

PROGRAMA



Figura 6.33. Archdaily (2011).

El mercado Tirso de Molina fue diseñado por el estudio Iglesias Prat Arquitectos. Fue construido en el año 2011, se encuentra en la ciudad de Santiago, en Chile, y cuenta con un área de 8200 m² (Archdaily, 2022). El proyecto se emplaza frente al Río Valdivia, el cual logra articularse con él mediante el espacio público que se encuentra en su frentis.

Lo más resaltante del proyecto es su llamativa cubierta, que genera un patrón que busca simular el follaje de los árboles. Además, la volumetría exterior busca asociarse con la Pérgola de las Flores (Dearq, 2015), la cual es un recinto comercial de venta de arreglos florales y flores en general ubicado en la comuna de Recoleta, en Santiago.

Considerando lo que sucede alrededor del área, los locales dan la espalda a la calle y se abren al patio cubierto interior. Si bien los exteriores destacan por su atractivo volumétrico y formal, es en el interior donde las pérgolas cobran todo su valor. Un gran patio, semicubierto y sin apoyos intermedios, recibe al visitante y le ofrece el espectáculo floral (Dearq, 2015). Desde el interior, las imponentes columnas y la forma del techo, dan la ilusión de estar en un bosque, en donde las copas de los árboles contienen el espacio y dan la idea de seguridad.

En cuanto a la distribución del programa en la planta, los puestos de comercio se organizan en grupos, en donde cada grupo contiene 2 bloques de 5 puestos. Tal agrupación se repite en toda la planta. En el área central, aparecen las circulaciones verticales que conectan con el segundo nivel, además de también funcionar como espacio de ocio. La primera planta es permeable, pues cuenta con diversas entradas que permiten el ingreso desde cualquier parte del perímetro. Por último, el mercado también cuenta con un núcleo sanitario y administrativo, el cual tiene su propia distribución.

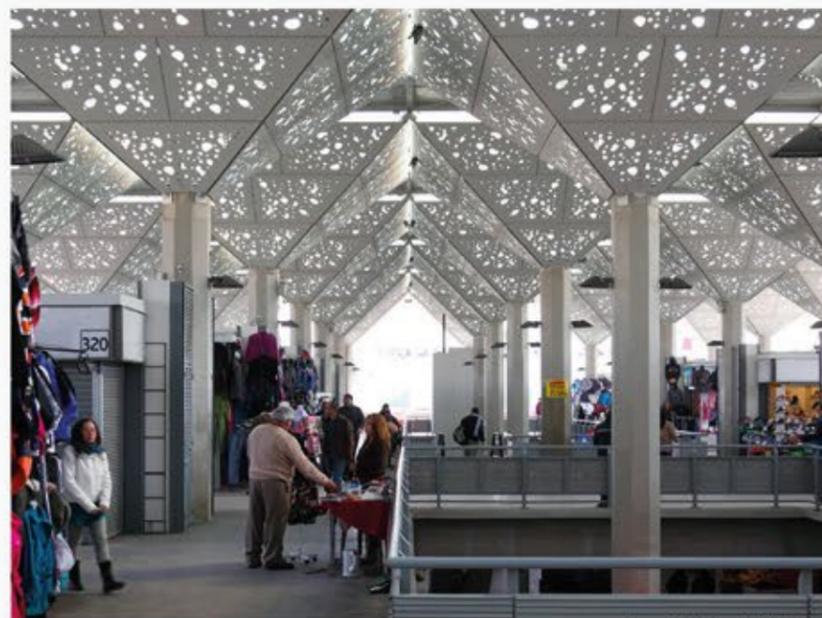


Figura 6.34. Archdaily (2011).



Figura 6.35. Archdaily (2011).

ESTRUCTURA

COBERTURA DEL PROYECTO



El mercado Tirso de Molina tiene gran parte de su atractivo en su cubierta. El techo del proyecto se apoya sobre una trama de altos pilares. La agrupación de módulos de la cubierta tienen una medida de 6 metros por 6 metros, los cuales definen una planta libre y flexible para la instalación de los puestos en 2 niveles (Dearq, 2015).

El perfil urbano del proyecto busca mimetizarse con el mercado Pégola de las Flores. Para sostener a la cubierta, el mercado utiliza el sistema aperticado, en donde las columnas distribuidas por toda la planta soportan toda la placa de entpiso y la cubierta, transmitiendo la carga a las zapatas. Está distribuido en 9 ejes, que se organizan de forma horizontal, y 12 ejes, que van en forma vertical (Archdaily, 2022). Para colocar la cubierta, la estrategia consiste en aumentar la altura del elemento vertical y así separarlo del segundo nivel, ya que la forma del techo es de un módulo piramidal invertido. Por lo expuesto, el proyecto cuenta con una simpleza formal y constructiva, en

donde los materiales responden a la intensidad del uso del lugar. En cuanto a la materialidad, el edificio cuenta con 3 materiales que le dan una identidad: el concreto, el hierro usado para las cubiertas, y el ladrillo como recubrimiento. El hierro de las cubiertas cuenta con perforaciones que permiten que ingrese la luz natural de manera indirecta. Sin embargo, las aberturas dejan pasar el agua al interior cuando empieza a llover, lo que inunda partes del proyecto. Este problema obliga a los comerciantes a usar materiales que permitan proteger sus productos.

El programa del mercado cuenta con parqueadores, las rutas de acceso, la circulación y puntos fijos, administración, los locales comerciales y los servicios. Como ya se mencionó, la distribución se divide en grupos de puestos, en donde cada grupo está aislado del otro, lo cual permite ventilar e iluminar. Además, las medidas en el interior permiten recorridos amplios, en donde la movilidad de mercancías, maquinarias y de personal, no se ven interrumpidas.



[07]

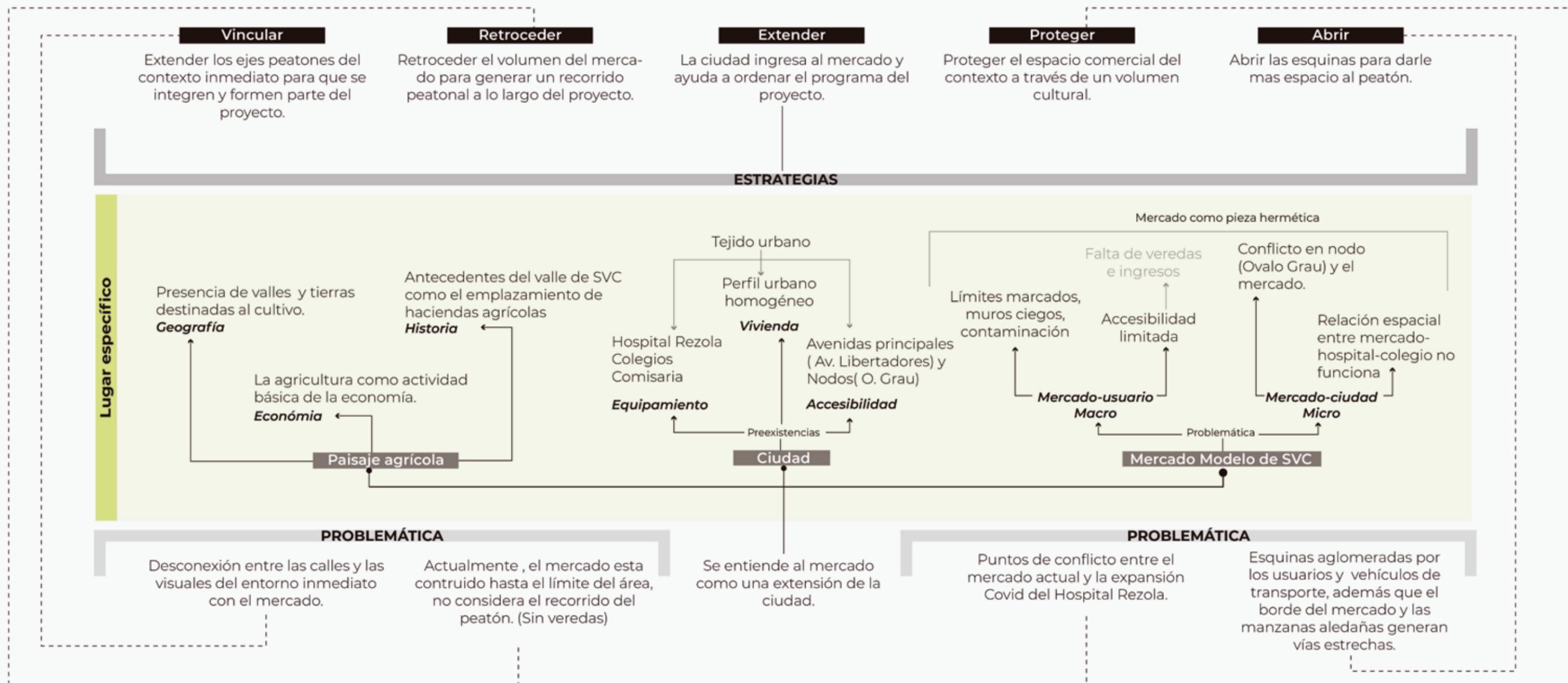


Figura 7.1. Elaboración propia.

Planteamiento del
PROYECTO
considerando los marcos
anteriores

Considerando los capítulos anteriores, el proyecto inicia con la **reinterpretación de la memoria del paisaje**, a través de la prefigura, para darle una identidad y forma al proyecto. Luego, con lo analizado en los capítulos anteriores, se empiezan a mostrar las **estrategias de emplazamiento, programa y forma** del proyecto. Por último, se desarrolla la parte técnica del proyecto, como planos y cortes, para entender la espacialidad, función y formal final.

MATRIZ DE CONCEPTOS





REFERENTES-HISÓRICOS



Ágora como espacio central, en la trama urbana

Uso mixto

- Político
- Comercial
- Social

Programa

- Stoas
- Odeón
- Bouleuterion



Mercado de Trajano

Uso mixto

- Administrativo
- Comercial
- Productivo

Programa

- Tiendas
- Talleres
- Oficinas



Pallazo de la Ragione de Padua

Uso mixto

- Administrativo
- Comercial
- Social

Programa

- Tiendas
- Plazas
- Oficinas municipales



Mercado Saint-Germain

Uso

- Comercial

Programa

- Tiendas

Concepto

- Disgregación entre la calle y el mercado



Les Halles Centrales de Paris

Uso

- Comercial

Programa

- Galerías

Concepto

- Disgregación entre la calle y el mercado

Estructura

- Estructura metálica y vidrio



Mercado de Frankfurt Großmarkthalle

Uso

- Comercial

Programa

- Tiendas
- Carga y descarga

Ubicación

- El mercado aislado de la ciudad

Estructura

- Hormigón

Abastecimiento

- Ferrocarriles



Rehabilitación Mercado Santa Caterina

Uso mixto

- Comercial
- Turístico

Programa

- Tiendas
- Restaurantes
- Estacionamiento

Concepto

- El mercado configura la trama urbana de la ciudad

Estructura

- Gentrificar
- Cobertura paramétrica



Markthal

Uso mixto

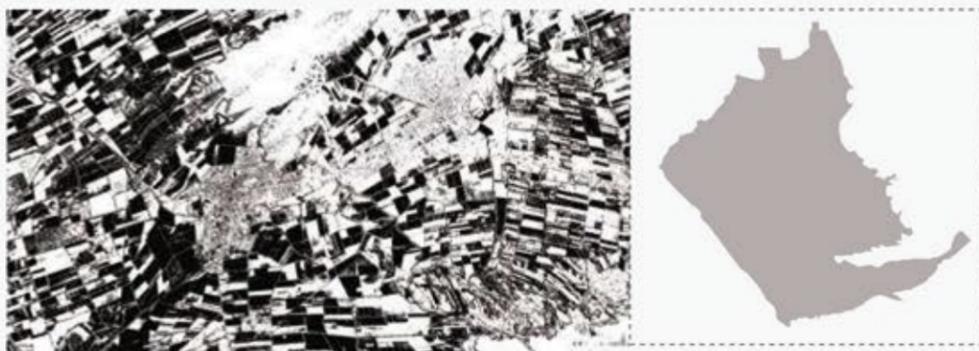
- Comercial
- Turístico
- Residencial

Programa

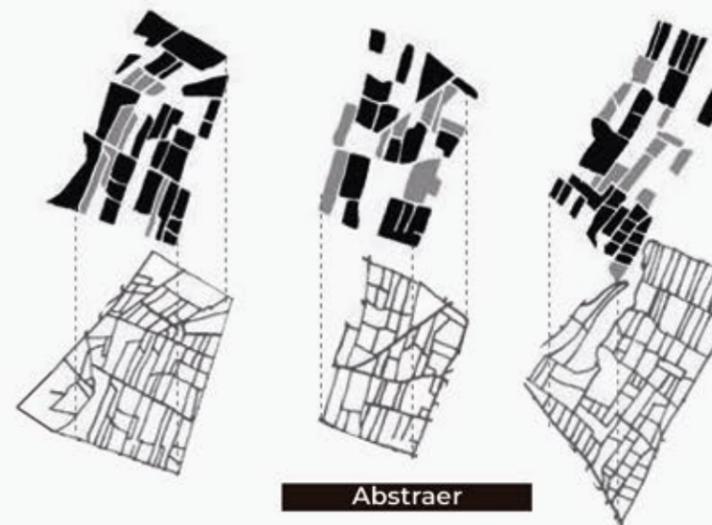
- Tiendas
- Restaurantes
- Vivienda
- Supermercado

Concepto

- Hibridación



Analizar



Abstraer

PAISAJE

Interés arquitectónico

Reinterpretación del paisaje y su memoria en la arquitectura



ESPACIO PÚBLICO

Usuario

Función

Agrupar



Caminar



Recorrido peatonal
Distancias mas cortas

Calles sinuosas
Recorrido entre plazas



Estar



Nichos
Portales

Fachadas irregulares
Lugares de apoyo



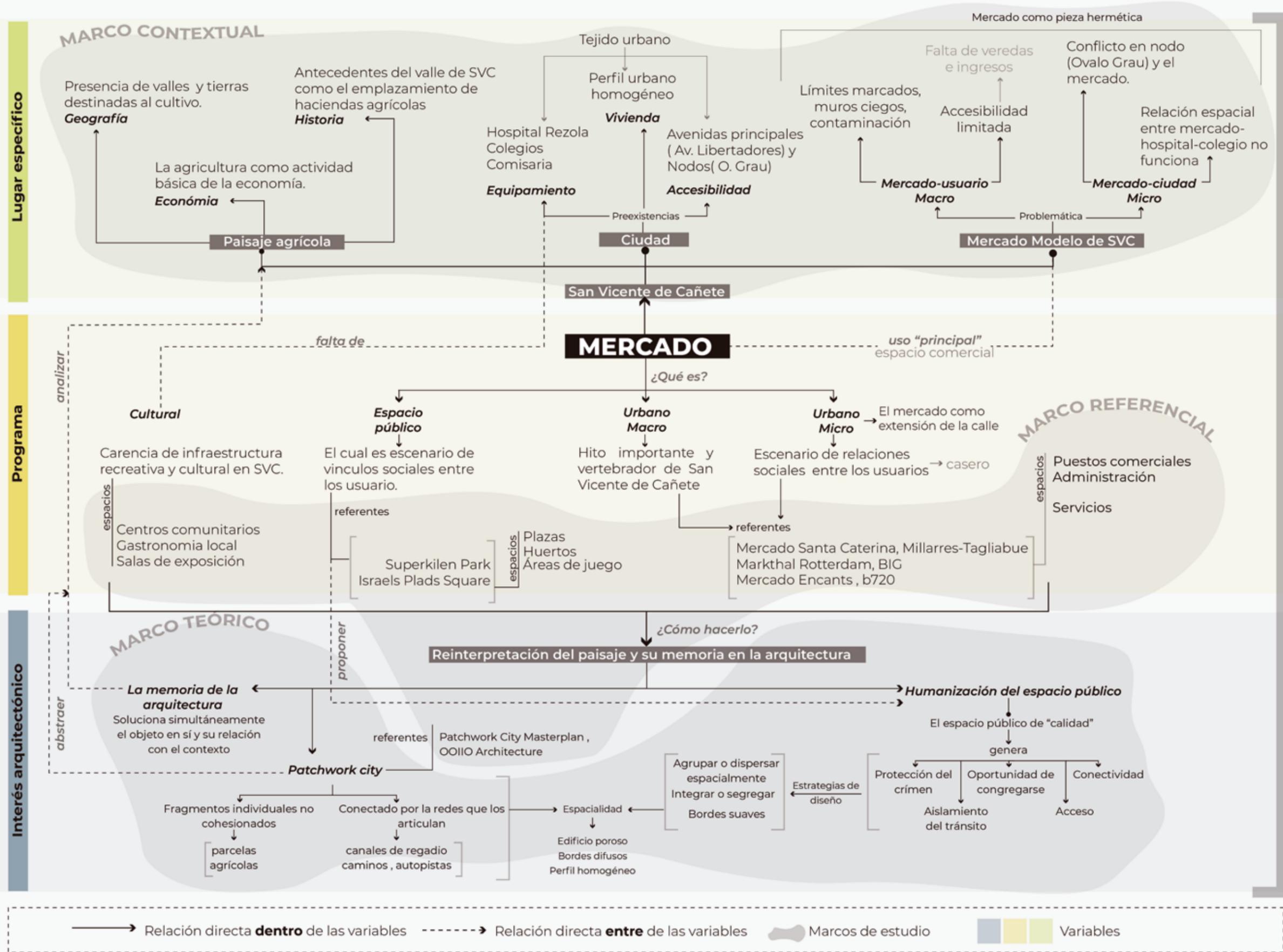
Sentar



Orientación de los asientos
Asientos principales y secundarios



Propuesta de Mercado Modelo para San Vicente de Cañete como espacio público a través de la reinterpretación del paisaje y su memoria en la arquitectura.



PREFIGURACIÓN

MEMORIA DEL PAISAJE CON EL LUGAR

Con la primera imagen, la cual muestra cómo los valles contienen al distrito, se crea una analogía en donde se reconocen elementos que servirán para armar el discurso del concepto del proyecto.

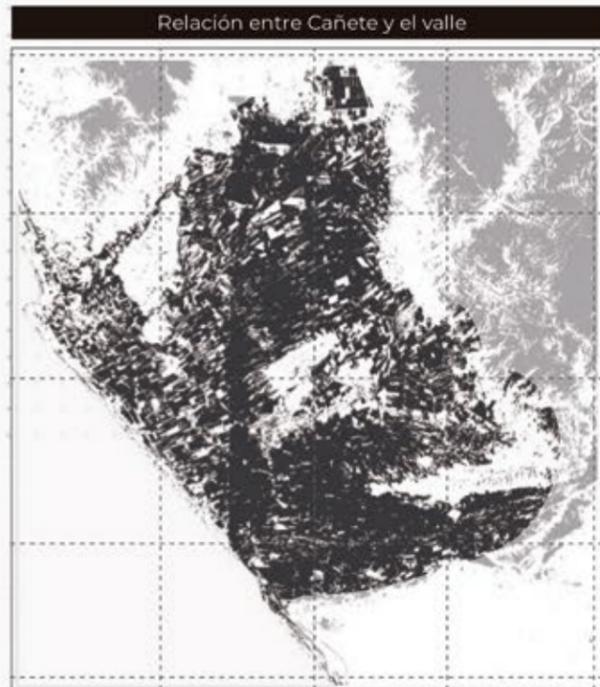


Figura 7.2. Google Earth.



PROGRAMA DEL PROYECTO

La descomposición de ambos factores crea la analogía que se busca con el proyecto. Un programa necesario (mercado) que es contenido por un programa que se conecta con el exterior.



PAISAJE

El valle representa lo natural, lo que ha estado allí desde siempre. Con la analogía se busca rescatar la memoria del valle, como el elemento que contiene a la ciudad.

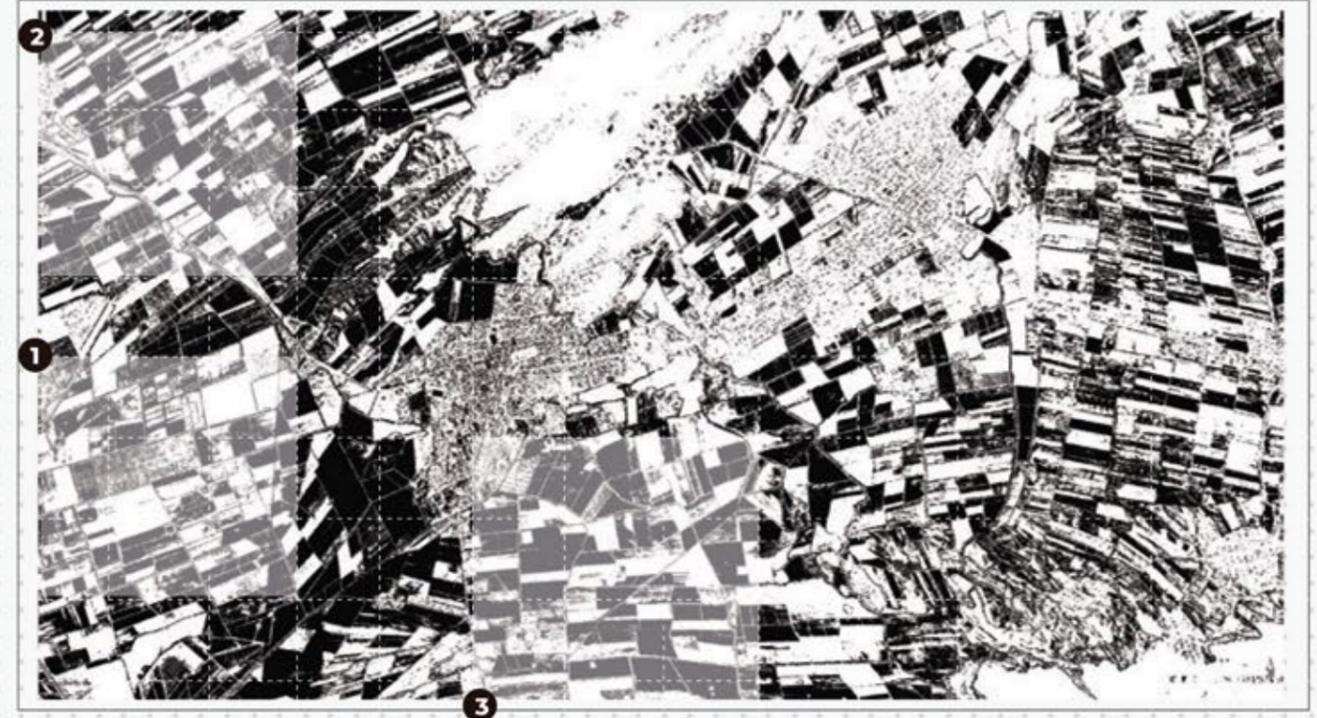


CIUDAD

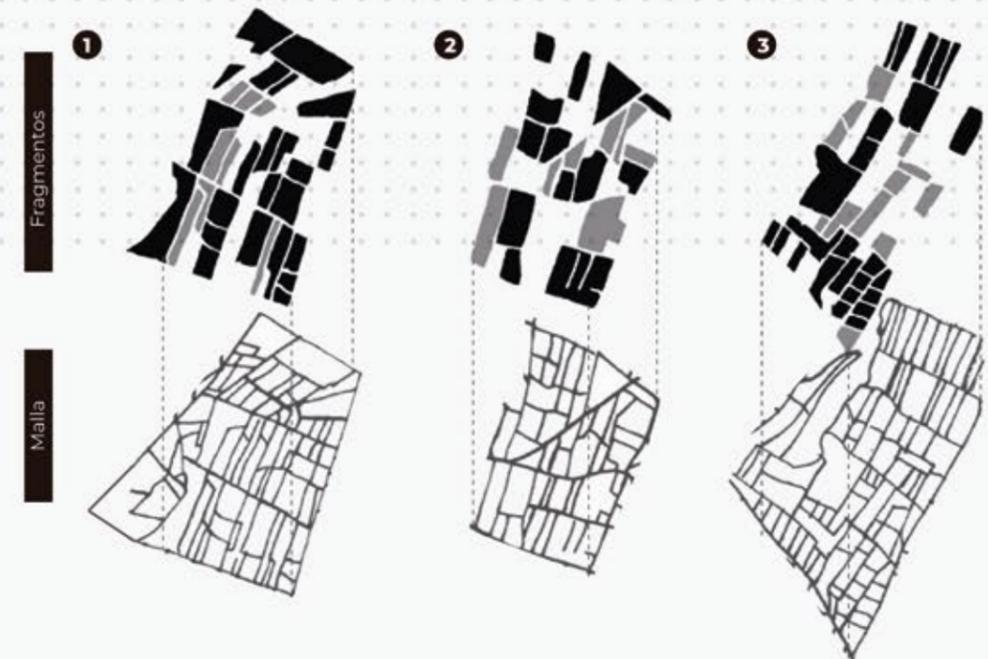
Entendida como la huella hecha por el hombre. Para la analogía, representa el programa del mercado.

EL VALLE COMO PATCHWORK

Figura 7.3. Google Earth.



Se entiende al valle de Cañete como un Patchwork, en el cual se definen a las parcelas como los fragmentos individuales sin aparente cohesión alguna, las cuales se llegan a relacionar entre sí a través de la malla generada por las vías, caminos, acequias o ríos. Asimismo, se realizó el análisis de tres zonas en las cuales se resaltan a los fragmentos como a la malla que articula.

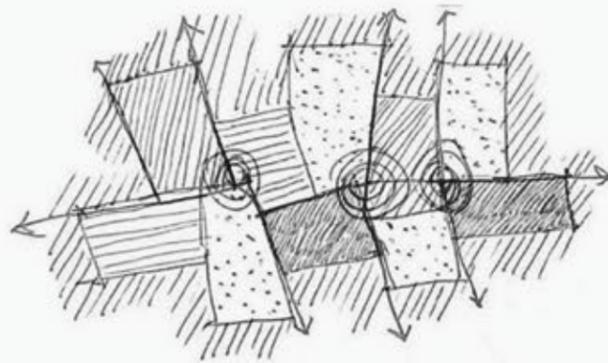


PREFIGURACIÓN

[01] *la reinterpretación de la memoria del paisaje*

La prefigura muestra un sistema de **formas irregulares**, al igual que los valles del lugar, en donde destaca **la trama que la ordena y da forma** a toda la prefigura. Además, la trama considera e integra lo que pasa en **el contexto**; se muestra una degradación de colores, en donde los espacios **negros son el equipamiento** y los usos que hay en la zona, los espacios de gris serán los que permitan una **mejor relación del contexto con el programa del mercado**, el cual este último aparece al centro como **una pieza dentro de toda la trama** y de diversos colores, la cual varía de acuerdo al programa que se plantea usar. Por último, la prefigura muestra un programa abierto, que se entiende como una extensión de la calle y con un tejido que articula todo lo que pasa, **dejando así de ser una pieza hermética**.

[02] *primera idea de prefiguración*



La idea de prefiguración parte de identificar **una trama que ordene e integre**, tanto el el mercado como lo que pasa fuera de este, mediante un segundo programa que rodee al programa interno del mercado. **La idea es que el mercado deje de ser una pieza hermética y dialogue con su contexto**.



Figura 7.4. Elaboración propia.

"... la ciudad contemporánea proclamaría el fin de todo afán de continuidad física, estilística o técnica y la aparición de un **nuevo tipo de organización basada en secuencias discontinuas de implosión y expansión**, a la vez, articuladas por complejas tramas de interconexión que irrigarían el territorio y regularían **la aparición de desarrollos diversos, naturales y artificiales**, cuya acción coordinada debería ser objeto de nuevos abordajes a gran escala".

M. Gauza

ESTRATEGIAS



1 TERRENO ACTUAL

Actualmente el terreno cuenta con 2 hectáreas y se encuentra frente a uno de los ejes más importantes de la ciudad, que es la avenida Libertadores. Como ya se ha explicado en capítulos anteriores, el mercado actual no cuenta con áreas verdes, veredas óptimas para el peatón, hay espacios en donde se acumula la basura debido a una mala gestión, no hay árboles que generen sombra, existen puestos de comercio que han sido autoconstruidos y que no son seguros, entre otros problemas. Por lo mencionado, se quiere revalorizar el mercado con una nueva propuesta, que funcione como espacio público a través de la reinterpretación del paisaje y su memoria en la arquitectura.

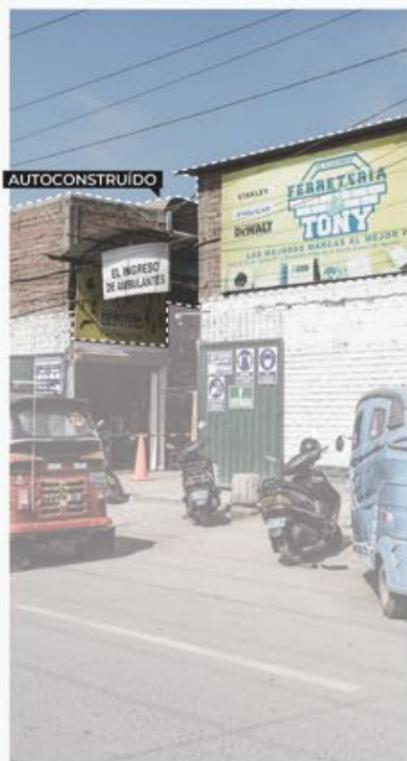


Figura 7.5. Elaboración propia.



Figura 7.6. Elaboración propia.

2 RETIRO

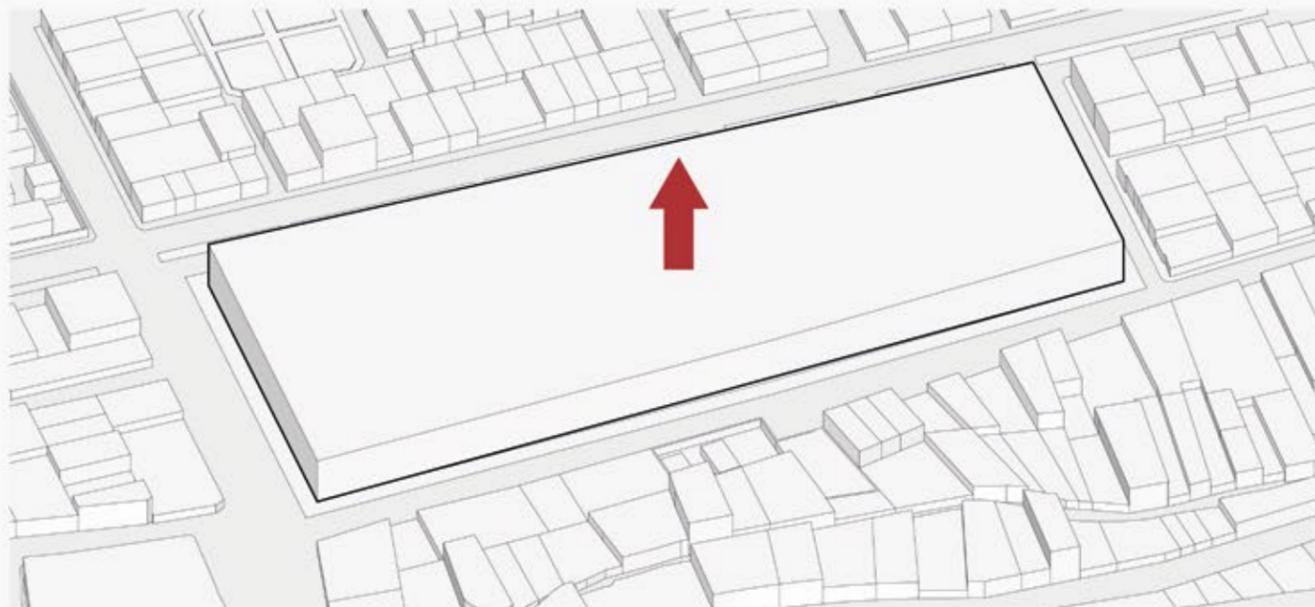
Una de las características más notorias que tiene el mercado es su falta de veredas en todo el perímetro. Todo el mercado está cercado por un muro, además de que no hay áreas verdes que generen sombra y en algunos tramos se acumula la basura. Tales características hacen que caminar a lo largo del perímetro no sea algo grato, y en algunos casos, los peatones prefieren caminar por la pista o sobre la berma que separa la avenida para evitar de pasar ahí.

Considerando lo mencionado, una de las estrategias del proyecto consiste en generar un recorrido peatonal que brinde comodidad a las personas y genere dinámicas urbanas que aumenten la percepción de seguridad en toda el área. Entonces, se plantea un retiro de aproximadamente 10 metros en todo el perímetro del área para que pueda ser usado por el peatón y como área verde. El espacio que produce la separación deberá tener áreas de descanso, árboles que generen sombra y lugares en donde puedan establecerse, por determinadas horas, puestos de comercio itinerante, que permitan que haya actividad durante la mayor parte del día.



Figura 7.7. Elaboración propia.

ESTRATEGIAS



3 PERFIL URBANO

Como se muestra en el marco contextual, gran parte de las viviendas que existen en el distrito tienen 2 y 3 niveles. En algunos casos, los edificios que pasan este nivel son centros comerciales y edificios de oficinas o bancos, pero en su mayoría, el distrito tiene un perfil homogéneo, en donde la altura promedio es de 8 a 10 metros aproximadamente. Como un hito importante dentro de la ciudad, una de las estrategias del proyecto es que también defina el perfil urbano. Considerando el contexto en donde se encuentra, se plantea que su altura máxima sea de 15 metros, de modo que sirva como referente a todas las edificaciones que se encuentren en las manzanas aledañas. Además, tomando en cuenta el plan de expansión urbana de la Municipalidad Provincial de Cañete, que plantea que la altura máxima para residencias de densidad alta sea de 4 a 5 pisos, el proyecto no tendrá una diferencia tan desproporcional con la altura de las otras edificaciones.



Figura 7.8. Elaboración propia.



4 CENTRO CULTURAL

Actualmente el mercado colinda con edificios cuyos usos sirven como equipamiento para la ciudad. Uno de ellos es el Hospital Rezola, el cual tuvo que ampliar su programa a la calle durante la pandemia. Tal acción hizo que hayan puestos de comercio funcionando al lado de la ampliación del hospital, lo cual convertía en esa zona en un foco de infección muy alto. Una de las estrategias del proyecto es generar un programa filtro, para que lo que el programa del hospital no confluya de manera directa con los puestos del mercado. Es por eso que se crea un centro cultural y un espacio público en su interior, para que la transición de un programa a otro sea de manera gradual.

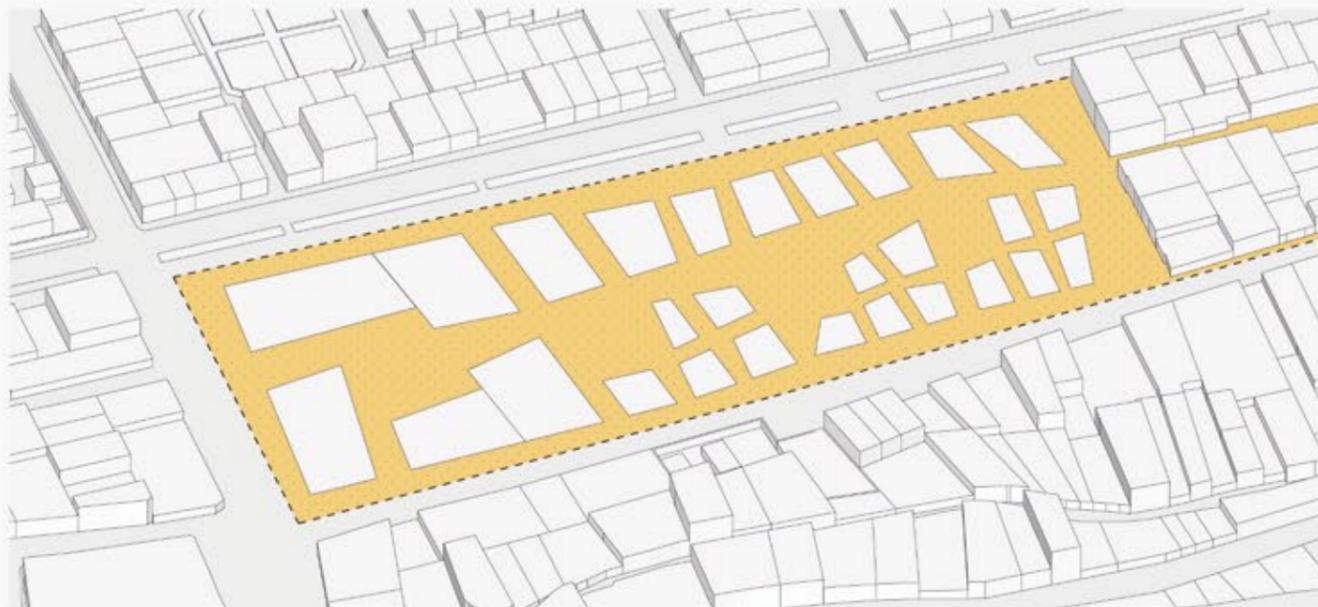


Figura 7.9. Elaboración propia.



Figura 7.10. Elaboración propia.

ESTRATEGIAS



5 PEATONALIZAR

Una de las conclusiones del análisis de dinámicas urbanas es que el mercado, a lo largo de todo el día, contiene un alto flujo peatonal. Tal como se ve en la imagen, la actividad que más se hace es la del comercio itinerante, la cual consiste en puestos que no cuentan con un lugar fijo y que se toman la calle durante el día hasta agotar todos sus productos. El comercio itinerante es una actividad que siempre se va a dar, por lo que el proyecto lo implemente como parte del programa que generará más actividad al interior. Por lo tanto, la actividad que genera el comercio itinerante, los puestos de comercio del mercado y el espacio público que se generará en el interior aumentará el flujo peatonal del lugar. Entonces, será necesario un alto porcentaje de área destinada para tales actividades, por lo tanto, una de las estrategias es peatonalizar gran porcentaje del área del proyecto, tal como se ve en el diagrama. Este espacio será utilizado como alamedas, espacios públicos internos, áreas verdes, con un área que permita una gran afluencia de personas. Peatonalizar servirá para que se generen más dinámicas entre los usuarios y que mejore la experiencia del lugar.

Figura 7.11. Elaboración propia.

6 INGRESOS

El mercado está rodeado, en 3 frentes, de manzanas con usos residenciales, en donde se dividen por pasajes que genera la forma de las manzanas. La proyección de los pasajes al proyecto generan los ingresos, los cuales terminan en los patios interiores. Además, los ingresos ayudan a evitar tramos de muros ciegos, y el espacio que generan los vacíos permitirán darle un ritmo a la fachada.

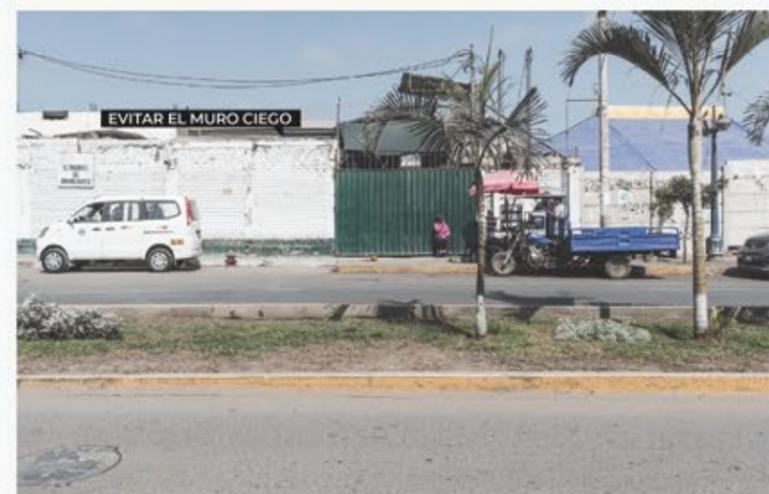


Figura 7.12. Elaboración propia.



Figura 7.13. Elaboración propia.

ESTRATEGIAS



7 CARGA Y DESCARGA

Se define el ingreso y la salida del estacionamiento del proyecto. El ingreso se dará desde la Av. Libertadores, y la salida será por la Av. Santa Rosa. En el estacionamiento habrá un área exclusivamente para la descarga de productos, la cual se conectará mediante un núcleo, pues uno de los problemas que se identificó en el marco operativo fue la mala gestión para la carga y descarga de los productos. Tal problema ocasiona que se genere puntos de acopio dentro del mercado, lo que imposibilita el óptimo tránsito de los peatones. Como respuesta, se plantea un núcleo que conecte el estacionamiento con las plantas del mercado. El núcleo está ubicado en el centro de la planta, de modo que pueda abastecer a todos los puestos y no genere inconvenientes con un largo recorrido. Además, cuenta con un ascensor que se conecta con la segunda y tercera planta. También se definen zonas de descarga para productos menores, que al no tener un gran volumen pueden llevarse a cabo en el exterior del perímetro. Cuando no se use para la descarga de productos, estas zonas pueden funcionar como paraderos de mototaxis, taxis y vehículos de transporte público. Por último, también se usa la misma ruta para la carga de basura, pues el estacionamiento también cuenta con un punto de acopio para los desechos, los cuales llegan a través del núcleo.

Figura 7.14. Elaboración propia.

8 ÁREAS VERDES

En el perímetro, se establecen áreas a arborizar para acompañar el recorrido y generar sombra. Así, las zonas de descanso y el recorrido a lo largo de todo el perímetro tendrán áreas verdes que generará un mayor confort. En el interior, se definen las áreas verdes y los huertos. Tal como se muestran en las imágenes de referencia, la idea es que los árboles acompañen las actividades de los usuarios, generando sombra y como elementos para mejorar la visual. A diferencia del estado actual, se le da la importancia de áreas verdes al proyecto desde un aspecto más funcional.



Figura 7.15. Plataforma Urbana (2014).



Figura 7.16. Plataforma Urbana (2014).

ESTRATEGIAS



Figura 7.17. Helvécias (2016).

9 PATIOS INTERNOS

Definida el área que se va a peatonalizar, se crean patios internos en el proyecto. Cada patio toma en cuenta el programa que lo rodea, es así que el primer patio es el espacio público del centro cultural, el segundo y cuarto patio son espacios en donde puede instalarse el comercio itinerante, y el tercer patio es una zona de huertos con áreas de descanso. Todo los patios tienen una secuencia lineal que configura el espacio público de todo el proyecto. Tal como se muestran en las fotos de referentes, se espera que el comercio ambulatorio tome protagonismo, y no esté aislado fuera del proyecto como pasa ahora. Los patios internos forman parte de la estrategia para activar el proyecto durante todo el día.



Figura 7.18. Daily Roar (2018).

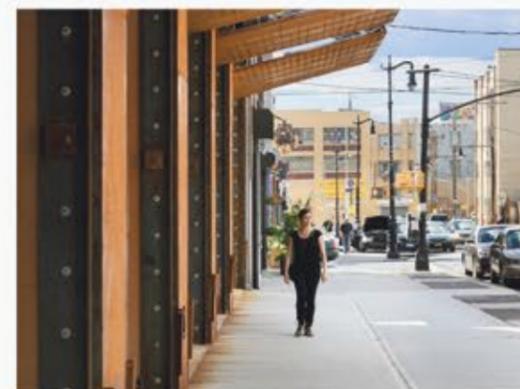


Figura 7.19. Bifold (2023).

10 PUESTOS DE MERCADO

Los puestos de comercio del mercado se dan según la forma de cada sistema, los cuales atienden hacia el interior con un frente mínimo de 2.40 metros. Cada puesto de mercado tiene como área mínima 6m², y 3 metros de altura, desde el nivel de piso terminado hasta el techo. Además, también aparecen restaurantes que miran hacia la alameda del perímetro para generar actividad a lo largo del recorrido, y los puestos que están alrededor de los patios también atienden hacia el interior, o sea, mirando a los patios. Por último, dentro del centro cultural también se considera un edificio para que todo su programa sea comercial, en donde se añaden puestos de comercio que atienden hacia el interior y hacia la calle.



Figura 7.20. Archdaily (2015).



Figura 7.21. Archdaily (2015).

ESTRATEGIAS



11 PASAJE GASTRONÓMICO

Uno de los lugares con alto flujo peatonal es la zona que está al lado derecho del mercado. Se plantea un pasaje gastronómico, el cual se conforma por los restaurantes que ofrece el mercado, los cuales se abren hacia el pasaje. Además, el área permite que también hayan puestos de comercio itinerante y áreas verdes. Como es una zona muy expuesta al sol en las mañanas, se crea sombra mediante árboles a lo largo del pasaje y también por los quiebres que tendrá en esa parte la cobertura. Se plantean depósitos para el mobiliario que se usará y la textura en el piso ayudará a definir las zonas de tránsito y las zonas para descanso y consumo.



12 PROGRAMA

El proyecto se divide en el área del mercado y el centro cultural. El centro cultural tiene 5 bloques: el primer bloque será de uso comercial, en donde habrá puestos de comercio y zonas para el consumo; el segundo bloque será exclusivo para talleres, el cual tendrá talleres para danzas, talleres para dibujo y un área de espera para padres; el tercer bloque tendrá espacios para exposiciones, con una sala de usos múltiples y un auditorio; el cuarto bloque servirá para tener una mediateca; y el quinto bloque servirá como una biblioteca, con cubículos y una zona de lectura, además de tener una cafetería que funcione como filtro del flujo del patio interno.

El mercado se dividirá en: zona de venta de abarrotes, para productos envasados y que puedan guardarse en un depósito; zona de venta de frutas y verduras, que necesitarán de un depósito frío y un punto de agua; zona de venta de carnes y pescados, los cuales también necesitarán de un espacio de refrigeración y lavado; y una zona de servicios, en donde se encuentra el núcleo de ascensores que conecta al estacionamiento para abastecer el mercado; y la zona de administración, en donde se plantean oficinas y áreas de reuniones, que servirán para monitorear el manejo y la gestión de los puestos de comercio, además de que servirá como lugar de reuniones para los comerciantes del mercado.

ESTRATEGIAS



Figura 7.22. Elaboración propia.

13 SEGUNDO Y TERCER NIVEL

Para el segundo y tercer nivel del centro cultural, se repite el programa que se tuvo en el primer nivel de acuerdo a cada bloque. En el mercado, se añaden áreas de servicios, zona de ventas de electrónicos, venta de ropa y calzado, bazares, bancos; y en el tercer nivel se proponen huertos junto con áreas de estar. En síntesis, el programa del mercado abastece las necesidades básicas que fueron analizadas en las dinámicas urbanas que suceden dentro y fuera del mercado, y el programa del centro cultural busca complementarse con el equipamiento que tiene alrededor, en donde existen varios colegios, talleres y residencias con potenciales alumnos.



Figura 7.23. Elaboración propia.



Figura 7.24. Archdaily (2011).

14 PUENTES Y ÁREA PEATONAL

El segundo nivel cuenta con un área peatonal a lo largo de todo el perímetro, el cual también está conectado por puentes que conectan a todos los sistemas. En algunos lugares del segundo nivel también cuenta con bancas y mobiliarios para estar. Al igual que el referente mostrado en la imagen, el segundo nivel, al estar abierto, visualmente puede conectarse con todas las plantas del mercado y el espacio público interno.



Figura 7.25. Archdaily (2011).

ESTRATEGIAS



15 COBERTURA

Definido todo el programa del proyecto, se plantea la cobertura, la cual servirá para darle una identidad al proyecto y, funcionalmente, para generar sombra al interior y exterior. La estructura de la cobertura será de metálica, y encima de ella se usarán paños de acero corten. La materialidad será de concreto en los primeros niveles, estructura metálica para la cobertura y acero corten para la celosía. En algunos lugares, la celosía tendrá quiebres para generar sombra con los ángulos, además que también será modulada para que pueda abrirse en algunos espacios y generar el ingreso de aire.



Figura 7.27. Archdaily (2023).



Figura 7.26. Corten Steel Art (s.f.).

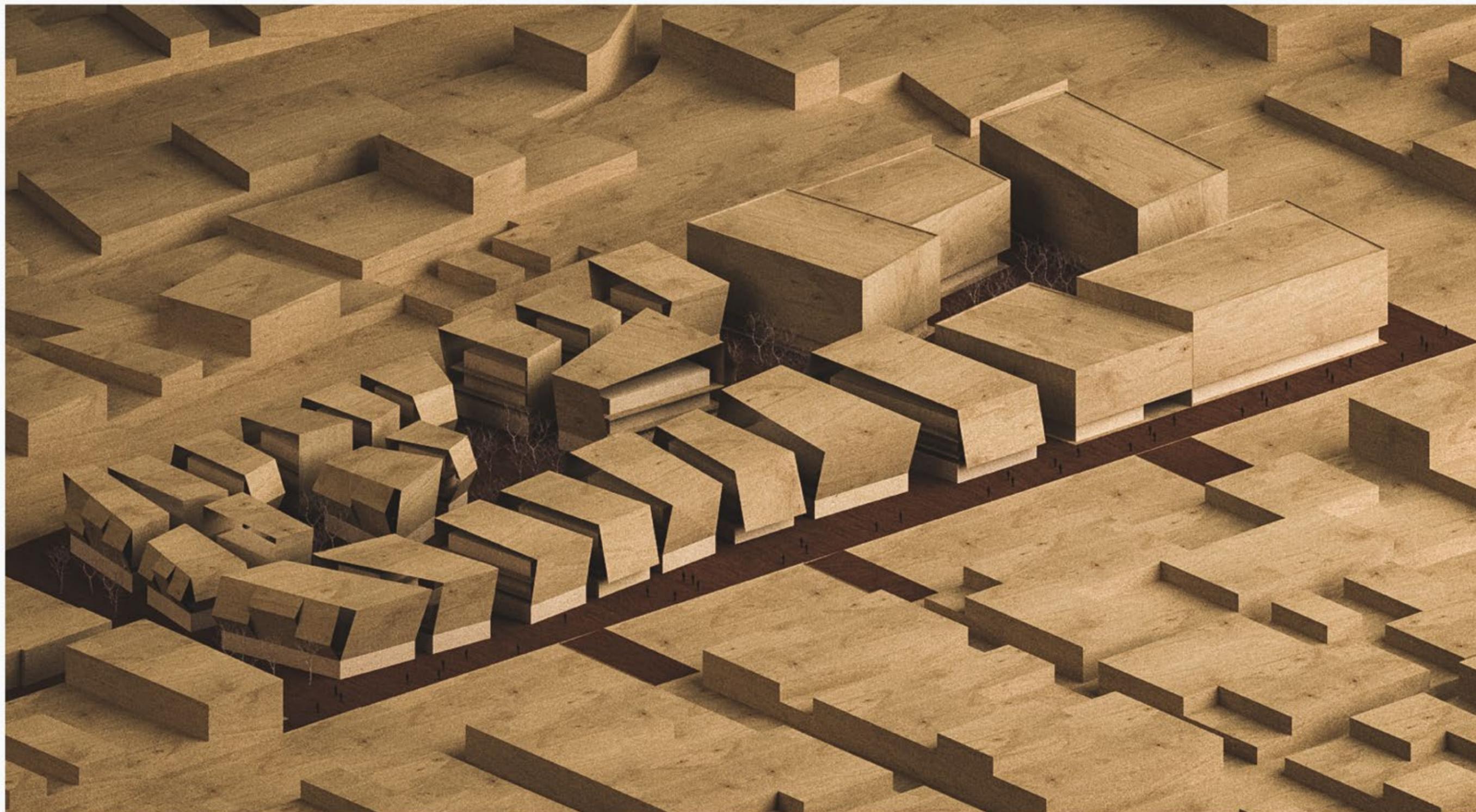
16 FINAL

El proyecto, como se ha mencionado, nace como respuesta a las dinámicas urbanas que ocurren en el interior y exterior del mercado. Toma en cuenta los principales problemas encontrados en el marco contextual y los aciertos de los ejemplos que se mostraron en el marco operativo. Las estrategias que se formaron de todo el análisis hecho en el proyecto, junto a la prefiguración y reinterpretación de la memoria del paisaje, da origen al proyecto final.



Figura 7.28. Elaboración propia.

VISTAS DEL PROYECTO



VISTAS DEL PROYECTO



VISTAS DEL PROYECTO



PLANIMETRÍA



0 5 10 20

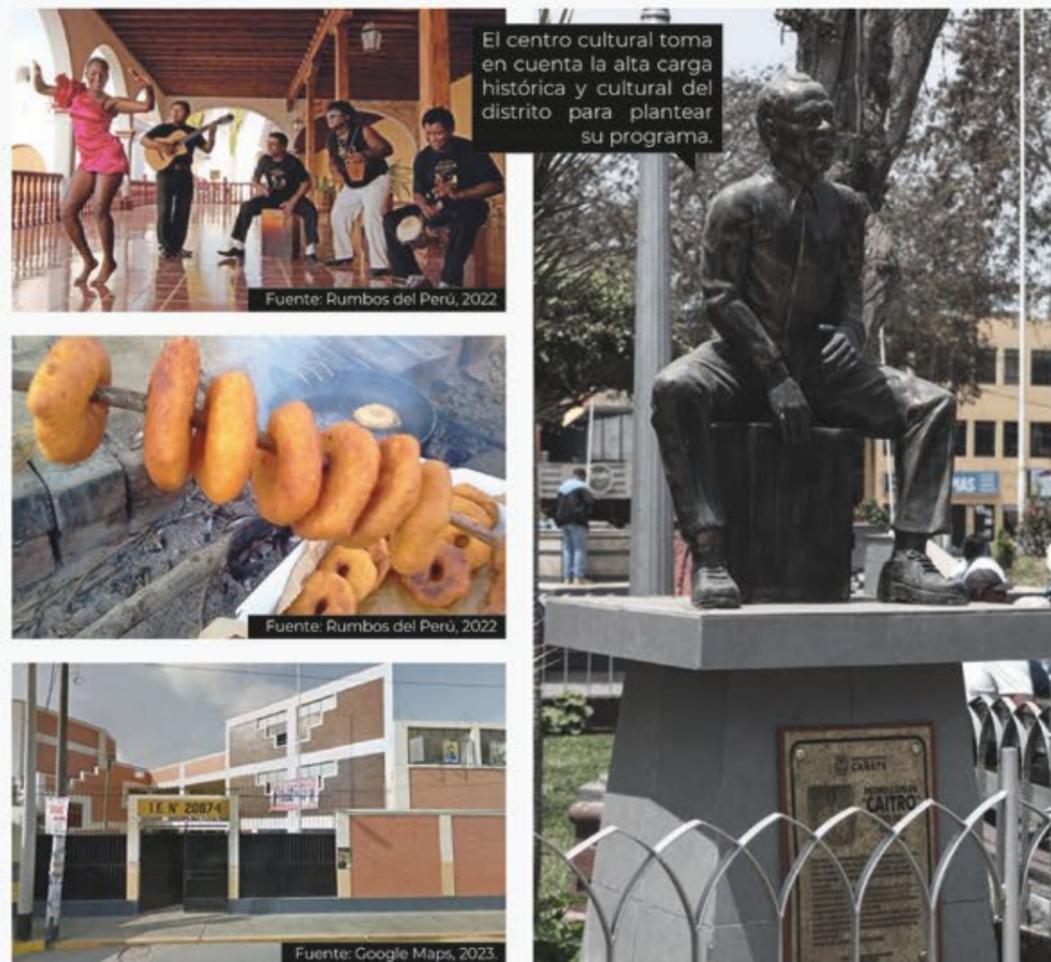
SÓTANO 1

PLANIMETRÍA



CENTRO CULTURAL

El centro cultural cuenta con 8 754 m² de área aproximadamente y se divide en 5 bloques: comercial, de aprendizaje, de lectura, de exposición y de entretenimiento. Todos los bloques le dan forma al espacio público en su interior, el cual busca tener ser un remate del eje que producen los patios internos. En el bloque comercial se prioriza el comercio, el cual atiende hacia el interior y el exterior, para ordenar el mobiliario en el exterior se marca una zona, a través de la textura del piso, en donde se colocarán las mesas para atención. El bloque de aprendizaje cuenta con talleres de programas didácticos, en donde se plantea un taller de danza, que mire hacia la calle para generar más interacción; un taller de pintura y un taller de manualidades. El bloque de exposición tiene una gran escalera y una sala de usos múltiples, en donde ambos pueden formar un auditorio. El bloque de lectura cuenta con una gran biblioteca y el bloque de entretenimiento tiene una sala de tecnologías y mediateca. Todo el programa del centro cultural responde a la necesidad de la ciudad de tener espacios culturales y de aprendizaje. El proyecto, a través del centro cultural, busca revalorizar la cultura del distrito, conocido como la cuna y capital del arte negro.

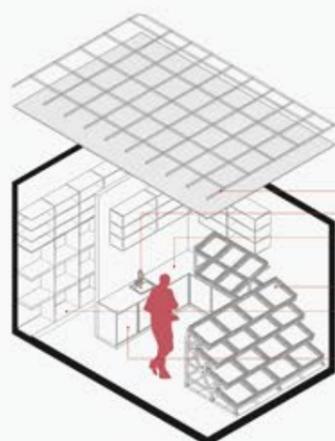


PUESTOS DE MERCADO

Los puestos de mercado tienen 3 tipologías: para la venta de abarrotes, los cuales cuentan con un depósito y un mostrador; para la venta de frutas y verduras, quienes cuentan con un punto de agua para limpieza y desinfección de los productos, además de un mostrador; y para la venta de carnes y pescados, los cuales cuentan con una mayor área que las otras dos tipologías, pues debe considerarse el espacio que necesitarán las cámaras frigoríficas, refrigeradoras y máquinas de muestra. Todos los puestos cuentan con una ligera pendiente en su interior y una rejilla lineal en su ingreso, para que cuando se haga la limpieza, el agua vaya directamente a las rejillas. En cuanto a la composición de los puestos, tienen una altura de 4.70m desde el nivel de piso al techo, en donde en el techo hay un vacío de 1.5m para la ventilación de los puestos. El plano también muestra el núcleo de abastecimiento, que cuenta con la zona de administración para los comerciantes del mercado; servicios higiénicos y la zona de abastecimiento, que mediante una escalera y ascensores montacargas se conectan con la zona del estacionamiento en donde se descargarán los productos.

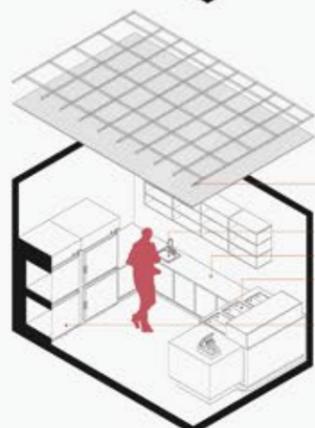


PUESTOS DE MERCADO



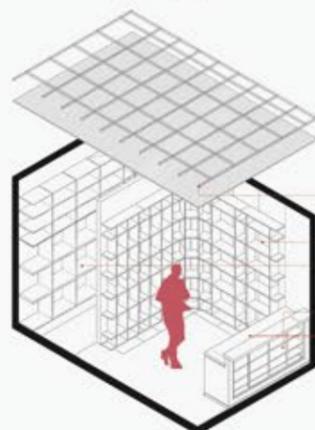
VENTA DE FRUTAS Y VERDURAS

- Estructura para cielo raso
- Punto de agua para lavado
- Área de guardado y despacho
- Mostrador para productos
- Depósitos
- Espacio para guardado



VENTA DE CARNES Y PESCADOS

- Estructura para cielo raso
- Punto de agua para lavado
- Área de corte y despacho
- Mostrador refrigerado para productos
- Máquinas refrigerantes para guardado



VENTA DE ABARROTES

- Estructura para cielo raso
- Mostrador de productos
- Depósitos
- Mostrador
- Área de guardado y despacho

PUESTO DE VENTA DE ABARROTES

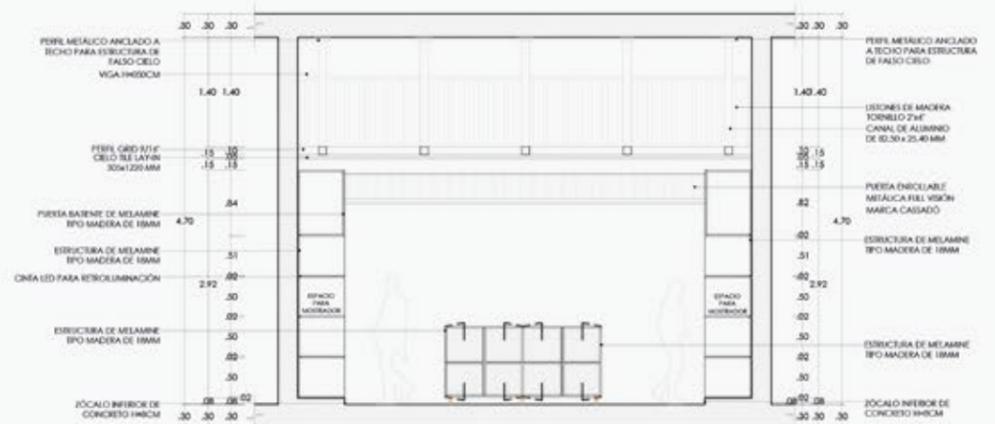
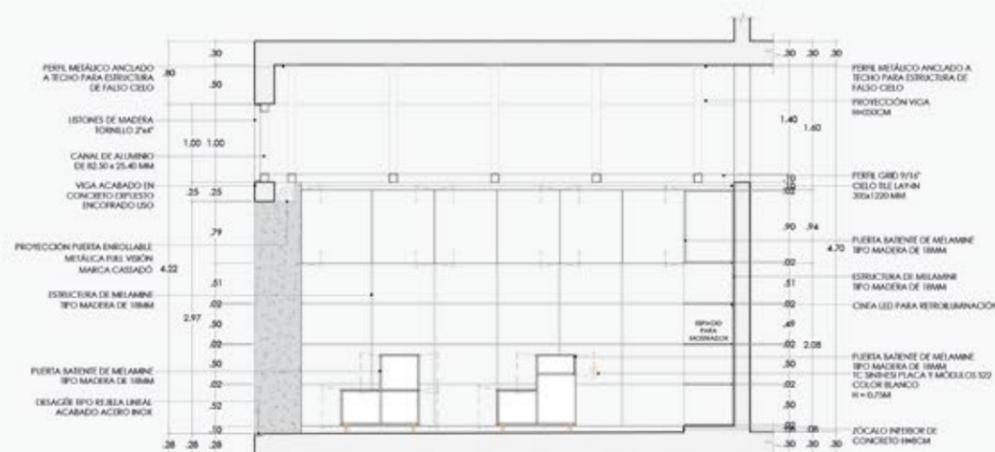


Figura 7.29. Elaboración propia.

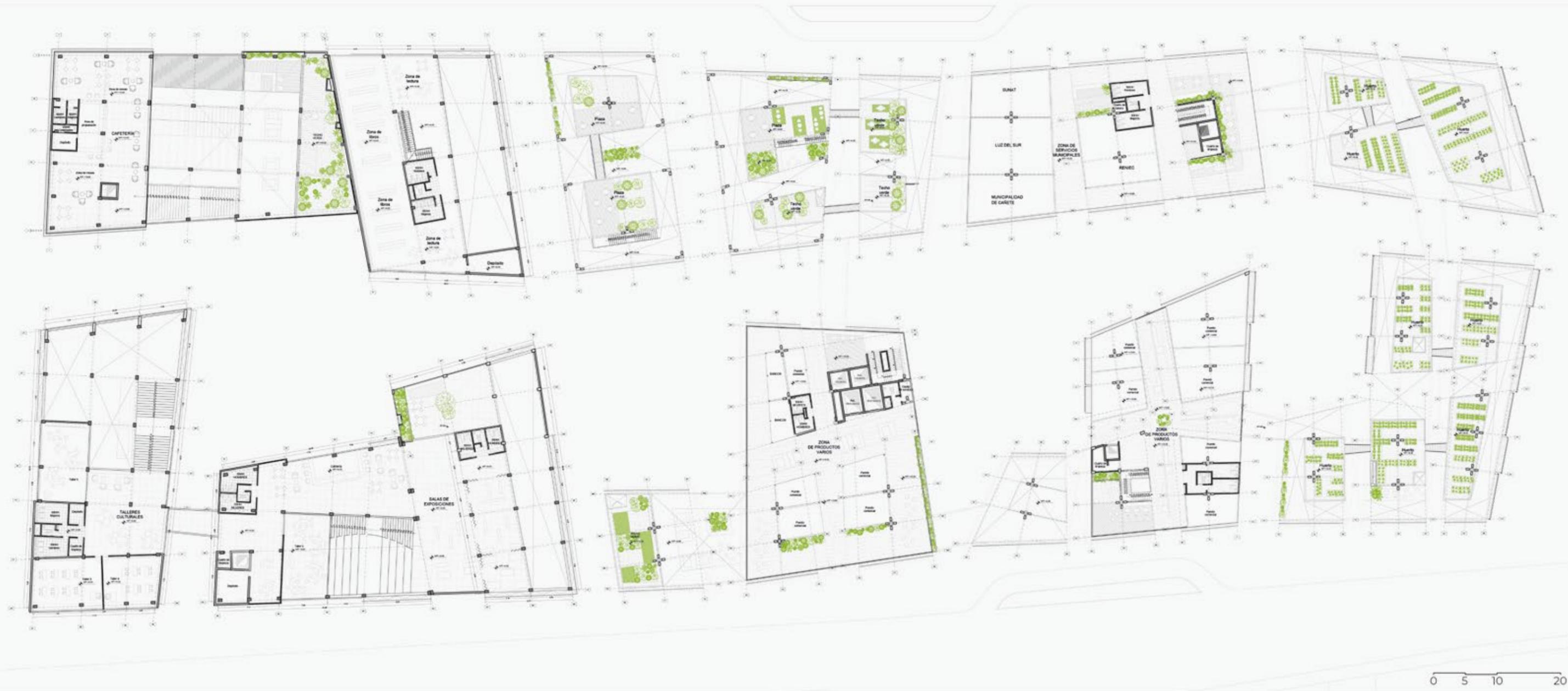
PASAJE GASTRONÓMICO

En el análisis del marco contextual se identificó un pasaje con alto flujo peatonal, que está a un lado del mercado y en donde todo el día hay comercio itinerante. El pasaje está limitado por viviendas de dos o tres niveles, lo cual debe ser considerado para que el programa propuesto no interrumpa con el flujo de las personas que salen de sus viviendas. Entonces, el proyecto busca revalorizar esa zona convirtiéndola en un pasaje gastronómico. Para lograrlo, se plantean restaurantes y cafeterías que miren y atiendan al pasaje, en donde la textura del piso divide el área en una zona de servicio y otra para el uso peatonal, con el fin de que una no interfiera con la otra. Cada restaurante contará con su propia cocina y un almacenamiento para las mesas y sillas. Además, el área permite que también hayan puestos de comercio ambulante, que no interrumpan el tránsito peatonal, generando aún más interacción en la zona. Por último, para proteger a los usuarios del sol, se crearán áreas de descanso y consumo con árboles; además, se generarán quiebres en la cobertura para generar sombra durante las horas de la mañana y tarde.



Figura 7.31. Elaboración propia.

PLANIMETRÍA



TERCERA PLANTA

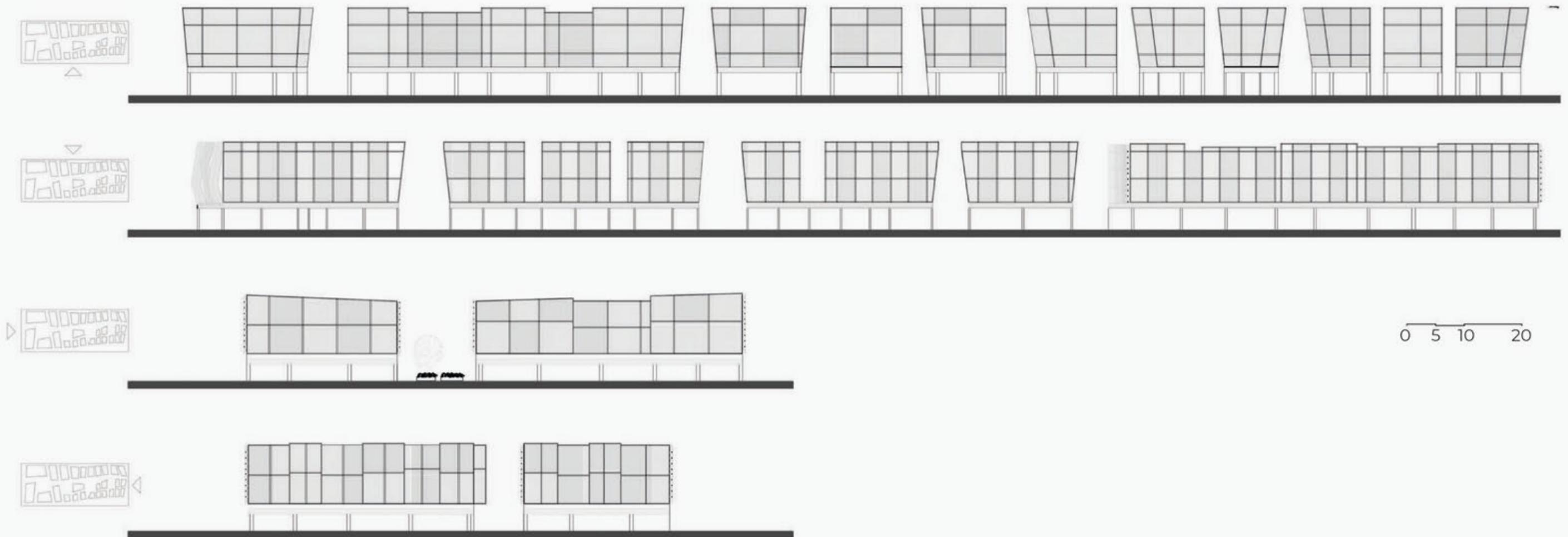
PLANIMETRÍA



0 5 10 20

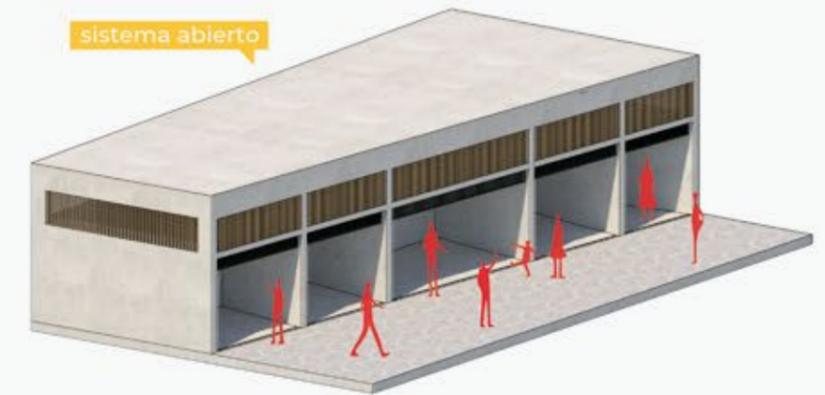
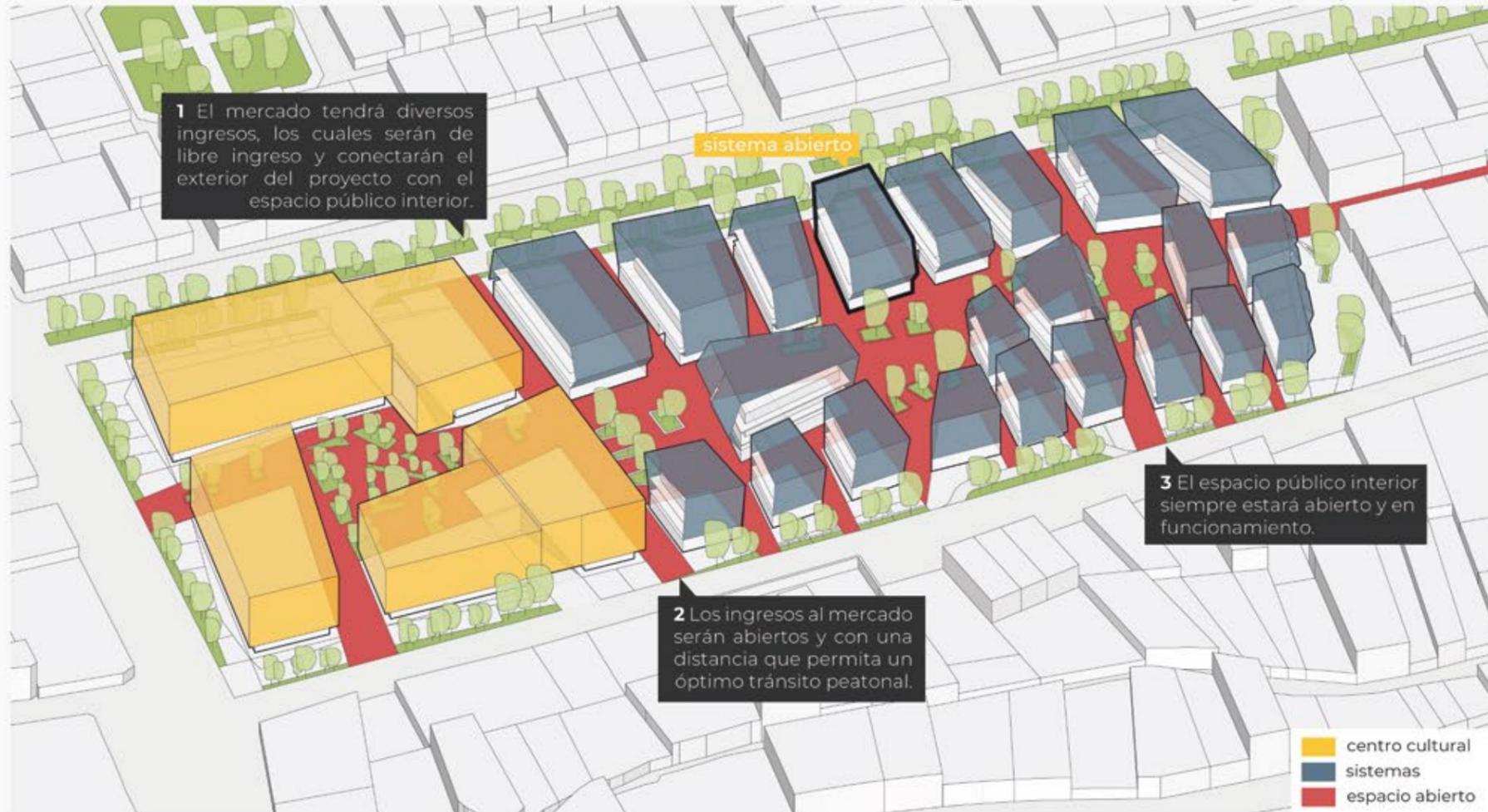
PLOT PLAN

CORTES Y ELEVACIONES



ESTRATEGIAS

¿cómo será el control de ingreso al mercado y a los puestos?...



¿cómo cierran los puestos de comercio?

El proyecto consta de sistemas independientes. Cada sistema contiene puestos de comercio, los cuales cuentan con su propio sistema de cierre. Un sistema está completamente cerrado cuando todos sus puestos cierran. El objetivo es que no haya la necesidad de tener que cerrar el mercado. De esta manera, los ingresos y el espacio público estarán abiertos todo el día.



1 No hay un ingresos definidos en el actual mercado.



2 Los ingresos al mercado son cerrados e inseguros.



3 Gran parte del mercado será espacio público.

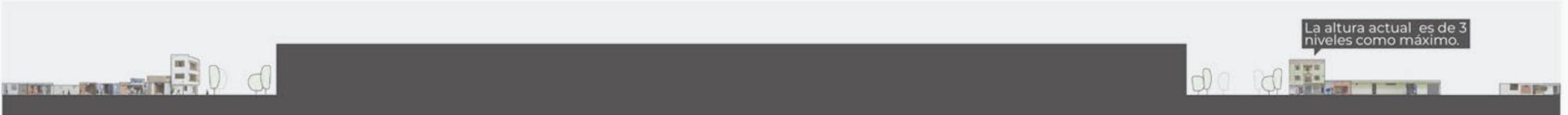
ESTRATEGIAS

ÁREA A INTERVENIR



1_PERFIL URBANO ACTUAL

Se identifica el perfil actual de las manzanas colindantes al área a intervenir. La idea es definir una altura que ayude a definir el perfil urbano.



2_PROGRAMA

Se levanta el programa del mercado y del centro cultural. Se define una altura de 15 metros como máximo para integrarse con el contexto.



3_INGRESOS

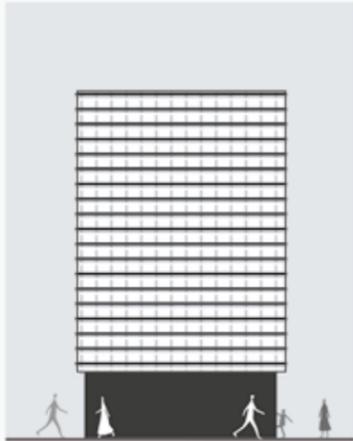
Se parte el volumen para generar ingresos. El interior del mercado se entiende como una extensión de la calle.



4_ESCALA

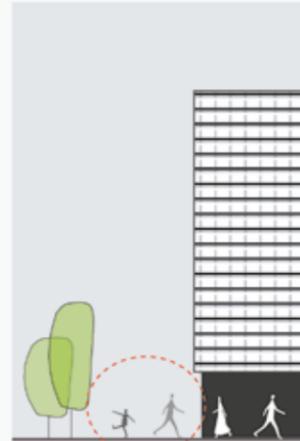
Se consolida un zócalo de 3 metros para consolidar la escala peatonal del proyecto. Además, se definen los ingresos importantes.

ESTRATEGIAS



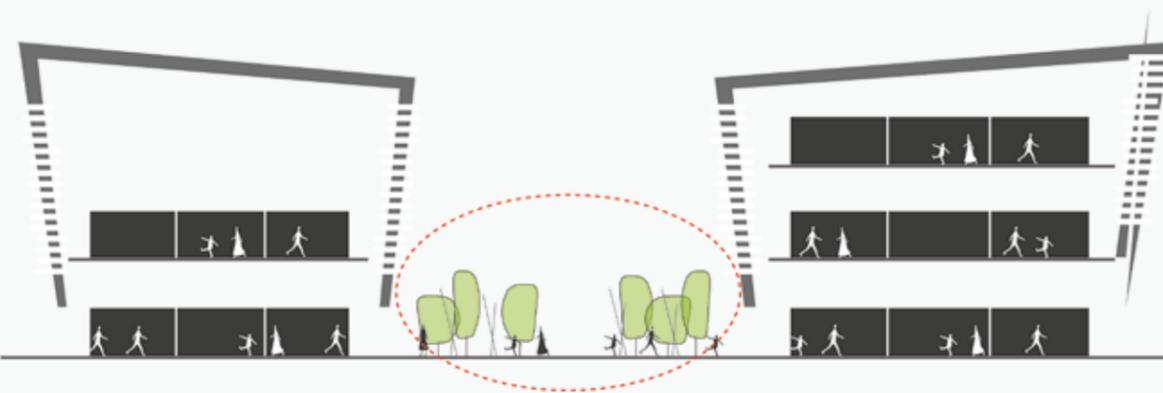
5_ESCALA

El proyecto contará con 3 niveles. La volumetría busca resaltar la escala peatonal del proyecto, por lo que se establece un zócalo comercial de 3 metros en el primer nivel.



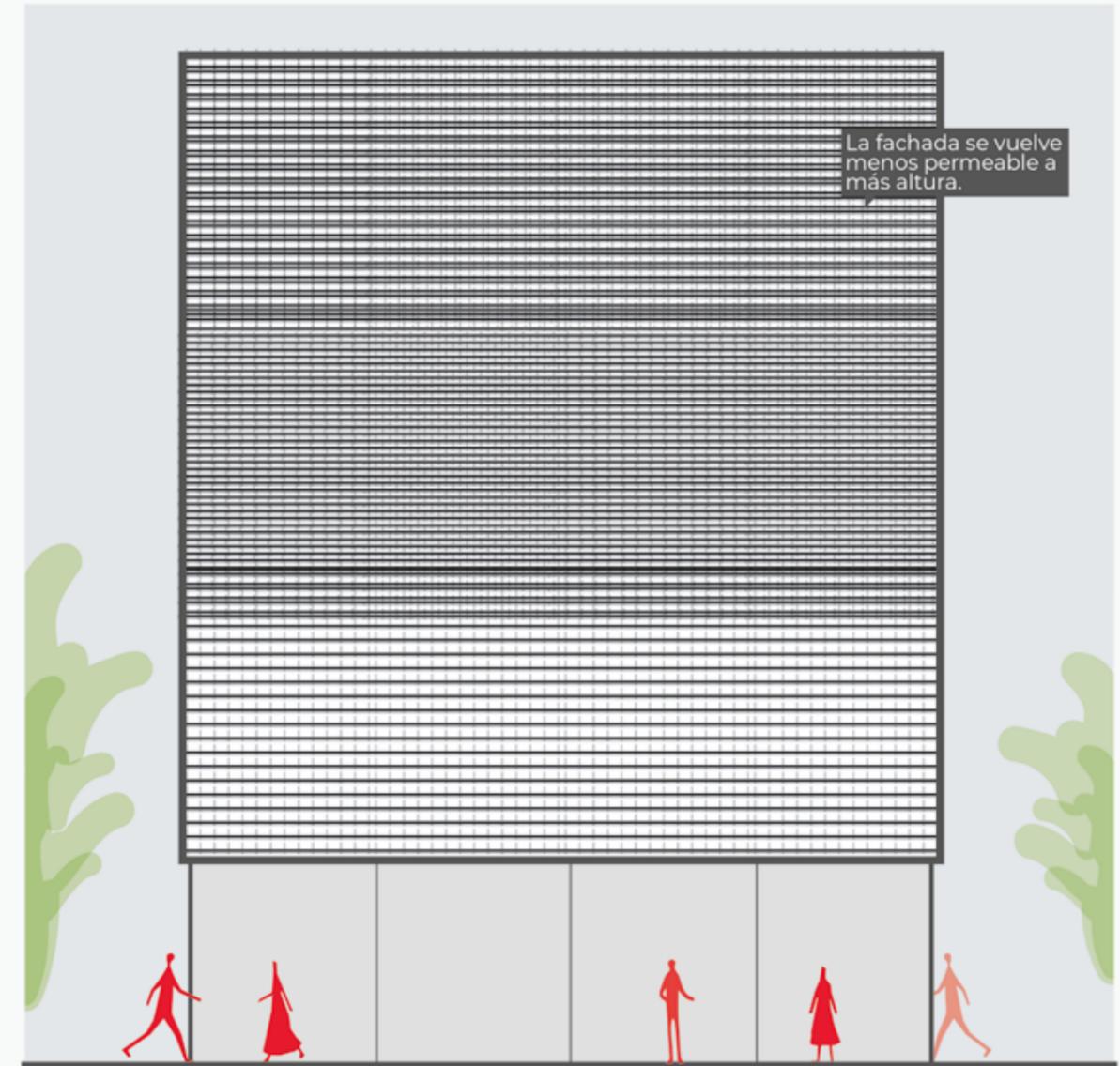
6_VEGETACIÓN

Se colocará vegetación a lo largo de la calle del perímetro del proyecto para contener la escala y generar confort visual y térmico durante el recorrido.



7_INTERIOR

La altura de la cobertura baja en el interior para reducir la escala del espacio público. Junto con los árboles, la idea es que el gesto de la cobertura "contenga" a los usuarios.



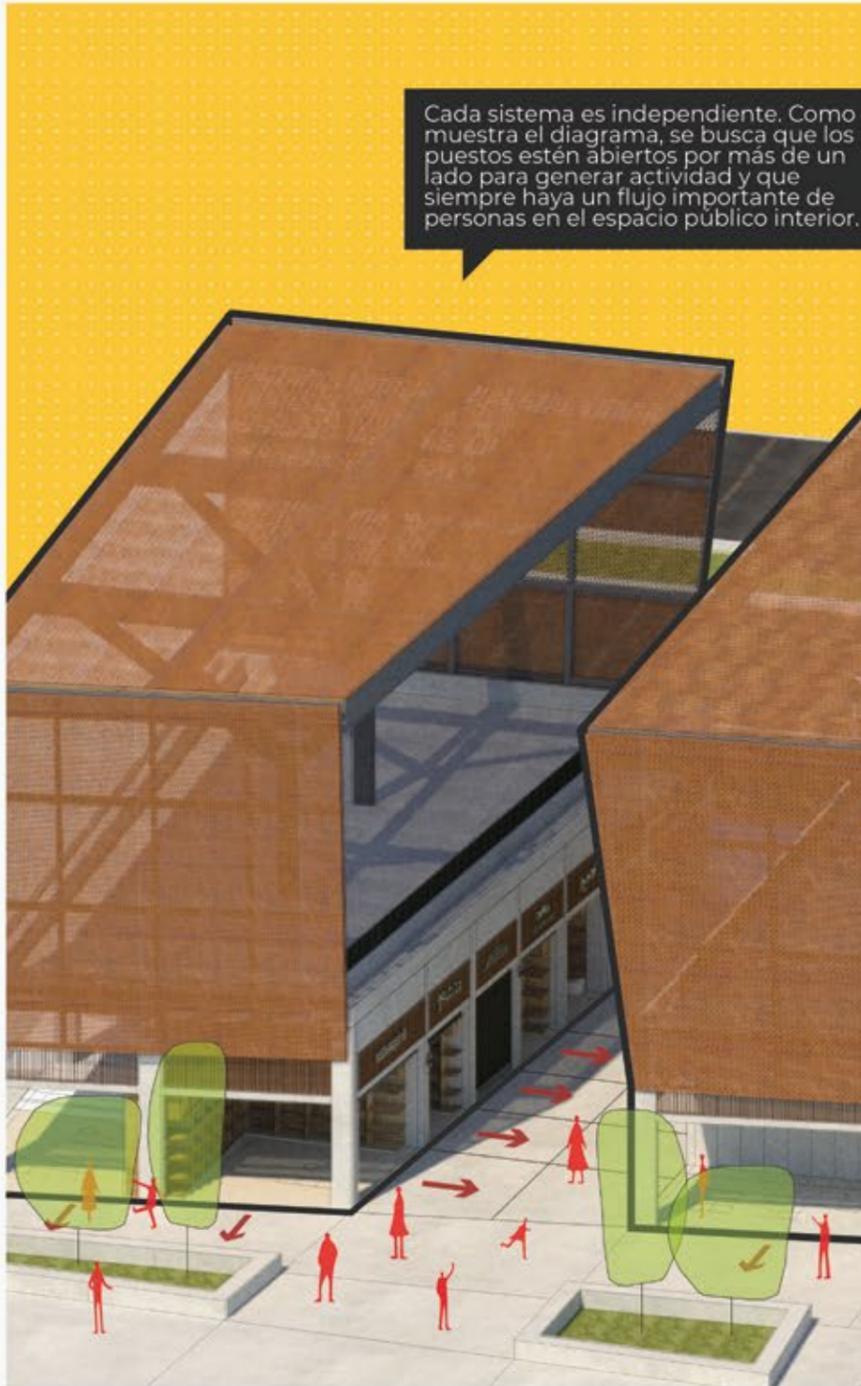
La fachada se vuelve menos permeable a más altura.

8_CELOSÍA

La celosía será permeable en los primeros niveles y más cerrada en el último piso, para que vaya acorde al programa. Con la porosidad se busca que el peatón, desde el exterior, vea lo que pasa en el interior.

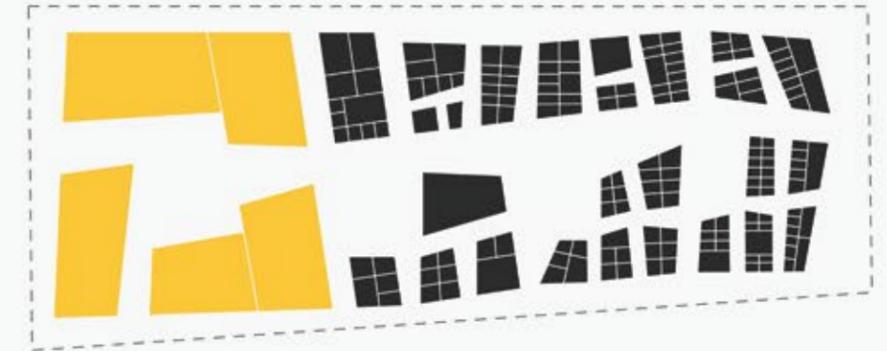
ESTRATEGIAS

Cada sistema es independiente. Como muestra el diagrama, se busca que los puestos estén abiertos por más de un lado para generar actividad y que siempre haya un flujo importante de personas en el espacio público interior.



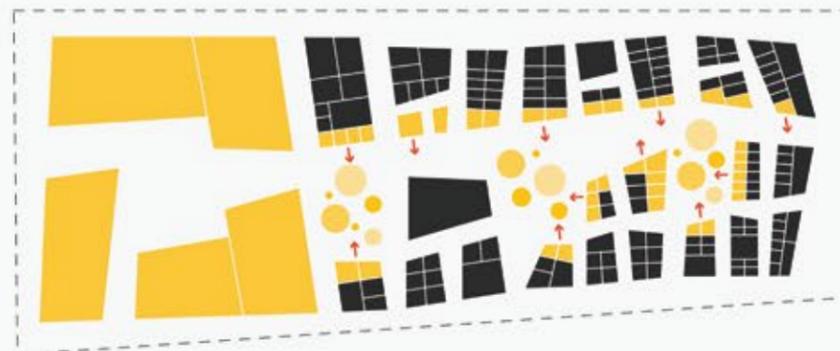
9_SISTEMAS

Por la forma del proyecto, el programa del mercado se divide en sistemas, en donde cada uno se abastecerá y se cerrará de manera independiente.



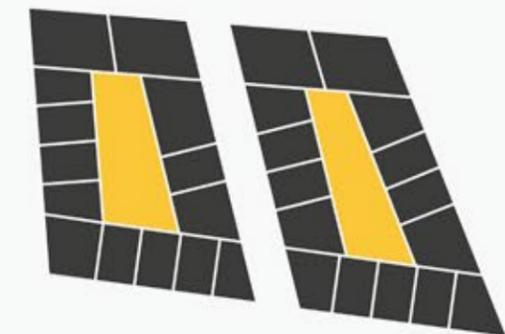
10_PROGRAMA

Se hace la distribución de los puestos de mercado. Surgen diversas tipologías de modulación para seguir la forma irregular del proyecto.



11_INTERIOR

Se considera una tipología que abra por más de dos frentes en cada sistema. Así el espacio público interno tendrá atención y estará activo todo el día.



11_INTERIOR

En cada sistema habrá un área de almacenamiento. La idea es que los productos se guarden en esos depósitos y no estén ocupando fuera del puesto de mercado.

CORTES Y ELEVACIONES

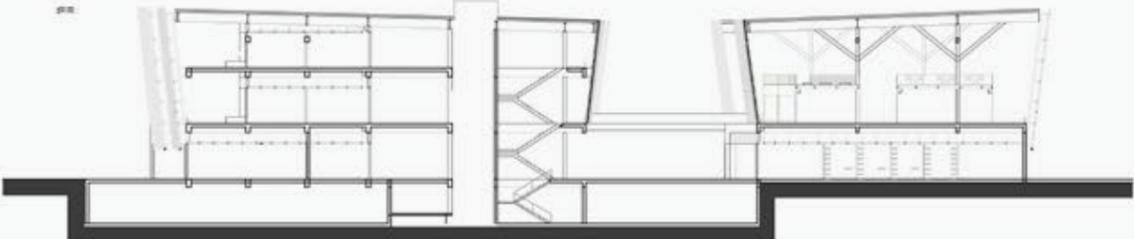


CORTE A

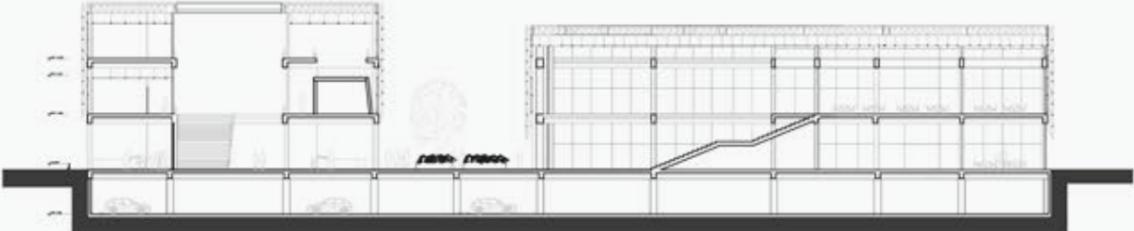


CORTE B

0 5 10 20

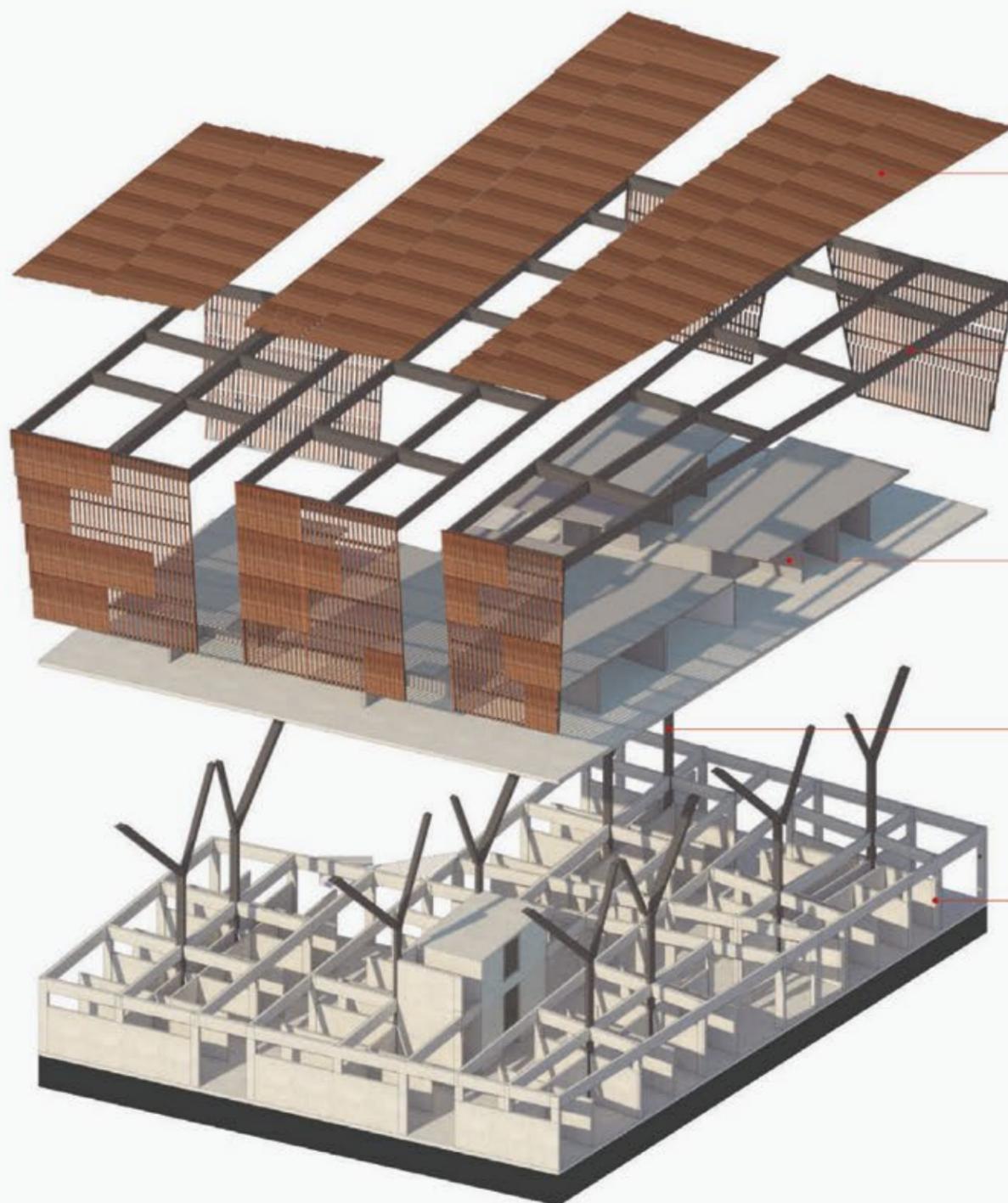


CORTE C



CORTE D

ESTRUCTURA



COBERTURA

Tanto la cobertura frontal, como la cobertura de la parte superior, será de acero corten. Tendrá su propio sistema estructural de modulación que se unirá con la gran estructura de metal del techo.

ESTRUCTURA DE METAL

Para la cobertura se usará una estructura de metal, que se una con las columnas de base de concreto del primer nivel y con el sistema de metal que sostiene el cerramiento.

ESTRUCTURA DE DRYWALL

En los sistemas con dos niveles, el segundo nivel cuenta con estructura de drywall para la modulación de los puestos.

SOPORTE DE COBERTURA

En cada sistema hay un eje de columnas que soportarán la cobertura. En los primeros niveles son de concreto y en el tercer nivel se le añade una parte metálica, que es la que se amarra con la cobertura.

ESTRUCTURA DE CONCRETO

El primer nivel se sostiene mediante una estructura de concreto que se amarra mediante columnas y vigas. La altura es de 5 metros, considerando 3 metros para los puestos de comercio y 2 metros de vacío para ventilación.



Figura 7.32. Elaboración propia



Figura 7.33. Google Images

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.34. Elaboración propia.



Bloque comercial del centro cultural

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.35. Elaboración propia.



Taller de danza del centro cultural

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.36. Elaboración propia



Espacio público del centro cultural

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.37. Elaboración propia



Espacio público del centro cultural

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.38. Elaboración propia.



Biblioteca del centro cultural

VISTAS DEL PROYECTO



Figura 7.39. Elaboración propia.

Ingreso al mercado

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.40. Elaboración propia



Espacio público del mercado

VISTAS DEL PROYECTO

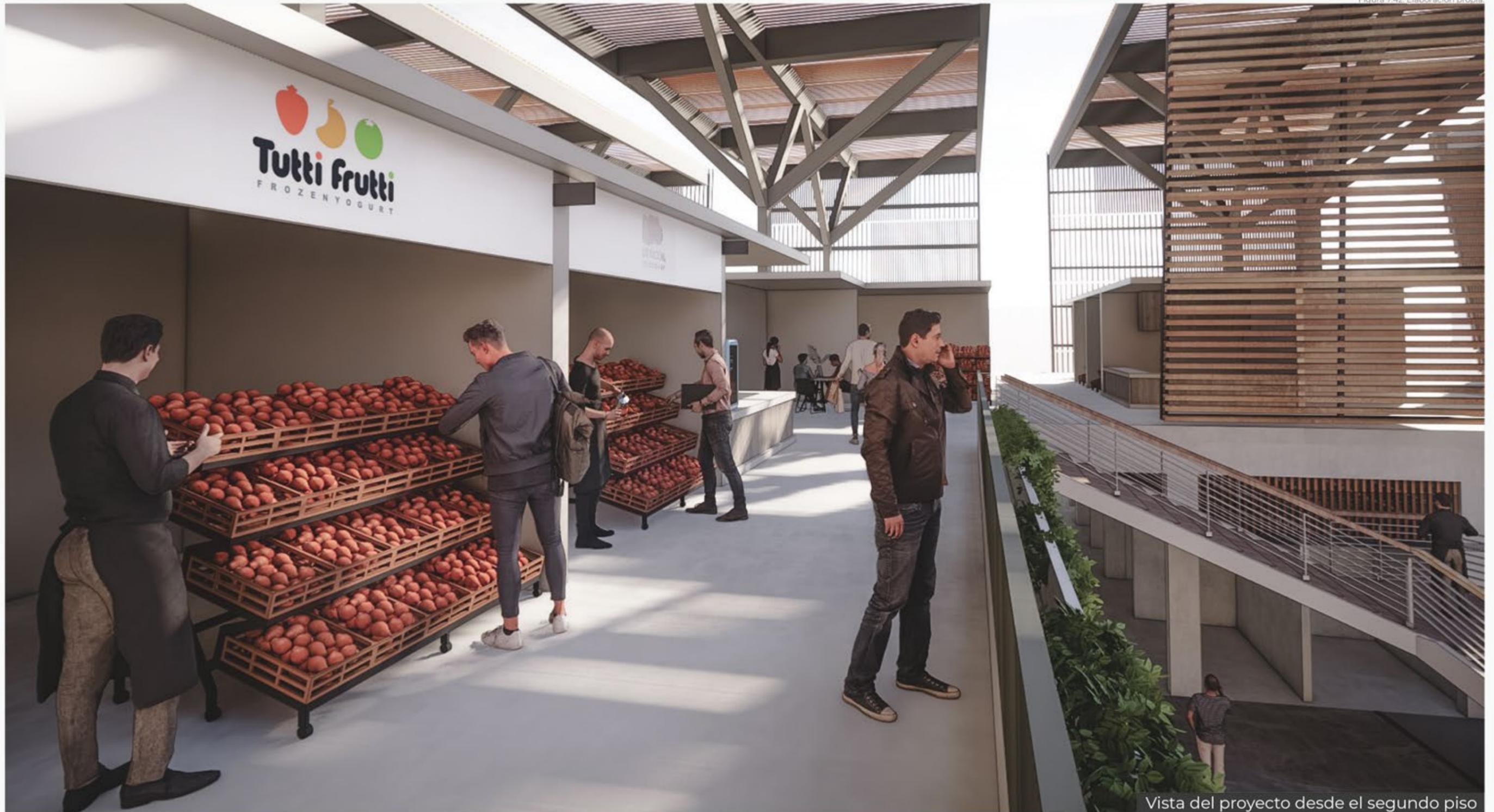
Figura 7.41. Elaboración propia.



Pasaje gastronómico

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.42. Elaboración propia



Vista del proyecto desde el segundo piso

VISTAS DEL PROYECTO

Figura 7.43. Elaboración propia



Ingreso al mercado

GESTIÓN DEL PROYECTO

El Mercado Modelo de San Vicente de Cañete es el único mercado de abastos del distrito. A pesar de su importancia, el mercado no cumple con la demanda de dos puntos principales: seguridad y salubridad.



Probabilidad de producción y expansión de incendios por la presencia de comercio informal que maneja productos infalmables, conexiones eléctricas empíricas y bloqueo de cables

Alta concentración de actividades comercial, vehicular y de servicios públicos

CONSTRUCCIÓN INFORMAL

El mercado se ha ido consolidando de manera informal. Los puestos presentan un sistema constructivo precario.



GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

La basura se aglutina en el exterior del mercado. Está en contacto directo con las personas y los alimentos.

MEDIDAS DE PREVENCIÓN ANTE ENFERMEDADES

La basura se aglutina en el exterior del mercado. Está en contacto directo con las personas y los alimentos.

JUSTIFICACIÓN



ECONOMÍA

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL MERCADO?

Gran parte de los productos que se venden ahí, se producen en los valles de Cañete. El mercado actúa directamente en la economía de la ciudad.

35 %

PEA EN AGRICULTURA

Maíz
Camote
Vid

20 %

PEA EN COMERCIO
MINORISTA

SALUBRIDAD

¿ES SEGURO EL MERCADO?

Según Defensa Civil, habrá un terremoto de 8.5. El mercado actual presenta riesgo de colapsar, pues la manera en cómo se ha construido no ha sido la correcta..

64 %

MATERIALES + USADOS

Ladrillo
Cemento
Calamina

8.5

PROYECCIÓN DE
TEMBLOS EN ESCALA
RITCHER

ALTO
FLUJO

Actividad comercial
Actividad vehicular
Servicios públicos

SEGURIDAD

¿CUENTA CON CONDICIONES ÓPTIMAS DE SALUBRIDAD?

La mala gestión de los residuos hace que se acumule basura en el perímetro, generando el riesgo de contagio de enfermedades al estar en contacto directo con la basura.

66 %

DE LOS MERCADOS NO
CUENTAN CON
CONTENEDORES

220
millones

MILLONES DE NIÑOS
ENFERMOS DEBIDO A
EXPOSICIÓN POR BASURA

FOCO
INFECCIOSO

Enfermedades respiratorias
Parasitismo intestinal
Aparición de plagas

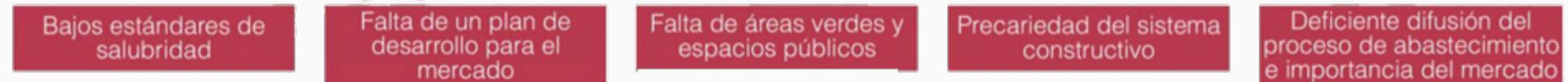
ARBOL DE PROBLEMAS CAUSAS Y EFECTOS

PROBLEMAS

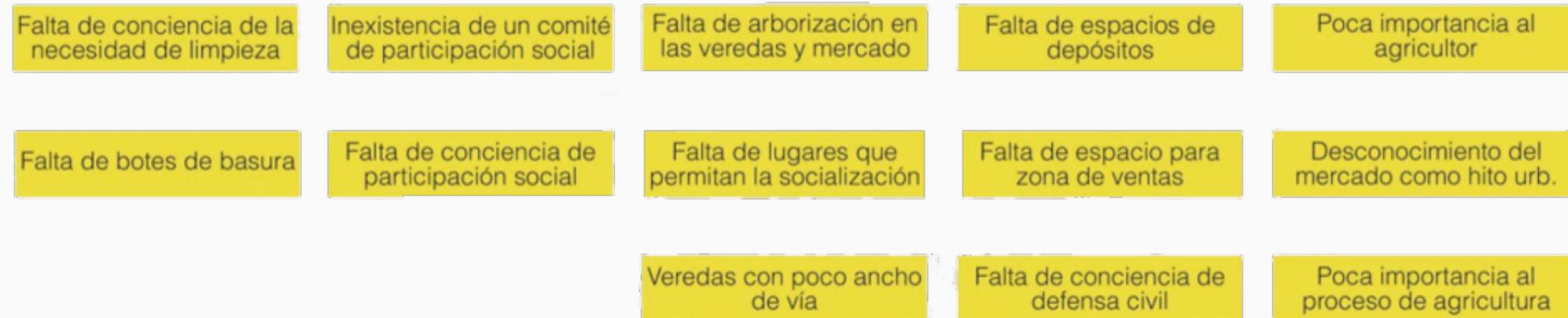


Los habitantes de SVC no cuentan con un lugar seguro y con óptimas condiciones de sanidad para la comercialización de productos de primera necesidad

CAUSAS



PROBLEMAS



STAKEHOLDERS

- Gerencia de proyectos.
- Municipalidad de San Vicente de Cañete. Alcalde de la provincia.
- Alcaldes vecinos
- Arquitectos encargados.
- Vecinos colindantes (3 a 5 cuadras) Asociación de vecinos
- Ministerio de Producción del Perú Ministerio de Economía
- Constructora a cargo
- Encargados de Mantenimiento
- Obreros y trabajadores de la obra. Empresas privadas que pueden patrocinar el proyecto.
- Empresas prestadoras de servicios básicos (electricidad, agua y desagüe)
- Medios de comunicación del distrito

PODER

Mantener satisfecho

Municipalidad de San Vicente de Cañete.
 Ministerio de Producción del Perú.
 Ministerio de Economía.
 Empresas privadas que patrocinan el proyecto.
 Empresas prestadoras de servicios básicos.

Gestionar atentamente

Gerencia de proyectos.
 Alcalde de la provincia.
 Arquitectos encargados.
 Vecinos colindantes.
 Constructora a cargo..

Monitorear

Alcaldes vecinos.
 Asociación de vecinos,
 Encargados de mantenimiento.

Mantener informado

Obreros y trabajadores de la obra.
 Medios de comunicación del distrito.

INTERÉS

ESTUDIO DE OFERTA



El mercado modelo cuenta con una serie de deficiencias a nivel urbano y funcional mencionadas en el capítulo anterior. Se realizó un mapeo de los comercios zonales del distrito con el fin de determinar los requerimientos y mejoras necesarias para el desarrollo del proyecto y se encontraron 3 principales centros de abasto: el Mercadillo "San Vicente", el Mercado Mayorista de Frutas "Don Mariano" y el Mercado Mayorista de Frutas y Verduras "Señor de la Ascensión de Cachuy".

	Mercado Modelo	Mercado de frutas "Don Mariano"	Mercado de Frutas y Verduras "Señor de la Ascensión de Cachuy"
Tipo	Mixto	Mayorista	Mayorista
Número de comerciantes	-	163	230
Número de puestos	312	163	230
Tamaño de los puestos	-	16m2	16m2
Área	4 246m2	11 410m2	14 870m2
Alquiler (mensual)	-	S/. 200.00	S/. 200.00
Formalidad	0%	100%	100%
Infraestructura	Precaria	Precaria	Precaria
Abastecimiento de agua por red pública	Sí	Sí	Sí
Alcantillado por red pública	Sí	Sí	Sí
Alumbrado eléctrico por red pública	Sí	Sí	Sí
Seguridad	Sí	Sí	Sí
Contenedores de residuos sólidos	Sí	Sí	Sí
Área de carga y descarga	No	Sí	Sí

Fuente: Municipalidad de Cañete (2008) y Censo nacional de mercados de abastos 2016 (INEI)

DE PUESTOS

160
-
580

Formalidad

55%

Alumbrado



Residuos sólidos



Infraestructura

cañas esteras plástico

Agua y desagüe



Áreas de cargas y descargas

50%



Mercado Modelo



Mercado mayorista de frutas "Don Mariano"



Mercado Mayorista de Frutas y Verduras "Señor de la Ascensión de Cachuy"

ESTUDIO DE DEMANDA



Con respecto a la demanda. Se utilizó los radios de influencia de 1500 metros para mercados locales designados en el PLAM 2035, el cual recomienda 1 mercado por cada 10mil habitantes y actualmente el distrito cuenta con una población aproximada de 55.000 habitantes y 4 mercados de diferentes escalas entonces se podría inferir que se encuentra abastecida.

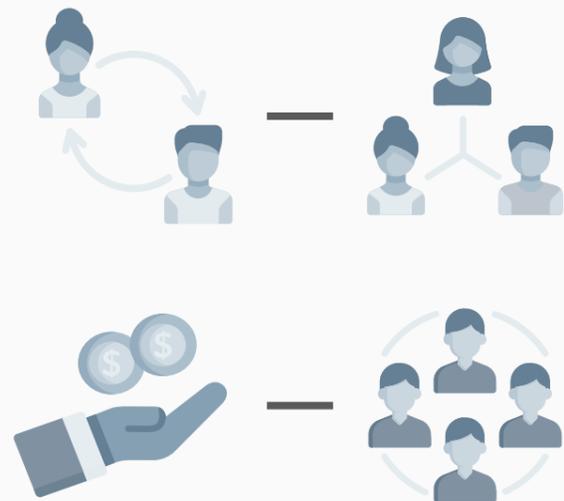
POBLACIÓN TOTAL DE SAN VICENTE DE CAÑETE

54 775

EQUIPAMIENTO	UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD	POBLACION ATENDIDA
MERCADO LOCAL (Escala Local)	Su ubicación debe promover acceso de modos sostenibles (ver el Sistema de Movilidad), con énfasis en acceso peatonal y a través de ciclovías, con recorridos caminables, directos y en un entorno seguro y adecuado. La dotación de las Mercados Municipales debe tener en cuenta un radio de cobertura ideal de entre 500-1,500 metros, aproximadamente 15 – 20 minutos caminando.	1 por cada 10,000 habitantes

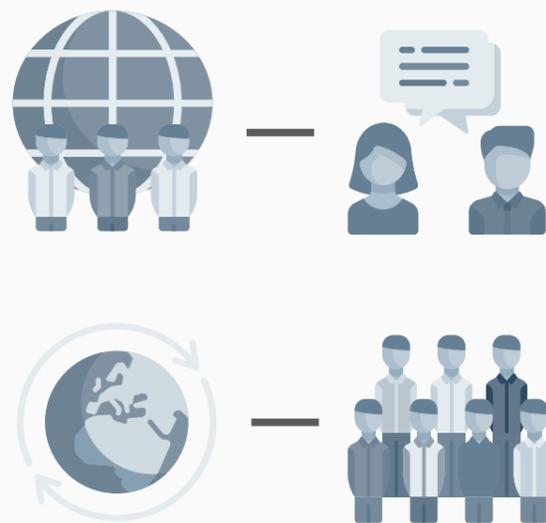
Fuente: Instituto Metropolitano de Planificación (2014)

ESTUDIO DE DEMANDA



Son espacios de convivencia donde se desarrolla una identidad a nivel urbano debido al intercambio comercial que realizan los vecinos y se forma una comunidad. (Robles, 2008)

Fuente: Mercados, vidas y barrios: mercados municipales en espacios metropolitanos (2008)



Son espacios con un componente sociocultural, debido a que se manifiestan diferentes tipos de interacciones entre individuos de diversos orígenes y se intercambia información. (Medina 2009)

En estos ambientes se exhibe la cultura de un determinado lugar, puesto que se reúnen comerciantes que ofrecen una variedad de productos para ofrecer a los compradores.

Fuente: Mercados, vidas y barrios: mercados municipales en espacios metropolitanos (2008)

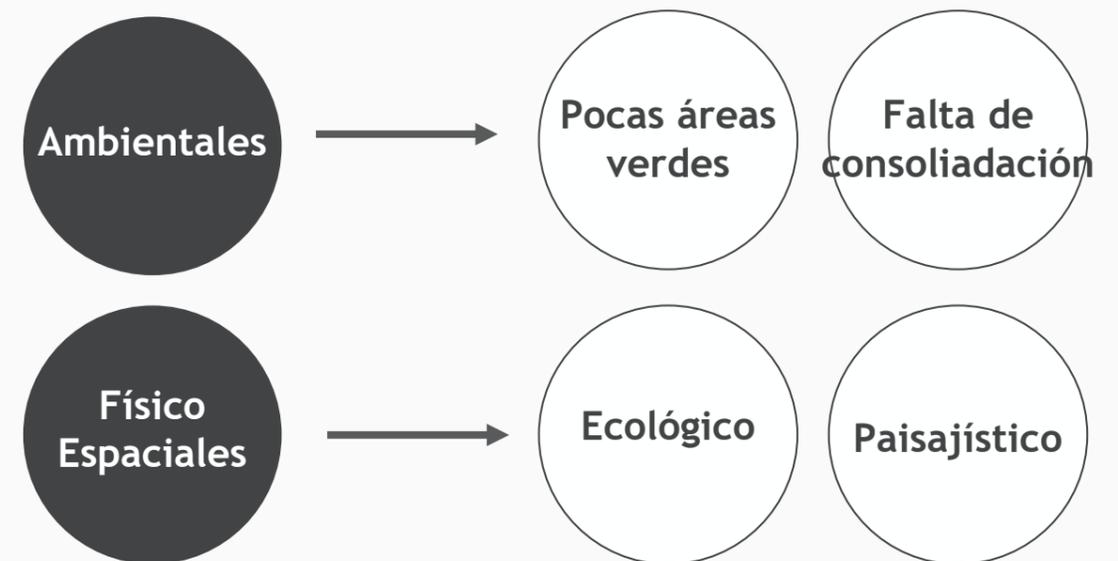
FALTA DE ESPACIOS

En la actualidad, el distrito carece de una infraestructura recreativa y cultural, además de una falta de identidad de la población con su territorio urbano e insuficiente cultura urbana y ambiental.



PROBLEMAS

Presenta problemas ambientales y físico-espaciales; en el primer caso se tiene el déficit de áreas verdes y una débil consolidación de las existentes. En el segundo caso, se considera un insuficiente aprovechamiento de áreas de valor ecológico y paisajístico



ANÁLISIS COSTO - BENEFICIO

BENEFICIOS SOCIAL

Con respecto al análisis costo-beneficio (valor que puede ser medido a nivel monetario). Teniendo así beneficios sociales directos e indirectos con respecto al proyecto.

En cuanto a los beneficios directos se tiene : El factor sanitario abarca todo lo que es el incremento de los estándares de sanidad para los usuarios, disminuyendo así la cantidad de pacientes relacionados a Enfermedades de transmisión alimentaria (ETAs), intoxicación por plaguicida y Enfermedades Diarreicas Agudas (EDAs), cifra que en el año 2017 alcanzó las 1 885 personas enfermas en Cañete

Permitiendo el ahorro por parte del Estado en gastos de productividad y tratamiento médico. Ya que según la OMS se sabe que los países con economías bajas y medianas gastan \$15 000 millones en este sector.

El factor seguridad, que incrementa los niveles de seguridad ante posibles desastres de origen antrópico y naturales, pues debido a las condiciones actuales de la estructura del mercado es muy probable que no sea resistente ante un sismo de gran magnitud. Disminuyendo así la cantidad de damnificados y daños en infraestructura, teniendo como referencia en casos pasados, el sismo de Pisco, en el cual hubo hasta 45 000 damnificados.

Por otro lado, se tiene el factor empleabilidad, ya que se incrementarán los puestos de trabajos formales de acuerdo a cada etapa del proyecto, en la etapa de funcionamiento, se generarán puestos de trabajos fijos para los comerciantes del mercado, produciendo un ingreso anual de s/12 159 000 por el alquiler de los puestos comerciales, el cual permitirá el mantenimiento y viabilidad del proyecto a futuro.

Finalmente, como beneficio indirecto se tiene el factor de ingresos tributarios. Cada puesto comercial implementado en el proyecto está sujeto al Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), este impuesto ayudaría al estado en el sostenimiento de los gastos públicos y a la



FACTOR SANIDAD



FACTOR SEGURIDAD



FACTOR EMPLEABILIDAD



FACTOR TRIBUTARIO

GANANCIAS

GASTOS DE BOLSILLO EN SALUD
\$ 80 X PERSONA



Damnificados
45 000



Ingresos del alquiler de puestos comerciales
S/ 12,159,000

Remuneración del personal administrativo
S/ 144 000

Remuneración de personal de seguridad
S/ 100 800

trabajadores encargados de brindar talleres
S/ 48 000

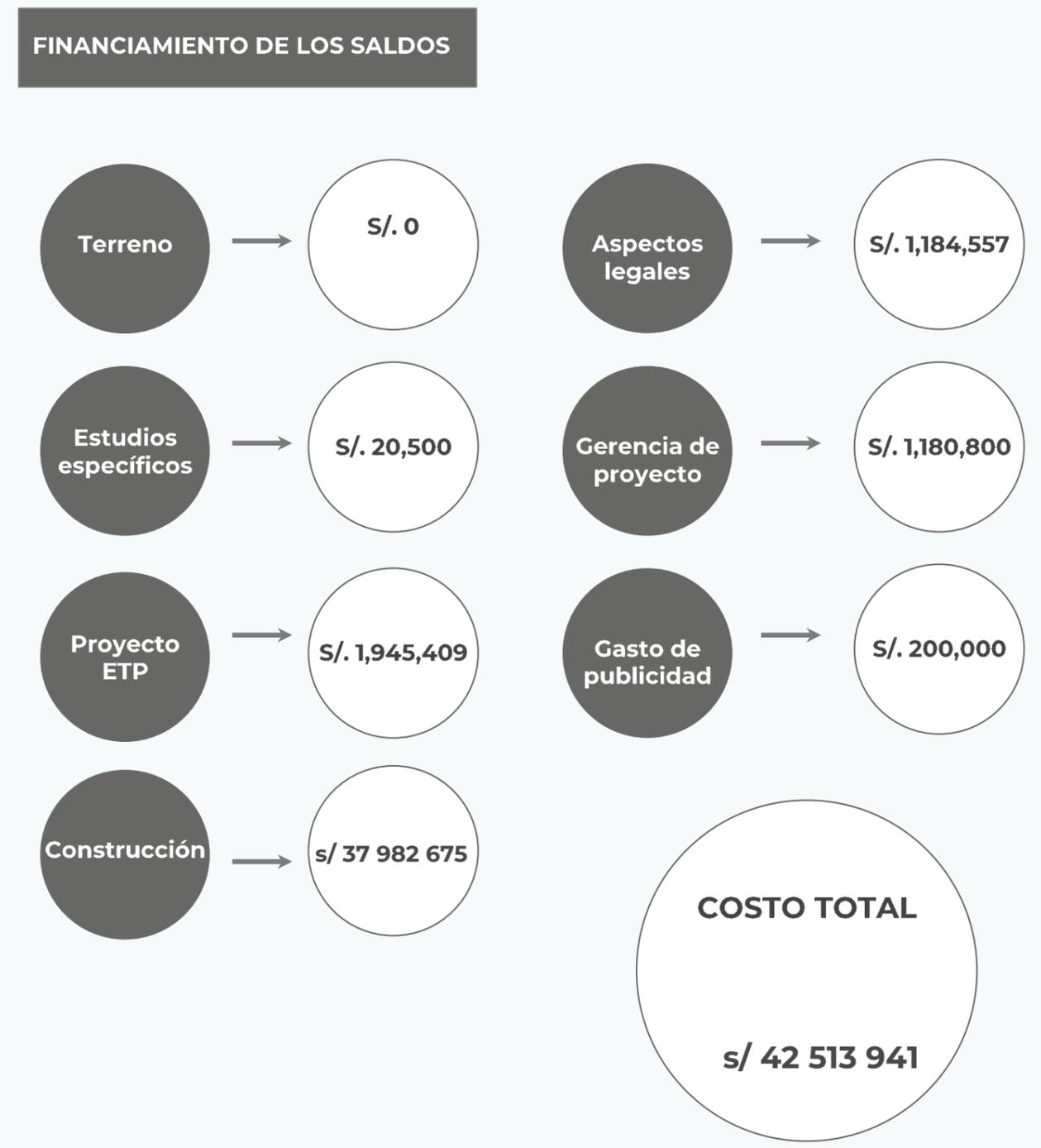
Mano de obra para la construcción (3 años)
S/ 3,600,000

Nuevo Régimen Único Simplificado
S/ 85 200

FINANCIAMIENTO

Para las fuentes de financiamiento al ser un proyecto público, el Estado vendría a ser financista, y como entidades involucradas, se consideró a la Oficina de aprobación y supervisión de proyectos de la Municipalidad de San Vicente de Cañete; la Oficina de programación e inversión (OPI) del Gobierno regional Lima Sur y la Dirección General del Programa Multianual del Sector Público del Ministerio de Economía y Finanzas.

Finalmente se realizó un análisis financiero para presupuestar toda la etapa de ejecución del proyecto, teniendo un costo total S/. 68 622 728.



ANÁLISIS FINANCIERO

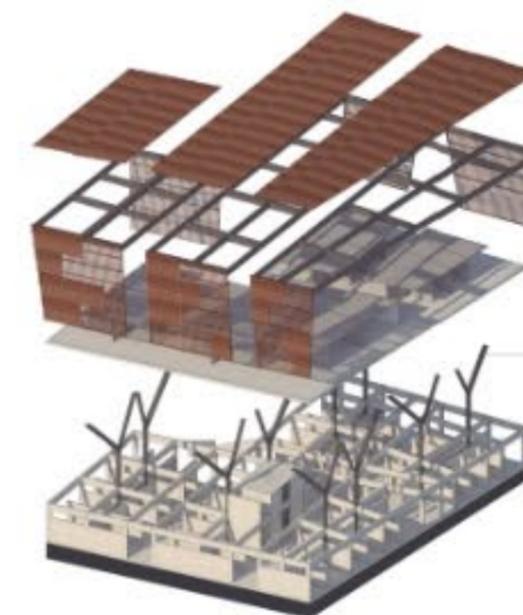
FLUJO DE CAJA

El análisis financiero se realizó un flujo de caja, en el cual se consideran los egresos tanto en la etapa de ejecución y mantenimiento del proyecto.

Para etapa de ejecución se toma en cuenta las partidas de terreno (con valor de 0 ya que es de la Municipalidad), estudios específicos, la elaboración del expediente técnico, construcción, aspectos legales gerenciamiento y marketing; siendo la partida de construcción la más costosa con un valor total de 37 millones de soles. Con relación a las partidas del mantenimiento se toma en cuenta la manutención de las áreas libres, los equipamientos de agua, ascensor, edificios y mobiliario.

ETAPA	PARTIDA	TOTAL S/.
EJECUCIÓN	TERRENO	S/. 0
	ESTUDIOS ESPECÍFICOS	S/. 20, 500
	PROYECTO ETP	S/. 1, 945, 409
	CONSTRUCCIÓN	S/. 37 982 675
	ASPECTOS LEGALES	S/. 1, 184, 557
	GERENCIA DEL PROYECTO	S/.1, 180, 800
	GASTO DE PUBLICIDAD	S/.200, 000
		S/. 42 513 941

	COSTO ANUAL S/.	
MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO DE ÁREA LIBRE Y ÁREAS VERDES	S/. 8,000
	MANTENIMIENTO DE EQUIPAMIENTO DE AGUA	S/. 3,000
	MANTENIMIENTO DE ASCENSOR	S/. 5,000
	MANTENIMIENTO DE EDIFICIOS	S/. 25, 000
	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	S/. 25, 000
	REPOSICIÓN DE EQUIPOS Y MOBILIARIOS	S/. 10, 000
		S/. 76 000



ANÁLISIS FINANCIERO

INGRESO BENEFICIO SOCIAL

Como se mencionó anteriormente para los ingresos se consideran las ganancias sociales que generan ingresos monetarios y a su vez permiten la viabilidad del proyecto a futuro.

El ingreso principal de mercado es el alquiler de los puestos comerciales con un valor total de 12 millones anuales; además se consideran las partidas relacionadas a la empleabilidad ya que se genera un incremento de puestos de trabajo formal y su remuneración para el personal contratado; por último, se tiene los ingresos por impuestos ya que los puestos comerciales sujetos al Nuevo régimen Único Simplificado.

BENEFICIO SOCIAL	TOTAL (1 AÑO)
Aumento de productividad en los puestos comerciales	
Alquiler de puestos comerciales	S/. 12,159,000
Incremento en los puestos de trabajos	
Remuneración del personal administrativo	S/.144,000
Remuneración del personal de seguridad	S/. 100,800
Mano de obra para la construcción (3años)	S/.3,600,000
Se fomentan talleres de aprendizaje para la comunidad	
Remuneración de personal contratado	S/.48,000
Ingreso tributario de los comerciantes	
Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	S/.85,200



FLUJO DE CAJA: VAN Y TIR

Con los datos mencionados anteriormente se construyó el flujo de caja del proyecto durante 10 años. En la parte superior del cuadro marcados de color verde se ven los ingresos; en los cuales los primeros años solo se generan los beneficios, al incrementar el trabajo formal en la contratación de mano de obra para la construcción del proyecto y a partir de su finalización en el año 4, se reciben los ingresos de los puestos comerciales, tributarios y el resto de ingresos por personal contratado.

En los egresos, ubicados en la parte inferior del cuadro, se tiene los gastos por ejecución durante los primeros 4 años, en los cuales la construcción abarca 3 de estos. Luego se pasa a las partidas de mantenimiento que comienzan a figurar cuando la construcción acaba y algunas se consideran cada 2 años.

Finalmente se ve que a partir del año 8 el flujo acumulado comienza a ser positivo. Además, se obtiene un VAN mayor a cero, con un valor de s/3 852 179 y un TIR de 11% mayor al 9% que la tasa de descuento anual impuesta; estos valores remarcan la rentabilidad socio económica del proyecto.

	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U. S/.	P. PARCIAL	TOTAL (1 AÑO)	FLUJO DE CAJA							
						AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	
						1	2	3	4	5	6	7	
I N G R E S O S	Aumento de productividad en los puestos comerciales												
	Alquiler de puestos comerciales				S/12.159.000				S/12.159.000	S/12.159.000	S/12.159.000	S/12.159.000	
	Incremento en los puestos de trabajo												
	Remuneración del personal administrativo	4	S/3.000	S/12.000	S/144.000				S/144.000	S/144.000	S/144.000	S/144.000	
	Remuneración de personal de seguridad	7	S/1.200	S/8.400	S/100.800				S/100.800	S/100.800	S/100.800	S/100.800	
	Mano de obra para la construcción (3 años)	150	S/2.000	S/300.000	S/3.600.000		S/3.600.000	S/3.600.000	S/3.600.000				
	Se formentan talleres de aprendizaje para la comunidad												
	Remuneración de personal contratado	S/4	S/1.000	S/4.000	S/48.000				S/48.000	S/48.000	S/48.000	S/48.000	
	Ingreso tributario de los comerciantes												
	Nuevo régimen unico simplificado (NRUS)	355	S/20	S/7.100	S/85.200				S/85.200	S/85.200	S/85.200	S/85.200	
BENEFICIO SOCIAL-INGRESOS TOTALES				S/16.137.000	S/0	S/3.600.000	S/3.600.000	S/16.137.000	S/12.537.000	S/12.537.000	S/12.537.000		
E G R E S O S	EGRESOS-GASTOS												
	Ejecución				S/42.513.941								
	Compra de terreno				S/0								
	Gastos gestión de proyecto				S/1.180.800	-S/295.200	-S/295.200	-S/295.200	-S/295.200				
	Estudios específicos				S/20.500	-S/20.500							
	Proyecto Arquitectónico				S/1.945.409	-S/1.945.409							
	Construcción				S/37.982.675		-S/12.660.892	-S/12.660.892	-S/12.660.892				
	Servicios públicos				S/200.000			-S/100.000	-S/100.000				
	Gastos legales y contables				S/1.184.557				-S/1.184.557				
	Mantenimiento anual				S/76.000								
	Mantenimiento de área libre y áreas verdes				S/8.000					-S/8.000	-S/8.000	-S/8.000	
	Mantenimiento de equipamiento				S/3.000					-S/3.000	-S/3.000	-S/3.000	
	Mantenimiento de ascensor				S/5.000					-S/5.000	-S/5.000	-S/5.000	
	Mantenimiento de edificio				S/25.000					-S/25.000	-S/25.000	-S/25.000	
	Mantenimiento de equipos				S/25.000					-S/25.000	-S/25.000	-S/25.000	
	Reposición de equipos y mobiliario				S/10.000					-S/10.000	-S/10.000	-S/10.000	
	TOTAL DE GASTOS				S/42.589.941	-S/2.261.109	-S/12.956.092	-S/13.056.092	-S/14.240.649	-S/76.000	-S/76.000	-S/76.000	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO (INGRESOS-GASTOS)				S/18.206.059	-S/2.261.109	-S/9.356.092	-S/9.456.092	S/1.896.351	S/12.461.000	S/12.461.000	S/12.461.000		
FLUJO DE CAJA ACUMULADO				-S/36.893.366	-S/2.261.109	-S/11.617.201	-S/21.073.292	-S/19.176.941	-S/6.715.941	S/5.745.059	S/18.206.059		
VAN	S/4.017.599,99												
TIR	19%												
TASA DE DESCUENTO ANUAL	12%												

PROYECTO RENTABLE

**-VAN: S/ 4 017 599
-TIR: 19% > a 12%**

FLUJO DE CAJA POSITIVO A PARTIR DEL AÑO 6.

BIBLIOGRAFÍA

Belaunde, P. (2015). Revistas.PUCP. Obtenido de Revistas.PUCP: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/investigaterritorios/article/view/16083>

Berque, A. (2008). El pensamiento paisajero. Madrid: Biblioteca Nueva.

Borja, J., & Muxí, Z. (Diciembre de 2001). Centros y espacios públicos como oportunidades. Perfiles Latinoamericanos(19), 115-130. Recuperado el Abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11501906>

Botta, M. (1 de Noviembre de 2014). Arquitectura y memoria. Obtenido de Revistas. Universidad de Navarra: <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-arquitectura/article/view/906>

Císneros, M. A. (2015). Lineamientos de desarrollo para el distrito de San Vicente de Cañete : propuesta de habilitación urbana. Lima, Perú.

Díaz, J. L. (diciembre de 2009). Scielo. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252009000600009

Durán, M.-Á. (2008). La ciudad compartida. Conocimiento, afecto y uso. Madrid: Ediciones SUR.

Espósito-Galarce, Fernando (2013). La dialogía como un acto de interpretación arquitectónica. Arquiteurarevista, 9(1),37-47.[fecha de Consulta 14 de Julio de 2021]. ISSN: 1808-5741. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193628129005>

Ferrer Forés, Jaime J. (2015). Jørn Utzon y Rafael Moneo. El mercado como lugar de encuentro. Dearq, (17),126-145.[fecha de Consulta 14 de Julio de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=341645612009>

Gausa, M. (2010). Open: Espacio, tiempo e información. Barcelona: Actar Publishers .

Gehl, J. (2004). La humanización del espacio urbano. Barcelona: Reverté.

Gordón, R. A., Estrada-Nora Rodríguez, M., & Sartorius, A. (Marzo de 2008). Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://publications.iadb.org/es/los-mercados-minoristas-como-motor-para-el-desarrollo-economico-social-y-cultural-de-una-ciudad>

Guardia, M., & Oyón, J. L. (2010). Hacer ciudad a través de mercados. Europa, siglos XIX Y XX. Barcelona: MUHBA, Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura.

Hernández, A. (Enero de 2014). GENTRIFICACIÓN COMERCIAL Y MERCADOS PÚBLICOS: El Mercado de Santa Caterina, Barcelona. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/303042679_GENTRIFICACION_COMERCIAL_Y_MERCADOS_PUBLICOS_El_Mercado_de_Santa_Caterina_Barcelona

INDECI. (2008). Mapa de peligros, plan de usos de suelo ante desastres y medidas de mitigación de San Vicente de Cañete. Obtenido de CENEPRED: <https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/documento/2386>

INEI. (2017). Provincia de Lima: compendio estadístico 2017. Lima.

INEI. (2018). Directorio Nacional de centros poblados Censos Nacionales 2017. Lima.

Kuri, E. (Junio de 2017). ScienceDirect. Obtenido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870576617300016>

Lefebvre, H. (2020). El Derecho a la Ciudad. Madrid: Capitán Swing Libros.

López de Lucio, R. (enero de 2006). ESPACIO PUBLICO. Obtenido de Cuadernos de Investigación Urbanística: <http://polired.upm.es/index.php/ciur/article/view/237/233>

Ministerio de Agricultura. Dirección General de Aguas e Irrigación. . (1972). Estudio agrológico detallado del valle de Cañete: departamento de Lima. Obtenido de Repositorio Digital de Recursos Hídricos.

Ministerio de la Producción. (2016). ogeiee.produce.gob.pe. Obtenido de ogeiee.produce.gob.pe: <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/censos-y-encuestas/mercado-de-abasto>

Morales Soto, N., & Zavala, C. (2008). Terremotos en el litoral central del Perú: ¿podría ser Lima el escenario de un futuro desastre? Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 217-224.

Müller, W., & Vogel, G. (1995). Atlas de la arquitectura 1. Generalidades de Mesopotamia a Bizancio. Madrid: Alianza Editorial.

Municipalidad de Cañete. (2019). Presupuesto participativo. Obtenido de Muncanete: <http://www.muncanete.gob.pe/>

Municipalidad Provincial de Cañete. (2012). Muncanete. Obtenido de Muncanete: <http://www.muncanete.gob.pe/>

Muntañola, J. (2002). UPCommons. Obtenido de UPCommons: <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/12021?locale-attribute=en>

Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. (02 de 11 de 2016). Fao. Obtenido de Fao: <http://www.fao.org/peru/noticias/detail-events/es/c/382956/>

Rosal Carmona, M. (Junio de 2017). El proceso de gentrificación en España: el caso de tres distritos de Madrid. Obtenido de Archivo Digital UPM: <http://oa.upm.es/47410/>

Rossi, A. (2013). La arquitectura de la ciudad. Barcelona, Spain: Editorial Gustavo Gili. Recuperado de <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/45465?page=227>.

Ruiz Sánchez, M. Á. Velarde Catolfi-Salvoni, M. D. y Picher Fernández, A. C. (2006). Arquitectura del paisaje. Dykinson. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/60987?page=15>

Salinas ArreortuaL. A., & Cordero Gómez del CampoL. de L. (2020). Transformación de los mercados en la Ciudad de México. Reproducción fallida del modelo gourmet. Cuadernos Geográficos, 60(1), 225-243. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i1.11419>

Seydel, U. (Diciembre de 2014). Dialnet. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5036516>

Sztulwark, P. (Septiembre de 2009). Memoria y Ciudad: la transformación de espacios urbanos. Obtenido de Memoria Abierta: https://memoriaabierta.indice.ar/?librarySearch_id=220932&search_item_id=&search_class=&q=Arquitectura%20y%20memoria&library_id=0&fund_q=&fund_id=&dataType_id=0&type_id=1&name=&utkn=&postBack=&validsubmit=0&a=PublicQuickSearch

Van Eyck, A. (1996). El interior del tiempo y otros escritos. En CIRCO, El interior del tiempo y otros escritos. CIRCO.

Percy Abel Flores Carbajal.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	expoarq.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	idoc.pub Fuente de Internet	<1%
4	issuu.com Fuente de Internet	<1%
5	documents.mx Fuente de Internet	<1%
6	www.archdaily.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	sigrid.cenepred.gob.pe Fuente de Internet	<1%

10	repositorio.igp.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
11	es.wikipedia.org Fuente de Internet	<1 %
12	www.plataformaarquitectura.cl Fuente de Internet	<1 %
13	fdocuments.ec Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to Inter-American Development Bank Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
16	es.unionpedia.org Fuente de Internet	<1 %
17	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.upao.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

22

pt.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

23

WALSH PERU S.A.. "PMA del LOOP Costa, Ubicado en el Sector Costa del Sistema de Transporte por Ducto (STD) Camisea - Lima-IGA0005725", R.D. N° 102-2009-MEM/AAE, 2020

Publicación

<1 %

24

aaep.org.ar

Fuente de Internet

<1 %

25

divisare.com

Fuente de Internet

<1 %

26

poderpolitico.info

Fuente de Internet

<1 %

27

MINPETEL S.A.. "Modificación de la DIA del Proyecto Nueva Línea de Transmisión 60 kV Cantera San Vicente-IGA0003150", R.D. N° 165-2019-GRL-GRDE-DREM, 2020

Publicación

<1 %

28

Submitted to Universidad Nacional de Cañete

Trabajo del estudiante

<1 %

29

chefarmyenaccion.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

30	mall.trunojoyo.ac.id Fuente de Internet	<1 %
31	repositorioinstitucional.uabc.mx Fuente de Internet	<1 %
32	idoc.tips Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
34	gdacs.org Fuente de Internet	<1 %
35	iglesisarquitectos.cl Fuente de Internet	<1 %
36	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
39	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
40	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %

41	www.scielo.br Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
43	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.caf.com Fuente de Internet	<1 %
45	bdigital.zamorano.edu Fuente de Internet	<1 %
46	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	portal.indeci.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	<1 %
49	www.lanuevaespana.es Fuente de Internet	<1 %
50	www.mcx.es Fuente de Internet	<1 %
51	www.przetargi.info Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo