

“UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA”
“FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO”
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



“PROPUESTA DE REHABILITACIÓN ARQUITECTÓNICA Y TRATAMIENTO DEL ENTORNO URBANO DEL MERCADO SANTA ROSA PARA CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN INFRAESTRUCTURA Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL DISTRITO DE GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA 2023”

TESIS

Presentado por:

Bach. Arq. Daniel Chagua Mirabal

Asesor:

Mtro. Guillermo Augusto Jiménez Flores

Para optar por el título profesional de:

Arquitecto

TACNA – PERU

2024

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres que me apoyaron y contuvieron los momentos malos y en los menos malos, y mi hermana por siempre estar para mi cuando más lo necesitaba. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis, el Arquitecto Guillermo Jiménez Flores, por brindarme sus consejos y enseñanzas durante mi formación universitaria, así como en la orientación para el desarrollo de esta investigación.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Arquitectura, por todas sus enseñanzas tanto académicos como para la vida profesional, motivándome a la permanente lucha para poder cumplir nuestras metas.

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **CHAGUA MIRABAL, DANIEL**, en calidad de Bachiller de la Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad Privada de Tacna, identificado con Documento de Identidad (DNI) **N°70469245**.

Declaro bajo juramento lo siguiente:

1. Soy autor de la Tesis titulada: **“PROPUESTA DE REHABILITACIÓN ARQUITECTÓNICA Y TRATAMIENTO DEL ENTORNO URBANO DEL MERCADO SANTA ROSA PARA CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN INFRAESTRUCTURA Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL DISTRITO DE GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA 2023”**. La misma que presento para optar el Título Profesional de Arquitecto, asesorado por el Mtro. Guillermo Augusto Jiménez Flores.

2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.

4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en la investigación son reales, no han sido falseados, ni publicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Privada de Tacna cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a la Universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionarse, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.



Daniel Chagua Mirabal

DNI: N°70469245

Tacna, noviembre del año 2023

INDICE GENERAL

1.	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1	Planteamiento del problema	17
1.1.1.	Formulación del problema.....	19
1.1.2.	Problemas específicos.....	20
1.2	Objetivos de la Investigación	20
1.2.1.	Objetivo General.....	20
1.2.2.	Objetivo Específicos	20
1.3	Formulación de la hipótesis	21
1.3.1.	Hipótesis general.....	21
1.3.2.	Hipótesis específicas	21
1.4	Justificación e importancia de la investigación.....	21
2.	MARCO TEORICO.....	25
2.1.	Antecedentes de la investigación	25
2.1.1.	Antecedentes Internacionales:	25
2.1.2.	Antecedentes Nacionales:	27
2.2	Bases Teóricas.....	29
2.2.1.	Sobre Rehabilitación Arquitectónica	29
2.2.2.	Sobre Tratamiento del entorno urbano.....	32
2.2.3.	Sobre Infraestructura de calidad	33
2.2.4.	Sobre Buenas Practicas	34
2.3	Definición de términos básicos.....	35
2.3.1.	Espacios Públicos	35
2.3.2.	Espacios de carga y descarga	36
2.3.3.	Condiciones generales de Salubridad	36
2.3.4.	Condiciones de confort en áreas de venta	36
2.4	Análisis de casos similares	36
2.4.1.	MERCADO DE VILLAJLOYOSA.....	36
2.4.2.	MERCADO ROMA	43
2.4.3.	MERCADO SAN ANTON	50
3.	MARCO METODOLOGICO.....	61
3.1	Identificación de las variables de investigación.....	61
3.1.1.	Identificación de las variables.....	61
3.2	Clasificación de la investigación.....	61

3.2.1.	Tipo de Investigación:	61
3.2.2.	Nivel de la Investigación.	62
3.2.3.	Diseño de investigación	63
3.3	Ámbito y tiempo social de la investigación.....	63
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
4.	PROPUESTA URBANO – ARQUITECTONICO	66
4.1	Análisis Arquitectónico del Mercado Actual	66
4.1.1.	Análisis Espacial.....	66
4.1.2.	Análisis Funcional.....	67
4.1.3.	Análisis Formal	68
4.1.4.	Aspecto Constructivo	69
4.2	Tipos de usuario	69
4.2.1.	Usuarios Permanentes:.....	69
4.2.2.	Usuarios Temporales:	70
4.2.3.	Horario de atención	70
4.3	Análisis de actividades comerciales	71
4.3.1.	Puestos de comercio formales.....	71
4.3.2.	Puestos de comercio informales.....	72
4.4	Análisis del Terreno.....	72
4.4.1.	Aspecto Físico Natural.....	72
4.4.2.	Análisis Físico Ambiental.....	74
4.5	Análisis del Entorno Urbano	79
4.5.1.	Uso de Suelo	79
4.5.2.	Perfil Urbano	81
4.5.3.	Análisis de sistema vial.....	81
4.5.4.	Señalización:.....	84
4.5.5.	Rutas de transporte publico.....	85
4.5.6.	Servicios Básicos.....	87
4.6	Programación arquitectónica.....	88
4.6.1.	Programación Cualitativa y Cuantitativa.....	88
4.6.2.	Diagramas de Interrelaciones	89
4.6.3.	Flujogramas.....	91
4.7	Conceptualización y Partido.....	94
4.7.1.	Conceptualización	94
4.7.2.	Partido Arquitectónico.....	94
4.7.3.	Zonificación	95

4.7.4. Anteproyecto	96
4.7.5. Propuesta Urbana	105
4.7.6. Memoria descriptiva	106
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES.....	111
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	112

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento de la población del distrito Gregorio Albarracín L.....	19
Tabla 2 Incremento de trabajadores de servicios y vendedores de comercios y mercados.....	19

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fachada principal del mercado Villajoyosa.....	36
Figura 2 Emplazamiento del mercado de Villajoyosa	37
Figura 3 Vista en planta a nivel del sótano	38
Figura 4 Vista en corte.....	38
Figura 5 Planta de distribución – Primer Nivel.....	39
Figura 6 Vista de la calle canalejas.....	39
Figura 7 Vista de la calle Cristóbal Galiana	39
Figura 8 Fachada Posterior.....	40
Figura 9 Elevación Lateral Mercado Villajoyosa.....	41
Figura 10 Vista de la calle Cristóbal Galiana – Fachada Lateral	41
Figura 11 Vista interior – Pasadizo lateral.....	42
Figura 12 Vista interior – Pasadizo lateral.....	43
Figura 13 Vista de la calle Querétaro – Fachada Frontal	43
Figura 14 Planta de distribución – Primer Nivel	45
Figura 15 Planta de distribución – Segundo Nivel	45
Figura 16 Planta de distribución – Tercer Nivel	46
Figura 17 Planta de distribución – Cuarto Nivel	46
Figura 18 Tipología de puestos	47
Figura 19 Tipología de puestos	47
Figura 20 Vista interior del mercado	48
Figura 21 Elevación Frontal.....	49
Figura 22 Fachada Frontal.....	50
Figura 23 Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel.....	52
Figura 24 Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel.....	52
Figura 25 Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel.....	53
Figura 26 Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel.....	53
Figura 27 Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel.....	54
Figura 28 Planta de distribución – Tercer nivel.....	54
Figura 29 Planta de distribución – Tercer nivel.....	55
Figura 30 Vistas Interiores - Pasadizos.....	56
Figura 31 Vistas Interiores - Pasadizos.....	56
Figura 32 Vistas Interiores - Pasadizos.....	57
Figura 33 Materialidad en Muros	58
Figura 34 Vista de la calle Augusto Figueroa – Fachada Frontal.....	59
Figura 35 Esquema de Zonificación.....	67
Figura 36 Esquema de flujos	68
Figura 37 Fachada Principal	69
Figura 38 Tipos de Usuarios	71
Figura 39 Plano de Ubicación– Mercado Santa Rosa.....	72
Figura 40 Plano Topográfico – Mercado Santa Rosa	73
Figura 41 Perfil Topográfico – Mercado Santa Rosa.....	74
Figura 42 Asoleamiento del Terreno Propuesto	74
Figura 43 Dirección de Vientos del Terreno propuesto	75
Figura 44 Variación de porcentajes de humedad en Tacna.....	77
Figura 45 Variaciones de humedad en relación a otros factores climáticos	77
Figura 46 Intensidad del sonido.....	78

Figura 47 Relación intensidad y duración de ruidos	79
Figura 48 Uso de suelos– Mercado Santa Rosa	79
Figura 49 Uso de lotes en el entorno inmediato del mercado	80
Figura 50 Perfil Urbano	81
Figura 51 Identificación de tipos de vías.....	82
Figura 52 Secciones Viales existentes	82
Figura 53 Identificación de conflictos viales	83
Figura 54 Señalización Vertical difícil de identificar	84
Figura 55 Señalización vertical incompleta.....	84
Figura 56 Señalización horizontal desgastada	85
Figura 57 Identificación de rutas de Transporte Publico	86
Figura 58 Red de Agua y Desagüe existente	87
Figura 59 Red de Energía Eléctrica y Redes de Internet	88
Figura 60 Idea del Concepto	94
Figura 61 Transformación del Concepto al partido	95
Figura 62 Adecuación al Terreno	95
Figura 63 Zonificación en la propuesta	96
Figura 64 Planta de Distribución – Sótano.....	96
Figura 65 Planta de Distribución – Primer Nivel	97
Figura 66 Planta de Distribución –Segundo Nivel.....	97
Figura 67 Planta de Distribución – Tercer Nivel.....	98
Figura 68 Planta de Distribución – Cuarto Nivel	98
Figura 68 Planta de Distribución – Azotea	99
Figura 69 Secciones.....	99
Figura 71 Elevaciones.....	100
Figura 72 Vista Exterior– Fachada Principal.....	100
Figura 73 Vista Exterior – Fachada Frontal	101
Figura 74 Vista Exterior – Fachada Posterior	101
Figura 75 Vista Exterior – Zona de Abastecimiento	102
Figura 76 Vista Interior - Patio	102
Figura 77 Vista Interior – Puestos de venta	103
Figura 78 Vista Interior – Puestos de venta	103
Figura 79 Vista Interior – Puestos de venta	103
Figura 80 Vista Interior – Puestos de venta	104
Figura 75 Vista Interior - Patio de comidas.....	104
Figura 76 Tratamiento del entorno urbano del mercado Santa Rosa	106

Título

“PROPUESTA DE REHABILITACIÓN ARQUITECTÓNICA Y TRATAMIENTO DEL ENTORNO URBANO DEL MERCADO SANTA ROSA PARA CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN INFRAESTRUCTURA Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL DISTRITO DE GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA 2023”

Autor

Bach. Arq. Daniel Chagua Mirabal

Asesor

Mtro. Guillermo Augusto Jiménez Flores

Tipo de investigación

El diseño de la Investigación será descriptiva aplicada con enfoque cuantitativo.

Línea de investigación

Diseño, Innovación y Habitabilidad

Localidad

Tacna

Duración de la investigación

8 meses

RESUMEN

El propósito de esta investigación es identificar de manera clara cuál es la problemática y cuáles son los defectos del estado actual del Mercado Santa Rosa, mediante una evaluación a su infraestructura y a las actividades que se desarrollan al interior del establecimiento y como estas son influyentes en la dinámica socio-comercial de la población en el entorno urbano inmediato.

Así mismo, se analizará casos similares tomando como modelo la manera de resolver y eliminar las carencias halladas en dichos mercados, esto con el objetivo de realizar un diagnóstico detallado que ayuden a tomar una postura de diseño resolviendo la necesidad anteriormente identificada.

Por lo que se propone acciones como la Rehabilitación Arquitectónica de la infraestructura del actual mercado, con el fin de convertirlo en un espacio competente mejorando los estándares de calidad requeridos dentro del entorno urbano, logrando mejorar las condiciones y la calidad que ofrece el mercado a la población. Además, se propone un realizar un tratamiento urbano que ayude al reordenamiento de la infraestructura vial logrando dinámicas más fluidas generando buenas prácticas comerciales que afecten de manera positiva y repotencien el desarrollo de la zona.

Finalizando con una propuesta urbano-arquitectónica que atenderá y logrará satisfacer las necesidades identificadas durante el desarrollo de esta investigación, con el único propósito de convertir al mercado Santa Rosa en un establecimiento comercial moderno, de calidad y apoyando al desarrollo del Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa.

Palabras clave: Mercado, Rehabilitación Arquitectónica, Estándares de calidad, Buenas Prácticas, Entorno urbano.

SUMMARY

The purpose of this research is to clearly identify the problems and defects of the current state of the Santa Rosa Market, through an evaluation of its infrastructure and the activities that take place within the establishment and how these are influential in the socio-commercial dynamics of the population in the immediate urban environment.

Likewise, similar cases will be analyzed taking as a model the way to solve and eliminate the deficiencies found in these markets, with the objective of making a detailed diagnosis that will help to take a design position solving the previously identified need.

Therefore, we propose actions such as the Architectural Rehabilitation of the infrastructure of the current market, in order to turn it into a competent space improving the quality standards required within the urban environment, improving the conditions and quality offered by the market to the population. In addition, it is proposed to carry out an urban treatment that will help to reorder the road infrastructure, achieving more fluid dynamics, generating good commercial practices that will positively affect and enhance the development of the area.

Finalizing with an urban-architectural proposal that will meet and satisfy the needs identified during the development of this research, with the sole purpose of turning the Santa Rosa market into a modern commercial establishment, of quality and supporting the development of the Gregorio Albarracín Lanchipa District.

Key words: Market, Architectural Rehabilitation, Quality Standards, Good Practices, Urban Environment.

INTRODUCCION

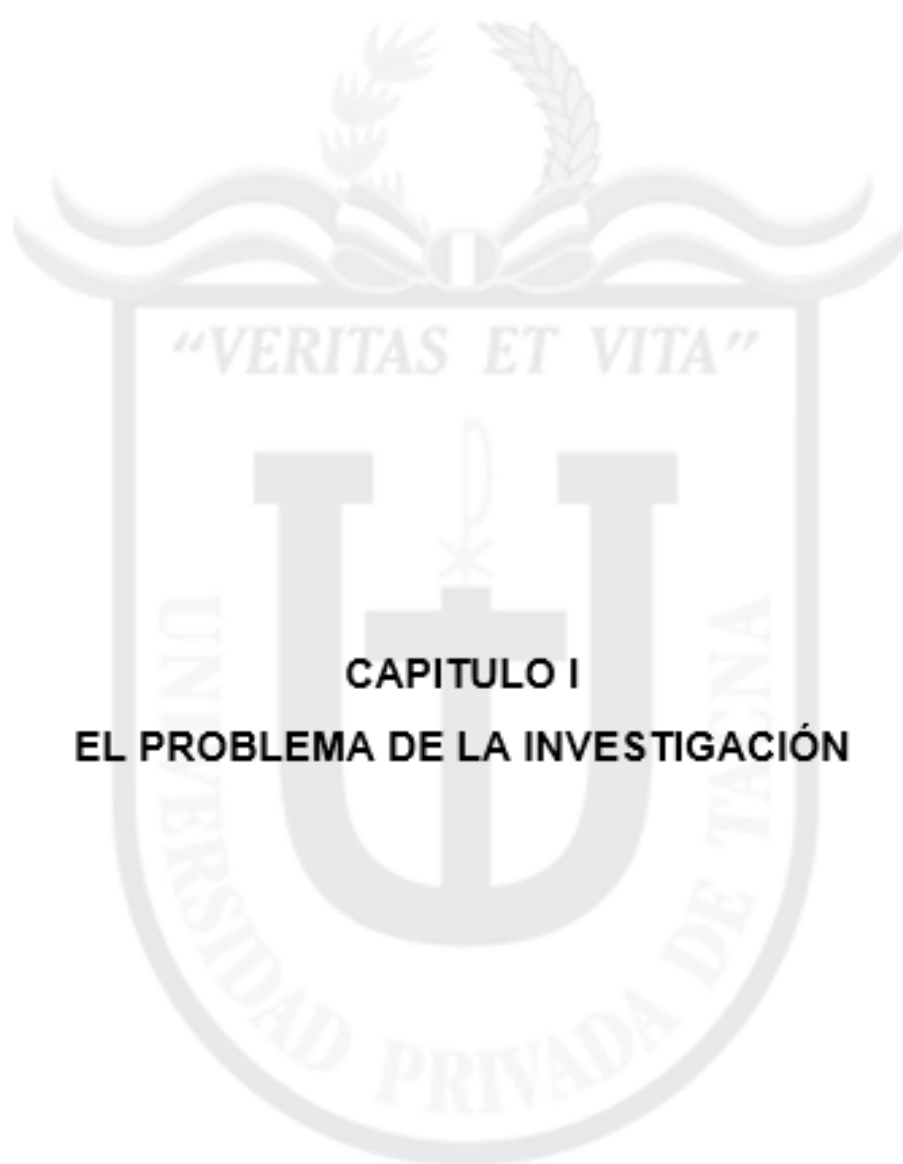
La actual investigación tiene como título: “PROPUESTA DE REHABILITACIÓN ARQUITECTÓNICA Y TRATAMIENTO DEL ENTORNO URBANO DEL MERCADO SANTA ROSA PARA CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN INFRAESTRUCTURA Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL DISTRITO DE GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA 2023”.

Por esta razón la propuesta realizada al Mercado Santa Rosa lo convierte como uno de los establecimientos principales que de acceso a artículos de primera necesidad que tiene la población perteneciente al Distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa, con la finalidad de mejorar los estándares de calidad del servicio ofrecido y fomentar las buenas prácticas comerciales.

Esta investigación se planteó como objetivo brindar una solución a la actual infraestructura del “Mercado Santa Rosa”, tomando como base los criterios ausentes en la deficiencia del servicio ofrecido y el efecto que causa ante su entorno urbano inmediato, lo que concluye con una propuesta urbano-arquitectónica.

La actual investigación se desarrollará mediante cinco capítulos,

en el capítulo I se expone el planteamiento del problema, la justificación e importancia del presente estudio; asimismo los objetivos, hipótesis y variables de la investigación. En el capítulo II se presenta los antecedentes de investigación. El capítulo III describe la normativa que influye en el proceso de diseño para el nuevo mercado. En el capítulo IV se explica la situación actual del mercado, mediante un análisis arquitectónico y análisis de usuarios. Finalmente, en el capítulo V se presenta el análisis y diagnóstico del lugar en donde se desarrollará el proyecto, se expone la propuesta del proyecto arquitectónico, dando a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó en la presente tesis.



CAPITULO I
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente en el Perú, el sistema de abastecimiento de alimentos funciona de dos maneras, por un lado, el comercio tradicional parte de los mercados de abastos, las tiendas ubicadas en zonas residenciales o el comercio local y móvil ubicado en determinados puntos de la ciudad, por otro lado, el negocio moderno formado por cada vez más cadenas de supermercados y centros comerciales. Sin embargo, el crecimiento del comercio moderno no ha afectado a nuestro país ya que la mayoría de la gente continúa abasteciéndose a través del comercio tradicional.

Según el “Censo Nacional de Mercados de Abastos” realizado por el “Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)” en el año 2016, en el Perú se han registrado 2,612 mercados de abastos. De los cuales 2,304 mercados equivalente al 88.2% se dedican al comercio minorista, 43 mercados equivalente al 1.7% se dedican al comercio mayorista y 265 mercados equivalente a 10.1% son de uso mixto. Asimismo, más del 60% de los mercados fueron construidos en los últimos 30 años. Además, en el censo se observa que solo un 33.4% de los mercados en el Perú cuentan con un contenedor para desechar los residuos sólidos, lo que evidencia las carencias respecto a las buenas prácticas comerciales por parte de los mercados.

Mediante “Decreto Supremo N° 237-2019-EF”, se aprobó el “Plan Nacional de Competitividad y Productividad”, el cual tiene como una de sus prioridades establecer un “Nuevo modelo de mercado de abastos”, que busca promover y consolidar una tipología de mercado que cumpla con los estándares requeridos por la norma y cuenten con una infraestructura moderna de calidad, donde haya un correcto manejo de los residuos sólidos, buenas prácticas de comercialización y condiciones de limpieza y seguridad que beneficien a todos los usuarios.

Respecto a la ciudad de Tacna, los mercados de abastos se fueron estableciendo en tramas urbanas en vía de consolidación, siendo común la ubicación frente a una vía principal para la facilidad de acceso, sin embargo, existen un total de 44 mercados de abastos, 41 de estos mercados son minoristas y 3 mercados son mixtos, los cuales traen un problema a escala urbana, tal como la turgurización de las vías próximas a los establecimientos, este problema se da en casi la totalidad de mercados de la ciudad.

Actualmente, son más de dos millones de personas las que están vinculadas a esta actividad llevada a cabo en un promedio de ochenta mil puestos de expendio. Si bien, los mercados de abastos tienen como finalidad ser un establecimiento que ofrece un servicio, esta es la comercialización de productos de primera necesidad, asumiendo como infraestructura un rol imprescindible ante la población.

Por este motivo, los mercados de abastos crean y mantienen empleos, de igual modo, invitan a la población a establecer relaciones, a darle diferentes usos y reflejar sus costumbres, permitiendo preservar una rica biodiversidad a través de los diferentes productos y la gastronomía que se ofrece en ellos.

En los “Lineamientos Generales de la Política Nacional para la Competitividad de Mercados de Abastos”, documento elaborado en el 2016 por el “Ministerio de la Producción (PRODUCE)”, se indica que en los mercados de abastos peruanos aún existen limitaciones para incrementar su competitividad, las barreras que lo impiden generan ineficiencias en el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos, además de afectar la cadena de seguridad alimentaria. Entre las principales barreras que se han identificado se encuentran:

- Inadecuada infraestructura y equipamiento evidenciada por el crecimiento del comercio informal.
- Inadecuada gestión de mantenimiento, y la ausencia de un sistema organizado de productos y logística de abastecimiento.
- Inadecuada gestión de residuos sólidos, debido a la frecuencia de recojo y la falta de limpieza y desinfección general en los locales comerciales.
- Marco legal, debido a la ineficiente infraestructura, los ambientes no cumplen con lo establecido en la normativa del RNE.

Debido a esto la situación del mercado Santa Rosa se muestra caótica, básicamente, a que las necesidades y requerimientos actuales se han desbordado respecto a la capacidad del equipamiento para albergar adecuadamente las actividades.

Según datos del INEI, la población del distrito de Gregorio Albarracín L. ha tenido un importante crecimiento, superior a la media nacional.

Tabla 1*Crecimiento de la población del distrito Gregorio Albarracín L.*

DESCRIPCION	CENSO INEI 2007	CENSO INEI 2017
POBLACION	68,989	110,414

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Asimismo, se ha incrementado el número de personas que trabajan en el sector de servicios y vendedores de comercios y mercados.

Tabla 2*Incremento de trabajadores de servicios y vendedores de comercios y mercados*

DESCRIPCION	CENSO INEI 2007	CENSO INEI 2017
Trabajadores servicios y vendedores de comercios y mercados	6,792	13,714

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

El Mercado Santa Rosa actualmente cuenta con un grave problema de ordenamiento de actividades comerciales, este se refleja al exterior, donde se llevan a cabo actividades comerciales informales de manera ambulatoria que tienen una relación directa con las actividades que se realizan al interior del mercado, sin embargo, hay que destacar que la actividad fuera del establecimiento se da con naturalidad, y en la plaza próxima al mercado se vuelve un objeto intangible que genera una dinámica comercial que de ser reestructurada ayudaría al desarrollo de la ciudad; el año 2014 en el Congreso Nacional del Medio Ambiente, se hizo referencia a las plazas comerciales como "núcleo de vida urbana", en la publicación "Plazas de mercado en Bogotá, generadoras de residuo y desarrollo" tomando como base la consolidación que se da en la zona por el sentido de pertenencia que le da cada poblador manteniendo un vínculo entre el sector rural y el sector urbano.

1.1.1. Formulación del problema

Conforme a falta de espacios que causen un desarrollo económico, social y cultural de manera ordenada y organizada, y las malas condiciones en la infraestructura del mercado actual.

¿De qué manera la rehabilitación arquitectónica y tratamiento del entorno urbano del "Mercado Santa Rosa" permitirá cumplir con los estándares de calidad en infraestructura y buenas prácticas en el distrito de "Gregorio Albarracín Lanchipa" 2023?

1.1.2. Problemas específicos

1.- ¿De qué manera el uso de los espacios públicos colindantes al “Mercado Santa Rosa” permitirá reducir aglomeraciones y evitar el riesgo de contagio COVID – 19 en el distrito de “Gregorio Albarracín Lanchipa” 2022?

2.- ¿De qué manera los espacios de carga y descarga, ingresos y salidas diferenciados permitirán una adecuada organización de los circuitos de abastecimiento en el “Mercado Santa Rosa” del distrito de “Gregorio Albarracín Lanchipa” 2022?

3.- ¿De qué manera la gestión de residuos sólidos y una adecuada ventilación permitirán generar las condiciones adecuadas de salubridad en el “Mercado Santa Rosa” del distrito de “Gregorio Albarracín Lanchipa” 2022?

4.- ¿De qué manera el rediseño arquitectónico de las áreas de venta y áreas comunes permitirá generar las adecuadas condiciones de confort a los usuarios del “Mercado Santa Rosa” del distrito de “Gregorio Albarracín Lanchipa” 2022?

5.- ¿De qué manera la implementación de áreas para el desarrollo de actividades culturales y artísticas permitirán fortalecer el vínculo con el entorno urbano del “Mercado Santa Rosa” distrito de “Gregorio Albarracín Lanchipa” 2022?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

“Elaborar una propuesta de Rehabilitación Arquitectónica y tratamiento del entorno urbano del Mercado Santa Rosa para cumplir con los estándares de calidad en infraestructura y buenas prácticas en el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023”

1.2.2. Objetivo Específicos

- “Plantear el uso de los espacios públicos colindantes al Mercado Santa Rosa para reducir las aglomeraciones y evitar el riesgo de contagio COVID – 19 en el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023”.
- “Proyectar espacios de carga y descarga, ingresos y salidas diferenciados para una adecuada organización de los circuitos de abastecimiento en el Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023”.
- “Diseñar espacios para la gestión de residuos sólidos y una adecuada ventilación que permitan generar las condiciones adecuadas de salubridad en el Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023”.

- “Proponer el rediseño arquitectónico de las áreas de venta y áreas comunes para generar las adecuadas condiciones de confort a los usuarios del Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023”.
- “Implementar áreas para el desarrollo de actividades culturales y artísticas que permitirán fortalecer el vínculo con el entorno urbano del Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023”

1.3 Formulación de la hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

La elaboración de una propuesta de Rehabilitación Arquitectónica y tratamiento del entorno urbano del Mercado Santa Rosa permitirá cumplir con los estándares de calidad en infraestructura y buenas prácticas en el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El planteamiento del uso de los espacios públicos colindantes al Mercado Santa Rosa permitirá reducir las aglomeraciones y evitar el riesgo de contagio COVID – 19 en el distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023.
- La proyección de espacios de carga y descarga, ingresos y salidas diferenciados permitirá una adecuada organización de los circuitos de abastecimiento en el Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023.
- El diseño de espacios para la gestión de residuos sólidos y una adecuada ventilación permitirá generar las condiciones adecuadas de salubridad en el Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023.
- La propuesta de rediseño arquitectónico de las áreas de venta y áreas comunes permitirá generar las adecuadas condiciones de confort a los usuarios del Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023.
- La implementación de áreas para el desarrollo de actividades culturales y artísticas permitirá fortalecer el vínculo con el entorno urbano del Mercado Santa Rosa, distrito de Gregorio Albarracín Lanchipa 2023.

1.4 Justificación e importancia de la investigación

Kevin Lynch en “La Figura de la ciudad”, se da cuenta que la conexión de la ciudad se da en los nodos conformados por las actividades desarrolladas al entorno de los mercados y tiendas, y es que es necesario trasladarse y ocupar las calles para llegar allí. Así mismo los mercados son activadores del comercio en su

contexto inmediato, creando prácticas comerciales entre vecinos, visitantes y comerciantes.

La propuesta se concibe en realizar una nueva infraestructura para el distrito, que genere espacios de uso público para la circulación y permanencia tanto dentro como fuera del edificio, teniendo un sistema que pueda adaptarse a las necesidades de los vecinos y a las nuevas necesidades que puedan darse al pasar el tiempo y al cambio generacional.

Actualmente, los comerciantes de los mercados de abastos tienen que ser conscientes de que los consumidores también evolucionan en sus gustos y preferencias, los cuales exigen productos con un mayor valor agregado (productos orgánicos), mejores condiciones de higiene e inocuidad. En general, la condición necesaria para incrementar la competitividad es la modernización y mejora de la infraestructura, la reducción de costos de operación en el proceso de abastecimiento y ventas, el uso intensivo de la tecnología y desarrollar una cultura de la calidad.

Cabe resaltar que, durante la pandemia del COVID-19, los mercados de abastos han jugado un rol importante en el abastecimiento de alimentos aun corriendo el riesgo de verse afectados por la pandemia, es necesario implementar las medidas dictadas por el gobierno con la finalidad de evitar aglomeraciones y el funcionamiento de los mercados de abastos se de en las condiciones adecuadas, protegiendo a los usuarios y a los miles de trabajadores que dependen de esta actividad en los más de 2,600 mercados a nivel nacional.

Estas medidas a implementar no sólo van a mejorar el servicio brindado a la población dentro del radio de acción del equipamiento, sino que va a incrementar las posibilidades de desarrollo de los comerciantes formales e informales. Un aspecto fundamental es el vinculado a la infraestructura, es necesario mejorar las dinámicas comerciales en el interior y el exterior del mercado de abastos, adaptar a la infraestructura a las nuevas demandas de los usuarios y a las nuevas condiciones de operación, mejorar los sistemas de higiene y principalmente trabajar en el ordenamiento de los accesos (ingresos y salidas) mediante una clara diferenciación de flujos y aplicar la tecnología de la información vía el uso del internet.

Hay que sentar las bases para que el funcionamiento de los mercados de abastos pueda evolucionar no solo en base a la demanda de los usuarios, sino también teniendo en cuenta los adelantos logrados en los últimos 80 años. El

proyecto de investigación es importante porque los comerciantes de los mercados de abasto van a restablecer sus condiciones de competitividad y logrando una mayor participación en el mercado.

Es importante incrementar la competitividad de los mercados de abastos, mediante un uso más intensivo de las “Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)” que les permita mejorar y ampliar sus canales de comercialización y promover inversiones en el mejoramiento de la infraestructura y de los servicios de la cadena de frío (refrigeración), procesos primarios de transformación en la selección y empaque de los productos comercializados.

Dada la importancia del tema y teniendo como finalidad modernizar los mercados de abastos del país, el “Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)” conformo una “Mesa Ejecutiva para el Desarrollo de los Mercados de Abastos”. Este grupo de trabajo tiene como objetivo impulsar acciones que ayuden a mejorar la productividad y competitividad, con el fin de apoyar al crecimiento económico del país de manera sostenible. La “Resolución Ministerial (RM) 011-2021-EF/10”, publicada en el “Diario Oficial El Peruano”, dispuso, además, que esta mesa identifique y analice los problemas y las deficiencias que afrontan casi la totalidad mercados en el Perú, así como proponer sus respectivas soluciones



CAPITULO II
MARCO TEORICO

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

AREBALO JEREZ, Yeni Alexandra. (2019) “MODERNIZACIÓN DE LA PLAZA DE MERCADO DEL MUNICIPIO DE PACHO CUNDINAMARCA – COLOMBIA” (Ibagué - Tolima)

El proyecto de tesis propone en su diseño metodológico la recopilación de información a través de un trabajo de campo, para posteriormente hacer un análisis de la información recopilada, para luego formular las premisas de diseño que sustenten el proyecto arquitectónico. La tesista plantea “hacer un primer acercamiento analizando el contexto donde será implantado el proyecto, conociendo sus múltiples determinantes y afectaciones, y los diferentes problemas que esta posee, determinando cuál va a ser el tipo de diseño que se necesita para lograr estos objetivos. Por consiguiente, después de haber analizado a profundidad los diferentes casos, se llevará a cabo el distintivo diseño de la plaza de mercado, donde se pactarán las pautas para la creación del mismo, como lo es una planimetría detallada del proyecto donde se muestre los distintos espacios, tipos de fachadas que este va a tener, y otros elementos importantes como el tipo de materiales y estructura que se van a implementar para su creación”.

El trabajo de investigación plantea una intervención en la “Plaza de mercado de Pacho Cundinamarca” que se ha constituido como un hito para la ciudad ya que es un punto importante de comercialización de productos agropecuarios, las deficiencias presentes en la infraestructura generan múltiples problemas vinculados a la funcionalidad del equipamiento, estas deficiencias impactan en las facilidades y comodidades que la infraestructura debe brindar a los usuarios. La intervención plantea modernizar el equipamiento sin que debido a ello pierda su esencia tradicional, los nuevos espacios brinden la comodidad para que los usuarios consumidores y los trabajadores, la propuesta también se interesa en brindar a los comerciantes los espacios necesarios para que cumplan con los parámetros que aseguren una buena organización y un buen servicio que generen mejores condiciones de competitividad. Otro elemento importante de la propuesta es la vinculación del mercado de abastos con el entorno inmediato, espacios públicos y áreas verdes que generen condiciones para un buen funcionamiento del equipamiento.

Se plantea la aplicación de las diversas normativas vinculadas al equipamiento, de tal manera que se cumpla con los requisitos de calidad y confort evitando los conflictos que puedan generar el uso de los diferentes espacios, debido a que anteriormente se han presentado conflictos en los usos proyectados. El proyecto arquitectónico propone una distribución según la línea de comercialización sectorizando el mercado según productos de origen vegetal, animal, abarrotos, artesanías entre otros.

BUSTAMANTE S., Alexis (2018) “REHABILITACION ARQUITECTONICA DEL MERCADO CENTRAL DE LOJA” (Cuenca-Ecuador)

Esta investigación surge ante la necesidad actual del mercado central de Loja, lo que se toma en consideración que es un equipamiento que marcaría el desarrollo de la ciudad. Se tomó como prioridad realizar acciones urbano-arquitectónicas con el fin de rehabilitar y mejorar las condiciones funcionales del mercado, impulsando así el comercio de la ciudad a través de la creación de espacios públicos.

El mercado centro comercial de Loja es un edificio de gran escala que afecta visiblemente el centro histórico de la ciudad. Su ubicación y características dificultan la circulación de peatones y vehículos, ya que es un punto de encuentro importante para toda la ciudad. Este tráfico genera una congestión agresiva durante todo el día, obligando a la gente a movilizarse a pie desde ciertos puntos hacia el centro de la ciudad. Por la noche, se crean callejones cerrados y desolados que no cumplen con las necesidades de seguridad para la población debido a la falta de iluminación. Esta situación destaca la urgencia de una intervención para la recuperación de los espacios públicos.

El proyecto se desarrolla como una rehabilitación urbano-arquitectónica, con los principales objetivos de mejorar las condiciones funcionales del mercado y fomentar el crecimiento del comercio alrededor del centro histórico. Se busca resolver los problemas identificados durante la investigación, para que el mercado pueda funcionar adecuadamente tanto en su interior como en su exterior, sin interrumpir las actividades actuales.

Se plantea una serie de acciones concretas para lograr los objetivos del proyecto, entre ellas:

- Rehabilitación y mejora de las infraestructuras del mercado.
- Optimización de la circulación peatonal y vehicular en el área.

- Creación de espacios públicos seguros y bien iluminados.
- Implementación de medidas que impulsen el comercio local y la integración del mercado con el entorno urbano.

A través de esta intervención, se espera que el mercado central de Loja no solo mejore su funcionamiento interno, sino que también se integre de manera armoniosa con el centro histórico, contribuyendo al desarrollo urbano y comercial de la ciudad. La rehabilitación urbano-arquitectónica es esencial para abordar los problemas actuales y asegurar un crecimiento sostenible y seguro para la comunidad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

VIGO DIAZ, Francis William (2020) “NUEVO MERCADO DE ABASTOS EN CHICLAYO: RE - ESTRUCTURACIÓN DE ESPACIOS COMERCIALES PARA LA CIUDAD” (Lima – Perú)

El Mercado de Abastos de Chiclayo es uno de los más antiguos de la ciudad y ha sido un punto clave en la vida económica y social de la comunidad. A lo largo de los años, las necesidades y dinámicas de la población y los comerciantes han cambiado, lo que llevó a un crecimiento exponencial de puestos informales. En respuesta, la municipalidad optó por formalizar estos puestos para mantener el orden y la funcionalidad del mercado.

Sin embargo, después del año 2000, la situación se complicó debido a la migración desde la selva, lo que resultó en un aumento significativo en la cantidad de puestos. Este crecimiento descontrolado provocó una nueva ola de informalidad. En un intento de mitigar este problema, la municipalidad decidió crear una cobertura aligerada para una plaza, lo que resultó en la apropiación de los puestos por parte de los comerciantes.

Ante esta situación, se planteó la necesidad de configurar espacios intermedios entre el comercio rígido y lo público, permitiendo la variación de usos itinerantes. Este enfoque busca darle mayor flexibilidad y longevidad al mercado.

La solución propuesta para modernizar el mercado incluye la reestructuración del programa, su organización y su estructura, siempre considerando los aspectos sociales, comunitarios e itinerantes. La finalidad de estas mejoras es liberar las áreas de circulación, que habían sido reducidas por los puestos informales, y eliminar los obstáculos que representan un riesgo en situaciones de emergencia.

Este proyecto de modernización tiene como objetivo revitalizar el mercado, asegurando su relevancia y funcionalidad en la comunidad actual, al mismo tiempo que se preservan y potencian los lazos sociales y económicos que han caracterizado históricamente a este importante espacio.

PAREJA SIME, Juan Carlos (2017) “MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS” (Lima – Perú)

El diagnóstico del trabajo de investigación establece que en la actualidad gran parte de los mercados son informales y el número de “Mercados Municipales” se ha reducido como consecuencia de que muchas organizaciones, entre ellas cooperativas y asociaciones de comerciantes han promovido y obtenido el permiso respectivo de parte de la municipalidad para poner en funcionamiento un mercado de abastos. La investigación se plantea como hipótesis que la informalidad puede ser combatida a través de la implantación de un sistema de mercados de abastos municipales modernos en cada distrito de la ciudad de Lima.

Por lo que, el objetivo de la presente investigación es el “Mercado Municipal” de abastos, el mismo que está ubicado en el distrito de la Victoria y busca atender a la población según el radio de influencia establecido en el “Reglamento Nacional de Edificaciones”, el distrito en mención se ha convertido en un referente por su importante dinámica comercial en variados rubros como: “Mercado Mayorista Nro. 1 – La Parada”, el emporio de Gamarra, el “Mercado de Frutas” y el mercado del rubro automotriz, todas estas actividades han impactado en la ciudad generando caos y atentando con la tranquilidad de los residentes. Por este motivo, la investigación propone ubicar el “Nuevo Mercado Municipal” para el distrito de La Victoria, en el emplazamiento de la Parada que quedará libre cuando los comerciantes sean trasladados al “Mercado de Santa Anita”, la propuesta considera desarrollar un mercado de alcance local y dirigido sólo a la población residente en el distrito, lo cual evitará la aparición del comercio informal sea mayorista o minorista, pues tendría un impacto en la salud de los habitantes.

CARO CASTRO, Giovanni Ricardo, RIOJA GALVAN, Juan Carlos. (2017) “PROPUESTA DE REHABILITACIÓN DEL ANTIGUO MERCADO DE ABASTOS ANDRES F. VIVANCO EN AYACUCHO” (Lima – Perú)

El trabajo de investigación tiene como tema principal la rehabilitación urbana, y como la arquitectura comercial se relaciona con el urbanismo. Consta de una propuesta en la cual se interviene un edificio rehabilitándolo junto a su entorno urbano, de este modo se logra la proponer un edificio que suministre un servicio de

calidad para la ciudad y su población, además de ser un establecimiento confortable para los usuarios actuales. Se hace necesario la rehabilitación de la infraestructura porque se encuentra en mal estado, el trabajo de investigación se centra en mejorar la calidad del servicio brindado a través de una mejora en la edificación sin afectar la Figura ósea que se conserve sus características arquitectónicas y edificatorias, de tal manera que siga siendo legible y no cambie su apariencia, debido a que se ha consolidado como una centralidad que es un referente urbano.

El proyecto resultante del trabajo de investigación de la “Rehabilitación del Mercado Andrés F. Vivanco en Ayacucho” se ha desarrollado bajo tres ejes de intervención: el eje vinculado a la rehabilitación de carácter monumental de la edificación, el segundo eje que interviene el mercado de abastos teniendo en consideración las características singulares de la edificación y su articulación al entorno urbano como una centralidad que gravita en la ciudad y el tercer eje que tiene un enfoque de integración social vinculado a la plaza como espacio público articulador del comercio y con una fuerte relación histórica con la ciudad.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Sobre Rehabilitación Arquitectónica

La recuperación y la rehabilitación implica la intervención en edificaciones que por diversos motivos sean: antigüedad del edificio y sus instalaciones, patologías constructivas derivadas del uso prolongado y por falta de mantenimiento, modernización de las instalaciones según el avance de la tecnología y la modernidad, han visto afectado su funcionamiento. La rehabilitación de una edificación puede presentar diversos grados de intervención, según los problemas presentados puede ser: reestructuración de la edificación implica instalar o implantar nuevos elementos estructurales o reforzar los existentes, trabajos de conservación consiste en realizar los trabajos para mantener en buenas condiciones la edificación y pueda tener un buen funcionamiento y finalmente la consolidación del equipamiento ejecutando trabajos de reforzamiento para asegurar su funcionalidad. Según el estado situacional de las edificaciones es que se plantea los grados de intervención.

Torres, Claudia en la revista “La rehabilitación Arquitectónica Planificada” (2014). Nos dice que: La rehabilitación arquitectónica es un cumulo de acciones con la finalidad de habilitar un espacio o una edificación existente

permitiéndole recuperar las funciones que se desarrollaban o agregándoles unas nuevas. En otras palabras, la rehabilitación arquitectónica permite a un espacio o edificación reincorporarse a la sociedad adaptándose a las nuevas formas de vida, a las nuevas necesidades que la población requiera y que estas se integren de tal manera que se debe encontrar un equilibrio entre los aspectos técnicos, las exigencias por parte de la sociedad y el cuidado y preservación del medio ambiente.

Los proyectos de rehabilitación son acciones que se realizan enfocadas en la intervención a inmuebles o lugares respondiendo a las necesidades que condicionan el diseño de un proyecto. Por lo que se dividen en 3 tipos:

- Rehabilitaciones integrales: Esta intervención se realiza en todos los elementos de un edificio, ya sean a nivel estructural, a nivel de distribución o a nivel constructivo, generándose o no un cambio en el interior y en la volumetría de la edificación. Además, esta intervención es llevada a cabo cuando se ve la estructura comprometida, cuando se quiere hacer una reconversión a nivel funcional del edificio, cuando se realizara una operación de densificación o bien cuando hay alguna entidad pública o privada con el interés de rescatar edificaciones con el fin de mejorar o modernizar una infraestructura.

- Rehabilitaciones parciales: Estas son realizadas cuando no se opera en la totalidad del inmueble, en otras palabras, son intervenciones para realizar reparaciones o reconstrucciones de elementos comunes como las estructuras, cubiertas, fachada, accesibilidad), también para realizar ampliaciones o intervenciones que impliquen un piso o una zona en particular. Este tipo de intervención se lleva a cabo en su mayoría para mejorar la fachada de algún edificio o dotar de instalaciones necesarias a espacios comunes.

- Rehabilitaciones interiores: Esta intervención se lleva a cabo en el interior de un recinto, generalmente redistribuyendo un espacio con el fin de mejorar la funcionalidad, estos no alteran el sistema estructural. Generalmente se realiza a partir de una adaptación por nuevos requerimientos para una mejor habitabilidad y seguridad. También es frecuente este tipo de rehabilitaciones cuando se realizan subdivisiones interiores en grandes edificaciones.

Según Jan Gehl (2006), Dentro de un mercado se desarrollan 3 tipos de actividades:

- Actividades necesarias: son de carácter obligatorio donde el usuario no tiene otra opción.
- Actividades opcionales: son las que pueden ser elegidas voluntariamente.
- Actividades sociales: son las que requieren interacción con otras personas.

Por lo que teniendo en cuenta estas actividades, la propuesta de Rehabilitación debe tener en cuenta que, si la infraestructura no es de calidad, solo acudirán personas que realicen actividades estrictamente necesarias. Por otro lado, implementar espacios públicos dentro de una edificación son una solución atractiva que fortalece el concepto antes mencionado ya que un edificio ofrece una amplia gama de actividades optativas reforzando directamente la idea de Jan Gehl.

Añadiendo a este concepto, **Vogeler & Hernández (2002)** nos dice que: en el turismo lo que realmente se vende es una experiencia y no solamente un producto, por lo que nace el concepto de turismo experiencial.

Y, es aquí, donde los mercados de abastos se posicionan como patrimonio intangible de la cultura de un territorio (**García Henche, 2016**).

Con la llegada del turismo a los mercados, esto será fuente de ingresos que permitirán el mantenimiento, la rehabilitación, renovación y/o remodelación de la infraestructura que en muchos casos están en pésimas condiciones, a su vez permitirá una a los comerciantes poder atender en diferentes horarios, como la tarde o incluso la noche, así como fines de semana (domingos) con el fin de explotar los recursos de la localidad. (**Crespi & Domínguez, 2013**).

Entonces para generar una experiencia única a las personas que visiten el mercado, se debe tener en cuenta la importancia de la elección de los materiales, la forma y espacialidad del diseño enfocados en liberar el potencial de cada espacio para brindar una experiencia única. La arquitectura sensorial tiene por tanto una relación con este tipo de equipamientos, porque al ser espacios a los cuales se recurran diariamente, ante el usuario este espacio se convertirá en una atmósfera que conmueva a las personas que lo utilicen.

Para **Fernández (2017)**, estas emociones intervienen en las decisiones al momento de la compra donde se definirá si se desea permanecer en ese lugar. (p.

Logrando así que, las personas se sientan cómodas con su estancia en un mercado, ya que actualmente carecen de infraestructura de calidad, y la mala utilización de los espacios hacen que las personas solo acudan por necesidad y luego se retiren, esto es motivo suficiente para optar por una arquitectura sensorial, que crea nuevas experiencias y formas de apreciar los espacios arquitectónicos dentro de un establecimiento comercial.

2.2.2. Sobre Tratamiento del entorno urbano

La Universidad del Azuay (Ecuador), en la revista “Transformaciones sociales y urbanas del entorno de los mercados del centro histórico de Cuenca. Mercado 9 de octubre y Mercado 10 de agosto” (2021). Nos dice que: Los mercados no deben ser entendidos como un elemento que funciona de manera aislada, sino que este es un edificio que interactúa con el tejido urbano en el que está ubicado, por esta razón los mercados o centros de abastos son susceptibles a transformaciones de acuerdo a las intervenciones realizadas a escala urbana.

- Primero viendo el ámbito social, la ubicación de un mercado repercute en la variación de las actividades de la población viéndose principalmente el cambio de uso de suelo que varían casi en su totalidad de uso de vivienda a uso comercial.
- Segundo, de acuerdo a los cambios físico espaciales que ocurren en la ciudad a consecuencia de la falta de mantenimiento, la invasión de espacios públicos, entre otras, por lo que son necesarias las intervenciones urbanas.

En otras palabras, para realizar una intervención en un edificio comercial como un mercado se debe tener en cuenta el impacto que genera a su alrededor, por lo que se deben tomar medidas de tratamiento urbano con la finalidad de que los movimientos de los usuarios en los espacios públicos no afecten ni deterioren la dinámica urbana, sino que esta se vea repotenciada.

Según **Eva García, Alejandro Rodríguez y Vincenzo Maiello (2016)** La transformación de los mercados de abastos se desarrolla en relación directa con los cambios que se producen en su entorno urbano, por lo que se convierte en una barrera de gentrificación, además el concepto de mercado vuelve a tener protagonismo al rehabilitar sus instalaciones, sin embargo, hay que tener en cuenta que la oferta producida va dirigida a actividades de ocio. Por esta razón las condiciones básicas de un mercado se enriquecen de una multiplicidad de “valores añadidos”. (pag.45)

2.2.3. *Sobre Infraestructura de calidad*

La Entidad Nacional de Acreditación de España ENAC en su artículo “El papel de la infraestructura de calidad en el mercado” (2023). Nos dice que: La infraestructura de calidad es considerado como un ecosistema en todas las entidades públicas o privadas, desempeñando un papel crítico al ser los encargados de realizar la evaluación y dar la conformidad de acuerdo al marco legal y la normativa vigente con el fin de garantizar la calidad tanto en productos y servicios.

De este modo, se fortalece la competitividad en los mercados, ya que permite el uso eficiente de sus recursos, permite controlar la seguridad alimentaria y la protección del medio ambiente. Además, el valor que aporta la infraestructura a los mercados es esencial para un crecimiento socioeconómico en un determinado lugar. De este modo, los beneficios de una infraestructura de calidad recaen, no solo en los comerciantes sino también en los consumidores y personas que hacen uso del establecimiento para adquirir algún producto o servicio.

La Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo Industrial ONUDI en su artículo “Infraestructura de calidad – Confianza para el comercio” (2017). Nos dice que: Una infraestructura de calidad contribuye en el desarrollo, en la competitividad comercial, el uso eficiente de recursos y la salud alimentaria. Por lo que “calidad”, significa que todos los productos y servicios ofrecidos en dicho establecimiento cumplen con los requisitos exigidos por los clientes. A su vez, estos prueban estar aptos para la finalidad con la que fueron elaborados, con el objetivo de estimular la demanda de los productos y servicios influyendo directamente en los negocios y por ende en la economía en general.

Debido a que no existe un modelo establecido a nivel mundial en el cual se puedan regir todos los países, se opta por ajustarse según las necesidades que tenga su población tanto a nivel regional y nacional. Sin embargo, se usan algunos estándares internacionales que benefician el comercio internacional en general, siendo los gobiernos los que realizan acuerdos sobre los requisitos, la metodología de evaluación y la frecuencia de inspecciones a realizar.

Se puede tomar como ejemplo las normas ISO 9001 e ISO 14001 que se encargan de la certificación de sistemas de gestión de calidad y gestión

medioambiental, la ISO 22000 encargada de la seguridad alimentaria, la ISO 50001 encargada de la gestión de energía, así como otros esquemas que incluyen pruebas iniciales y pruebas de control mientras se realizan pruebas de muestras a los productos y su evaluación del sistema de manejo y control de los productos o servicios dentro del establecimiento.

Una infraestructura de calidad también corresponde a la permeabilidad que tiene una edificación con respecto a su entorno urbano, ya que permite la transición de lo exterior a lo interior, de igual manera, la integración “interior exterior” en una edificación también es parte del diseño de la fachada.

Como lo afirma **Ludovico Quaroni (1987)** “... el aspecto espacial o figurativo de cuanto aparece en el exterior... debe expresar, a quien esté fuera... los correspondientes valores espaciales y figurativos contenidos dentro”.

Teniendo en cuenta que, es muy importante la capacidad de expresar lo que hay dentro de la edificación hacia afuera mediante aberturas (vanos), materiales u otros elementos.

2.2.4. Sobre Buenas Prácticas

La Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud en su artículo “Buenas prácticas en mercados tradicionales de alimentos de la Región de las Américas” (2023). Nos dice que: Los mercados son edificaciones complejas ya que contienen múltiples actividades, por lo que es necesario mantener y fortalecer los estándares de higiene e inocuidad de los alimentos. Además, deben ser de fácil acceso para que los comerciantes puedan vender sus productos en puestos individuales al por menor, estos mercados son conformados por locales independientes y negocios con diferentes dueños, que con el tiempo se convirtió en un punto de encuentro en la que la gastronomía del lugar se convierte en una atracción que refleja el estilo de vida en la comunidad local.

Los mercados al desempeñar un rol importante en el abastecimiento de alimentos y productos de primera necesidad a la población, deben considerar que las buenas prácticas son importantísimas, la higiene y el constante registro sanitario es necesario para prevenir enfermedades a traves de los alimentos con el fin de garantizar la salud y el bienestar de su comunidad.

Los peligros a los que están expuestos son Peligros biológicos, químicos o físicos, que se dan por cualquier fallo ocurrido en la cadena de conservación de los

alimentos desde que estos son producidos hasta que son trasladados, manipulados y almacenados hasta llegar al punto de venta en un mercado.

Por lo que la infraestructura debe cumplir con los requisitos mínimos que se exige para mantener la higiene tanto en los puntos de venta como en las áreas destinadas para almacenamiento, hay que hacer énfasis en la materialidad y acabados a usar en la construcción, el diseño de los puntos de venta cuenta con una adecuada ventilación y que tengan accesibilidad a las instalaciones necesarias para el aseo. En el tema de gestión de residuos se debe diseñar en base a una estrategia con la finalidad de evitar el riesgo de contaminación de los alimentos y del medio ambiente, es necesario tener en cuenta que los residuos deben clasificarse para favorecer el proceso de selección y reutilización o reciclaje.

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1. *Espacios Públicos*

Erika Ayala García en la revista “La arquitectura, el espacio público y el derecho a la ciudad. Entre lo físico y lo vivencial” (2021). Nos dice que: los espacios públicos deben ser entendidos como uno de los espacios más importantes en el desarrollo de una ciudad, estos espacios suelen ser habitados frecuentemente y son fuente principal de la socialización que fortalece un tejido a nivel social, brindando una identidad al territorio donde pertenece, por lo que en otras palabras un espacio público es un elemento de alta complejidad a nivel urbano, el cual posee cualidades indispensables que facilitan la accesibilidad a edificaciones, permite conexión entre los pobladores, mejora la imagen de la ciudad y brinda confort para diferentes actividades.

Cabe resaltar que, estos espacios fueron fundamentales en época de Covid-19 ya que adquirieron un papel vital en la salud y la sostenibilidad de las comunidades alrededor del mundo, afirma James Delaney (2021).

Constanza Martínez Gaete en el artículo “Tres claves para recuperar los espacios públicos y fomentar la vida urbana” (2017). Nos dice que: En las sociedades modernas, los espacios públicos se han visto muy limitados por el incremento masivo que tuvo el uso de los automóviles, en la cual un 70% de los espacios públicos es usados por vehículos de los cuales apenas se trasladan entre un 20 y 40% del total de la población. Por lo que se debe adoptar el concepto de “calles completas” que significa que las calles deben estar diseñadas dando prioridad a las personas y no a los autos. También deben adaptarse a un contexto

ambiental, que apoyen y mitiguen los impactos ambientales aumentando la vegetación dentro de un entorno urbano.

2.3.2. Espacios de carga y descarga

Son áreas designadas en un establecimiento para el manejo eficiente de mercancías, estas facilitan el flujo de productos que los proveedores necesitan para llevar a la venta. Estos deben cumplir con áreas altamente eficientes que faciliten y reduzcan el tiempo de espera en la cual se abastece un mercado, también deben brindar seguridad entre los vehículos y las personas que lo habitan, además deben estar ubicados cerca de los ambientes de almacenaje, para mantener la frescura y calidad de los productos principalmente en el caso de alimentos.

2.3.3. Condiciones generales de Salubridad

Son una serie de condiciones que están regidas por normas y reglamentos, que tienen como finalidad prevenir la contaminación, reducir la proliferación de plagas y mantener en óptimas condiciones los ambientes que usan los vendedores y consumidores. Por lo que estas prácticas no solo protegen la salud de la población, sino que contribuyen a crear una buena reputación en un mercado impulsando el éxito del mismo.

2.3.4. Condiciones de confort en áreas de venta

Sebastián Herrera en el artículo “Tendencias de Confort en Arquitectura”, nos dice que: el confort es una sensación creada al encontrarse una persona en un ambiente de comodidad y bienestar, que en términos arquitectónicos suelen ser abstractas ya que son influenciadas por el control de temperatura, iluminación, aislación de ruidos, olores de los ambientes.

Estos criterios son fundamentales para el diseño de las áreas de venta, en la cual influye bastante la percepción de un visitante a una edificación, jugando un papel importante la información sensorial que recibe el cerebro ante un espacio determinado. Por lo que se debe buscar crear una atmosfera única dentro de una edificación.

2.4 Análisis de casos similares

2.4.1. MERCADO DE VILLAJOSOSA

Figura 1

Fachada principal del mercado Villajoyosa



Nota: Adaptado de Google (s.f.)

Ficha técnica:

Ubicación: Alicante, España

Arquitectos: Álvaro Soto, Javier Maroto

Año: 2001-2003

Fotógrafo: Luis Asín

Descripción:

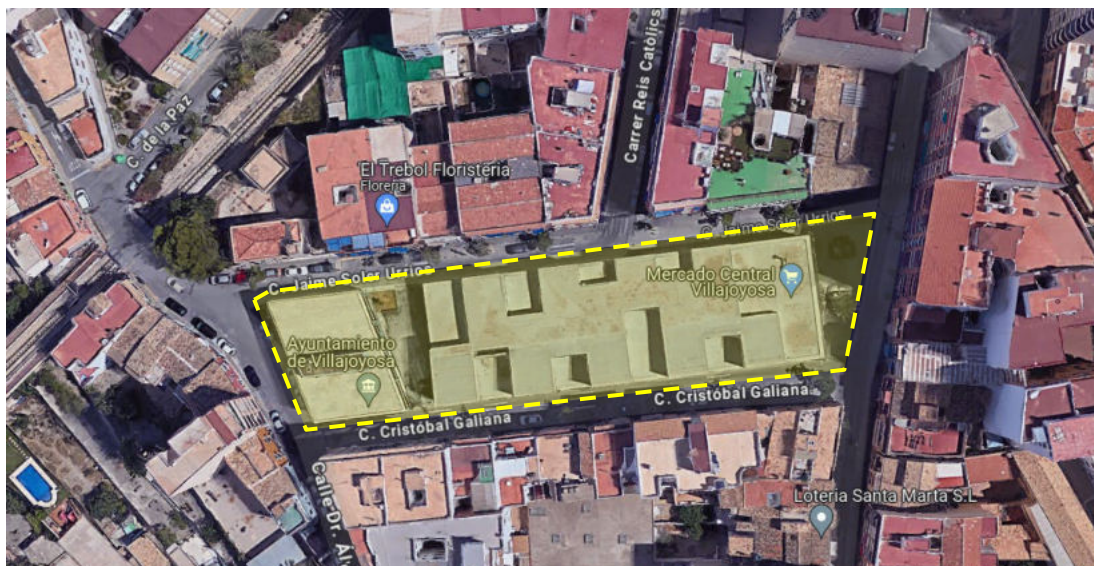
Este proyecto se basa en la renovación del mercado de Villajoyosa que busca la evolución de un mercado tradicional ubicado en una plaza, a un mercado interior que logre tener espacios intermedios mediante zonas de sol y sombra permitiendo realizar las actividades comerciales al interior generando una relación con el exterior mediante el ingreso de aire y luz.

Análisis Funcional:

El mercado está ubicado en un terreno delimitado por vías vehiculares, esto permitió al mercado generar ingresos por todas las colindantes, así mismo la sección de la vía más grande es por la parte posterior (Calle Dr. Álvaro Esquerdo), en la que se ubicó el ingreso vehicular mediante una rampa hacia un sótano que tiene la función de zona de abastecimiento, esto con el fin de que las actividades de abastecimiento no se vean mezcladas con las actividades de compra y venta, dejando que la experiencia dentro del mercado sea única y diferente.

Figura 2

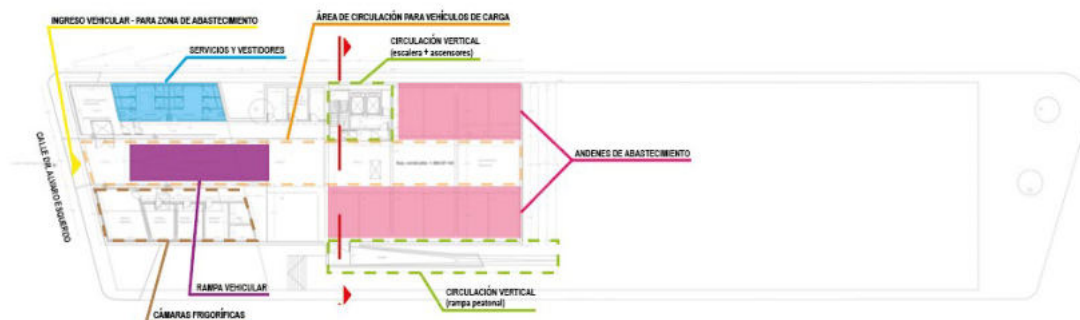
Emplazamiento del mercado de Villajoyosa



Nota: Adaptado de Google (s.f.)

Figura 3

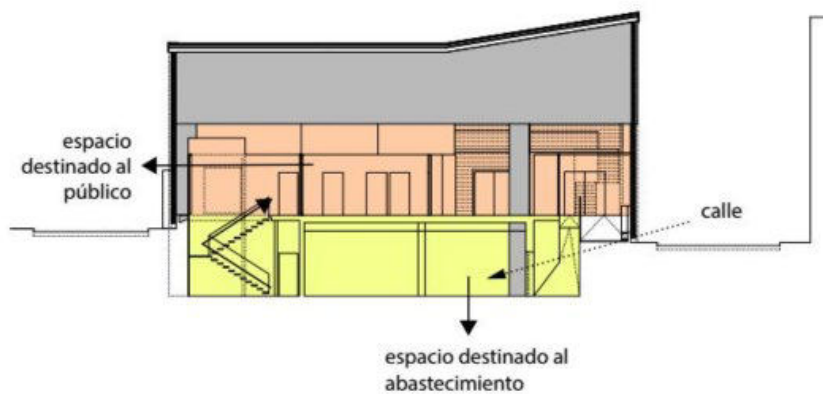
Vista en planta a nivel del sótano



Nota: Adaptado de Arquitecturaviva.com (s.f.)

Figura 4

Vista en corte

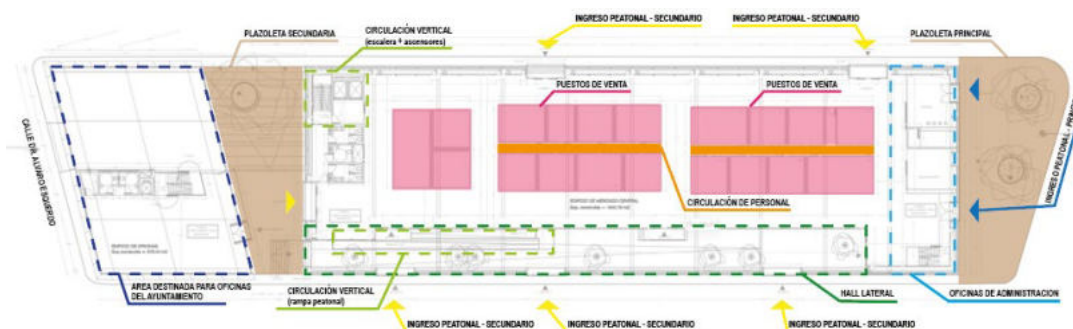


Nota: Adaptado de Google (s.f.)

Se puede observar que todas las actividades relacionadas con el abastecimiento y mantenimiento del mercado se encuentran ubicadas en el sótano, manteniendo una separación de actividades que es óptima para el funcionamiento de un mercado.

Figura 5

Planta de distribución – Primer Nivel



Nota: Adaptado de Arquitecturaviva.com (s.f.)

Con 2 ingresos principales y 6 secundarios, el mercado de Villajoyosa tiene una distribución lineal, alineando en una nave central los puestos de comida, dejando pasillos laterales que permitan la permeabilidad de espacios en relación al exterior, además como se mencionó anteriormente, los puntos de circulación vertical son discretos evitando que se mezclen las actividades que se desarrollan dentro de un mercado.

Figura 6

Vista de la calle canalejas



Nota: Adaptado de Google (s.f.)

Figura 7

Vista de la calle Cristóbal Galiana



Nota: Adaptado de Google (s.f.)

Figura 8

Fachada Posterior



Nota: Adaptado de Google (s.f.)

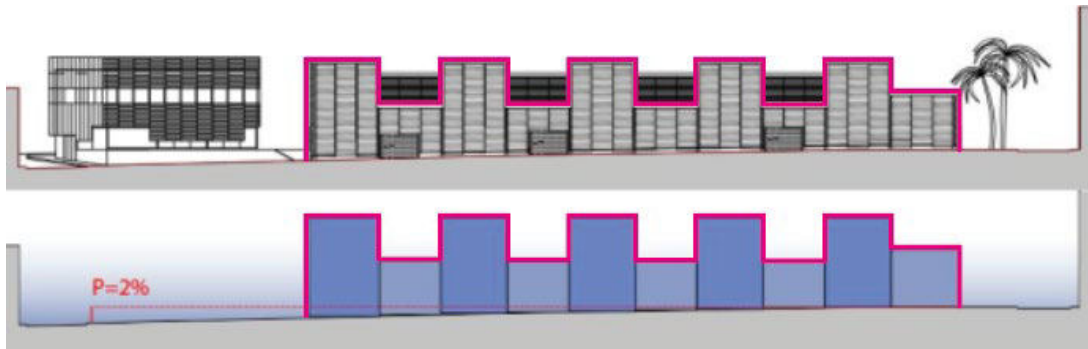
Cuenta con 2 plazoletas, una en la calle Canalejas que sirve como hall de recepción para el mercado, en el que se encuentra ubicado el ingreso principal (ver figura 21), y otra que sirve como separación del mercado con las oficinas del ayuntamiento (ver figura 29).

Análisis formal:

El concepto de este mercado, se basa en la sucesión de rectángulos en dos hileras, forman un perfil con quiebres que dan movimiento a la fachada, favorecen la perspectiva del edificio ante el usuario y controla los niveles de escala frente al perfil urbano existente.

Figura 9

Elevación Lateral Mercado Villajoyosa



Nota: Adaptado de "Mercado Villajoyosa. Soto y Maroto" (p.17), por Alejandro Quinto Fernández., 2014.

La fachada del mercado se constituye de un muro cortina de troncos de pino teñidos de color blanco, que están fijados a una estructura metálica que cuelga de la losa de cubierta. El distanciamiento de los troncos varía en función de la privacidad que se le quiere dar al interior del mercado, mientras que en la parte baja están los troncos con menos separación, en la parte superior es mayor la separación, lo que permite el ingreso del sol dando una diferente sensación para los usuarios mientras recorren el edificio.

Figura 10

Vista de la calle Cristóbal Galiana – Fachada Lateral



Nota: Adaptado de 'Mercado de abastos y acabado superficial en la Vila joyosa' (p.3), por Solid arquitectura S.L., 1981.

Análisis espacial:

Tomando en cuenta el concepto adoptado por el proyectista, de mantener un vínculo entre el entorno urbano con el interior de mercado buscando crear la condición de ser una plaza mercado, este aprovecha en un costado crear un pasillo en el cual introduce vegetación, mobiliario urbano y mobiliario del mercado para generar una situación de permeabilidad que alberga las funciones de un mercado permitiendo que el recorrido y la circulación de las personas se tratase como si estuvieran en la calle con la diferencia de estar protegidas del sol y de las inclemencias temporales. Esto también se logra por ubicar un entramado de troncos de pino por delante de paños de vidrio transparente, y por encima del cual, se optó por descolgar amplios toldos solares son controlados de manera automática por sensores o de manera manual con un control remoto, según las condiciones climatológicas.

Figura 11

Vista interior – Pasadizo lateral



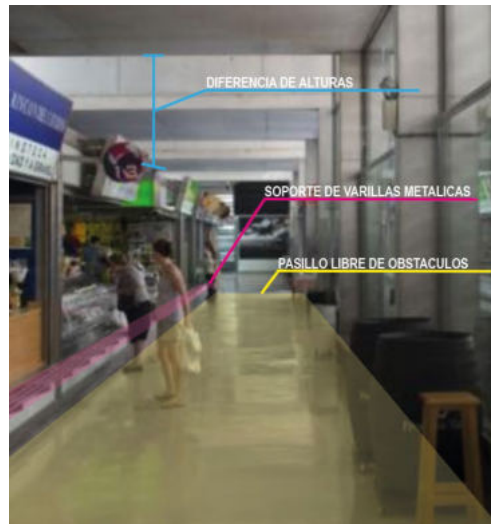
Nota: Adaptado de 'Mercado de Villajoyosa, Alicante / Market for La Vila Joiosa, Alicante, por Solid arquitectura S.L., 1981.

Por la parte interior del mercado, se observa cómo se añade al diseño de los puestos un soporte metálico, con varillas de aluminio, el cual cumplen dos funciones, la primera es para apoyar las bolsas que cargan los compradores y la segunda es para mantener una distancia entre los productos exhibidos con

respecto a los compradores, evitando así la contaminación de estos. Además, los puestos al ser de una menor altura que la losa de entrepiso o cobertura, genera un espacio por el cual puede circular la ventilación, disminuyendo la concentración de olores, y por último la tipología de los puestos al ser cerrados y no permiten a los comerciantes colocar sus productos por fuera dejando así los pasillos libres.

Figura 12

Vista interior – Pasadizo lateral



Nota: Adaptado de 'Mercado de Villajoyosa, Alicante / Market for La Vila Joiosa, Alicante, por Solid arquitectura S.L., 1981

Conclusiones:

En conclusión, el mercado Villajoyosa sirve como ejemplo para plantear soluciones del actual mercado santa rosa, primero a reducir aglomeraciones al poseer diferentes accesos gracias a la ubicación del lote, ya que cuenta con 4 fachadas, segundo se hace una evaluación vial, proyectando el ingreso por la vía con mayor sección para dar más facilidad al ingreso y salida de los vehículos que abastecen al mercado como suelen ser camiones o camionetas, tercero, el mercado al implementar ambientes con mobiliario urbano al interior del mercado permitiendo la permeabilidad de espacios dando la sensación de ser una extensión de la calle estando dentro de la edificación.

2.4.2. MERCADO ROMA

Figura 13

Vista de la calle Querétaro – Fachada Frontal



Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, Jaime Navarro, 2013.

Ficha técnica:

Ubicación: Ciudad de México, México

Arquitectos: Rojkind Arquitectos

Año: 2013

Fotografías: Rojkind Arquitectos

Descripción:

“Mercado Roma pretende ser un catalizador y un detonador para la comunidad. El mercado busca integrar esfuerzos locales y lanzarlos desde una plataforma contemporánea enraizada en la tradición cultural y la historia colectiva de una nación. —Ignacio Cadena”

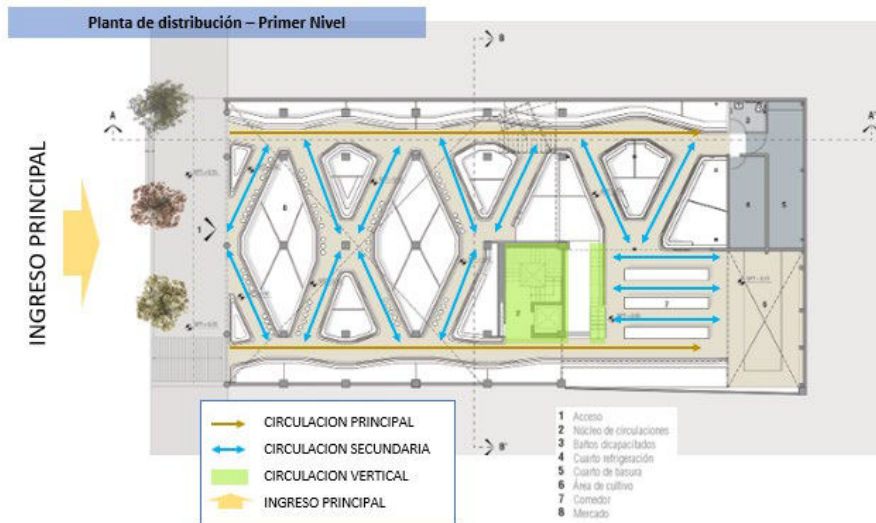
Análisis funcional:

La circulación dentro del mercado Roma busca promover encuentros, intercambios y relaciones haciendo que la experiencia sea más significativa al ser no lineal y teniendo recorridos que se cruzan lo que invita a las personas a recorrer el mercado de manera indistinta. Tiene un único ingreso de gran tamaño que permite que grandes cantidades de personas puedan acceder al mercado evitando que estas se aglomeren, además se observa que, para acceder a los niveles superiores, el conjunto de circulación vertical tanto como escaleras y ascensores están en la parte media trasera, lo que invita a los usuarios a recorrer los diferentes

puestos del mercado siendo también una estrategia de marketing mediante el diseño arquitectónico.

Figura 14

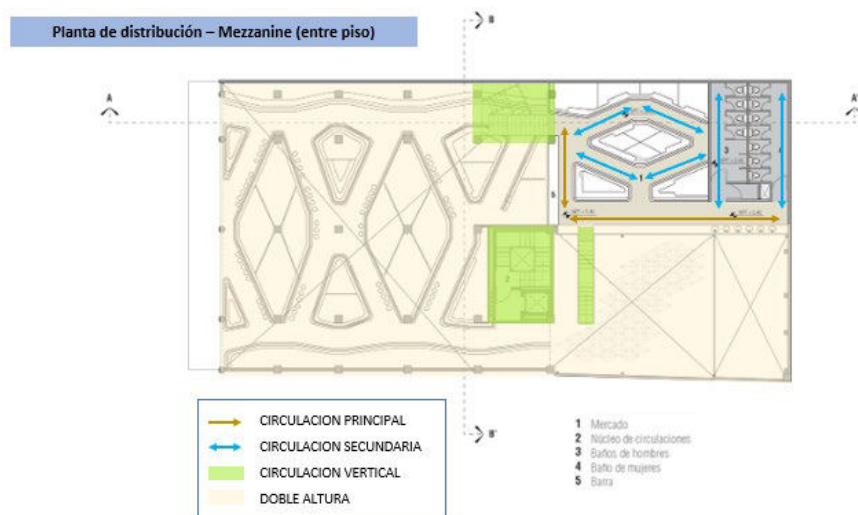
Planta de distribución – Primer Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, 2013.

Figura 15

Planta de distribución – Segundo Nivel



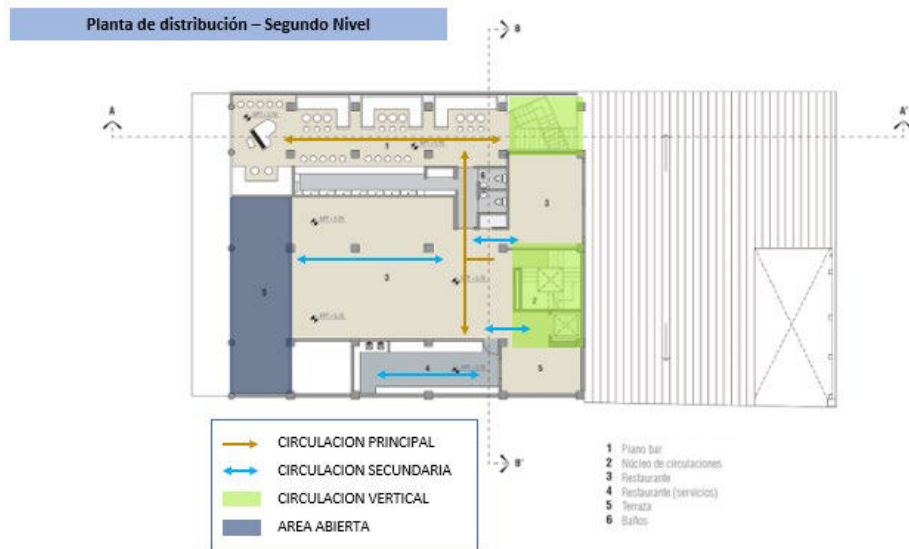
Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, 2013.

El mercado Roma busca que las personas no solo acudan para comprar artículos de primera necesidad, también busca que tenga mayor acogida al albergar en los

niveles superiores, restaurantes y bares, lugares a los que la población acude frecuentemente.

Figura 16

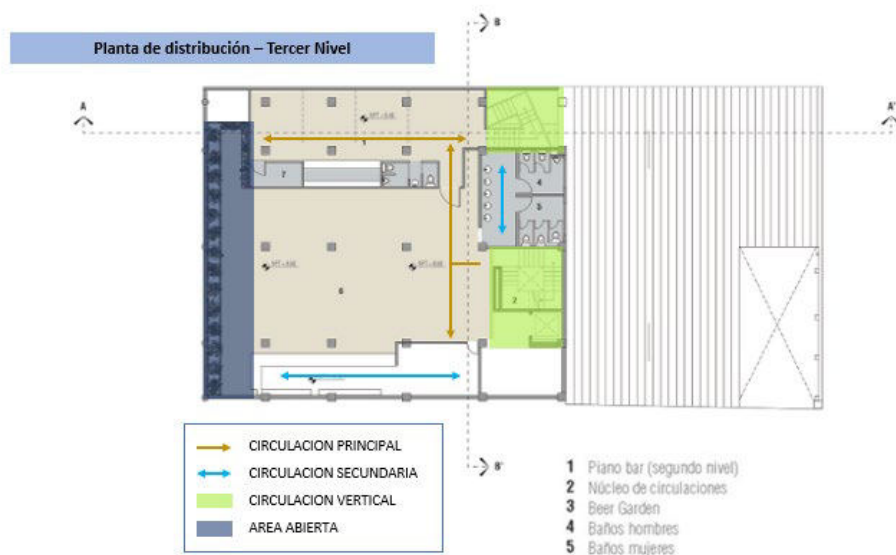
Planta de distribución – Tercer Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, 2013.

Figura 17

Planta de distribución – Cuarto Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, 2013.

Análisis espacial:

Hay resaltar que este es un mercado gastronómico, que innova con las tipologías de sus locales de atención creando un diferente recorrido al usuario dentro del edificio. Por lo que se observa en cada puesto, que cuenta con un área de barra en el cual cualquier comensal puede sentarse a degustar los diferentes productos que se exhiben.

Figura 18

Tipología de puestos



Nota: Adaptado de "Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados", 2013

La doble altura en los ambientes, la disposición de los vacíos son características de su infraestructura que enfatiza en crear una experiencia gastronómica. Además, tiene una relación directa con el exterior integrando el interior con el exterior, manteniendo el concepto de plaza mercado que es de donde tuvo inicio esta tipología de equipamiento comercial.

Figura 19

Tipología de puestos

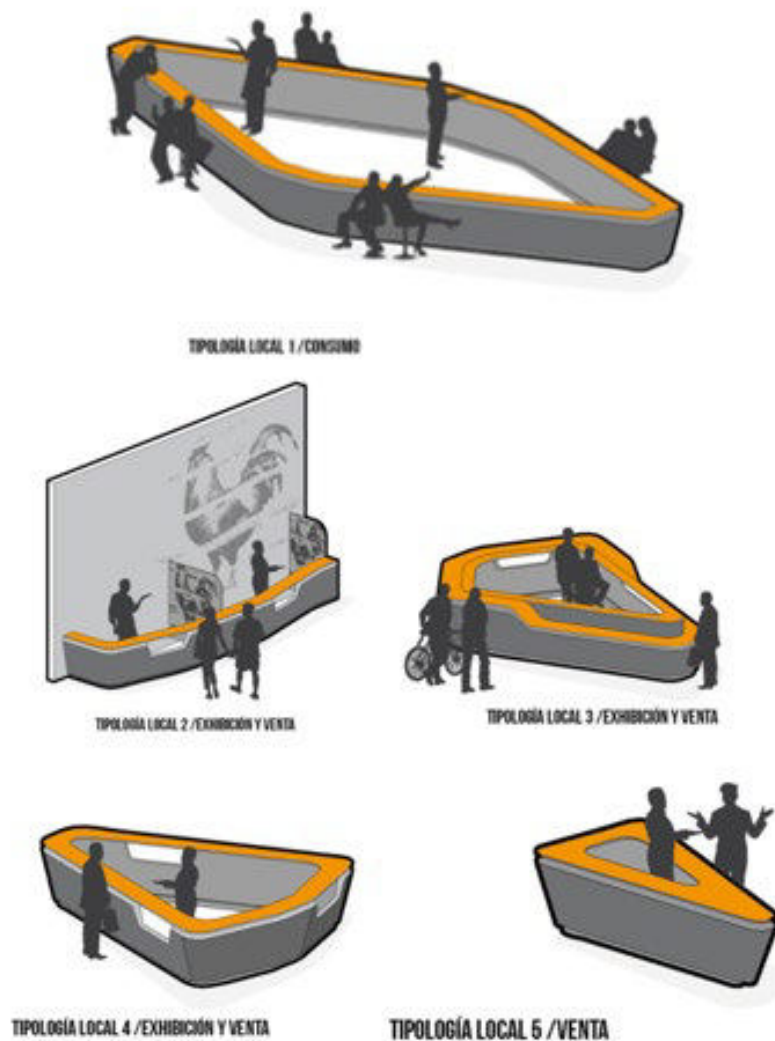


Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, 2013

La tipología de cada local se ve reflejada por el tipo de venta que se realizará, ya sea de comida preparada, alimentos frescos (carnes y pescados, verduras y hortalizas), venta de bebidas, cosméticos, etc. Todo esto genera una serie de sensaciones a los usuarios tanto comerciantes como compradores que lo vuelve un lugar acogedor, destacando la materialidad, siendo el acero un elemento estructural complementado con concreto, los cerramientos constituidos por vidrio y finalmente acabados en madera.

Figura 20

Vista interior del mercado



Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, 2013.

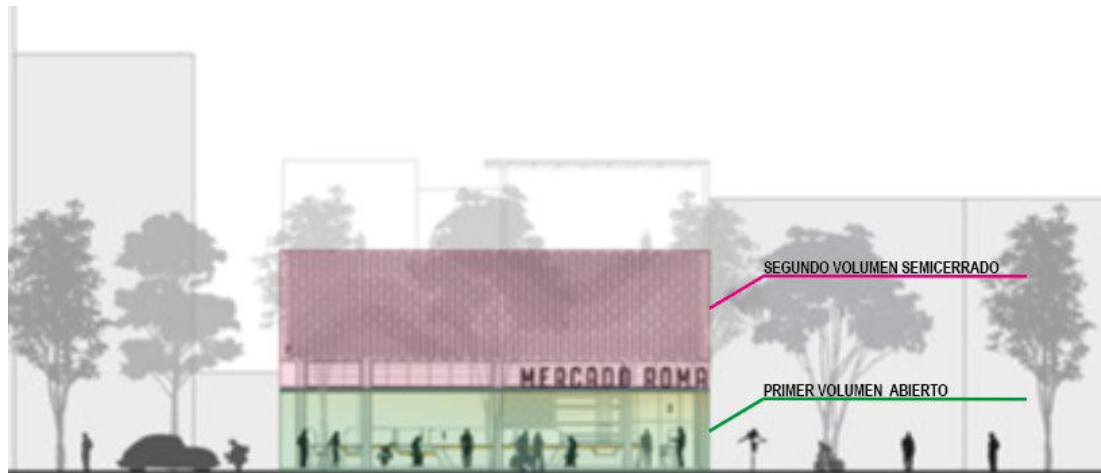
Análisis formal:

El mercado tiene un diseño simple, conformado por dos volúmenes rectangulares, el primero en la parte baja sin cerramientos y el segundo con una celosía metálica que permite dar privacidad sin perder la relación con el exterior de los niveles superiores.

En la primera planta se observa un concepto abierto, que se asemeja a las plazas mercado, dejando que los usuarios tengan una libre circulación en un ambiente a doble altura.

Figura 21

Elevación Frontal



Nota: Adaptado de “Mercado Roma / Rojkind Arquitectos + Cadena y Asociados”, 2013.

Conclusiones:

En conclusión, esta nueva tendencia busca reconvertir los mercados en espacios deslumbrantes como los centros gastronómicos, con esto se logra una fuerte oferta con un plus brindando un atractivo a las edificaciones capaces de influir de manera positiva al entorno urbano. Por lo que se toma como soluciones para la propuesta del mercado santa rosa, el disponer de diferentes tipologías de puestos, que se acomoden a la necesidad de los comerciantes, además optar por tener un enfoque gastronómico, para darle ese plus a la nueva edificación a proponer, logrando así que el mercado no solo sea concurrido solo para comprar artículos de primera necesidad, sino también que sea un edificio que permita realizar diferentes actividades manteniendo el flujo de personas y activando el horario comercial por más horas al día.

2.4.3. MERCADO SAN ANTON

Figura 22

Fachada Frontal



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Ficha técnica:

Ubicación: Madrid, España

Arquitectos: QVE Arquitectos

Año: 2004 - 2011

Fotografías: Jorge Crooke

Descripción:

El Mercado san Antón tiene un área de 7.500 metros cuadrados y cuenta con 26 puestos de venta.

El nuevo mercado San Antón es una edificación que se configuró alrededor de un patio central, recuperando el concepto de plaza mercado, que junto a un ingreso con doble altura invita a la población a ingresar al mercado.

Análisis funcional:

La principal característica de este edificio es la distribución, la cual se desarrolló alrededor de un patio central que cumple la función de una plaza, así mismo, al estar ubicado en un terreno rodeado por 3 calles y colindar con un terreno privado, configura sus ingresos de manera que estén diferenciados según el uso, Primero ubicando el ingreso principal al mercado en la intersección de la Calle Augusto Figueroa y Calle de Barbieri, con un ochavo dejando una puerta de gran dimensión con doble altura para albergar el ingreso de grandes cantidades de personas.

Figura 23

Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Figura 24

Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Además, se observa que por la calle La libertad se da el ingreso vehicular que está ubicado en un tercer y cuarto nivel de sótano, dejando en el segundo nivel de sótano el área para abastecimiento del mercado y luego en los niveles superiores un semisótano con funciones de supermercado y así hasta llegar al nivel superior con un patio de comidas, esta estructuración la llevaron a cabo para diferenciar por niveles las actividades que se desarrollan en el mercado.

Figura 25

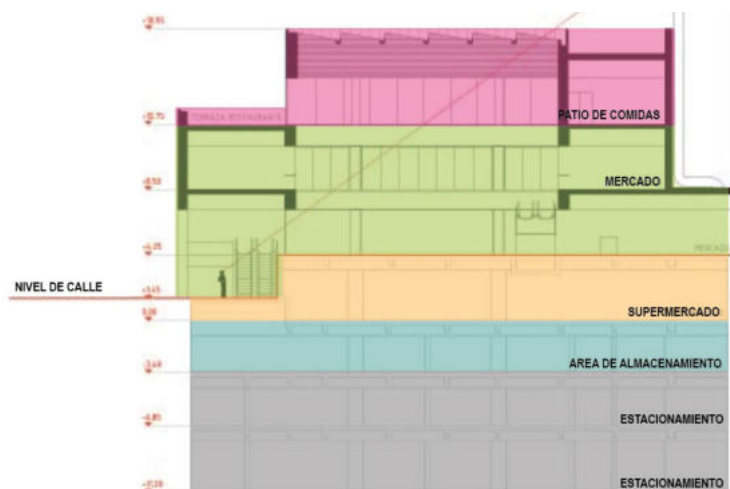
Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Figura 26

Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

El propósito de este mercado fue dar solución a los problemas que fueron planteados a lo largo del tiempo, Ana María Montiel (una de los arquitectos responsables) dice que este proyecto es una rehabilitación, aunque el edificio sea nuevo, porque era un mercado y sigue siendo un mercado que fue adaptado a las necesidades actuales. Además, uno de las exigencias del cliente fue que todos los puestos puedan observarse desde el ingreso,

Figura 27

Planta de distribución – Primer y Segundo Nivel



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Figura 28

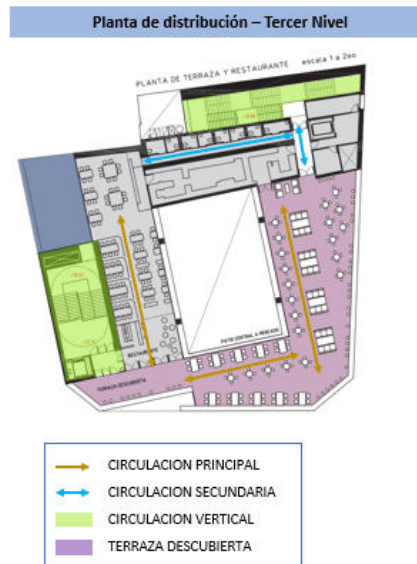
Planta de distribución – Tercer nivel



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Figura 29

Planta de distribución – Tercer nivel



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

José María García del Monte nos dice que: Hay que resaltar que este edificio aplicó un sistema centralizado de recogida de residuos en todas las plantas, el cual facilite el manejo y la evacuación de los residuos generados por todos los puestos.

Análisis espacial:

José María también menciona que hay una diferencia entre los mercados modernos con respecto a los centros comerciales, y es que en un centro comercial cada local va a lo suyo, que cada puesto tiene una función única y no se relacionan con las demás, el público ingresa a cada tienda y pierde la relación con los demás puestos, mientras que en un mercado es todo lo contrario, la zona pública en este caso los pasillos o áreas de estar son espacios orientados para que cada persona que visite el mercado pueda dirigirse a cualquier puesto, ya que puedes acceder a un puesto a comprar algún producto y luego ir a otro para que te lo preparen. Esto ha generado un gran cambio en las actividades a desarrollarse en el mercado ya que lo convierte en un lugar de ocio al cual las personas se dirigen a degustar alimentos y bebidas concentrando y manteniendo sus áreas en constante funcionamiento lo que suma bastante a la economía del lugar.

Figura 30

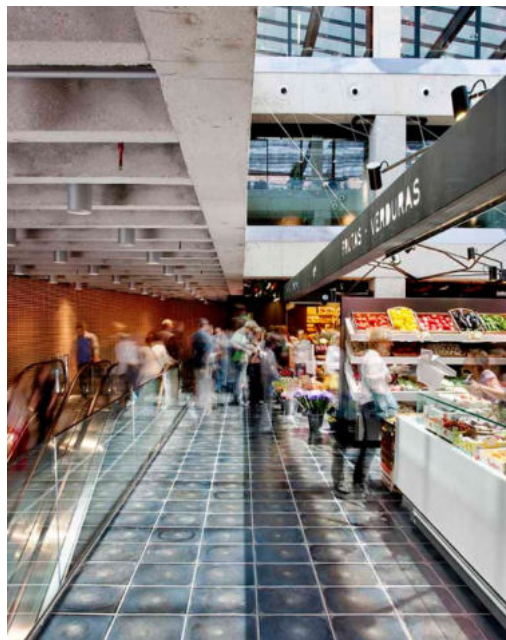
Vistas Interiores - Pasadizos



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Figura 31

Vistas Interiores - Pasadizos

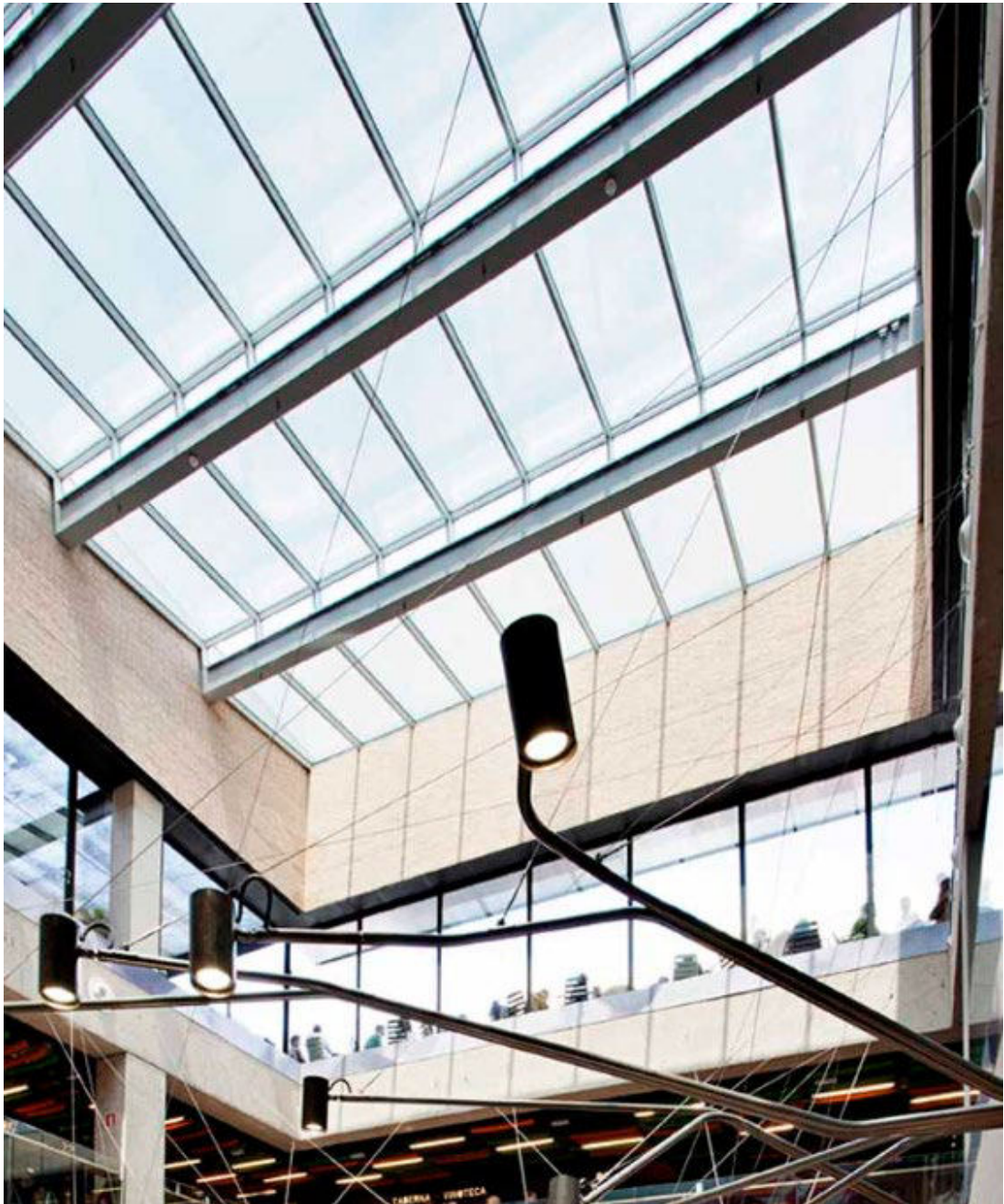


Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Los temas de iluminación y ventilación se resuelven al disponer de un patio central, aunque este cubierto por un lucernario, permite el ingreso de luz y tiene como punto a favor su condición de enorme colector energético (pues son placas solares sus vidrios).

Figura 32

Vistas Interiores - Pasadizos



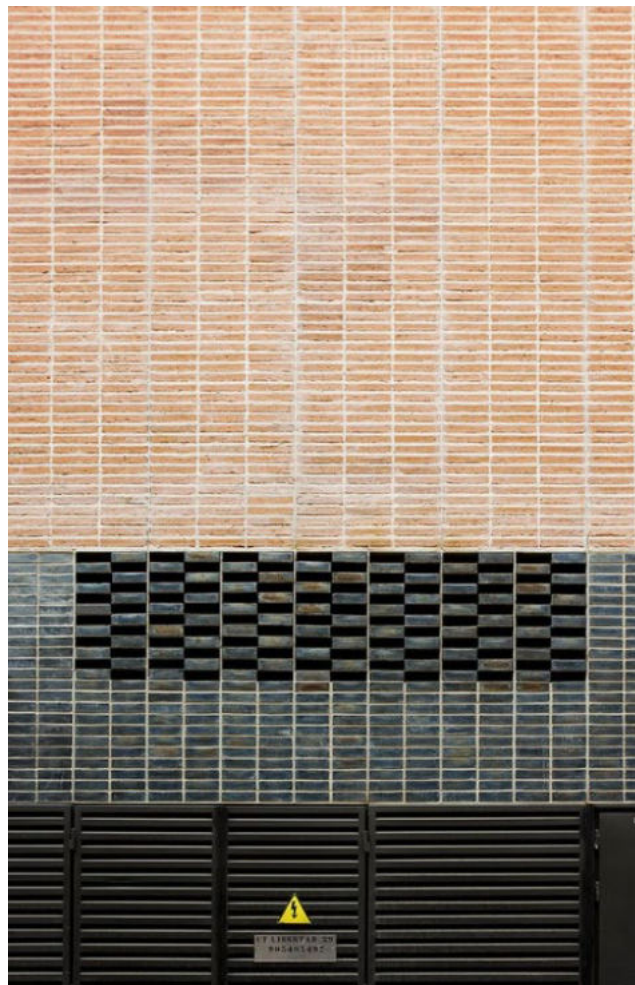
Nota: Adaptado de "Mercado San Antón", QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Análisis formal:

La volumetría del mercado se da en base a un elemento simple y ortogonal, este se ve diferenciado por su materialidad, a pesar de aparentar ser solo un muro alto sin vanos, este se destaca por la diferenciación en colores de sus materiales usando colores de ladrillo natural, lo que contribuye a la integración del edificio con su entorno.

Figura 33

Materialidad en Muros



Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

De este modo, un mercado, que es un tipo de edificio que por su tipología y funcionamiento no requiere de huecos a la calle por lo que no se abre como debe hacerlo un edificio público, pero manteniendo la escala y dignidad, invitando a entrar.

Figura 34**Vista de la calle Augusto Figueroa – Fachada Frontal**

Nota: Adaptado de “Mercado San Antón”, QVE Arquitectos, Jorge Crooke, Madrid

Conclusiones:

En conclusión, el mercado San Antón es un edificio que encontró una solución ante la limitación del área, se tomara de este proyecto la distribución de funciones que se dan por niveles, siendo una manera óptima de organizar las actividades que se desarrollan en el interior de un mercado, también se rescata la ubicación de un patio interior el cual permite mantener manejar un confort térmico y acústico en relación al exterior, porque a pesar de no tener vanos hacia el exterior , al estar dentro del mercado se tiene la sensación de estar en una plaza. Se observa también la dimensión de los puestos de venta que tienen un área mayor por lo que ayuda a los comerciantes a generar buenas prácticas comerciales.



CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 Identificación de las variables de investigación.

3.1.1. Identificación de las variables

Variable independiente:

Rehabilitación arquitectónica y Tratamiento del Entorno Urbano

Indicadores:

- m2 destinados a patio de maniobras.
- Numero de ingresos y salida diferenciados.
- m2 destinados al tratamiento y gestión de residuos sólidos.
- % de incremento en área de ventas.
- m2 destinados a actividades culturales.
- m2 en espacios de articulación urbana.
- Modificación de secciones viales.

Variable dependiente

Infraestructura de Calidad y Buenas Prácticas.

Indicadores:

- Incremento de m2 en área de circulación.
- Incremento de m2 en área de ventas.
- Mejoras en la ventilación e iluminación natural del mercado.
- Incremento del radio de cobertura y densidad poblacional.

3.2 Clasificación de la investigación.

3.2.1. Tipo de Investigación:

Investigación Cuantitativa:

La investigación cuantitativa está basada en la observación y recopilación de datos susceptibles de ser expresados en cifras, el objetivo de este proceso es identificar regularidades y tendencia que nos permitan hacer un análisis comparativo con otras realidades y producto de este mecanismo obtener resultados que le den validez los resultados de la investigación, abriendo la posibilidad de comprobar relaciones de causalidad, realizar predicciones y generalizar los resultados.

La investigación cuantitativa es un método estructurado que implica o prescribe la toma de datos relevantes a la investigación y su posterior análisis, utilizando diversas fuentes primarias o secundarias.

La investigación cuantitativa proporciona la posibilidad de hacer más eficaz y eficiente la toma de decisiones y mejorar los productos y servicios, con la finalidad de lograr los objetivos establecidos.

Características de la investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa busca fenómenos susceptibles de ser medidos y que sus atributos puedan ser expresados en cifras, de esta manera se pueda conocer las características de la muestra estudiada.

Las cifras resultantes del proceso de descripción y comparación, deben ser sometidas a análisis estadístico que permitan establecer vínculos y regularidades entre las variables de la investigación.

3.2.2. Nivel de la Investigación.

Descriptiva Aplicativa:

La investigación descriptiva se enfoca en la observación, registro, y descripción de las características de un grupo o un fenómeno.

¿Por qué realizar una investigación descriptiva aplicativa?

Este tipo de investigación ofrece a los investigadores un reflejo detallado de las situaciones, ya que facilita la interpretación de datos, aumenta la claridad del problema de investigación, aborda problemas prácticos, y sirve como base para futuras investigaciones.

Características de la investigación descriptiva aplicativa

- **Datos objetivos y específicos.** Está centrada en documentar los datos de manera exhaustiva.
- **Emplea técnicas de observación.** Existen varios tipos de investigación, pero en todos ellos la observación juega un papel sumamente importante. Además, esta observación debe realizarse con cuidado para no alterar el fenómeno estudiado ni intoxicar los datos.
- **No se manipula la información.** Los investigadores deben recopilar los datos en su estado natural sin manipular intencionalmente las variables o condiciones del entorno.
- **Usa distintas técnicas de recogida de datos.** A la hora de recopilar la información, podemos ayudarnos de herramientas como los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de gabinete o desk research, o la observación directa, las cuales nos proporcionan la información detallada que vamos a necesitar.

3.2.3. *Diseño de investigación*

El diseño de la investigación consta de 5 etapas:

ETAPA 1: se realiza el estudio preliminar de la problemática mediante:

- Descripción de la situación actual
- Recopilación de información

ETAPA 2: se establece un marco referencial mediante:

- Investigación teórica.
- Consulta de instrumentos bibliográficos y artículos.
- Análisis de referentes

ETAPA 3: se genera un diagnóstico mediante:

- Aplicación de técnicas e instrumentos para la recopilación y procesamiento de datos
- Análisis urbano-arquitectónico
- Registro de actividades comerciales y tipología de usuarios
- Establecimiento de premisas de diseño

ETAPA 4: se plantea una propuesta mediante:

- Premisas de diseño – Programación arquitectónica
- Proceso de conceptualización
- Desarrollo de anteproyecto y proyecto

ETAPA 5: finalmente se culmina con:

- Elaboración de conclusiones y recomendaciones
- Revisión estadística y bibliográfica.

3.3 **Ámbito y tiempo social de la investigación**

Se consideró como ámbito de estudio en el que se desarrolla la investigación el Distrito Cnel. Gregorio Albarracín Lanchipa durante el año 2023.

3.4 **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Los Instrumentos utilizados en la presente investigación son:

- Cámara fotográfica
- Wincha
- Laptop

- Cuaderno de apuntes

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos son:

Datos recopilados en campo

- Documentación Fotográfica: Se realizó la toma de fotografías en lugares estratégicos para demostrar detalles importantes en la investigación.
- Estudio de accesos: Evaluar rutas de acceso y circulación para determinar cómo se relaciona el sitio con su entorno inmediato.
- Registro de Servicios Públicos: Ubicación de servicios: Identificar la ubicación de servicios públicos subterráneos, como líneas de agua, gas y electricidad.

Datos recopilados mediante la web

- Registro de datos meteorológicos: Recopilar datos climáticos relevantes, como temperaturas extremas, dirección y velocidad del viento, y niveles de precipitación.
- Elaboración de planos y esquemas: Utilizar la información recopilada para crear planos detallados del sitio con todos los datos relevantes.



**CAPITULO IV
PROPUESTA**

4. PROPUESTA URBANO – ARQUITECTONICO

4.1 Análisis Arquitectónico del Mercado Actual

4.1.1. Análisis Espacial

El mercado Santa Rosa en la actualidad cuenta 01 solo nivel, de los cuales se divide en 5 zonas:

- Zona húmeda: Venta de carnes (res, pollo, pescado, cerdo, alpaca), lácteos y embutidos.
- Zona Semi húmeda: Venta de jugos y comida, venta de vegetales y frutas.

Las zonas húmeda y semi húmeda están ubicadas en la parte central de la edificación con un ingreso próximo del área de estacionamiento que utiliza también como área de carga y descarga.

- Zona Seca: Venta de abarrotes, jugueterías, venta de ropa, ferreterías, librerías y peluquerías.

Mientras que la zona seca se encuentra en los extremos de la edificación lo que hizo que la gran mayoría de los puestos salgan a los pasillos para mostrar más de su mercadería.

- Zona Administrativa: Oficinas y salón de eventos o reuniones.

La zona administrativa ubicada en el extremo superior donde se gestiona los ingresos y los gastos del mercado, incluyendo la recaudación de alquileres de los locales, la facturación y cobro de servicios adicionales, y la contabilidad general del mercado.

- Zona de Estacionamiento y de Carga y descarga:

La zona de estacionamiento y de carga y descarga, se encuentra ocupada por comercio informal, en la parte delantera con puestos de comida, venta de abarrotes en carreta y discos de música y videos, mientras que la parte posterior se encuentran puestos de vegetales los cuales generan dificultad y desorden en el ingreso principal y secundario lo que además incrementa el caos es la presencia de los mototaxis que aprovechan su tamaño para ingresar en zonas de difícil acceso para poder conseguir una carrera.

Tabla

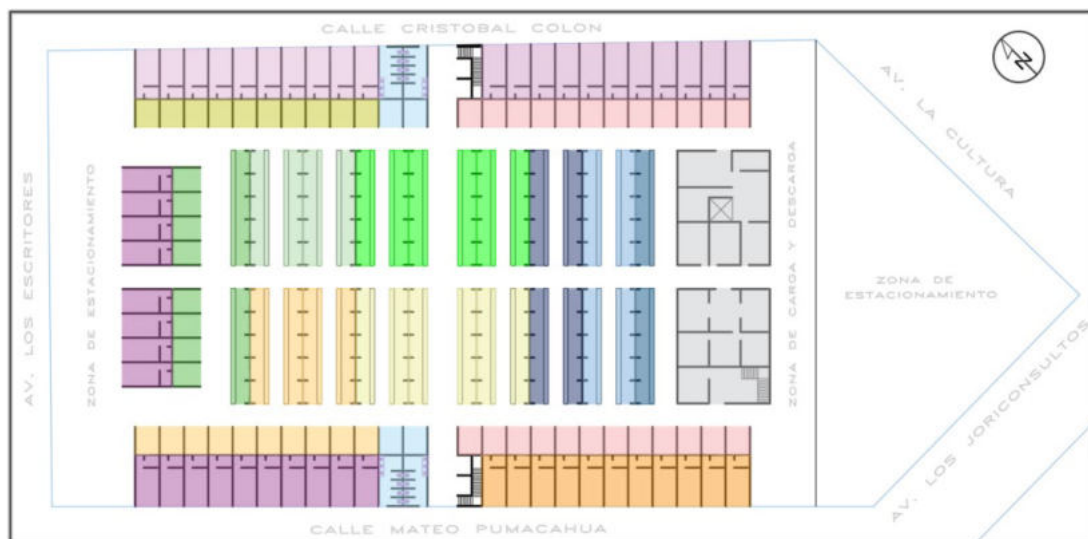
Programación – Actual Mercado Santa Rosa

ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	EN USO	EN DEUSO	OTRO USO
ZONA HUMEDA	Carne (res-cerdo-alpaca)	20.00	15.00	-	5.00
	Pollo	30.00	15.00	10.00	5.00
	Pescado	10.00	5.00	5.00	-
ZONA SEMI HUMEDA	Comida - Menù	18.00	18.00	-	-
	Juguetería	20.00	13.00	-	2.00
	Vegetales	30.00	25.00	5.00	-
ZONA SECA	Abarrotes	24.00	20.00	-	4.00
	Juguetería	10.00	8.00	-	2.00
	Ropa	31.00	21.00	-	10.00
	Ferretería	18.00	10.00	-	8.00
	Librería	11.00	8.00	-	3.00
	Peluquería	10.00	8.00	-	2.00
ZONA DE SERVICIOS	SSH	4.00	4.00	-	-
ZONA ADMINISTRATIVA	Oficina	6.00	2.00	-	4.00
	SSH	2.00	-	2.00	-
	Salón de eventos	1.00	-	-	1.00
ZONA DE ESTACIONAMIENTO Y DE CARGA Y DESCARGA	Estacionamientos	44.00	44.00	-	-
	Carga y descarga	1.00	1.00	-	-

Cabe resaltar que, de la totalidad de puestos, una gran cantidad no están en uso, por lo que, para la propuesta final, se tomarán en cuenta la cantidad de puestos que actualmente funcionan.

Figura 35

Esquema de Zonificación



4.1.2. Análisis Funcional

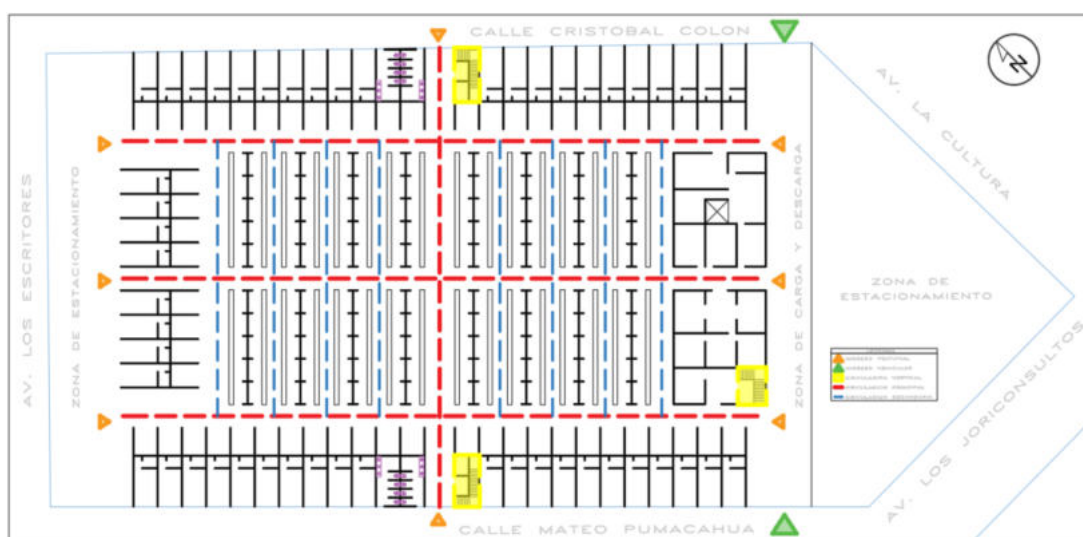
El mercado Santa Rosa cuenta con 03 ingresos vehiculares, 02 ingresos por la calle Cristóbal colon y calle mateo Pumacahua hacia la zona de estacionamiento 01 y 01 ingreso por la Av. Los Escritores para la zona de estacionamiento 02. Así mismo, Cuenta con 09 ingresos peatonales, 03 ingresos directamente desde el exterior y 06 ingresos que vienen desde las zonas de estacionamiento.

Dentro de la edificación los pasillos de circulación se encuentran reducidos por los puestos de venta, por el afán de los comerciantes de poder exhibir más de su mercadería. En cuanto a la circulación vertical, cuenta con 03 escaleras hacia un futuro segundo nivel, 02 ubicadas frente a las baterías de baño y 01 en la zona administrativa.

Si bien la circulación es clara por su simplicidad, las malas prácticas comerciales de los vendedores representan un problema tanto para el ingreso como evacuación de las personas ante un posible evento sísmico.

Figura 36

Esquema de flujos



4.1.3. Análisis Formal

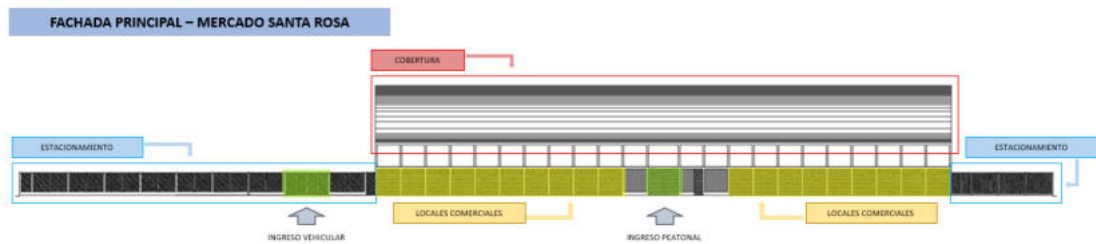
Formalmente, el Mercado Santa Rosa es una composición de dos formas simples, un prisma alargado adecuándose a la configuración de su terreno, y una cobertura tipo arco, que genera una triple altura al interior.

No cuenta con un ingreso principal jerarquizado, tampoco se diferencia el ingreso vehicular del peatonal por las malas prácticas que realizan los usuarios (compradores) lo que evidencia la falta de calidad en la infraestructura de la edificación.

Es notoria la falta de mantenimiento en sus instalaciones y servicios, así mismo la informalidad del comercio que se estableció en el exterior no permite apreciar la arquitectura del mercado, opacándola con las sombras de saco negro que colocan los puestos ambulantes.

Figura 37

Fachada Principal



4.1.4. Aspecto Constructivo

El sistema constructivo del mercado es de albañilería confinada con muros de bloqueta caravista, mientras que su cubierta es de dos tipos, en los extremos con una losa aligerada, mientras que en el centro cuenta con una cobertura metálica tipo arco sostenida con tijerales.

Los materiales constructivos utilizados son:

- Cubierta: Calamina metálica, policarbonato y losa aligerada (concreto armado y ladrillo).
- Estructura y cerramientos: Las columnas y vigas son de concreto armado, mientras que los muros son de bloqueta.
- Acabados: Losetas, Cerámico, pintura de color.

En cuanto a las instalaciones de servicios básicos, no ofrece elementos tecnológicos, no utiliza energías renovables, además no cuenta con una contingencia en caso de corte de energía eléctrica o de agua potable, así mismo se observa la deficiencia en la gestión de residuos sólidos ya que no cuenta con un área destinada para el control de este.

4.2 Tipos de usuario

Para el nuevo proyecto urbano-arquitectónico se tomaron en cuenta como usuarios a:

4.2.1. Usuarios Permanentes:

Estos usuarios se caracterizan por su estadía permanente el cual varía de 10 a 12 horas diarias. Los usuarios permanentes identificados en el mercado son los siguientes:

Comerciante

El comerciante se identifica por ser la persona que vende bienes o servicios. Son uno de los principales usuarios que permiten desarrollar las actividades en el mercado.

Personal administrativo

El personal administrativo es el que se encarga de organizar y controlar el las actividades dentro del mercado, garantizando su óptimo funcionamiento. Se puede ubicar en este grupo: el administrador, los sindicatos, la secretaria, etc.

Personal de seguridad

Este personal es el encargado de vigilar, brindar seguridad y protección a los usuarios y a sus bienes dentro del mercado.

Personal de limpieza y mantenimiento

Aquí se encuentra el personal encargado de la limpieza y mantenimiento de la edificación, siendo su labor la más crucial para evitar focos contaminantes en el mercado.

4.2.2. Usuarios Temporales:

Se caracterizan por ser el usuario que acude al mercado en un lapso de tiempo muy corto. Entre los cuales se encuentra:

Comprador

Persona que acude al mercado con la finalidad de realizar compra o adquisición de bienes o servicios, por lo que puede ir uno o varios días de la semana. Se considera público en general, hombres o mujeres.

Proveedor

Es la persona que abastece a los comerciantes del mercado. Este usuario va ciertos días a la semana, depende de la demanda de productos.

Turista

Es el usuario que busca explorar sensaciones y sentimientos, ya que no son personas del lugar, por lo que este puede ser turista nacional o extranjero. Por lo general, va al mercado a comprar artesanía, plantas medicinales, y degustar ciertos platos típicos.

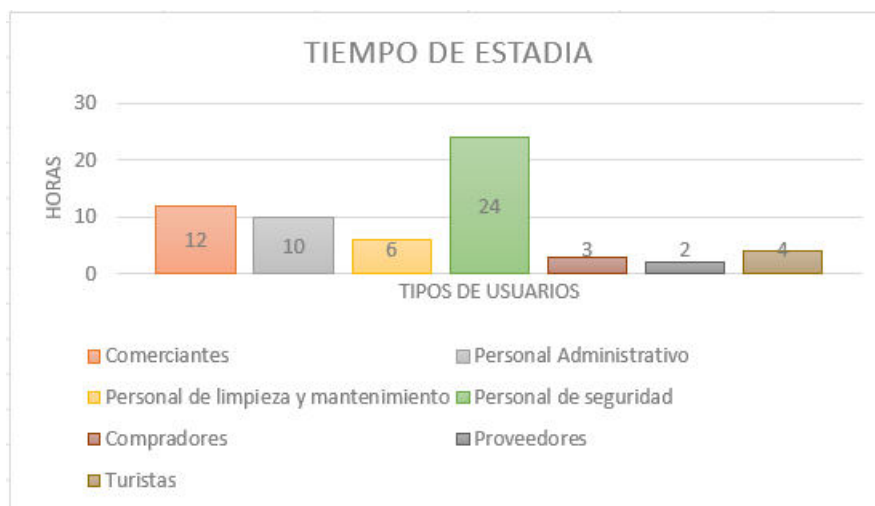
4.2.3. Horario de atención

Según la visita realizada al mercado, se observó que el horario de atención al público del mercado es de 6:00am a 7:00pm.

Además, se recolectó información del promedio de horas de cada tipo de usuario que acude al mercado. Lo que ayudara a definir los periodos en los cuales aumenta la cantidad de personas que usan el mercado.

Figura 38

Tipos de Usuarios



4.3 Análisis de actividades comerciales

4.3.1. Puestos de comercio formales

Aunque el comercio formal está sujeto a regulaciones y normativas, también es posible encontrar casos de malas prácticas comerciales en algunos puestos.

Algunos ejemplos de puestos de comercio formal con malas prácticas comerciales son:

- Puestos que venden productos vencidos o en mal estado: Esto puede ser especialmente peligroso para la salud de los consumidores.
- Puestos que no cumplen con las normativas de higiene: Esto incluye puestos que no mantienen una buena limpieza en sus instalaciones o que no siguen las reglas para el manejo de alimentos.
- Puestos que cobran precios injustos o excesivos: Aunque los precios pueden variar en el mercado, algunos puestos pueden estar aprovechándose de la falta de información de los consumidores o de su necesidad de ciertos productos.

Es importante señalar que estas prácticas comerciales no son exclusivas de los puestos de comercio formal, sino que también pueden encontrarse en el comercio informal.

4.3.2. Puestos de comercio informales

Los puestos de comercio informal son aquellos que se encuentran fuera del marco legal y que se instalan en espacios públicos, como calles, plazas, parques y otros lugares de acceso público. Estos puestos pueden variar en tamaño, estructura y mercancía ofrecida, y pueden incluir desde vendedores ambulantes hasta pequeños negocios establecidos en las aceras o en zonas de alta afluencia de personas.

Algunos puestos de comercio informal que se encontraron en las inmediaciones del mercado Santa Rosa son:

- Vendedores ambulantes: Personas que venden productos de manera itinerante, como frutas, verduras, ropa, juguetes, entre otros.
- Puestos de venta en la calle: Pequeños negocios establecidos en las aceras y calles, que venden productos diversos en su mayoría como una extensión de un puesto ya establecido.
- Puestos en mercados informales: Lugares de venta de productos al aire libre, que se instalan en áreas públicas.
- Carritos de comida: Puestos móviles que ofrecen alimentos y bebidas en las calles y plazas.
- Cómicos Ambulantes: Personas que ofrecen un show de comedia en medio de plazas y/o parques.

Es importante señalar que el comercio informal puede tener implicaciones negativas para la seguridad y la salud pública, así como para el ordenamiento urbano y la estética de la ciudad. Por ello, esta investigación busca regularizar y formalizar el comercio informal, de manera que se puedan ofrecer mejores condiciones para los vendedores y se puedan garantizar ciertos estándares de calidad y seguridad para los consumidores.

4.4 Análisis del Terreno

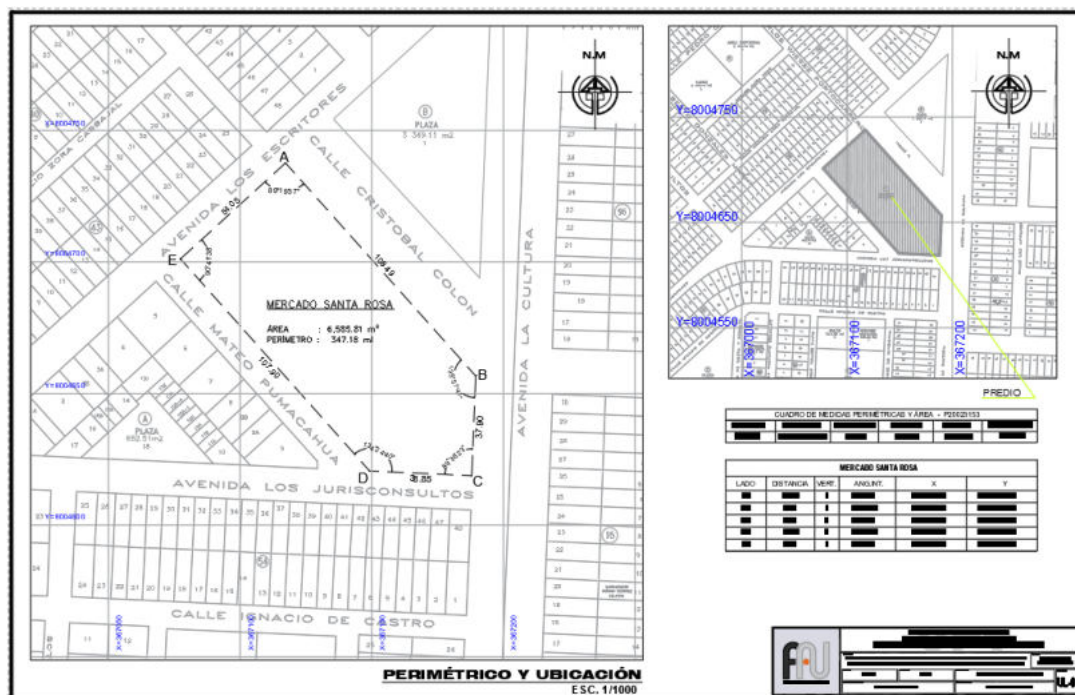
4.4.1. Aspecto Físico Natural

Ubicación y Localización

Se tiene como propuesta el actual terreno del Mercado Santa Rosa que se encuentra ubicado en el distrito coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, provincia de Tacna, departamento de Tacna.

Figura 39

Plano de Ubicación– Mercado Santa Rosa



Linderos

- Por el Frente: Colinda con la Calle Cristóbal Colón en línea recta de un tramo de 108.49 ml.
- Por el Fondo: Colinda con la Calle Mateo Pumacahua en línea recta de un tramo de 107.90 ml.
- Por la Derecha: Colinda con la Avenida La Cultura y la Avenida Los Jurisconsultos, en línea quebrada de dos (02) tramos de 37.90 ml. y 38.85 ml.
- Por la Izquierda: Colinda con la Avenida Los Escritores, en línea recta de un tramo de 54.05 ml.

Topografía

Se encontró que el terreno mantiene una topografía regular, con 2.5% de pendiente que va del Sur-Oeste al Nor-Este.

Figura 40

Plano Topográfico – Mercado Santa Rosa

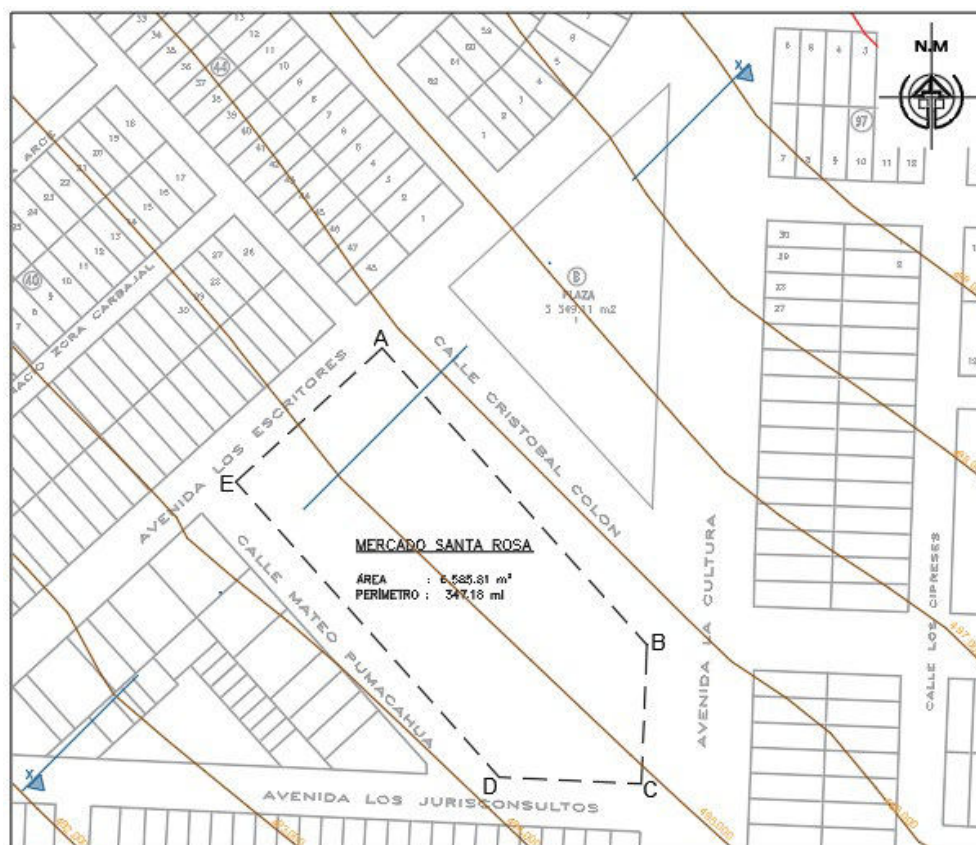
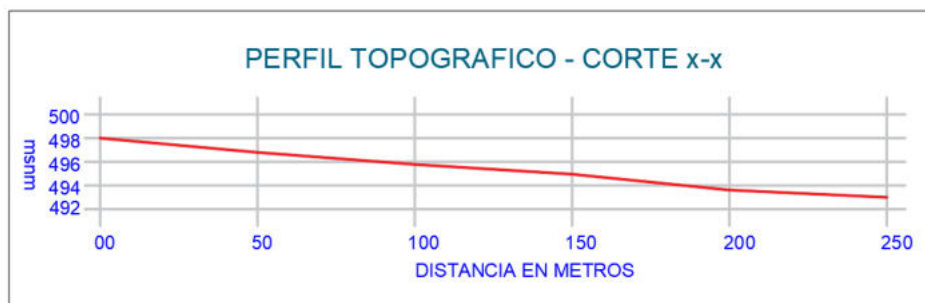


Figura 41

Perfil Topográfico – Mercado Santa Rosa



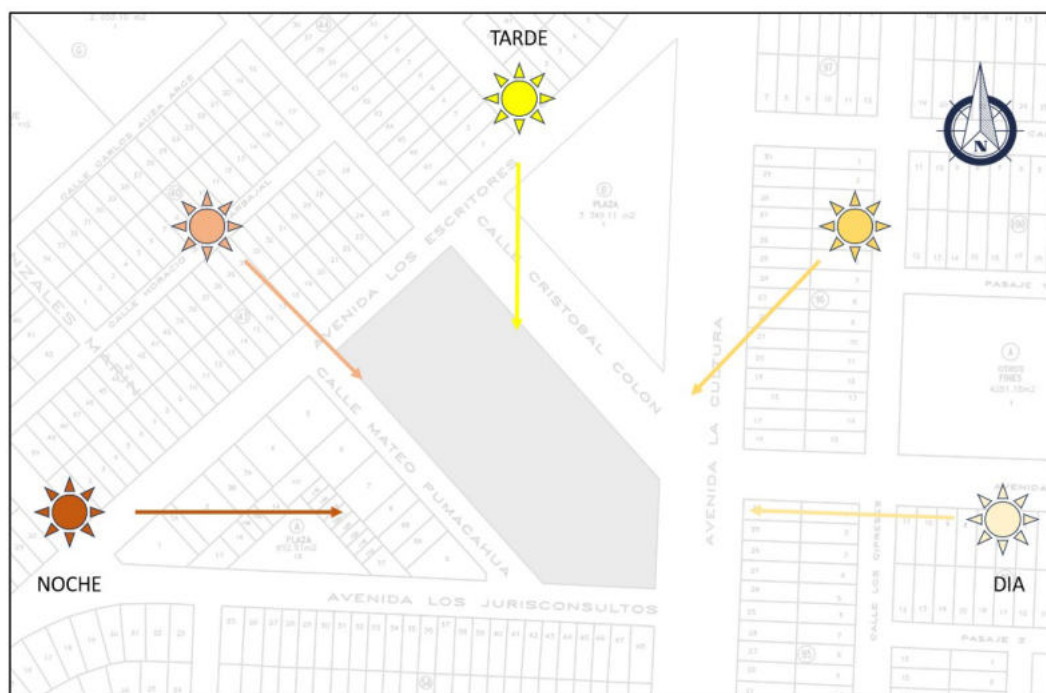
La topografía al ser regular, permitirá intervenir al terreno de manera sencilla.

4.4.2. Análisis Físico Ambiental

Asoleamiento e iluminación

Figura 42

Asoleamiento del Terreno Propuesto



La ciudad de Tacna tiene un promedio de 12 horas de sol al día, siendo día más corto con 11 horas y 3 minutos de luz natural; el día más largo con 13 horas y 13 minutos de luz natural. La salida del sol más temprana se dio a las 04:55 am, y la salida del sol más tardía es 1 hora y 17 minutos más tarde a las 06:13 am. La puesta del sol más temprana es a las 17:12 pm, y la puesta del sol más tardía es 1 hora y 11 minutos más tarde a las 18:23 pm. (weatherspark, s.f.)

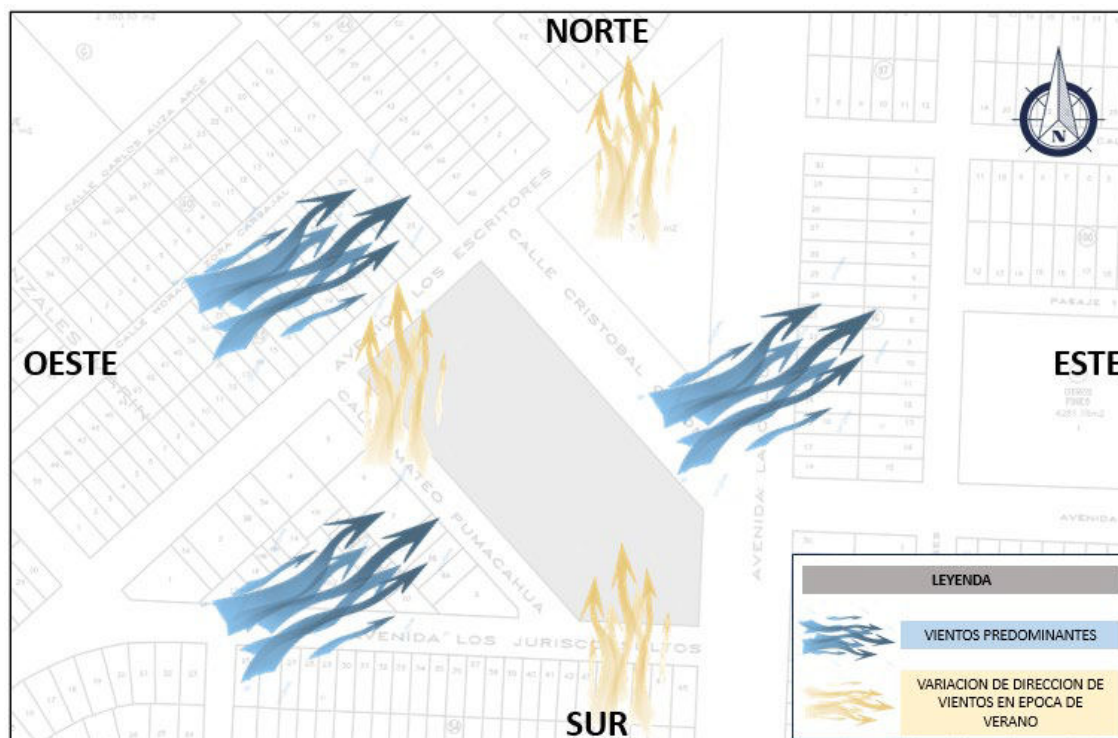
Premisa de Diseño:

La iluminación del terreno va desde el noreste al oeste, lo que permite suficiente luz natural en todos los frentes del terreno, motivo por el cual se plantearán los ambientes alrededor para que puedan captar la mayor cantidad de luz a lo largo del día minimizando el uso de iluminación artificial. Así mismo tomando en cuenta las horas de sol al día, es una gran oportunidad para que el establecimiento sea autosostenible colocando paneles solares en la azotea, que sirvan de fuente energética reduciendo gastos de servicios en el mercado.

Ventilación

Figura 43

Dirección de Vientos del Terreno propuesto



Según los Datos de SENAMHI La dirección predominante se da de suroeste hacia noreste, y en verano de sur a norte.

El viento de cierta ubicación depende en gran medida de la topografía local y de otros factores, por lo que, la velocidad promedio del viento por hora en Tacna tiene variaciones estacionales leves en el transcurso del año, la parte más ventosa del año dura 6.5 meses, del 14 de setiembre al 28 de marzo, con velocidades promedio del viento de más de 9.9 kilómetros por hora. El mes más ventoso del año en Tacna es enero, con vientos a una velocidad promedio de 11.3 kilómetros por hora.

El tiempo más calmado del año dura 5.5 meses, del 28 de marzo al 14 de setiembre. El mes más calmado del año en Tacna es junio, con vientos a una velocidad promedio de 8.5 kilómetros por hora. (weatherspark, s.f.)

Premisa de Diseño:

Se aprovecharán las corrientes de aire para mantener ventilados los ambientes del mercado, evitando así focos infecciosos producidos por los olores de los alimentos y a su vez controlando la temperatura, utilizando la ventilación cruzada para un mejor confort en el mercado propuesto.

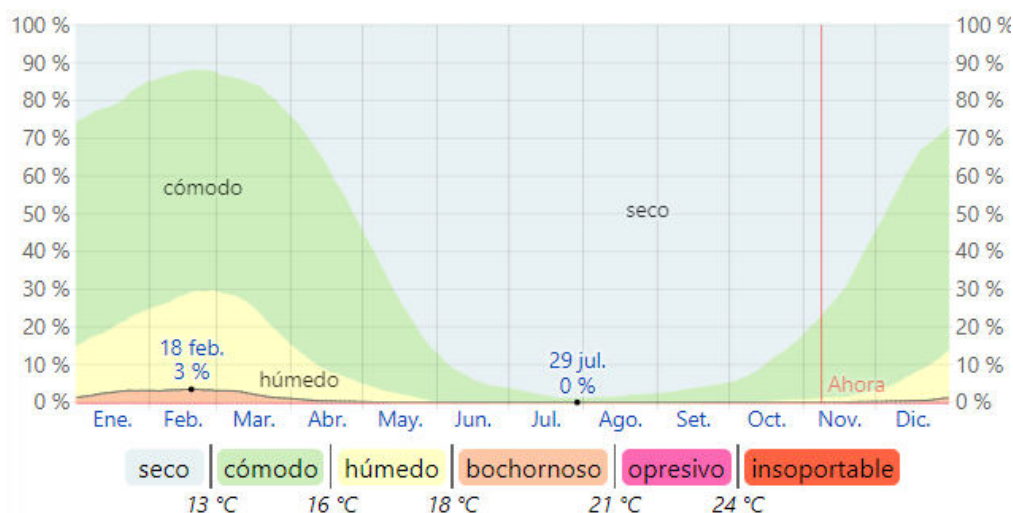
Humedad y Precipitaciones

Los valores más altos de humedad del aire se registran durante los meses de junio, julio y agosto, es decir durante la estación del invierno, Los valores más

bajos de humedad del aire se registran durante los meses de enero, febrero y marzo, es decir durante la estación del verano. (weatherspark, s.f.)

Figura 44

Variación de porcentajes de humedad en Tacna



Nota: Adaptado de Climas promedio en Tacna, Niveles de comodidad de la humedad en Tacna, es.weatherspark.com

Mientras que hay una diferencia de 22 mm de precipitación entre los meses más secos y los más húmedos.

Figura 45

Variaciones de humedad en relación a otros factores climáticos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	20.4	21	20.5	18.6	16.8	15.3	14.7	14.8	15.2	16.2	17.5	19.1
Temperatura mín. (°C)	17.2	18	17.3	15.6	14.3	13.1	12.4	12.4	12.5	13	13.9	15.6
Temperatura máx. (°C)	25.8	26.3	25.9	23.6	20.9	18.8	18.3	18.9	19.9	21.4	23.1	24.8
Precipitación (mm)	29	29	19	7	18	21	20	19	15	12	7	12
Humedad(%)	72%	72%	72%	75%	81%	83%	82%	81%	81%	78%	73%	72%
Días lluviosos (días)	6	6	4	1	2	3	2	2	1	1	0	2
Horas de sol (horas)	8.6	8.1	8.5	8.4	6.4	5.9	6.0	6.3	6.7	7.7	9.1	9.3

Nota: Adaptado de Climas promedio en Tacna, Niveles de comodidad de la humedad en Tacna, es.weatherspark.com

Premisa de Diseño:

Un ambiente agradable debe tener una humedad relativa de 50-60% y se considera aceptable entre un 40% y un 70%. Estos niveles serán controlados con el diseño bioclimático propuesto para el control de asoleamiento y vientos.

A su vez, Tacna al contar con un clima semicálido da lugar a que la propuesta del mercado considere ser un edificio abierto y flexible para mejorar el control de la temperatura interior, sin perder la permeabilidad ante los días de lluvia.

Acústica

En la inspección de campo, se observó los puntos que generan mayores niveles de contaminación acústica al terreno, estos son los ruidos generados por el tráfico en la vía principal de conexión del terreno (AV. La Cultura), además el comercio ambulatorio genera aglomeración de personas que terminan siendo fuente de ruido en menor intensidad que el tráfico.

Figura 46

Intensidad del sonido



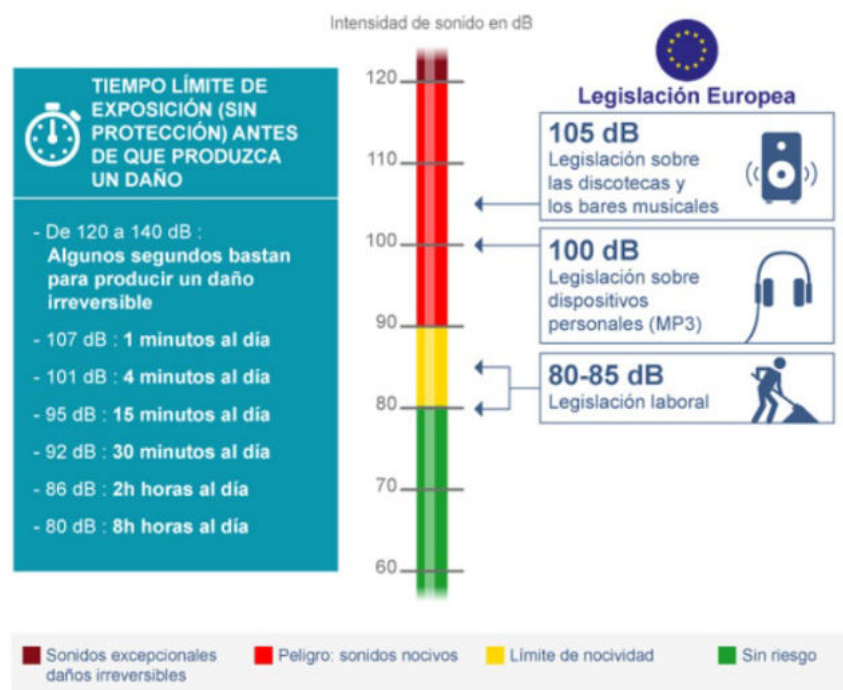
Nota: Adaptado de "Campo auditivo humano", S. Blatrix, 2018

El oído humano capta los niveles de intensidad acústica comprendidos entre 0dB (umbral) a 120-130 dB. Sin embargo, como se muestra en este gráfico, todos los sonidos superiores a 90 dB dañan el oído interno e incluso pueden causar daños irreversibles por encima de 120 dB (Cochlea.org, 2018)

Figura 47

Relación intensidad y duración de ruidos

SONIDOS Y RUIDOS PELIGROSOS: RELACIÓN INTENSIDAD / DURACIÓN. LA LEGISLACIÓN



Nota: Adaptado de “Campo auditivo humano”, S. Blatrix, 2018

Premisa de Diseño:

Los niveles de ruido generados por el tráfico se verán disminuidos por un reordenamiento de los paraderos de buses, taxis y mototaxis, así mismo se propone crear aisladores de sonido para que los ruidos provocados por el constante tráfico de las vías colindantes en horas punta sean mitigadas lo máximo posible evitando que se produzca daño en los usuarios del mercado, así como los peatones que transitan alrededor.

4.5 Análisis del Entorno Urbano

4.5.1. Uso de Suelo

Figura 48

Uso de suelos– Mercado Santa Rosa



El terreno en análisis, a su alrededor, el uso de suelo predominante es residencial (45%), comercio (30%) y recreación (25%).

Se encuentra dentro del sector 6 en una zonificación de tipo C5 – comercio especializado, según Plan de Desarrollo Urbano 2015- 2025. El tipo de zonificación es compatible con el proyecto planteado, contando con una ubicación estratégica para el desarrollo económico mediante la actividad comercial.

Dentro del radio de influencia del terreno propuesto, se encuentra el uso Residencial, Comercio menor, Salud y Recreación. Además, se observó el uso mixto del suelo en los lotes colindantes a Vías principales, teniendo mayormente en el primer y/o segundo nivel como uso comercial, y los niveles superiores como vivienda.

Figura 49

Uso de lotes en el entorno inmediato del mercado



4.5.2. Perfil Urbano

El perfil urbano analizado, presenta una altura máxima de 4 niveles más azotea, esto comprueba que se está cumpliendo con los parámetros urbanísticos y que son compatibles con el uso de suelo según el Plan de Desarrollo Urbano 2015-2025 provincial de Tacna.

Figura 50

Perfil Urbano



4.5.3. Análisis de sistema vial

El Sistema vial de la zona de estudio, se organiza de manera lineal por la Av. La Cultura, vía principal por la cual circulan la gran mayoría de vehículos particulares y de servicio público, dentro de los cuales hay que tener en consideración los buses de las diferentes líneas de transporte, los taxis y los mototaxis.

Figura 51

Identificación de tipos de vías

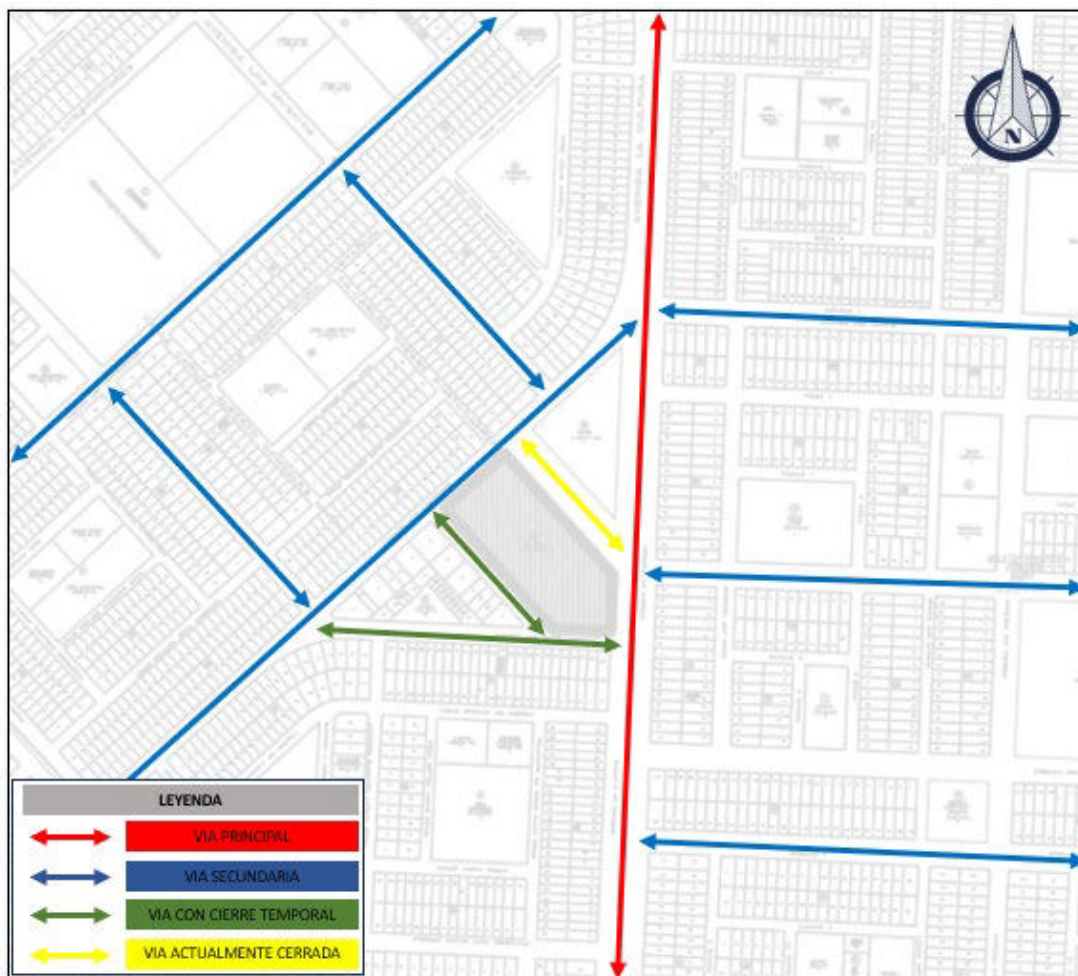
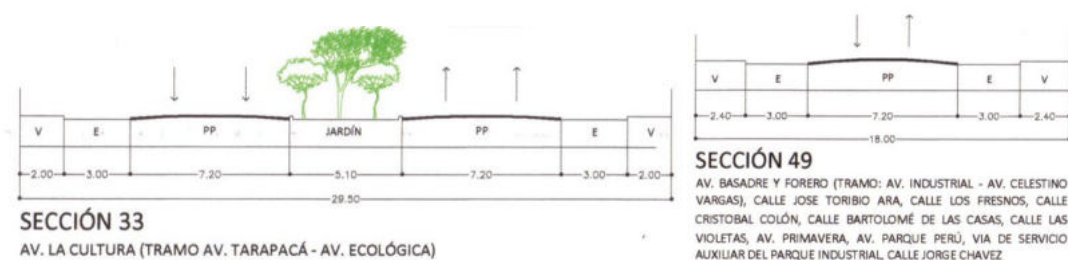


Figura 52

Secciones Viales existentes



Nota: Adaptado de "PDU Tacna" Equipo técnico PAT-.PDU

Según el Plan de Desarrollo Urbano 2015-2025 provincial de Tacna La Av. La Cultura es de una sección bastante amplia, y al ser una de las vías principales del distrito es uno de los principales lugares donde ocurren conflictos viales por la gran cantidad de vías secundarias a las que da acceso.

Se identificaron los lugares con conflictos viales los cuales son:

Figura 53

Identificación de conflictos viales



Intersecciones de la Avenida La Cultura con Calle Cristóbal Colón:

Este conflicto se da especialmente en las horas punta de tráfico en el horario de la mañana de las 7:00 a 8:00 por el horario de ingreso a trabajos y escuelas, de 9:00 a 10:00 por las compras que realizan las amas de casa influyendo bastante en la circulación de taxis, moto taxis y transporte público (líneas); en el horario tarde entre las 12:00 y las 13:00 por el horario de ingreso y salida de escuelas, y finalmente entre las 18:00 y 20:00 en el horario de la noche debido a la circulación de taxis, moto taxis de manera informal en todas las vías colindantes al mercado Santa Rosa.

Intersecciones de la Avenida La Cultura con Avenida Los Escritores y Calle Los Álamos:

La mala coordinación entre semáforos crea un conflicto entre los vehículos y los peatones, cuando estos al intentar cruzar una calle, se dan con la sorpresa que el semáforo de un lado está en luz roja, pero en el otro sentido esta se encuentra en

luz verde, lo que genera una confusión al momento de cruzar lo que es una causa para algún accidente de tránsito.

Intersecciones de la Avenida La Cultura con Calle Mateo Pumacahua y Av. Los Jurisconsultos e Intersecciones de la Avenida Los Escritores con Calle Mateo Pumacahua, Calle Cristóbal Colon y Calle Los Músicos:

El conflicto en estas calles se debe al comercio informal, ya que estos ocupan en su mayoría veredas y bermas, provocando que el usuario comprador tenga que transitar por la pista, exponiéndose a accidentes de tránsito, lo que dificulta a los conductores un libre tránsito de manera fluida, además la presencia de mototaxis son los más relevantes, ya que por el tamaño del vehículo tienden a esquivar a las personas para poder avanzar en su camino obstaculizando aún más la transitabilidad.

4.5.4. Señalización:

En el entorno inmediato del mercado se puede encontrar:

Señalización vertical: semáforos vehiculares ubicados en la intersección de la Avenida La Cultura con la Avenida Los Escritores, postes de señales Restrictivas que no se respetan y son causa de tráfico en horario punta.

Figura 54

Señalización Vertical difícil de identificar

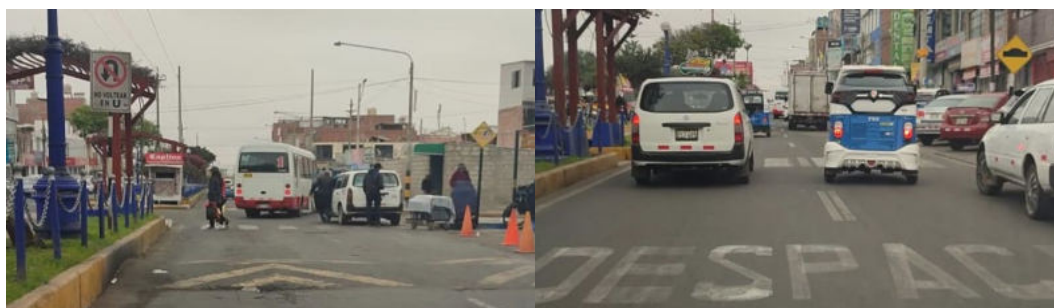


Figura 55

Señalización vertical incompleta

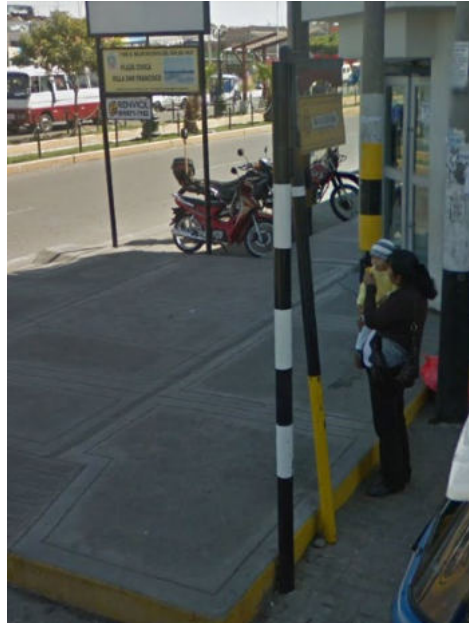


Figura 56

Señalización horizontal desgastada



4.5.5. Rutas de transporte público

El sector de estudio cuenta con rutas de transporte público como:

La línea 1, 14, 203, 11, B, 10-B, 13 y 101 que circulan por las vías de acceso del terreno de estudio. Existen 2 vías que dan acceso hacia nuestro terreno de estudio la avenida la Cultura y la avenida los escritores cada uno con diferentes características.

Con el análisis en campo se puede observar que, aproximadamente cada 1 a 2 minutos se encuentra la presencia de la totalidad de líneas de transporte, generando un conflicto vehicular al no contar con un paradero establecido, simplemente cuentan con la esquina como punto de recojo de pasajeros en el carril de subida, mientras que en el de bajada, a pesar de contar con un paradero en el cual los peatones puedan esperar, los buses no cuentan con un área destinada para el estacionamiento temporal, teniendo que pararse en la misma vía obstaculizando y ralentizando el flujo vehicular, esto sin añadir que la constante

Por último, se reducirá el área de berma en puntos estratégicos para habilitarlos para posibles paraderos, y a su vez incrementar el ancho de veredas dándole prioridad al tránsito peatonal, que a su vez permitirá habilitar un ciclo vía en medio de la Avenida La cultura lo que ayudará en la concientización de la población para reducir el uso de vehículos.

4.5.6. Servicios Básicos

Agua Potable:

El terreno del mercado santa rosa, cuenta con servicio de agua del 100% debido a que dispone de redes principales y secundarias de las cuales se realizara una conexión hacia los tanques de agua y contraincendios de la propuesta.

Desagüe y Alcantarillado:

La recolección de residuos líquidos se realiza a través de una red principal que sigue la topografía del terreno, por lo que la evacuación residuos son por gravedad.

Figura 58

Red de Agua y Desagüe existente



Energía Eléctrica:

El distrito Gregorio Albarracín L., dispone de una red de energía de alta tensión instalada en vías principales, las cuales se distribuyen en alumbrado público exterior y la dotación de electricidad.

Telefonía e Internet:

El distrito Gregorio Albarracín L., dispone de diferentes empresas de telefonía e internet, estas son: Movistar, Claro, Entel, Bitel, Wow, Cable Club, Cable Mas, e incluso siguen apareciendo nuevas empresas que brindan el servicio, lo que permite que el terreno tenga acceso directo de internet y telefonía para utilizar sus sistemas de operación interna y sistema de vigilancia.

Figura 59

Red de Energía Eléctrica y Redes de Internet



4.6 Programación arquitectónica

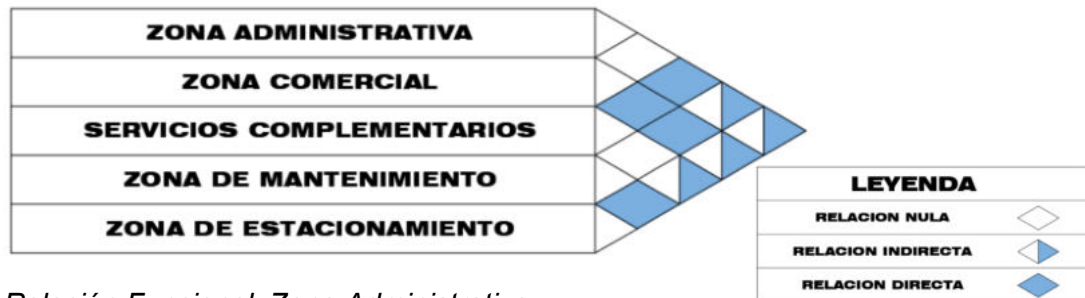
4.6.1. Programación Cualitativa y Cuantitativa

Propuesta de programación arquitectónica

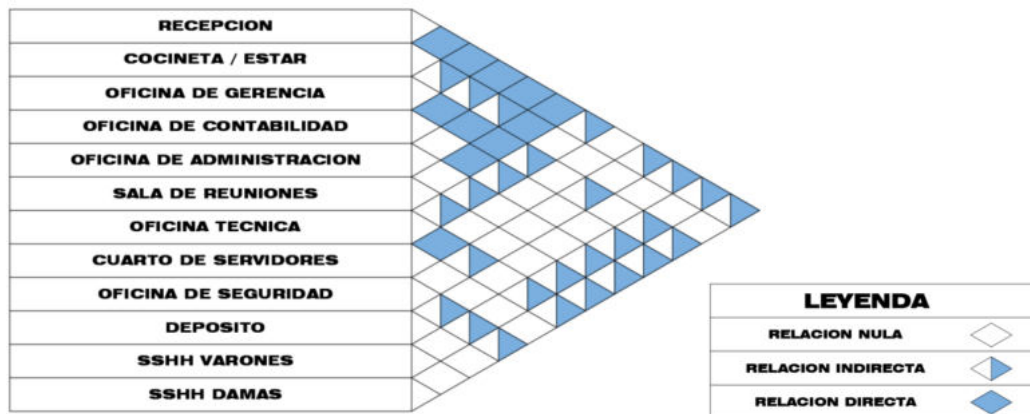
(VER ANEXOS LAMINA PA-01 PROGRAMACION ARQUITECTONICA)

4.6.2. Diagramas de Interrelaciones

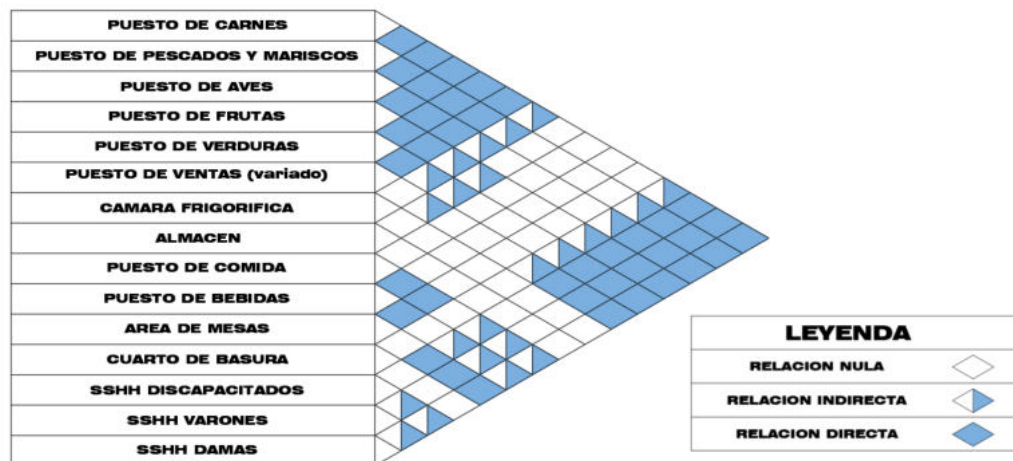
Relación Funcional: Zonas



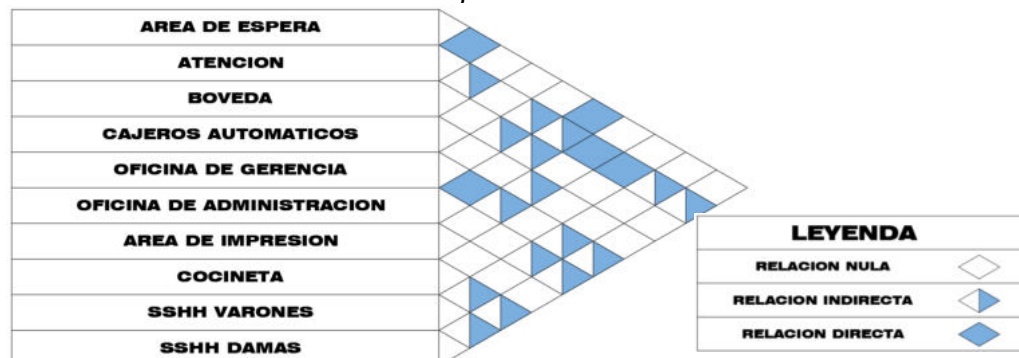
Relación Funcional: Zona Administrativa



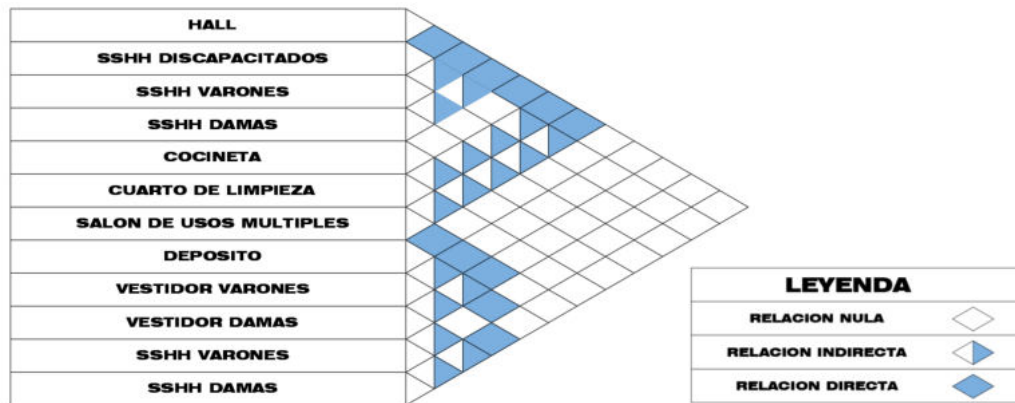
Relación Funcional: Zona Comercial



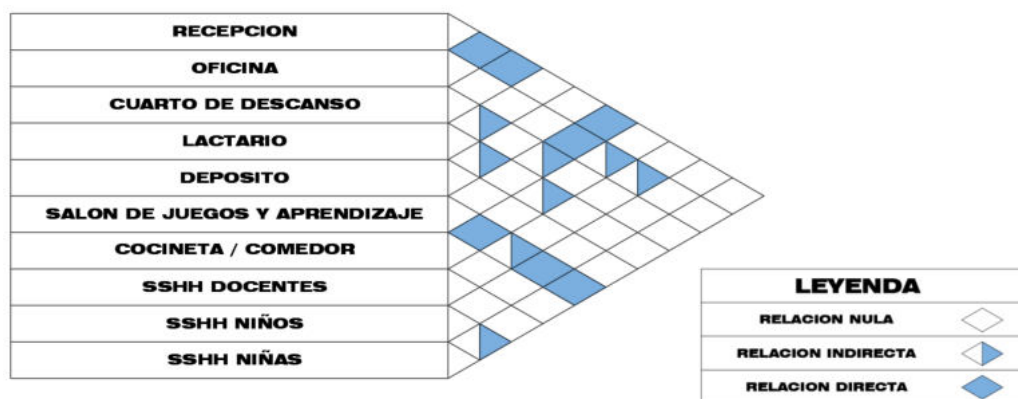
Relación Funcional: Servicios Complementarios – Centro Financiero



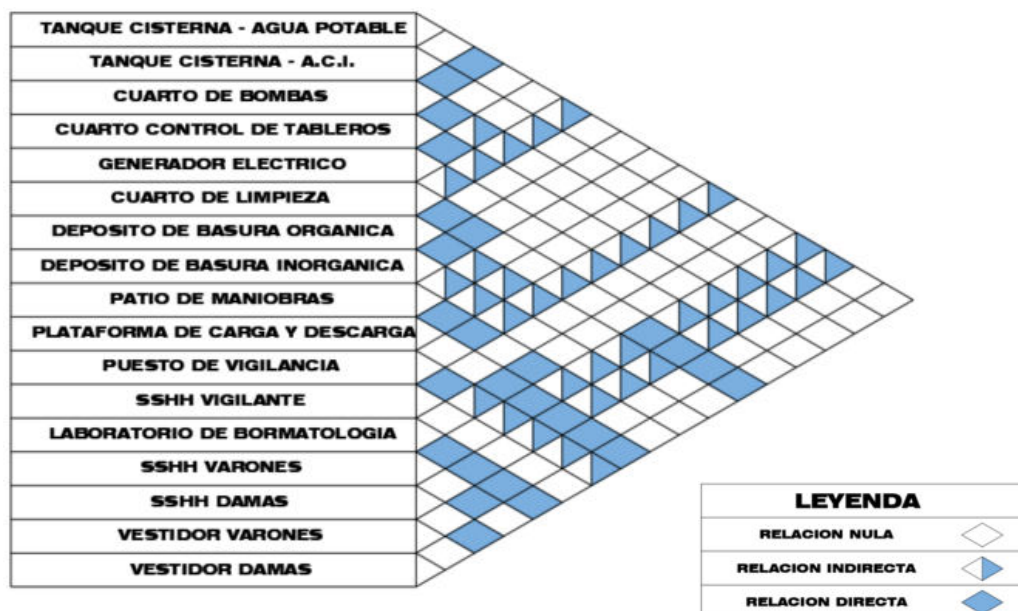
Relación Funcional: Servicios Complementarios – Salón de Usos Múltiples



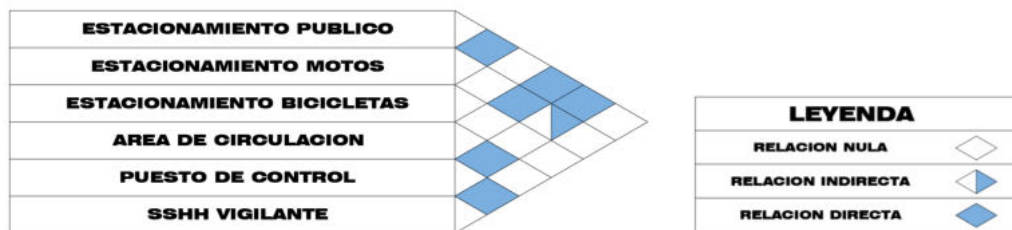
Relación Funcional: Servicios Complementarios – Guardería



Relación Funcional: Zona de Mantenimiento

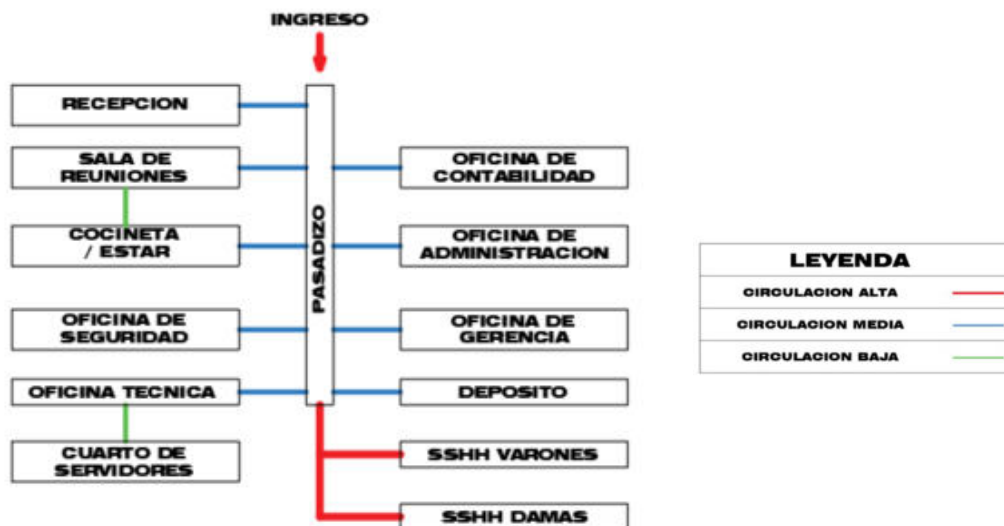


Relación Funcional: Zona de Estacionamiento

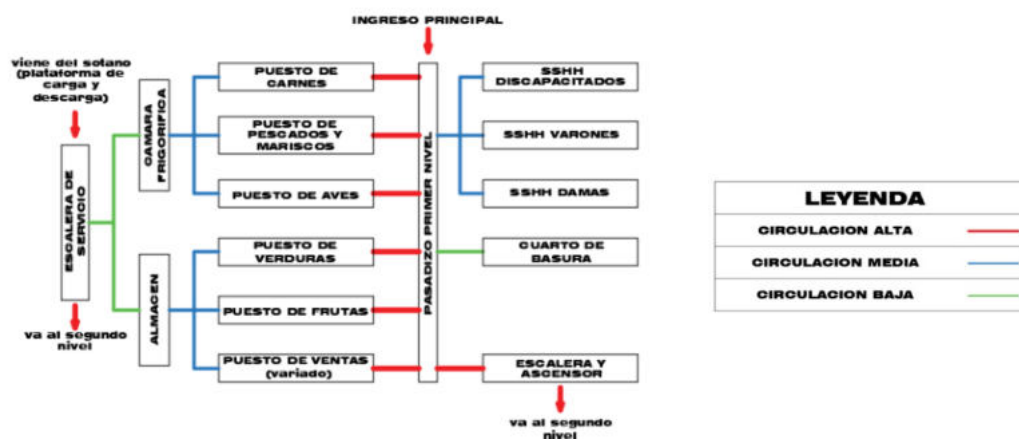


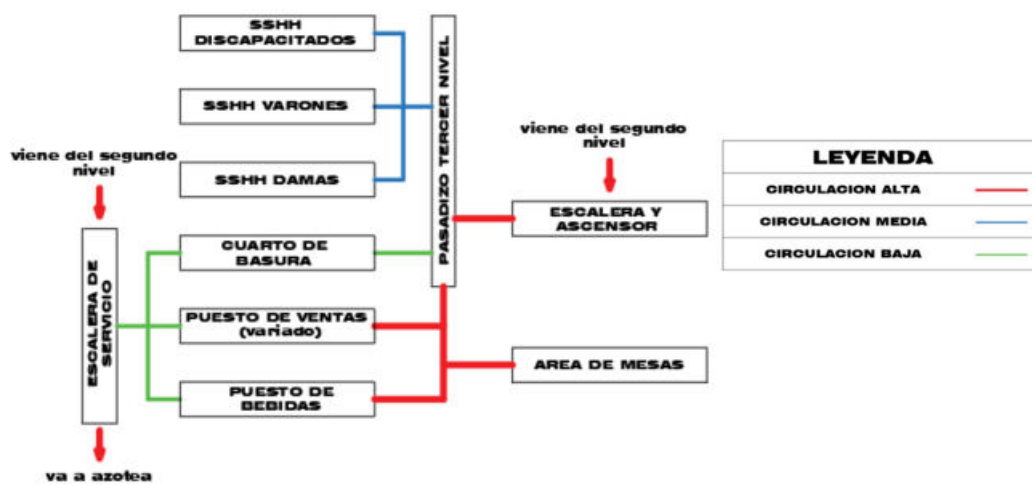
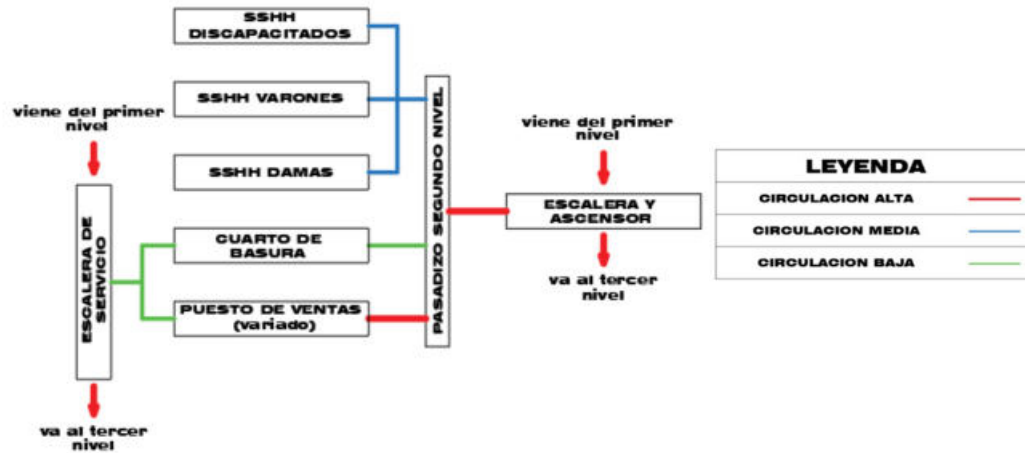
4.6.3. Flujogramas

Flujograma: Zona Administrativa

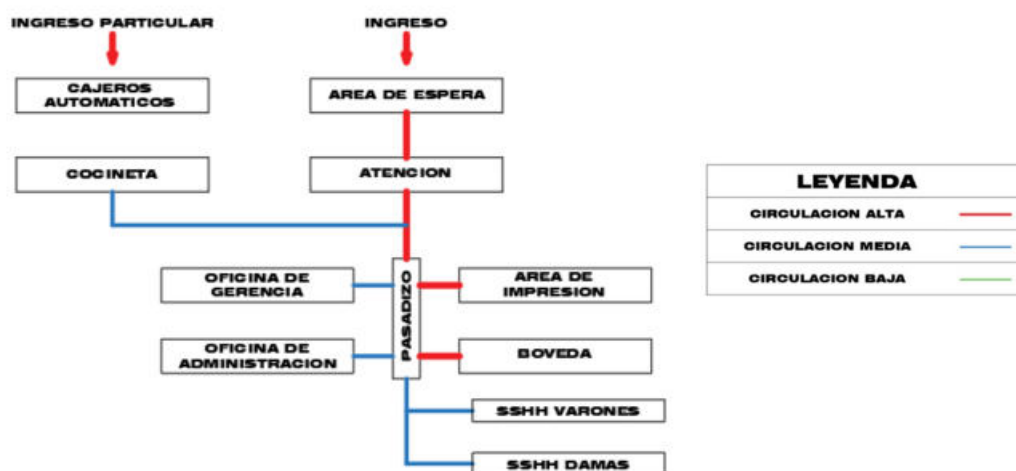


Flujograma: Zona Comercial

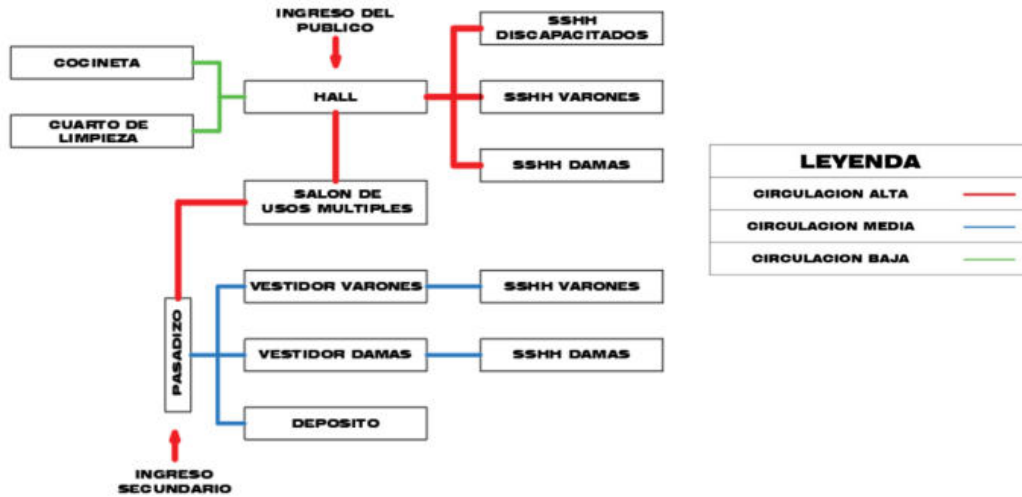




Flujograma: Servicios Complementarios – Centro Financiero



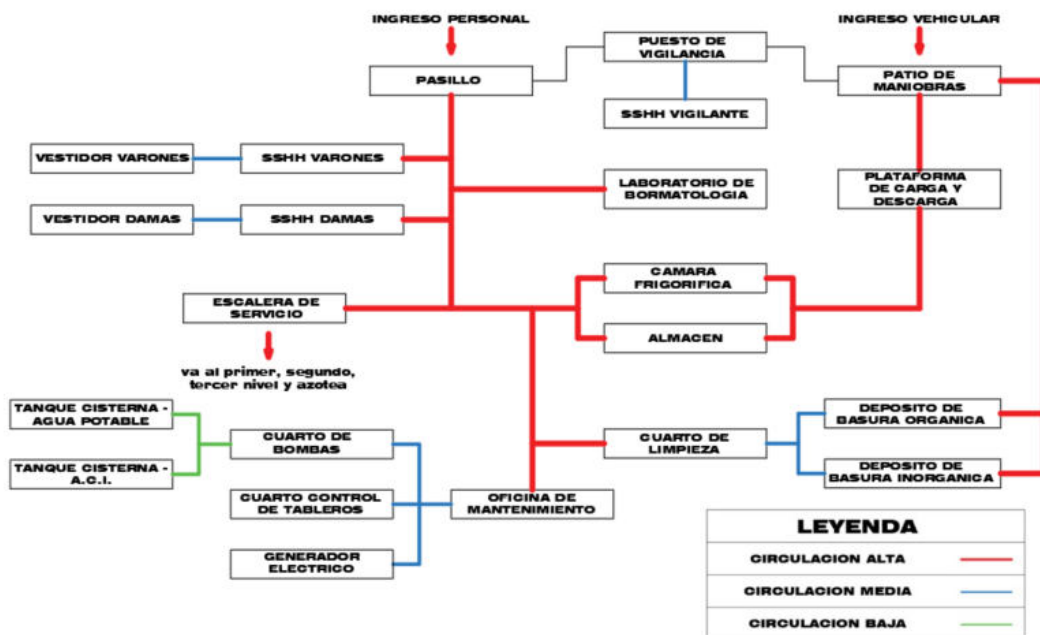
Flujograma: Servicios Complementarios – Salón de Usos Múltiples



Flujograma: Servicios Complementarios – Guardería



Flujograma: Zona de Mantenimiento



Flujograma: Zona de Estacionamiento



4.7 Conceptualización y Partido

4.7.1. Conceptualización

El concepto del proyecto está basado en la esencia de lo que significa un mercado para la población, por lo que, refleja el proceso de evolución y la relación que se da de lo rural a lo urbano, y cómo la arquitectura juega un papel crucial en este proceso que al darse en el día a día termina formando un ciclo repetitivo.

DE LO RURAL A LO URBANO

Figura 60

Idea del Concepto



4.7.2. Partido Arquitectónico

Adaptación de la idea, hacia la forma concreta: Las actividades comerciales tienen que estar de la mano con las buenas prácticas, por lo que, mediante el desarrollo del proyecto y sus conexiones entre las diferentes zonas, se hace posible el óptimo desarrollo del mercado Santa Rosa.

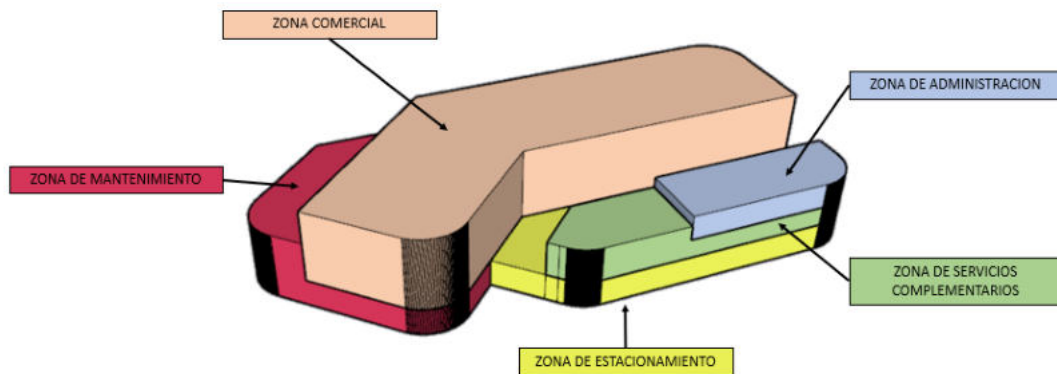
Figura 61

Transformación del Concepto al partido



Figura 62

Adecuación al Terreno

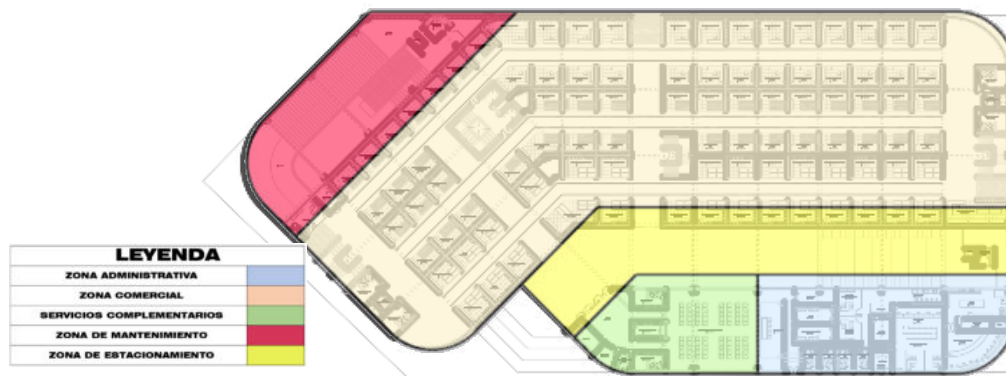


4.7.3. Zonificación

Teniendo como base el desarrollo de la programación arquitectónica, la zonificación del proyecto se adapta a la forma del terreno optimizando la funcionalidad de las zonas, de tal modo que las actividades comerciales se desarrollen de manera óptima favoreciendo a las buenas prácticas considerando algunos criterios específicos.

Figura 63

Zonificación en la propuesta



4.7.4. Anteproyecto

El diseño del Mercado Santa Rosa se desarrolla mediante los datos obtenidos en campo durante todo lo analizado en la presente investigación, se hace énfasis en los criterios de brindar una experiencia sensorial a medida que se recorre el edificio, dando un nuevo enfoque en las tipologías de mercados, que su actividad comercial se desarrolla durante el día en el interior, y por carencia de espacios se desarrolla en las noches en el exterior invadiendo las áreas públicas. Con esto se logrará un mejor funcionamiento y se mejorará la dinámica social y vial que se da en el entorno inmediato.

Figura 64

Planta de Distribución – Sótano

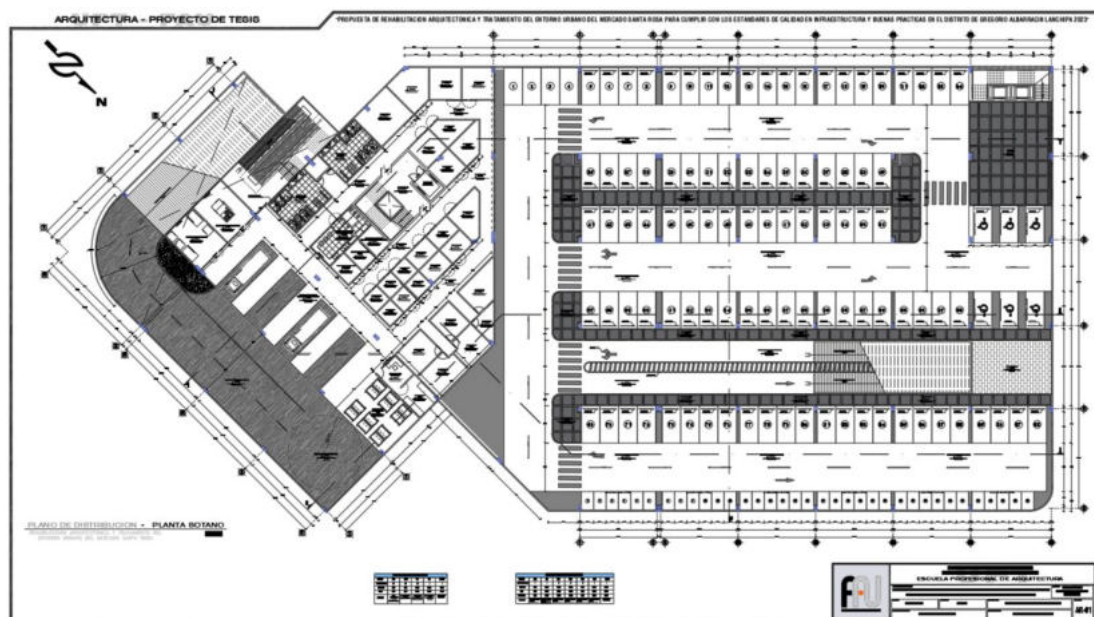


Figura 65

Planta de Distribución – Primer Nivel

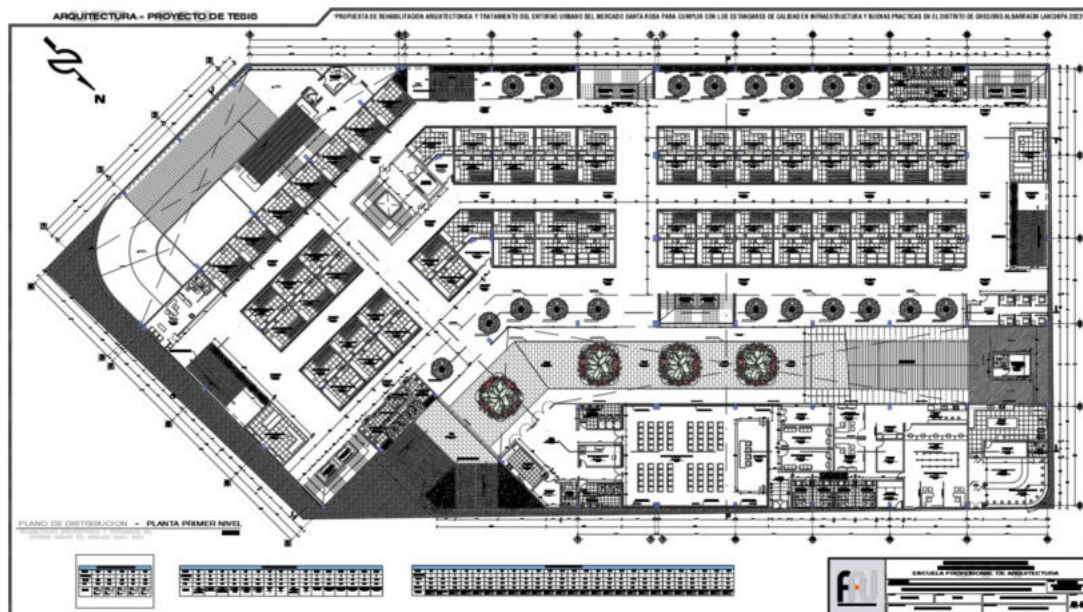


Figura 66

Planta de Distribución –Segundo Nivel

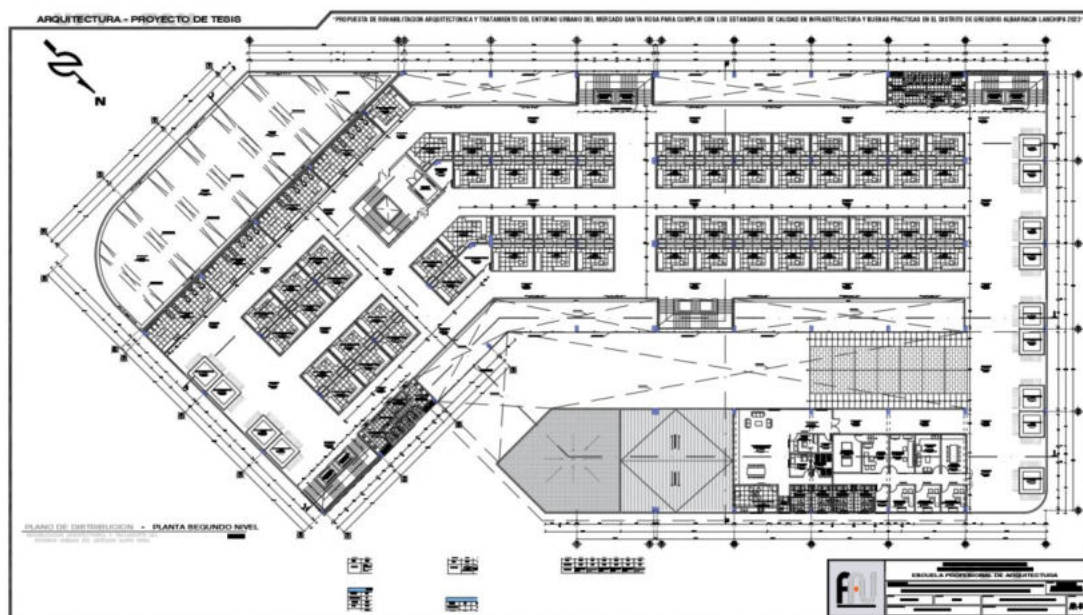


Figura 69

Planta de Distribución – Azotea

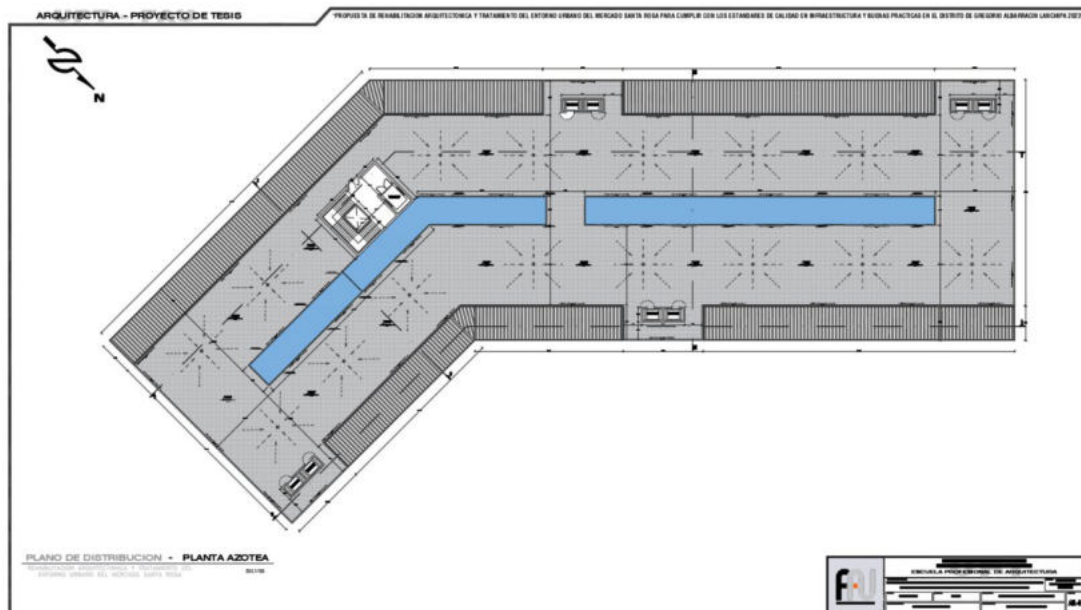


Figura 70

Secciones



Figura 71

Elevaciones



Figura 72

Vista Exterior- Fachada Principal



Figura 73

Vista Exterior – Fachada Frontal



Figura 74

Vista Exterior – Fachada Posterior



Figura 75

Vista Exterior – Zona de Abastecimiento



Figura 76

Vista Interior - Patio



Figura 77

Vista Interior – Puestos de venta



Figura 78

Vista Interior – Puestos de venta



Figura 79

Vista Interior – Puestos de venta



Figura 80

Vista Interior – Puestos de venta



Figura 81

Vista Interior - Patio de comidas



4.7.5. Propuesta Urbana

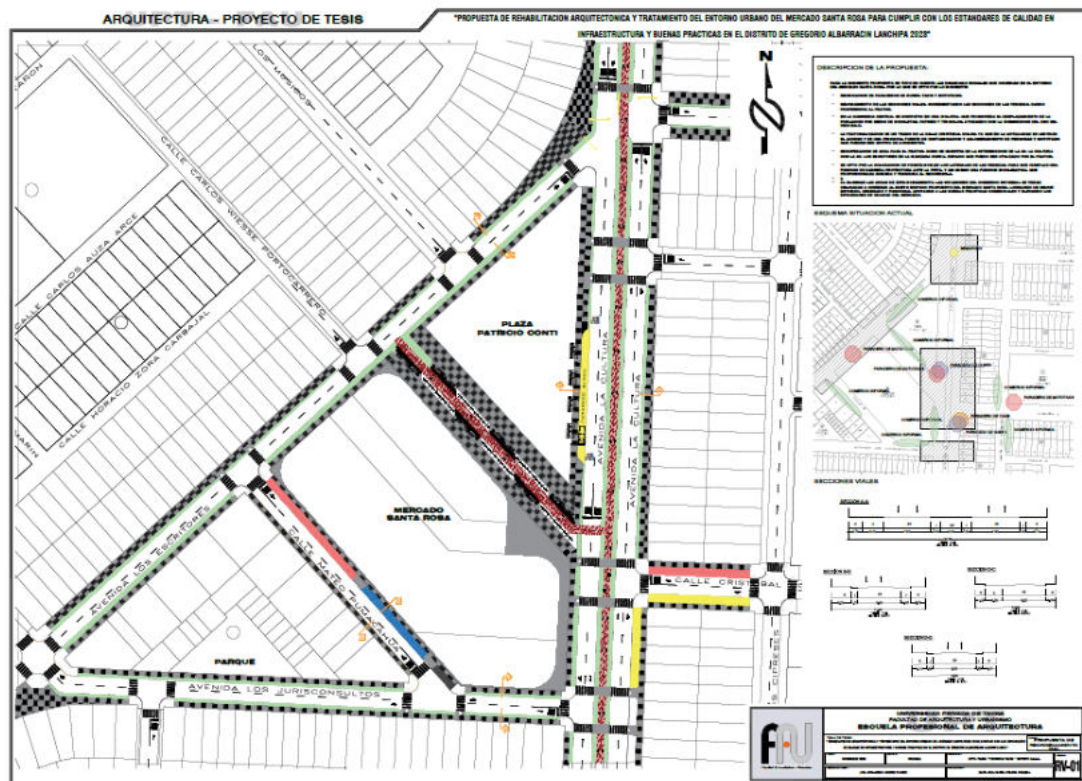
Para la siguiente propuesta se tuvo en cuenta las dinámicas sociales que ocurrían en el entorno del mercado santa rosa, por lo que se optó por lo siguiente:

- Reubicación de paraderos de buses, taxis y mototaxis.
- Mejoramiento de las secciones viales, incrementando las secciones de las veredas, dando preferencia al peatón.
 - En la caminería central se convirtió en una ciclovía, que promoverá el desplazamiento de la población por medio de bicicletas, patines y triciclos, ayudando con la disminución del uso del vehículo.
 - La peatonalización de un tramo de la calle Cristóbal colon, ya que en la actualidad es limitado el acceso y es una principal fuente de contaminación y aglomeramiento de personas y mototaxis que pueden ser motivo de accidentes.
 - Recuperación de área para el peatón, como se muestra en la intersección de la av., la cultura con la av. Los escritores en la manzana curva, espacio que puede ser utilizado por el peatón.
 - Se optó por la colocación de vegetación en los laterales de las veredas, para que cumplan una función de barrera protectora ante la pista, y así mismo una función bioclimática, que proporcionara sombra y frescura al recorrerla.

- Al eliminar las áreas de estacionamiento, las invasiones del comercio informal se verán obligadas a ingresar al nuevo edificio propuesto del mercado Santa Rosa, logrando un mejor entorno, ordenado y funcional apoyando a las buenas prácticas comerciales y elevando los estándares de calidad del mercado.

Figura 82

Tratamiento del entorno urbano del mercado Santa Rosa



4.7.6. Memoria descriptiva

“PROPUESTA DE REHABILITACIÓN ARQUITECTÓNICA Y TRATAMIENTO DEL ENTORNO URBANO DEL MERCADO SANTA ROSA PARA CUMPLIR CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD EN INFRAESTRUCTURA Y BUENAS PRÁCTICAS EN EL DISTRITO DE GREGORIO ALBARRACÍN LANCHIPA 2022”

FICHA TECNICA:

Área del terreno: 6 585.81 m²

Perímetro del terreno: 347.18 ml

Linderos:

- Por el Frente: Colinda con la Calle Cristóbal Colón en línea recta de un tramo de 108.49 ml.

- Por el Fondo: Colinda con la Calle Mateo Pumacahua en línea recta de un tramo de 107.90 ml.
- Por la Derecha: Colinda con la Avenida La Cultura y la Avenida Los Jurisconsultos, en línea quebrada de dos (02) tramos de 37.90 ml. y 38.85 ml.
- Por la Izquierda: Colinda con la Avenida Los Escritores, en línea recta de un tramo de 54.05 ml.

ACCESIBILIDAD:

Se puede acceder al inmueble por la calle Cristóbal Colon donde se encuentra el ingreso principal, mientras que hay 3 ingresos secundarios por la Calle Mateo Pumacahua, Av. La Cultura y Av. Los Escritores.

Así mismo cuenta con 2 ingresos vehiculares, uno para el uso público para acceder a los estacionamientos por la Av. Los Escritores, y el otro para acceder a la zona de carga y descarga para el abastecimiento del Mercado.

SERVICIOS BASICOS:

Los Servicios Básicos que se requieren en la zona están completamente consolidados, el terreno cuenta con: red de agua potable, red de alcantarillado, electricidad, red de alumbrado público, telefonía, internet y transporte público.

TOPOGRAFIA

Presenta una topografía irregular, con un desnivel de 2%.

PROPUESTA:

Ante lo antes expuesto, una de las fundamentales premisas de diseño para el desarrollo del proyecto es la funcionalidad que debe existir dentro de la infraestructura propuesta, realizando esquemas funcionales y de circulación para que las diferentes actividades se realicen sin ningún inconveniente, por lo que el presente proyecto cuenta con las siguientes zonas:

Zona Administrativa:

La zona administrativa ubicada en el segundo nivel, en esta zona se gestiona los ingresos y los gastos del mercado, incluyendo la recaudación de alquileres de los locales, la facturación y cobro de servicios adicionales, y la contabilidad general del mercado.

Zona Comercial:

- La zona comercial alberga la mayoría de las actividades del mercado, esta se divide en:
 - Zona húmeda: Venta de carnes (res, pollo, pescado, cerdo, alpaca), lácteos y embutidos.
 - Zona Semi húmeda: Venta de jugos y comida, venta de vegetales y frutas.
 - Las zonas húmeda y semi húmeda están ubicadas en la parte central de la edificación con un ingreso próximo del área de estacionamiento que utiliza también como área de carga y descarga.
 - Zona Seca: Venta de abarrotes, jugueterías, venta de ropa, ferreterías, librerías y peluquerías.
 - Mientras que en el Tercer Nivel cuenta con 31 puestos de comida y/o bebidas.

Zona Servicios Complementarios

Estos servicios se dividen en:

- Centro financiero: Se refiere al diseño y la planificación de un espacio que alberga una variedad de instituciones y servicios financieros.
- Guardería: Esta área implica la planificación y el diseño de un espacio seguro y estimulante para el cuidado y desarrollo de niños pequeños en ausencia de sus padres o cuidadores
- Salón de Usos Múltiples: Este es un espacio versátil diseñado para acomodar diversas actividades y eventos. Este tipo de salón está concebido para ser utilizado de manera flexible, adaptándose a diferentes necesidades y funciones.
- Tópico: Se refiere a un área médica donde se llevan a cabo procedimientos y tratamientos menores
- Lactario: Se refiere al diseño y la planificación de un espacio destinado para que las madres lactantes puedan amamantar o extraer leche de forma cómoda y privada.
- Taller de Panadería: Es un espacio dedicado a la producción artesanal o industrial de productos de panadería. En este entorno, se llevan a cabo diversas actividades relacionadas con la elaboración de pan y productos afines.

Zona de Mantenimiento

Es la zona en que se logra el abastecimiento del mercado mediante la plataforma de carga y descarga, además, es donde se encuentra la caseta de fuerza que proporciona energía eléctrica y el cuarto de bombas que proporciona el agua potable al mercado, también cuenta con los depósitos de basura orgánica e

inorgánica, lo que convierte en una parte fundamental para el desarrollo del mercado.

Zona de Estacionamiento

Esta zona alberga el cajón de estacionamientos para vehículos y motos, que cuenta con una caseta de control para el ingreso y salida del mismo.

Los ambientes se distribuyen de la siguiente manera:

En el sótano:

- Plataforma de carga y descarga
- Vestidores
- SSHH del personal
- SSHH público
- Depósito de Basura Orgánica e Inorgánica
- Laboratorio de Bromatología
- Cámaras frigoríficas
- Almacén
- Estacionamiento para 94 vehículos
- Caseta de Vigilancia

En el primer nivel:

- Hall de distribución
- Puestos de Venta
- Puestos de Verduras
- Puestos de Frutas
- Puestos de Carnes
- Puestos de Pescados y Mariscos
- Puestos de Aves
- SSHH público
- Tópico
- Lactario
- Centro financiero
- Taller de Panadería
- Salón de Usos Múltiples
- Caseta de Vigilancia

En el segundo nivel:

- Hall de distribución
- Puestos de Venta
- SSHH público
- Guardería
- Administración

En el tercer nivel:

- Hall de distribución
- Puestos de Venta
- SSHH público

En el cuarto nivel:

- Hall de distribución
- Puestos de Comida y/o Bebidas
- SSHH publico
- Área de Mesas

ACABADOS:**Paredes y techo:**

Azulejos de Cerámica Fáciles de limpiar y resistentes a la humedad.

Revestimientos de Acero Inoxidable: En áreas donde se manipulan alimentos para facilitar la limpieza y desinfección.

Pintura Lavable: En áreas menos propensas a salpicaduras de agua o alimentos.

Pisos: Se usará:

Porcelanato: Resistentes, fáciles de limpiar y duraderos.

Pavimento Epóxico: Ideal para áreas de procesamiento de alimentos, resistente a la humedad y fácil de mantener.

Suelos antideslizantes: Especialmente importantes en áreas donde puede haber agua o líquidos derramados.

Azotea:

El acabado en la azotea debe ser previamente impermeabilizado para evitar filtraciones que dañen los acabados de los ambientes interiores.

Iluminación:

Iluminación LED: Proporciona una iluminación brillante y eficiente.

Luminarias Protegidas: Para evitar la contaminación por roturas.

Mostradores y Mesas:

Superficies de Acero Inoxidable: Para facilitar la limpieza y desinfección.

Superficies Resistentes a Cortes: En áreas donde se cortan y preparan alimentos.

Muebles y Estantes:

Madera Tratada: En áreas donde no esté en contacto directo con alimentos.

Acero Galvanizado: Para resistir la corrosión en ambientes húmedos.

Plásticos de Grado Alimenticio: Para estantes y cajones.

CONCLUSIONES

1. Con respecto a la utilización de espacios públicos colindantes al mercado Santa Rosa, se determinó que es una solución eficaz para reducir la densidad de personas que acuden de manera frecuente al mercado, por lo que tiene como consecuencia disminuir el riesgo de contagio del COVID 19. La recuperación de espacios públicos invadidos por el comercio informal en las calles colindantes, permite realizar un tratamiento al entorno urbano teniendo como principal acción la ampliación a las secciones de veredas lo que genera una mayor área para las personas facilitando el distanciamiento social especialmente en momentos de alta afluencia.

2. Con una correcta planificación de espacios dedicados para la carga y descarga, así como la diferenciación de los flujos de entrada y salida, son esenciales para mejorar la eficiencia y la organización de actividades desarrolladas al interior del Mercado Santa Rosa. Esta medida contribuye a una logística más fluida, disminuyendo el tiempo de espera y los cuellos de botella, y permite una gestión más ordenada de los circuitos de abastecimiento.

3. Implementar áreas específicas para la gestión de residuos sólidos y sistemas de ventilación eficientes es crucial para mantener las condiciones de salubridad en el Mercado Santa Rosa. Una gestión adecuada de residuos reduce el riesgo de contaminación y plagas, mientras que una buena ventilación asegura un ambiente saludable y confortable para vendedores y clientes.

4. El rediseño arquitectónico de las áreas de venta puede transformar significativamente la experiencia de los usuarios del Mercado Santa Rosa. Además, permite establecer de condiciones de confort adecuadas mejorando la funcionalidad y la estética del mercado, lo que puede atraer a más visitantes y mejorar la satisfacción del cliente.

5. La implementación de áreas dedicadas a actividades culturales y artísticas dentro del Mercado Santa Rosa no solo diversifica las funciones del mercado, sino que también fortalece su relación con la comunidad local. Estas áreas pueden servir como puntos de encuentro y enriquecer la vida cultural del entorno, fomentando un sentido de pertenencia y atractivo urbano.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda establecer zonas de descanso y espera en el entorno urbano de los mercados, con la finalidad de reducir la densidad dentro de la edificación, de igual manera que el mercado Santa Rosa, otros mercados en la ciudad de Tacna cuentan con espacios que no son utilizados para el fin con el que fueron diseñados, por lo que es necesario plantear una estrategia de recuperación

de estos espacios por parte de las autoridades, y empezar a darle la debida importancia al peatón.

2. Se recomienda la dotación de áreas dedicadas para el abastecimiento de un mercado,

3. Se recomienda la instalación de puntos centralizados para la recolección de residuos sólidos, así mismo es necesario establecer un horario regular y frecuente para la recolección y el correcto manejo, esto con la finalidad de evitar la acumulación de basura y mantener la edificación limpia y en óptimas condiciones.

4. Se recomienda incorporar áreas de venta modulares de mayor área, los cuales puedan adaptarse a los diferentes tipos de vendedores, así mismo utilizar mobiliario flexible que permita al mercado reorganizarse de acuerdo a sus necesidades.

5. Se recomienda diseñar, adecuar o adaptar espacios que puedan ser utilizadas para actividades o eventos culturales y artísticas, lo que invita a la población a acudir al edificio con otra finalidad además de comprar, también se propone que se promueva el uso de talleres y exposiciones para atraer diversos grupos demográficos creando una participación comunitaria, convirtiendo al mercado en un edificio adaptable ante las necesidades de la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(Ecuador), U. d. (2021). *Transformaciones sociales y urbanas del entorno de los mercados del centro histórico de cuenca. Mercado 9 de octubre y Mercado 10 de agosto*. Cuenca.

Allen Ibarcena, G. B. (2014). *Nuevo mercado de abastos de Villa el Salvador "El establecimiento comercial como espacio cívico potencial"*. Lima.

Almohalla, C. F.-E. (2017). *Arquitectura Sensorial - La atmosfera del espacio comercial*. Madrid.

Alvarez Sainz, M. (2015). *La ciudad en la economía de la experiencia: diseño, gestión y rol de los ciudadanos*. Oviedo: Internacional Conference on RegionalScience.

archdaily. (s.f.). Recuperado el Junio de 2023, de <https://www.archdaily.pe/pe/763327/mercado-roma-rojkind-arquitectos>

Arquitectos, Q. (s.f.). *Mercado San Anton*. Recuperado el Junio de 2023

Azuay, U. d. (2021). *Transformaciones sociales y urbanas del entorno de los mercados del centro histórico de cuenca. Mercado 9 de octubre y Mercado 10 de agosto*. Cuenca, Ecuador.

Beauf, A. (2020). *Centralidad y policentralidad urbanas: Interpretaciones, teorías, experiencias*. Bogota: Espiral.

Beuf, A. (2018). *Centralidad y policentralidad urbanas: Interpretaciones, Teorías y experiencias*. Bogota, Colombia: Espiral.

- Chavez, C. A. (2018). *Rehabilitacion del mercado municipal de viña del mar*. Valparaiso.
- Cisneros, A. P. (2001). *Arquitectura Habitacional* (Vol. 1). Mexico: Limusa Editorial.
- Cordero, A. H. (2014). *Gentrificacion comercial y mercados publicos*. Barcelona: Contested cities.
- Crespi Vallbona, M. &. (2013). *Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona*. Revista Ocio y Turismo.
- ENAC, E. d. (2023). *El papel de la infraestructura de calidad en el mercado*.
- Gaete, C. M. (2017). *Tres claves para recuperar espacios publicos y fomentar la vida urbana*.
- Garcia Henche, B. (s.f.). *Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid*. Madrid: Turismo y Densenvolvimiento. Recuperado el Junio de 2023
- García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., & Maiello, V. (2016). *La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial*. alteridades.
- Garcia, E. A. (2021). *La arquitectura, el espacio publico y el derecho a la ciudad. Entre lo fisico y lo vivencial*.
- Gehl, J. (1971). *la humanización del espacio urbano*.
- Gemzøe, J. G. (2002). *Nuevos espacios urbanos*.
- Herrera, S. (2019). *Tendencias de Confort en Arquitectura*.
- Huanqui, R., Bocanegra, R., Sarmiento, J., Paredes, J., Tejada, S., Cordova, A., & Muñoz, N. (2020). *El mercado como sistema de espacios publicos*. Lima: Revista A.
- Lynch, K. (2008). En *La imagen de la ciudad* (pág. 222). Barcelona: Gustavo Gili.
- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE - Norma tecnica A.010 Condiciones generales de diseño*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023
- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE - Norma Tecnica A.070 Comercio*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023
- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE - Norma Tecnica A.080 Oficinas*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023
- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE - Norma Tecnica A.090 Servicios comunales*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023
- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE - Norma Tecnica A.100 Recreacion y Deportes*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023
- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE - Norma tecnica A.130 Requisitos de Seguridad*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023
- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE - Norma Tenica A0.50 Salud*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023

- Ministerio de Vivienda, C. y. (s.f.). *RNE- Norma Técnica A.120 Accesibilidad universal en edificaciones*. El Peruano. Recuperado el Junio de 2023
- Montilla, L. V. (2017). *Las plazas de mercado como herramienta de regeneración urbana*. Bogotá.
- ONUDI, O. d. (2017). *Infraestructura de calidad - Confianza para el comercio*.
- PALLASMAA, J. (2016). *The sixth Sense: The Meaning of Atmosphere and Mood*. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd.
- Quaroni, L. (1987). *Proyectar un edificio, Ocho lecciones de arquitectura*. Madrid.
- Rivera, L. A. (2016). *La identidad en los mercados de abastos como soporte urbano*. Chile.
- S.L., S. A. (s.f.). *Via-Arquitectura*. Recuperado el Junio de 2023, de <https://www.via-arquitectura.net/13/13-122.htm>
- Salud, O. M. (2023). *Buenas Prácticas en mercados tradicionales de alimentos de la región de las Américas*.
- Torres, C. (2014). *La rehabilitación arquitectónica planificada*.
- Torres, C. (2014). *La Rehabilitación Arquitectónica Planificada*.
- Troitiño Vinuesa, M. A. (1996). *Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas*. Madrid: Instituto de turismo de España.
- weatherspark. (s.f.). *weatherspark*. Recuperado el Julio de 2023, de https://es.weatherspark.com/y/26549/Clima-promedio-en-Tacna-Per%C3%BA-durante-todo-el-a%C3%B1o#google_vignette
- Zumthor, P. (2005). *Atmosferas*. Barcelona: Gustavo Gili.

ANEXOS:

Se adjunta las fichas de análisis y diagnóstico de la situación actual del mercado Santa Rosa.

- AU – 01 al 09 Análisis a nivel Urbano
- AM – 01 al 08 Análisis a nivel Arquitectónico

Se adjunta los siguientes planos:

- PA – 01 Programación Arquitectónica
- UL – 01 Ubicación y Localización
- PT – 01 Plano Topográfico
- AR – 01. Planta de distribución – Sótano
- AR – 02. Planta de distribución – Primer Nivel
- AR – 03. Planta de distribución – Segundo Nivel
- AR – 04. Planta de distribución – Tercer Nivel

- AR – 05. Planta de distribución – Cuarto Nivel
- AR – 06. Planta de distribución - Azotea
- AR – 07. Secciones
- AR – 08. Elevaciones
- DET – 01 Detalle de Ingreso
- DET – 02 Detalle de Vegetación
- DET – 03 04 Detalle de Baños
- DET –05 06 Detalle de Escaleras
- DET – 07 Detalle de Rampas
- DET – 08 09 Detalle de Banca de concreto y sardinel
- DET – 10 11 12 Detalle de Puertas
- DET – 13 14 Detalle de Ventanas
- DET – 15 16 17 Detalle de Mamparas y Muro Cortina
- DET – 18 Detalle de Claraboya
- DET – 19 20 Detalle de Mesones
- DET – 21 Detalle de Falso Cielo Raso
- DET – 22 Detalle de Celosías

Además, se adjunta el Archivo en formato PDF y formato AutoCAD Versión 2018 Extensión DWG junto a las imágenes exteriores e interiores del proyecto en formato JPEG.