elementos arquitectónicos icónicos adyacentes.

El edificio consta primero de un hall o un doble techo de madera envuelto en vidrio que funciona como una cobertura, porche o pórtico abierto, un espacio de paso que abraza al peatón y se integra con el espacio público. En un nivel inferior y en conexión con el parque “Green”, al frente de la iglesia de San Nicolás, se ubica semienterrado todo el programa del edificio y se integra a este espacio público.

Gráfico 5.3

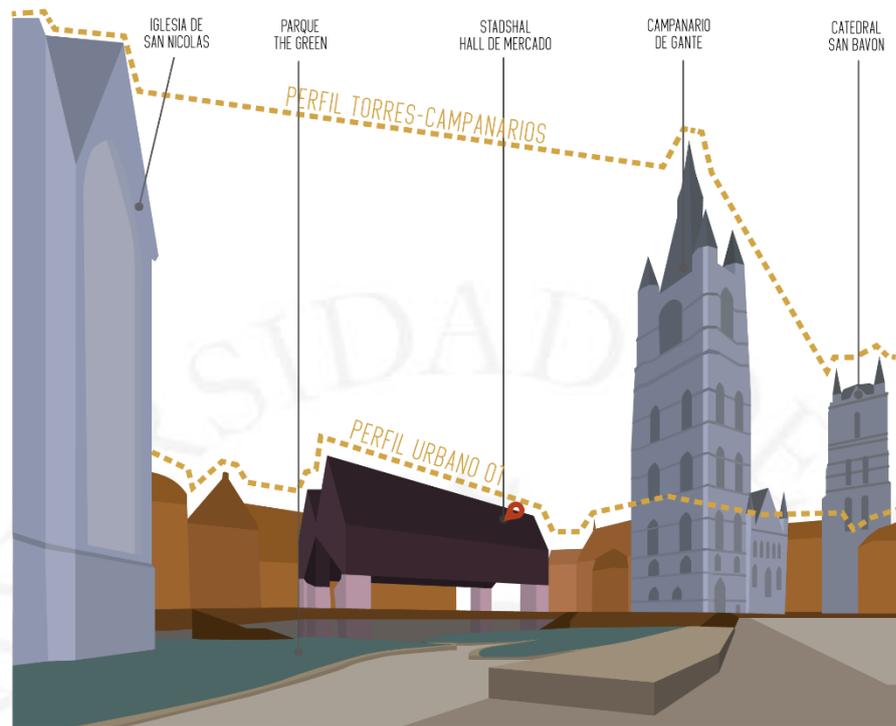
Relación con el entorno inmediato del Mercado de Gante



Fuente: “Archdaily”(2013) Elaboración propia

Gráfico 5.4

El Mercado de Gante en relación al contexto adyacente



Fuente: Elaboración propia

5.1.1.3 Programa y Relaciones programáticas

El proyecto se distribuye de la siguiente manera: El primer nivel, funciona como Hall del Mercado y está emplazado entre la Plaza Poeljemarkt y la Plaza Goudenleeuwplein; se integra al espacio público que lo rodea y tiene el mismo tratamiento de piso de adoquines. En el límite sur del proyecto se percibe un desnivel con visuales al Parque “Green”, este espacio se delimita por medio de una baranda a lo largo de todo el eje sur; la grieta que generada con esta intervención permite iluminar el espacio semienterrado inferior, este ambiente contiene estacionamientos de bicicletas, servicios higiénicos y un gran café y terraza conectados a la Plaza Green y la Iglesia San Nicolás.

Gráfico 5.5 Programa arquitectónico en corte del Mercado de Gante



Fuente: “Public Space” (2018)
Elaboración Propia

5.1.1.4 Tipología Espacial y Emplazamiento

En el Hall del Mercado de Gante se planteó una cobertura abierta o pórtico abierto soportado por cuatro pilares macizos. Este espacio se caracteriza por devolver la escala a la antigua explanada adyacente a las Plazas Poeljemarkt y Goudenleeuwplein y también, controla un espacio abierto público brindándole al peatón sombra y protección.

En segundo lugar, se genera un área libre a través de una hendidura hacia el nivel inferior, que sirve para iluminarlo. Este espacio libre es el espacio previo al programa del proyecto y se conecta con el Parque “Green”.

Por último, la forma rectangular del Mercado fue definida en base a la planta basilical de la Iglesia de San Nicolás y la Catedral de San Bavón, dos hitos importantes que se encuentran alrededor del proyecto.

Gráfico 5.6

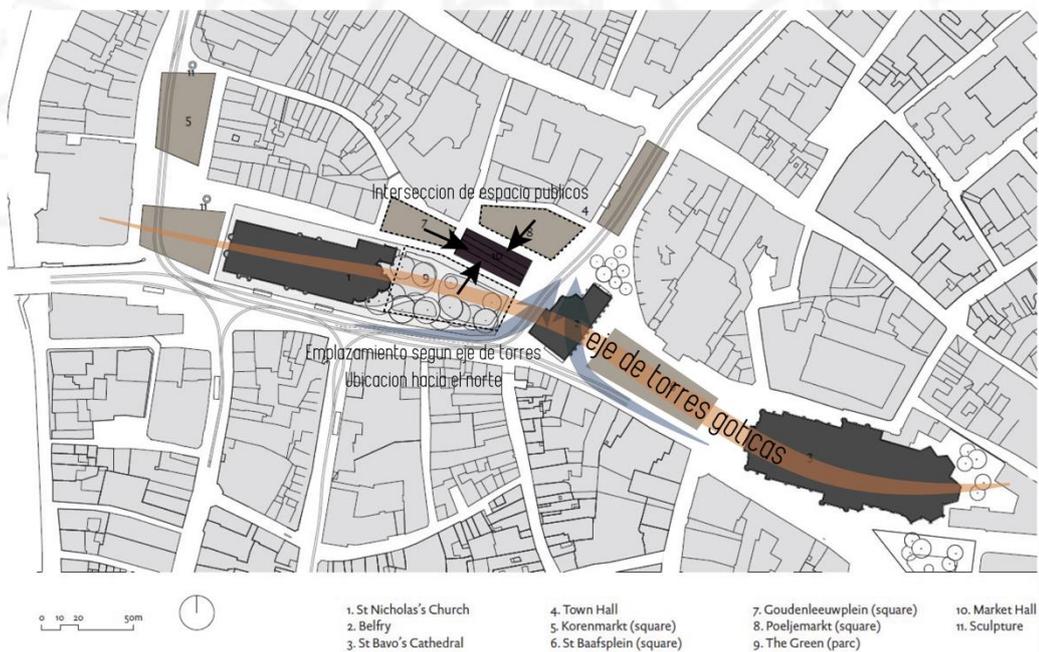
Análisis de la tipología espacial del Mercado de Gante



Fuente: "Public Space" (2018)
Elaboración Propia

Gráfico 5.7

Emplazamiento del Mercado de Gante



Fuente: "Public Space" (2018)
Elaboración Propia

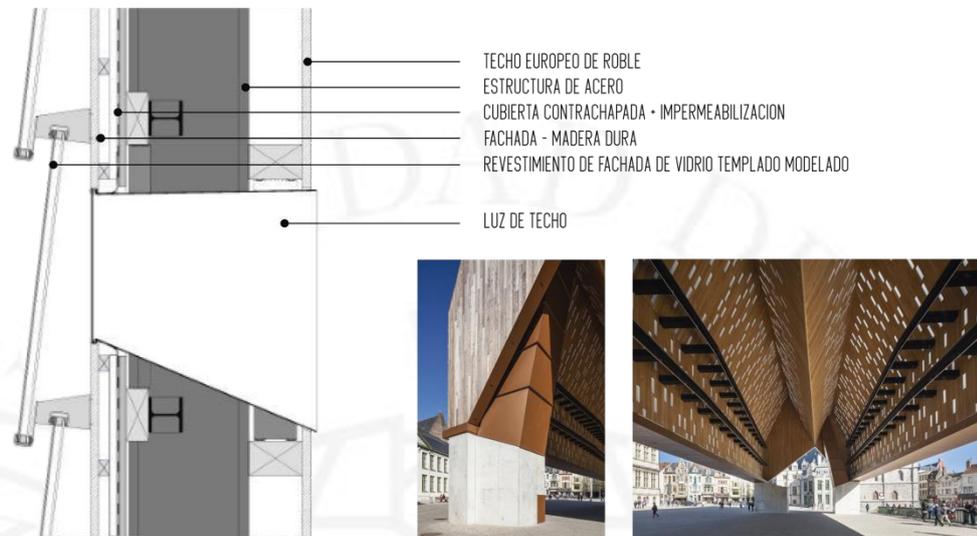
5.1.1.5 Sistema Constructivo

La estructura de Stadshal consta principalmente de dos techos paralelos a dos aguas con una pendiente muy pronunciada debido a la influencia de los edificios góticos cercanos, soportados por cuatro grandes pilares de concreto ubicados en las cuatro esquinas del techo a dos aguas que tiene forma rectangular en planta; dos de

estas bases contienen una chimenea que sirve para iluminar las viviendas más cercanas durante la noche. Además, está cubierta está compuesta por paneles de madera con un revestimiento de vidrio templado modelado.

Gráfico 5.8

Detalle del techo a dos aguas del Hall del Mercado de Gante



Nota: Las imágenes complementan el detalle de la fachada para poder entender la materialidad y el sistema constructivo del proyecto del Mercado de Gante.

Fuentes: “BIA-AR” (2014)

“Archdaily” (2013)

Elaboración Propia

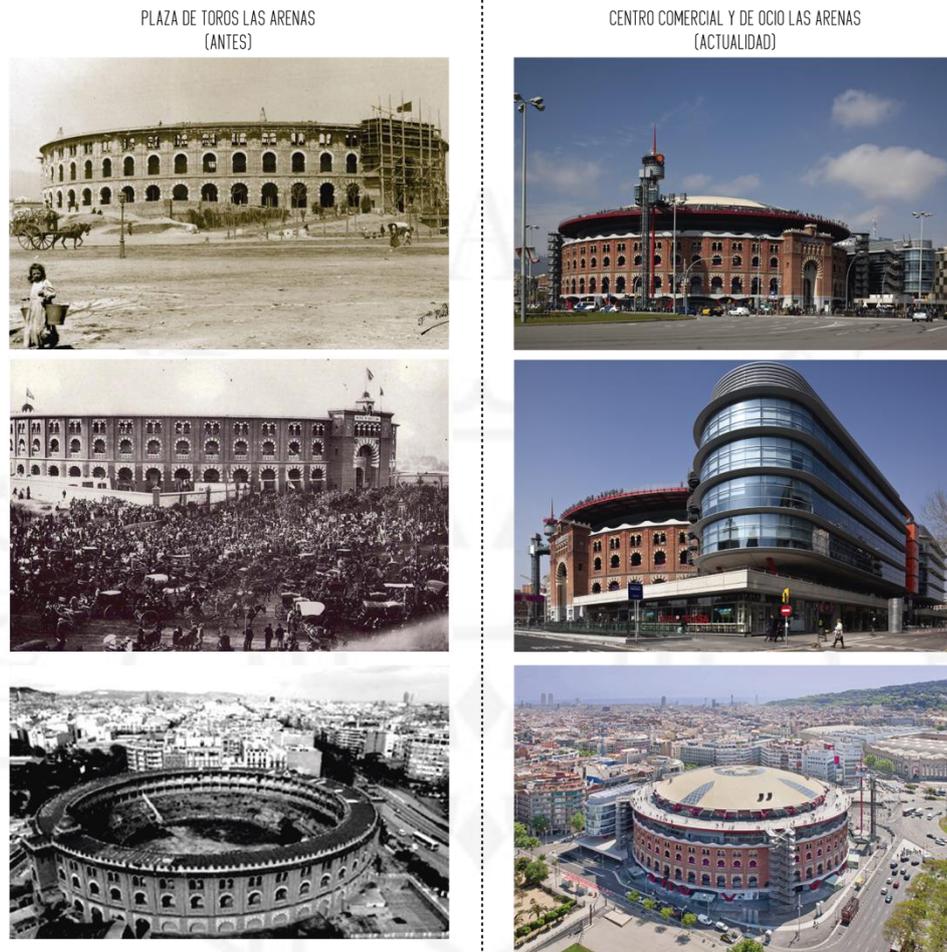
5.1.1.6 Impacto Social / Importancia del proyecto

Según Fores(2015), los mercados desde su concepción como espacios de comercio públicos o abiertos además de servir como espacios comerciales “han vertebrado históricamente la trama urbana” y tienen una condición abierta a la ciudad; además, “ofrecen escenarios para la vida cotidiana y la cohesión colectiva”, y determinan “lugares de encuentro para los ciudadanos”. (p. 128)

El mercado de Gante es un proyecto que integra estas características sociales, planteando la interacción de la comunidad y el encuentro colectivo además de su función comercial. Adicionalmente, la cobertura planteada se relaciona con los edificios tradicionales adyacentes, acentuando su condición pública por medio de esta cobertura/hall con apertura a la ciudad.

5.1.2 Centro Comercial y de Ocio Las Arenas de Barcelona

Figura 5.2 :Imágenes comparativas del Proyecto Las Arenas como Plaza de Toros y Centro Comercial



Fuente: “Labarcelonadeantes”
“Archdaily” (2014)
Elaboración Propia

Año del Proyecto de Centro Comercial y de Ocio Las Arenas: 2005-2011

Arquitectos: Alonso y Balaguer, Richard Rogers Partnership en colaboración de Stirk, Harbour and Partners.

Ingeniero Estructural: BOMA

Lugar: Barcelona, España.

Área del terreno: 30 000.00 m²

5.1.2.1 Historia

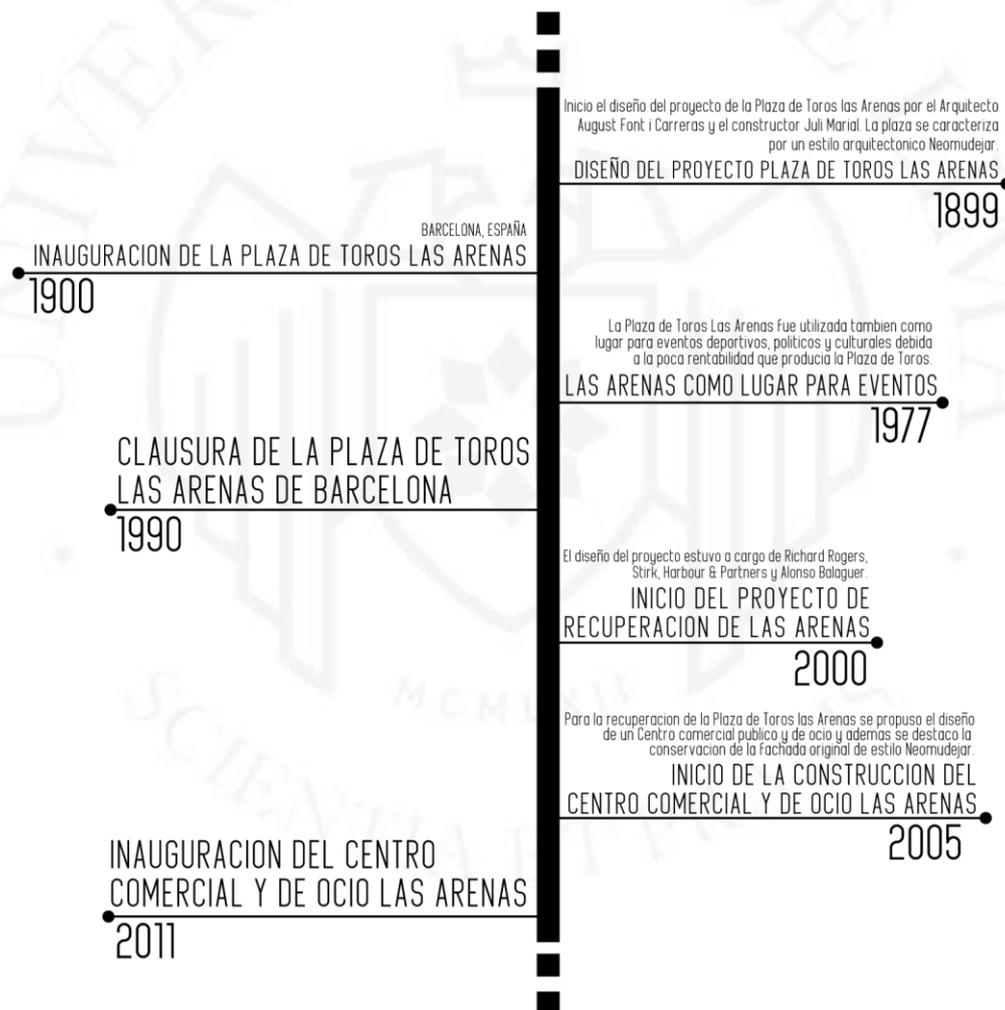
El edificio Las Arenas de Barcelona se diseñó y/o planteo inicialmente como una Plaza de Toros. La Plaza de Toros fue desarrollada por August Font i Carreras e inaugurada el

año 1900; el edificio albergaba alrededor de 14 893 espectadores y se caracterizaba por una arquitectura de estilo neomudéjar.

El uso de este edificio como Plaza de Toros terminó en 1977 y durante aproximadamente 13 años fue utilizado en distintas actividades deportivas, culturales y políticas. En el año 2000 se inició el plan para la recuperación del edificio modificando su uso inicial.

El 2005 empezó la construcción del nuevo Centro Comercial y de Ocio Las Arenas y destacó como parte del diseño la conservación de toda la fachada de estilo neomudéjar.

Gráfico 5.9 : Línea de Tiempo de la Plaza de Toros, ahora Centro Comercial Las Arenas



Fuente: Elaboración Propia

5.1.2.2 Ubicación y Relación con el Entorno

El edificio Las Arenas ocupa una manzana completa de aproximadamente 12.500 m².

Por el lado sur se encuentra la Plaza España con la que genera una intersección, y limita

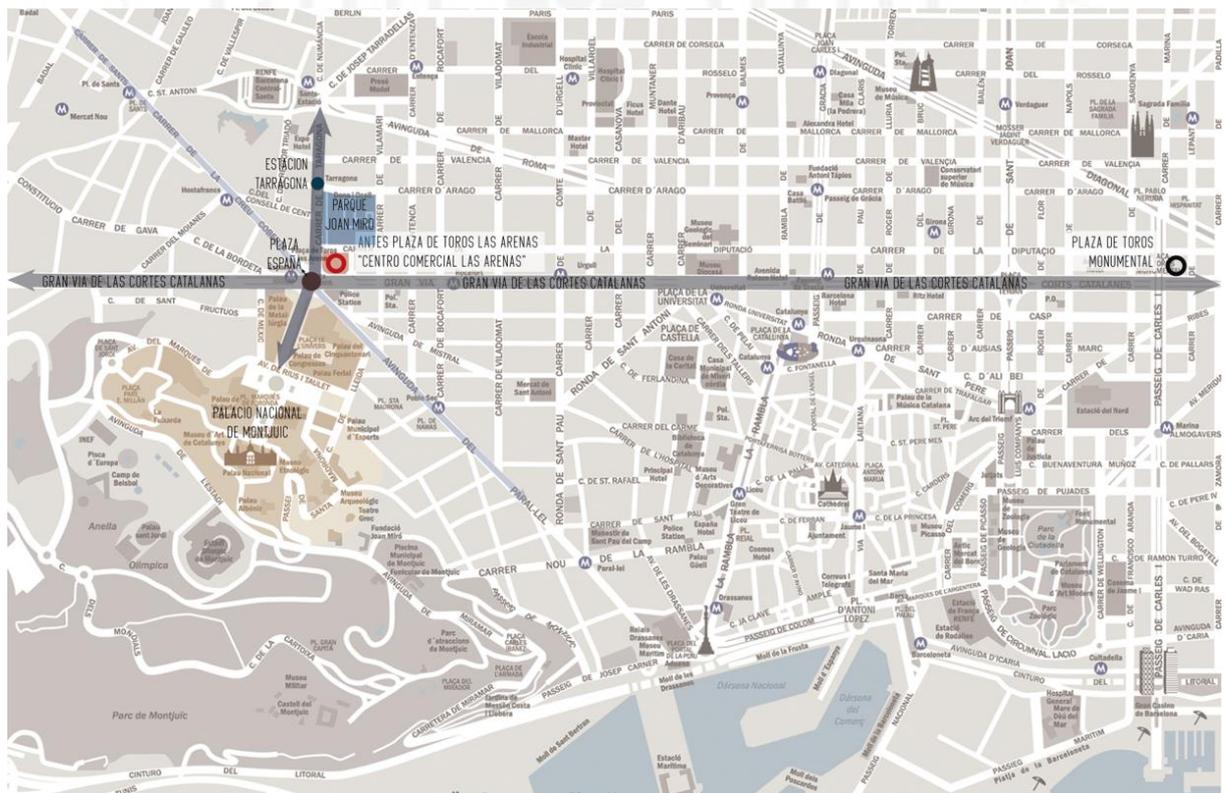
con la Gran Vía o Gran Vía de las Cortes Catalanas en el lado derecho y con la Calle de Tarragona por el lado izquierdo; por el nor-oeste con la Calle de la Diputació y el Parque Joan Miró, por el nor-este con la Calle de Llança.

Las Arenas se ubica en el centro de un eje compuesto por distintos equipamientos urbanos como la estación de Tarragona y el Parque Joan Miró por el lado nor-oeste y la Plaza España y el Palacio Nacional de Montjuic por el sur, conformando el engranaje de estos equipamientos. A principios del Siglo XX este edificio fue diseñado y construido como una Plaza de Toros por lo que algunas características del edificio corresponden a la tipología de la época.

Según Buenestado, (2004) las Plazas de Toros en España “son edificios exentos”, monumentales, “específicos y monovalentes”; por lo que en la trama urbana, la plaza de toros las arenas se percibe de manera independiente al tejido urbano, con proporciones amplias y geometrías regulares(p. 9).

Por último, desde un aspecto urbano más general, las dos Plazas de Toros de Barcelona, Las Arenas y La Monumental, están ubicadas sobre el eje de la Gran Vía, una de las arterias principales del Ensanche de Cerdá.

Gráfico 5.10 : Ubicación del Centro Comercial Las Arenas, antes Plaza de Toros.

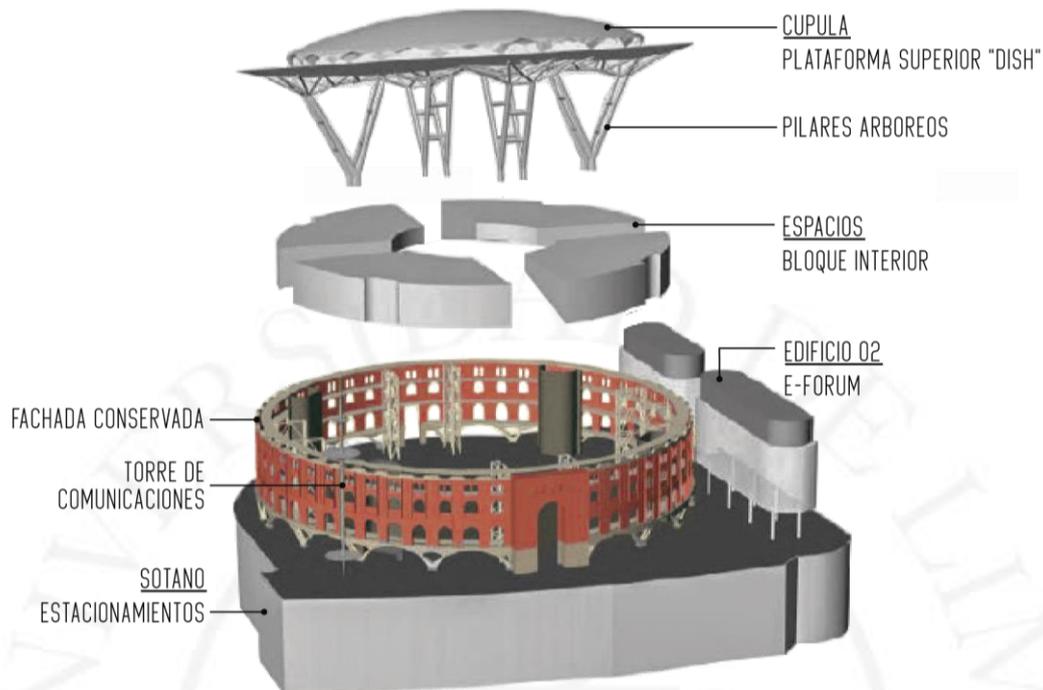


Nota: Este gráfico muestra la ubicación del edificio Las Arenas y su relación con el contexto cercano y la conexión con equipamientos importantes de alrededor.

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.3 Programa y Relaciones Programáticas

Gráfico 5.11: Composición del Centro Comercial y de Ocio Las Arenas



Fuente: Centro lúdico y comercial "Arenas de Barcelona". Proceso Constructivo de la estructura (2012)
Elaboración Propia

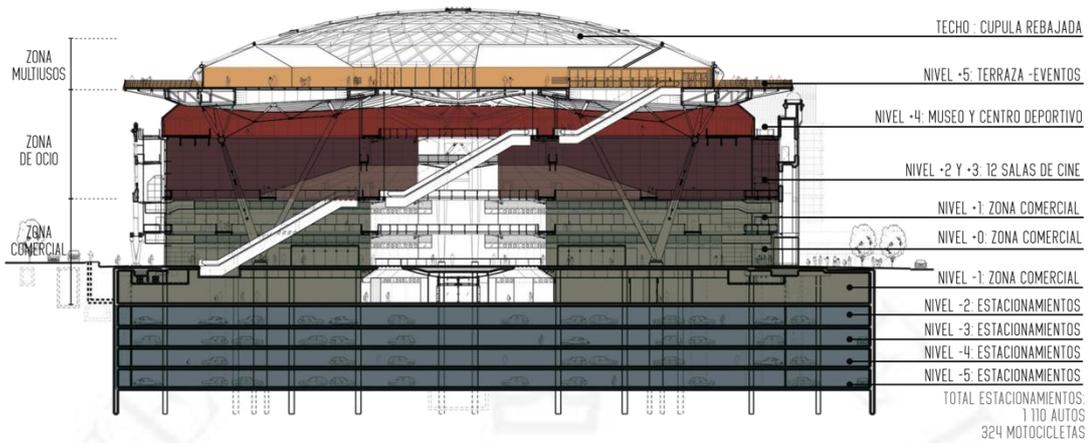
Según Tabera & Ramos (2012) la propuesta mezcla la arquitectura tradicional y moderna; a pesar de que la fachada antigua de estilo neomudéjar no tiene un valor arquitectónico importante, se decidió mantenerla por lo que representa en la ciudad hace muchos años (p.6).

Sobre el programa, primero se decidió ocupar toda el área del terreno en cinco niveles debajo del nivel del suelo, considerando el nivel de la acera esta parte del programa desciende 20 metros, o 25 metros si se considera la altura de la plaza de toros existente, que está elevada 5 metros con respecto a las vías.

Luego, se aprovechó la altura adquirida entre el nivel de suelo y el nivel de la Plaza para el desarrollo del primer nivel del proyecto. Este y los 4 niveles superiores están contenidos en la forma de la antigua fachada neomudéjar. Además, como menciona Tabera & Ramos (2012) se plantea una plataforma como remate de 100 metros de diámetro, "cubierta en su círculo central por una cúpula rebajada"(p.7).

Finalmente, dentro del terreno y exento a la antigua Plaza se planteó un edificio de ocho pisos de oficinas (Edificio E-Fórum) y una torre de comunicaciones como acceso independiente hacia la plataforma de ocio superior-elevada.

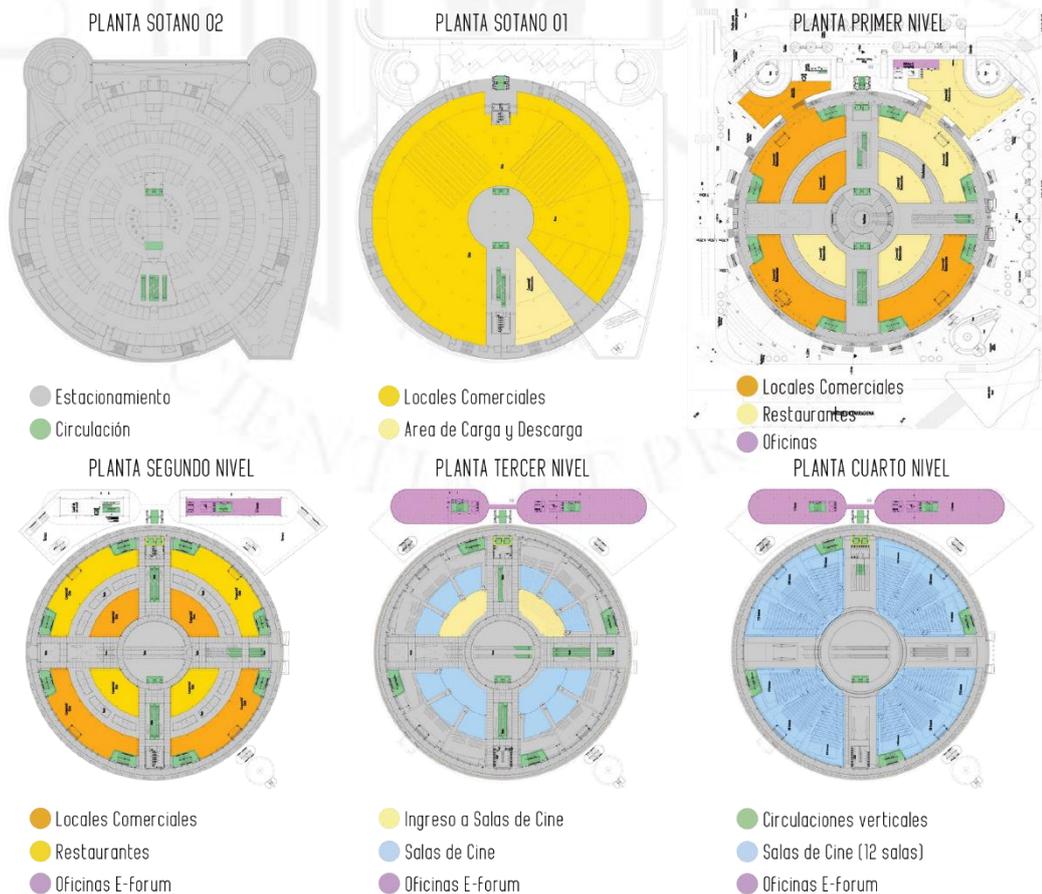
Gráfico 5.12 : Programa en Sección del Centro Comercial y de Ocio Las Arenas



Nota: En este gráfico se muestra el programa arquitectónico en el área ocupada bajo el nivel del suelo y dentro de la antigua fachada de la Plaza de toros.

Fuente: “Archdaily” (2014) - Elaboración Propia

Gráfico 5.13 Programa Arquitectónico según plantas del proyecto Las Arenas





Fuente: “Archdaily”
 “Wikiarquitectura” – Elaboración Propia

5.1.2.4 Tipología Espacial y Emplazamiento

Según Tabera & Ramos (2012) una de las condicionantes para el desarrollo del proyecto del Centro Comercial Las Arenas fue la decisión de conservar y/o integrar la fachada neomodéjar de la antigua Plaza de Toros. (p. 7) Debido a esto, es necesario dividir algunas condiciones del proyecto desde la existencia de la Plaza de Toros hasta su refuncionalización como Centro Comercial y de Ocio.

Con la decisión de conservar la fachada inicial, que además funciona como la fachada del proyecto del Centro Comercial, se conservan algunas cualidades del proyecto como su emplazamiento. Sobre esto; según Checa (2009) en el ensanche de Barcelona planificado por Cerdá, la Gran Vía de Les Corts Catalanes funciona como “uno de los dos ejes transversales conectores”. La Plaza de Toros Las Arenas está ubicada en el límite sudoeste de la Gran Vía y la Plaza de Toros Monumental en el límite noroeste de esta misma vía, por lo que ambas plazas tienen una conexión urbana clara. Además, como ya se mencionó anteriormente, la intersección generada por La Plaza Las Arenas y La Plaza España funciona como engranaje entre El Palacio Nacional de Montjuïc y la estación de Sants, además de los equipamientos ubicados entre esos dos elementos.

Según Tabera & Ramos (2012) el terreno ocupa toda una manzana, dentro de esta se inscribe un volumen circular de 94 metros de diámetro, emplazado sutilmente a un lado del centro de la manzana y elevado 5 metros sobre nivel de la acera. La fachada tiene un espesor de entre 40 y 60 centímetros aprox. y se desarrolla en más de 300 metros (p. 8).

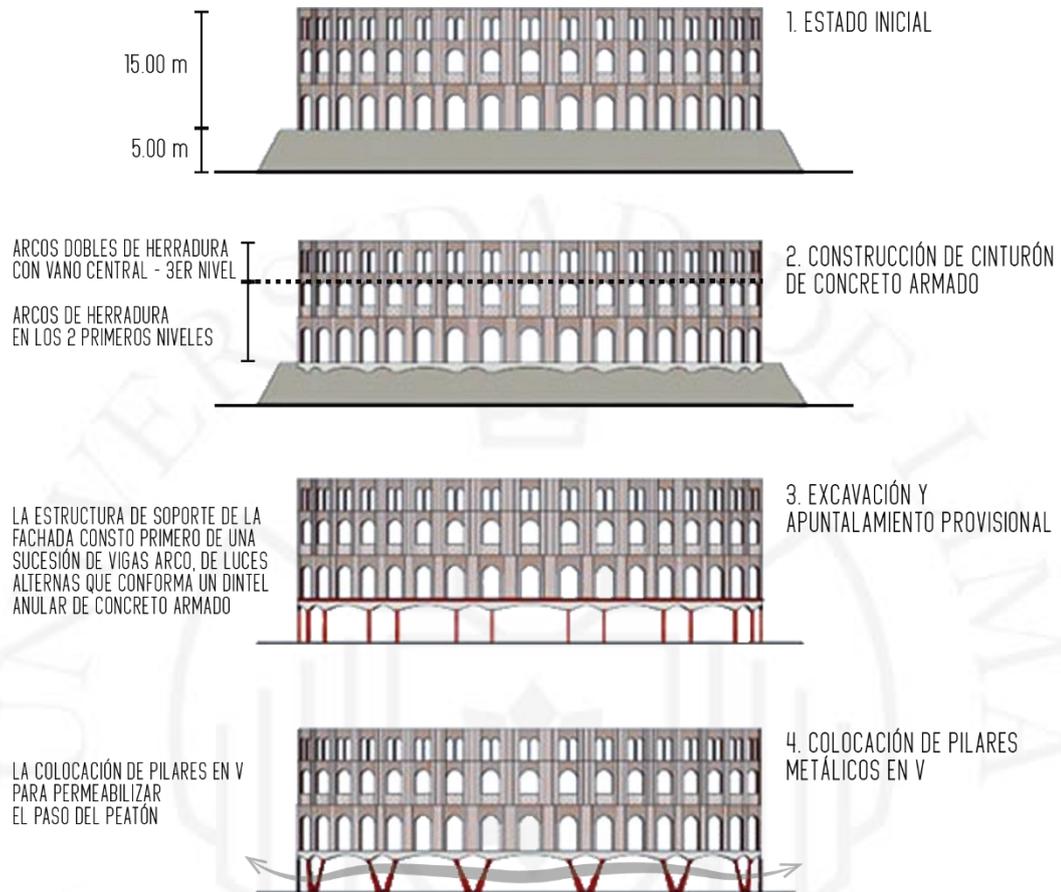
Según Checa (2009) el edificio tiene fuertes características neomodéjares y también influencia del modernismo catalán por medio de los materiales utilizados. La fachada exterior muestra rasgos del neomodéjar en el juego de ladrillería ejecutado, también, en la composición de la fachada se evidencia este estilo, a través de un “juego de ventanales con arcos de herradura en los dos primeros pisos” y arcos dobles del mismo tipo con un vano central en tercer piso. Por último, otro de los elementos característicos del neomodéjar es el volumen paralelepípedo adosado a la superficie cilíndrica que tiene un gran arco de herradura como ingreso principal ubicado hacia la Gran Vía.(p. 6-9).

Gráfico 5.14: Emplazamiento del Centro Comercial y de Ocio Las Arenas.



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.15: Transformación Inicial de la Plaza de Toros al Centro Comercial y de Ocio Las Arenas.



Nota: En este gráfico se muestran las características arquitectónicas de la Plaza de Toros y las decisiones e intervenciones realizadas a partir de la premisa de conservar la fachada inicial y permeabilizar el paso con el fin de integrar al peatón al programa o edificio nuevo.

Fuente: “Wikiarquitectura” - Elaboración Propia

5.1.2.5 Sistema Constructivo

El proceso constructivo del proyecto consta de las siguientes intervenciones, (Tabera García & Ramos, 2012, p. 16):

La conservación de la fachada neomudéjar por medio de la sustentación, estabilización y suspensión de la fachada:

Primero se sustentó y estabilizó la fachada de manera paralela hasta construir nuevos apoyos para poder demoler la crujía perimetral. Para esto, se construyeron unas vigas-arco pareadas de concreto armado, a ambos lados de la fachada existente (interior-exterior); estas vigas-arco se conectan con los pilares de la fachada por medio de unos pasadores tubulares alojados y unas barras pretensadas; para sujetar temporalmente la fachada y las vigas-arco se realizó un recalce a través de micropilotes ubicados en el espacio entre las vigas-arco y en el punto medio entre cara pilar de la fachada. Luego para transferir la carga de la fachada y las vigas-arco hacia los micropilotes se construyeron unas estructuras metálicas dobles que suspendían la fachada, transversales a los micropilotes y/o sobre y bajo de las vigas-arco que se amarran a estas y se enroscan a los tubos de los micropilotes. Finalmente, se ubicaron los castilletes de micropilotes alrededor de toda la fachada, con algunas variaciones constructivas por la diferencia de nivel en la Calle Diputación y por el gran arco o puerta de acceso ubicado en la Gran Vía.

Luego, se construyó un estabilizador provisional exterior que reemplazaría la crujía interior de la antigua plaza de toros aún sin demoler; esta estructura consistía en una composición modular metálica en los tres niveles de la fachada con triangulaciones horizontales y verticales que además cuenta con dos ejes de apoyo, uno a partir del eje de las vigas-arco exteriores y la otra en el eje del límite del muro pantalla que se encuentra exento a la fachada.

Por último y para lograr la suspensión total de la fachada, se deconstruyó la crujía interior de la plaza de toros que fue el soporte de la fachada hasta ese momento, se rebajo cuidadosamente cinco metros hasta llegar al nivel de la acera; este proceso se realizó de manera progresiva, primero se retiró el terreno de los castilletes y micropilotes en tramos de ochenta centímetros y se procedió a arriostrar los micropilotes cada sesenta centímetros para evitar pandeos, y luego se procedió a excavar el terreno entre cada castillete mediante el uso de maquinaria, finalmente, al terminar este proceso resultó la total suspensión de la fachada.

Gráfico 5.16 : Proceso constructivo para la suspensión de la fachada de la Plaza.



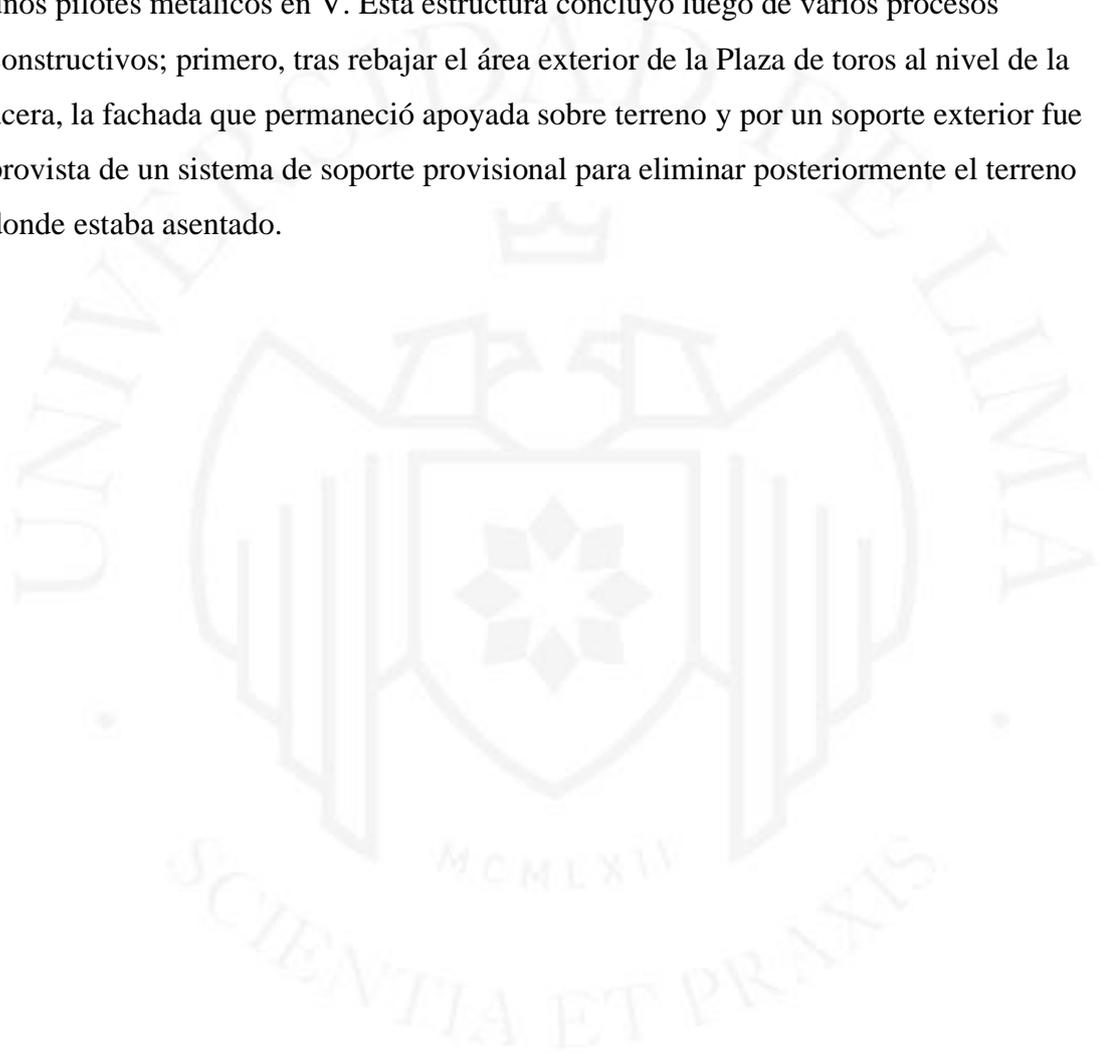
Fuente: “Hormigón y Acero” Antonio Tabera - Elaboración Propia

Gráfico 5.17: Fachada de “Las Arenas” suspendida temporalmente en obra.



Fuente: Xavi Torres - Elaboración Propia

Según (Tabera García & Ramos, 2012, p. 9) la suspensión de la fachada sobre la excavación de los sótanos fue una de las singularidades constructivas de este edificio (p. 15). En el diseño del proyecto se planteó conservar el nivel o altura de la fachada existente y aprovechar la diferencia de nivel entre la acera y este para generar una relación con la ciudad y un acceso peatonal directo desde el nivel 0. Esta estructura permeable y de soporte de la fachada consta de un “dintel anular de concreto armado” conformado por un módulo continuo de “vigas-arco de luces alternas” soportados por unos pilotes metálicos en V. Esta estructura concluyó luego de varios procesos constructivos; primero, tras rebajar el área exterior de la Plaza de toros al nivel de la acera, la fachada que permaneció apoyada sobre terreno y por un soporte exterior fue provista de un sistema de soporte provisional para eliminar posteriormente el terreno donde estaba asentado.



5.1.3 Mediateca de Sendai, Toyo Ito

Figura 5.3: Mediteca de Sendai



Fuente: Arquiscopio

Año del Proyecto: 2001

Arquitecto: Toyo Ito

Lugar: Sendai Shi, Japón.

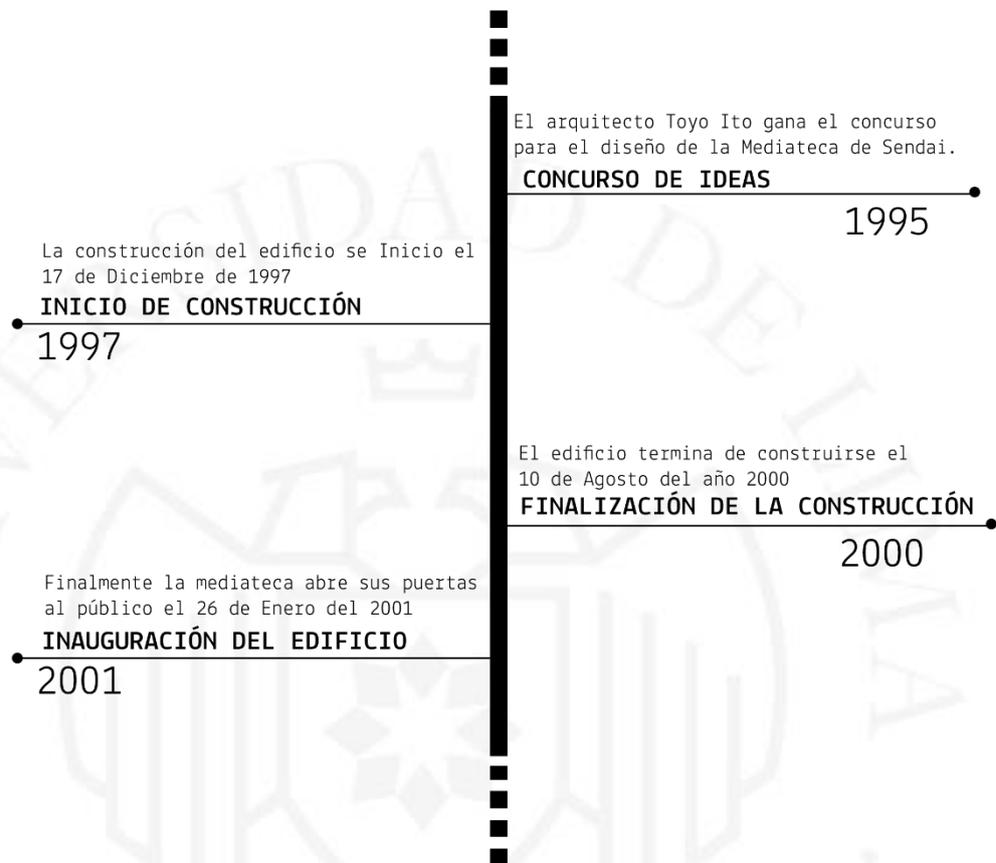
5.1.3.1 Historia

La mediateca es el resultado de un concurso para la elaboración de un edificio con la finalidad de albergar galerías de arte, biblioteca y un centro de medios audiovisuales. La idea principal era que el diseño sea innovador.

Por lo tanto, el arquitecto ganador del concurso (Toyo Ito) busca redefinir el concepto de museo y biblioteca en su nuevo modelo de “Mediateca”, basándose en la sencillez y el minimalismo tradicional de la arquitectura japonesa. Por este motivo el

edificio tiene un aspecto limpio y sencillo sin embargo es una ingeniosa y compleja obra de estructura la base de este novedoso edificio.

Gráfico 5.18: Línea de Tiempo de la Mediateca de Sendai



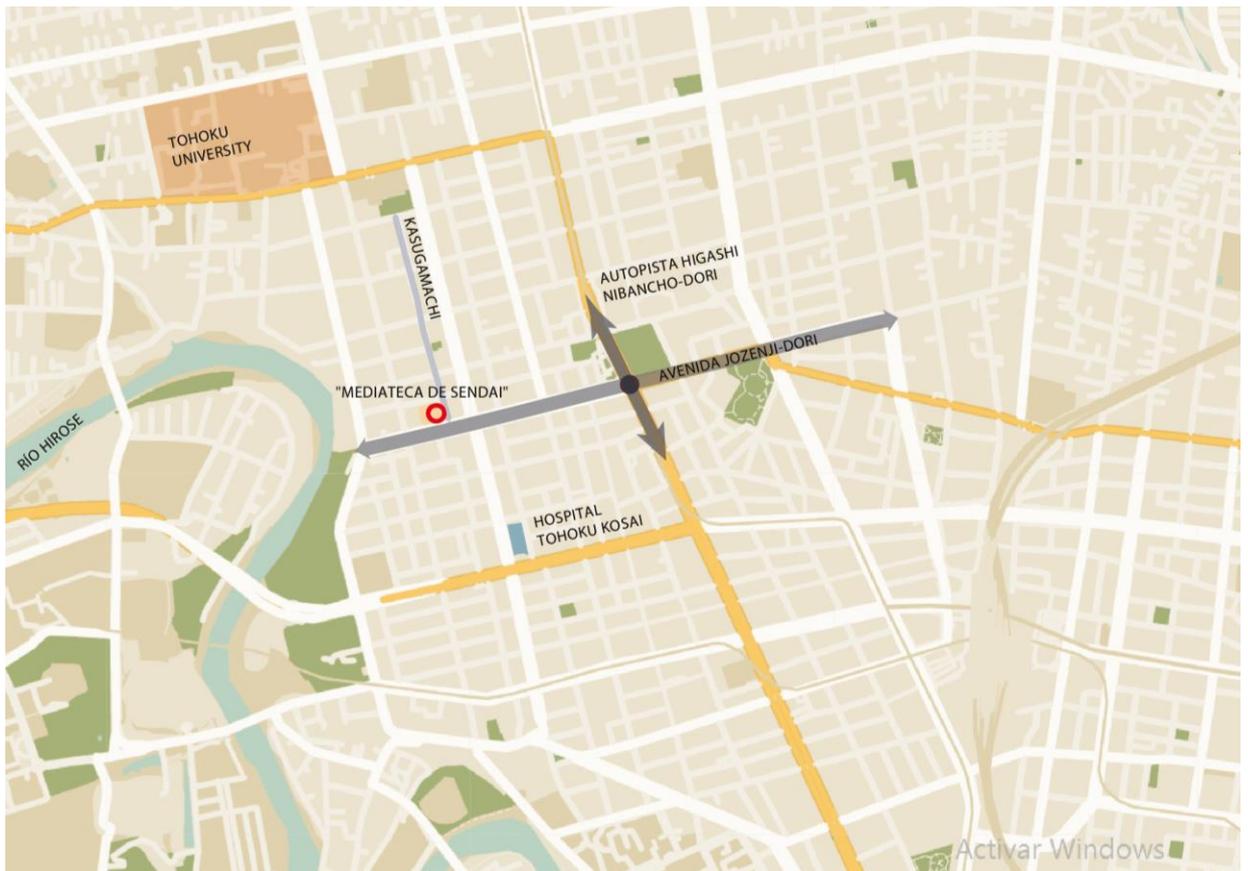
Fuente: Elaboración Propia

5.1.3.2 Ubicación y Relación con el Entorno

El proyecto es conocido como una de las obras más importantes del arquitecto Toyo Ito, se sitúa en la ciudad de Sendai, conocida también como “la ciudad de los árboles” ubicada a 300 kilómetros de la ciudad de Tokio.

El planteamiento del edificio busca el libre acceso del público, por lo que el Arquitecto opta por la transparencia en el desarrollo del diseño del proyecto, generando una relación más directa con el entorno, ya sea de forma visual o física.

Gráfico 5.19: Ubicación de la Mediateca de Sendai

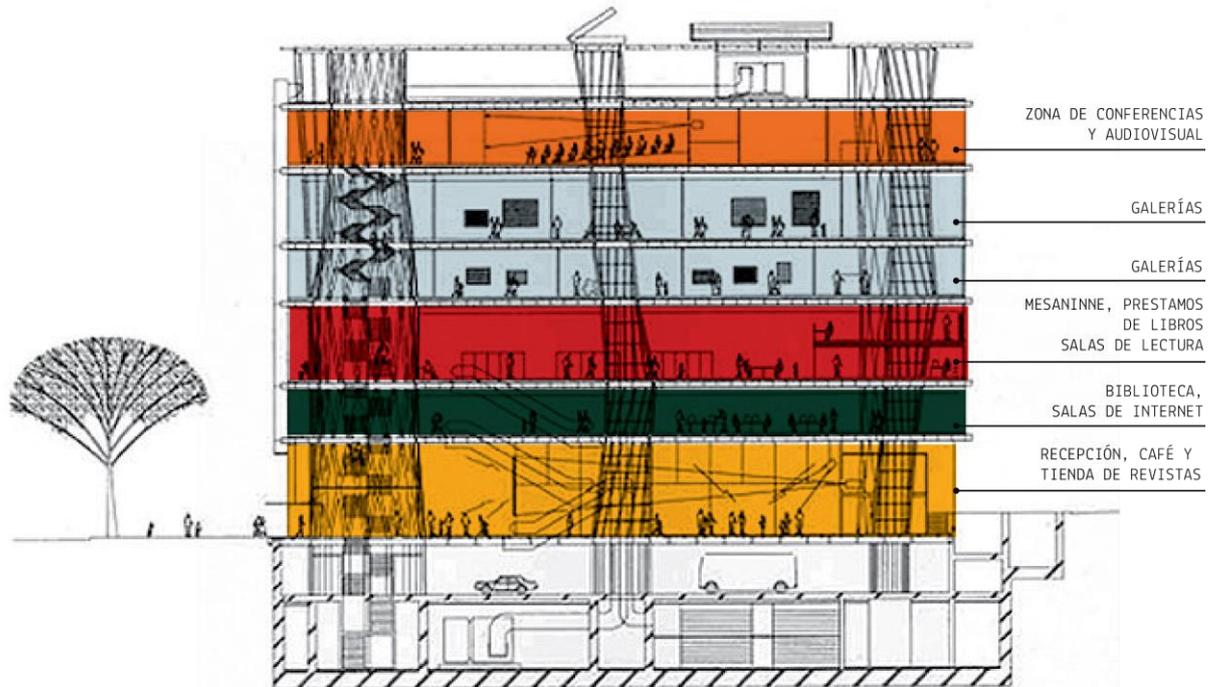


Fuente: Elaboración Propia

5.1.3.3 Programa y Relaciones Programáticas

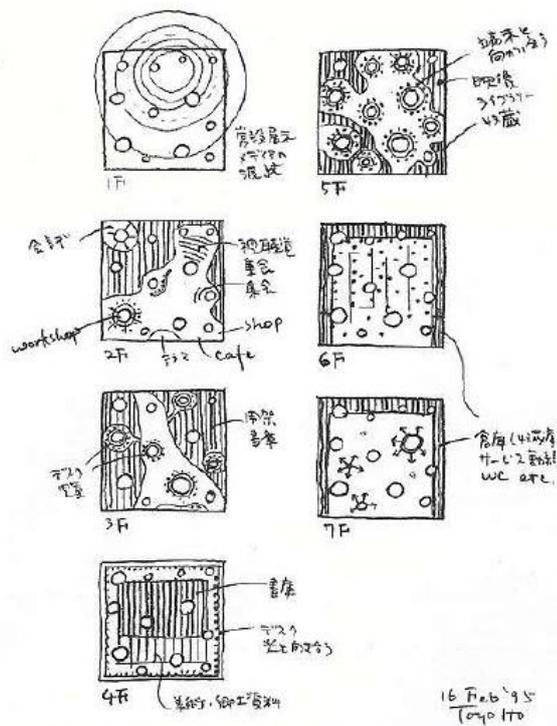
La biblioteca de Sendai se diferencia de otros proyectos que cuentan con el mismo programa, pues por lo general una mediateca o una biblioteca suelen ser edificios que están encerrados en sí mismos. Sin embargo, el proyecto de Toyo Ito busca ser totalmente transparente y abierto hacia el entorno. El edificio cuenta con cuatro programas o condiciones de distintos usos, los cuales son: Una Galería para los Ciudadanos, La Biblioteca Municipal del distrito Aoba, la ampliación del Centro Municipal de Material Audiovisual y un centro de servicios para los discapacitados audiovisuales.

Gráfico 5.20: Programas en corte de la Mediateca de Sendai



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5.21: Esquemas de la Mediateca de Sendai realizados por Toyo Ito



Fuente: JESARQUIT wordpress

5.1.3.4 Tipología Espacial y Emplazamiento

La propuesta del proyecto se basa en un prototipo; ya que está pensado para poder funcionar en distintos lugares y con distintos usos. Presenta tres elementos principales que la componen: las losas, las columnas y la fachada.

El proyecto se basa en el concepto “domino” del arquitecto LeCorbusier, pero en el caso de la Mediateca no se utiliza el hormigón, sino unas grandes columnas de acero estructuradas y huecas en el interior, del mismo modo las losas son estriadas de acero, lo que facilita el ingreso de elementos naturales como la luz y el aire.

Cada planta es libre, los elementos como como celosías y columnas estructurales son independientes, las columnas presentan un enfoque orgánico al no ser completamente rectas y estar un poco torcidos.

Gráfico 5.22: Emplazamiento de la Mediateca de Sendai realizados por Toyo Ito



Fuente: Elaboración propia

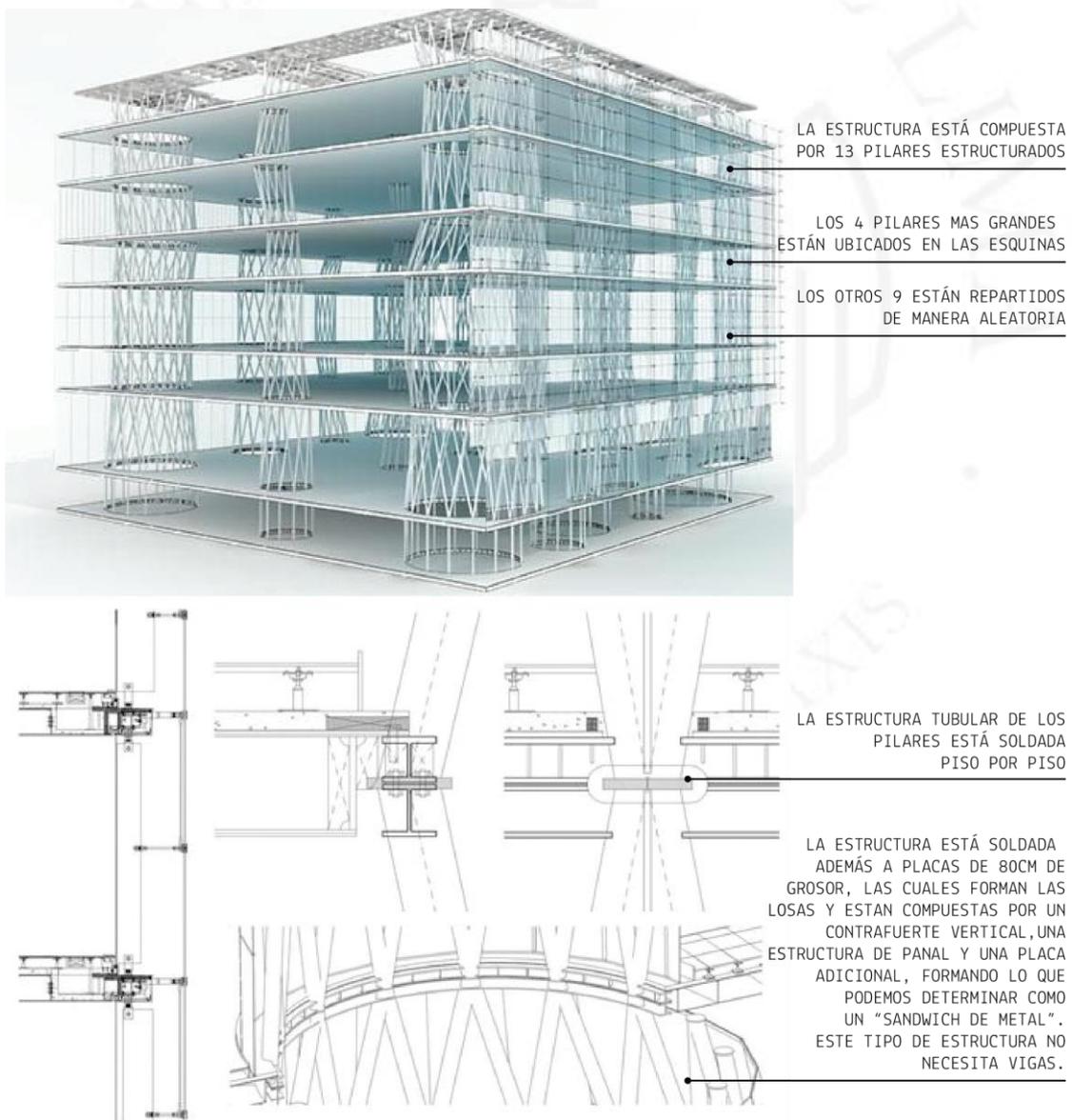
5.1.3.5 Sistema Constructivo

El edificio está compuesto por plantas libres estriadas de acero de 15-3/4" de espesor, las cuales son sujetadas por trece columnas independientes estructuradas de acero, las cuales están huecas y tienen dos a nueve metros de diámetro en su interior, en las cuales se puedan instalar ascensores o escaleras y que además puedan funcionar como extractor de aire.

Las cedillas estructurales están previstas de un refuerzo con rejillas uniformes y componen los forjados de 50 x 50 metros cuadrados.

La piel externa de la fachada está compuesta por grandes pantallas que crean una doble piel de cristal.

Gráfico 5.23: Sistema constructivo de la Mediateca de Sendai realizados por Toyo Ito



Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Mercado de Santa Caterina

Figura 5.4: Imágenes del Mercado de Santa Caterina



Fuente: Wiki arquitectura

Año del proyecto: 1997 al 2004

Arquitectos: Enric Miralles y Benedetta Tagliabue

Lugar: Barcelona, España

Área del proyecto: 9000m²

5.1.4.1 Historia

El actual Mercado de Santa Caterina fue rehabilitado por Enric Miralles y Benedetta Tagliabue en el periodo entre 1997 y el 2004, la obra original fue diseñada por Joan Torres y está ubicado en el Barrio Sant Pere de Ciutat Vella en Barcelona ocupando un área de nueve mil metros cuadrados.

El mercado de Santa Caterina está ubicado en el centro de Ciutat Vella. El conjunto se encuentra en un área de gran valor histórico, al norte romano de la ciudad. En el Proyecto de Intervención Arqueológica¹¹ realizado en 1997 se distinguieron siete fases o momentos históricos que permiten tener mayor conocimiento histórico del lote, de la ocupación humana, del espacio y el desarrollo urbano de la zona.

En la primera fase de ocupación del terreno, hacia 1500-1800a.C, se distingue el relieve accidentado del lugar en comparación con las etapas posteriores. En la época romana el sector funcionó como el centro productor alfarero de la ciudad por un periodo corto.

Desde la colonia romana hasta aproximadamente el siglo XI, la parcelación del sector fue permanente hasta la quinta fase. Con el crecimiento de la ciudad, las áreas de necrópolis fueron ubicadas en lotes bien. En el caso de Santa Caterina, el cementerio tuvo un carácter importante, de monumentalidad, destacándose en la ciudad, este espacio es considerado como paleocristiano.

En la cuarta fase, entre los siglos VII y X, el sector fue usado para la explotación agrícola, modificando el espacio físico del sector.

Hacia el siglo XI, se construye el primer convento, posiblemente llamado convento de San Salvador. Entre el siglo XII y XIII se empieza a urbanizar el sector, alterando la parcelación y la trama urbana, así como la organización de la propiedad. Debido al desarrollo urbano del barrio, los terrenos se transformaron y en el caso de este lote de estilo neoclásico, su transformación se hizo permanente hasta el siglo XIX.

¹¹ Proyecto del Servicio de Arqueología del Museo de Historia de la Ciudad, con la autorización del Departamento de Cultura de la Generalidad de Cataluña y la financiación del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona y Fomento de Ciutat Vella, S.A

Posteriormente, a mediados del siglo XIII se construye un nuevo convento, que cambia la trama urbana existente y también el edificio. Con los años su estructura va cambiando a causa de los acontecimientos históricos y las demandas de la comunidad.

Hasta 1884, el edificio fue ocupado como convento por los Padres Dominicos de Barcelona y se impulsa el proyecto del mercado por razones higienistas y de salubridad, el mercado es diseñado por José Mas y Vila y fue inaugurado cuatro años después.

La remodelación del mercado empezó en 1997 por lo que dejó de funcionar ese año. El proyecto tenía programado ser ejecutado en 2 años, pero se encontraron restos arqueológicos del antiguo convento de Santa Caterina que aplazaron su construcción por 4 años más. Esto impactó en el barrio, en la degradación de su tejido urbano y comercial.

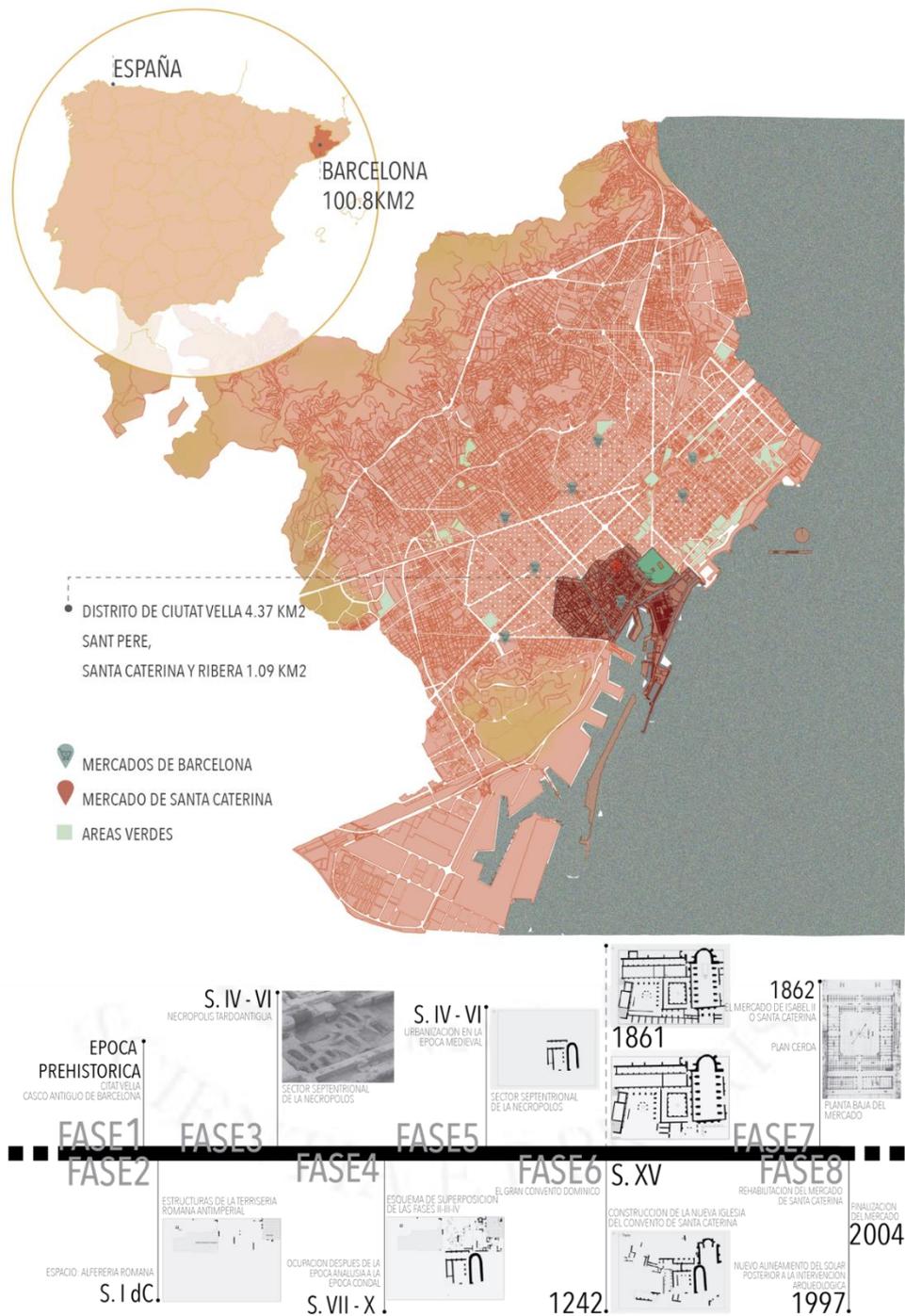
El proyecto del mercado fue llevado a cabo por los arquitectos Enric Miralles y Benedetta Tagliabue e inaugurado en mayo del 2005.

Figura 5.5: Imágenes del Mercado de Santa Caterina antes de ser remodelado.



Fuente: Ajuntament Barcelona

Gráfico 5.24: Ubicación y línea de tiempo del Mercado de Santa Caterina



Fuente: Elaboración propia

5.1.4.2 Ubicación y Relación con el entorno

El mercado se ubica en la Av. De Francesc Cambo. Hacia el norte y oeste se perciben viviendas y comercio, en la fachada derecha se encuentra el boulevard Carrera del General Álvarez de Castro y en la parte posterior del proyecto se plantean viviendas para el adulto mayor.

La fachada principal del mercado da hacia la Av. Francesc Cambo y tiene un espacio público previo, dándole mayor apertura al edificio. En la primera planta, se encuentra un restaurante de 480.00m² localizado al oeste de la planta, con acceso independiente y dentro del mercado, también un supermercado de 420.00m² que tiene ingreso desde la calle Freixures y también dentro del mercado. En los dos pisos subterráneos de 1414.00m², se ubican los almacenes, el área de descarga y los estacionamientos. Además, como parte de la propuesta de remodelación, se construyeron dos edificios de vivienda para adultos mayores de hasta 6 pisos y un centro de interpretación arqueológica del museo de Barcelona, que da hacia la calle Capir, que muestra parte del yacimiento previamente encontrado.

Por un lado se observa la vivienda para adultos mayores ubicada en la parte posterior de la manzana que mantiene una misma altura y escala respecto a los vecinos. Por otro se percibe la cercanía a la avenida donde se maneja una escala más peatonal dejando un espacio previo libre. Esto refuerza la identidad de ambos volúmenes diferenciándolos programáticamente y volumétricamente.

Gráfico 5.25: Ubicación del Mercado de Santa Caterina.



SOBRE EL MERCADO DE SANTA CATERINA :

-  ESPACIO PUBLICO
-  EDIFICIO DE VIVIENDAS PARA EL ADULTO MAYOR
-  INGRESOS - VIAS PRINCIPALES

Fuente: Elaboración propia

5.1.4.3 Tipología espacial y Emplazamiento

Como se mencionó anteriormente, el emplazamiento del programa arquitectónico responde a la escala del lugar. Por un lado, en cercanía a la avenida se da prioridad al usuario a través de un espacio público, de mayor concentración peatonal. Y, en el lado posterior se mantiene el perfil de la ciudad mediante un edificio de vivienda.

El proyecto va generando una tradición en su recorrido y cambios de escala, pasa de ser totalmente público en la parte frontal a ser privado en la parte posterior. Se diseñó una plaza entre el mercado y la avenida, que libera la densidad de la manzana y genera un espacio previo al comercio y un punto de encuentro entre los compradores, además

otorga un cambio en el perfil urbano ya que deja de ser monótono y a plomo. Luego se ubica el mercado de escala promedio, y, por último, se ubican las viviendas que son privadas.

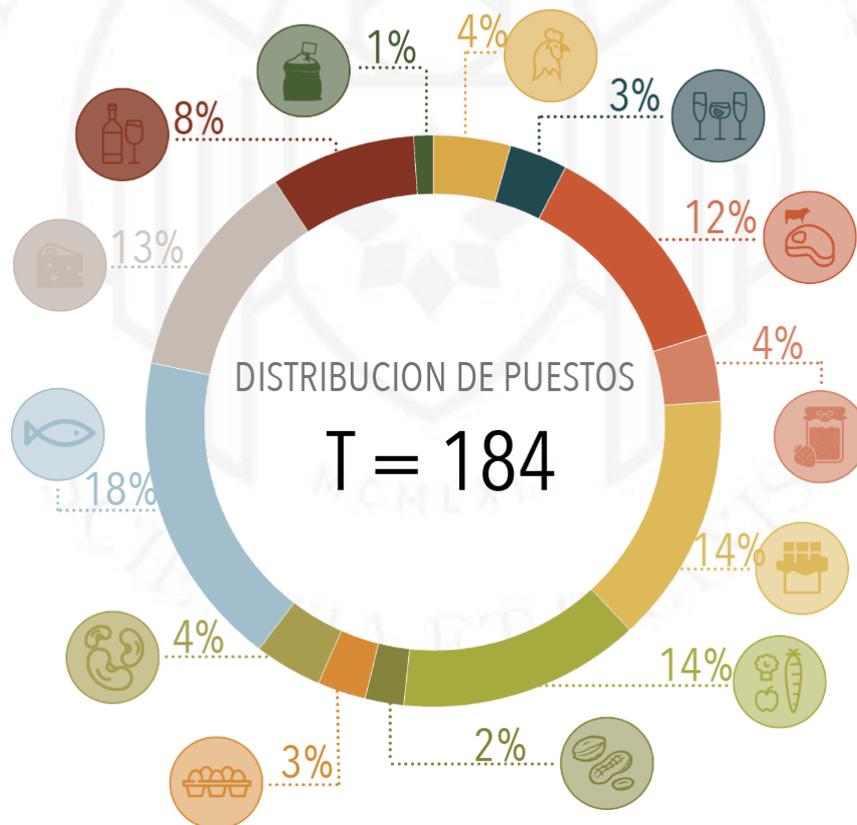
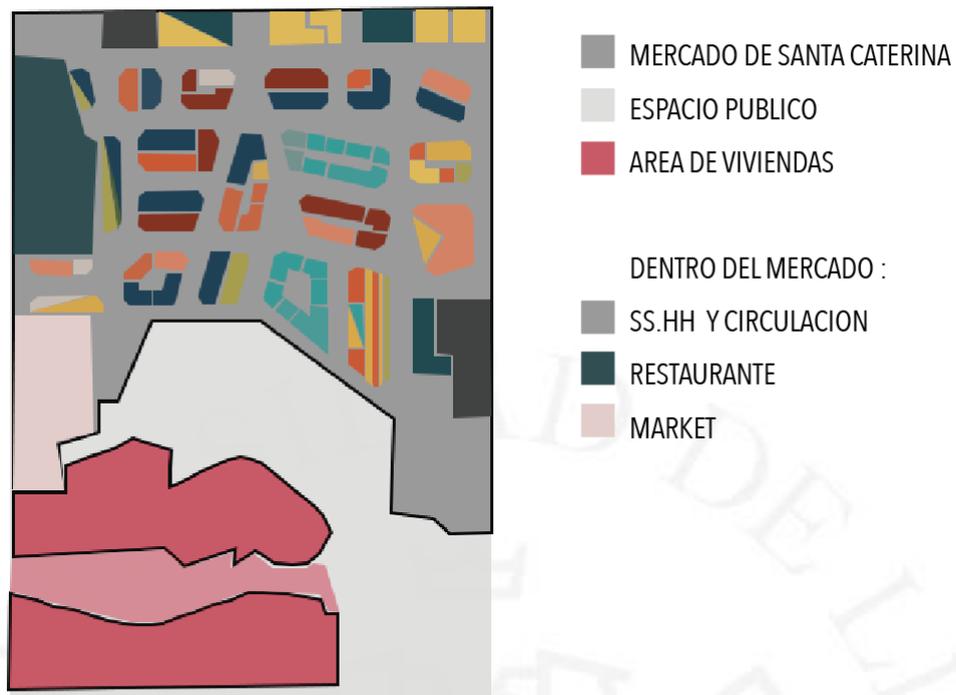


5.1.4.4 Programa y Relaciones programáticas

El mercado de Santa Caterina cuenta con los siguientes espacios a nivel general: El mercado, el supermercado Caprabo, el restaurante Cuines de Santa Caterina, el edificio de vivienda para el adulto mayor, dos sótanos de estacionamientos y almacenaje y áreas de circulación y espacio público.

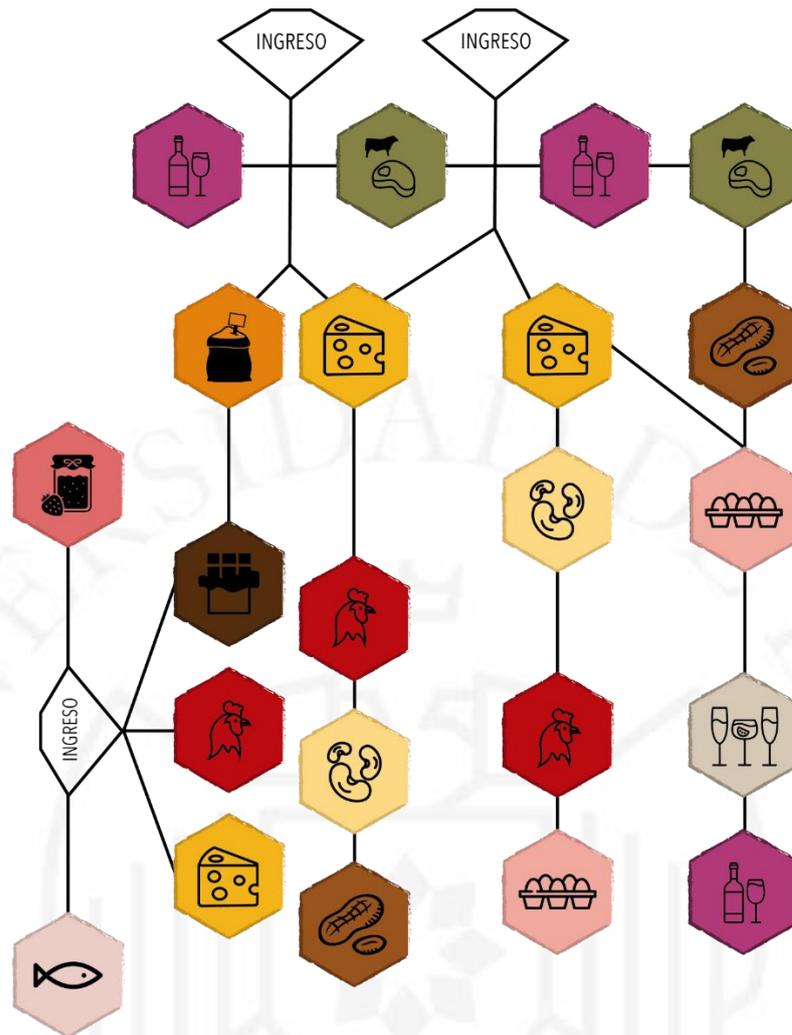
Dentro del mercado, si distribuyen distintos puestos comerciales con distintos tipos de productos, en total albergan 184 tiendas, destacando los puestos de pescado, embutidos, carnes, especialidades (productos locales), frutas y verduras y vinos, en los siguientes gráficos se muestra la distribución de los puestos y los distintos tipos de comercio.

Gráfico 5.26: Programa y puestos del mercado Santa Caterina.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.27: Estructura de puestos del mercado de Santa Caterina.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5.15 Cantidad de puestos en el mercado de Santa Caterina

TIPOS DE PUESTOS MERCADO DE SANTA CATERINA	
AVES	8
BARES	6
CARNES	23
CONSERVAS	7
ESPECIALIDADES	26
FRUTAS Y VERDURAS	25
FRUTOS SECOS	4
HUEVOS	5
LEGUMBRES	7
PESCADO	33
EMBUTIDOS QUESOS	23
VINOS	15
VIVERES	2
TOTAL PUESTOS	184

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.5 Sistema Constructivo

Bajo el método de construcción sostenible, la estructura del proyecto se trabaja como una unidad de angares de acero con apoyos ramificados y cerchas metálicas.

La cubierta es un elemento muy singular de la obra diseñada por los arquitectos. El mosaico, con figuras gigantes de colores muy vivos representan frutas y verduras, es obra del artista Toni Comella. En total, el mural utiliza 200,000 hexágonos de cerámica de 15 centímetros cada uno, que conformarán un diseño con sesenta y siete colores.

Gráfico 5.28: Sistema constructivo del mercado.



Fuente: Cerámica Cumella

5.1.4.6 Impacto Social / Importancia del proyecto

El mercado de Santa Caterina se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Barcelona. Este espacio público respeta la huella del antiguo edificio y se proyecta rescatando parte de la construcción pasada, siendo una infraestructura que se preocupa por el contexto inmediato, la memoria colectiva y los valores reales que necesitan ser mantenidos. Los múltiples usos, como el espacio público abierto, los edificios de

vivienda, y el museo de restos arqueológicos del antiguo convento tienen un impacto social, enfocado en la sociedad, en su historia y en las necesidades del contexto urbano actual.

5.1.5 Centro Cultural CaixaForum, Madrid

Figura 5.6: Imágenes del Caixaforum.



Fuente: Archdaily

Año del proyecto: 1889 hasta el 1902

Año de remodelación: 2002 hasta el 2008

Arquitectos:

- 1900: Jesús Carrasco y José María Hernández
- 2008: Jacques Herzog & Pierre de Meuron.

Lugar: Madrid, España.

Área del proyecto: 8000 m²

5.1.5.1 Historia

La antigua central eléctrica realizada por los arquitectos Jesús Carrasco y José María Hernández se ha convertido en el centro cultural de Madrid Caixaforum rediseñado por el grupo de arquitectos Herzog & De Meuron, los cuales mantienen las fachadas originales del edificio y crean nuevos espacios en la parte inferior y superior del proyecto, aumentando de 2000 a 8000 m² construidos.

En el interior del edificio se exhiben obras de la colección de arte contemporáneo de la fundación Caixa y se complementa con obras del escultor Igor Mitoraj al aire libre, en una plaza acompañada por un muro verde creado por el botánico francés Patrick Blanc.

Gráfico 5.29: Línea de tiempo Caixaforum

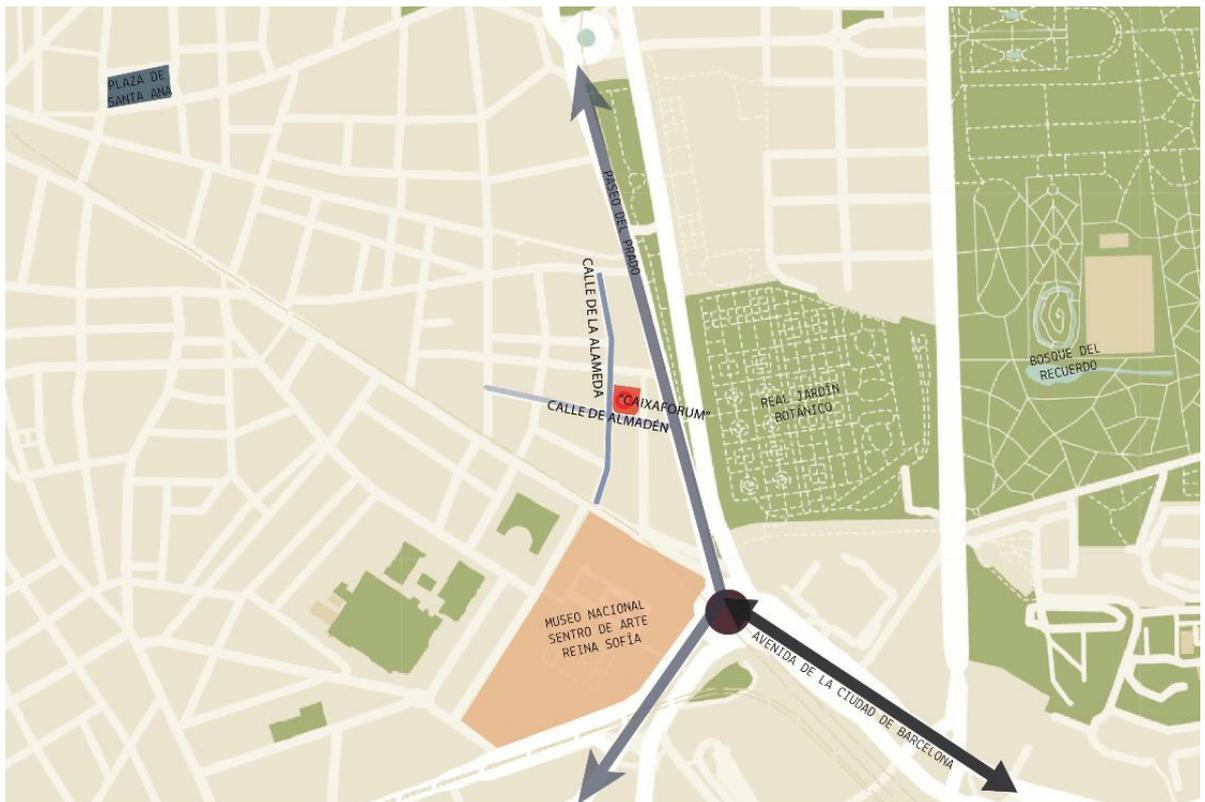


Fuente: Elaboración Propia

5.1.5.2 Ubicación y relación con el entorno

El proyecto está ubicado entre las calles Alameda y Gobernador, en el paseo del Prado en el centro de Madrid. La nueva propuesta plantea un edificio que se eleva sobre la calle, mediante la sustitución del viejo zócalo por una estructura sutil, dejando una plaza que funciona como remate del paseo del Prado, mejorando la visibilidad y accesibilidad con el entorno inmediato.

Gráfico 5.30: Relación con el entorno Caixaforum



Fuente: Elaboración Propia

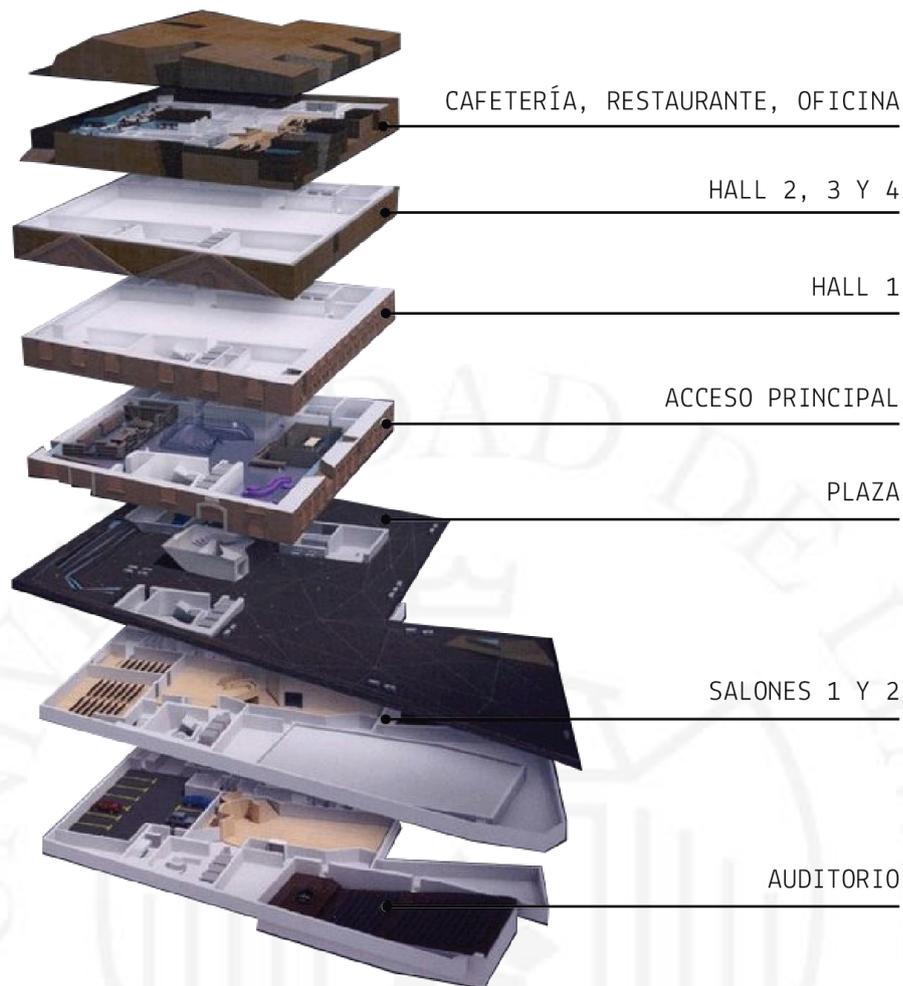
5.1.5.3 Programa y relaciones programáticas

El programa se distribuye en dos partes:

Una bajo el suelo, que incluye el auditorio y el aparcamiento en el segundo sótano; y las salas polivalentes y almacén en el primer sótano. El primer nivel funciona como una planta libre que determina el acceso al centro.

La segunda parte es sobre la plaza, donde se encuentra el vestíbulo, cafetería y tienda en el segundo nivel; sala de exposiciones en el tercer y cuarto nivel; y finalmente en el quinto nivel se encuentra el restaurante y las oficinas.

Gráfico 5.31: Relación programática Caixaforum



Fuente: Elaboración Propia

5.1.5.4 Tipología espacial / Emplazamiento

La idea principal del proyecto fue la búsqueda de conservar el casco y las fachadas de la central eléctrica, para mantener la imagen industrial de una antigua fábrica. Sin embargo, se realiza una nueva volumetría en la parte superior del edificio que se adapte a la construcción existente, de este modo no contrasta demasiado la arquitectura industrial con la contemporánea y se mantiene la tradición del edificio.

En el primer nivel, se elimina el zócalo de granito que rodea el antiguo proyecto y se crea una plaza techada abierta hacia el paseo del Prado, para generar la sensación de que el edificio se suspende sobre la gran plaza pública la cual delimita el acceso principal.

Gráfico 5.32: Emplazamiento Caixaforum



Fuente: Elaboración Propia

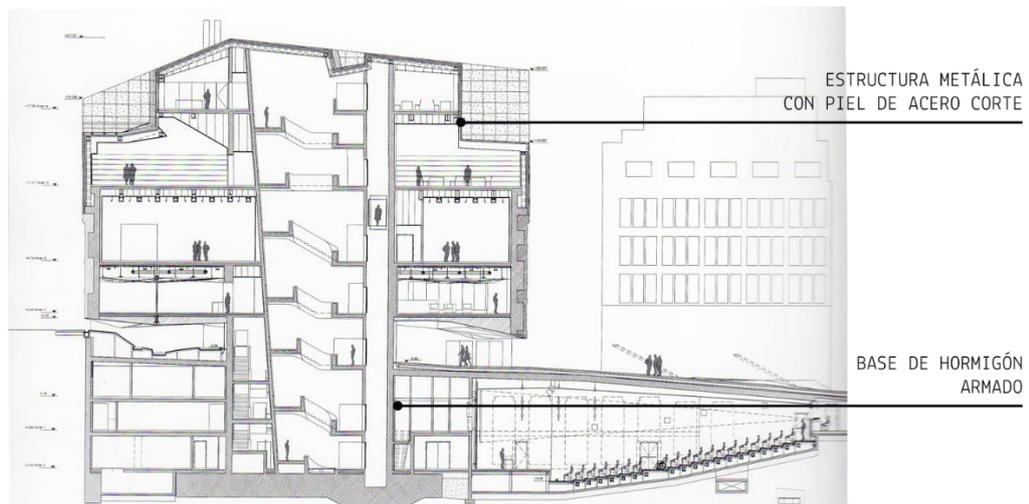
5.1.5.5 Sistema constructivo

Para el proyecto se emplean sistemas constructivos muy diversos, debido a la búsqueda por mantener el casco principal de la central eléctrica y la eliminación de la base inferior para que el volumen quede suspendido.

El sistema constructivo busca recoger las cargas verticales del volumen y transmitir las a la cimentación sin alterar la plaza, por ello se plantean tres patas como núcleos de hormigón armado y un muro perimetral de hormigón potenciado con vigas interiores conectadas a los muros de ladrillo de las fachadas de la antigua fábrica.

A partir de esto se organiza la estructura metálica de los niveles superiores, la cual soporta una piel de acero corte en la fachada simulando el tejado de las casas colindantes.

Gráfico 5.33: Relación con el entorno Caixaforum



Fuente: Elaboración Propia

5.1.5.6 Impacto Social / Importancia del proyecto

La importancia del proyecto se debe a completar la zona cultural, compuesta por el Jardín Botánico, el Museo del Prado, el Museo Thyssen-Bornemisza y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. La cual fue una iniciativa urbanística de gran relevancia para Madrid, es por este motivo que se ubica junto al paseo del Prado.

El impacto social fue muy bien manejado gracias a la búsqueda por conservar la estructura existente de la central eléctrica y la utilización de materiales que asemejen construcciones aldeanas para mantener la tradición de la ciudad.

En la actualidad el proyecto Caixaforum de Madrid es el nuevo centro social y cultural de la capital.

5.2 Cuadro resumen de casos análogos

	MERCADO DE GANTE STADSHAL	CENTRO COMERCIAL Y DE OCIO LAS ARENAS DE BARCELONA	MEDIATECA DE SENDAI	MERCADO DE SANTA CATERINA BARCELONA	CENTRO CULTURAL CAIXAFORUM MADRID
FOTOS					
HISTORIA					
UBICACIÓN					
RELACIONES PROGRAMATICAS					
EMPLAZAMIENTO					
SISTEMA CONSTRUCTIVO					

Fuente: Elaboración Propia.

5.3 Conclusiones

Sobre los mercados

En base a todo lo estudiado en los marcos previos se determina que el mercado es un espacio comercial, un espacio de cohesión cultural, de carácter público y que además articula la trama urbana. Es por esto, que en los proyectos estudiados se ve claramente la consideración de estos aspectos en sus planteamientos.

Sobre esto, se puede apreciar la importancia del transeúnte en el proyecto del mercado de Gante, que además de brindar los espacios comerciales necesarios, establece como personaje principal del proyecto al peatón mediante un hall que alberga actividades temporales. Este hall supedita el uso de este espacio a la persona y elimina la posibilidad de su uso para otros medios como los autos o vehículos motorizados, y además se integra a la escala del lugar. Por otro lado, en el mercado de Santa Caterina se pueden observar algunos elementos en relación con la memoria del lugar y la conservación del edificio. El planteamiento del mercado incorpora nuevos usos como viviendas para el adulto mayor, un restaurante, un supermercado y mayor espacio público, en respuesta a las demandas actuales, sin embargo, conserva algunos componentes de la fachada y exhibe otros a través de un museo de restos arqueológicos.

En estos proyectos se manifiesta de manera arquitectónica la importancia de brindar espacios que maximicen las cualidades del espacio comercial público, y la importancia de conservar o reciclar elementos preexistentes, que responden al entendimiento global de este equipamiento.

Sobre la transformación de uso

Se puede determinar que existen proyectos de transformación de edificios que toman distintas decisiones proyectuales según la condición del edificio. En muchos casos se puede apreciar la transformación del uso de un edificio en espacios que involucren programas culturales, de ocio, con nuevas ofertas de productos para nuevos sectores. La mayoría de estos proyectos se realiza en un equipamiento obsoleto o en desuso. También se pueden ver estrategias como la del reciclaje urbano, en el proyecto del Centro Comercial Las Arenas, la conservación total de la fachada y en el Centro Cultural Caixa Forum muy pocas de sus partes.

Sobre las estructuras

En el proyecto de la mediateca de Sendai, se hace un planteamiento estructural distinto al modelo clásico de vigas y columnas, con el objetivo de generar espacios fluidos, suaves y de límites difusos. Con respecto al análisis de este proyecto, se tomarán algunas consideraciones estructurales que puedan beneficiar las estrategias y el análisis teórico previo.

Cabe mencionar que estos proyectos sirven como precedentes y soporte en algunas de las decisiones proyectuales.



CAPÍTULO VI: MARCO CONTEXTUAL

6.1 Redes de equipamiento y radio de influencia

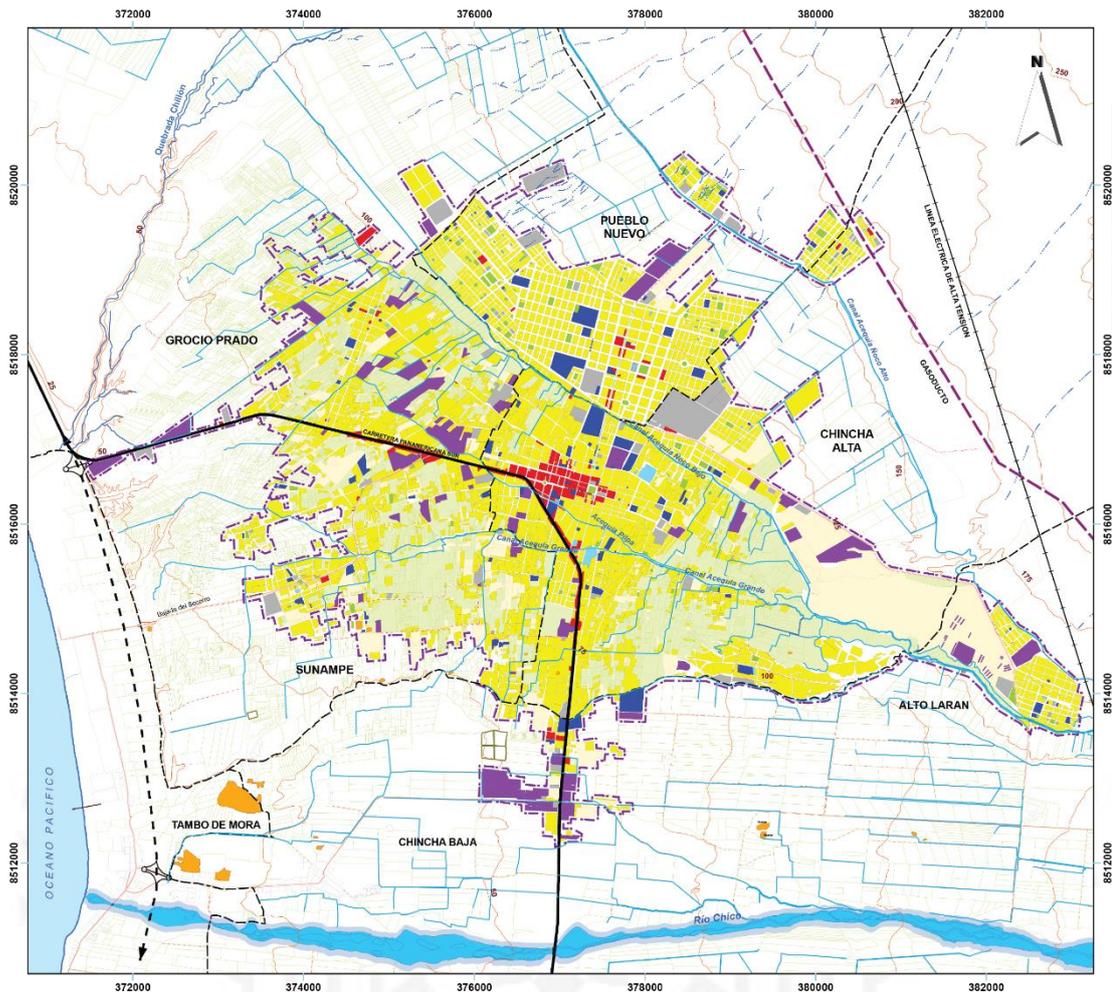
Como ya se mencionó, el MACA se encuentra en la parte urbana central de la ciudad de Chincha. El mercado y el área próxima han sido determinados como el sector crítico de riesgo N1 de la ciudad por distintos factores naturales y antrópicos y se ha determinado al Mercado de abastos de Chincha Alta como el problema principal por sus dimensiones.

Además, el área central de la ciudad se caracteriza por ser el área principal de actividades comerciales, y tiene una concentración pública principalmente relacionada a los equipamientos comerciales y educativos.

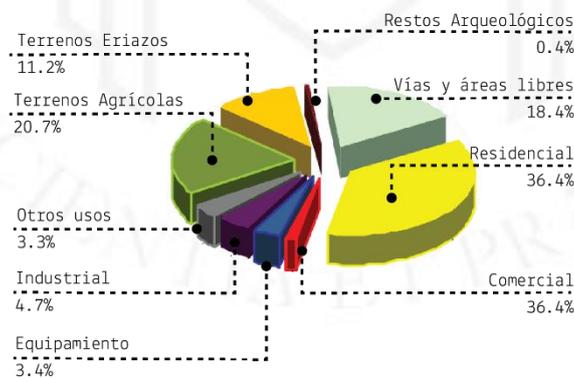
Chincha Alta es la capital de la provincia de Chincha, en el punto 2.3.2 Aspectos Generales de Chincha del marco referencial, se determinaron las características y datos demográficos de la ciudad. En síntesis, según FORSUR /2008) los distritos de Chincha Alta y Pueblo Nuevo concentran su población al 100% en sus áreas urbanas, además, alrededor del 60% de la población se concentra en estos distritos vecinos, los demás concentran una población con un “peso demográfico” menor con relación a su contexto provincial. Cabe resaltar que estos son los distritos con mayores ofertas comerciales de distribución alimentaria, es decir de mercados o supermercados.

Desde la construcción del MACA, este edificio se proyectó como el principal centro de abasto de la ciudad. Sin embargo, con el crecimiento demográfico y urbano, han surgido nuevos espacios comerciales en los distritos que ahora cuentan con mayor población como es el caso de Pueblo Nuevo. Por lo tanto, el mercado de abastos de Chincha se proyecta en mantener la distribución a nivel provincial, pero no como el principal espacio de distribución de la ciudad. Adicionalmente, cabe resaltar que, debido a su historia y su impacto en el crecimiento urbano, la importancia de este edificio tiene un carácter más social y simbólico con respecto a otros equipamientos comerciales. Esto representa una oportunidad para insertar programas en torno a otras condicionantes como, la promoción de la cultura local, las necesidades del lugar y nuevos usuarios potenciales.

Gráfico 6.1 Usos de suelo en la ciudad de Chincha, 2008



USOS DE SUELO, 2008



Fuente: FORSUR (2008)

Nota: En este gráfico de usos, se muestra la predominancia del uso comercial en el área central de Chinchita alta y en el eje de la carretera Panamericana que atraviesa la ciudad. Así mismo en esta área se encuentra el MACA.

Gráfico 6.2 Ubicación de los mercados de Chíncha



MERCADOS DE CHINCHA POR DISTRITO

▼ MERCADOS DE CHINCHA ALTA

- Mercado de Abastos
- Mercado Modelo
- Mercado Ferial
- Mercado La Parada
- Mercado Plaza Center Chíncha
- Mega Mercado Chíncha

▼ MERCADOS DE PUEBLO NUEVO

- Mercado de Pueblo Nuevo
- Mercado Santa Rosa
- Mercado San Isidro

▼ MERCADOS DE GROCIO PRADO

- Mercado Melchorita

Fuente: Elaboración Propia

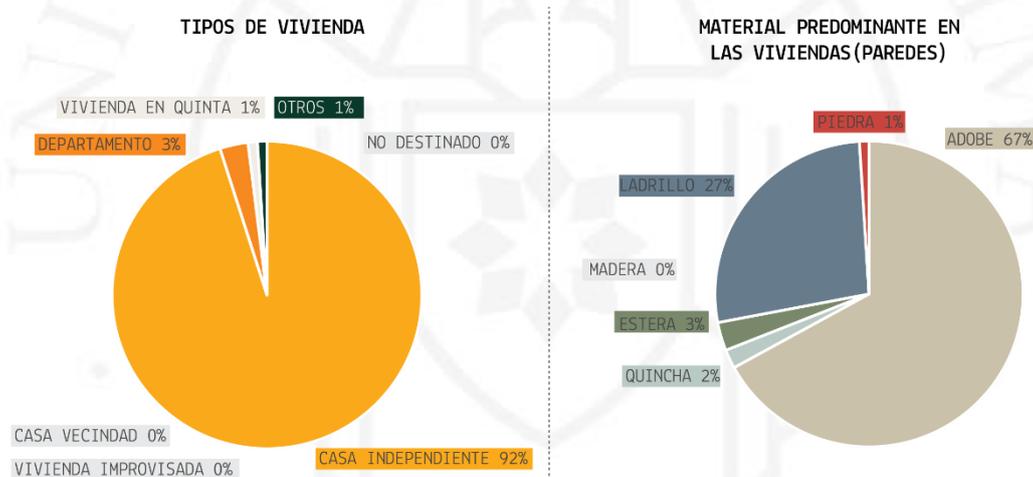
Nota: La información se recolectó en base al Directorio Nacional de Mercados de abastos 2016 y al análisis propio.

Aspectos Sociales, Económicos y demográficos generales de Chincha

Gráfico 6.3 Aspectos Socioeconómicos - Demográficos de Chincha

PROVINCIAS Y DISTRITOS	DISTRIBUCIÓN % DE POBLACIÓN TOTAL	NIVEL EDUCATIVO: ASISTENCIA A CENTROS DE ENSEÑANZA	NIVELES DE POBREZA: QUINTIL ÍNDICE DE CARENCIAS
CHINCHA ALTA	30.8	53,020	4
ALTO LARAN	3.6	6,034	2
CHAVÍN	0.5	941	1
CHINCHA BAJA	6.6	11,359	3
EL CARMEN	6.4	10,908	2
GROCIO PRADO	10.3	17,508	3
PUEBLO NUEVO	25.9	44,388	3
SAN JUAN DE YANAC	0.5	815	1
SAN PEDRO DE HUACARPANA	0.8	1,336	1
SUNAMPE	12.0	20,544	3
TAMBO DE MORA	2.6	4,407	3
TOTAL	100.0	-	-

*Niveles de Pobreza: 1 más pobre - 5 menos pobre



Fuente: Elaboración propia en base a FORSUR, FONCODES, UPR, INEI.

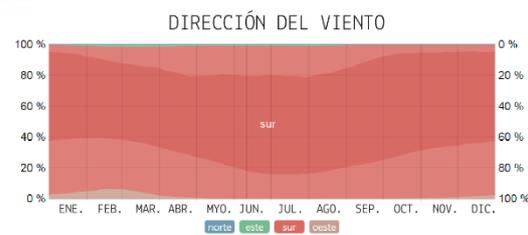
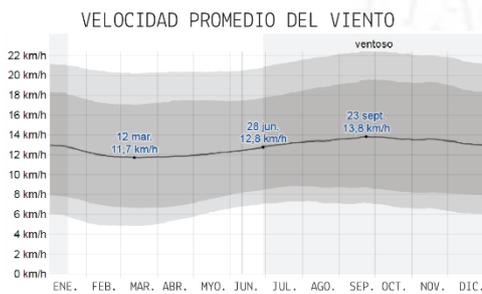
Según (FORSUR, 2008) la población que asiste a centros educativos en Chincha es casi la tercera parte de su población total. Chincha Alta y Pueblo Nuevo son los distritos con mayor demanda de estos servicios. Además, según el PNUD, esta ciudad es una de las 17 provincias con “mayor desarrollo humano del país” debido a factores como los logros académicos y la alfabetización. Como se puede ver en el gráfico anterior, Chincha Alta, Pueblo Nuevo y Tambo de Mora son los distritos con mejor desarrollo humano en Chincha. La esperanza de vida al nacer y el ingreso per cápita de las familias en estos distritos son los mejores.

6.2 Variables del lugar

6.2.1 Condiciones medioambientales



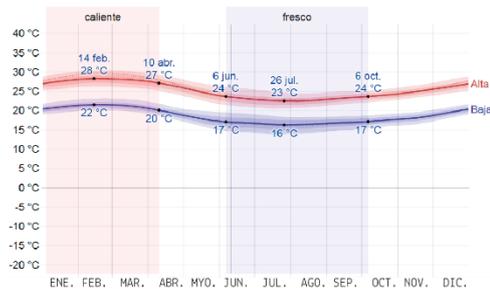
La dirección del viento promedio por hora predominante en Chíncha Alta es del sur durante el año.



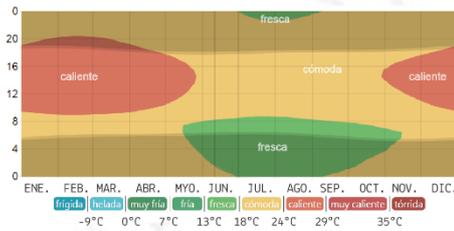
Fuente: Elaboración Propia

Clima

TEMPERATURA MÁXIMA Y MÍNIMA PROMEDIO

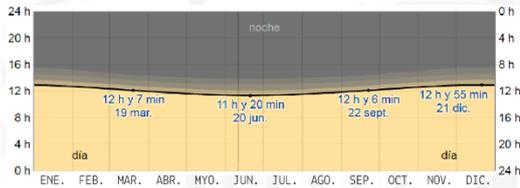


TEMPERATURA PROMEDIO POR HORA



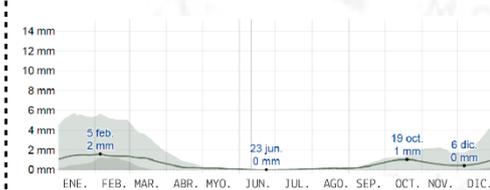
SOL

HORAS DE LUZ NATURAL Y CREPÚSCULO



*La cantidad de horas durante las cuales el sol está visible (línea negra). De abajo (más amarillo) hacia arriba (más gris), las bandas de color indican: luz natural total, crepúsculo (civil, náutico y astronómico) y noche total.

PRECIPITACIÓN DE LLUVIAS MENSUAL PROMEDIO



Lluvias

La cantidad de lluvia en un intervalo de 31 días en Chíncha Alta no varía considerablemente durante el año y permanece en un promedio de 1 milímetros.

TOPOGRAFÍA

La topografía en un radio de 3 kilómetros de Chíncha Alta contiene solamente variaciones modestas de altitud, con un cambio máximo de altitud de 95 metros y una altitud promedio sobre el nivel del mar de 111 metros. En un radio de 16 kilómetros contiene solamente variaciones modestas de altitud (1.178 metros). En un radio de 80 kilómetros también contiene variaciones extremas de altitud (4.896 metros).

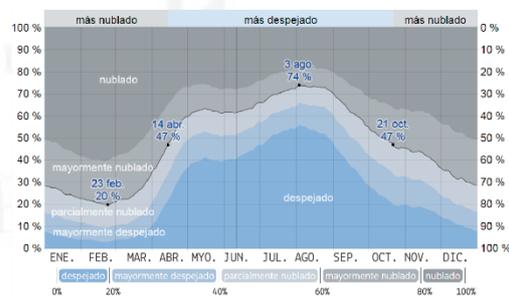
El área en un radio de 3 kilómetros de Chíncha Alta está cubierta de superficies artificiales (39 %), tierra rasa (20 %), tierra de cultivo (16 %) y pradera (10 %), en un radio de 16 kilómetros de tierra rasa (39 %) y agua (22 %) y en un radio de 80 kilómetros de agua (35 %) y tierra rasa (29 %).

Precipitación

En Chíncha Alta la frecuencia de días mojados (aquellos con más de 1 milímetro de precipitación líquida o de un equivalente de líquido) no varía considerablemente según la estación. La frecuencia varía de 0 % a 2 %, y el valor promedio es 1 %.

Entre los días mojados, distinguimos entre los que tienen solamente lluvia, solamente nieve o una combinación de los dos. En base a esta categorización, el tipo más común de precipitación durante el año es solo lluvia, con una probabilidad máxima del 2 % el 19 de febrero.

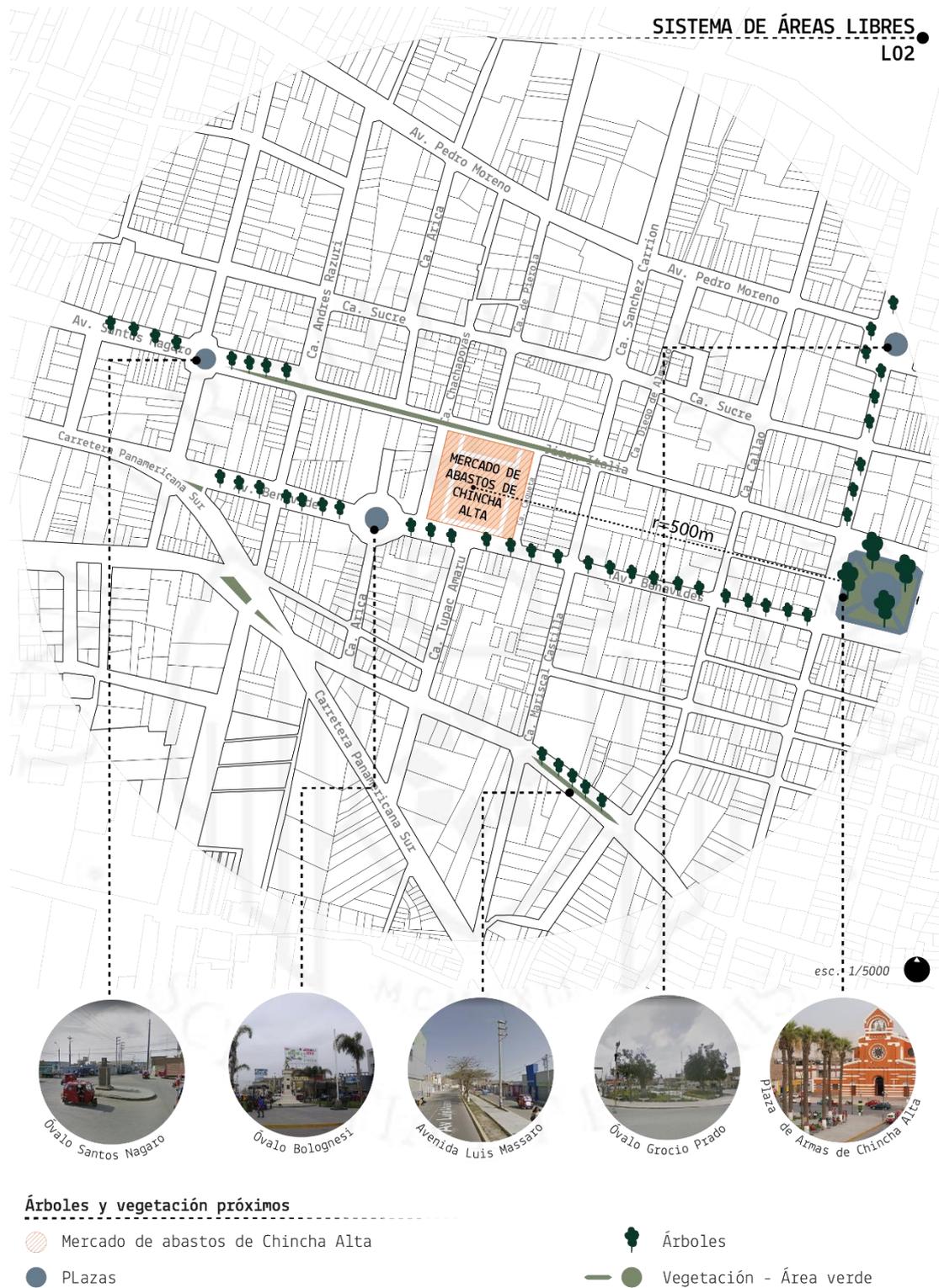
PROBABILIDAD DE PRECIPITACIÓN DIARIA



FUENTE: <https://es.weatherspark.com/y/21276/Clima-promedio-en-Chincha-Alta>

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Sistema de áreas libres



Fuente: Elaboración Propia

Árboles y vegetación en el lugar

1 Densidad Poblacional

Provincia	Densidad Poblacional (hab/km ²)
Chincha Alta	256.87

2 Área de análisis: 500m

Superficie total: 0.785km²

3 Cálculo de habitantes por km² en el área de análisis

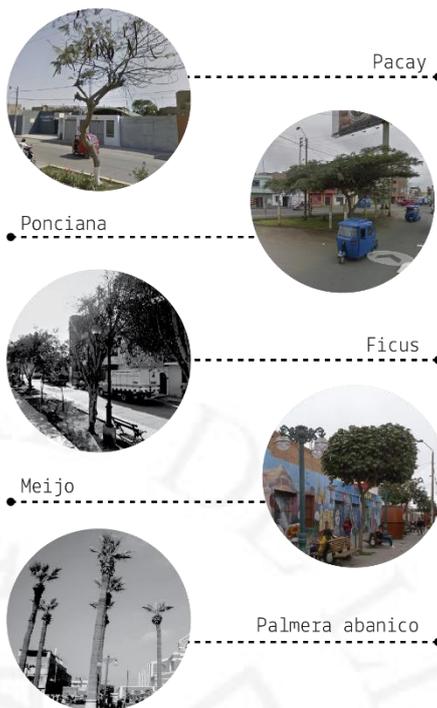
Densidad Poblacional (hab/km ²)	Superficie
256.87 hab/km ²	0.785km ²

Habitantes estimados en la área de análisis : 195.56

4 Áreas verdes por habitante según la OMS

1 habitante	9.0m ²
196 habitantes	1764.0 m ²

EN EL ÁREA DE ANÁLISIS SE NECESITAN 1764.0 m² de ÁREAS VERDES



Plantas y Vegetación de Ica

ESPECIES CLAVES

Acacia o Ponciana
Ceiba
Eucalipto
Tamarindo

Ornamental

El Ficus ha sido ampliamente plantado en Ica. Sin embargo son inapropiados para el lugar, ya que son árboles muy grandes y pueden llegar a consumir hasta 1000 litros de agua por día. No es una planta útil, vive poco tiempo y es propensa a ataques de hongos.

Los árboles nativos o introducidos bien seleccionados, pueden brindar grandes beneficios como proveer medicina, sombra, alimento, miel, flores, cantos de pájaros, etc.

En Huerta

Según la Guía de Plantas y Vegetación de Ica, la vegetación de huerto o acequia se mantiene gracias a la intervención directa e indirecta de la gente. Son muy importantes en Ica ya que representan opciones para la subsistencia sostenible y la biodiversidad nativa de Ica.

ESPECIES CLAVES

ÁRBOLES-NATIVOS DOMESTICADOS

Huarango
Pacay
Lúcuma
Guava
Chirimoya
Guanábana
Frijol de Palo
Ciruela de Fraile
Matico

ARBUSTOS-LOCALES NATIVOS

Cahuato
Espinoso de Nasca
Galvezia o Curi
Lucraco
Tintillo

FRUTALES INTRODUCIDOS

Mango
Ciruela
Plátano
Granada
Palta
Tuna
Tamarindo

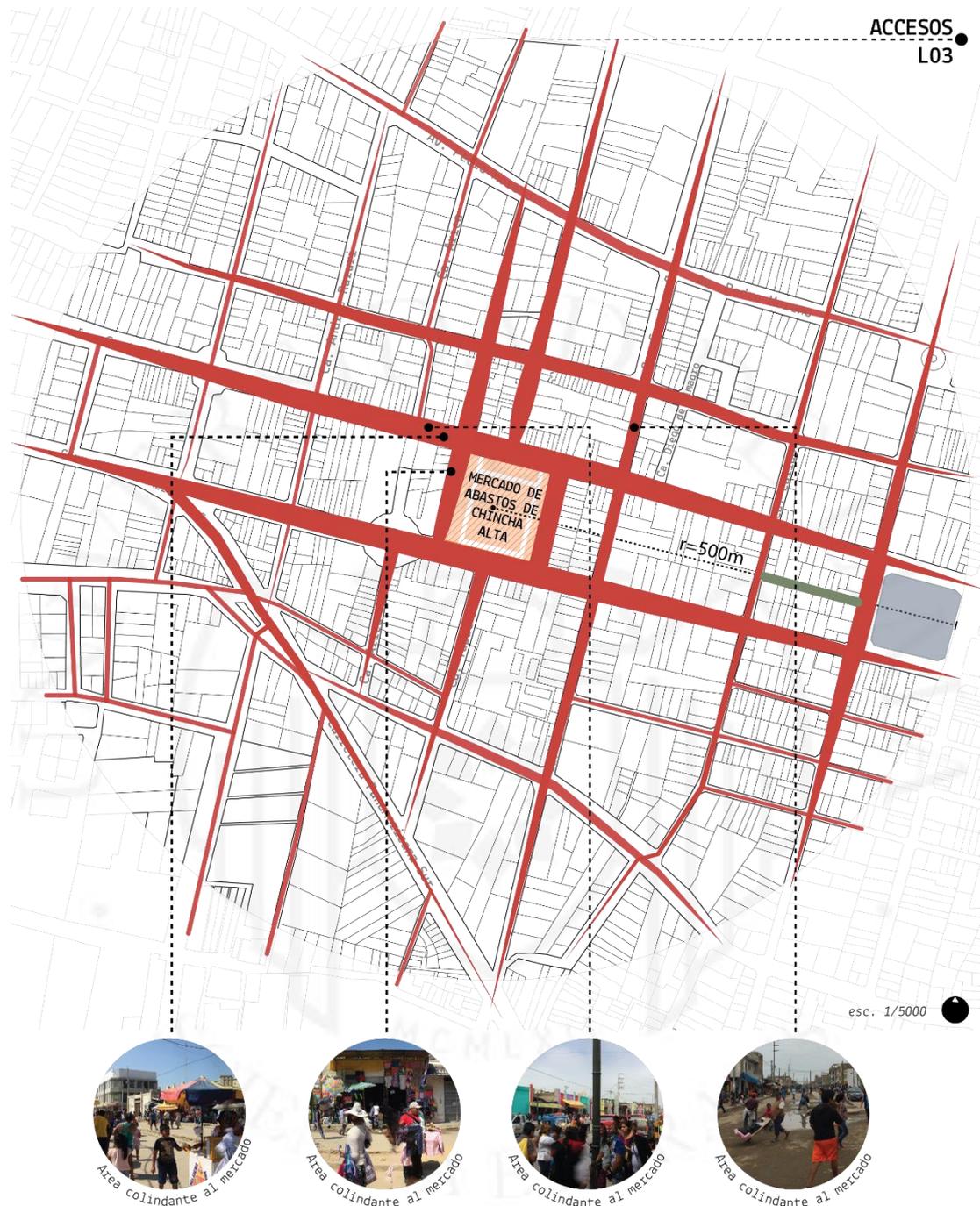
ÁRBOLES-LOCALES NATIVOS

Espino
Uña de Gato
Molle
Tara

ESTOS SON LOS TIPOS DE ÁRBOLES QUE PUEDEN INCORPORARSE A LA CIUDAD Y A UNA PROPUESTA DE ESPACIO PÚBLICO, ACORDE A LAS CONDICIONES AMBIENTALES DE ICA.

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3 Accesos



Legenda

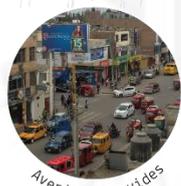
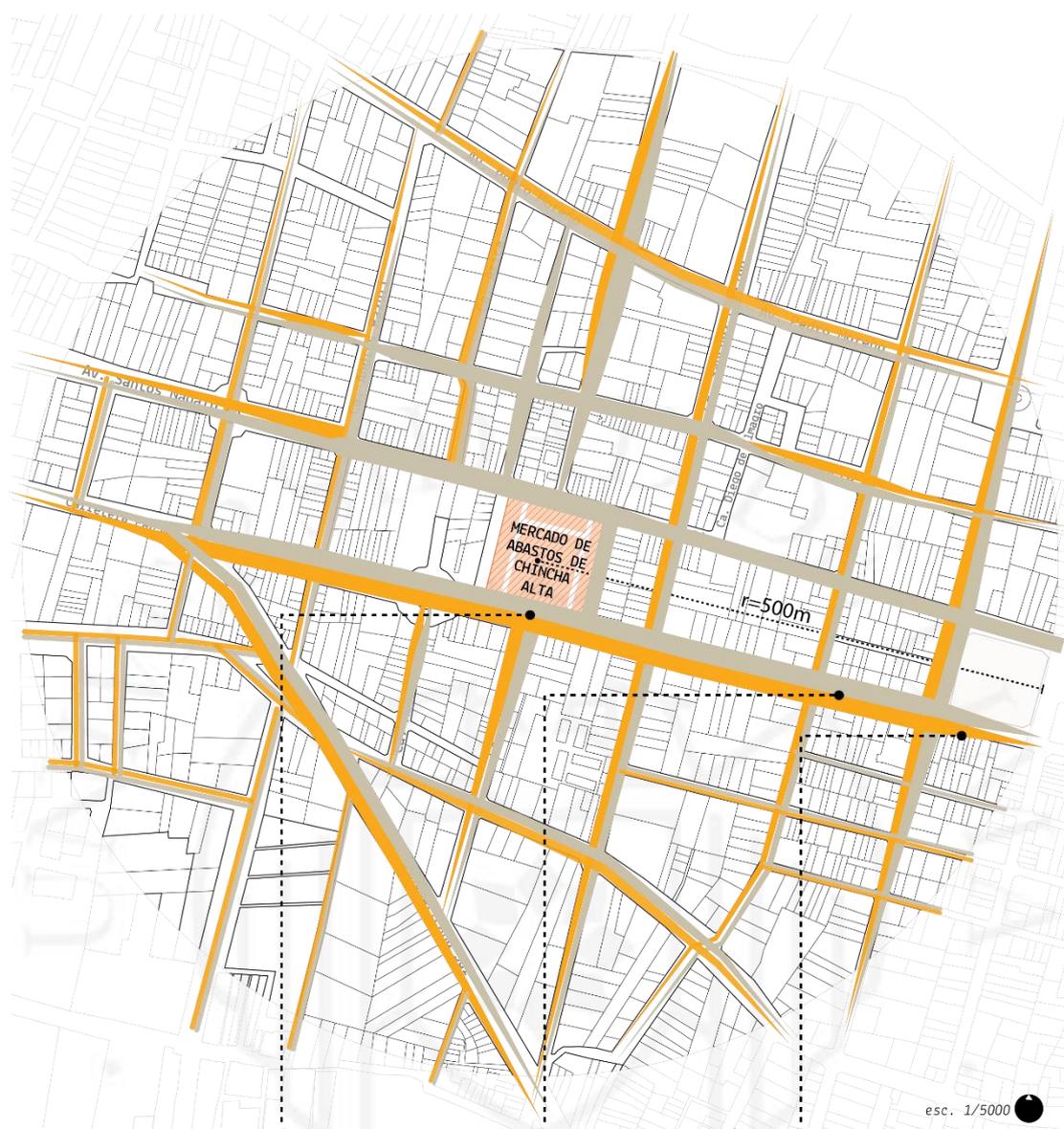
● Mercado de abastos de Chíncha Alta

● Plaza de Armas de Chíncha

— Intensidad de movilidad del peatón

— Vía exclusivamente peatonal

Fuente: Elaboración Propia



Avenida Benavides



Avenida Benavides



Plaza de Armas de Chincha

Leyenda

-  Intensidad de movilidad de carros
-  Intensidad de movilidad de moto taxis

Fuente: Elaboración Propia



Estación Soyuz



Jirón Flores



Calle Italia



Avenida Túpac Amaru

Leyenda

- Desplazamiento de buses de transporte Lima-Cañete-Chíncha-Pisco-Ica
- Transporte público distrital
- Transporte de carga

Fuente: Elaboración Propia

Medios de movilidad

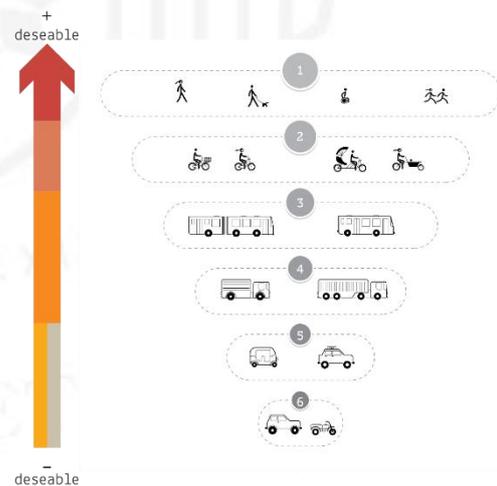
<p>1</p>  <p>PEATÓN</p>	<p>Existe una gran concentración de peatones en el área central de Chíncha Alta. Alrededor del mercado se concentran entre 3000 y 10,000 personas al día, incluyendo una gran cantidad de ambulantes. Cabe resaltar que además de la concentración poblacional por locales comerciales destaca la concentración de niños en los locales educativos.</p>
<p>2</p>  <p>CICLOVÍA</p>	<p>No existe una red de ciclovías en el área de estudio y en toda la Provincia. Las personas que se transportan por este medio usan las calzadas, plazas o vías peatonales.</p>
<p>3</p>  <p>TRANSPORTE PÚBLICO</p>	<p>Existen tres agencias de transporte interprovincial cercanos al área de estudio: Jaksá, Flores y Soyuz. El tránsito de estos vehículos se da principalmente en la Carretera Panamericana. El transporte de carga pesada también se concentra en esta vía. Además, el transporte de productos de mercado se concentra en la Av. y óvalo Santos Nagaro. Cerca al área de estudio, se encuentra una salida de buses hacia Pisco o el distrito de El Carmen en la Av. Tupac Amaru.</p>
<p>4</p>  <p>CARROS</p>	<p>En el centro de Chíncha, se pueden percibir el uso de vehículos particulares y servicios de taxis de distintas empresas o agrupaciones. En el área de estudio, los taxis se concentran principalmente cerca a los mercados y a las agencias de transporte.</p>
<p>4</p>  <p>MOTOTAXI</p>	<p>Es un medio de transporte que se percibe con notoriedad en el centro de la ciudad y en la Carretera Panamericana. Además estos vehículos acceden a todas las vías colindantes al mercado de abastos de Chíncha, todas ocupadas por el comercio informal.</p>

Pirámide de Jerarquía de la

Movilidad Urbana

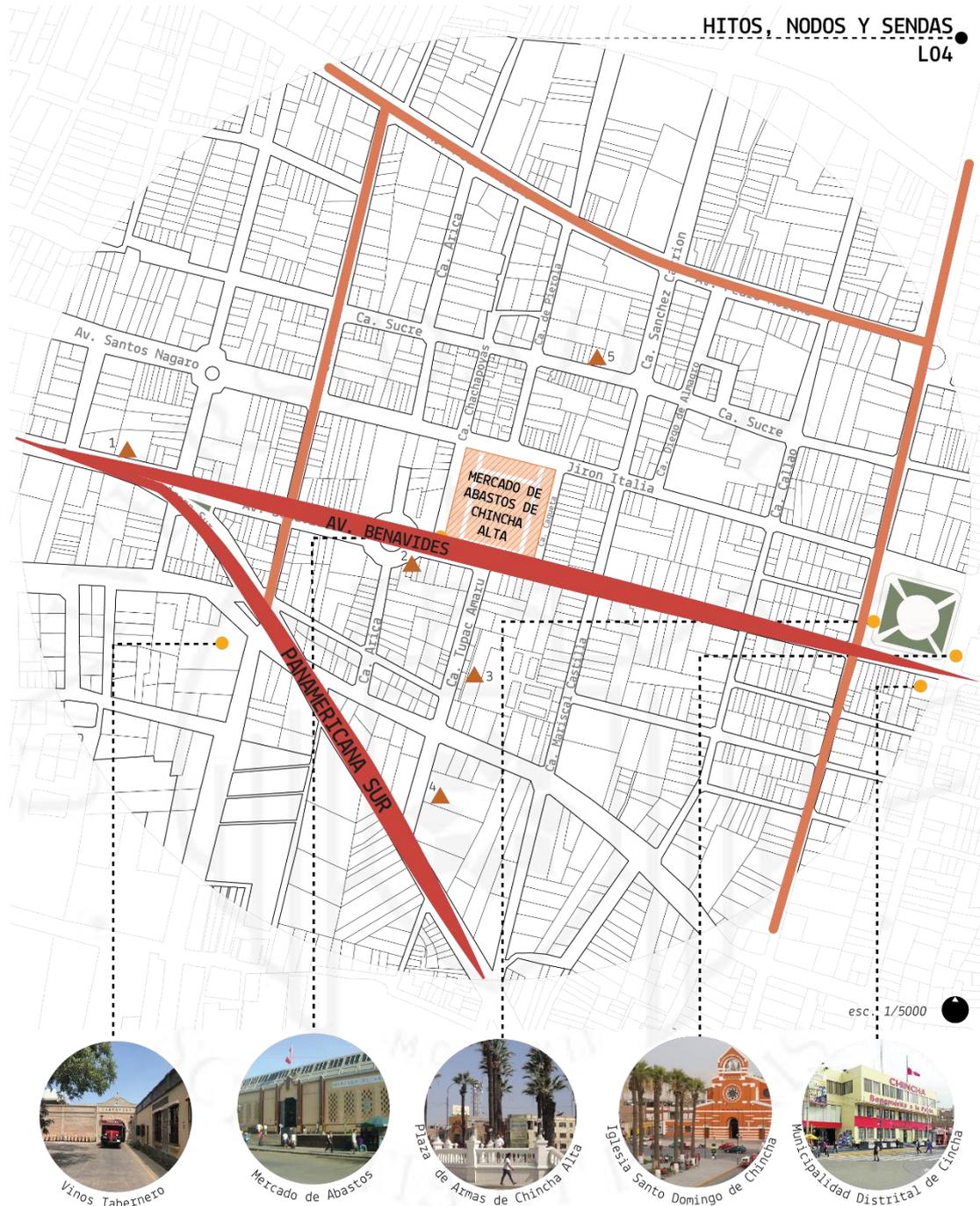
Un plan de movilidad urbana sostenible (PMUS) es un conjunto de actuaciones que tienen como objetivo implantar formas de desplazamiento más sostenibles en el espacio urbano. Históricamente los recursos viales públicos se han destinado principalmente a la circulación de vehículos motorizados. Esta jerarquía sirve para atender criterios medioambientales, de consumo energético, de equidad social, de calidad de vida urbana, de vulnerabilidad y siniestros.

EXISTE UN ALTO TRÁNSITO PEATONAL EN EL CENTRO DE CHINCHA ALTA. SIN EMBARGO, EN MUCHAS DE ESTAS VÍAS ENCONTRAMOS UN ALTO COMERCIO AMBULATORIO, CONTAMINACIÓN POR RESIDUOS SÓLIDOS Y CONTAMINACIÓN SONORA A TRAVÉS DE MOTOTAXIS Y TAXIS. HACE FALTA UNA RED DE PARADEROS PARA TAXIS Y MOTOTAXIS, UNA RED DE CICLOVIAS, MEJORAR LA CALIDAD DE LAS VÍAS Y CRUCES PEATONALES, ELIMINAR LA CONTAMINACIÓN POR RESIDUOS Y SONORA, INCORPORAR UN ÁREA DE DESCARGA DE CAMIONES, INCREMENTAR VÍAS DE USO PEATONAL EXCLUSIVO, ETC.



Fuente: Elaboración Propia.

6.2.4 Hitos, nodos y sendas



Sendas, nodos e hitos

Mercado de abastos de Chinchipe Alta

HITOS

Nodos

Vía principales /secundarias

Fuente: Elaboración Propia.

Nodos

HITOS

Mercado de Abastos de Chinch Alta

Plaza de Armas de Chinch

Bodega Taberbero

Iglesia Santo Domingo de Chinch

Municipalidad de Chinch



PLAZA DE ARMAS



MERCADO DE ABASTOS DE CHINCHA



1. Agencia Soyuz



2. Terminal Jakasa



3. C.E. J.F. Kennedy



4. C.E. A.A. CÁ CERES



5. C.E. San Martín

SENDAS PRINCIPALES

AV. Benavides



A. Panamericana Sur



Fuente: Elaboración Propia.

6.2.5 Concentración Pública



Niveles de concentración pública

- Niveles de concentración pública en Establecimientos Comerciales
- Niveles de concentración pública en Instituciones Escolares

Fuente: UNDP, Lugares de concentración pública, Mapa 41, Chincha febrero 2008

Fuente: Elaboración Propia.

Concentración pública en establecimientos Comerciales

Las zonas con mayor concentración poblacional se congregan por el desarrollo de actividades comerciales y durante ciertas horas del día, colectivos poblacionales que fluctúan en el rango de:



1000 A 6000 HABITANTES

La ocupación de vías públicas por el comercio ambulatorio y espacios libres destinados a la descarga de productos, el mal estado de conservación hidrantes y de dispositivos contra incendios al interior de las edificaciones; y la presencia de gestiones administrativas poco eficientes incrementan las condiciones de vulnerabilidad intrínseca de los establecimientos y zonas comerciales,



El congestionamiento vehicular, el desalojo de residuos sólidos en las calles adyacentes, contribuyen a la formación de núcleos contaminantes que ponen en riesgo a la población que se congrega por el desarrollo de las actividades comerciales.

Con toda esta situación, la concentración pública generada por actividades comercial presenta un nivel de alta vulnerabilidad.

Concentración pública en establecimientos Comerciales

La mayor concentración pública para el desarrollo de las actividades educativas y comerciales del área de estudio se presenta en el Cercado de Chincha y el distrito de Pueblo Nuevo.

En las zonas inductivas se congrega gran parte de la población urbana de entre:



1 A 25 AÑOS

Estas son las personas que acuden a estos establecimientos para acceder a los servicios educativos de los niveles (inicial, primaria y secundaria). Los horarios de mayor concentración de gente son en los turnos educativos de mañana y tarde.



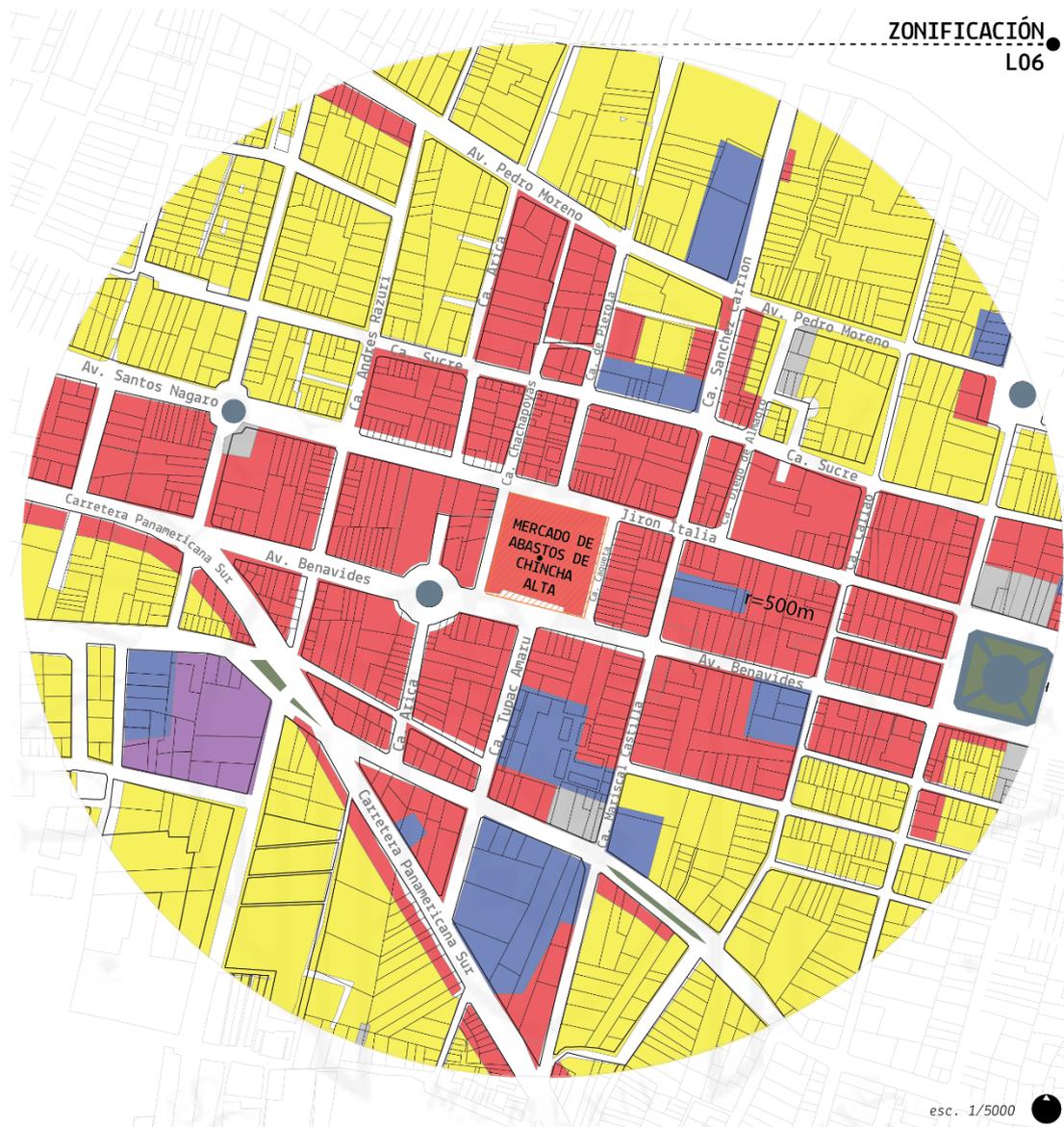
En el distrito de Chincha Alta es donde se resalta la mayor concentración de habitantes desarrollando actividades educativas, con una suma de:



31,267 personas

Fuente: Elaboración Propia.

6.2.6 Zonificación



Leyenda

-  Mercado de abastos de Chincha Alta
-  Plazas
-  Comercial
-  Residencial
-  Equipamiento (Salud, educación, recreación)
-  Industrial
-  Otros usos

ZONIFICACIÓN

 <p>ZONA COMERCIAL</p>	<p>Chincha Alta tiene el predominio de las áreas comerciales dentro de la aglomeración urbana que lidera. Sin embargo, este desarrollo comercial ha tenido un crecimiento desordenado y sin control urbano, por lo que no se garantiza su sostenibilidad. La gran concentración de la zona comercial en Chincha Alta se debe al mercado Central de Abastos, ya que este aglomera una gran cantidad de puestos comerciales del rubro de abastecimiento, otros usos complementarios y gran variedad de comerciantes informales. Esto genera caos vehicular, concentración de peatones, contaminación ambiental, acumulación de desperdicios y malos olores.</p>
 <p>ZONA RESIDENCIAL</p>	<p>La zona residencial mas desarrollada y urbana se encuentra en los distritos de Chincha Alta (como el centro principal), Pueblo Nuevo, Grocio Prado y Sunampe. Este sector residencial ha sido afectado desde el terremoto en el año 2007 sin embargo, ha sufrido el mayor impacto en los últimos años, debido a la gran cantidad de viviendas sin saneamiento físico legal en todos los asentamientos urbanos de la ciudad. Este crecimiento desordenado ha generado un caos especialmente en las zonas centrales debido a la incompatibilidad de usos y el crecimiento vertical desordenado.</p>
 <p>EQUIPAMIENTOS</p>	<p>El equipamiento de salud ocupa una extensión de 5.85 ha, lo que representa un 0.21% del total del área urbana. Conformados por establecimiento privados y estatales. Los hospitales más importantes son el Hospital Renné Toche Groppo (ESSALUD) y Hospital San José de Chincha (MINSA). Existen además 6 centros de salud y 15 puestos de salud.</p> <p>El equipamiento educativo ocupa una extensión de 73.59 ha, lo que representa un 2.12% del total del área urbana. Conformados por instituciones privadas y estatales. Existe un total de 220 entidades educativas en Chincha, las cuales son 82 de educación inicial, 88 de educación primaria, 1 CEO artesanal, 32 de educación inicial-primaria-secundaria, 1 instituto superior y 16 centros educativos especializados.</p>
 <p>ZONA INDUSTRIAL</p>	<p>El sector Industrial es sumamente significativo en Chincha, ya que mueve la economía local. Actualmente no se considera que la industria tenga expansión significativa con grandes demandas de tierra. Sin embargo, esta estadística solo mide las industrias actuales y no los nuevos negocios. La mayor cantidad de industrias vinculadas al agro se encuentran en Chincha Baja, así como también los viñedos. Sin embargo, la mayor concentración de industrias pesqueras se encuentra en la faja costera de Tambo de Mora.</p>
 <p>PLAZAS</p>	<p>Actualmente existe una gran demanda por espacios públicos de recreación y socialización, es evidente la falta de zonas de descanso, a excepción de los parques y plazas mayores tradicionales, las cuales son insuficientes para cumplir con esta demanda.</p>



Plaza de armas de Chincha Alta



Mercado de abastos de Chincha Alta

Fuente: Elaboración Propia

6.2.7 Parámetros Urbanos



Leyenda

- Lote - Mercado de abastos de Chincha Alta
- Plazas
- Vegetación - Área verde

USOS

El lote cuenta con una zonificación para uso:

- COMERCIAL 
- INSTITUCIONAL 
- CULTURAL 
- O SIMILARES  

Área Libre

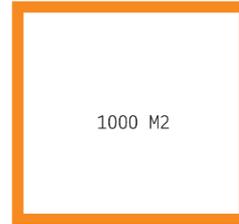
SEGÚN PARÁMETROS	REVISAR RNE
SEGÚN RNE	NO REQUIERE DE SER USO COMERCIAL

**EL PROYECTO CUENTA CON MÁS
DEL 30% DE ÁREA LIBRE**



ALTURA MÁXIMA
5 PISOS

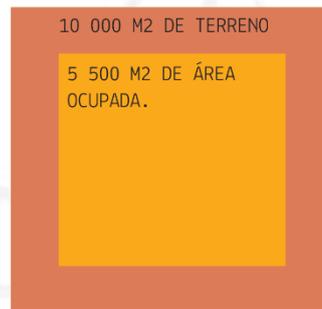
**ÁREA MÍNIMA DE LOTE PARA
USO COMERCIAL**



1000 M2

ÁREA DE LOTE

10 000 M2



10 000 M2 DE TERRENO

5 500 M2 DE ÁREA
OCUPADA.

RETIRO MÍNIMO DE EDIFICACIÓN

No exigible

ALINEAMIENTO DE FACHADA

No exigible

Más de 3000m2
de área techada

4 estacionamientos

ESTACIONAMIENTO VEHICULAR

1 CADA 100M2 TECHADOS



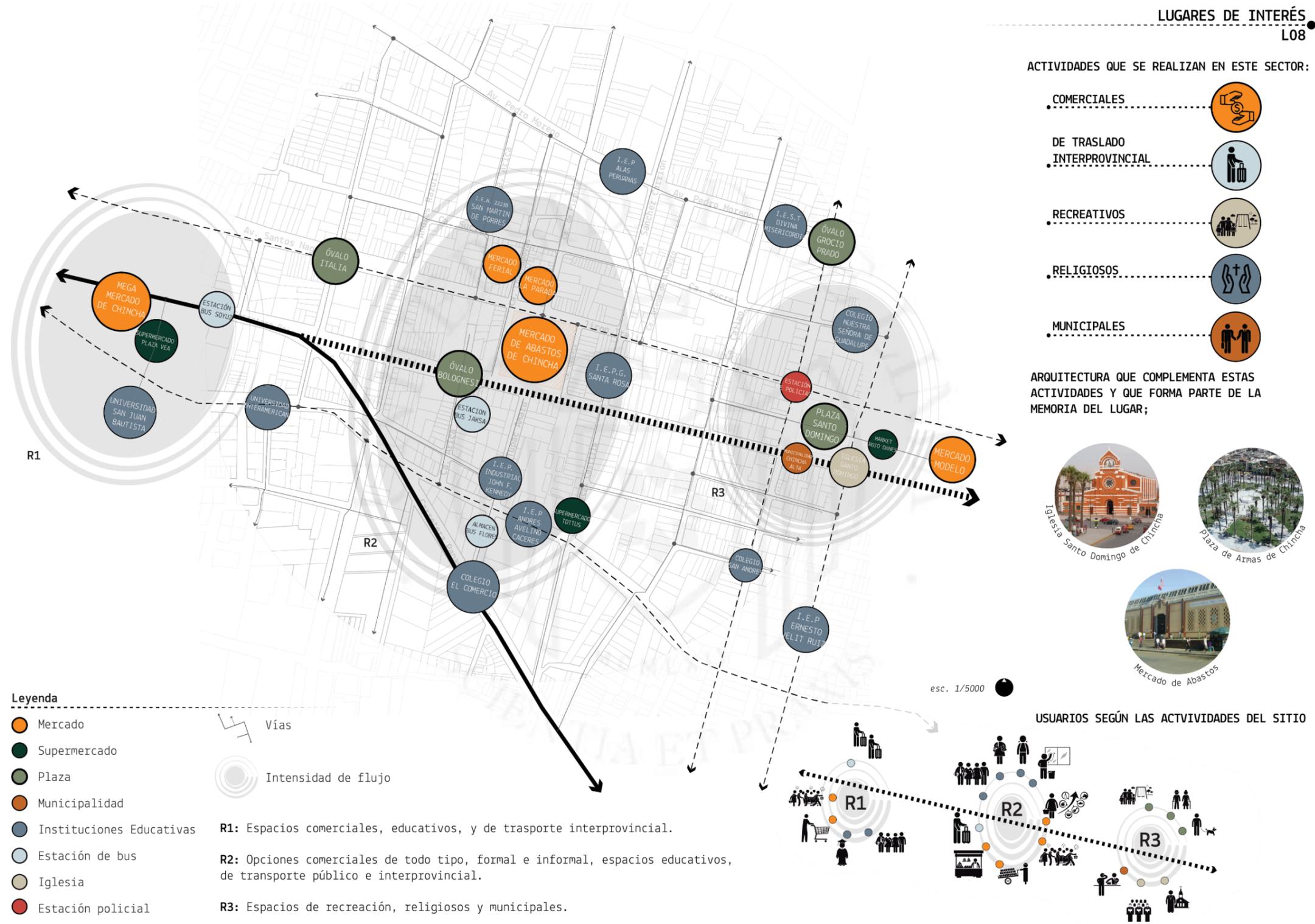
**EL PROYECTO NECESITA
170 ESTACIONAMIENTOS**



**CANTIDAD DE ESTACIONAMIENTO EN
ZONA DE CARGA**

Fuente: Elaboración Propia

6.2.8 Lugares de interés



Fuente: Elaboración Propia.

Percepción del edificio

Perimetral



Percepción del contexto inmediato



Percepción del edificio

Interior



Percepción del edificio

Comercio informal - Ambulantes



Percepción de las actividades



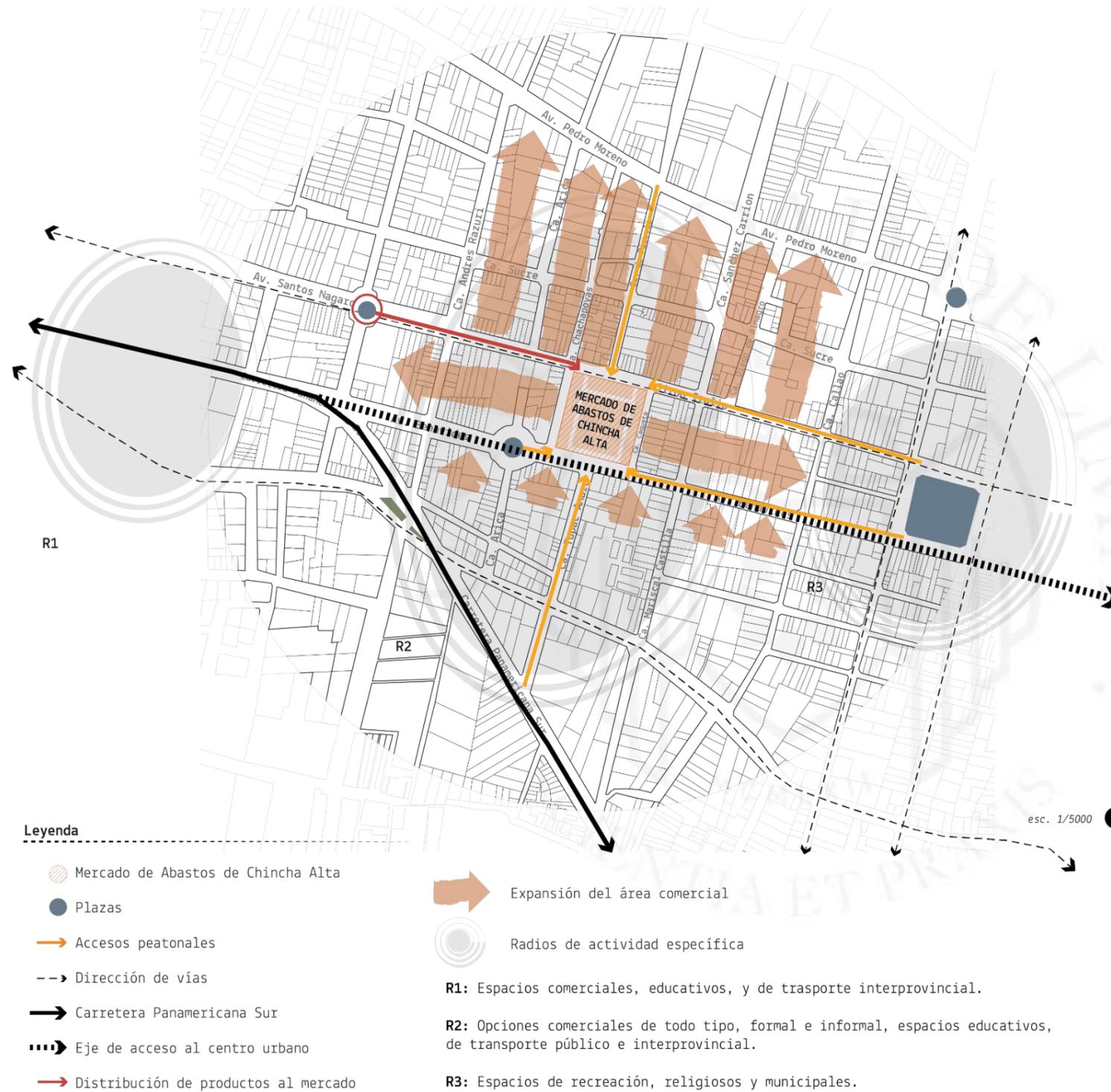
PELIGROS SEGÚN LA PERCEPCIÓN

<p>CONTAMINACIÓN AMBIENTAL</p>  <p>Residuos sólidos alto tránsito de mototaxis Ruidos, gases, malos olores.</p>	<p>INCENDIOS Y EXPLOSIONES</p>  <p>Concentración de materiales inflamables. Precariedad en instalaciones básicas. Ocupación de vías públicas.</p>	<p>EDIFICACIÓN</p>  <p>Daños severos en las edificaciones y las vías públicas.</p>
<p>CONCENTRACIÓN</p>  <p>Alta concentración de comercio ambulatorio, inaccesibilidad a los equipamientos.</p>	<p>LÍNEAS VITALES</p>  <p>Redes de servicios de saneamiento obsoletos y escasos. Faltan grifos contra incendio.</p>	<p>RIESGOS SANITARIOS</p>  <p>Las personas corren riesgos sanitarios y de seguridad constantemente para poder abastecerse de alimentos, etc.</p>

Fuente: PNUD, 2008

Fuente: Elaboración Propia

6.2.10 Potencialidades y limitaciones



POTENCIALIDADES Y LIMITACIONES L10

POTENCIALIDADES

EDIFICIO DE VALOR EN LA MEMORIA COLECTIVA.

El mercado fue construido en 1938. Desde esa fecha forma parte de las actividades comerciales diarias de los ciudadanos.

EDIFICIO EN FUNCIONAMIENTO

A pesar de su estado en deterioro y las competencias sigue en funcionamiento.

UBICACIÓN ESTRATÉGICA ...

Por el oeste con el ingreso principal de la ciudad y por el este con la plaza de armas de Chíncha.

GRAN CANTIDAD DE USUARIOS Y FLUJO PEATONAL

Además de la concentración poblacional orientada al comercio, existe una gran población del sector educativo, usuarios próximos que llegan a la ciudad y usuarios que se dirigen al centro para recreación y fines religiosos.

Equipamiento educativo y recreativo próximo
¿Cómo aprovechar o mejorar los servicios para esta población?

LIMITACIONES

APROPIACIÓN DE LAS VÍAS COLINDANTES AL MERCADO

Debido a uso de las vías públicas, por medio de ambulantes móviles, fijos, estibadores, autos, moto-taxis, etc., existen limitaciones en los accesos de por lo menos dos de las fachadas del mercado.

INFRAESTRUCTURA PÚBLICA, VIAL Y SERVICIOS DE SANEAMIENTO EN MAL ESTADO

Redes de saneamiento en mal estado, infraestructura vial en mal estado y poco mantenimiento.

PARÁMETROS DE COMERCIO CENTRAL (CC)

Usos permisibles relacionados solo al comercio. Sin embargo, existen normativas vigentes, por ej. La Ordenanza de Mercados Municipales de Madrid, que contempla áreas destinadas a actividades culturales, educativas, deportivas, de salud y bienestar social, que contribuyan a la mejora de la oferta de servicios al consumidor.

6.3 Conclusiones Parciales

Debido a que el proyecto se plantea en un edificio activo, el análisis del lugar no solo contempla el contexto próximo sino también el interior del edificio y su funcionamiento.

Desde un panorama general, las condiciones medioambientales son favorables, la región de Ica tiene un clima de desierto, con fuertes cambios de temperatura entre el día y la noche pero que no varían drásticamente durante el año. Las precipitaciones son bajas y en promedio no sobrepasan de 1mm. Por otro lado, muchos de los edificios próximos se encuentran en mal estado, además, existen equipamientos con daños estructurales después del terremoto del 2007. Cabe mencionar que el principal peligro natural son los sismos. Debido a estas condiciones, en cuanto al espacio público, se planteará la vegetación idónea al suelo de la región, es decir, de bajo consumo hídrico.

La pendiente del terreno es de 1.2% de sur a norte, el edificio se encuentra elevado a 1.2m sobre el nivel del piso desde el ingreso sur, por la Av. Benavides.

El terreno está ubicado en un área privilegiada, según el análisis realizado, es un área con equipamiento destinado al comercio y educación, y esta conectado por el este con el “radio” gubernamental, religioso, recreativo principal de la ciudad, y por el oeste con el “radio” de traslado interprovincial, interdistrital, comercial y el ingreso principal de la ciudad.

En cuanto al funcionamiento del edificio, existen varios problemas críticos que deben evaluarse. Sobre los accesos, al menos dos de las fachadas presenta varias barreras previas para su adecuado ingreso, debido a la ocupación de las vías públicas por medio de taxis, mototaxis, ambulantes móviles, ambulantes fijos, ambulantes perimetrales del edificio, gran concentración de contaminantes sólidos y líquidos, etc. Además, en consideración con los parámetros urbanos, el mercado no cuenta con áreas de carga y descarga de productos.

Así mismo, la estructura del mercado presentó daños después del sismo del 2007. Se han registrado un total de 10 columnas dañadas, y se puede percibir la falta de mantenimiento de sus instalaciones. Sobre los puestos que tiene el mercado, se ha podido determinar que es un mercado de venta de productos peculiares, predomina la venta de comida, de carnes rojas, de piñatería, de ropa, de abarrotes, de tortas y confitería y de plásticos. Con esto determinamos los tipos de puestos que deben conservarse en el mercado.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

Si quieres tú bailar, si quieres aprender
A Chincha, Chincha tienes que volver...

Eva Ayllón

A lo largo de la investigación, se han expuesto los factores que expresan la necesidad de intervención del Mercado de Abastos de Chincha. Los peligros antrópicos, los factores de riesgo y vulnerabilidad que han sido determinados por el Programa de Ciudades Sostenibles PNUD (2008), donde el MACA y el área próxima han sido establecidas como el sector crítico de riesgo N1 de la ciudad. En síntesis, tanto en el interior como en el exterior del edificio existe un riesgo contra la salud y seguridad que expone la vida de un mínimo de 3000 personas ante un evento singular. Es por esto que se plantea la transformación del mercado de abastos de Chincha.

Chincha es reconocida como la cuna del arte y música negra. Es una ciudad donde han coexistido distintas culturas como la incaica, española, china, italiana, africana, entre otras. Es por esto que se han desarrollado numerosas tradiciones que generan un gran aporte cultural al país. Cabe mencionar la contribución gastronómica y el desarrollo de la industria vitivinícola que sobresalen en el lugar. Debido a esta herencia cultural, se determina el enfoque del equipamiento complementario de la propuesta.

Para el diseño del Nuevo Mercado de Abastos y Centro Cultural de Chincha Alta se consideró primero el análisis del edificio existente a nivel urbano, físico y social. Definimos con esto la relevancia de enfocarnos en el proyecto como un proceso evolutivo, que empezó con su construcción en el año 1938. Tras determinar la relevancia de las “transformaciones” en un edificio que se encuentra activo y en constante cambio; procedimos a conservar las mejores cualidades existentes e impulsarlas con distintas herramientas de diseño.

En este caso mantenemos los siguientes elementos que clasificamos según su forma y según su uso, siempre con atención en la memoria colectiva: En cuanto a la forma, la conservación de sus fachadas y parte de la cobertura; en cuanto a su uso, la conservación de los ingresos principales correspondientes a la Av. Benavides, en cuanto a las dinámicas, la conservación de las interacciones o encuentros que se generan

cotidianamente entre los usuarios conservando la tipología de puestos existentes, en base al levantamiento realizado.

Cabe señalar que este nuevo programa comercial responderá a los estándares establecidos actualmente por la normativa de mercados de abastos nacional, y algunas de las propuestas programáticas tienen el soporte de la normativa de mercados municipales de Madrid.

Desde la perspectiva arquitectónica, y por medio de un análisis teórico, se busca reforzar las dinámicas sociales e interacciones que son una de las grandes cualidades que caracterizan a los mercados. En el edificio actual se da una condición espacial del muro como límite, nuevamente con la premisa de la transformación como criterio base, se busca obtener una condición de espacio fluido o difuso, como motor de las interacciones existentes y que además conduzca a una apertura y relación con la ciudad, con fines más sociales que comerciales.

Existen proyectos de transformación de los mercados en desuso en los que se plantearon propuestas con espacios de ocio, culturales y de recreación, con el fin de activar los mercados municipales. El proceso de gentrificación comercial es una variable de análisis muy importante en estos proyectos, ya que, si existe un cambio en la oferta del equipamiento comercial, existirá un cambio en la demanda, es decir un cambio de los consumidores.

El contexto del mercado de abastos es el de una situación de informalidad severa y con riesgos críticos que exponen la vida y salud de las personas. Es interesante poder contemplar el impacto que puede generar una transformación del mercado, ya que como bien se ha podido analizar, este equipamiento es un articulador de la trama urbana. Lo fue desde su origen con pocas viviendas o áreas vacías a su alrededor hasta lo que ahora vemos como el área de mayor concentración comercial de la ciudad. Y quedará por saber lo que llegará a ser cuando se encuentre la cultura desde otra expresión y el comercio.

Algunos de estas condiciones son: El estado de deterioro del edificio y sus redes de saneamiento e instalaciones eléctricas. También carece de áreas de carga y descarga de los productos que se comercializan, falta de almacenes, de frigoríficos, etc. Además, se presentan daños en las estructuras, la cobertura se encuentra en mal estado y los pisos no son óptimos para el uso específico. Actualmente, el acopio de productos se realiza en las vías públicas aledañas, principalmente en el óvalo Santos Nagaro, que corresponde al eje de la fachada posterior del mercado.

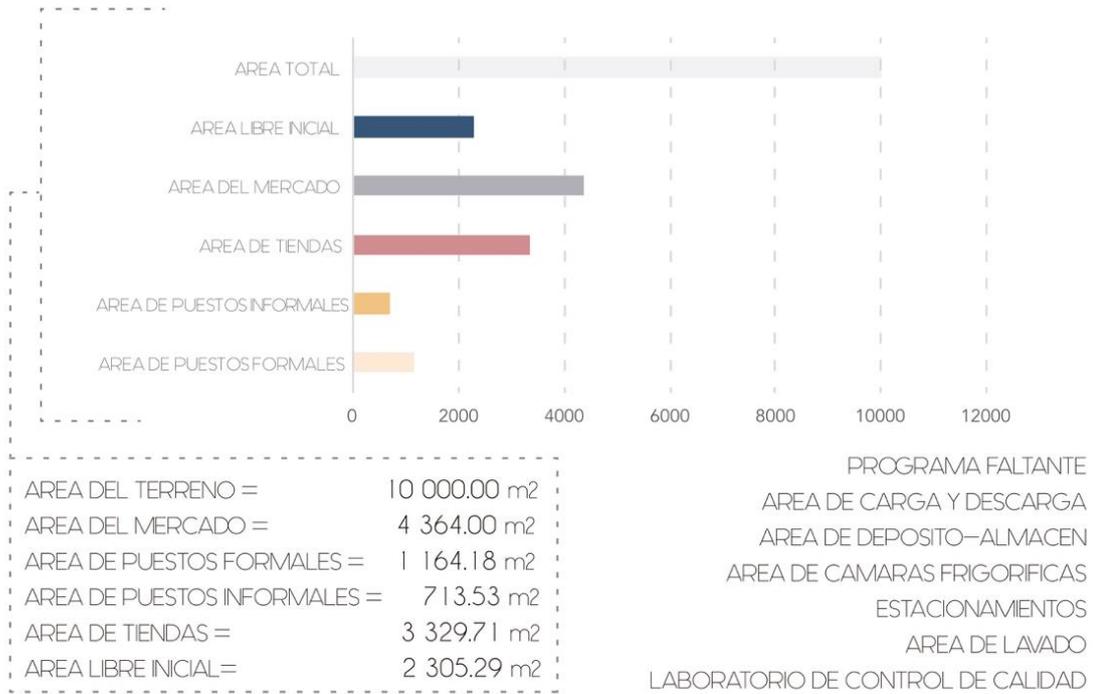
El Mercado de Abastos de Chincha se diseñó con 600 mesas de 1.45 x 0.95m inicialmente, pero con el paso del tiempo se han realizado algunas remodelaciones debido a la demanda y a las normativas. Según el levantamiento realizado y la entrevista al señor Pascual, actual administrador del mercado, se han ampliado los puestos conectando el espacio entre mesa a mesa. Finalmente se tienen módulos mínimos de 1.45 x 1.70m.

En total, se han contabilizado 377 puestos, 20 de estos se encuentran sin uso. El cobro mensual promedio es de s/.11.40 por puesto y los puestos informales asentados de los pasadizos exteriores pagan s/. 21.00 mensuales. El área total de puestos es de 1365.83m² distribuidos en 357 tiendas, lo que significa que en promedio cada puesto ocupa un área de 3.82m², sin embargo, el espacio mínimo requerido según el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE) es de 6.0 a 8.0m² según el tipo de comercio. Si se hiciera un reajuste de puestos en función a la norma, se tendrían en promedio alrededor de 170 tiendas. Este es el rango de puestos que se manejará como referencia.

Por todo esto la propuesta contempla regularizar e implementar el programa necesario para el correcto funcionamiento del mercado según las normativas vigentes, con el fin de brindar un espacio óptimo, en beneficio de la salud y seguridad de los compradores y vendedores.

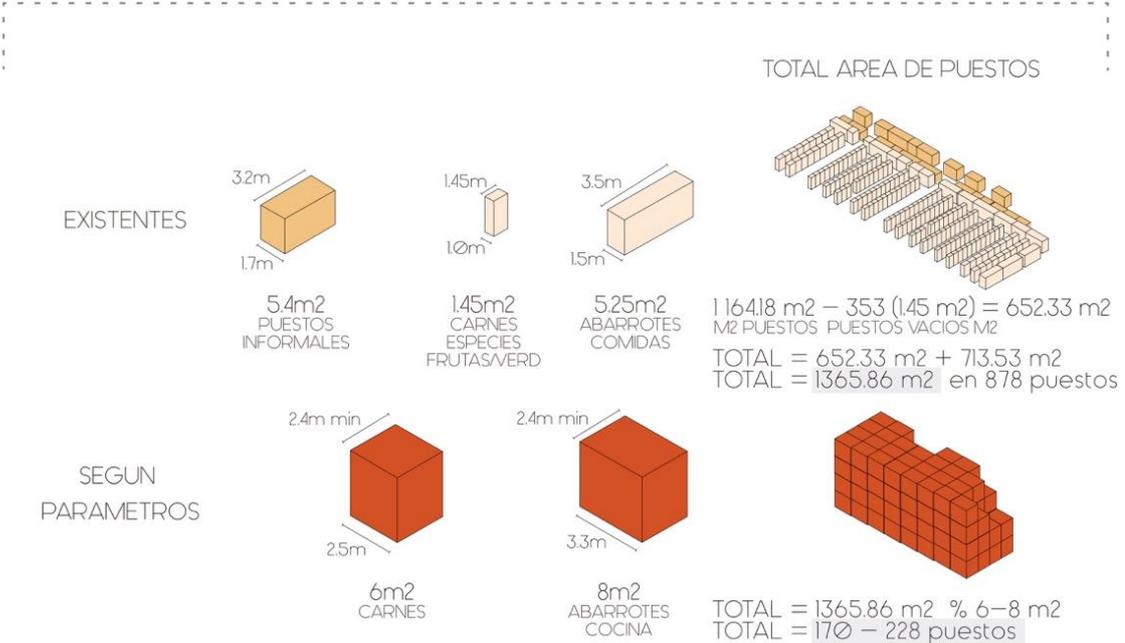
Además, como parte de la propuesta se plantea incorporar un programa cultural complementario. En los mercados municipales o de abasto, a partir de los años 70 y con la inserción de nuevos modelos de distribución alimentaria más eficientes(supermercados) se empezó a dar una situación de decrecimiento. Es por esto que en distintos países se empezaron a tomar medidas para la reactivación y transformación de los mercados. En el caso de Madrid, podemos ver que la transformación de los mercados gira en torno a la inserción de nuevos espacios de recreación, ocio, cultura, etc. Por otro lado, existe una gran herencia cultural muy representativa de la ciudad de Chincha y factores relacionados al análisis del lugar que nos ayudan a enfocar la propuesta de estos equipamientos.

Gráfico 8.2 Análisis de áreas del Mercado de Abastos de Chinchá Alta



AREA DEL TERRENO = 10 000.00 m²
 AREA DEL MERCADO = 4 364.00 m²
 AREA DE PUESTOS FORMALES = 1 164.18 m²
 AREA DE PUESTOS INFORMALES = 713.53 m²
 AREA DE TIENDAS = 3 329.71 m²
 AREA LIBRE INICIAL = 2 305.29 m²

PUESTOS

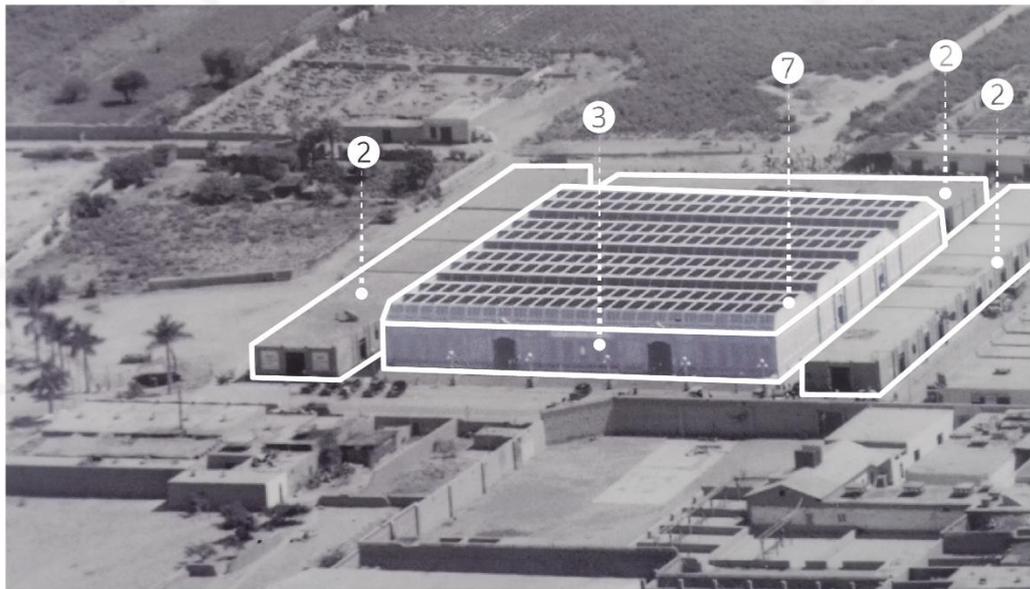


Fuente: Elaboración Propia.

8.1.1 Composición arquitectónica

El MACA, se encuentra inscrito en una manzana de 10,000m², consta de un edificio principal emplazado en el centro sur del lote y de tres volúmenes longitudinales ubicados al norte este y oeste del edificio principal, en forma de U. Los volúmenes se conectan por medio de pasillos que bordean la fachada del volumen principal. El edificio del mercado esta elevado a 1.20m del nivel del piso y cuenta con escaleras previas a su ingreso, sus fachadas tienen 6.60m de alto y de piso a techo considerando la cobertura tiene 10.30m de alto. Las tiendas perimetrales tienen 5.30m de altura y están ubicadas al nivel del suelo.

Gráfico 8.3 Composición arquitectónica del Mercado de Abastos de Chíncha Alta



MERCADO DE ABASTOS DE CHINCHA ALTA EN 1944

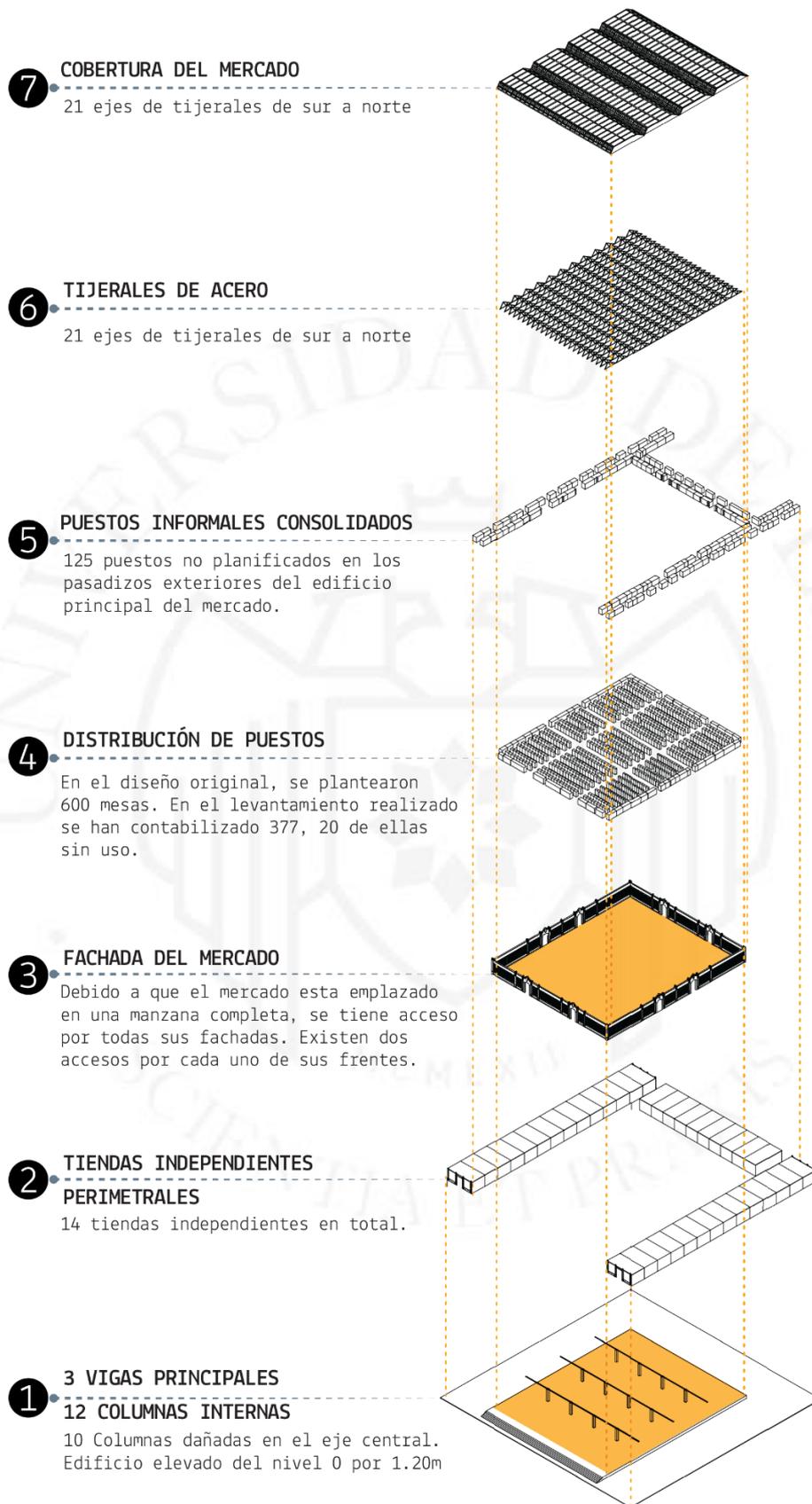


MERCADO DE ABASTOS DE CHINCHA ALTA EN EL 2019

Fuente: Elaboración Propia.

Nota: Volumen principal: Mercado de Abastos
Volúmenes longitudinales: Tiendas independientes

Gráfico 8.4 Axonometría explotada del Mercado de Abastos de Chincha Alta



Fuente: Elaboración Propia

8.2 Entrevistas como aporte previo a las consideraciones de diseño

Como mencionamos anteriormente, el MACA es un edificio antiguo y representativo para los ciudadanos locales, además de su rol comercial, ha sido importante en la historia y el desarrollo urbano de Chincha. La intervención de un espacio público como el mercado, genera una transformación física y sobre todo simbólica, un cambio en las relaciones sociales y en los vínculos de proximidad generados en él.

Los mercados funcionan “como espacios de centralidad comercial y social, desempeñan un papel determinante en la vida barrial, cuando son transformados en muchas ocasiones se trastoca el corazón del barrio, impulsando mutaciones que tienen un efecto en cadena sobre éste” (Hernández y Andreeva, 2016, p. 146).

Es necesario considerar el impacto simbólico que genera transformación del mercado. Según Hernández y Andreeva (2016) “el consumo representa una acción que organiza la vida cotidiana en el barrio y es un factor que crea identidad. Además de etnicidad y nacionalidad, el nivel de ingresos o el grupo profesional, el tipo específico de consumo es el que conforma las nuevas identidades y grupos de un barrio” (p. 147). Por esto, se plantea el reciclaje arquitectónico de algunos componentes del mercado, sin embargo, se toma la decisión de transformar la lógica espacial para mejorar las relaciones de encuentro e intercambio, de mejorar la organización del sistema actual, de seguir los parámetros y normas vigentes, y todo lo necesario para garantizar un espacio seguro y salubre.

Complementando lo anterior, se decidió recoger algunos testimonios de chinchanos sobre la importancia de la conservación del mercado y los recuerdos que tiene cada uno de él para entender desde el enfoque del usuario la dimensión de la intervención del proyecto en los aspectos mencionados. Sobre la conservación del mercado, se obtuvieron los siguientes resultados de una entrevista a dieciséis ciudadanos de Chincha en un rango de edad entre los 30 y 65 años: Trece personas consideran necesaria/importante la conservación del edificio por distintos factores y tres personas no. De las personas que consideran importante la conservación, tres de ellas afirman que por factores sociales, como por ejemplo los puestos de trabajo que se benefician de la existencia del mercado; para cinco de ellas por un factor cultural, como la experiencia de la interacción, el reflejo de la tradición o la costumbre de ir al mercado; para cinco de ellas es importante por un factor económico, como el ahorro en los precios y la estabilidad entre oferta y demanda; para cinco personas por un factor histórico, como la antigüedad

del edificio, su historia, el tiempo de la infraestructura; y para tres de ellas también es importante por un factor de calidad de los productos. Las personas que no consideran necesaria la conservación del mercado señalan los factores de riesgo antrópicos como la contaminación ambiental, o el riesgo a la salud y a la seguridad a causa de la precariedad y antigüedad del edificio, como las principales causas para una reubicación o eliminación del mercado. Por lo tanto, el 81.25% de las personas entrevistadas considera importante conservar el mercado de abastos, por factores sociales, económicos, históricos, y de calidad de los productos. Todos estos factores pueden ser afectados ante una transformación del uso del mercado.

Tabla 8.1 Testimonios sobre la conservación del Mercado de Abastos de Chíncha Alta

Nombre	Edad	Sexo	¿Cree importante conservar el mercado de abastos?
Raúl Lévano	64	Masculino	Si, es importante porque acude gente sobre todo de zonas rurales, y los precios son los más accesibles.
Carmen del Río Mendoza	56	Femenino	Si, porque los supermercados son más caros, porque hay contacto directo con el tendero o el caserito, por la experiencia, es diferente.
Guadalupe Lizano	64	Femenino	Si, porque es un patrimonio de Chíncha.
Blanca Chang	61	Femenino	Si, me gustaría que lo conserven, como la plaza de armas y las palmeras existe una costumbre de verlos.
Edward Maizondo	50	Masculino	Si, porque es una fuente de trabajo, porque regula los precios entre la oferta y la demanda y porque equilibra el comercio.
Tomas Yamashiro Ikchara	65	Masculino	Si, por un tema económico, en el mercado los productos son mas baratos y se pueden abaratar costos, y también porque encuentras cosas que en el supermercado no.
Martha Yamashiro Dónola	30	Femenino	Si, porque es parte de la historia de Chíncha y es uno de los edificios más antiguos, creo que debe conservarse y tener un buen mantenimiento.
Frieda Sanguinetti	64	Femenino	Si, porque se ven las costumbres del lugar, las tradiciones, me parece bonito que se pueda conservar y mejorar, más que algo comercial, que represente la ciudad.
Silvia del Río Muñiz	58	Femenino	Si/No, debería reubicarse, no es dable que este en la entrada de la ciudad, hace mucho daño a esa zona, hay mucha congestión y caos.
Dahaybe Chalán	46	Femenino	Si, es importante porque se perderían muchos puestos de trabajo, y por la calidad y variedad de productos que ofrece.
María del Pilar Ríos	41	Femenino	Si, porque es accesible para todos, porque es del pueblo, es como un patrimonio cultural, la construcción por fuera es bonita, muy pocos lugares tienen ese tipo de infraestructura.
Neyva Chiclla	30	Femenino	Si, es importante porque muchos perderían sus negocios y porque es necesario tener competencias entre negocios.

Juan Figueroa	50	Masculino	No, hay que renovar el mercado, el mercado representa un riesgo se puede venir abajo, no brinda seguridad, tiene muchos años y es momento de renovarlo.
Wendy Cuadros	30	Femenino	Si, porque los precios son accesibles, tienes la posibilidad de comprar las cantidades necesarias y por la oferta y la demanda.
Luis Atilio Corbetto	56	Masculino	Si/No, por la tradición podría decir que si, pero si no se mejora la administración, el mercado puede ser un riesgo para la salud de las personas, puede generar enfermedades, etc.
Carmen Chau	54	Femenino	Si, porque encuentras productos variados y de calidad.

Fuente: Elaboración Propia

Luego, sobre las entrevistas realizadas con respecto al recuerdo que tienen las personas sobre el mercado de abastos, nueve asocian sus recuerdos a las experiencias de la infancia, que involucran a la familia; dos asocian los recuerdos al manejo o administración del mercado, como los peligros, el desorden o el abastecimiento, y tres asocian los recuerdos a las personas, como a los vendedores, a los caseros, al olor de los productos, a los productos locales característicos, etc. Solo dos personas no expresaron ningún vínculo o recuerdo en particular al mercado. El 81.25% de los entrevistados afirma tener buenos recuerdos del mercado de abastos, y confirman la importancia de estos aspectos en la intervención del proyecto.

Finalmente, la evolución del concepto de rehabilitación arquitectónica ayuda a entender de mejor manera la importancia de conservar el mercado como parte del proceso del desarrollo del proyecto. Según Bigas Vidal, Bravo Farré, & Contepomi (2012) sobre el enfoque proyectual en la restauración y rehabilitación, en la actualidad la arquitectura histórica se entiende de una forma nueva que considera aspectos como la recuperación del valor de lo vernáculo, la importancia de la memoria con las nuevas aportaciones psicológicas, y que en contraste se proyecte en una realidad que está en constante mutación. Como este proyecto de intervención actúa sobre un edificio existente, es importante considerar tales características que fortalecen, dan valor y prolongan la existencia-necesidad de la arquitectura.

Tabla 8.2 Testimonios sobre los recuerdos del mercado de abastos

Nombre	Edad	Sexo	¿Qué recuerdos tiene del mercado de abastos?
Raúl Lévano	64	Masculino	Lo recuerdo desde que tenía uso de razón, yo soy del 54 y desde el 58 yo tenía uso de razón y eso ya existía, ha estado toda mi vida...
Carmen del Río Mendoza	56	Femenino	Recuerdo que no me gustaba ir al mercado, nada especial, simplemente era el lugar donde uno iba a proveerse con frecuencia.

Guadalupe Lizano	64	Femenino	Recuerdo el desorden, bullicio, robos, y muchos ambulantes que recorren por todo el mercado.
Blanca Chang	61	Femenino	Toda mi vida he vivido por ahí, he corrido por ahí..., me trepaba a la puerta del mercado, jugaba en las escaleras del frontis, para nosotros era un tobogán, o mirábamos por las escaleras porque desde ahí empezaban los desfiles...
Edward Maizondo	50	Masculino	Hace algunos años era más fácil ingresar y hacer las compras, y ahora hay muchos mototaxis...ahora veo más control municipal en el tema de los robos...
Tomas Yamashiro Ikchara	65	Masculino	Recuerdo la gente, hasta el que te atendía te conocía, era una parte muy importante porque el vendedor era amigo tuyo, ahora se ha perdido eso...
Martha Yamashiro Dónola	30	Femenino	Recuerdo cuando vendían las muñecas de trapo, iba con mi abuela, y mi nona me compraba muñecas o mazamorritas que estaban ahí, las alegrías, y que había tal cantidad de gente que tenías que estar agarrada si o si...
Frieda Sanguinetti	64	Femenino	Tengo buenos recuerdos de cuando era chica e iba a comprar, la verdad que todo estaba mucho más ordenado, mucho más limpio, sería porque había menos gente, menos tráfico...
Silvia del Río Muñiz	58	Femenino	Recuerdo que era un mercado limpio, donde yo encontraba todo, donde yo podía llegar y acceder y salir con facilidad, mi papa nos recogía después de las compras, había gente conocida, hoy le llaman las caseras... y era un sitio agradable donde uno podía ir semanalmente a comprar sus cosas...
Dahaybe Chalán	46	Femenino	Mis caseras, carne fresca, pescado fresco, verduras ricas...
María del Pilar Ríos	41	Femenino	Tengo el recuerdo del olor de la tienda del chino Max, yo de chiquitita he visitado ese mercado y me encantaba ir por la tienda de este chinito...
Neyva Chiclla	30	Femenino	Recuerdo mi infancia y adolescencia... era un lugar al que ibas y encontrabas diferentes cosas, mientras hacías tus compras podías comprar algo e ir comiendo... comprabas tus productos frescos, verduras, frutas, el hecho también de negociar los precios con los vendedores le dan otra emoción a la compra...
Juan Figueroa	50	Masculino	Tengo recuerdos de toda mi vida, dentro de todos los mercados que he recorrido casi por todo el sur, este y el san camilo de Arequipa es uno de los más grandes y bonitos en cuanto a infraestructura...
Wendy Cuadros	30	Femenino	Recuerdos con mis padres, ellos iban los fines de semana, antes cuando no había supermercados, era el único lugar donde uno podía recurrir a hacer sus compras los fines de semana...
Luis Atilio Corbetto	56	Masculino	Los mejores recuerdos, me acuerdo a mi mama linda, con su canasta, con su pañuelo en la cabeza, vestida para el fin de semana bonita, con su falda a la rodilla, sus zapatos de taco, no muy elegante sino el típico vestido de una persona de clase media... mi mama me llevaba al mercado y después íbamos a misa, nos vestíamos para ir a misa...
Carmen Chau	54	Femenino	Creo que antes había más afluencia de público, la gente compraba a más gente de campo, había gente de todos lados, porque era único, no había en otro lado, no era parte de la parada...

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, de las entrevistas realizadas a dieciséis personas sobre las actividades que consideran necesarias en el área central de la ciudad, se encontró que para diez de ellos hacen falta equipamientos culturales, como centros culturales, museos, bibliotecas

y teatros. Para seis de ellos también eran necesarios espacios públicos, lugares de expresión o de encuentro. Además, se mencionaron algunos equipamientos relacionados a la educación, deporte, seguridad, promoción de turismo y comercio en menor medida.

Tabla 8.3 Testimonios sobre que los equipamientos necesarios en el centro de Chinch Alta

Nombre	Edad	Sexo	¿Qué hace falta en el Centro de Chinch Alta?
Raúl Lévano	64	Masculino	Actividades educativas y festividades.
Carmen del Río Mendoza	56	Femenino	Actividad cultural, cursos complementarios, lugar de recreo, club, lugar deportivo, cafetería.
Guadalupe Lizano	64	Femenino	Instituciones culturales, educativas y policiales para la seguridad.
Blanca Chang	61	Femenino	Un lugar de encuentro o de reunión, una cafetería.
Edward Maizondo	50	Masculino	Museo, lugar turístico, tour turístico, ruta del vino y pisco. (opciones de promoción turística).
Tomas Yamashiro Ikchara	65	Masculino	Centro social, cafeterías y restaurantes locales.
Martha Yamashiro Dónola	30	Femenino	Centro recreativo, biblioteca, librería, teatro, centro cultural.
Frieda Sanguinetti	64	Femenino	Centro cultural.
Silvia del Río Muñiz	58	Femenino	Espacio de expresión artística, centro sociocultural, teatro, auditorio, cine, centro deportivo y centro de salud de primer nivel.
Dahaybe Chalán	46	Femenino	Áreas verdes, centro comercial.
María del Pilar Ríos	41	Femenino	Cine, centro comercial, espacio recreativo.

Neyva Chiclla	30	Femenino	Lugar de esparcimiento, lugar de reunión, biblioteca-cafetería, parque.
Juan Figueroa	50	Masculino	Lugar de promoción turística, restaurantes tradicionales, promoción de productos gastronómicos y artesanías locales.
Wendy Cuadros	30	Femenino	Espacios culturales, de entretenimiento y recreacionales.
Luis Atilio Corbetto	56	Masculino	Centro educativo cultural, promoción de los valores y la educación.
Carmen Chau	54	Femenino	Eventos artísticos y locales.

Fuente: Elaboración propia.

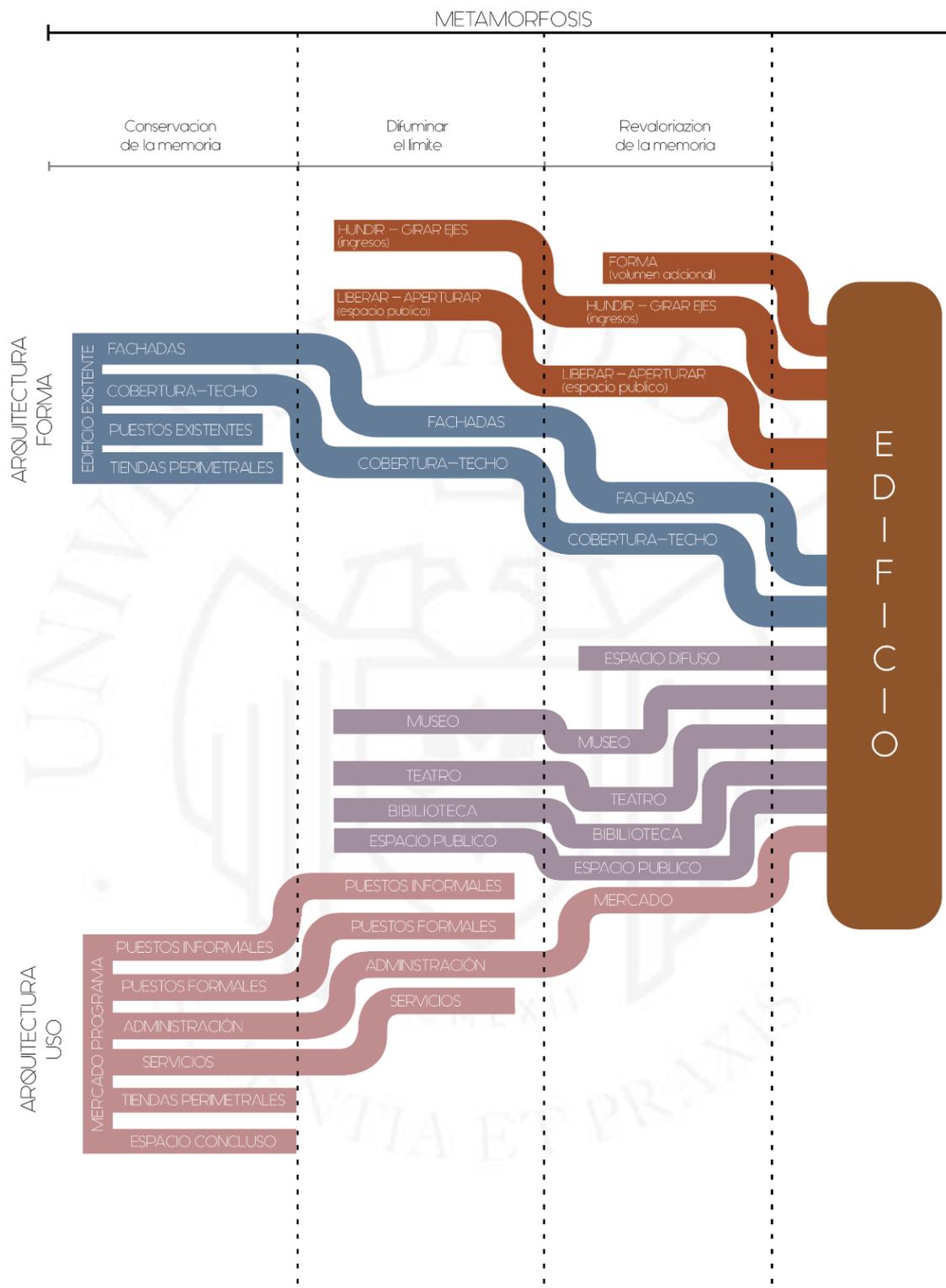
8.3 Toma de partido

Debido a la condición preexistente del edificio, la toma de partido surge del entendimiento del proyecto como un edificio en constante cambio, es decir el de una arquitectura en “**proceso**”, en continua “**transformación**”. Estas son las palabras claves que ayudan al manejo de las estrategias proyectuales.

El MACA actualmente es un espacio que presenta grandes deficiencias en su funcionamiento, y ha sido determinado como un espacio de intervención inmediata ya que pone el riesgo la salud y seguridad de un rango de 3,000 a 10,000 personas. Es por esto que la propuesta plantea generar un espacio comercial óptimo, que respete las normativas vigentes para brindar espacios seguros y salubres.

El aporte adicional de la propuesta es incorporar un programa cultural complementario. En el análisis de la historia de los mercados municipales o de abastos, se ha podido analizar el proceso de desarrollo de estos equipamientos. También su decadencia arquitectónica a partir de los años 70 y actualmente su transformación en espacios con propuestas en torno al ocio y la recreación, etc. Por esto, el Nuevo Mercado de Abastos será una plataforma que permita realizar más actividades que las comerciales. Un espacio que mejore las dinámicas y funcionamiento actuales y que puede formar un impacto en el área comercial próxima debido a su rol como articulador de la trama urbana.

Gráfico 8.5: Toma de partido del proyecto



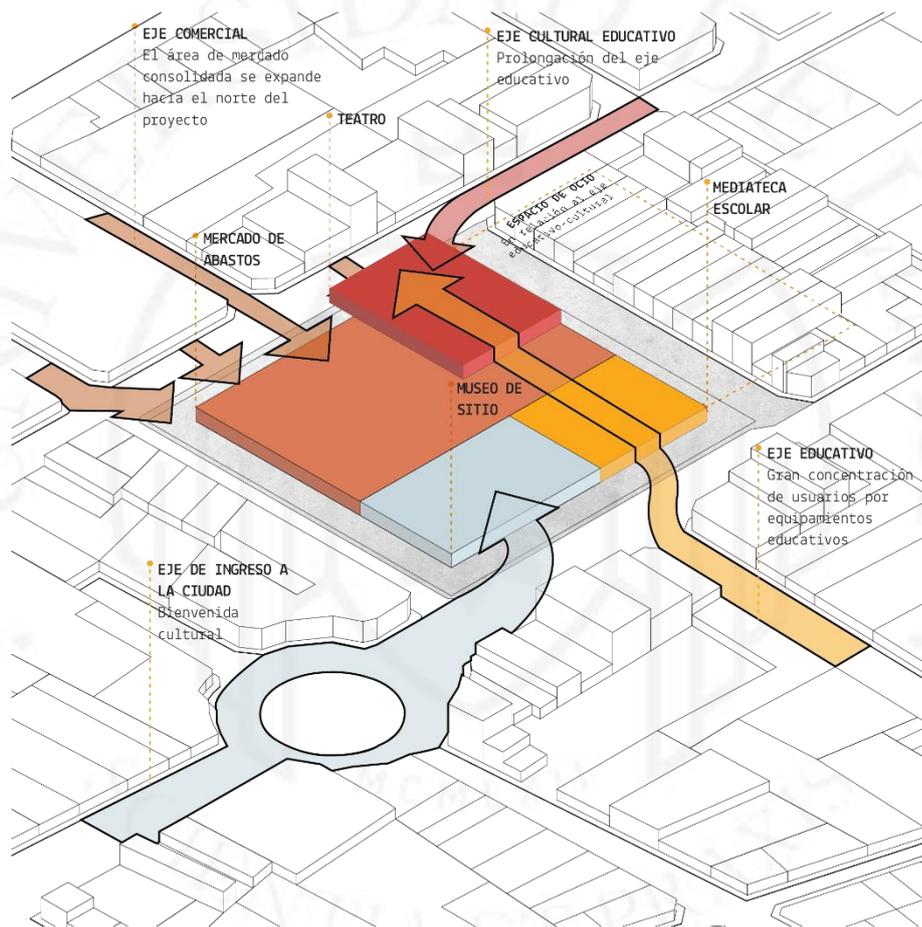
Fuente: Elaboración Propia

8.4 Estrategias urbanas

Planteamiento General

Se plantea mejorar y transformar el mercado por medio de espacios comerciales, culturales y de ocio. La composición general del programa se centra en los siguientes espacios: El mercado de abastos, el museo de sitio, la mediateca escolar y el teatro. Por lo que primero, en base al análisis del lugar (características urbanas y los usos de suelo), se planteó la ubicación de estos programas.

Gráfico 8.6 Estrategias urbanas, distribución del programa general



Fuente: Elaboración propia

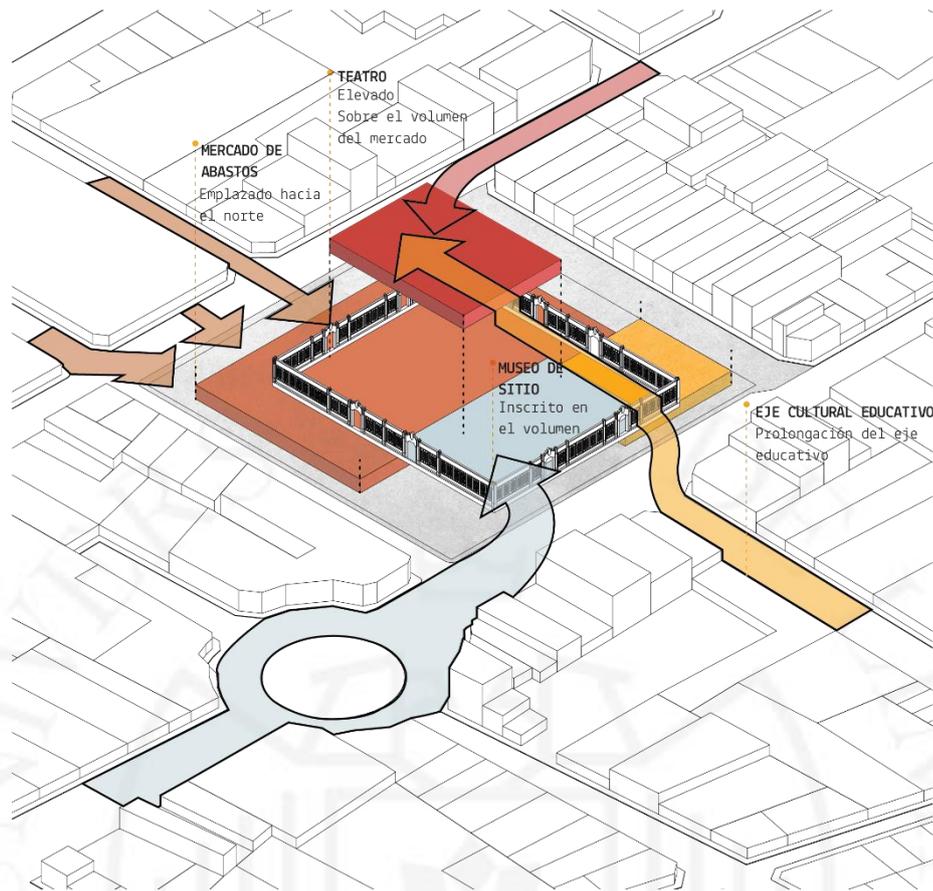
Sin embargo, estas decisiones programáticas deben ser adaptadas a la preexistencia. En este caso, el de las fachadas del mercado (con respecto a la forma). En las estrategias arquitectónicas se profundiza la decisión de conservar parte de la arquitectura del diseño original.

Es por esto, que **el programa se adapta a la arquitectura construida**. Estas son algunas de las decisiones que se tomaron en base a lo expuesto:

- El emplazamiento del programa cultural en el eje de ingreso a la ciudad, en la Av. Benavides. Este eje se caracteriza por ser comercial por lo que, con el fin de descongestionar esta vía en donde se concentra la mayor población estudiantil se decide convertirlo en un eje cultural. Cabe mencionar que va en dirección a la Plaza de Armas, la iglesia de Santo Domingo, la municipalidad distrital, etc.
- La ubicación del mercado de abastos hacia la zona norte de la manzana debido a que el área comercial consolidada de venta de productos de todo tipo, se desplaza hacia esta dirección.
- Distribución del programa sin afectar las fachadas originales. El teatro se ubica sobre el edificio del mercado como expresión de la nueva arquitectura de transformación. El museo está inscrito en las fachadas, la biblioteca está ubicado el sótano hacia el sur y el mercado en el sótano hacia el norte del lote.
- Paquete cultural-educativo en el lado este de la manzana. La mayor concentración de colegios próximos se encuentra hacia el sur. Es por esto que desde el ingreso por la calle Tupac Amaru, se plantea este eje y un espacio público de ocio.

Algunas palabras clave: Distribución del programa según necesidades, definición del programa arquitectónico en consideración de la preexistencia, empalmar el programa a la realidad.

Gráfico 8.7 Estrategias urbanas, distribución del programa en función a la preexistencia



Fuente: Elaboración Propia.

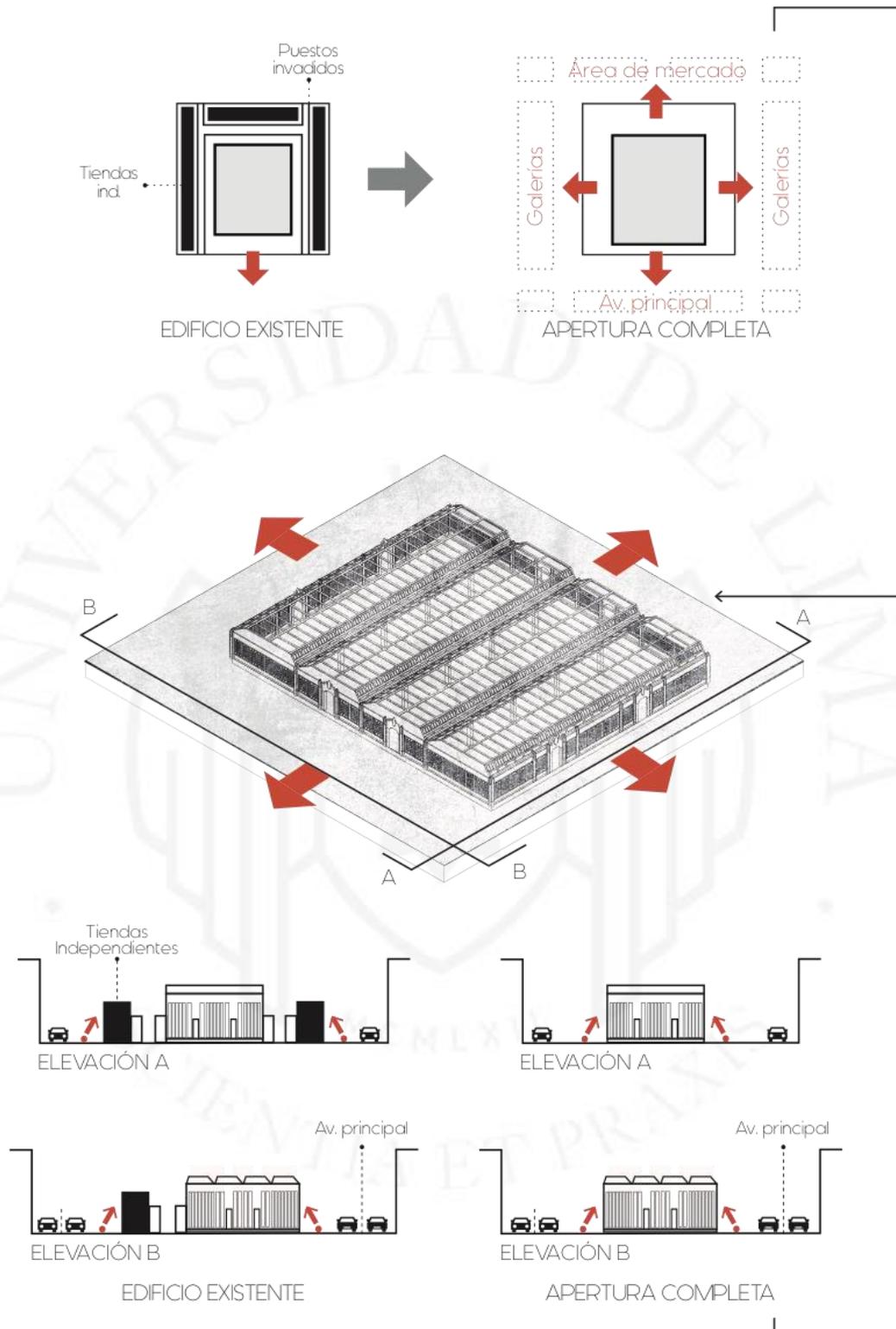
8.5 Estrategias arquitectónicas

En base al análisis previo y a las entrevistas realizadas, la idea de proceso y transformación, no puede ser ajena a lo que existe ahora. Sobre todo, en un edificio con tanta historia y tan representativo para los ciudadanos. Es por esto, que la primera decisión proyectual radica en la **conservación de algunos elementos existentes**. Como ya se sabe, este edificio no es un patrimonio arquitectónico, pero no por esto se debería decidir plantear su demolición e iniciar un proyecto desde cero. Por lo tanto, las estrategias parten desde esta decisión.

Memoria colectiva: Conservación y apertura de la fachada

La primera decisión proyectual fue conservar solo el edificio del mercado, el elemento más representativo a nivel formal con el fin de generar una apertura y brindar un nuevo espacio público a los usuarios. Además, se decidió cambiar la condición de límite del espacio, a la de contenedor, objeto de observación o objeto de la memoria.

Gráfico 8.8 Estrategias proyectuales: Conservación y apertura del edificio de mercado

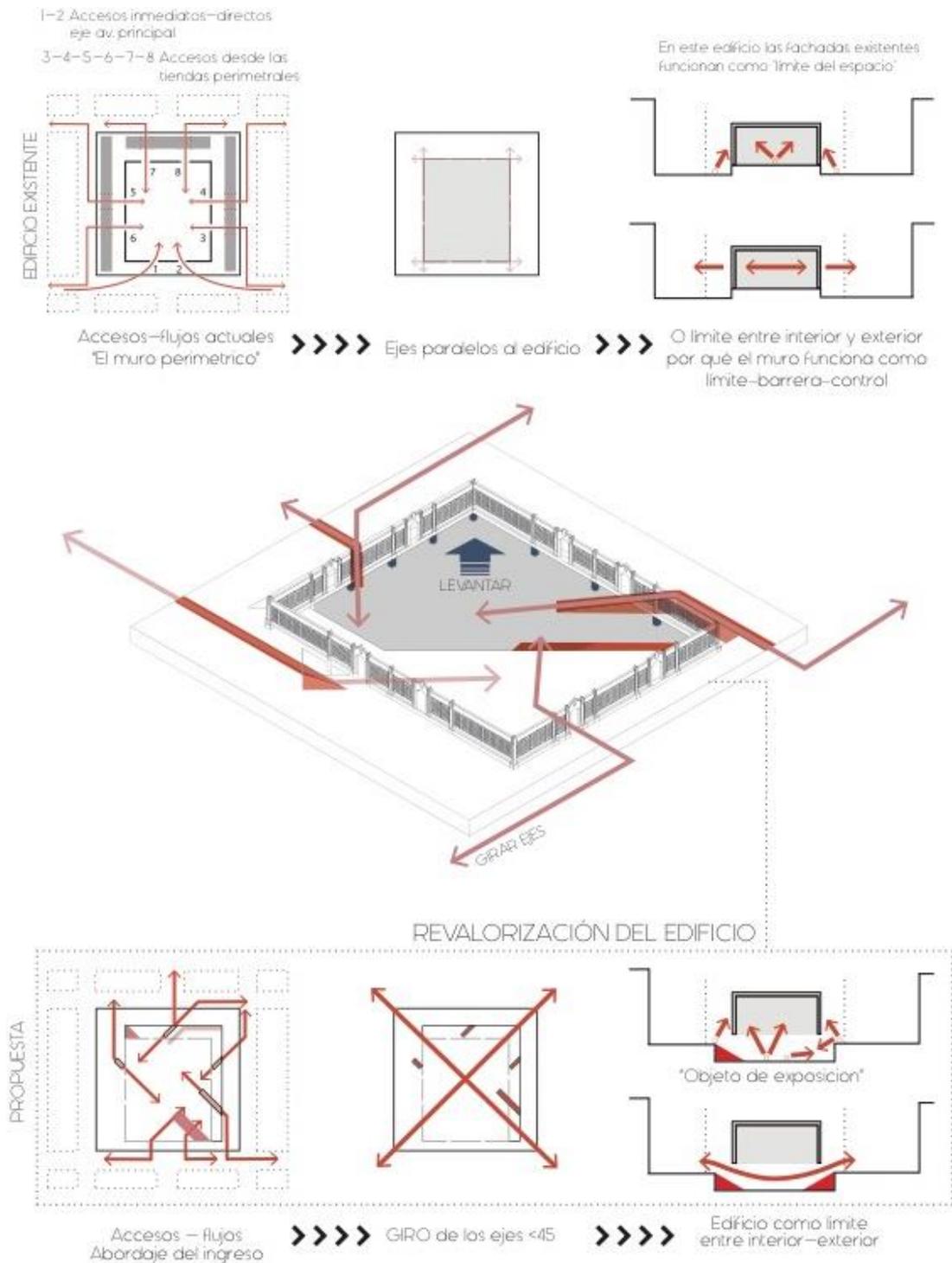


Fuente: Elaboración Propia.

Revalorización del edificio: Mejorar los flujos de acceso

Luego, se decide aprovechar la apertura de todos los frentes de la manzana y generar flujos más dinámicos aprovechando las esquinas. Se decide dar un giro de 45° a los accesos al edificio. Brindando más libertad al abordarlo.

Gráfico 8.9 Estrategias proyectuales: Abordaje del edificio a través de nuevos flujos

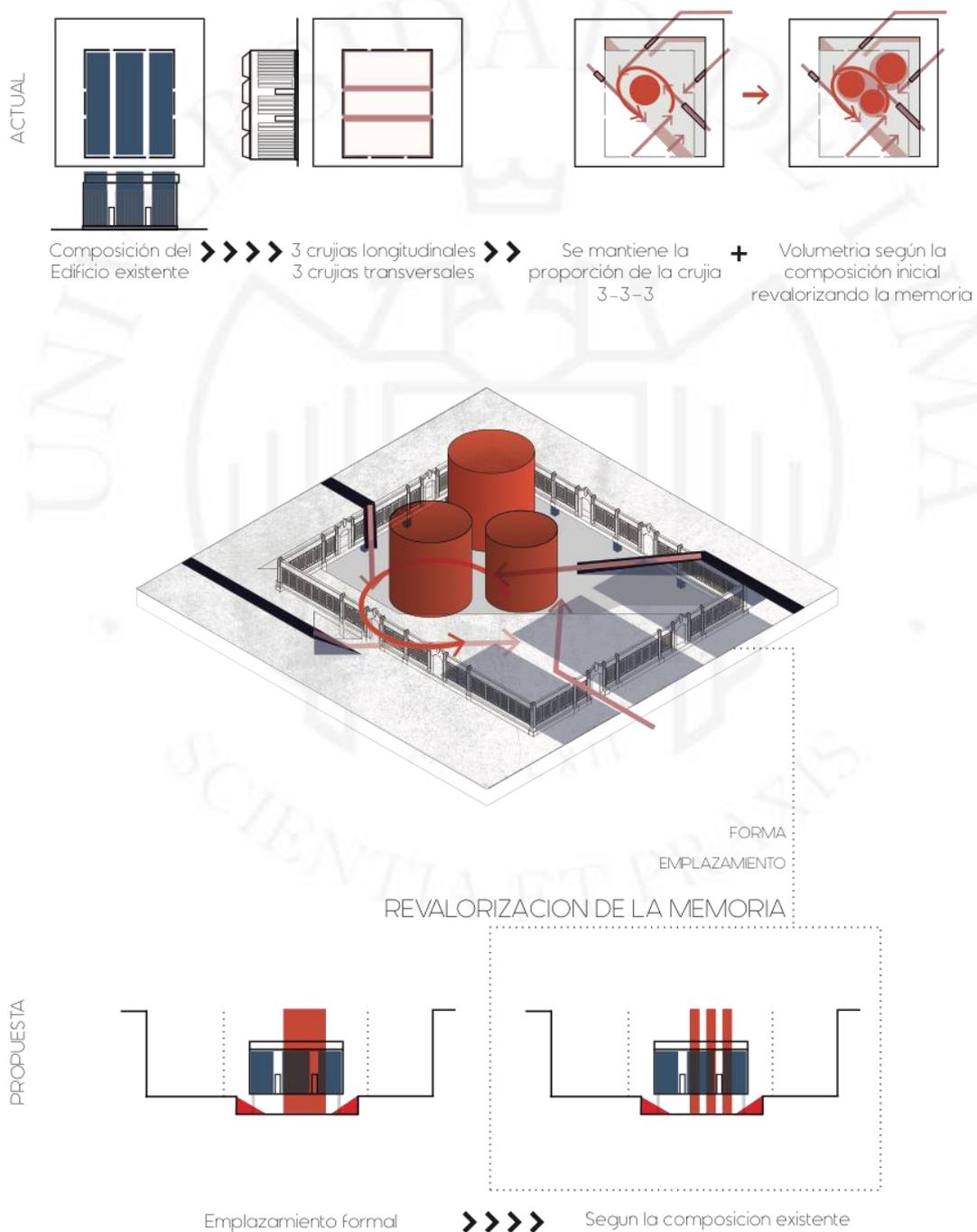


Fuente: Elaboración Propia

Nueva Estructura: Volumen inscrito en el edificio existente

Se plantea mantener el edificio del mercado como hito. Es por esto que se decide ubicar la nueva arquitectura/estructura inscrita en los límites del edificio. La composición de tres volúmenes ovalados surge primero, en continuidad con la estrategia de flujos, con el objetivo de generar espacios fluidos y suaves. Luego la selección de tres estructuras se determina en base a la composición espacial existente.

Gráfico 8.10 Estrategias proyectuales: Nueva estructura inscrita en la preexistencia

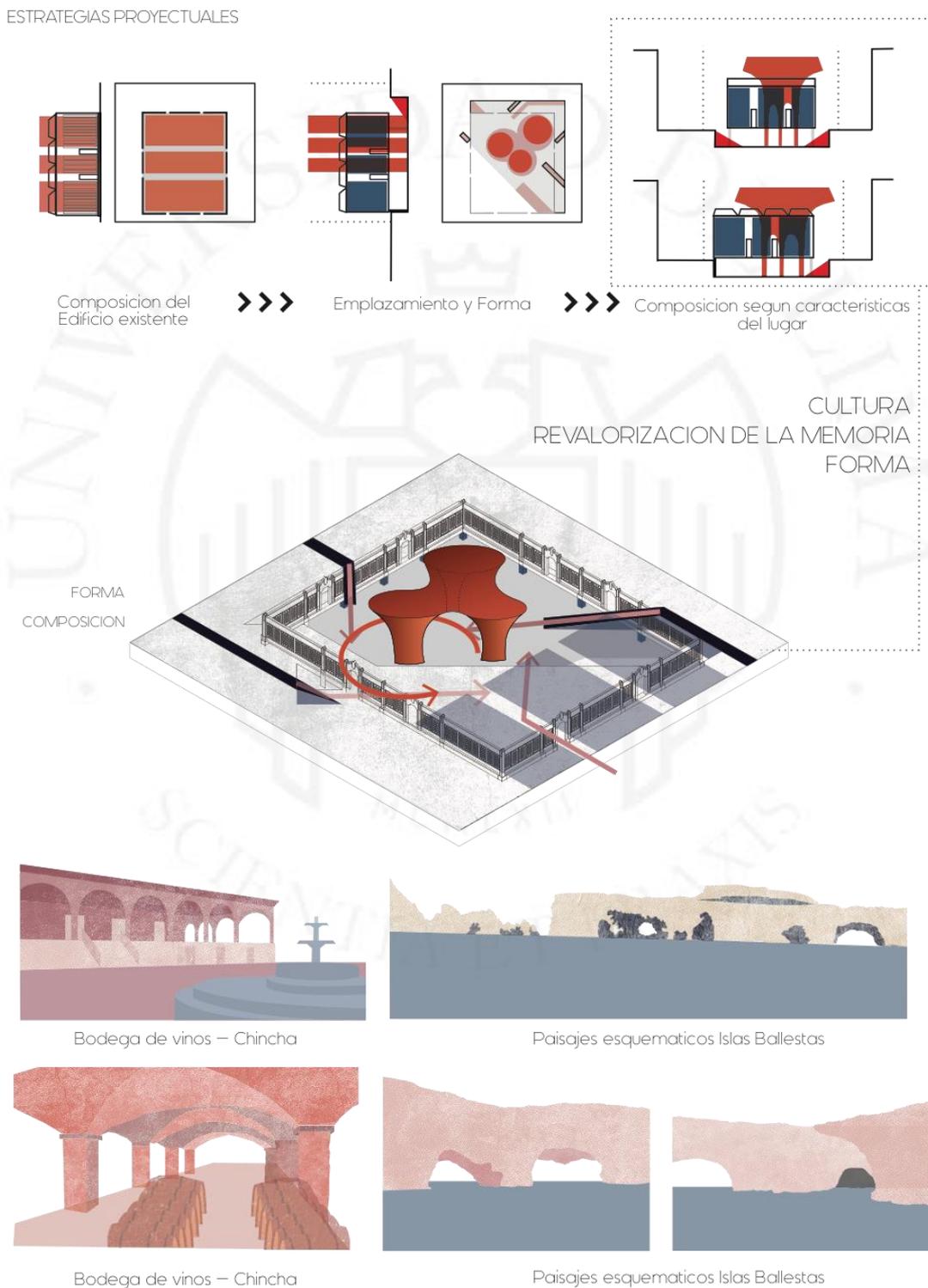


Fuente: Elaboración Propia.

Composición y forma de la estructura: Espacio fluido y acorde al lugar

El emplazamiento de las estructuras debe estar en armonía con los accesos planteados para mantener la idea del espacio fluido. Además, como estrategia de diseño, se considera un análisis de la arquitectura local, en haciendas, viñedos y paisajes naturales como las reservas nacionales.

Gráfico 8.11 Estrategias proyectuales: Composición de las estructuras



8.6 Proyecto arquitectónico

Memoria descriptiva

Tipo

El proyecto lleva el nombre de Nuevo Mercado de Abastos y Centro Cultural de Chincha Alta ya que el planteamiento es el de la transformación del actual Mercado de Abastos de Chincha. Este es el nombre del mercado y con el que los ciudadanos lo reconocen. Es por esto que no se plantea cambiar el nombre original del edificio. La importancia de la memoria colectiva ha sido un aspecto importante de análisis. Por lo tanto, el nombre final del proyecto arquitectónico debe tener en cuenta las mismas consideraciones.

Este es un proyecto que brinda servicios comerciales y culturales en una infraestructura pública existente. Los servicios comerciales serán complementados con el programa cultural y el espacio público, los cuales son una propuesta que busca replantear la manera en la que funcionan actualmente los espacios comerciales, en torno a mejorar y transformar la estructura actual de este equipamiento.

Ubicación

El terreno está ubicado en la ciudad de Chincha, en el distrito de Chincha Alta. En el sector residencial C, de densidad alta, compatible con comercio central (RDA CC).

El terreno está ubicado en la Av. Benavides, eje principal de acceso al distrito de Chincha Alta. Ocupa una manzana de 10 000 m² y forma parte del sector comercial principal de la ciudad.

Sus límites son los siguientes: Por el sur, la fachada principal en la Av. Benavides, por el este con la Calle Caquetá, por el oeste la Calle Chachapoyas y por el norte con la Av. Italia. Tanto la fachada sur y norte corresponden a vías públicas de carriles dobles en un solo sentido; y, las fachadas laterales tienen vías públicas de circulación en orientación sur, es decir, hacia la Av. Benavides.

Además, esta manzana es un cuadrilátero de 100.0m x 100.0m con una pendiente de 1.2% desde el límite sur al límite norte. Desde el ingreso sur, el edificio esta elevado 1.20m y desde el ingreso posterior, el ingreso es directo.

Propuesta

El proyecto plantea liberar las barreras previas del mercado y generar el mayor espacio público posible para el peatón. Es por esto que el mercado será distribuido totalmente en el nivel -1.

Con el objetivo de pasar de un espacio saturado de puestos a un espacio libre, se plantea el programa cultural en el nivel +1.20. Además, la mediateca escolar se plantea en la zona este sur de la manzana, en el sótano -1, para mantener el espacio público generado. Por último, el teatro estará inscrito en el volumen del mercado. Con el objetivo de mostrar una evolución del edificio, pero sin competir con la arquitectura tradicional, este programa se emplaza sobre el límite de la cobertura del mercado, en el nivel +12.20.

Cabe mencionar que, en torno a las tiendas independientes, los puestos informales de los pasadizos y el comercio ambulatorio alrededor del mercado, se plantea la ubicación de otro mercado hacia el norte del proyecto. En esta investigación, se determinó que la zona de estudio funciona como un mercado urbano. El MACA, tiene puestos específicos que han sido detallados en el análisis previo. En las manzanas aledañas se encuentra el mercado ferial, el mercado la parada, y lotes destinados a comercios de todo tipo. Existen calles donde se encuentran productos específicos, de venta de pollo, ropa, ferretería, pescados, etc. Como este sector funciona como una red de mercados, es necesario plantear una red que organice este sistema. El enfoque de este proyecto no es abastecer la demanda de puestos comerciales, sino brindar una propuesta comercial que incorpore espacios recreativos y culturales, que nos permita maximizar las experiencias que se dan en un mercado y generar una nueva manera de utilizar estos espacios.

La propuesta consta de un museo de sitio ubicado parcialmente al interior del edificio del mercado actual, tres estructuras ovaladas que rematan en el teatro y generan la nueva cobertura del mercado, un volumen longitudinal destinado a la mediateca escolar y un área pentagonal destinada al mercado de abastos:

Estacionamientos: Están ubicados casi en su totalidad en el sótano -2. En este nivel se encuentra el cuarto de bombas y las cisternas del proyecto. Además, hay 3 ascensores, dos de ellos con distribución hacia el mercado, museo, auditorio y teatro y el otro de distribución directa al teatro.

Estructuras ovaladas: Son 3 estructuras ovaladas que contienen programas que se distribuyen en todos los niveles del proyecto. El volumen ovalado N1, tiene puestos

y depósitos en el nivel -1, una cafetería y mesas en el primer nivel, y una cafetería bar en el segundo nivel. Esta cafetería abastece al teatro y también funciona de manera independiente. En el volumen N2, se tienen dos cajas de ascensores y servicios higiénicos, que se distribuyen en los tres niveles, uno dirigido al mercado, el siguiente al museo y el último al teatro. El volumen N3, tiene en el sótano -1, puestos del mercado, depósitos y dos bloques de escaleras de evacuación del teatro, en el nivel 1, una sala de reuniones y en el nivel 2 el teatro.

Volumen longitudinal: Este corresponde al espacio de la mediateca, ubicado en el sótano -1. Consta de áreas de acceso a computadoras, escritorios independientes para el uso de revistas y material electrónico, un módulo de consulta, un área administrativa, un depósito de materiales electrónicos, libros y revistas y un área de ocio para la lectura libre.

Espacio pentagonal: Esta área corresponde el espacio del mercado de abastos, en el sótano -1, se tienen 146 puestos respetando los tipos de comercio actuales, 10 restaurantes, áreas de depósito de los puestos, servicios higiénicos para los vendedores y los usuarios, área de descarga de productos, cámaras frigoríficas, área de control y limpieza de productos, vestidores, cuarto de basura, módulos de control y supervisión del ingreso de productos y el área administrativa.

Museo de sitio: Ubicado parcialmente en el interior del edificio del mercado, consta de un gran hall de recorrido que contiene exposiciones temporales, dos bloques de exposiciones permanentes, uno enfocado en la herencia cultural chinchana y la otra en la historia de mercados, un área de depósito de las instalaciones, una tienda de souvenirs y una librería.

Abastecimiento: Actualmente el acopio de productos se realiza en el óvalo Santos Nagaro y en las vías públicas próximas. Esta vía llega hasta el mercado y corresponde a la fachada posterior de la Av. Italia. Se plantea el ingreso de productos por esta vía y la salida por la calle Chachapoyas.

El patio de maniobras se encuentra ubicado en el primer sótano y cuenta con 4 estacionamientos para camiones. Además, se plantea un montacargas ubicado en el cuarto de basura para el acopio y transporte de residuos por la calle Italia.

Espacio Público: Desde la toma de partido se determinó liberar la fachada actual y generar el mayor espacio público posible. Este espacio bordea todos los frentes de las fachadas del mercado antiguo. En el eje este, se plantea peatonalizar la calle Caquetá e incorporar un espacio público que albergue actividades temporales como ferias

gastronómicas y de alimentos, etc. Hacia el norte, donde se encuentra el programa comercial, se plantea un espacio público que pueda tener módulos comerciales que funcionen en eventos o festividades. En el eje oeste, hacia el museo, se plantean espacios de estadía, y un eje de exposiciones temporales al aire libre(esculturas).

Propuesta a nivel urbano

Como ya se mencionó anteriormente, actualmente el mercado cuenta con 377 puestos en el interior del edificio del mercado y 20 de estos se encuentran vacíos. En los pasadizos perimetrales, este, oeste y norte se han contabilizado un total de 125 puestos(informales asentados) y, adicionalmente 38 tiendas comerciales principalmente de comida, emplazadas en volúmenes longitudinales en el límite norte, este y oeste de la manzana.

En la propuesta arquitectónica se han reubicado 156 puestos de un total de 357 puestos correspondientes al interior del mercado. Quedando por reubicar 201 puestos interiores, 125 puestos informales consolidados de los pasillos y 38 tiendas independientes.

Se ha planteado la reubicación y el ordenamiento de los puestos comerciales en 8 manzanas comerciales, en base al análisis de sitio y el levantamiento realizado (ver gráfico 2.8.).

En la manzana 01 se ha distribuido puestos de venta de ropa, calzado, plásticos y tortas. Hacia la fachada norte, correspondiente a la calle Sucre, puestos de pollos y lácteos, con respecto a la reubicación de puestos del MACA, se han reubicado 2 puestos de pollo, 2 de quesos, 5 de plásticos, 5 de tortas, 5 de ropa y 3 de costuras, que en total suman 22 puestos, ocupando 148m² de la manzana que en total tiene un área de 9. En la manzana 02 se han distribuido puestos del mismo tipo, en el siguiente gráfico se detallarán los tipos de puestos y áreas que ocupan en las manzanas comerciales.

La manzana 02 corresponde al actual Mercado La Parada, en el que destaca la venta de ropa y pollos. En la manzana 03 actualmente funciona el Mercado Ferial, caracterizado por la venta de carnes. Se ha propuesto ampliar el área de venta de carne y extenderlo en la manzana 04. En estas últimas dos manzanas destacará la venta de carnes y restaurantes, en base a las actividades existentes.

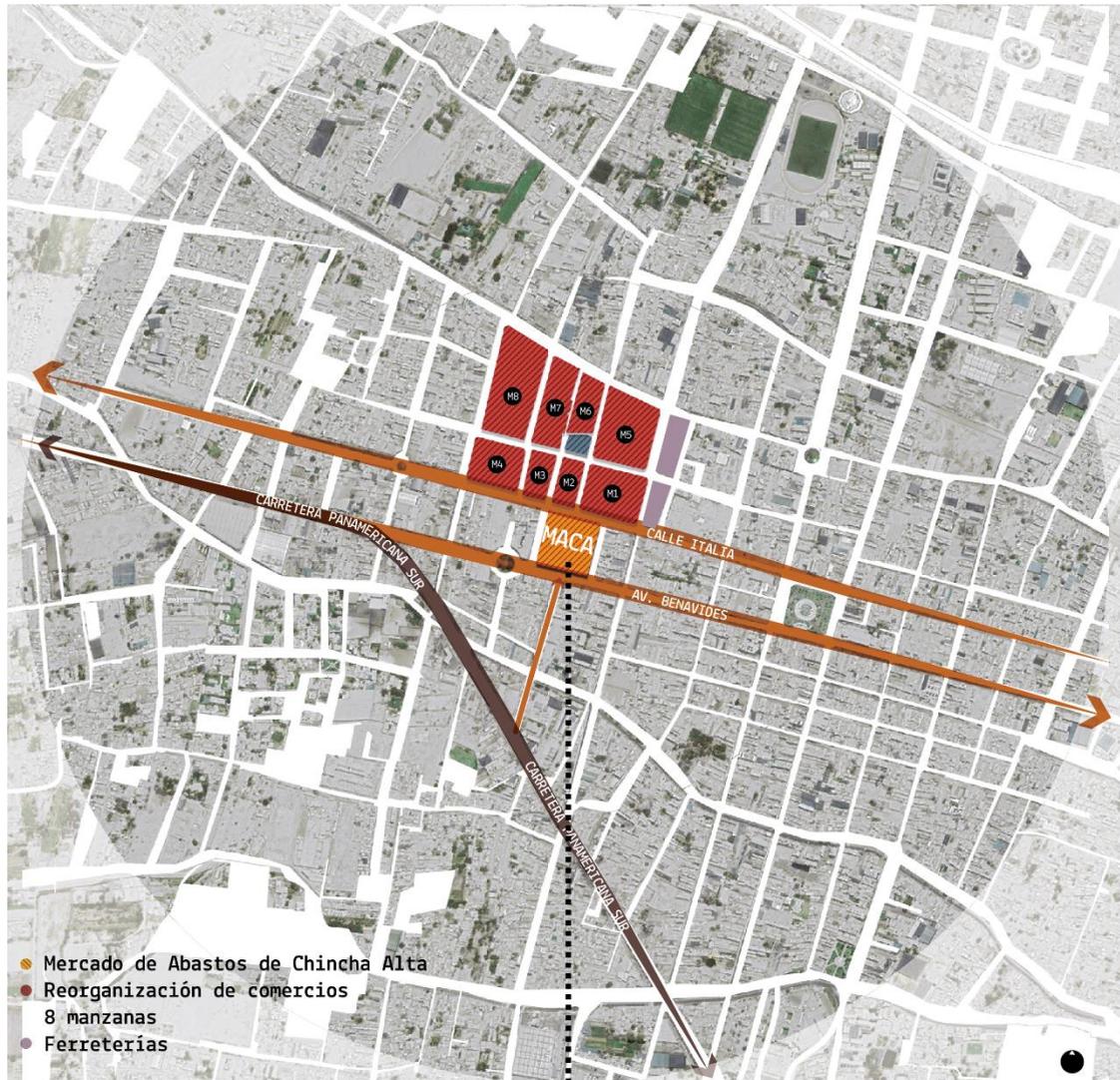
En la manzana 05 actualmente se encuentra ubicado el mercado de pescados. Debido a su cercanía con el Centro Educativo N°22238, se ha planteado insertar puestos de comidas, flores, abarrotes y un espacio público hacia el lado sur de la manzana.

En la manzana 06, ubicada al norte del colegio, se ha planteado la venta de útiles escolares, libros y tiendas de impresiones, juguetes y restaurantes.

En la manzana 07 se ha proyectado para la venta de comida y finalmente la manzana 08 para la venta de productos de mercado como frutas, verduras y abarrotes; y la reubicación de puestos de piñatería y las tiendas independientes.



Gráfico 8.12 Selección de manzanas para la organización del área de mercado urbano.

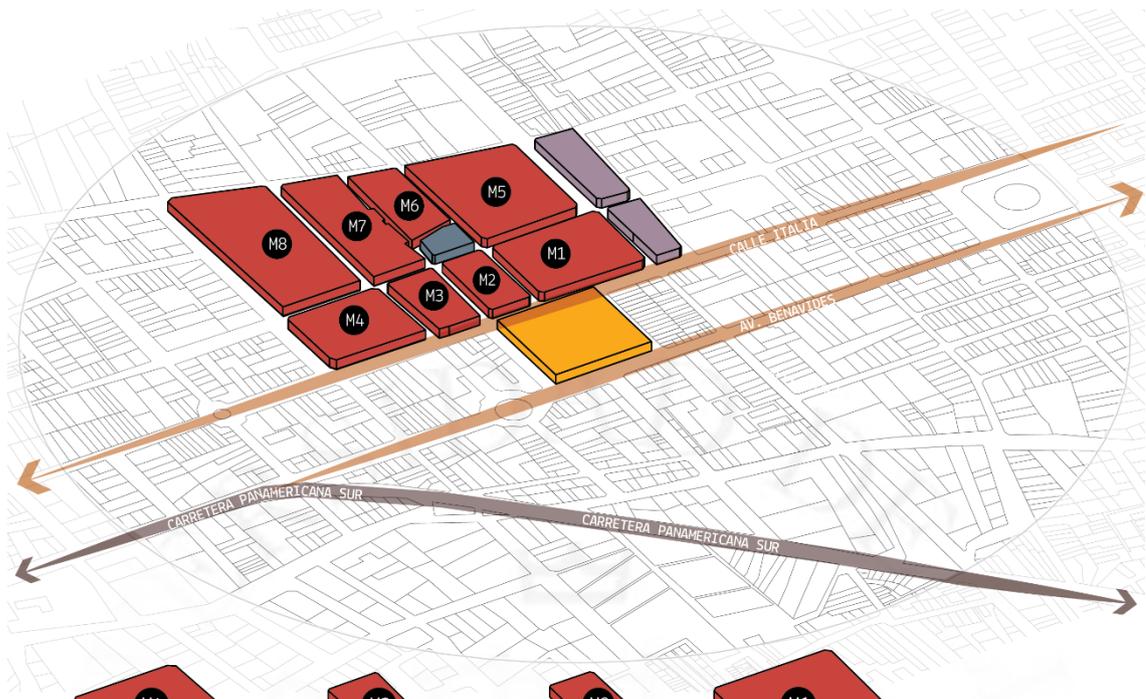


MERCADO DE ABASTOS DE CHINCHA ALTA

PROGRAMA POR REUBICAR	CANTIDAD	M2 APROX.
PUESTOS INTERNOS	201	1,206.0 m2
1 frutas, 2 verduras, 3 pollo, 16 carne de res, 4 carne de cerdo, 2 lácteos, 7 ropa, 3 librería, 85 comida, 5 flores, 19 pifatería, 5 tortas, 4 condimentos, 7 plástico, 1 accesorio de pesca, 1 panes, 15 abarrotos, 2 juguetes, 5 granos, 3 menudencia, 1 carne carnero, 2 adornos, 5 hilos, 1 menajes, 2 impresiones.		
PUESTOS EN PASAJES	125 (6.0m2)	750.0 m2
TIENDAS INDEPENDIENTES - RESTAURANTES	38 (80m2)	3,040.0 m2
TOTAL	364	5,036.0 m2

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico 8.13 Reubicación de puestos comerciales según manzanas



7,567.00	3,783.00	3,556.00	9,444.00	TOTAL m2
1,513.40	756.60	2,844.80	1,888.80 m2	Área Libre (referencial)
6,053.60	3,026.40	711.20	7,555.20 m2	Área del terreno ocupada
CARNE DE RES (9) - CARNE DE CERDO(2)-MENUDENCIA(2) CARNE CARNERO(1)-COMIDAS(5)	CARNE DE RES(7) - CARNE DE CERDO(2)- MENUDENCIA(1) - COMIDAS(5)	POLLO(1) - GRANOS(3) - ABARROTES (3) - PLÁSTICOS(2)- ROPA(2) - COSTURA(2)	POLLO(2) - LÁCTEOS(2) - PLÁSTICOS(5) - TORTAS(5) - ROPA(5) - COSTURA(3)	Tipo de puestos reubicados
124.0	100.0	92.0	148.0 m2	Área ocupada de los puestos reubicados
19	15	13	22	Cantidad de puestos reubicados
15,589.00	8,255.00	4,672.00	12,502.00	TOTAL m2
3,117.80	1,651.00	934.40	2,500.40	Área Libre (referencial)
12,471.20	6,604.00	3,737.60	10,001.60	Área del terreno ocupada
TIENDAS INDEPENDIENTES(14) COMIDAS(10)-FRUTAS(1)-VERDURAS(2) ABARROTES(8) - PIÑATERÍA(19)	TIENDAS INDEPENDIENTES(24) COMIDAS(30) - PANES(1)	LIBRERÍA(3) - IMPRESIONES(2) ADORNOS(2) - MENAJES(1) JUGUETES(2) - COMIDAS(5)	COMIDAS(30) - GRANOS(2) - ABARROTES(4) - CONDIMENTOS(4) - ACCESORIOS DE PESCA(1) - FLORES(5)	Tipo de puestos reubicados
260.0 + 1120.0	246.0 + 1920.0	104.0	352.0	Área ocupada de los puestos reubicados
40 +14	31 + 24	15	46	Cantidad de puestos reubicados

**CANTIDAD DE PUESTOS REUBICADOS: 201 PUESTOS DE MERCADO
+ 163 PUESTOS DE PASAJES Y TIENDAS INDEPENDIENTES**

Fuente: Elaboración Propia.

8.7 Programa arquitectónico

El programa arquitectónico se determina de la siguiente manera: Primero se propone un espacio comercial destinado a la venta de productos específicos que actualmente se venden en el edificio, es decir, la reubicación de los puestos del mercado. Luego en base al análisis de uso y de concentración poblacional alrededor de esta manzana se propone una mediateca, donde la población estudiantil pueda ir a obtener información actual a través de medios electrónicos y consultas por internet, etc. Por último, un programa cultural que promocióne la herencia cultural y artística de Chincha, a través de un museo de sitio y un teatro.

Tabla 8.4 Programa arquitectónico por áreas

UBICACIÓN	ZONA	ESPACIO	ÁREA (M2)	CANTIDAD (UND)	TOTAL PARCIAL	TOTAL POR ESPACIOS	TOTAL POR PISOS	TOTAL (M2)		
SÓTANO 2 NPT. -7.00	ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTO Y CIRCULACIÓN DE VEHICULOS	5221.72	1	5221.72	5221.72	5674.86	23769.54		
		CISTERNA-ACD	16.35	1	16.35					
		CISTERNA-ACT	16.35	1	16.35					
	ZONA DE MANTENIMIENTO	CUARTO DE BOMBAS	23.25	1	23.25	389.03				
		DEPÓSITO 1	236.17	1	236.17					
		DEPÓSITO 2	93.45	1	93.45					
		DEPÓSITO 3	3.46	1	3.46					
		SERVICIOS	CIRCULACIÓN VERTICAL	64.11	1				64.11	64.11
	SÓTANO 1 NPT. -3.50	ZONA DE CARGA	ANDÉN DE CARGA	814.44	1	814.44			1064.41	9108.00
			CUARTO DE BASURA	59.58	1	59.58				
LIMPIEZA DE PRODUCTOS			28.47	1	28.47					
VESTUARIOS			34.13	1	34.13					
CONTROL DE PRODUCTOS			35.35	1	35.35					
SEGURIDAD			9.52	1	9.52					
CÁMARA FRIGORÍFICA			82.92	1	82.92					
ESTACIONAMIENTOS		ESTACIONAMIENTO Y CIRCULACIÓN DE VEHICULOS	1498.17	1	1498.17	1498.17				
		SS.HH MUJERES 1	31.74	1	31.74	444.13				
SERVICIOS		SS.HH HOMBRES 1	31.74	1	31.74					
		SS.HH MUJERES 2	27.75	1	27.75					
		SS.HH HOMBRES 2	27.75	1	27.75					
MERCADO		CIRCULACIÓN VERTICAL	325.15	1	325.15	5084.2				
		PUESTOS DE MERCADO Y CIRCULACIÓN	4648.64	1	4648.64					
		ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO	120.93	1	120.93					
		DEPÓSITO 1	71.57	1	71.57					
		DEPÓSITO 2	97.75	1	97.75					
		DEPÓSITO 3	145.31	1	145.31					
		ZONA DE LECTURA	934.05	1	934.05					
MEDIATECA	DEPÓSITO DE MATERIAL MEDIA Y LIBROS	41.52	1	41.52	1017.09					
	ADMINISTRACIÓN DE LA BIBLIOTECA	41.52	1	41.52						

1ER PISO NPT. +1.20	ESPACIO PÚBLICO	TRATAMIENTO DE ESPACIO PÚBLICO (ESPACIOS DE RECORRIDO Y DE PERMANENCIA)	4582.25	1	4582.25	4582.25	7121.38
		EXHIBICIONES PÚBLICAS	386.31	1	386.31		
		LIBRERÍA	40.21	1	40.21		
		TIENDA DE SOUVENIRS	27.07	1	27.07		
		EMBALAJE Y PREPARACIÓN DE OBRAS	80.05	1	80.05		
		EXPOSICIÓN PERMANENTE "TRADICIONES CHINCHANAS"	112.28	1	112.28		
	MUSEO DE SITIO	EXPOSICIÓN PERMANENTE "CULTURA POPULAR CHINCHANA"	236.29	1	236.29	1522.36	
		EXPOSICIÓN PERMANENTE "HISTORIA DE LA CULTURA CHINCHA"	114.99	1	114.99		
		EXPOSICIÓN PERMANENTE "HISTORIA DEL MERCADO"	231.2	1	231.2		
	SERVICIOS	INSTALACIONES TEMPORALES	293.96	1	293.96		
		SS.HH MUJERES	27.75	1	27.75		
		SS.HH HOMBRES	27.75	1	27.75	253.42	
		CIRCULACIÓN VERTICAL	191.93	1	191.93		
	ZONA DE USOS MÚLTIPLES	DEPÓSITO	5.99	1	5.99		
		SALA DE USOS MÚLTIPLES	210.00	1	210		
FOYER DE USOS MÚLTIPLES		159.20	1	159.2	649.53		
CAFETERÍA	CIRCULACIÓN	280.33	1	280.33			
	COCINA	21.22	1	21.22			
	ZONA DE MESAS	81.80	1	81.8	113.82		
	ALMACÉN	10.80	1	10.8			
NIVEL INTERMEDIO NPT.+8.60	TEATRO	VESTUARIOS Y PRODUCCIÓN	113.98	1	113.98	113.98	
2DO PISO NPT.+12.20	TEATRO	ESCENARIO	113.98	1	113.98		1751.32
		CABINA TÉCNICA	13.06	1	13.06		
		PLATEA	126.70	1	126.7	774.51	
		CIRCULACIÓN	135.67	1	135.67		
	SERVICIOS	FOYER	385.10	1	385.1		
		SS.HH MUJERES	27.75	1	27.75		
		SS.HH HOMBRES	27.75	1	27.75	188.95	
	ZONA DE USOS MÚLTIPLES - MIRADOR	CIRCULACIÓN VERTICAL	133.45	1	133.45		
		ÁREA DE CAFETERÍA DE ACCESO	274.84	1	274.84		
LIBRE	91.63	1	91.63	787.86			
TERRAZA	91.63	1	91.63				
FOYER	421.39	1	421.39				

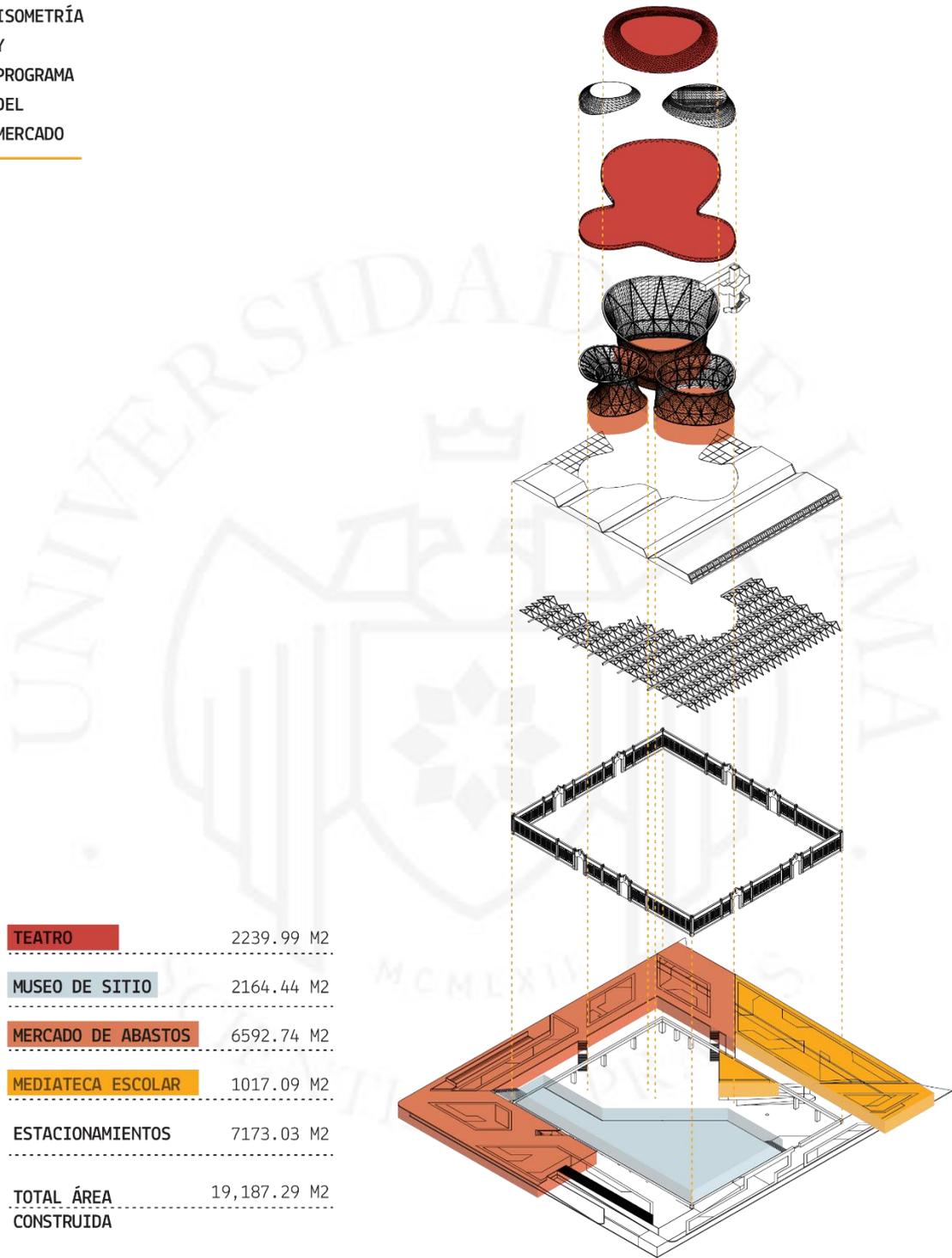
TOTAL DE M2 TECHADOS	19187.29
TOTAL DE M2 SIN TECHAR	4582.25

ÁREA DEL TERRENO	10000.00	100%
ÁREA DEL PRIMER PISO TECHADA	4720	47%
ÁREA LIBRE	5280.00	53%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8.14 Axonometría y esquema programático del proyecto

ISOMETRÍA
Y
PROGRAMA
DEL
MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

8.8 Cálculo de usuarios y dotación diaria

Según el Informe Final del Programa Ciudades Sostenibles (PNUD, 2008) el mercado tiene una concentración pública de 3496 personas diariamente. Este cálculo se realizó en base al total de puestos internos y un promedio de personas por cada puesto.

Gráfico 8.15 Concentración pública en los principales establecimientos comerciales

UBICACIÓN	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	NUMERO DE PUESTOS				CONCENTRACION POBLACIONAL a/	TOTAL CONCENTRACION POBLACIONAL	RANGO	
			Operativos		No operativos					Total
			Abs	%	Abs	%				
Chincha Alta	Mercado de Abastos	Chincha Alta	772	88.3	102	11.7	874	3496	5908	6
	La Parada	Chincha Alta	219	93.6	15	6.4	234	936		
	Mercado Ferial	Chincha Alta	219	100.0	0	0.0	219	876		
	Feria Milenium	Chincha Alta	150	100.0	0	0.0	150	600		
Pueblo Nuevo	Mercado Pueblo Nuevo	Pueblo Nuevo	246	100.0	0	0	246	984	984	2

Observaciones: a/ Estimado: 4 personas por puesto
Fuente: Plan Director de Desarrollo Urbano de la ciudad de Chincha
Trabajo de Campo
Elaboración: Equipo Técnico PNUD, 2008.

El siguiente gráfico muestra el cálculo del aforo y de los estacionamientos del proyecto.

Tabla 8.5 Cálculo de dotación diaria de servicios

DOTACIÓN DIARIA DE AGUA						HOMBRES			MUJERES	
USOS	ÁREAS	AFORO	INDICE DE AFORO	REQUERIMIENTO NORMATIVO	INODOROS	URINARIOS	LAVATORIOS	INODOROS	LAVATORIOS	
ÁREA DE MERCADO	TRABAJADORES	2531.64	256	9.889 M2/PERSONAS	DE 251 A 500 PERSONAS	3	3	4	4	4
	PÚBLICO		899	2.816 M2/PERSONAS	DE 751 A 1000 PERSONAS	5	5	6	6	6
MEDIATECA	TRABAJADORES	83.04	19	4.371 M2/PERSONAS	DE 101 A 250 PERSONAS	2	2	2	2	2
	PÚBLICO	934.05	208	4.491 M2/PERSONAS						
MUSEO	TRABAJADORES	147.33	34	4.333 M2/PERSONAS	DE 101 A 500 PERSONAS	4	4	4	4	4
	PÚBLICO	1375.03	306	4.494 M2/PERSONAS						
TEATRO	TRABAJADORES (ESCENARIO Y CABINA)	127.04	30	4.235 M2/PERSONAS	DE 101 A 500 PERSONAS	4	4	4	4	4
	PÚBLICO	262.37	245	1.071 M2/PERSONAS						
CAFETERÍAS	TRABAJADORES (ÁREA DE COCINA)	46.69	6	7.782 M2/PERSONAS	DE 1 A 100 PERSONAS	3	3	3	3	3
	PÚBLICO	141.8	73	1.942 M2/PERSONAS						
TOTAL DE APARATOS SANITARIOS						21	21	23	23	23

Fuente: Elaboración Propia

8.9 Cabida

Tabla 8.6 Cabida y áreas del proyecto

ZONA	ESPACIO	ÁREA (M2)	CANTIDAD EXISTENTE	CANTIDAD PROPUESTA	TOTAL PARCIAL	TOTAL POR ESPACIOS	TOTAL POR PISOS	AFORO TOTAL	ESTACIONAMIENTOS
ZONA DE CARGA	ANDÉN DE CARGA	814.44	0	1	814.44	1064.41	7609.83	1155	66
	CUARTO DE BASURA	59.58	1	1	59.58				
	LIMPIEZA DE PRODUCTOS	28.47	0	1	28.47				
	VESTUARIOS	34.13	0	1	34.13				
	CONTROL DE PRODUCTOS	35.35	0	1	35.35				
	SEGURIDAD	9.52	0	1	9.52				
SERVICIOS	CÁMARA FRIGORÍFICA	82.92	0	1	82.92	444.13			
	SS.HH MUJERES 1	31.74	1	1	31.74				
	SS.HH HOMBRES 1	31.74	1	1	31.74				
	SS.HH MUJERES 2	27.75	1	1	27.75				
	SS.HH HOMBRES 2	27.75	1	1	27.75				
MERCADO	CIRCULACIÓN VERTICAL	325.15	0	1	325.15	5084.2			
	PUESTOS DE MERCADO Y CIRCULACIÓN	4648.64	1	1	4648.64				
	ADMINISTRACIÓN DEL MERCADO	120.93	1	1	120.93				
	DEPÓSITO 1	71.57	0	1	71.57				
	DEPÓSITO 2	97.75	0	1	97.75				
MEDIATECA	DEPÓSITO 3	145.31	0	1	145.31	1017.09		227	23
	ZONA DE LECTURA	934.05	0	1	934.05				
	DEPÓSITO DE MATERIAL MEDIA Y LIBROS	41.52	0	1	41.52				
ESPACIO PÚBLICO	ADMINISTRACIÓN DE LA BIBLIOTECA	41.52	0	1	41.52	4582.25	7121.38		
	TRATAMIENTO DE ESPACIO PÚBLICO (ESPACIOS DE RECORRIDO Y DE PERMANENCIA)	4582.25	0	1	4582.25				
MUSEO DE SITIO	EXHIBICIONES PÚBLICAS	386.31	0	1	386.31	1522.36		340	34
	LIBRERÍA	40.21	0	1	40.21				
	TIENDA DE SOUVENIRS	27.07	0	1	27.07				
	EMBALAJE Y PREPARACIÓN DE OBRAS	80.05	0	1	80.05				
	EXPOSICIÓN PERMANENTE "TRADICIONES CHINCHANAS"	112.28	0	1	112.28				
	EXPOSICIÓN PERMANENTE "CULTURA POPULAR CHINCHANA"	236.29	0	1	236.29				
	EXPOSICIÓN PERMANENTE "HISTORIA DE LA CULTURA CHINCHA"	114.99	0	1	114.99				
SERVICIOS	EXPOSICIÓN PERMANENTE "HISTORIA DEL MERCADO"	231.2	0	1	231.2	253.42			
	INSTALACIONES TEMPORALES	293.96	0	1	293.96				
	SS.HH MUJERES	27.75	0	1	27.75				
	SS.HH HOMBRES	27.75	0	1	27.75				
ZONA DE USOS MÚLTIPLES	CIRCULACIÓN VERTICAL	191.93	0	1	191.93	649.53			13
	DEPÓSITO	5.99	0	1	5.99				
	SALA DE USOS MÚLTIPLES	210.00	0	1	210				
CAFETERÍA	FOYER DE USOS MÚLTIPLES	159.20	0	1	159.2	113.82		79	5
	CIRCULACIÓN	280.33	0	1	280.33				
	COCINA	21.22	0	1	21.22				
TEATRO	ZONA DE MESAS	81.80	0	1	81.8	1865.3	275		28
	ALMACÉN	10.80	0	1	10.8				
	VESTUARIOS Y PRODUCCIÓN	113.98	0	1	113.98				
	ESCENARIO	113.98	0	1	113.98				
	CABINA TÉCNICA	13.06	0	1	13.06				
	PLATEA	126.70	0	1	126.7				
SERVICIOS	CIRCULACIÓN	135.67	0	1	135.67	188.95			
	FOYER	385.10	0	1	385.1				
	SS.HH MUJERES	27.75	0	1	27.75				
ZONA DE USOS MÚLTIPLES - MIRADOR	SS.HH HOMBRES	27.75	0	1	27.75	787.86			
	CIRCULACIÓN VERTICAL	133.45	0	1	133.45				
	ÁREA DE CAFETERÍA DE ACCESO LIBRE	274.84	0	1	274.84				
	TERRAZA	91.63	0	1	91.63	421.39			
	FOYER	421.39	0	1	421.39				

Fuente: Elaboración Propia

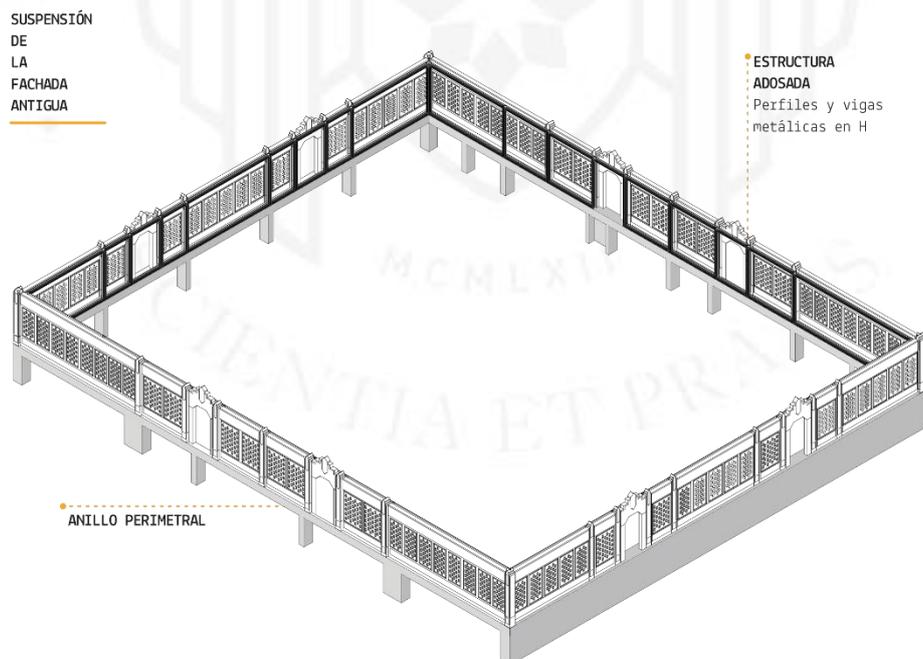
8.10 Sistema constructivo

8.10.1 Anillo perimetral y estructura de soporte

Una de las primeras decisiones en la toma de partido fue conservar la fachada antigua del mercado. Además, se planteó cambiar la condición arquitectónica del edificio, y convertir los límites existentes que funcionan como la delimitación entre adentro y afuera, en filtros entre el exterior e interior. Es decir, si antes el espacio interior a las fachadas funcionaba como el espacio que limitaba al mercado, ahora este será flexible, como contenedor de espacialidad, pero sin representar una barrera. En el análisis previo, en el proyecto del Centro Comercial Las Arenas se pudieron estudiar algunos criterios estructurales, como la suspensión de las fachadas de la Antigua plaza de toros por medio de un anillo estructural.

Finalmente, el diseño del anillo estructural va acorde a las características del paisaje y arquitectura local, como las haciendas, viñedos y áreas de reserva natural. Por lo que se plantean arcos entre columna y columna. Por último, para mejorar la estabilidad de la fachada se plantea una estructura de vigas y perfiles en H que amarren el perímetro de la fachada.

Tabla 8.7 Anillo estructural de la fachada del mercado



Fuente: Elaboración propia

8.10.2 Estructuras hiperboloides

Dentro del proyecto del mercado se encuentran 3 grandes volúmenes de acero. Los volúmenes funcionan mediante una estructura conformada por 12 tubos de acero verticales, solo en el caso del volumen 01 la carga se sostiene principalmente por esta estructura, en el volumen 02 y 03 representan un refuerzo estructural ya que la carga principal se da a través de placas y vigas de concreto armado distribuidos en los bloques de circulación y el bloque de servicios higiénicos y ascensores.

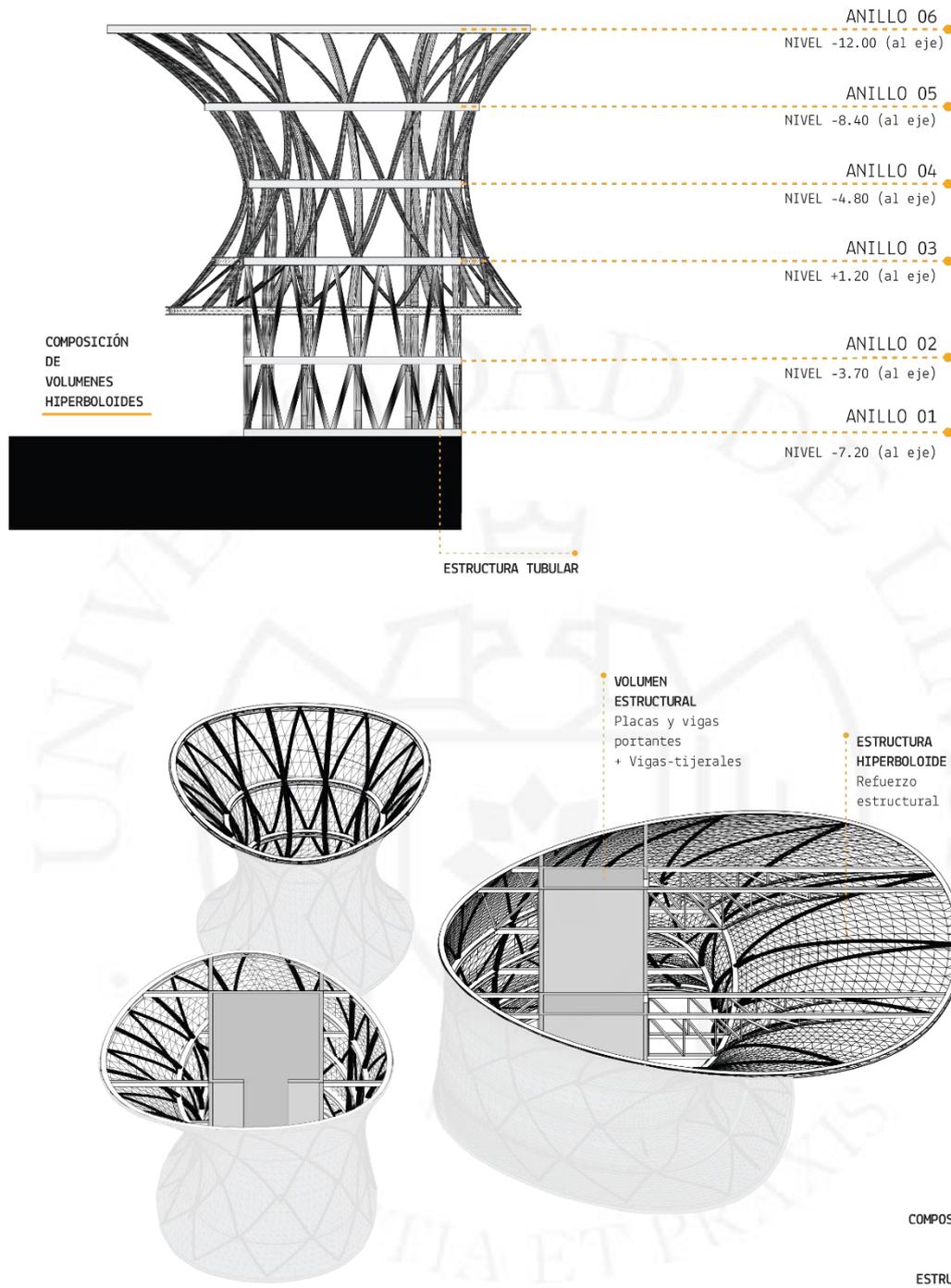
En el caso del volumen 02, que corresponde al espacio donde está ubicado el teatro, se emplearán 4 vigas/tijerales entre los anillos 05 y 06 ya que es donde se genera la mayor apertura y el mayor esfuerzo estructural (ver gráfico 8.16).

Sobre los volúmenes hiperboloides

Estas estructuras están compuestas por unos tubos principales de acero de 300 milímetros que se curvarán a lo largo de todo el volumen, los cuales contarán con uniones entre ellos mediante una estructura en forma de panal con tubos de acero más pequeños de 150 milímetros dándoles mayor resistencia.

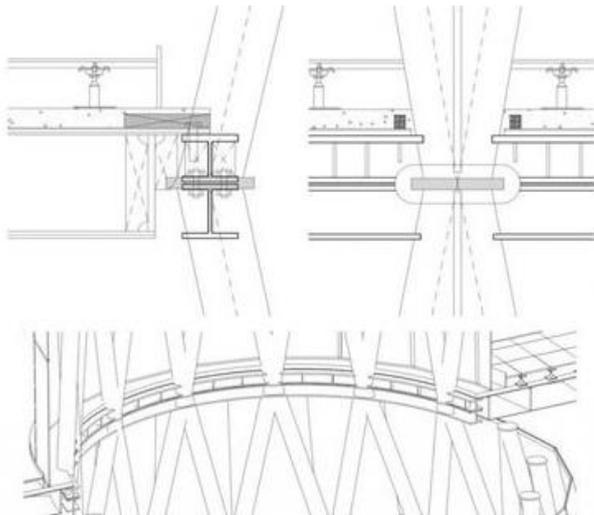
Los elementos horizontales son 6 anillos estructurales ubicados entre 3.50, 4.90 y 3.60 metros de eje a eje bordeando cada uno de los volúmenes, estas serán estructuras de acero en "I" de 40 centímetros que buscarán dar resistencia a los elementos verticales, 2 de los anillos dan lugar a losas reticuladas en el interior de cada volumen (en los niveles superiores), las cuales serán compuestas por una rejilla ortogonal de perfiles en acero soldadas entre dos láminas de acero formando placas con contrafuertes verticales, las cuales terminan en una capa de concreto aligerado. La estructura en forma de panal compuesta por los tubos de acero de 150 milímetros no llega hasta el piso, solo son para darle rigidez en los pisos superiores. Los tubos de acero principales de 300 milímetros son los que llegan hasta el sótano 2 y se apoyan mediante uniones articuladas en la base de concreto armado ya que el segundo sótano contará con una losa plana de cimentación de concreto armado.

Gráfico 8.16 Estructuras del proyecto



Fuente: Elaboración Propia.

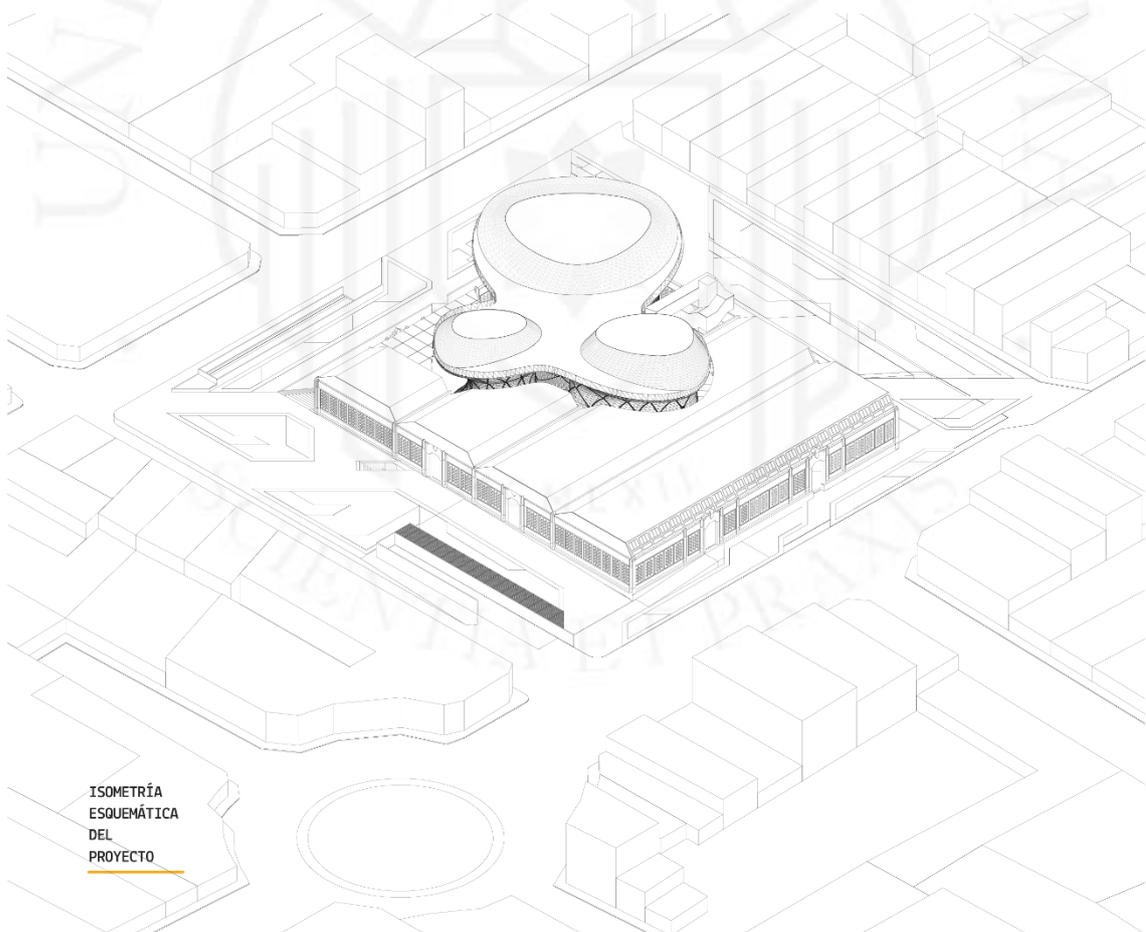
Gráfico 8.17 Unión de los anillos estructurales



Fuente: Mediateca de Sendai, Toyo Ito.

Nota: En el detalle se puede ver la unión entre el anillo estructural en “I”, la losa y los elementos verticales tubulares.

8.11 Isometría general del proyecto



Fuente: Elaboración Propia.

8.12 Especialidades del proyecto

8.12.1 Memoria descriptiva de estructuras

Suelo y cimentación

El área donde se encuentra el proyecto tiene un suelo de tipo areno-limo-arcilloso de compacidad media y suelo areno-limoso bien graduado con gravas, de compacidad suelta, sin presencia de nivel freático en la zona activa de presiones. Los parámetros de cálculo asignados con las condiciones de riesgo sísmico de la zona asignan 1.0m de profundidad mínima de cimentación y un ancho de zapata mínimo de 1.50m.

Estructura del proyecto

A partir de la toma de decisiones proyectuales, se determinó el uso de dos sótanos, el nivel +0.00 y +1.20 que corresponden a los ingresos sur y norte y un nivel superior a cobertura final del mercado en el +12.20.

El sótano 01 se encuentra a -3.50m, el planteamiento estructural del nivel parte con la suspensión de la fachada a través de una viga anillo de 1.20m x 1.00m y columnas de 1.25mx 0.75, 1.25m. x 0.95, 1.25x1.25m. Además, la fachada tiene una estructura de apoyo de vigas y perfiles en H y cuadrados en las esquinas. En este nivel hacia el oeste de la fachada se ha planteado una losa nervada de 0.80m de peralte para lograr mayores luces, la distancia entre las vigas de eje a eje varía entre 1.00 y 1.20m desde el eje A hasta el eje H. La losa interior a la fachada del mercado tiene las mismas características, pero tiene una diferencia de nivel de altura de 1.20m con respecto a la losa oeste. Al norte del proyecto entre los ejes A-C-4-12 se ha planteado un sistema de columnas placa pares de 3.20m x 0.25m y hacia el este del proyecto se planteado el sistema convencional de vigas y columnas, que en este caso son de 0.40m x 0.40 con una viga de 1.40m ya que funciona como jardín sobre techo en algunos sectores debido al espacio público.

Además, se plantean tres volúmenes estructurales de tubos de acero soldados por 6 anillos con losas en el nivel -7.00, -3.50, +1.40, +8.20 y +12.20, estas funcionan mediante 12 columnas tubulares principales de 0.30m de diámetro y uniones de 0.15m de diámetro en forma de panel, estas contribuyen a manera de refuerzo estructural a las placas estructurales distribuidas en las circulaciones y los bloques de servicios.

Techos

Se ha conservado parcialmente el techo existente del mercado. Este techo consta de 24 ejes de tijerales y tres columnas principales hacia el otro sentido, al conservarse una

parte de este techo, la parte retirada se estructura, pero medio de una viga collarín en U de 0.40m, y los espacios resultantes conforman 4 techos finales. Tres de las coberturas son de policarbonato con estructura metálica y una corresponde a la losa del teatro. Esta losa tiene tres techos de vigas de nervadura. La cobertura del teatro, de 1.50 de peralte de viga y los dos últimos de 0.80m de peralte.

8.12.2 Memoria descriptiva de instalaciones sanitarias

Redes de Agua Potable

El suministro de agua fría en la edificación se realizará a través de una conexión domiciliaria de red de agua potable pública, la cual inicia en una acometida o medidor y va hacia una cisterna de agua de consumo de 71.5 m³ y a su vez hay una derivación a la cisterna de agua contra incendios de 100.1 m³(esta última contará con una bomba independiente la cual distribuirá por un red de tuberías de 1" a los rociadores ubicados a lo largo de todo el proyecto en caso de incendios).

La distribución de las redes de agua potable dentro del proyecto inicia en el segundo sótano, en el cual se encuentran las cisternas conectadas a 3 bombas de presión constante (ubicadas en el cuarto de bombas anexo a las cisternas), las cuales repartirán la dotación de agua a los niveles superiores mediante tuberías de ¾ de pulgada.

En el primer sótano la red abastecerá al mercado; con 2 puntos de agua por cada puesto de comida, 4 puntos de agua en la zona de limpieza de productos, 1 punto de agua en el cuarto de basura, 9 puntos de agua en total en los puestos de carnes y 1 punto de agua por cada aparato sanitario en los baños.

En el primer piso la red de agua abastecerá básicamente los puntos de agua de cada aparato sanitario dentro de los baños y 4 puntos de agua en la cafetería. En el último nivel se repetirá la red en baños y abastecerá también 1 punto de agua en la cafetería del teatro.

Redes de Desagüe

La evacuación de aguas pluviales se dará mediante redes de desagüe que partirán desde cada sumidero ubicado en el proyecto y cada uno de los elementos a los cuales estén conectados los puntos de agua antes mencionados; mediante tuberías de 2 pulgadas en lavatorios o urinarios; y mediante tuberías de 4 pulgadas en inodoros, las cuales contarán con ventilaciones de 2" y estarán conectadas a redes principales que

descienden a través de montantes de 4” hacia el nivel del sótano 2, donde pasarán por cámaras de registro y finalmente ser bombeadas al colector público de la ciudad.

8.12.3 Memoria descriptiva de instalaciones eléctricas

El proyecto de redes eléctricas inicia en el medidor ubicado en el primer piso. En el sótano 2 se encuentra el tablero general y un sub tablero “A”, el cual recibe 6 circuitos de alumbrado (C-1, C-2, C-3, C-4, C-5 Y C-6) y 3 circuitos de tomacorrientes (C-40, C-41 y C-42).

El sótano 1 es la planta donde se encuentra el mercado y cuenta con 2 sub tableros en la zonas de los depósitos de los puestos; El tablero “B” recibe 10 circuitos de alumbrado (desde el C-7 hasta el C-16) y 8 circuitos de tomacorrientes (desde el C-43 hasta el C-50); y el tablero “C” recibe 15 circuitos de alumbrado (desde el C-17 hasta el C-31) y 9 circuitos de tomacorrientes (desde el C-51 hasta el C-59).

El primer nivel cuenta con 1 sub-tablero “D” ubicado en el depósito de limpieza y recibe 4 circuitos de alumbrado (C-32, C-33, C-34 y C-35) y 3 circuitos de tomacorrientes (C-60, C-61 y C-62). Finalmente, en el último nivel se encuentra el sub-tablero “E” que recibe 4 circuitos de alumbrado (C-36, C-37, C-38 y C-39) y 4 circuitos de tomacorrientes (C-63, C-64, C-65 y C-66).

El proyecto cuenta con un total de 788 puntos de luz, 120 interruptores y 368 tomacorrientes.

8.13 Viabilidad del proyecto

8.13.1 Estudio de mercado y análisis del usuario

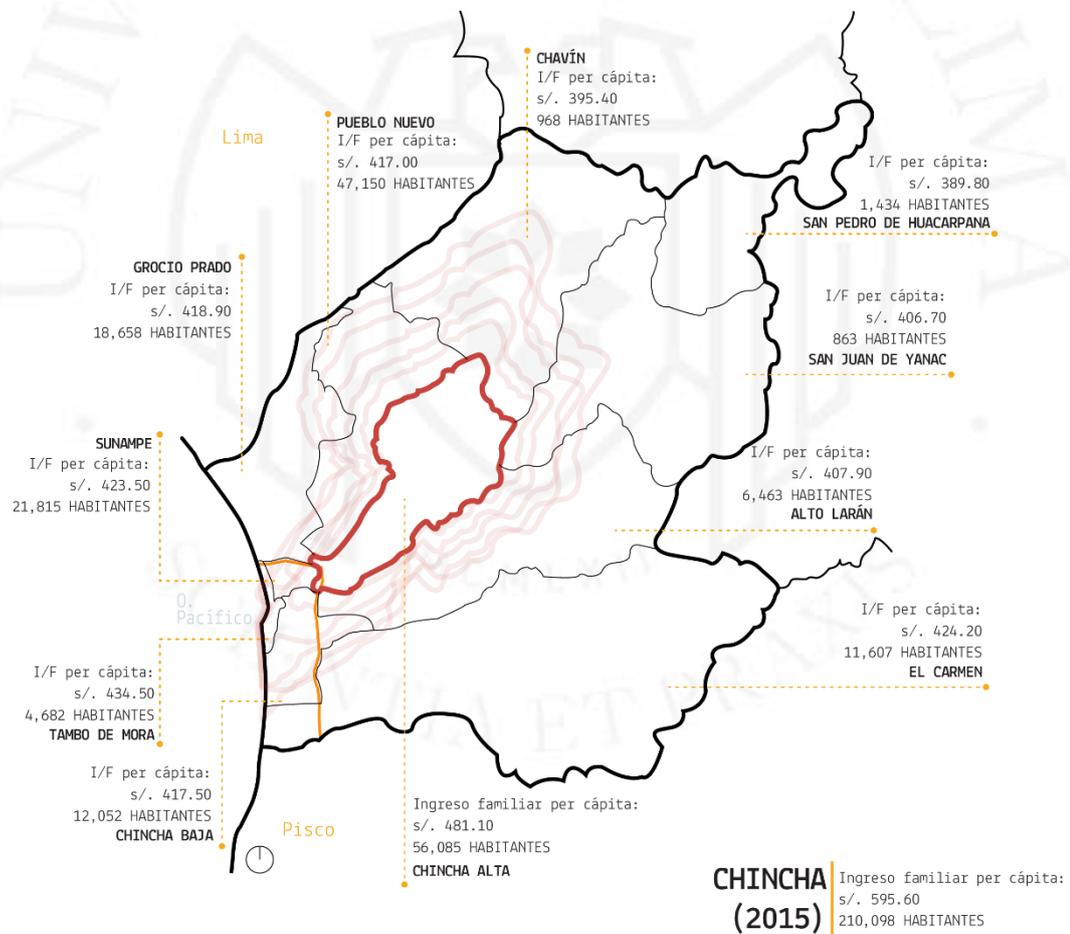
Zona de influencia

Como ya se ha descrito a lo largo de toda la investigación el área de estudio ha sido determinado como el sector crítico de riesgo 1 de la ciudad de Chincha. Por lo que ya existen planteamientos de proyectos en torno al MACA, con presupuestos y financiamiento asignado, que nos servirán de guía para encaminar esta etapa de la investigación.

En el planteamiento del proyecto “Construcción del Nuevo Mercado de Abastos de la Ciudad de Chincha” realizado por el Programa de ciudades sostenibles PNUD(2008), se define el problema del mercado de la siguiente manera: “ El mercado de abastos de

Chincha Alta presenta limitaciones en la adecuada comercialización de productos de primera necesidad, estos se sintetizan en la ausencia de áreas para el desarrollo de actividades de carga y descarga de productos, recojo de residuos sólidos, estacionamiento vehicular..., ante esta situación se prevé la construcción de un nuevo mercado de abastos fuera del área del cercado y el reacondicionamiento de la infraestructura actual para otros usos”. Además, se determinó un total de 200,000 usuarios como beneficiarios de este proyecto, correspondientes al total de los habitantes de la ciudad de Chincha. Por lo tanto, se determina que el **radio de influencia del proyecto se da a escala provincial**. Considerando el total de beneficiarios en el 2008(200,000 personas) y la tasa de crecimiento promedio de Chincha de 1.8%, la población de impacto estimada es 243,000.

Gráfico 8.18 Ingreso per cápita familiar en la ciudad de Chincha y sus distritos



Fuente: Elaboración propia en base al “Informe de desarrollo humano Perú 2013” y el equipo técnico PNUD (2008).

Nota: El ingreso per cápita familiar de cada distrito se hizo en base a los censos del año 2005 de INEI.

Adicionalmente, según Ministerio de la Producción (2017) en el Programa Nacional de Diversificación Productiva, sobre la planificación de los mercados de abastos, este es “un equipamiento con potencial económico, social, turístico y cultural ya que expresa la riqueza gastronómica y tradiciones del lugar...”. Por esto también se considera una demanda potencial de turistas. Cabe mencionar que el programa cultural complementario puede representar un gran diferencial para captar más usuarios al proyecto, ya que como se sabe, el funcionamiento actual presenta grandes deficiencias y se encuentra en un estado de recesión.

Demandas potenciales

Primero, con relación al mercado las demandas potenciales las representa en general la población de Chincha. Luego, los comerciantes que serán reubicados y que actualmente usan este espacio y finalmente los turistas esporádicos como ya se mencionó.

Luego, con relación al programa cultural complementario, una población joven de hasta 25 años de los equipamientos educativos de nivel primaria y secundaria, universidades, escuelas de arte y danza y turistas. Cabe recalcar que Chincha es la cuna del arte y la música negra y anualmente se realizan distintas festividades en promoción de la cultura local.

Caracterización del cliente final

En base al ingreso familiar per cápita de Chincha hasta el 2015, la población de Chincha tiene ingresos promedios que corresponden al estrato socioeconómico medio bajo y bajo. Sin embargo, estas no son todas las variables que determinan esta clasificación. Según la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2019) en el análisis de la estructura socioeconómica según departamentos, en Ica, el 10% de la población corresponde al APEIM AB, el 41.4% al APEIM C, el 41% al APEIM D y el 7.6% al E.

Por lo tanto, el estilo de vida de los clientes finales corresponde al de las conservadoras, los progresistas y las modernas.

Cabe mencionar que la mayor población de Chincha se caracteriza por ser infantil y joven, representando un 30% y 27% de la población respectivamente. Por lo tanto, según la generación de esta población, se recibirán clientes millennials y centennials.

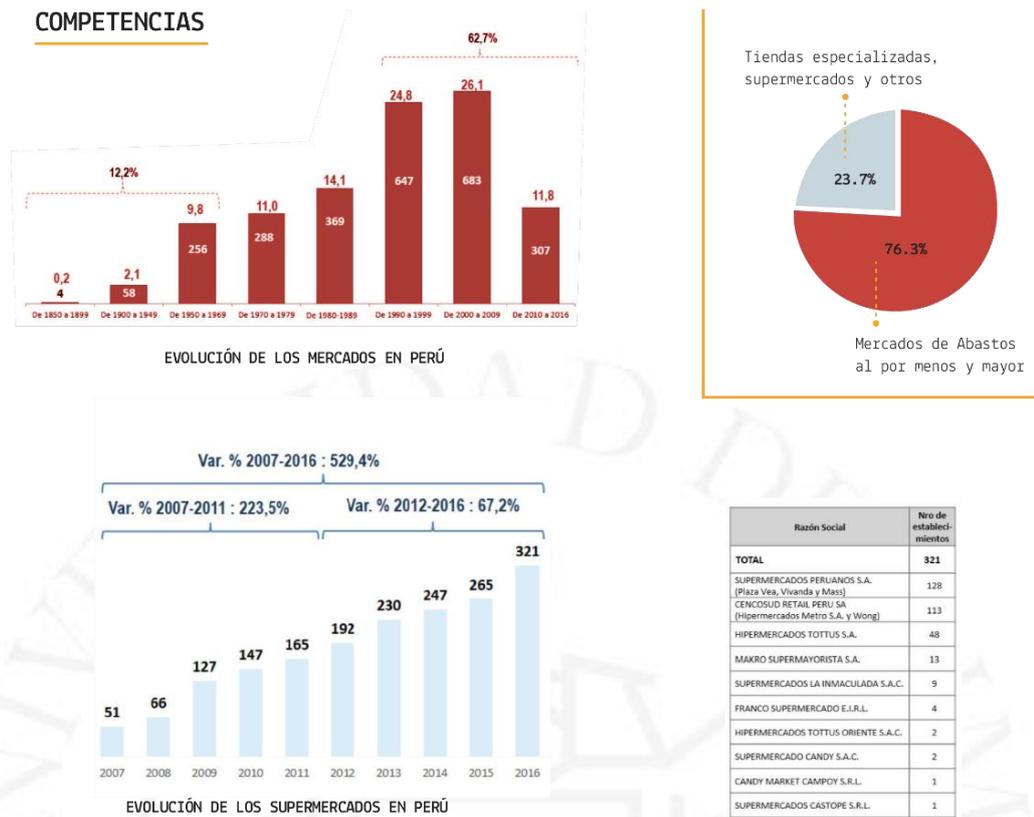
8.13.2 Competencia directa

La competencia directa corresponde a los equipamientos que brindan los mismos servicios que el proyecto. Actualmente no existe un equipamiento que albergue las mismas funciones que la propuesta, pero como el programa principal corresponde al mercado se describirán las competencias más análogas, estas son:

- Centro comercial del Supermercado Plaza Vea: Compuesto por un supermercado, un restaurante, una tienda de electrónicos, una peluquería y un Fantasy Express (máquinas de kiddie rides, máquinas de premio, pelucheras) y estacionamientos.
- Supermercado TOTTUS.
- Megaplaza Express Chincha Alta: Compuesto por el supermercado “Metro”, tiendas comerciales, food court, cine y estacionamientos.
- Mercado Plaza Center Chincha
- Supermercado Precio Uno.

Según INEI en el Censo Nacional de Mercados de Abastos, a pesar de que la oferta de mercados se ha disminuido en los últimos años y la oferta de supermercados ha aumentado, en el país el 76.5% de la población compra en mercados. Existe una gran oportunidad para generar proyectos competitivos a pesar de las competencias ya que el consumo en estos establecimientos sigue siendo mayor.

Gráfico 8.19 Evolución de los mercados y supermercados en el Perú



Fuente: INEI.

8.13.3 Competencia indirecta

Como competencia indirecta se determinan todos aquellos equipamientos con programas similares al proyecto. Nos enfocamos en el programa complementario cultural propuesto, en base a esto, estas son las competencias indirectas:

- Centro cultural provincial de Chincha
- Museo de Chincha

8.13.4 Gestión comercial

El terreno de este proyecto se ubica en el distrito de Chincha Alta y corresponde a una propiedad pública, La Municipalidad Distrital de Chincha. Por esto, el financiamiento será asumido por esta entidad, contando con una fuente de financiamiento por parte de INVIERTE.PE. Este es un sistema administrativo del Estado que tiene como finalidad orientar el uso de los recursos públicos destinados a la inversión para la efectiva prestación de servicios y la provisión de la infraestructura necesaria para el desarrollo del país.

La programación multianual de inversiones que realizan las entidades y empresas públicas sujetas al Sistema Nacional de Programación Multianual y Gestión de Inversiones se rige por ciertos criterios.

Al respecto, el objetivo central del proyecto se encuentra alineado al cierre de brechas de infraestructura y de acceso a servicios, siendo este uno de los principales criterios para la inversión pública. La inversión cierra con eficiencia algunas de las principales brechas de infraestructura y de acceso a servicios en un territorio particular y por ende contribuye al bienestar de la sociedad:

- Apropiaada infraestructura para ofrecer puestos de trabajo que faciliten y promuevan la formalización; con capacidad operativa adecuada, para el óptimo funcionamiento y prestación adecuada de servicios.
- Se promoverá el desarrollo de la cultura del distrito. Donde se realizarán actividades recreativas y culturales. Se busca mejorar la calidad de vida de los habitantes del área de influencia del proyecto, desarrollando en óptimas condiciones las actividades recreativas y culturales.
- Óptima infraestructura para realizar actividades recreativas y culturales. Se incentivará a las personas a participar y ser parte de actividades culturales (danza, música, literatura, etc.).

También se cumple con el criterio de sostenibilidad, la cual se basa en asegurar su operación y mantenimiento, procurando un adecuado balance entre gastos de capital programado de la inversión y el gasto corriente futuro que demandará su funcionamiento.

El proyecto tiene ingresos provenientes de las rentas por espacios a los comerciantes, de estacionamientos, de suscripciones de entidades o usuarios a la mediateca, alquileres de cafeterías, alquileres de salas de conferencia y teatro, y boletería al programa permanente del museo, los cuales serán asignados a los gastos de mantenimiento, seguridad y campañas comerciales.

8.13.5 Estrategias comerciales

Las acciones de promoción y marketing estarán basadas en una imagen conjunta y en una comunicación a nivel de Mercado Corporativo. Esta gestión promocional del mercado se basará en un manual de comunicación, imagen y normas gráficas, que

contendrá todo el conjunto de normas que regulen el desarrollo de las estrategias de marketing y comunicación del mercado.

La personalidad pública e imagen de marca del mercado, a través de su identidad visual: logo, slogan, papelería comercial, página web, anuncios de prensa y revistas, rotulados de puntos de venta e inmueble en general, señalética, etc). Se exhibirá las bondades del valor añadido, lo que fortalecerá nuestro posicionamiento.

Imagen 8.1 Propuesta de logo



Fuente: Elaboración Propia.

Se elaborará un Plan Estratégico de Acción, donde se desarrollen todas las pautas enfocadas al cliente interior (comerciantes) y al exterior (clientes).

Se realizarán Campañas de Captación de Clientes, dirigidas al público objetivo; realizándose a través de medios de comunicación y publicidad.

- Correspondiente a las estrategias del marketing convencional tenemos las campañas de ATL (publicidad en medios de comunicación tradicionales, medios masivos) y BTL (campañas dirigidas, segmento específico).
- Correspondiente a las estrategias del marketing digital tenemos las estrategias de contenidos: RRSS (Facebook e Instagram), Youtube, Blog, Display Google, Influencers, campaña de Adwords (SEO-SEM), retargeting y Emailing. Así como los anuncios de display según los Momentos del Funnel.

Campañas de Fidelización de Clientes, basado en actividades que son valoradas directamente por el consumidor, mediante de una serie de valores añadidos al producto y servicio que se brinda.

- Estrategias económicas: Acumular puntos, promociones y cupones.
- Estrategias emocionales: reconocimiento y premio a la fidelidad, detalles y regalos por cumpleaños a clientes frecuentes.
- Estrategia estructural: UX, pedidos frecuentes, compra basada en histórico.
- Acciones para incrementar el valor de nuestros clientes: Up-Selling y Cross-Selling.

Campañas internas de Captación de Comerciantes, para conseguir un índice de actividad más alto. Concientizar a los comerciantes ya instalados de que forman parte de un formato comercial moderno y promoviendo un sentimiento de unidad frente a terceros.

Actividades culturales en días festivos y fines de semana, con campañas de consumo de productos basado en el cuidado de la salud, talleres nutricionales fomentando la alimentación saludable, así como relaciones con instituciones educativas, de igual manera considerando su entorno social deberán programarse actividades culturales, fomentando la identidad cultural del lugar, asimismo considerará la capacitación permanentemente de los comerciantes con criterios no solo en la calidad del servicio sino su desarrollo personal.

Campañas de desarrollo de integración con su entorno. En base al desarrollo de la gastronomía, cultura y educación, relacionada espacialmente con el exterior, desarrollando a manera de centro comercial urbano una combinación comercial más potente, facilitando su funcionamiento a distintas horas del día, promoviendo un uso permanente del espacio.

8.14 Gestión económica

8.14.1 Financiamiento del proyecto

Al ser un proyecto de inversión pública, el proyecto cuenta con respaldo financiero en su totalidad, por lo que su construcción puede realizarse en una etapa.

La Municipalidad distrital de Chíncha Alta brindará el terreno del mercado como aporte de inversión, y los gastos correspondientes a la construcción se harán a través de INVIERTE.PE

El área total construida del proyecto es de 23,769.54m² considerando los gastos de construcción del espacio público que ocupa un área de 4,582.00m²

Tabla 8.8 Cuadro de áreas del proyecto

CUADRO DE AREAS	m2
ESTACIONAMIENTOS	6719.89
CISTERNAS, BOMBAS Y SUBESTACIÓN	453.14
MERCADO DE ABASTOS(ZONA DE VENTA)	5084.2
ABASTECIMIENTO Y SERVICIOS	1508.54
MEDIATECA ESCOLAR	1017.09
MUSEO DE SITIO	1775.78
SALA DE USOS MÚLTIPLES	649.53
TEATRO	1590.46
CAFETERÍAS	388.66
ÁREA TOTAL CONSTRUIDA (TECHADA)	19187.29
ESPACIO PÚBLICO	4582.25
ÁREA TOTAL CONSTRUIDA (SIN TECHAR)	23769.54

Fuente: Elaboración Propia.

Existe una propuesta de inversión con relación al Mercado de Abastos de Chincha Alta con la finalidad de reubicar el mercado en un nuevo sector, y destinar el área actual del edificio a otros usos. Esta inversión tiene un presupuesto estimado de 25 millones de soles, con el financiamiento de la Municipalidad Provincial de Chincha, el Gobierno Regional de Ica y la inversión privada en concesiones, es decir por medio de una asociación público-privada.

Sin embargo, en el planteamiento propuesto en base a toda la investigación previa, se plantea la conservación funcional del mercado, su mejoramiento, y una propuesta complementaria cultural. Al estar ubicado el centro urbano-histórico de la ciudad, y estar conectado por el este con la plaza de armas de Chincha, la iglesia de Santo Domingo, entre otros, -que denominamos previamente como la zona cultural-gubernamental- y por el oeste con el sector comercial y de traslado interprovincial; el terreno goza de grandes atractivos para la inversión.

Tabla 8.9 Presupuesto de obra estimado

MERCADO DE ABASTOS DE CHINCHA ALTA							
ITEM	DESCRIPCION	UND	METRADO	PRECIOS			TOTAL
				UNITARIO	PARCIAL	SUBTOTAL	
ESTRUCTURAS							
01.00.00	EXCAVACIÓN DEL TERRENO						S/ 2,104,056.64
01.00.01	EXCAVACIÓN SÓTANO 2	M3	19,862.04	S/. 24.30	S/. 482,647.57		
01.00.02	EXCAVACIÓN SÓTANO 1	M3	32,550.00	S/. 21.22	S/. 690,711.00		
01.00.03	NIVELACIÓN INTERIOR Y APISONADO	M2	24,325.42	S/. 3.14	S/. 76,381.82		
01.00.04	ELIMINACIÓN DE MATERIAL EXCEDENTE	M3	52,412.04	S/. 16.30	S/. 854,316.25		
02.00.00	ESTRUCTURA DE SOPORTE DE FACHADA						S/ 1,120,500.00
02.01.00	VIGAS DE ACERO EN "H"					S/560,250.00	
02.01.01	ACERO LAMINADO A 36, EN PERFILES LAMINADOS EN CALIENTE, SEGÚN ASTM A 36, PIEZAS SIMPLES, PARA APLICACIONES ESTRUCTURALES.	KG	1,125.00	S/. 498.00	S/. 560,250.00		
02.02.00	COLUMNAS DE ACERO EN "H"					S/560,250.00	
02.02.01	ACERO LAMINADO A 36, EN PERFILES LAMINADOS EN CALIENTE, SEGÚN ASTM A 36, PIEZAS SIMPLES, PARA APLICACIONES ESTRUCTURALES.	KG	1,125.00	S/. 498.00	S/. 560,250.00		
03.00.00	ANTILLO ESTRUCTURAL DE LA FACHADA						S/ 1,949,937.75
03.01.00	VIGAS					S/588,834.12	
03.01.01	ENCOFRADO DE VIGA	ML	1,258.26	S/. 12.00	S/. 15,099.12		
03.01.02	ACERO (ESTRUCTURA DE 1/4") A.20M	KG	1,500.00	S/. 58.40	S/. 87,600.00		
03.01.03	CONCRETO	M3	1,287.00	S/. 355.00	S/. 456,885.00		
03.01.04	REGLEADO, ENLUCCO Y BRUNDO DE CANTO	M2	1,950.00	S/. 15.00	S/. 29,250.00		
03.02.00	ZAPATA					S/695,964.54	
03.02.01	ENCOFRADO DE ZAPATAS	M2	1,225.06	S/. 34.00	S/. 41,652.04		
03.02.02	INSTALACIÓN DE ACERO	KG	1,250.00	S/. 58.40	S/. 73,000.00		
03.02.03	CONCRETO	M3	1,637.50	S/. 355.00	S/. 581,312.50		
03.03.00	COLUMNA					S/621,048.82	
03.03.01	ENCOFRADO DE COLUMNA	M2	1,025.00	S/. 34.00	S/. 34,850.00		
03.03.02	ACERO DE COLUMNA	KG	1,410.30	S/. 58.40	S/. 82,361.52		
03.03.03	CONCRETO DE COLUMNA	M3	1,419.26	S/. 355.00	S/. 503,837.30		
03.04.00	TRABAJOS DE ALBANTERÍA					S/ 44,090.27	
03.04.01	TARRAJEO DE COLUMNA	M2	1,025.00	S/. 28.00	S/. 28,700.00		
03.04.02	TARRAJEO VIGAS	M2	258.66	S/. 38.00	S/. 9,829.08		
03.04.03	BRUNADO	ML	258.66	S/. 6.50	S/. 1,681.29		
03.04.04	DERRAMES	ML	258.66	S/. 15.00	S/. 3,879.90		
04.00.00	ESTRUCTURAS METÁLICAS DE LOS VOLUMENES						S/ 10,700,000.00
04.00.01	ESTRUCTURA METÁLICA EN PAREDES	GLB	1.00	S/. 4,500,000.00	S/. 4,500,000.00		
04.00.02	ESTRUCTURA METÁLICA EN LOSAS (LOSA METÁLICA RETICULADA) Y ACABADOS	GLB	1.00	S/. 6,200,000.00	S/. 6,200,000.00		
05.00.00	COBERTURA DEL MERCADO						S/ 695,105.60
05.00.01	TIJERALES DE ACERO	M2	2,318.00	S/. 224.00	S/. 519,232.00		
05.00.02	TECHOS DE POLICARBONATO	M2	628.12	S/. 280.00	S/. 175,873.60		
06.00.00	ESPACIO PÚBLICO						S/ 177,274.80
06.00.01	MOVIMIENTO DE TIERRAS Y APISONADO	M2	6,900.00	S/. 4.16	S/. 28,704.00		
06.00.02	TRATAMIENTO PAISAJISTA	M2	4,582.00	S/. 21.00	S/. 96,222.00		
06.00.03	BANCAS DE CONCRETO ARMADO	UND	48.00	S/. 350.00	S/. 16,800.00		
06.00.04	SOL Y SOMBRA DE ESTRUCTURA DE MADERA Y TECHO DE POLICARBONATO	M2	126.96	S/. 280.00	S/. 35,548.80		
07.00.00	CONCRETO ARMADO						S/ 869,941.54
07.00.01	ZAPATAS	M3	630.00	S/. 373.99	S/. 235,613.70		
07.00.02	VIGAS DE CIMENTACIÓN	M3	1,076.19	S/. 362.25	S/. 389,849.83		
07.00.03	SOBRECIMENTOS REFORZADOS	M3	648.50	S/. 376.99	S/. 244,478.02		
08.00.00	MUROS DE CONCRETO, TABIQUES Y PLACAS						S/ 431,934.75
08.00.01	MUROS DE CONCRETO, TABIQUES Y PLACAS f'c:210 kg/cm2	M3	1,096.81	S/. 393.81	S/. 431,934.75		
09.00.00	COLUMNAS						S/ 103,918.02
09.00.01	COLUMNAS DE CONCRETO, VACEADO, ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	M3	275.63	S/. 377.02	S/. 103,918.02		
10.00.00	VIGAS						S/ 231,734.26
10.00.01	VIGAS DE CONCRETO, VACEADO, ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	M3	642.76	S/. 360.53	S/. 231,734.26		
11.00.01	LOSAS						S/ 1,075,769.02
11.01.00	LOSA ALIGERADA					S/602,863.42	
11.01.01	LOSA ALIGERADA DE CONCRETO PREMEZCLADO f'c:210 kg/cm2	M3	1,237.48	S/. 370.73	S/. 458,770.96		
11.01.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	M2	4,949.93	S/. 29.11	S/. 144,092.46		
11.02.00	LOSA NERVADA					S/472,905.59	
11.02.01	LOSA NERVADA DE CONCRETO PREMEZCLADO f'c:210 kg/cm2	M3	843.42	S/. 384.14	S/. 323,991.36		
11.02.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	M2	3,373.68	S/. 44.14	S/. 148,914.24		
12.00.00	ESCALERAS						S/ 28,083.52
12.00.01	ESCALERAS DE CONCRETO PREMEZCLADO f'c:210 kg/cm2	M3	44.12	S/. 387.22	S/. 17,084.15		
12.00.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	M2	176.47	S/. 62.33	S/. 10,999.38		
13.00.00	GRADERÍAS						S/ 38,570.12
13.00.01	GRADERÍAS DE CONCRETO PREMEZCLADO f'c:210 kg/cm2	M3	62.12	S/. 425.36	S/. 26,423.36		
13.00.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	M2	155.25	S/. 78.24	S/. 12,146.76		
14.00.00	ASCENSORES						S/ 234,842.04
14.00.01	CAJA DE ASCENSORES DE CONCRETO	M3	97.72	S/. 635.35	S/. 62,086.40		
14.00.02	ENCOFRADO Y DESENCOFRADO	M2	152.58	S/. 50.83	S/. 7,755.64		
14.00.03	ASCENSOR MARCA OTIS	UND	3.00	S/. 55,000.00	S/. 165,000.00		

ARQUITECTURA							
15.00.00	MURO DE TABIQUE Y ALBANILERÍA						S/ 493,990.65
15.00.01	MUROS DE LADRILLO	M2	5,903.33	S/.	83.68	S/.	493,990.65
16.00.00	REVOQUES Y BEVESTIMENTOS						S/ 235,867.55
16.00.01	TABLAJO EN INTERIORES	M2	2,951.67	S/.	30.77	S/.	90,822.73
16.00.02	TABLAJO EN EXTERIORES	M2	2,951.67	S/.	27.44	S/.	80,993.69
16.00.03	VESTIDURA DE DERRAMES	M2	5,903.33	S/.	10.85	S/.	64,051.13
17.00.00	CIELOBRASOS						S/ 213,449.68
17.00.01	CIELOBRASO CON MEZCLA	M2	6,555.58	S/.	32.56	S/.	213,449.68
18.00.00	PISOS Y PAVIMENTOS						S/ 3,283,645.36
18.00.01	CONTRAPISOS	M2	12,971.15	S/.	54.23	S/.	703,425.19
18.00.02	PISOS DE CONCRETO	M2	25,942.29	S/.	71.19	S/.	1,846,831.63
18.00.03	ACABADO DE CONCRETO PULIDO	M2	25,942.29	S/.	28.27	S/.	733,388.54
19.00.00	ZÓCALOS Y CONTRAZÓCALOS						S/ 574,561.10
19.00.01	ZÓCALOS	ML	7,864.95	S/.	56.28	S/.	442,639.39
19.00.02	CONTRAZÓCALO DE CEMENTO	ML	12,352.22	S/.	10.68	S/.	131,921.71
22.00.00	CARPINTERÍA DE MADERA						S/ 1,071,362.37
22.00.01	PUERTAS DE MADERA	UND	128.00	S/.	242.69	S/.	31,064.32
22.00.02	MUEBLES BAÑOS	ML	583.55	S/.	991.00	S/.	578,298.05
22.00.03	LISTONES DE MADERA EN FACHADA	M2	3,080.00	S/.	150.00	S/.	462,000.00
21.00.00	CARPINTERÍA METÁLICA Y HERRERÍA						S/ 205,640.02
21.00.01	MARCO DE VENTANAS DE ALUMINIO	M2	290.78	S/.	364.78	S/.	106,070.73
21.00.02	BARANDAS METÁLICAS	ML	872.42	S/.	114.13	S/.	99,569.29
22.00.00	VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES						S/ 588,372.28
22.00.01	PUERTAS DE CRISTAL TEMPLADO 10mm TRANSPARENTE, FRENO HIDRÁULICO, TIRADOR DE ACERO INOX. INCLUYE MARCO METAL	M2	74.26	S/.	749.08	S/.	55,626.68
22.00.02	VENTANAS Y BARANDAS DE VIDRIO TEMPLADO 10mm TRANSPARENTE	M2	1,163.20	S/.	458.00	S/.	532,745.60
INSTALACIONES SANITARIAS							
23.00.00	APARATOS SANITARIOS Y ACCESORIOS						S/ 73,624.59
23.01.00	SUMINISTRO DE APARATOS SANITARIOS						S/ 40,096.74
23.01.01	INDODRO TANQUE BAJO LOZA BLANCA CON ACCESORIOS COMPLETOS	UND	36.00	S/.	134.65	S/.	4,847.40
23.01.02	LAVATORIO DE LOZA VITRIFICADA TIPO OVALIN, COLOR BLANCO INCLUIDO ACCESORIOS	UND	41.00	S/.	131.42	S/.	5,388.22
23.01.03	LAVATORIO DE ACERO	UND	155.00	S/.	180.00	S/.	27,900.00
23.01.04	URINARIO DE LOZA COLOR BLANCO	UND	17.00	S/.	115.36	S/.	1,961.12
23.02.00	INSTALACIÓN DE APARATOS SANITARIOS						S/ 33,527.85
23.02.01	COLOCACIÓN DE APARATOS SANITARIOS	UND	249.00	S/.	134.65	S/.	33,527.85
24.00.00	SISTEMA DE AGUA FRÍA						S/ 12,450.00
24.01.00	SALIDAS DE AGUA FRÍA						S/ 12,450.00
24.01.01	SALIDA DE AGUA FRÍA 1/2"-INDODRO TANQUE	PTO	36.00	S/.	50.00	S/.	1,800.00
24.01.02	SALIDA DE AGUA FRÍA 1/2"-LAVATORIO DE LOZA	PTO	41.00	S/.	50.00	S/.	2,050.00
24.01.03	SALIDA DE AGUA FRÍA 1/2"-URINARIO DE LOZA	PTO	17.00	S/.	50.00	S/.	850.00
24.01.04	SALIDA DE AGUA FRÍA 1/2"-LAVATORIO DE ACERO	PTO	155.00	S/.	50.00	S/.	7,750.00
25.00.00	REDES DE DISTRIBUCIÓN						S/ 93,149.96
25.01.00	REDES DE DISTRIBUCIÓN DE AGUA FRÍA						S/ 93,149.96
25.01.01	SUMINISTRO E INSTALACIÓN DE TUBERÍA PVC 2"	ML	801.99	S/.	105.08	S/.	84,273.11
25.01.02	ACCESORIOS DE RED DE AGUA FRÍA	UND	249.00	S/.	35.65	S/.	8,876.85
26.00.00	VALVULAS						S/ 41,442.56
26.01.00	INSTALACIONES HIDRÁULICAS EN CISTERNA DE AGUA						S/ 41,442.56
26.01.01	ELECTROBOMBA CENTRÍFUGA DE EJE HORIZONTAL	UND	1.00	S/.	41,442.56	S/.	41,442.56
26.01.02	ELECTROBOMBA DE PRESIÓN CONSTANTE Y VELOCIDAD VARIABLE	UND	3.00	S/.	39,839.45		
27.00.00	DESAGUE Y VENTILACIÓN						S/ 317,477.68
27.01.00	SALIDAS DE DESAGUE						S/ 17,775.00
27.01.01	SALIDA DESAGUE TUBERÍA PVC 4" INODORO	UND	36.00	S/.	50.00	S/.	1,800.00
27.01.02	SALIDA DESAGUE TUBERÍA PVC 2" LAVATORIO DE LOSA	UND	41.00	S/.	75.00	S/.	3,075.00
27.01.03	SALIDA DESAGUE TUBERÍA PVC 2" URINARIO DE LOSA	UND	17.00	S/.	75.00	S/.	1,275.00
27.01.04	SALIDA DESAGUE TUBERÍA PP 2" LAVADERO DE ACERO INOX	UND	155.00	S/.	75.00	S/.	11,625.00
27.02.00	TUBERÍAS DE PVC DE DESAGUE (REDES INTERIORES)						S/299,702.68
27.02.01	SUMINISTRO E INSTALACIÓN TUBO PP Ø 4"	ML	401.00	S/.	10.88	S/.	4,362.83
27.02.02	SUMINISTRO E INSTALACIÓN TUBO PP Ø 2"	ML	42,865.00	S/.	6.89	S/.	293,339.85
INSTALACIONES ELÉCTRICAS							
28.00.00	SALIDAS						S/ 106,960.00
28.00.01	SALIDAS PARA ALUMBRADO	PTO	788.00	S/.	80.00	S/.	63,040.00
28.00.02	SALIDA PARA INTERRUPTORES	PTO	120.00	S/.	90.00	S/.	10,800.00
28.00.03	SALIDA PARA TOMACORRIENTES	PTO	368.00	S/.	90.00	S/.	33,120.00
29.00.00	ARTEFACTOS DE ILUMINACIÓN						S/ 122,502.00
29.00.01	LUMINARIAS Y LAMPARAS	UND	788.00	S/.	141.50	S/.	111,502.00
29.00.02	INTERRUPTORES	UND	120.00	S/.	15.00	S/.	1,800.00
29.00.03	TOMACORRIENTES	UND	368.00	S/.	25.00	S/.	9,200.00
30.00.00	EQUIPAMIENTO						S/ 3,785,620.00
30.00.01	MAQUINAS Y EQUIPOS	GLB	1.00	S/.	652,000.00	S/.	652,000.00
30.00.02	MOBILIARIO EDUCATIVO	GLB	1.00	S/.	268,500.00	S/.	268,500.00
30.00.03	MOBILIARIO TEATRO	GLB	1.00	S/.	498,200.00	S/.	498,200.00
30.00.04	MOBILIARIO CAFETERÍA	GLB	1.00	S/.	168,000.00	S/.	168,000.00
30.00.05	MOBILIARIO MEDIATECA ESCOLAR	GLB	1.00	S/.	589,320.00	S/.	589,320.00
30.00.06	MOBILIARIO DE MERCADO	GLB	1.00	S/.	698,450.00	S/.	698,450.00
30.00.07	MOBILIARIO DE MUSEO DE SITIO	GLB	1.00	S/.	452,300.00	S/.	452,300.00
30.00.08	SISTEMA DE SEGURIDAD	GLB	1.00	S/.	458,850.00	S/.	458,850.00
TOTAL							S/30,981,783.87

ESTRUCTURAS	S/	19,761,668.07
ARQUITECTURA	S/	6,666,889.02
INSTALACIONES	S/	767,606.78
EQUIPAMIENTO	S/.	3,785,620.00

Fuente: Elaboración Propia.

Retorno de la inversión

Para hallar el punto de equilibrio de la inversión se han considerado los ingresos por alquileres (puestos de venta del mercado, restaurantes, cafeterías del museo y teatro, alquiler del teatro, de la sala de conferencias, del museo y de los estacionamientos), se han considerado también los costos implicados en el funcionamiento, administración y mantenimiento del mercado, junto con la inversión que se realizará para la construcción del proyecto.

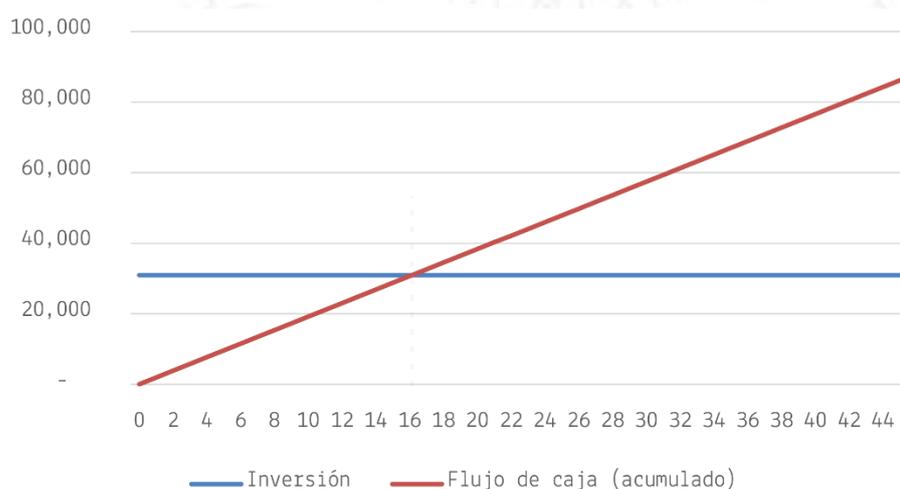
Tabla 8.10 Flujo de caja del proyecto

Flujo de caja	Año -1	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Flujo de caja de operaciones (FCO)												
EBITDA	0.0	0.0	1,826.3	1,905.2	1,985.3	2,064.7	2,142.9	2,728.6	2,822.2	2,916.6	3,010.9	3,011.5
Intereses de deuda	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Impuestos	0.0	0.0	-341.3	-365.0	-389.0	-412.9	-436.3	-612.0	-640.1	-668.4	-696.7	-696.9
A Total FCO	0.0	0.0	1,484.9	1,540.2	1,596.2	1,651.8	1,706.6	2,116.6	2,182.1	2,248.1	2,314.2	2,314.6
Flujo de caja de inversiones (FCI)												
Capex	-15,490.9	-15,490.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otras inversiones	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
B Total FCI	-15,490.9	-15,490.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Flujo de caja de fondos (FCF)												
Ayuda financiera de la municipalidad	15,490.9	15,490.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otro fondos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
C Total FCF	15,490.9	15,490.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
A+B+C Flujo de caja a capital	0.0	0.0	1,484.9	1,540.2	1,596.2	1,651.8	1,706.6	2,116.6	2,182.1	2,248.1	2,314.2	2,314.6
<i>Flujo de caja a capital (acumulado)</i>	<i>0.0</i>	<i>0.0</i>	<i>1,484.9</i>	<i>3,025.1</i>	<i>4,621.3</i>	<i>6,273.2</i>	<i>7,979.8</i>	<i>10,096.4</i>	<i>12,278.4</i>	<i>14,526.5</i>	<i>16,840.7</i>	<i>19,155.3</i>

Tiempo de retorno		
Flujo de caja promedio por año 1-10	PENk	1,916
Capex	PENk	30,982
Tiempo de retorno	años	16

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8.11 Punto de equilibrio de la inversión



Fuente: Elaboración propia.

Beneficios del proyecto

El carácter del proyecto es comercial y se complementa de un programa cultural como parte de la propuesta, por lo que existen múltiples beneficios.

En primer lugar, en base al análisis realizado por el Plan de usos del suelo y medidas de mitigación de la ciudad de Chincha y distritos aledaños, y al objetivo central del proyecto, se mitigará el impacto de los peligros que perjudican esta área de estudio, correspondientes a fenómenos naturales y procesos antrópicos que afectan la seguridad y salud de entre 3,000 y 10,000 personas. Además, tendrá un impacto positivo en el ámbito ambiental, con respecto a la concentración de residuos sólidos y a probabilidad de los incendios y su propagación debido a la calidad de la infraestructura.

A nivel urbano, la propuesta contempla generar una transformación en los programas comerciales, generando un área comercial más atractiva para las nuevas demandas, y más competitiva frente a los nuevos formatos comerciales.

A nivel sociocultural será un referente en la ciudad, un espacio que aproveche las expresiones artísticas y culturales existentes y las promueva, complementando de esta manera los aspectos socioculturales que caracterizan también a los mercados. Además, contribuirá en la educación de la población joven a través de medios actuales.

BIBLIOGRAFÍA

- 24 -Madrid, F. (2004). *Mercado San Antón*.
- Bellelli, G., Leone, G., & Curci, A. (1999). Emocion y memoria colectiva El recuerdo de acontecimientos publicos. *Psicologia Politica, Universidad de Bari*, pp. 101–124.
- Bigas Vidal, M., Bravo Farré, L., & Contepomi, G. (2012). PROYECTAR EL CONTEXTO. SOBRE LA EVOLUCION RECIENTE DEL CONCEPTO DE REHABILITACIÓN EN ARQUITECTURA. *EGA. Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, 16(18), 140–157. <https://doi.org/10.4995/ega.2011.1087>
- Billig, M. (1992). Memoria colectiva, ideología y la familia real britanica. In *Memoria Compartida La naturaleza social del recuerdo y del olvido* (pp. 77–123).
- Browman, D. L. (1974). *Precolumbian llama caravan trade networks*.
- Buenestado, B. V. (2004). *Información del PH Urbanismo y plazas de toros*. Retrieved from <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14198/1776-1776-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera Neyra, M. (1979). *Estudio de los mercados minoristas tradicionales de los distritos de pueblo libre, San miguel, Magdalena, Jesus Maria y Lince*. Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- Caceres Guerrero, E. F. (2018). *ESTRATEGIAS DE RECICLAJE ARQUITECTÓNICO: LA TRANSFORMACIÓN DE LA VIVIENDA COLECTIVA EN EDIFICACIONES PREEXISTENTES*. Retrieved from <https://riunet.upv.es/handle/10251/113664>
- Calderon, J., Montenegro, J., & Torre, U. (2002). *El Mercado Central*. Lima.
- Canepa Pachas, L. (2002). *Historia Ilustrada de la Provincia de Chincha* (p. 754). p. 754. Chincha.
- Carazas, M. (n.d.). *Entre la tradición oral y el testimonio, descubriendo chincha*.
- Checa Artasu, M. M., & De Barcelona, U. (2009). *REFUNCIONALIZACIONES POLÉMICAS, PLAZAS DE TOROS Y ARQUITECTURA NEOMUDÉJAR: ALGUNOS EJEMPLOS EN ESPAÑA* *Biblio 3W REVISTA BIBLIOGRÁFICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*. Retrieved from <http://www.ub.es/geocrit/b3w-839.htm>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2019). *Perú 2019: Población según segmentos de edad*.

- De la Plaza Escudero, L., Morales Gomez, A., Bermejo Lopez, M. L., & Martinez Murillo, J. M. (2008). *Diccionario visual de terminos arquitectonicos*. Madrid, España.
- Dias Guimarães, T. (2018). Memória e identidade: o processo de sucessão e herança no Mercado Municipal de Montes Claros–MG, Brasil. Retrieved February 17, 2020, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84554490001>
- Dicken Castro, D. (1968). *Centros de Abastos* (No. 20). Bogota: Escala.
- Ferrer Fores, J. J. (2015). Jorn Utzon y Rafael Moneo. El mercado como lugar de encuentro. *DEARQ: Revista de Arquitectura de La Universidad de Los Andes*, 126–145.
- FORSUR. (2008). Plan Urbano de Emergencia y Reconstrucción para Chíncha. *Social Capital Group*, 304.
- García Orbegoso, R. (2015). *Usos, Practicas y Concepciones sobre el espacio publico urbano en relacion al comercio ambulatorio*. Lima.
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., & Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial*. In *ALTERIDADES* (Vol. 26). Págs.
- Halbwachs, M. (1968). *La memoria colectiva*.
- Hernández Cordero, A., & Andreeva Eneva, S. (2016a). *¿Mercado, Museos o Malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=455946719006>
- Hernández Cordero, A., & Andreeva Eneva, S. (2016b). *¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. Entre Diversidades*, 143–173. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=455946719006>
- INEI. (n.d.-a). *2.1 MAPA DEL DEPARTAMENTO DE ICA*.
- INEI. (n.d.-b). *Capítulo 1: Características de la Población*.
- INEI. (n.d.-c). Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016. Retrieved July 1, 2020, from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/confetencia_censo_de_mercados_de_abastos.pdf
- INEI. (2016). *Planos estratificados de las ciudades del departamento de Ica a nivel de manzana*. 22.
- Ito, T. (2007). *Escritos*.

- Jedlowski, P. (1997). La sociología y la memoria colectiva. In *Memoria colectiva e identidad nacional* (pp. 123–133).
- Kurgan, L., & Costa, X. (1995). *You are here: Architecture and information flows*. La Salud. (n.d.). Retrieved June 5, 2020, from <https://www.uv.es/hort/alimentacion/alimentacion.html>
- Mastro, M. del. (1991a). *Los Hilos de la Modernización. Empresarios Agrarios en Chíncha*. Chíncha: DESCOR.
- Mastro, M. del. (1991b). *Los Hilos de la Modernización. Empresarios Agrarios en Chíncha*. 161.
- Mathews, D. (n.d.). *Poemas en azul*.
- Ministerio de la Producción. (2017). *PROGRAMA NACIONAL DE DIVERSIFICACION PRODUCTIVA NORMATIVA DE MERCADOS DE ABASTOS*. Retrieved from https://www.mtc.gob.pe/estadisticas/files/estudios/PMLP_MTC Versión Final.pdf
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2013). *Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos*.
- Navarro Bosch, A. M. (2016). *Estrategias de reciclaje arquitectónico*. <https://doi.org/10.4995/THESIS/10251/61984>
- Núñez Atencio, L. (1996). *Movilidad Caravanica en el area centro sur andina: Reflexiones y expectativas*.
- Pino, J. L. (2005). *El ushnu y la organización espacial astronómica en la sierra central del Chínchaysuyu*.
- Plazola Cisneros, A. (1998). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola T.7*.
- Plazola Cisneros, A. (2001). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola, T.3*.
- PNUD. (2008). *Actualización del mapa de peligros, plan de usos de suelo ante desastres y medidas de mitigación de Chíncha Alta, Pueblo Nuevo, Grocio Prado, Sunample y Alto Larán*. 566.
- Rodríguez, A. (2014). La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial, y económico de los mercados de abastos madrileños | Rodríguez Sebastián | Territorios en formación. Retrieved March 10, 2020, from <http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/view/2990/3052>
- Saito, A., & Rosas, C. (2018). *Reducciones. La concentración forzada de las poblaciones indígenas en el Virreinato del Perú*.

- Salinas Arreortúa, L. (2015, November). Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento | Salinas Arreortua | Revista INVI. Retrieved June 6, 2020, from <http://revistainvi.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/983/1222>
- Tabera García, A., & Ramos, M. M. (2012). *HORMIGÓN Y ACERO* / 5. Retrieved from www.e-ache.com
- Valencia, R. (2010). *Chincha y alrededores en Ica, Perú: Lengua, cultura y literatura*.
- Yaranga Hernandez, Y. Y. (2015). *La comunicacion para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado "Santa Rosa" de Chorrillos*. Pontificia Universidad Catolica del Peru.



ANEXOS

Entrevista 01

Título: ¿Es el Mercado de Abastos importante en el centro de Chincha?

- **Introducción:** Este cuestionario es parte de un proceso de investigación de tesis para optar por el título profesional de arquitecto y tiene la finalidad de conocer e identificar cuáles son las concepciones que tienen los ciudadanos de Chincha con respecto al Mercado de Abastos de su ciudad. La información que nos proporcione será confidencial, será utilizada únicamente para fines de investigación académica. Para la recopilación de la información se requiere a participantes con las siguientes características: Hombres y mujeres ciudadanos de Chincha, cuyas edades fluctúan entre los 30 y 65 años.
- **Objetivo:** Identificar los aspectos que determinan la relevancia del centro de la ciudad de Chincha y la importancia del Mercado de Abastos en este centro.
- **Hipótesis:** El mercado de Abastos forma parte del centro de Chincha Alta, sin embargo, en la actualidad se cuestiona la importancia o necesidad del mercado de abastos en el centro de la ciudad.

Le agradezco de antemano la información brindada, tendremos la mayor discreción posible con los resultados que arroje este cuestionario.

Cuestionario

Instrucciones: Conteste de manera adecuada o marque la alternativa que considere más pertinente a cada pregunta. Puede marcar con una X en las preguntas con opción múltiple.

1. ¿Qué considera usted como Centro de Chincha?
2. ¿Considera importante el centro de Chincha en la ciudad? Si/No ¿Por qué?
 - A. Muy importante
 - B. Importante

- C. Moderadamente importante
- D. De poca importancia
- E. Sin importancia

Porque _____

3. ¿Qué instituciones y actividades le parece que complementarían y/o beneficiarían al centro de Chincha? Mencione algunas.

**4. ¿Considera importante el Mercado de Abastos en el centro de Chincha? Si/No
¿Por qué?**

- A. Muy importante
- B. Importante
- C. Moderadamente importante
- D. De poca importancia
- E. Sin importancia

Porque _____

**5. Si considera importante el Mercado de Abastos en el centro de Chincha.
¿Cuáles son los factores que la hacen importante? (Puede marcar más de 1).**

- A. Ubicación
- B. Historia
- C. Arquitectura
- D. Fuente de Trabajo
- E. Todas las anteriores

Otras: _____

Entrevista 01

Título: La importancia del Mercado de Abastos de Chíncha Alta

- **Introducción:** Este cuestionario es parte de un proceso de investigación de tesis para optar por el título profesional de Arquitecto y tiene la finalidad de conocer e identificar cuáles son las concepciones que tienen los ciudadanos de Chíncha con respecto al Mercado de Abastos de Chíncha Alta. La información que nos proporcione será confidencial, únicamente las personas autorizadas tendrán derecho a manejarla. Para la recopilación de información se realizan encuestas orales registradas en una grabadora y se traslada la información de manera escrita; por último, se requiere a participantes con las siguientes características: Hombres y mujeres ciudadanos de Chíncha, cuyas edades fluctúan entre los 30 y 65 años.
- **Objetivo:** Identificar los aspectos que determinan la importancia del Mercado de Abastos de Chíncha y su situación actual.
- **Hipótesis:** El mercado de abastos es importante para los ciudadanos de Chíncha Alta, sin embargo, necesita de intervenciones para poder perdurar al paso del tiempo en la ciudad, de mejor manera.

Le agradezco de antemano la información brindada, tendremos la mayor discreción posible con los resultados que arroje este cuestionario.

Cuestionario

Instrucciones: Conteste de manera adecuada o marque la alternativa que considere más pertinente a cada pregunta. Puede marcar con una X en las preguntas con opción múltiple.

1. **¿Considera importantes los mercados en Chíncha? Si/No. ¿Por qué?**
2. **¿Qué opina del mercado de abastos de Chíncha?**
3. **¿Considera importante el Mercado de Abastos de Chíncha? Si/No. ¿Por qué?**
4. **¿Con cuánta frecuencia visita o recurre al Mercado de Abastos de Chíncha?**
 - A. Diariamente
 - B. 1 - 4 veces por semana
 - C. 1 - 4 veces por mes
 - D. 1 – 4 veces por año
 - E. Nunca

3. ¿Qué opina del estado actual del Mercado de Abastos?

F. Excelente

G. Muy bueno

H. Bueno

I. Regular

J. Malo

K. Muy malo

4. Desde su fundación hasta la actualidad. ¿Cree usted que ha mejorado la actividad y el funcionamiento del Mercado de Abastos? Si/No. ¿Por qué?

5. ¿Si se hicieran cambios o mejoras en el Mercado de Abastos, aumentaría la frecuencia en la que va a este Mercado?

6. ¿Qué cambios o mejoras le parece que complementarían al Mercado de Abastos?

