



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

**PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DE MERCADO MINORISTA INTELIGENTE
EN LA CIUDAD DE HUACHO**

Tesis para optar el Título Profesional de Arquitecto

AUTOR

Champa Apolinario, Yessica Lisseth

ASESOR

Mg. Arq. Caro Zaldívar, Raquel Rosario

JURADO

Mg. Arq. León Espinoza Luis Alberto

Arq. Macha Valverde Iván Pastor

Arq. Arrieta Alarcón Juan Carlos

Lima -Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis padres queridos que, con su dedicación, fortaleza y consejos, me acompañan hasta el día de hoy a forjar los caminos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por todo su apoyo, que me alentaron siempre, con sus corazones infinitos me impulsaron de una manera ejemplar y desinteresada y me enseñaron a su vez, que, en la vida sin luchas, no hay victorias.

Agradecer también a mi alma máter la Facultad de Arquitectura y Urbanismo – UNFV, por brindarme los conocimientos y las herramientas necesarias para el desarrollo de la presente investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO GENERAL.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general.	3
1.2.2. Objetivos específicos.	3
1.2.3. Objetivo personal.	4
1.3. Justificación e Importancia del Tema	4
1.3.1 Identificación de los beneficiarios	5
1.4. Alcances y Limitaciones	8
1.4.1. Alcances.	8
1.4.2. Limitaciones.	8
1.5. Motivación	8
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes	9
2.1.1. Antecedentes:	9
2.1.2. Análisis de proyectos referenciales.	12
A. <i>Mercado de San Miguel - Madrid</i>	12
B. <i>Mercado Municipal de Pinhal Novo – Silva Dias – Arquitectos - Portugal.</i>	14
2.1.3 Modelos a Nivel Nacional:.....	16
A. <i>Minka: La Primera Ciudad Comercial de Perú</i>	16
B. <i>Mercado San Camilo:</i>	18

2.2. Marco Referencial	20
2.2.1 Cifras en Huacho	20
2.2.2 Índices De La Cámara Del Comercio – (Ccl):	22
Informe Declarado el 15 de Abril de 2012.....	22
2.3. Marco Conceptual	23
2.2.1 Definición de Mercado:.....	23
2.2.2 Clasificación de Mercados:	25
2.3 Tendencias:	31
2.3.1 Mercado Minorista Inteligente:.....	32
2.4. Marco Normativo e Institucional	35
A. Proyecto de Ley 1733: Ley Marco de Promoción y desarrollo para los Mercados de Abastos:	35
B. Decreto Supremo 011- 2006 - Vivienda – Reglamento Nacional de Edificaciones:	37
C. Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos.....	40
CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA	42
3.1. Definición del Estudio.....	42
3.2. Metodología	44
3.2.1. Esquema metodológico.	44
3.2.2. Investigación de Campo.	44
3.2.3. Investigación en gabinete.	45
3.2.3. Conclusiones y recomendaciones.	45

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DEL PROYECTO	46
4.1 Contexto Municipal de Huacho:	46
A. Aspecto Físico Ambiental:	46
B. Aspecto Social - Cultural	48
C. Aspectos Económicos:	48
D. Aspectos Urbano:	50
4.2 Evolución del Comercio en Huacho	56
4.2.1 Situación Actual del Comercio Menor en el Distrito.....	57
4.2.2 Análisis de Mercados Existentes:.....	62
4.3 Descripción del Terreno:	70
4.3.1 Localización y Ubicación.....	70
4.3.2 Contexto Urbano Ambiental del Proyecto:	71
CAPÍTULO 5 PROPUESTA	84
5.1. Partida Arquitectónica:	84
5.1.1 Conceptualización:	87
5.2. Zonificación:	89
5.3 Programa Arquitectónico:	95
5.4 Planos del proyecto:	99
5.4.1 Planos de Arquitectura:	99
5.4.2 Planos de Estructuras:	100
5.4.3 Planos de Instalaciones Sanitarias:.....	100
5.4.4 Planos de Instalaciones Eléctricas:.....	101

5.4.5 Planos de Seguridad:	101
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS	104
ANEXOS:	107
A. Cronograma de Proceso de Investigación	107
B. Cronograma de Proceso de Diseño Arquitectónico y Especialidades.....	108
C. Normatividad Vigente	109

INDICES DE IMÁGENES:

Imagen 1: Aspecto Actual del Interior del Mercado de San Miguel.....	13
Imagen 2: Fachada Norte del Mercado San Miguel.....	13
Imagen 3: Fachada Principal del Mercado de Pinal.....	15
Imagen 4: Aspecto actual del interior del mercado de Pinal.....	15
Imagen 5: Corredores Internos de Minka.....	17
Imagen 6: Fachada Principal de Minka.....	17
Imagen 7: Fachada Principal de San Camilo	19
Imagen 8: Fachada Principal de San Camilo	19
Imagen 9: Corredores Internos, con Techo Renovado del Mercado San Camilo	20
Imagen 10: Clasificación de Mercados	25
Imagen 11: Sistemas de Comercialización al por mayor y menor.....	27
Imagen 12: Sistemas de Comercialización al por Mayor y Menor.....	30
Imagen 13: Sistemas de Comercialización al por Mayor y Menor.....	30
Imagen 14: Sistemas De Comercialización Al Por Mayor Y Menor.....	30
Imagen 15: Servicios Proveídos Por Los Mercados Minoristas	34
Imagen 16: Esquema Metodológico.....	43
Imagen 17: Mapa Localización Del Distrito.....	46
Imagen 18: Mapa De Relieve.....	47
Imagen 19: Actividades Económicas En Huacho	50
Imagen 20: Mapa De Agua Y Desague.....	51
Imagen 21: Mapa De Red Electrica	52
Imagen 22: Mapa De Zonificación Urbana.....	55
Imagen 23: Mercado Modelo de Huacho “Cincuentenario”.....	56
Imagen 24: Mercado “Centenario”	57

Imagen 25 : Fachada Principal del Sol de Huacho	59
Imagen 26: Zonas Aledañas al Proyecto Parte 1	60
Imagen 27: Zonas Aledañas al Proyecto Parte 2	61
Imagen 28: Zona de Puestos de Comida	63
Imagen 29: Vereda de La Avenida La Merced, con aglomeración de personas, debido a los puestos ambulatorios.....	63
Imagen 30: Fachada Principal, Por La Avenida La Merced	64
Imagen 31: Zona De Abarrotes Y Plásticos	64
Imagen 32 : Zona De Puestos De Pescados Y Mariscos.....	65
Imagen 33: Pasajes, Muestra El Deterioro De Pasillo Y Alcantarillado.....	66
Imagen 34: Fachada Lateral Avenida Nicolas De Pierola	66
Imagen 35: Pasaje Interior El Mercado, Interferencia De Los Productos Con El Pase Libre	67
Imagen 36: Alrededores Del Mercado	67
Imagen 37: Mapa Esquemático De Ubicación De Puestos Del Mercado	68
Imagen 38: Plano De Ubicación Del Proyecto	71
Imagen 39: La Ubicación Del Actual Terreno El Mercado Es Compatible Con La Área De Zonificación Urbana Según El Plano.....	72
Imagen 40: Mapa De Red De Abastecimiento De Agua Y Desagüe.....	76
Imagen 41: Mapa De Red Eléctrica Del Proyecto	76
Imagen 42: Fotografía De Avenida Nicolás De Piérola, Se Aprecia Poste De Media Tensión.....	78
Imagen 43: Fotografía De Avenida La Merced, De Noche, La Falta De Iluminación Peatonal, Que Provoca Cierta Inseguridad Al Transitar Por Esta Avenida.	79

Imagen 44: Fotografía De Avenida Domingo Torero, Donde Aún Se Visualiza El Comercio Ambulatorio Que Invaden Los Carriles De La Pista Vehicular.....	80
Imagen 45: Fotografía De Calle Juan Barreto, Donde Como Muestran Las Imágenes Es La Calle Con Mayor Problemática De Acumulación De Basura, Debido A Que En Esta Calle Es Donde Más Se Concentra El Comercio Ambulatorio.....	81
Imagen 46: Porcentaje De Vehiculos Que Transitan Por La Manzana Del Proyecto.....	82
Imagen 47: Porcentaje De Actividad Según Horario De Trabajo.....	82
Imagen 48: Trafico Según Calle De La Manzana Del Proyecto	82
Imagen 49: Acceso Al Proyecto Dentro Del Distrito.....	83
Imagen 50: Propuesta Arquitectonica	86
Imagen 51: Ingreso Principal Del Proyecto	87
Imagen 52: Ingreso Posterior Del Proyecto	88
Imagen 53 : Perspectiva De Ingreso Principal	88
Imagen 54: Zonificación Planta Sotano	90
Imagen 55: Zonificación Primer Piso	91
Imagen 56: Zonificación Plata Mezanine	92
Imagen 57: Zonificación Segundo Piso	93
Imagen 58: Zonificación Tercer Piso	94
Imagen 59: Programa de áreas: Sótano	95
Imagen 60: Programa de áreas: Primer Piso	96
Imagen 61: Programa de áreas: Segundo Piso	97
Imagen 62: Programa de áreas: Tercer Piso.....	98

RESUMEN

La tendencia global está dirigida a la modernidad y a establecer vínculos más cercanos con la tecnología, dejando de lado la relación habitual entre los seres humanos, e incluso la relación con su medio social, ambiental, y habitual, uno de estos lugares “habituales” es el mercado, aquel que te ofrece los servicios para cubrir necesidades básicas de alimentación, vestido, y demás, y que gracias a la modernidad se pierden y desaparecen entre aplicaciones del celular, o páginas web de ventas por internet, sin embargo existe el otro lado, donde los mercados se unieron a la modernidad para sacar provecho y volverse duraderos en el tiempo, sin dejar su lado esencial de establecer un vínculo cercano entre el consumidor y el vendedor.

La presente tesis, resalta los valores comunicativos de relación social que se establecen un mercado y lo proyecta en un espacio arquitectónico denominado “Mercado Inteligente”, procurando el beneficio de los usuarios permanentes como de los usuarios temporales.

El distrito de Huacho, donde se establece el proyecto, fue elegido por aun mantener costumbres de antaño, que pueden revalorizarse a través de la implementación de las tecnologías.

Palabras clave: Modernidad, costumbres, vínculo consumidor - vendedor, relación comunicativa.

ABSTRACT

The global trend is directed the modernity and to establish nearest links with the technology, leaving of side the habitual relation between the human beings, and even the relation with his social, environmental, and habitual way, one of these "habitual" places is the market, that one that offers you the services to cover basic needs of supply, garment, and others, and that thanks to the modernity get lost and they disappear between applications of the cellular one, or web pages of sales for Internet, nevertheless another side exists, where the markets joined the modernity to extract profit and to become lasting in the time, without stopping his essential side establishing a nearby link between the consumer and the seller.

The present thesis, it highlights the communicative values of social relation that establish a market and it projects it in an architectural space called " Intelligent Market ", to procure the benefit of the permanent users as of the temporary users.

Huacho's district, where the project is established, was chosen for even supporting customs of long ago, that can be revalued across the implementation of the technologies.

Keywords: modernity, customs, consumer - seller link, communicative relationship.

INTRODUCCIÓN

“En Lima, los mercados no son reliquias, son parte del paisaje y del cotidiano, pieza fundamental en el abastecimiento en gran parte de su población, retrato de la ciudad”.

(Filgueiras, 2009).

La labor de los arquitectos es definir cuál “debe” ser la visión correcta de una ciudad, cuál será su dinámica a largo plazo, cómo revertir el deterioro ya existente y cómo implantar cambios para mejorar la calidad de vida de sus habitantes; planificando a través del equipamiento urbano necesario, y así velar por el futuro de la misma, superando la capacidad de confort y claridad urbana, sin afectar en medida su entorno ambiental, en todo caso mitigar y reducir dicho efecto contraproducente. El punto de enfoque de la presente tesis, es relacionarnos con una ciudad o “entorno urbe” en tal medida que conozcamos sus problemáticas, necesidades, recursos, y demos soluciones rentables ambiental y económicamente viables, mediante una propuesta arquitectónica integral, moderna y sostenible con el medio ambiente.

El estudio de la tesis se ubica en el distrito de Huacho al norte de la capital Limeña, debido a su acelerado crecimiento económico en los últimos 10 años, además de estar presente en la mira de empresarios ajenos a la ciudad, y ser un punto turístico hacia visitas del norte chico, factores que promueven el desarrollo del distrito el cual puede ser fácilmente aprovechado a través de un equipamiento necesario por todo poblador y/o visitante; un “mercado”; establecimiento que reúne diversidad de intercambio comercial y cultural, que con una nueva perspectiva puede convertirse en un hito arquitectónico que mantiene las costumbres huachanas propias de la zona, además de las nuevas tendencias tecnológicas que se le aplicaran para deshacernos del formato tradicional de mercado.

El desarrollo de la tesis se presenta enmarcándonos en un tema conceptual a través de definiciones que no ayudaran a reconocer el tema con mayor facilidad y comprensibilidad; basándonos en un estudio situacional actual del distrito, estudiando y respetando las consideraciones normativas como el Reglamento Nacional de Edificaciones, Norma Sanitaria de Funcionamiento de Mercados de Abastos y Feria- Perú y así llegar a conclusiones que nos arrojaran las recomendaciones. Presentando la bibliografía consultada e información recopilada mediante encuestas; un paquete informativo global útil.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO GENERAL

1.1. Planteamiento del Problema

La función histórica y social de la arquitectura ha sido la creación de un espacio humanizado, hecho a imagen y semejanza del hombre, que lo refleje y que sea una expresión de sus tradiciones. Como un espacio tradicional que mantiene costumbres ligadas a su historia y prácticas culturales, y que brindan una noción de comunidad ligada a su identidad local, son los mercados de abasto; también llamados “mercados populares”, que se destacan por la importante labor de abastecimiento de productos que realizan a los consumidores. Estos espacios buscan adaptarse al cambio vertiginoso de las ciudades, no solo aportando al desarrollo del país, sino reforzando el tejido social.

En el distrito de Huacho, ciudad capital de la provincia de Huaura, existen estos escenarios siendo el más antiguo el “Mercado Centenario” desde el año 1915, y que luego debido al crecimiento poblacional desmedido de la época de los años 70, sufrió el desbordamiento del comercio, que generó un nuevo mercado “Centenario”, que tiene la mayor preferencia y aceptación de los consumidores, debido a sus precios y productos razonables. (1) Sin embargo, este espacio que recoge las costumbres huachanas, no ha generado grandes cambios desde su creación (1990) y ahora se encuentra en un periodo de estancamiento, con problemas severos: mala infraestructura, debido al poco o nulo mantenimiento de sus estructuras, problemas de sanidad por el colapso y mal manejo de redes sanitarias, inadecuada distribución espacial de los puestos de trabajo, falta de actitud empresarial y conocimientos técnicos y de gestión. Citando a García Calderón, (s.f:8) en su artículo “El mercado de Barrio hace ciudad”: los mercados de barrio adolecen de planes de desarrollo comercial, causado principalmente por la acumulación de conflictos personales al interior de sus organizaciones, ausencia de liderazgo,

egoísmo e indiferencia interna. En pocas palabras, el principal problema son los propios comerciantes que reconocen sus debilidades, identifican las amenazas pero no tienen la capacidad de concertar y ejecutar soluciones de corto, mediano y largo plazo. Y esto se ve a menudo porque los dueños de estos espacios culturales, aunque no existe un registro estadístico puntual, pero si visible nos muestra a personas con un nivel de educación básico regular, los cuales no están en capacidad de aplicar técnicas de gestión comercial.(1)

El principal desafío que afrontan estos espacios es la penetración de otros formatos comerciales, principalmente los supermercados, en Huacho en el 2015 llegó el Centro Comercial Plaza del Sol, seguido en el 2016 por Tiendas Tottus, que han recibido aceptación parcial por los pobladores huachanos, pues su estilo de compra de autoservicio, incitación al consumismo, adquirir alimentos industrializados y poco saludables, además de tener una calidad artificial sin arraigo. (1)

El Mercado Centenario, es consciente de la realidad que enfrenta y está dispuesta a hacerse el cuestionamiento ¿es posible hacer sostenible el comercio tradicional con un enfoque innovador? Sobre todo confiando y poniendo sus deseos de bien colectivo sobre el bien particular.

(1): Reflejo de la Encuesta Propia 2016 – Propuesta de Mercado Tradicional en Huacho

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general. Elaborar un estudio que genere una propuesta arquitectónica lógica, funcional, innovadora y sostenible con el medio ambiente; a través de la interpretación y análisis, y conlleve a la realización de un Mercado Minorista, que mantenga sus raíces en el espacio social.

1.2.2. Objetivos específicos. Se plantean los siguientes objetivos específicos:

- ◆ Diseñar espacios de compra – venta adecuada para contribuir al adecuado desarrollo de esta actividad.
- ◆ Plantear una propuesta de diseño en forma innovadora siguiendo los estándares propuestos por el Encuentro Nacional de Mercados Minoristas (España).
- ◆ Contribuir a la reducción de los problemas de congestión vehicular, pandillaje e higiene urbana, a través de una propuesta arquitectónica coherente.
- ◆ Proponer una nueva alternativa en materia de modernización e innovación al distrito mediante este tipo de infraestructura.
- ◆ Contribuir con la propuesta en el planteamiento de inclusión de puestos accesibles, disminuyendo el comercio ambulatorio.
- ◆ Evitar la pérdida de fuentes de trabajo de los comerciantes, brindando mejor infraestructuras para realizar funciones.
- ◆ Mejorar su capacidad competitiva, dándoles herramientas de medidas promocionales y gestión de venta.
- ◆ Desarrollar tipologías y características según el producto que se ofrece

1.2.3. Objetivo personal. Aplicar los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera universitaria y poner en práctica los conceptos, reglamentos y diseños con un toque moderno referentes al desarrollo de Mercados, en el Perú.

1.3. Justificación e Importancia del Tema

1.3.1 Justificación:

La elección del tema de investigación se basó en el gusto personal por los espacios que forman parte de la cotidianidad. Lugares que aún mantienen sus prácticas tradicionales en la urbe y que se mezclan con la modernidad.

1.3.2 Importancia:

La importancia de su valor radica:

- a) Económico, ya que dinamiza la economía local, abastece a sus consumidores con productos asequibles.
- b) Social, ya que fomenta diversos tipos de relaciones humanas entre los actores sociales.
- c) Cultural, porque transmite hábitos estrechamente ligados a las expresiones de nuestra cultura.

Los mercados son los escenarios privilegiados y simbólicos para el producto fresco, dispuesta de manera visual y visible, las mercancías se exponen a los ojos del comprador ofreciendo una gama de colores y texturas, de aromas y olores penetrantes. Son espacios excepcionales para observación de contextos socioeconómicos, la capacidad de agencia y de organización de diversos actores, pero sobre todo de las relaciones sociales, un espacio público de encuentro, de negociaciones y transacciones entre personas de diferente origen y credos donde también se comunican, se hace circular y recibir información, por tanto un potente espacio sociocultural y de significación.

Por ello, es clave estudiar lo que sucede en las ciudades; el no darles importancia implica reducir sus complejidades y la multiplicidad de manifestaciones.

1.3.1 Identificación de los beneficiarios

Darles importancia a estos espacios implica la “reinención” del sentido de su modernización, e innovación; mezcla entre lo tradicional y lo “nuevo”; dándose en la actualidad como MERCADOS INTELIGENTES.

A. Para la sociedad:

Manuel De Rivero, del estudio 51-1 Arquitectos, y decano de Arquitectura de UCAL, resaltó la importancia de los mercados a través de la humanidad, desde los primeros mercados establecidos hace siete mil años hasta la actualidad. Durante su recorrido por la historia, De Rivero, destacó que las ciudades se generaban a partir de los mercados y que estos centros de abastos le dieron a la ciudad una idea de urbanidad y que ha ido desarrollando distintas formas en varios países. ⁽²⁾

A.1 Consumidores locales:

Si los mercados desaparecieran producirán en los compradores sensaciones parecidas a las que producirán la desaparición de una lovemark (*marca que logra posicionarse en el corazón del cliente*). ⁽³⁾

El diario gestión, en una encuesta realizada constata: que en cuanto a lealtad: 63% ⁽³⁾ de los compradores limeños va de frente a su “casera” a comprar todos sus productos y no a otro puesto.

Que en cuanto a satisfacción: el 90% ⁽³⁾ de los compradores limeños de mercados se encuentra satisfecho con el mercado al que asiste.

Según datos de INEI ⁽⁴⁾ el 50% de los alimentos que compran los peruanos se hacen en los mercados minoristas, y 6% ⁽³⁾ en los mercados mayoristas.

A.2 Consumidores “TURISTAS”:

Según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” aprovechan su estancia para buscar experiencias enriquecedoras y vivencias únicas; para profundizar en la cultura del destino y sentirse parte de la vida cotidiana, de sus costumbres a través del contacto con la gente local. De aquí la importancia no sólo del patrimonio tangible, sino también del patrimonio intangible que el territorio se apresura a recuperar y reinterpretar. ⁽⁵⁾

La relación entre el mercado y el turista ofrece diferentes aspectos de interés que no pueden ser omitidos, es una unión cada día más frecuente y en cierto modo inevitable, debido al atractivo que los mercados ejercen para el visitante foráneo. Los mercados por su parte evolucionan y se transforman en función de nuevas demandas sociales. Y como se ha visto las prácticas cotidianas como la alimentación y la cocina son cada vez más usados como recursos turísticos, en el aprovechamiento del patrimonio cultural.

Y es ahí donde el Perú, y en el caso particular de este estudio en la ciudad de Huacho; que encuentra nuevos roles económicos que permitan diversificar la matriz productiva para generar más empleos.

Mencionar como caso: en Holanda la tendencia de los mercados se está convirtiendo además de lugares de compra y venta de alimentos, como lugares turísticos.

B. Para los comerciantes:

Los comerciantes de mercados constituyen el estrato más numeroso y organizado del sector comercio que como se sabe absorbe el 21% ⁽⁶⁾ de la PEA del país. A través de los mercados se genera empleo directo y permanente para más de 120,000 personas que laboran como conductores de los puestos de venta(6), además de los familiares que los apoyan, cuyo número es mayor, al 2016 en la comercialización de alimentos trabajan cerca de 200, 000 ⁽⁴⁾ peruanos.

Este sector ocupacional está compuesto principalmente por mujeres que constituyen el 61% del total de comerciantes, y más de la tercera parte de comerciantes son mayores de 45 años. ⁽⁶⁾

Las personas que trabajan como conductores en los puestos de venta en los mercados son principalmente los propios jefes de familia (42%), sus esposas e hijos (45%) o trabajadores familiares no remunerados (1%). Únicamente el 13% son empleados y el 2%, empleadores o patronos de algún trabajador. ⁽⁶⁾

(2) Fuente: Apega – Noticias 18/04/2016 Foro: Mercados de abastos al 2021.

(3) Diario GESTIÓN; de José Oropeza. Jueves, 31/06/2014

(4) Mención en Foro “Mi Mercado Productivo” – Ministerio De La Producción.

(5) Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas. Autor F. Xavier Medina / Marcelo Álvarez. Art. Basado en texto original “El lloc per on passa la vida...Els Mercats i les demandes urbanes contemporanies” publicado en la Revista d’Etnologia de Catalunya, 31, Barcelona, Octubre 2007.

(6) Proyecto Ley N°1733, 2012:11

1.4. Alcances y Limitaciones

1.4.1. Alcances. Dentro de la investigación hubo los siguientes alcances:

- ◆ El Mercado Central o Modelo, y el Mercado Centenario, Mercado San Bartolomé, quienes son los principales abastecedores de insumos en la ciudad de Huacho.
- ◆ El análisis referencial con respecto a los Mercados, se basó en un comparativo entre los mercados de antaño y los modernizados, así como la tendencia a nivel mundial.
- ◆ El proyecto Mercado Inteligente estuvo orientada a la brindar una nueva alternativa arquitectónica que satisfaga las necesidades básicas de consumo.

1.4.2. Limitaciones. En el transcurso de la investigación surgieron las siguientes limitaciones:

- ◆ Información limitada y/o falta de información de los proyectos futuros de mercados nuevos en el Perú.
- ◆ Dificultad o acceso restringido al acudir a las instalaciones similares al proyecto.
- ◆ Escasez biográfica sobre datos estadísticos con respecto a los trabajadores y cifras de consumo en los mercados de abastos nacionales.

1.5. Motivación

El proyecto de Mercado Inteligente surge debido a la experiencia familiar, mis abuelos son comerciantes que hasta el día de hoy mantienen su puesto en un mercado con deficiencia de servicios, inadecuada infraestructura.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes:

La actividad comercial evoluciona a partir de las relaciones sociales entre pueblos y esto se logró gracias al intercambio de productos que un ser humano no poseía por sus pares, actividad que se instituye para poner al alcance del consumidor aquellos productos que no posee restricciones espaciales y temporales.

Muestra de este acontecimiento son los registros históricos en las civilizaciones más antiguas de mundo, La india con el comercio exterior más vasto, y productos abundantes, entre los que sobresalían las perlas, las maderas, las especias, los objetos artísticos de nácar; así es que los extranjeros acudían allí para proveerse de ellos y distribuirlos por los demás pueblos. Y Egipto considerado como los inventores del comercio y navegantes más antiguos, pues dicen que su dioses Thoith y Osiris les enseñó el arte de comprar y vender. Su comercio era extenso, pero limitado debido a los obstáculos que le oponían el fanatismo religioso, la aversión a los extranjeros y el horror a la marina, durante largo tiempo hasta que el rey Sammético abrió las fronteras de las relaciones internacionales, y conquistado por Cambises desaparecieron todas las restricciones. Fenicia, país reducido a fabulosos bosques, se aplicaron a construir bajeles con los que se lanzaron al mar, se dedicaron primero a la piratería y después al comercio, emprendiendo largas navegaciones. ⁽⁷⁾

Y mientras en el viejo continente se daban estas muestras de comercio entre 3000 y 2500 a.C, en Perú, Caral, se generaba una estructura social que fue mantenido y reforzado en eventos periódicos, donde los trabajos eran asociados con el dictado de disposiciones y regulaciones con ferias o mercados donde se daban los intercambios comerciales de anchovetas secas y mariscos por productos agrícolas, industriales, se iniciaba la cadena de comercio que se extendió a otras regiones.

En el antiguo Perú operó la división de labores. Así fue desarrollando la especialización por oficios: agricultores, orfebres, ganaderos, pescadores, etc. Los productos que fueran excedentes de su producción, podían ser intercambiados con quien tuviese distintos productos para ofrecer. En las comunidades serranas y de la costa sur, los excedentes se permutan en el catu (mercados, alcanzaron gran importancia en el cotidiano vivir) ⁽⁸⁾. Esta actividad les permitía brindar y recibir información de tecnología, clima, productos, familiares, música, religión y otros. La plaza era un lugar de la comunicación ciudadana por excelencia, donde se hacía las compras del mercado (“hacer la plaza”. Era el centro, tal vez no físico pero si significativo y simbólico. Esto continuó hasta fines del siglo xx, hasta la aparición del automóvil y la construcción de edificio mercado. Su uso se vuelve más elitista y pierde funciones sociales urbanas de la época de la colonia.

Años más tarde, con la colonización española, el mercado se ubicó en Plazas Principales de la ciudad. En Lima entre los años 1615 1 1673, el sacerdote católico, Francisco del Castillo, congregó en un local de madera a negros e indios, para que realicen sus compras. Con el paso del tiempo, hacia el siglo XX, los mercados municipales y centros de abastos comenzaron a funcionar. En la década del cuarenta aparición el mercado mayorista N°1 conocido como “La Parada” y, simultáneamente, se formaron conglomerados informales o paraditas en otra parte

de la capital. En los sesenta se instalaron los primeros supermercados en Lima, pero la dictadura de Juan Velasco frustró el crecimiento del formato. ⁽⁹⁾

Las constantes migraciones del campo a la ciudad desde los cuarenta en adelante, hizo que los nuevos ciudadanos se insertaran en el comercio informal, que progresivamente ha generado núcleos comerciales que en algunos casos se establecieron como Cooperativas comerciales.

La actividad comercial gesta, entonces, un tipo de relación social que busca satisfacer necesidades primarias, secundarias e incluso superfluas, en un espacio que se consolida con el paso del tiempo, empezando en puertos, plazas, tianguis; estableciéndose en mercados municipales y que sigue evolucionando dando paso a los supermercados y grandes centro comerciales.

Hay quien piensa que en los próximos años el consumidor esperará una alta calidad a bajos precios. Un consumidor al que habrá que facilitarle mejores experiencias de compras “shopping experience” y consumo. Lo que implicará aplicar tecnologías más eficientes en equipos e instalaciones, implementar un marketing más inteligente y cercano al consumidor y buscar una mayor dimensión de nuestra marca “Mercado” llegando a adquirir un nuevo concepto como “Mercado Minorista Inteligente”.

(6) Proyecto Ley N°1733, 2012:11

(7) BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. MANUAL PRÁCTICO DE LA HISTORIA DEL COMERCIO, Autor: Álvaro de la Helguera y García.

(8) Espinoza, 1987.

(9) Torres López, 2009.

2.1.2. Análisis de proyectos referenciales.

Los mercados municipales sufrieron la pérdida de clientes por su falta de adecuación a los hábitos actuales de consumo y la proliferación de los centros comerciales, tanto en el centro de las ciudades como en la periferia. Sin embargo, han sabido renovarse demostrando que pueden ofrecer nuevas oportunidades para los pequeños comercios, potenciando su competitividad, proporcionando disponibilidad de locales y contribuyendo a la recuperación de zonas muertas en las ciudades.

A. Mercado de San Miguel - Madrid

Lo más resaltante de este mercado es su estructura de fierro del siglo XX, de valor histórico y cuya característica lo vuelve original.

En el año 1804, el mercado de productos perecederos ubicado en la plaza, donde se disponían hileras de puestos de madera, y en 1847 el mercado callejero acogía 128 puestos. Durante la segunda mitad del siglo XIX empezaron las ideas higienistas y funcionalistas, que buscaban remediar los problemas de la suciedad e insalubridad, tráfico vehicular y peatonal provocado por el desbordamiento del mercado callejero. Ya en 1835 el arquitecto Joaquín Henri diseñó un proyecto, del que sólo se construyó las portadas delanteras a fin de ocultar los puestos del mercado, de la vista de los transeúntes. ⁽¹⁰⁾

Para evitar su defunción, la sociedad: “El Gastrónomo de San Miguel”, resucitó y mejoró su actividad tradicional, centrando la oferta en productos de gran calidad, alimentos de temporada, asesoramiento gastronómico, comer de picoteo, con la ventaja de horarios flexibles. Dar nuevos aires a la gastronomía, además de realizar actividades de ocio y la cultura, ayudando a revitalizar el casco antiguo de la capital. El 13 de mayo de 2009 reabrió sus puertas. ⁽¹⁰⁾

El edificio de planta rectangular, con dos pisos, cada uno con casi 2,000 m². Los puestos de venta se han convertido en bares y en zonas de estancia con mesas altas. El diseño de hierro y cristal permite que la luz de su interior sea natural.

(10) Bejar Ochoa, Leticia (1980). «El Mercado de San Miguel». En Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. Establecimientos Tradicionales Madrileños I. Madrid.



Imagen 2: Fachada Norte del Mercado San Miguel
FUENTE: www.wikipedia.com



Imagen 1: Aspecto Actual del Interior del Mercado de San Miguel
FUENTE: www.wikipedia.com

B. Mercado Municipal de Pinhal Novo – Silva Dias – Arquitectos - Portugal.

La integración y contextualización del nuevo edificio, y en particular las cuestiones de confort ambiental y de calidad, así como un ajuste al clima y la eficiencia energética de la localidad, fueron decisivos, desde el programa establecido se creó un sistema de espacios con una disposición fluida entre ellos, proporcionando una visión dinámica de las diversas áreas funcionales. ⁽¹¹⁾

El objetivo del nuevo edificio es contribuir a reforzar la centralidad de la Plaza de la Independencia. Además de las actividades del mercado se agregaron otros negocios: una oficina de correos, una oficina de asesorías para micro-empresa, el Centro de la Juventud Pinhal Novo y un Centro de Servicios. ⁽¹¹⁾

Además de proporcionar visibilidad incluso en todas las tiendas, la nave central funciona como un espacio polivalente donde se pueden instalar exposiciones, ferias, desfiles y otros eventos. ⁽¹¹⁾

De acuerdo con las directrices generales del proyecto, se utilizaron también algunas alternativas y variantes también para llevar a cabo la singularidad y la identificación de cada estructura y fachadas, según su orientación, la posición relativa o su papel en la creación de la imagen como conjunto. Así, las fachadas juegan una parte importante en la constitución y la identificación de cada una de las estructuras correspondientes a las diversas áreas funcionales, de alguna manera, las dos membranas y las paredes entre el interior y exterior. ⁽¹¹⁾

Es por eso que debe ser transparente para permitir la comunicación y opaco para ofrecer protección. En el interior, han de considerarse artificios de usos múltiples en la medida permitida por los diferentes espacios. En el exterior, que está destinado a transmitir una imagen distinta para contribuir a la construcción de la identidad urbana de Pinhal Novo. ⁽¹¹⁾

(11) "Mercado Municipal de Pinhal Novo / Silva Dias Arquitectos" 02 ene 2013. ArchDaily Perú.



Imagen 3: Fachada Principal del Mercado de Pinal
FUENTE:"Mercado Municipal de Pinhal Novo / Silva Dias
Arquitectos" 02 ene 2013. ArchDaily Perú



Imagen 4: Aspecto actual del interior del mercado de Pinal
Fuente: "mercado municipal de Pinal novo / silva dias
arquitectos" 02 ene 2013. Archdaily Perú

2.1.3 Modelos a Nivel Nacional:

En el 2016 se han implementado mejoras y preocupaciones por parte del Ministerio de la Producción, al desarrollar foros internacionales “MI MERCADO PRODUCTIVO” que se desarrolló todo el 2016, en ocho regiones del país sobre acceso a la tecnología, gestión con el Estado, entre talleres de Gestión Empresarial, programas como Mercados 2021 y campañas Casera, que permite a comerciantes realizar mejoras en sus puestos de venta.

Apega (Sociedad Peruana de Gastronomía) incluye a los mercados porque estos son la principal fuente de abastecimiento de productos agropecuarios, además de que forman parte de la cultura peruana por ser espacios tradicionales. Su interés de espacios donde se garantice la inocuidad y calidad de los alimentos. E incluso su objetivo es que Lima sea declarada capital gastronómica de América Latina al 2021.

A. Minka: La Primera Ciudad Comercial de Perú

En 1999, el grupo Romero inauguró MINKA con 150 locales en un área de 50,000 m². Actualmente operan más de 1,000 locales comerciales en un área de 114,825 m². Este gran centro comercial posee un multimercado dividido en zonas: verduras, abarrotes, carnes y pescado. El establecimiento se encuentra en el Callao y abastece a Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de La Legua, San Miguel, Pueblo Libre,

San Martín de Porres, Jesús María, Lince, Cercado de Lima Ventanilla. Minka agrupa una amplia variedad de negocios; tiene además un Centro Comercial, que alberga a las más importantes tiendas por departamento, bancos, farmacias, tiendas de calzado y ropa de reconocidas marcas, gimnasio, restaurantes y una amplísima y gran oferta de entrenamiento, entre muchos otros comercios.

Con mayor cantidad de locales que cualquier otro en el Perú y en la región, circunstancia que sumada al hecho que al interior transitan 7 líneas de transporte público, le ha dado la connotación de Ciudad Comercial, lo que ha generado que lo visiten más de un millón y medio de clientes por mes.



Imagen 6: Fachada Principal de Minka
fuente: página oficial de minka www.minka.com.pe



Imagen 5: Corredores Internos de Minka
Fuente: página oficial de minka www.minka.com.pe

B. Mercado San Camilo:

El mercado San Camilo fue construido entre 1905 y 1910 sobre las bases de lo que fuera el convento del mismo nombre, siendo el más antiguo de la ciudad de Arequipa, fue declarado Patrimonio Histórico en 1987, y en el 2014 se consolidó un proyecto cultura, que mejoró el lijado del sillar de sus paredes y pintado en las diferentes áreas, además su plan contempla el mejoramiento de los inmuebles cercanos al mercado. Pues el objetivo es recuperar el mercado y su entorno.

Asimismo, a los 1500 trabajadores se les ha pedido que modernicen sus puestos con vitrinas que hagan más atractivos sus productos, el mercado es visitado diariamente por 6 mil personas y fines de semana llegan a los mil. ⁽¹²⁾

Actualmente ha consolidado su marca; gracias al estudio de marketing: El colibrí en fondo rojo significa el amor y la constancia de sus mil 300 vendedores. Para ellos el ave andina, cada vez que busca alimentarse del néctar de las flores retrocede para luego cumplir su objetivo. Con esa analogía se identificaron los comerciantes, quienes frente a los supermercados, perdieron 30% de su clientela y al modernizarse y utilizar herramientas como el marketing avancen para recuperar al público que alguna vez tuvieron por décadas. ⁽¹³⁾

Cuenta con 32 secciones donde se vende diversos productos como abarrotes, comidas, flores, ropa, zapatos, telas y otros artículos de calidad a bajos costos, Aquí se prioriza la seguridad de los compradores, contando con vigilancia, pasadizos libres de mercadería y puertas de acceso sin vendedores.

Cada fin de semana se promueve “Los precios de feria”, que consiste en que las tarifas de los alimentos de primera necesidad se reducirán en 15%, además las calles Alto de la Luna y Perú que son adyacentes al mercado servirán como

estacionamiento exclusivo para los clientes. Con la nueva marca y las implementación de carritos donados por entidad financiera y el servicio de estacionamiento se espera alcanzar los 18 mil compradores cada fin de semana, más aún porque los productos no son transgénicos y son 100% naturales. ⁽¹³⁾

(12) Fuente: Diario Correo. Artículo de Gisela Vilca. 6/9/2014.

(13) Fuente: Diario Correo. Artículo de Miguel Soriano. 22/7/2016.



Imagen 8: Fachada Principal de San Camilo
FUENTE: www.wikipedia.com



Imagen 7: Fachada Principal de San Camilo
FUENTE: www.wikipedia.com



Imagen 9: Corredores Internos, con Techo Renovado del Mercado San Camilo
FUENTE: www.wikipedia.com

2.2. Marco Referencial

2.2.1 Cifras en Huacho

El mercado municipal es un establecimiento de vital importancia en una ciudad; satisfaciendo a determinada población con productos de consumo diario; que se ve reforzada por la línea de productos de mayor consumo a alimentos, frutas y verduras con un 26.4 por ciento del total de ventas registradas durante el 2011; con lo cual de torna importantes para la industria alimenticia y el vínculo entre el comercio al por menor y la actividad agrícola. ⁽¹⁵⁾

El panorama es provincias en más alentador siendo el registro de demanda de interna en el sector retail un aumento de 12.2%, la elaboración y procesamiento de carnes y productos cárnicos (22.8 %) el subsector de mayor dinamismo, seguido del subsector de productos lácteos, que registró un crecimiento de 3.8%. cifras que podrían seguir creciendo implementando un mejor servicio en los mercados municipales introduciendo un “plus” arquitectónico manteniendo un mercado municipal inteligente; como base para la resolución de problemas ya expuestas. ⁽¹⁴⁾

El distrito de Huacho vive actualmente un surgimiento económico y turístico enorme, por presentarse como un pueblo de historia y costumbres; además de

dedicarse principalmente a la actividad comercial e industrial; con un total de 434 establecimientos dedicados al comercio y servicios; producción de ganadería a menor grado; factores que mueven la economía, comercio y vida cotidiana de sus pobladores. ⁽¹⁶⁾

La Dirección de Desarrollo Urbano del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, ha ubicado a Huacho dentro de la tipología de un centro administrativo de servicios especializados: financiero, comercial, industrial, portuario y turístico. Huacho como segundo conglomerado más importante de la Región, ocupa el tercer rango de la jerarquía urbana nacional. La función que cumple Huacho es comercial y de industria ligera (CIL), con la función de dinamizador secundario, en el rango poblacional de 100,000 a 249,999 habitantes, muy por encima de Barranca, Huaral, Cañete. Al año 2002, Huacho tenía 123,605 habitantes, lo que ubica a Huacho, después de Lima, como la ciudad más importante de la Región. ⁽¹⁷⁾

Ambos factores vistos en párrafos anteriores ubica a huacho como un distrito donde se debería aplicar una temática de innovación dentro de su equipamiento como el ya mencionado y generador de problemas “Mercado Municipal Minorista Inteligente”.

(14) Encuesta Mensual de Grandes Almacenes e Hipermercados Minoristas

(15) Ministerio de Producción 2011.

(16) Cámara de Comercio de Lima (CCL).

(17) Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

2.2.2 Índices De La Cámara Del Comercio – (Ccl):

Informe Declarado el 15 de Abril de 2012.

El gasto en alimentos per cápita mensual de los peruanos se incrementó en 24 % en soles reales en la década 2001 - 2010, siendo el gasto en alimentos fuera del hogar el rubro de mayor expansión (64 %).

Por ámbito geográfico, el gasto en alimentos fuera del hogar ha sido más intenso en provincias, registrándose en este mismo período una tasa de crecimiento acumulada de 71 %, casi el doble de lo registrado por este mismo rubro en Lima Metropolitana (36 %).

Según cifras del Ministerio de la Producción, la línea de productos de mayor importancia en los supermercados correspondería a “alimentos, frutas y verduras” con un 26.4% del total de ventas registradas durante el 2011, con lo cual se torna importante para la industria alimenticia el vínculo entre el comercio al por menor y la actividad agrícola dentro de la cadena de valor de este sector.

Precisó que este sector registró un aumento de 12.2%, siendo la elaboración y procesamiento de carne y productos cárnicos (22.8%) el subsector de mayor dinamismo, seguido del subsector productos lácteos, que registró un crecimiento de 3.8%.

Conclusión:

Las cifras mostradas son en medida tomadas para darnos cuenta de la comercialización de productos alimenticios que si bien describe en la nota anterior se da en supermercados; estos mismos elementos (alimentos, frutas y verduras) comercializados en mercados municipales; mostrándonos que existe un potencial y un crecimiento el cual favorecía a ambas partes tanto al establecimiento – mercado; y el crecimiento de las ventas de estos productos.

2.3. Marco Conceptual

Existe una serie de términos y concepto íntimamente ligados con el tema, por lo que es importante definir y aclarar sus definiciones, esto para dar un panorama general de los conceptos a manejar dentro del estudio.

2.2.1 Definición de Mercado:

A. MERCADO:

- a. Se deriva del latín “Mercatus”, cuyo significado es: sitio destinado en ciertas poblaciones a la venta y compra de mercancías.
- b. Es también de un conjunto de establecimientos con un mismo propósito. Su función principal es abastecer de productos que satisfagan las necesidades de consumo diarias de una población en general.
- c. Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. (Según la mercadotecnia).
- d. El mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio" - Diccionario de la Real Academia Española.

Son establecimientos reales o virtuales en los que se realiza transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores, donde los mercados son una de las instituciones más antiguas de la humanidad y han ido transformándose al ritmo vertiginoso de la historia. Sin embargo, hasta conservan en todo el mundo la característica de ser populares, en término definido:

Popular, (*del latín Popularis*) adj. Perteneiente o relativo al pueblo. Que es peculiar del pueblo o procede de él. Propio de las sociales menos favorecidas. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente. Que estimado, al menos conocido por el público en general. Dicho de una forma de cultura, que el pueblo considera propia y constituya de su tradición. ⁽¹⁸⁾

DEFINICIÓN: es una institución social y comercial dedicada esencialmente al intercambio de productos de alimentación, y/o diversos; compuestas por comerciantes autónomos en relación de *competencia, cooperación y complementariedad*; y que ofrece, y demanda aspectos culturales de su tradición y cotidianidad.

El mercado popular es considerado en muchas regiones del país como patrimonio cultural intangible gracias a la herencia de usos y costumbres y las manifestaciones tradicionales cotidianas y por haber logrado salvaguardar las costumbres de cada región. “Estos centros son los conservadores de tradiciones”.

(18) MOTA H. Ignacio. Diccionario de la Comunicación. Madrid. Pág. 199.

2.2.2 Clasificación de Mercados:

Es importante conocer la clasificación de mercados para poder identificar donde se encuentra el proyecto a plantear y tener en cuenta hasta donde se puede abarcar en cuanto a conocimientos y campos de estudios.



Imagen 10: Clasificación de Mercados

ELABORACIÓN PROPIA.

FUENTE: “LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DESDE LOS MERCADOS POPULARES: ESTUDIO DE CASO DEL MERCADO SANTA ROSA DE CHORRILLOS” - TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO QUE PRESENTA LA BACHILLER: YAMILÉ YURIMAR YARANGA HERNÁNDEZ – ABRIL 2015.

A. Por su Función y Relación:

Según la clasificación de los mercados podemos mencionar su funcionamiento y su organización en nuestro país, ya que los diferentes tipos de mercados se pueden diferenciar según su capacidad de venta y compra (capacidad comercial), así también su ubicación, lo referente a sus sistemas de servicios, que definen su forma organizativa y pueden ser de la siguiente manera:

A.1 Mayoristas:

Son grandes núcleos urbanos en los que se genera el flujo comercial desde los centros de origen de producción hacia otros centros de abastecimientos en la ciudad.

VER IMAGEN 1.

A.2 Minoristas:

Son los llamados mercados de barrio, mercadillo o mercados de abastos, es una agrupación de establecimiento de venta al por menor, establecidos en un mismo recinto. Los mercados minoristas venden variedad de productos y su forma de comercialización es tradicional y detallista. ^{(García 2003:15).} VER IMAGEN 11.

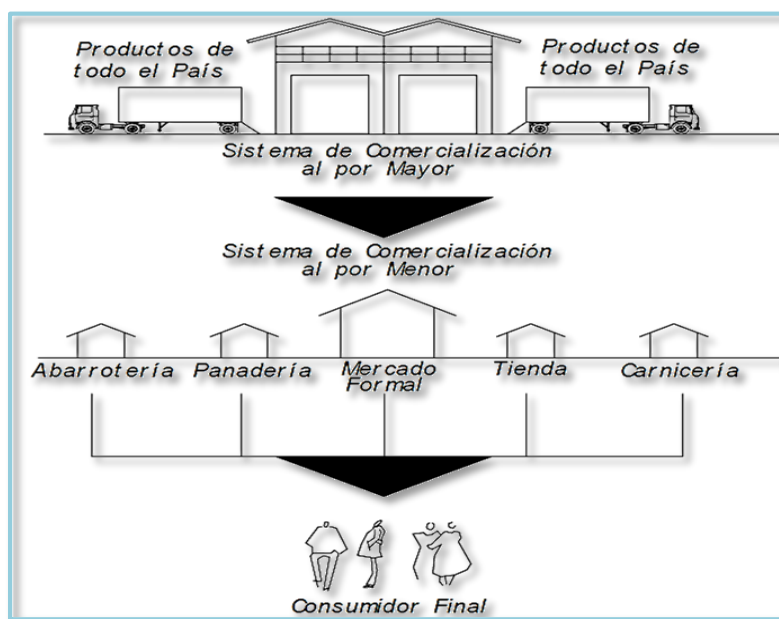


Imagen 11: Sistemas de Comercialización al por mayor y menor

FUENTE: TESIS DE PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ POR EUGENIA BEATRIZ BRACAMONTE RALÓN. GUATEMALA, AGOSTO 2006.

B. Por su Tipo de Gestión:

B.1 Cooperativa - Asociación:

Si un mercado es gestionado por un grupo de comerciantes organizados, es un mercado cooperativo. Por lo general, empiezan como invasión del espacio que luego se legaliza, mediante una asociación y de manera organizativa va desarrollando lo necesario para que se implemente un espacio y se convierta en mercado. Las reglas que rigen para la administración del mercado, se designan una Junta Directiva por periodos, que es la máxima autoridad del mercado y se encarga de coordinar las distintas actividades propias del mercado.

B.2 Municipal:

Es el conjunto de puestos independientes, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio público y de uso exclusivo, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento común, según el marco jurídico local.

En Lima existe una única Empresa Municipal de Mercados de derecho privado, forma bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada. Sus acciones y patrimonio son propiedad de la Municipalidad Metropolitana de Lima, gozando de autonomía económica y administrativa (EMMSA, 2014).

En tal sentido, EMMSA tiene por objeto dedicarse a la administración, control, supervisión y dirección de los mercados públicos, sean estos mayoristas o minoristas, existentes en la provincia de Lima. Asimismo, de promocionar y participar en la construcción de productos alimenticios en general para la ciudad de Lima. También podrá normar los regímenes internos de administración de cada uno de estos mercados, conceder el uso de sus instalaciones y otorgar los contratos de concesión respectivos, fijar las obligaciones y derechos de los concesionarios, fijar el régimen compensatorio por tales concesiones y demás asuntos conexos y/o afines con los entes enunciados. (EMMSA, 2014).

C. Por su Aspecto Físico:

C.1 Mercados Formales:

Funcionan dentro de edificaciones que cuentan con documentos de legitimidad del terreno, con condiciones higiénicas y sanitarias adecuadas, pueden ser minoristas o mayoristas. VER IMAGEN 12.

C.2 Mercados Informales:

Su característica principal es que son un conjunto de comerciantes ubicados en las calles, que no tienen un establecimiento físico formal. Son mercados que surgieron espontáneamente, entre la zona de consumo y los mercados formales, causando problemas en las vías de circulación durante la mañana y parte de la tarde. VER IMAGEN

13

C.3 Desbordamientos:

Es el conjunto de comerciantes que se ubican en los alrededores de los mercados formales constituyendo un todo continuo. Están localizados en las calles adyacentes a los mercados formales. El desbordamiento trae consigo un mal aspecto al ornato público y además cambian el uso del suelo.

C.4 Mercado Espontáneo:

Grupo de comerciantes pequeño que inicialmente se forma con ventas de verdura, fruta y algún tipo de granos. Crecen en corto tiempo y tienden a convertirse en un mercado informal, se ubica en banquetas, áreas abiertas y en algunos casos en arriates. Ver imagen 13

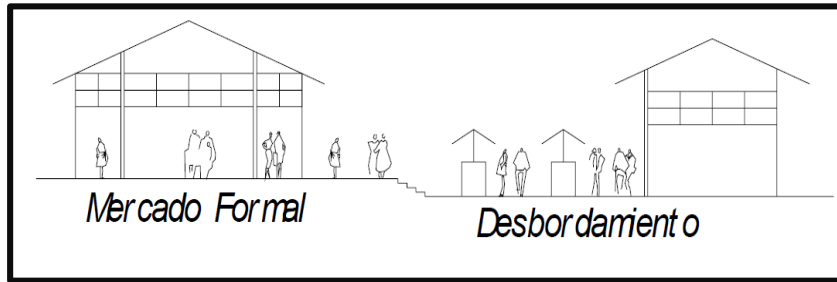


Imagen 12: Sistemas de Comercialización al por Mayor y Menor
Fuente: Tesis De Propuesta Arquitectónica Del Mercado Municipal De San Juan La Laguna, Sololá Por Eugenia Beatriz Bracamonte Ralón. Guatemala, Agosto 2006.

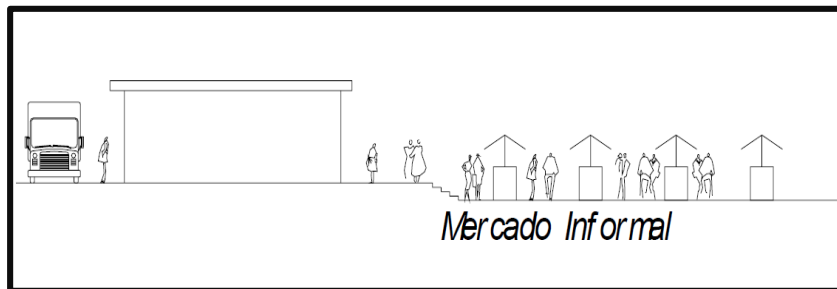


Imagen 13: Sistemas de Comercialización al por Mayor y Menor
Fuente: Tesis De Propuesta Arquitectónica Del Mercado Municipal De San Juan La Laguna, Sololá Por Eugenia Beatriz Bracamonte Ralón. Guatemala, Agosto 2006.

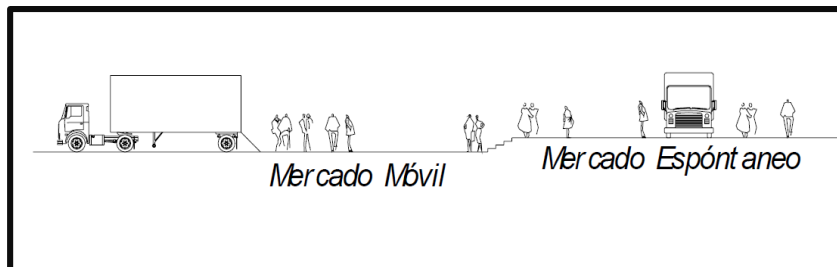


Imagen 14: Sistemas De Comercialización Al Por Mayor Y Menor
Fuente: Tesis De Propuesta Arquitectónica Del Mercado Municipal De San Juan La Laguna, Sololá Por Eugenia Beatriz Bracamonte Ralón. Guatemala, Agosto 2006.

D. Por su Especialización:

D.1 Mercado de productos de consumo inmediato:

Es el mercado donde la adquisición de productos se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición: carne, bebidas, frutas, verduras, etc.

D.2 Mercado de productos de consumo duradero:

Es el mercado donde los productos son adquiridos y utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados: artefactos, muebles, ropa, calzado, etc.

2.3 Tendencias:

Los comerciantes ubicados en los mercados minoristas ya no pueden seguir confiando en que sus actividades se desarrollarán del mismo modo. En los próximos años el consumidor esperará una alta calidad a bajos precios, al que habrá que facilitar mejores experiencias de compras y consumo, lo que implicará aplicar tecnologías más eficientes. Sin olvidar la preocupación por la relación alimentación- nutrición – salud.

La necesidad de innovar no sólo hace referencia a tecnología, sino; en operativas internas de funcionamiento, en primera instancia, en nuevas formas de segmentar a los clientes, en cómo enfocar las experiencias con ellos, o cómo poder ofrecerles nuevos servicios a aquellos que no son actualmente clientes. Innovar le corresponde al mercado, aunque los verdaderos innovadores deben de ser el conjunto de comerciantes que integran el mercado.

2.3.1 Mercado Minorista Inteligente:

Es un lugar donde la tecnología y la tradición se dan la mano, transformando los mercados en un completo centro de servicios sostenibles, accesibles y eficaces. Los mercados minoristas inteligentes se encuentran en constante búsqueda de generar impactos de compra en el consumidor.

Se trata por tanto de innovar en la creación de nuevos espacios comerciales y nuevos puntos de venta. Innovación aplicable al diseño de paradas, a la presentación de producto, a la presencia de tecnología y de ambiente. Desde la arquitectura interior del mercado, con disposición de paradas modernas y funcionales, muebles y equipamientos ergonómicos y con diseño, presencia innovadora de luces, tipo LED y de diferentes tipos o elementos de comunicación visual, música e iluminación.

El mercado inteligente desarrollará en tres niveles de experiencias: ⁽¹⁸⁾

- El primero; la de compra a partir de la cual la iluminación, el diseño y la ambientación del mercado y especialmente de su sala de venta y sus paradas se orientan hacia la consecución de una compra agradable y satisfactoria para el consumidor o nuestro cliente.
- El segundo, se refiere a las propias salas de frescos, paradas o puestos de nuestros mercados en los que debería encontrarse y ofrecer soluciones reales de accesibilidad, de información nutricional, gastronómica o de seguridad alimentaria.
- El tercer; se relaciona directamente con el medio ambiente y la sostenibilidad, dos cuestiones estas que sin duda en un breve periodo de tiempo, aportarán un valor añadido al sector del comercio minorista.

(18) Mercados municipales inteligentes: Una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores. –Autor: ROBERTO ALONSO GORDÓN. - Jefe del Área de Mercados Minoristas. Mercasa – Noviembre 2009.

Facilitar la Actividad Comercial:

La incorporación de nuevas actividades y servicios, facilitan la actividad del comerciante, y la compra por parte de los consumidores. Además de apoyar a los comerciantes en las gestiones eficientes para el mercado, es recomendable desarrollar nuevos servicios y actividades con fin de lograr que los mercados sean lugares más atractivos para la compra diaria. En el cuadro que se muestra a continuación se resumen algunos de los servicios que prestan los mercados dinámicos.

Teniendo en cuenta, que cada mercado ofrece actividades, en función de sus posibilidades técnicas, financieras y comerciales, así como también, de acuerdo a su tamaño y a sus objetivos, siendo factores importantes en la decisión de qué servicios o actuaciones debe/puede ofrecer.

SERVICIOS PROVEIDOS EN MERCADOS MINORISTAS	
ACCIONES COMERCIALES Y DE PROMOCIÓN CONJUNTA DE LOS COMERCIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios amplios, adaptados a los modernos usos de clientes • Políticas de comunicación conjunta: marca unificada, logo, guía o catálogo de comerciantes, folletos, spot en televisión publicada en radio, etc. • Campañas centralizadas de promoción: ofertas, sorteos, concursos, productos de temporada, cocina regional, etc • Campañas de fomento del consumo, talleres nutricionales, vistas de colegios y prestaciones en instituciones.
DESARROLLO DE NUEVOS SERVICIOS DE VALOR AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> • Reparto a domicilio • Estacionamiento gratuito (temporal) para vehículos • Cajeros automáticos y pagos con tarjeta • Pedidos y pagos centralizados • Consigna frigorífica • Tarjetas de fidelización de clientes • Cabinas telefónicas • Carritos de compras • Oficina de consumo, atención al cliente y alto parlantes • Guardería de niños • Baños públicos • Latos preparados para llevar o consumir en el mercado • Vigilancia y seguridad • Actividades culturales
SERVICIOS DE TIPO FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Racionalización de movimientos y flujos • Regulación de zona de carga descarga • Almacenamiento, evacuación y tratamiento de residuos
DISEÑO Y CONFORT	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización y mejora del diseño y disposición de las instalaciones • Incorporación e medios mecánicos de movilización • Cambios en el ambiente físico interior adaptados a gustos modernos • Elementos de imagen interna del Mercado y del puesto: cartelera y rotulación, publicidad estática, diseño de los puestos y zonas comunes, etc. • Climatización • Señalización del centro del mercado
MERCHANDISING	<ul style="list-style-type: none"> • Expositores • Iluminación y exhibición
APOYO A LA GERENCIA DE LOS COMERCIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Selección de personal • Herramientas de gestión • Bases de datos comerciantes y clientes
FORMACIÓN DE COMERCIANTES	<ul style="list-style-type: none"> • Comercial • Empresarial • Escuela y talleres de cocina y nutricionales

Imagen 15: Servicios Proveídos Por Los Mercados Minoristas
Fuente: Mercasa 2008

2.4. Marco Normativo e Institucional

El Estado Peruano, está conformado por leyes y normas que determinan el rumbo a seguir. Conjunto general de normas, criterios, metodologías, lineamientos y sistemas, que establecen la forma en que deben desarrollarse las acciones para alcanzar los objetivos propuestos.

- Marco Legal, es un conjunto de normas jurídicas que se establecen en la Ley y tienen un carácter general.
- Marco Normativo, son las normas o reglas específicas para realizar y atender un proceso, es decir son específicas.

Las primeras dictan lo que debe hacerse, las segundas obedecen a las primeras y ambas se refieren al cómo hacerlo.

A. Proyecto de Ley 1733: Ley Marco de Promoción y desarrollo para los Mercados de Abastos:

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco legal que facilite la promoción y desarrollo, formalización y consolidación de los mercados de abastos por crearse y ya existentes en el contexto de la globalización, a fin de mejorar la calidad de los servicios que prestan en beneficio de los consumidores, e incrementar el empleo sostenible que generan y su rentabilidad en el marco de una economía social de mercado. En sus V Títulos:

Título I: Disposiciones Generales.

“Los mercados de abastos pueden ofrecer servicios complementarios, como bancarios, telecomunicaciones, salud, guarderías, entre otros; autorizados por la municipalidad, y sector correspondiente. Ofrecen información y promoción de los servicios públicos a favor del vecindario”.

Título II: De Las Políticas De Promoción De La Competitividad De Los Mercados De Abastos.

- Promover su desarrollo como servicios especializados en la comercialización de productos alimenticios de origen nacional con identidad.
- Formalizar la propiedad y bases para la renovación de su infraestructura.
- Asignar recursos y acceso al crédito para financiar la construcción y/o mejora.
- Promover el desarrollo de una cultura empresarial y gestión competitiva.
- Crear condiciones para la competencia entre el sistema moderno y tradicional.
- Incorporar a los comerciantes al sistema de aseguramiento salud y pensiones.

Título III: De La Formalización Para El Desarrollo Y La Competitividad De Los Mercados Minoristas.

Título IV: Promoción E Incentivos Para El Desarrollo De Los Mercados De Abastos.

Título V: Del Marco Institucional Para Los Mercados De Abastos.

- Consejo Nacional para el Desarrollo de los Mercados de Abastos (CODEMER).
- Consejos Regionales de Mercados de Abastos

B. Decreto Supremo 011- 2006 - Vivienda – Reglamento Nacional de Edificaciones:

Las "Normas Técnicas de edificación", contienen disposiciones de carácter técnico necesario para regular el diseño, construcción y mantenimiento de las edificaciones y obras de servicios complementarios, de acuerdo a los avances tecnológicos.

Norma A .070 - Comercio – Actualizado al 2011

Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.

Capítulo II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD:

- Deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.
- La ventilación natural podrá ser cenital o vanos a patios o zonas abiertas. El área mínima de los vanos que abren, deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventila.
- El área mínima de persona en un Mercado Minorista deberá ser 2m² por persona.
- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso será de 3.00m.
- Los proyectos de deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelve el acceso y salidas.
- El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40m. libre y pasajes principales de 3.00m.
- Pisos de material antideslizantes, impermeable y liso, fácil de limpiar con una pendiente mínima de 1.5%, hacia canaletas y sumideros.

- Área mínima de local 6.00m^2 y frente mínimo 2.40m , ancho de puerta 1.20m .
- Distribución de secciones por tipo de producto. (Carnes, pescados y perecibles 6m^2 ; abarrotes mercería y cocina 8m^2 , otros productos 6m^2).
- Estacionamiento: 1 est. Cada 20 personas para el personal. 1 est. Cada 10 personas para el público.
- Estacionamiento para discapacitados 1 cada 50 est. Requeridos.
- Estacionamiento para vehículo de carga: más de $3,000\text{m}^2$ de área techada 4 estacionamientos.
- La entrega y recepción deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras.
- Espacios para depósitos de mercadería, cuya área mínima es 25% del área de venta, entendida como la suma de las áreas de los puestos de venta.
- La dimensión de la cámara frigorífica de carnes permitirá un volumen de 0.02m^3 por m^2 de área de venta. La dimensión de la cámara frigorífica de pescados permitirá un volumen mínimo de 0.06m^3 por m^2 de área de venta: la dimensión de la cámara fría para productos diversos con una capacidad de 0.03m^3 por m^2 de área de venta.
- Se proveerá un ambiente para basura, con un área mínima de 0.03m^2 por m^2 de área de venta, con un área mínima de 6m^2 . Con un área para lavado de recipientes de basura, estacionamiento de vehículo recolector de basura, etc.
- Los mercados mayoristas y minoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de alimentos.

Norma A.130 Requisitos de Seguridad – Actualizado al 2012

- El giro de las puertas debe ser siempre en dirección del flujo de los evacuantes, accionadas por simple empuje
- Las rampas de evacuación tendrán la pendiente no mayor a 12 %.
- Ancho libre de la puerta o rampa, es la cantidad de personas por el área piso o nivel que sirve y multiplicarla por el factor de 0.005 m por personas.
- La puerta que entrega específicamente a una escalera de evacuación tendrá un ancho libre mínimo medido entre las paredes del vano de 1m.
- Ancho libre de escaleras: es la cantidad total de personas del piso que sirven hacia una escalera y multiplicar por el factor de 0.008 m por persona.
- En todos los casos las escaleras de evacuación no podrán tener un ancho menor a 1.20 m.
- Distancia de recorrido horizontal de 45 m para edificaciones sin rociadores y de 60 m para edificaciones con rociadores.

*Norma A.120 Requisitos para Accesibilidad de Personas con Discapacidad –
Actualizado al 2009*

Esta norma es básica para considerar el diseño apropiado también para personas con discapacidad que representan un porcentaje de público a servir y que también debe disfrutar de sus actividades diarias sin ningún tipo de impedimento. Condiciones como la utilización de pasamanos, rampas, ascensores, anchos mínimos para este tipo de personas; además de un de acuerdo diseño de los baños. El agregado de elementos básicos como teléfonos, estacionamientos.

C. Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos

- No se permitirá en un perímetro no menor de 1 metro a la redonda del mercado, la presencia de chatarra, desperdicios, humo, basura escombros, maleza, canales de regadío y acequias, o cualquier contaminante.
- En las áreas de comercialización, los ángulos entre paredes, paredes y pisos, paredes y techos serán abovedados y continuos para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de elementos extraños.
- Las puertas de accesos serán como mínimo dos, en mercados de 15 puestos o menos. Aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales.
- El almacenamiento de agua se hará en cisternas o tanques elevados, con capacidad mínima de 100 litros por puesto que expendan alimentos perecederos, y por día.
- La instalación del agua en el interior del mercado contara con un grifo cada 50 puestos o cada 500m² como mínimo, para facilitar la limpieza general.
- Deberán contar con sumideros de mínimo 6 pulgadas de diámetro en todos los pasadizos, y estarán cubiertos con rejillas metálicas desmontables. Las cajas de registro se distribuirán cada 300m² o por cada 50 puestos.

- La capacitación de los manipuladores de alimentos y su aplicación, es obligatoria. La capacitación será mínima cada seis meses y una duración de por lo menos 10 horas, otorgándoles un certificado teórico práctico.
- Los alimentos no deberán estar en contacto con el piso, se colocaran en tarimas, anaqueles o parihuelas, en buenas condiciones y limpias, y a una distancia no menor de 0.20m entre hileras y de 0.50m de pared.
- Los alimentos contenidos en sacos, bolsas o cajas se apilaran de manera entrecruzada hasta una altura máxima de 3m y a no menos de 0.60 del techo.
- Los alimentos se colocarán en anaqueles o tarimas que guarden distancias mínimas de 0,10 m respecto del piso, 0,15 m respecto de las paredes y de 0,50 m respecto del techo.
- Las carnes y menudencias congeladas se dispondrán en bandejas colocadas en anaqueles, o como bloques, siempre protegidas por un plástico transparente de primer uso para evitar contaminación y deshidratación.
- Los puestos de carnes y menudencias, pescados contarán con lavaderos.
- Las cámaras y los exhibidores de refrigeración deberán ser de material inoxidable.
- Los equipos (sierra eléctrica o manual, balanza, moledora, y otros) que se utilicen, así como los utensilios (trinchas, cuchillos con mangos de plástico, ganchos, y otros) serán de material inoxidable.
- El pescado fresco deberá conservarse a una temperatura entre 0° C y 3° C.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Definición del Estudio

El método de investigación usado en el desarrollado del presente estudio, forma parte de un modelo teórico en forma sistemática que va de lo general a lo particular.

Se inicia con el desarrollo de la parte conceptual en donde se conocen los conceptos relacionados con el tema de mercado. Luego se estudia la parte de la realidad mundial y local, con enfoques sociales, económicos, geográficos, físicos y de infraestructura. En este proceso, se enfatiza la problemática actual y futura a la demanda, para solucionar los problemas de mercado en la ciudad.

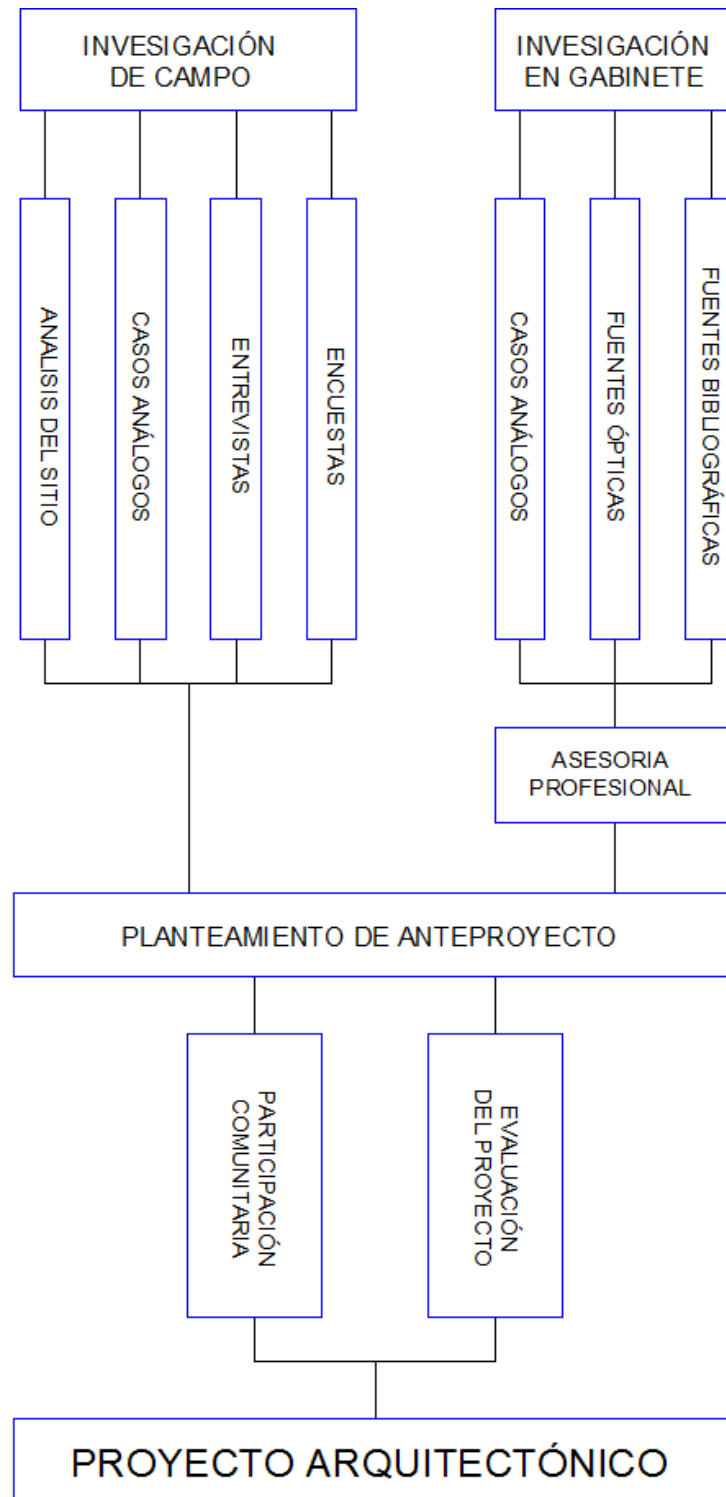


Imagen 16: Esquema Metodológico
Fuente: Elaboración Propia

3.2. Metodología

3.2.1. Esquema metodológico. Como se aprecia en la imagen 16, dentro de la investigación se utilizó el siguiente esquema metodológico:

3.2.2. Investigación de Campo. Para un mejor análisis de la presente investigación, se requiere obtener toda la información necesaria de los temas claves del proyecto como son:

- ◆ Datos de la población beneficiaria.
- ◆ Datos del lugar de estudio (donde estará ubicado el terreno tentativo del proyecto).
- ◆ Recopilación de bases teóricas para un análisis exhaustivo.
- ◆ Información sobre los mercados del distrito.

Esta recopilación se da a través de:

- ◆ Se realizó la visita al distrito de Huacho (lugar de estudio) donde las personas nos brindaron información sobre los requerimientos que conlleva a la construcción de un Mercado en el lugar.
- ◆ Se visitó el terreno propuesto, realizando el análisis del entorno y la viabilidad de la zona.

El proceso de recopilación se realizó a través de medios como:

- ◆ Fotografía: Tomados in situ y encontrados en internet
- ◆ Planos:
 - * Encontrados en la Municipalidad Provincial de Huacho.
- ◆ Videos:
 - * Tomadas in situ en el lugar

3.2.3. Investigación en gabinete. El procesamiento de la información se da a través de:

Análisis de la información. A través de toda la información recopilada se pudo identificar el problema y se generó la formulación de objetivo general y de objetivos específicos. Todo este análisis conllevó a generar una adecuada propuesta arquitectónica.

Propuesta arquitectónica. Mediante todos los datos obtenidos se realizó un programa arquitectónico adecuado desarrollando una zonificación con sectores específicos: zona administrativa, zona académica, zona de compras, zona de alimentación, zona de recreación, zona de servicios complementarios.

3.2.3. Conclusiones y recomendaciones. De acuerdo al análisis de la información se desarrolló las conclusiones pertinentes y las recomendaciones necesarias que nos permitan solucionar el problema y conseguir los objetivos planteados.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DEL PROYECTO

4.1 Contexto Municipal de Huacho:

A. Aspecto Físico Ambiental:

Huacho, está ubicada en la provincia de Huaura, en la parte noroeste del departamento de Lima, a la vera de la Carretera Panamericana Norte, a 149 kms de la Capital Limeña, a una altura de 60 msnm., en la Costa.

Límites:

- . Por el norte: con el distrito de Végueta y la provincia de Barranca
- . Por el Sur: con la provincia de Huaral
- . Por el Oeste: con el Océano Pacífico
- . Por el Este: con los distritos de Sayán y Ámbar.



Imagen 17: Mapa Localización Del Distrito

Fuente: Indeci Pnud Per / O2 / O5 Programa De Ciudades Sostenibles

Fisiografía Y Relieve:

Conjuntos fisiográficos: litoral, valles, pampas, llanuras, colinas bajas algunas estribaciones andinas.

El litoral se conforma sobre terrazas de baja y mediana altura, predominio de una costa acantilada muerta o retirada, en cuanto el perfil costero se presenta la Bahía de Huacho y una Ensenada en Playa Paraíso al suroeste de la ciudad. Frente al litoral sureste existe un número de islas, islotes y arrecifes.

Topografía:

El terreno sobre el cual se asienta la ciudad es de pendiente suave y no presenta problemas de erosión. Suelo con terrenos aluviales, no inundable.

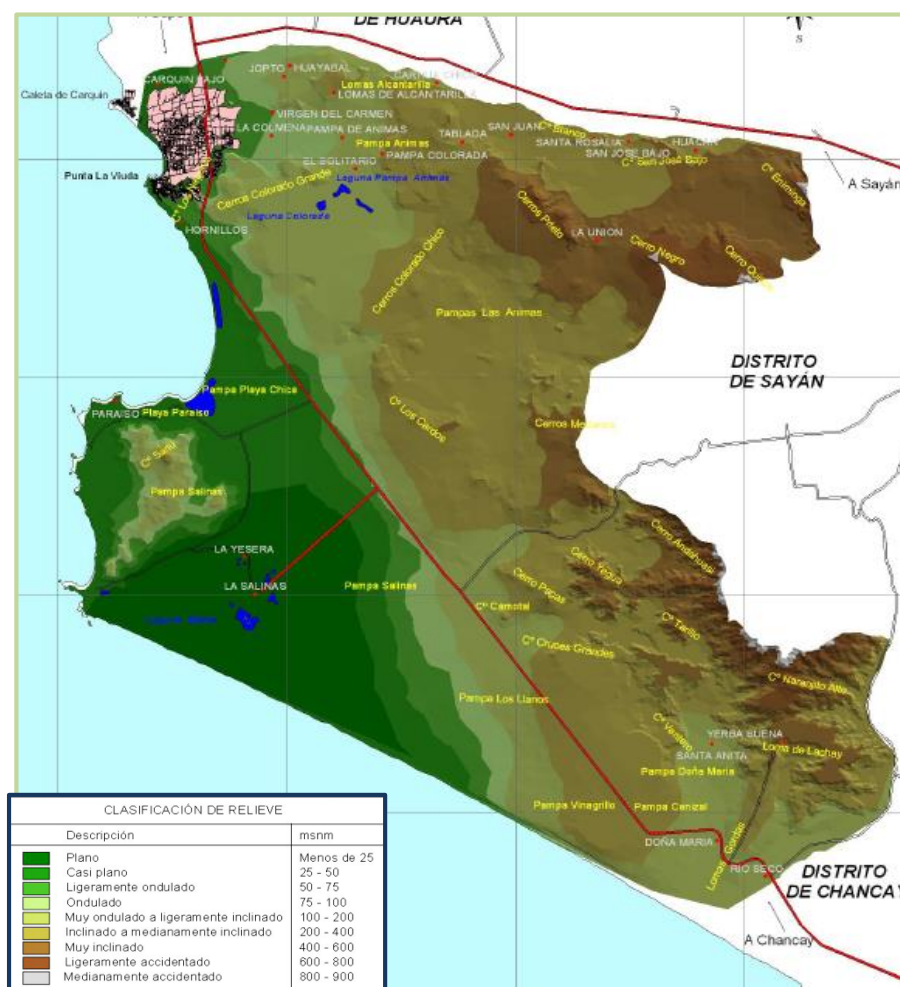


Imagen 18: Mapa De Relieve

Fuente: INDECI PNUD PER / O2 / O5 Programa De Ciudades Sostenibles

Condiciones Climáticas:

La atmósfera desde abril a diciembre está cargada de nubes de tipo estrato, pero nunca aguacero, salvo una tenue llovizna llamada garúa. La precipitación pluvial llega a 10 mm anuales. Las temperaturas medias son de unos 17°C durante el invierno y de unos 24°C en el verano, coincidiendo el período más frío (junio a octubre) con la menos irradiación solar en la franja costera, aunque con una persistente gran humedad en el ambiente.

Asolamiento, el número total de horas de sol mensual promedio es de 142.

Humedad del aire relativa mensual promedio es de 82%.

Predominan los vientos con dirección sur-este y sur en las mañanas con una velocidad media de 1,6 m/s. Al medio día, predominan los vientos del sur-oeste y sur-este, con velocidades de 3,8 m/s y en las últimas horas de la tarde prevalecen los vientos del sur y sur-este con una velocidad media de 3,8 m/s.

B. Aspecto Social - Cultural

ASPECTOS SOCIALES:

La población: se tenía al 2005 en 57, 234 habitantes, según la última encuesta del 2005, del INEI se han podido recoger las proyecciones en los siguientes años, obteniendo una población de 58,532 habitantes al 2015.

C. Aspectos Económicos:

La localidad de Huacho, se dedica principalmente a la actividad comercial e industrial, ubicándose más de 500 establecimientos: 434 dedicados al comercio y servicios, extractivas.

La actividad agropecuaria se desarrolla en función a las necesidades de abastecimiento de Lima Metropolitana, tanto en la producción agrícola como en

la producción de carne. En tanto, el turismo es muy incipiente, y en el rubro de la pesca las industrias pesqueras se han reducido.

La actividad agrícola se realiza en torno al margen izquierdo del valle del bajo Huaura, concentrándose en Hualmay y Santa María que todavía conservan áreas agrícolas.

La actividad industrial mecanizada se realiza mediante embarcaciones de gran capacidad, con la captura de peces para fines industriales para la fabricación de harina de pescado, aceite de pescado, así como la fabricación de conservas y filetes de pescado para exportación.

El desembarque mensual promedio de la pesca artesanal dedicada al consumo humano es de 320 Tn; el número de pescadores y embarcaciones registradas conjuntamente de Huacho y Carquín es de 591 y 233, respectivamente.

Turismo:

El mayor atractivo turístico de Huacho son sus playas, humedales; sin embargo no existe circuitos turísticos planificados. A pesar que en su territorio se encuentra la Reserva Nacional Lomas de Lachay.

Comercio:

El Comercio en Huacho es uno de los más intensivos del norte chico. Dada la articulación con la vía Panamericana Norte, que los conecta con Ancash, Huánuco y Pasco, el intercambio comercial se da básicamente en productos agrícolas, agroindustriales, pesqueros entre otros.

Servicios:

Derivado del comercio, cuenta con todos los servicios de una capital de Región, desde los principales bancos, hospedajes, instituciones estatales, entre otros.

A continuación, el gráfico indica la participación de las actividades económicas.

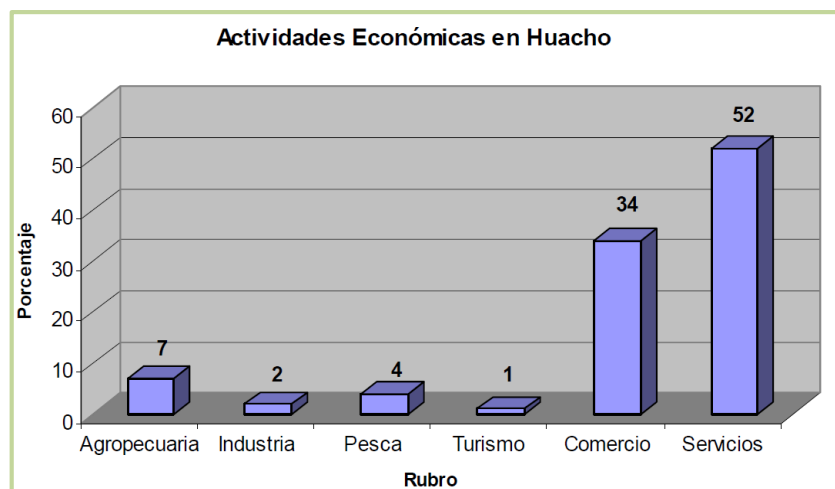


Imagen 19: Actividades Económicas En Huacho
Fuente: Municipalidad De Huacho

D. Aspectos Urbano:

El abastecimiento de agua, proviene del acuífero de la cuenca del río Huaura, es decir de fuente subterránea, con 8 pozos tubulares administrados por la EPS EMAPA HUACHO S.A. La continuidad de explotación promedio en esta localidad es de 8 horas diarias.

El 73% de las viviendas cuentan con agua a través de la Red Pública. (Imagen 20).

La red de alcantarillado descarga de forma directa al Océano Pacífico, sin ningún tipo de tratamiento, a la Caleta de Carquín y descarga en la margen izquierda del río Huaura; otro en la Bahía y Puerto de Huacho, próximo a la Punta La Viuda.

El 68% de las viviendas cuentan con red de desagüe. (Imagen 20).

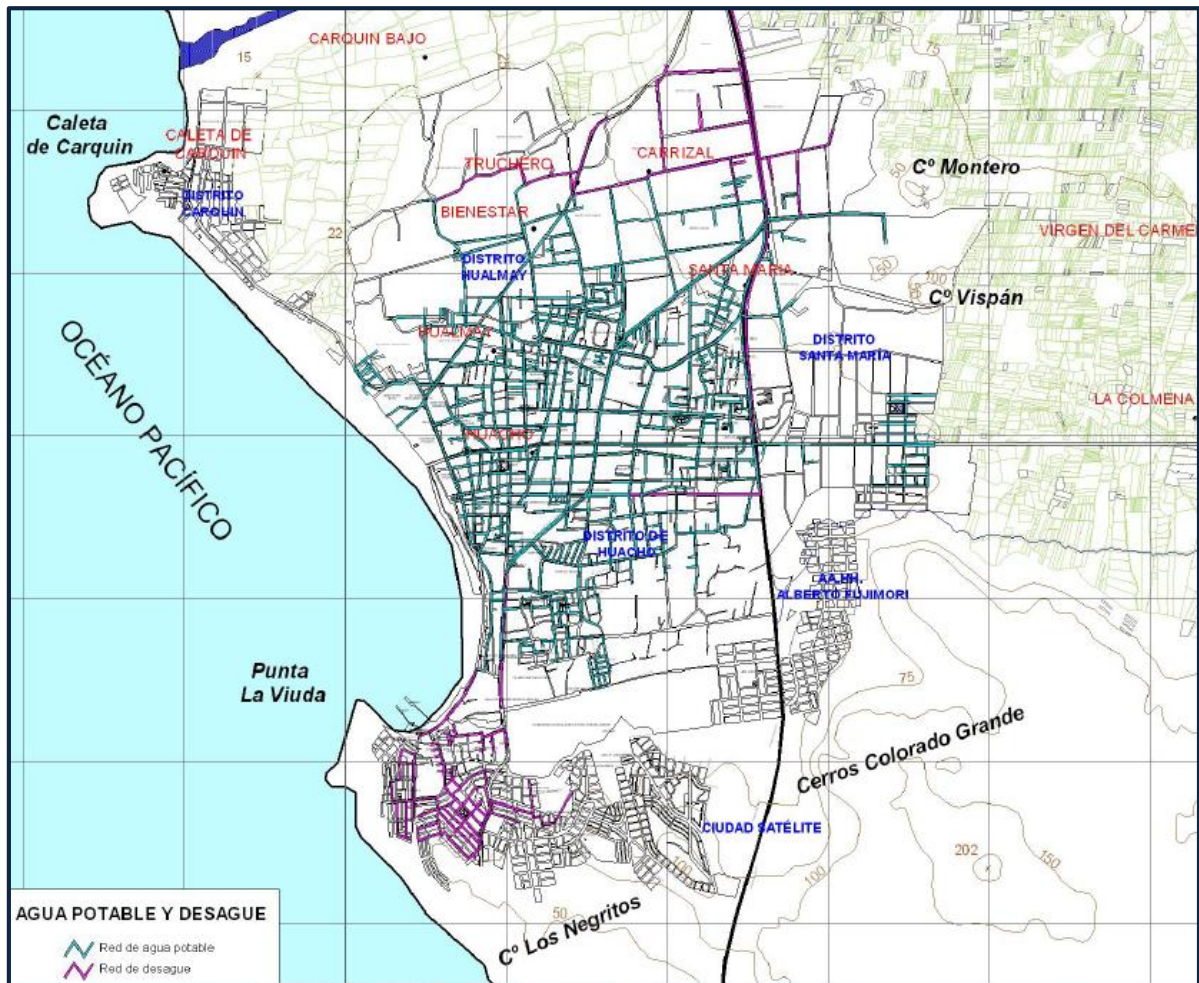


Imagen 20: Mapa De Agua Y Desague

Fuente: INDECI PNUD PER / O2 / O5 Programa De Ciudades Sostenibles

Electricidad:

La energía eléctrica se encuentra administrada por Edelnor (empresa privada), con un fluido eléctrico de 24 horas al día. Las viviendas que cuentan con este servicio equivalen al 86.5 % y los que no cuentan con este servicio, equivalen al 13.5 % (Imagen 21).



Imagen 21: Mapa De Red Eléctrica

Fuente: INDECI PNUD PER / O2 / O5 Programa De Ciudades Sostenibles

C.1. Zonificación y Uso de Suelo

De acuerdo a la Oficina de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Provincial de Huaura la zonificación urbana se ha organizado de la siguiente manera:

C.1.1. Zona Residencial

Residencial Densidad Media RDM

Corresponde las zonas donde se asientan las áreas de consolidación y expansión para viviendas. Se ubican en el sector centro - sur de Huacho, norte de Hualmay, y la zona urbana de Santa María próxima a la carretera Panamericana Norte.

C.1.2. Zona Industrial

Industrias I

Comprende las áreas destinadas a la industria pesquera del puerto de Chancay, ubicadas en el litoral de la Caleta de Carquín. A lo largo de la Panamericana norte en el sector de Hualmay, se ubican las industrias varias.

C.1.3. Zona Comercial

- *Comercio central CC:* Comprende la zona de intercambio comercial donde se concentran los edificios públicos principales, bancos, entre otros a lo largo de las principales avenidas de circulación de la ciudad, y el centro de la ciudad incluyendo las áreas del mercado central y los alrededores de la Plaza Principal de Huacho.
- *Corredor Comercial y de Servicios CCS:* Corresponde los sectores donde se comercializan servicios varios, comprende la vía Mercedes Indacochea en Huacho y todo el tramo de la carretera Panamericana Norte que atraviesa la ciudad, así como la vía centenario principal corredor de Santa María.

C.1.4. Zona de Equipamiento

- *Educación E:* Abarca el área destinada a las instituciones educativas, especialmente las del sector público como la Universidad José Faustino Sánchez Carrión.
- *Salud S:* Corresponde a la localización de los establecimientos de salud comprendido por el Hospital Regional de Huacho y centros de Salud
- *Recreación R:* Abarca las áreas verdes destinadas a la distracción y servicios recreativos de la ciudad.

C.1.5. Zona de Reglamentación Especial

- *Zona Semi-Rústica PU:* Son las zonas destinadas al uso predominante de vivienda en forma mixta con actividades agropecuarias o industriales no molestas de pequeña escala. Para efectos de planeamiento y remodelación urbana, estas zonas se regirán por lo dispuesto en el Reglamento del Plan y por el Reglamento Nacional de Construcción. Se mantendrán las características de la “Campiña Huachana” frente al trazo de la autopista de la Panamericana.
- *Zona de Arqueológica ZAR:* En esta zona tenemos dos zonas identificadas y/o catalogadas por el INC, ambas ubicadas en el cerro Colorado, en Ciudad.
- *Zona de Protección Ecológica ZPE:* Estas zonas comprenden las lomas eriazas de Cerro Colorado, adyacentes al área urbana, las riberas del río Huaura, así como las elevaciones naturales del litoral marítimo (Manzanares).
- *Malecón Turístico ZM:* Comprende las zonas del litoral de la ciudad de Huacho desde la Playa Colorado (Sur) hasta la aleta de Carquín (norte).

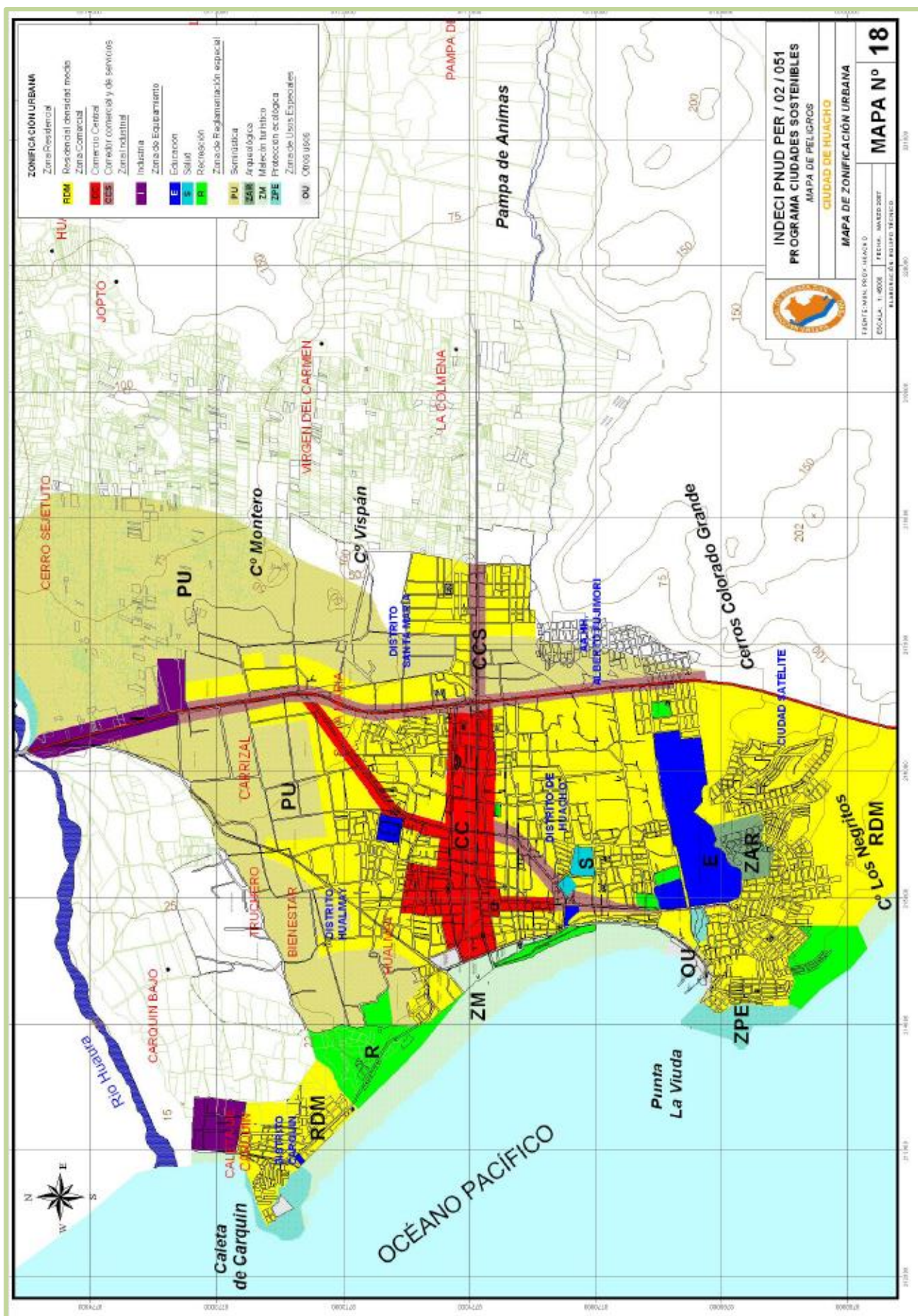


Imagen 22: Mapa De Zonificación Urbana

Fuente: INDECI PNUD PER / 02 / O5 Programa De Ciudades Sostenibles

4.2 Evolución del Comercio en Huacho

La evolución es un proceso que las ciudades conocen bien; Huacho no queda fuera de esta realidad es así que los primeros años del siglo XX se llevaron a cabo un conjunto de obras de modernización y saneamiento dentro del cual se encuentra la obra de la plaza del Mercado Modelo; el cual en 1953 sufre cambios a razón del crecimiento poblacional realizándose una ampliación. En los últimos años surgieron voces con fines de restaurar la plaza de abastos para convertirla en un atractivo más para el turismo local. Sin embargo “La Antigua Plaza de Abastos de Huacho” es un testimonio significativo de la historia y la evolución urbana de la ciudad en los primeros años del siglo XX, época de su consolidación como eje del desarrollo del Norte Chico.

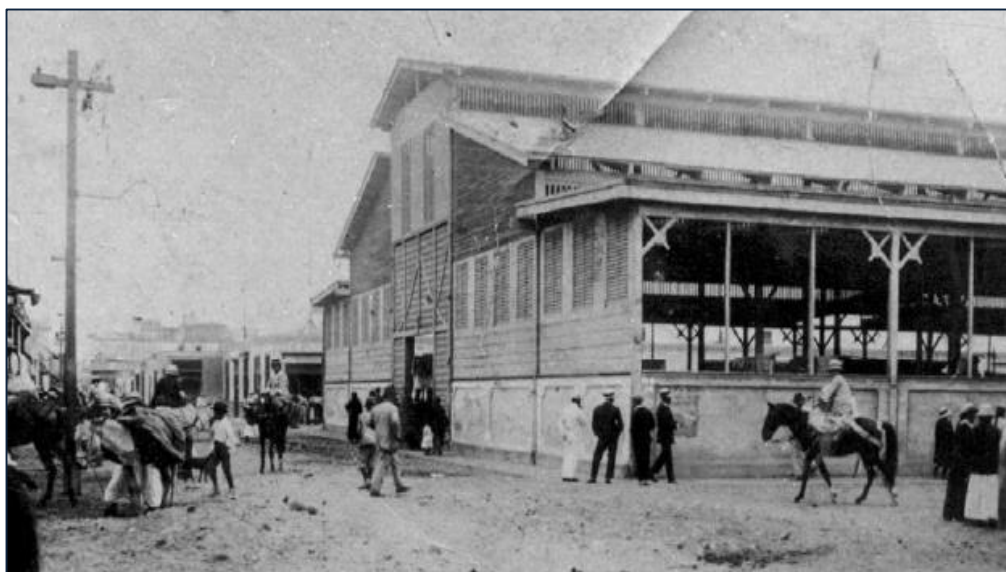


Imagen 23: Mercado Modelo de Huacho “Cincuentenario”

Fuente: Resolución Directoral Nacional N°1270 / Inc Casa De La Cultura - Huacho

Ha sido un espacio de encuentro multicultural (la campiña y la ciudad; la migración interna y la externa (japonesa), y un espacio para la expresión de la riqueza agrícola del valle, de su rica cultura culinaria y finalmente su identidad como pueblo; por lo expuesto recomienda su declaratoria como Monumento integrante del patrimonio cultural de la Nación.

De diferente manera nace el mercado “La Parada”, el cual se generó por el desbordamiento del comercio y en el cual actuó la municipalidad hace unos 50 años atrás, para la consignación del terreno actual y que – como estructura no ha cambiado casi nada, la colocación de muros exteriores se dio en el año 1987.



Imagen 24: Mercado “Centenario”
Fuente: Revista Huachana Año 1990

4.2.1 Situación Actual del Comercio Menor en el Distrito.

La economía de la ciudad está sustentada principalmente en la industria, comercio y servicios, cuya configuración geográfica se ubican las actividades comerciales, de servicio y de atención financiera en el centro cuyos cordones industriales, se han trasladado a las zonas periféricas.

Cuando hablamos de la industria se basa en producción de sal, en la zona “Las Salinas de Huacho”. Además de las fábricas que procesan harina de pescado y conservas, así como pequeñas empresas mineras explotan las especies marinas. Podemos remarcar empresas agroindustriales donde exportan frutas, palta has y espárragos.

La empresa embotelladora San Miguel del Sur, centros de acopio de Néctar Frugos y Leche Gloria; Empresa Agraria Azucarera Andahuasi, Redondos.

Comercio y Servicios

Las actividades de servicios y financieras se ubican principalmente en el mercado de Huacho que comprende la zona de intercambio comercial donde se concentran los edificios públicos principales, bancos, centros comerciales entre otros a lo largo de las principales avenidas de circulación de la ciudad, y el centro de la ciudad incluyendo las áreas del mercado central y los alrededores de la Plaza Principal de Huacho.

Huacho es el centro comercial y financiero de la Región Lima, donde los flujos económicos y financieros se manifiestan con mayor intensidad y es desde aquí de donde se ejerce el efecto de atracción y predominancia económico-financiera sobre el resto de los espacios interregionales.

Huacho como segundo conglomerado más importante de la Región, ocupa el tercer rango de la jerarquía urbana nacional. La función que cumple Huacho es comercial y de industria ligera (CIL), con la función de dinamizador secundario, en el rango poblacional de 100,000 a 249,999 habitantes, muy por encima de Barranca, Huaral, Cañete. Al año 2002, Huacho tenía 123,605 habitantes, lo que ubica a Huacho, después de Lima, como la ciudad más importante de la Región.

Se estima que existen 32,969 Mypes y en el sector industrial el 62% de la producción total se dirige al consumo interno mientras que el 38% hacia la exportación. La Población Económicamente Activa es del 79,6% con un Ingreso per cápita mensual familiar de 680.4 soles, siendo el más alto de la Región Lima.

ZONAS DE COMERCIO LOCAL:

En el distrito de huacho existen 2 ejes principales donde se desarrolla el comercio local:

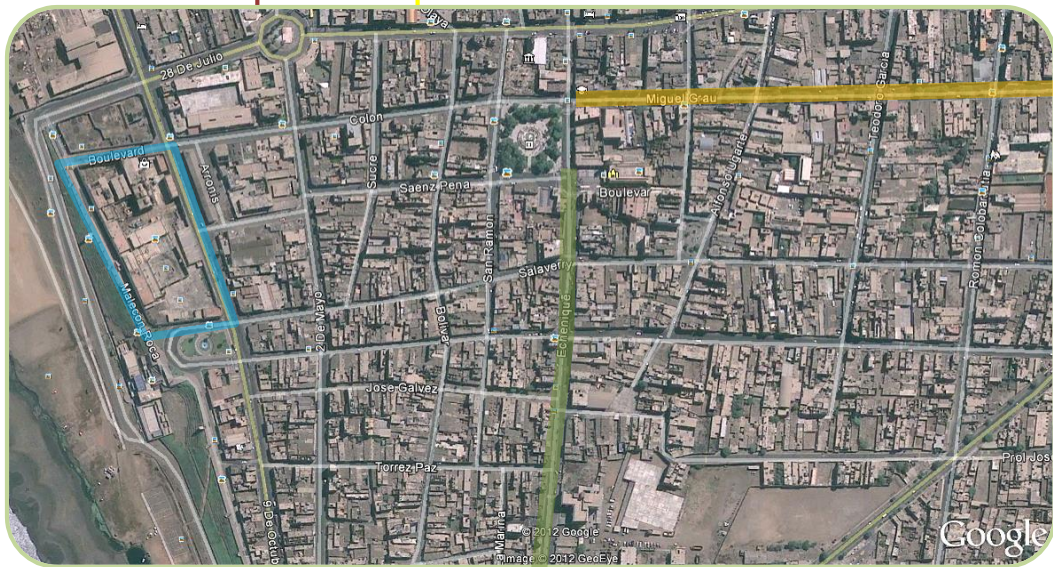


Imagen 25 : Fachada Principal del Sol de Huacho
Fuente: Fotografía Propia

A. Zonas Aledañas a Plaza de Armas - a Plaza del Sol:



Esta zona alrededor de la plaza de armas, está conformada por establecimientos de comida y restaurants en su mayoría, los cuales tienen y/o alquilan local para este uso, se observa un comercio local formal y ordenado.



Respecto al último proyecto plaza del sol, genera un comercio de restaurant; tímido justo al frente del mall, sin embargo la unión comercial que debería existir con la plaza de armas es muy baja y casi nula, no conectándose y generando una zona gris.

La avenida Mercedes Indacochea, presenta un comercio más activo en zonas nocturnas y conforme se acerca a la Plaza de Armas. El comercio local formal tiene una tendencia educativa con, clínicas dentales, librerías. Pero presenta el mismo problema de falta de iluminación conforme se aleja de la plaza.

La avenida miguel Grau ofrece un comercio más variado, tiendas de ropas, panaderías, tragamonedas, cabinas de internet, comercio local formal, el movimiento comercial es un porcentaje menor al 35%, por presentar algunos problemas como insuficiencia de postes

Imagen 26: Zonas Aledañas al Proyecto Parte 1
Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Análisis de Mercados Existentes:

Para determinar la tendencia que se genera acerca de mercados minoristas, en huacho, es importante revisar los existentes, para verificar su funcionamiento y determinar la proyección positiva o negativa de este tipo de comercio.

En ambos mercados “Modelo” y “Centenario”; se puede casi generalizar la problemática que analizaremos por puntos:

A. Problemáticas de Mercado Central O Modelo:

El mercado central modelo de Huacho es el más emblemático de la ciudad debido a la antigüedad que presenta, ubicada actualmente en la Av. La Merced N°184 primera cuadra. Presenta la siguiente problemática interna:

- En el mercado “Central”, la problemática de la infraestructura es obvia, pues presenta una construcción netamente de madera, desde sus muros y techumbres (foto 4), los cuales no han tenido una preservación y conservación correcta, no cuenta con los espacios necesarios para realizar las actividades de compra y venta en condiciones saludables, no presenta un patio de maniobras para el acceso de camiones de descarga. Lo que ocasiona que esta actividad se realice empleando las vías públicas en horas nocturnas.
- La problemática en cuanto a la conservación del mercado, no ha sido la adecuada pues existe notoriedad, de deterioro de pisos, invasión de pasillos por parte de los comerciantes, sin tener consideraciones de evacuación.
- La exposición y muestra del producto, si bien el consumidor está acostumbrado a esta presentación, debería ser mejorada en cuanto a la salubridad sobre todo en los puestos de venta de comida, carnes y pescados, estos serían los más críticos en este mercado.

→ El movimiento comercial que genera la avenida donde se encuentra ubicado el terreno (av. La merced), es aprovechado por los vendedores ambulantes que se apoderan de las calles estrechas, y generan incomodidad al comprador para acceder al establecimiento.



Imagen 28: Zona de Puestos de Comida
Fuente: Fotografía Propia



Imagen 29: Vereda de La Avenida La Merced, con aglomeración de personas, debido a los puestos ambulantes
Fuente: Fotografía Propia



Imagen 30: Fachada Principal, Por La Avenida La Merced
Fuente: Fotografía Propia



Imagen 31: Zona De Abarrotes Y Plásticos
Fuente: Fotografía Propia

El principal problema que ahora aqueja a los usuarios es la competencia “Plaza Vea”, que ha generado algunas bajas en ventas, y al cual se le hace casi imposible competir debido a que este mercado ha sido resaltado como Patrimonio Cultural; nombramiento que hace difícil hacer mejoras notorias como cambios estructurales.

B. Problemáticas de Mercado Centenario:

Es el mercado más concurrido por el poblador debido a la variedad de productos que puede encontrar en un solo lugar, ubicado actualmente en la Av. La Merced 532 4° cuadra, lo aquejan los siguientes problemas:

- En este mercado la situación no es diferente, aunque si bien tiene la infraestructura realizada con columnas de concreto, muros de ladrillos, la deficiencia se encuentra en el techado que es de material calamina, con estructura de madera en tijerales, lo que no hace nada confortable al establecimiento.
- Pisos deteriorados, debido al colapso de redes de desagüe y que por lo tanto tienen que ser cambiadas, sin prever la incomodidad de los compradores, ni condiciones de salubridad para este tipo de trabajo.
- El desbordamiento en la zona exterior del mercado es en mayor porcentaje que en el mercado centenario ya que este desbordamiento se puede observar en las 4 calles que conforman la manzana del terreno.



Imagen 32 : Zona De Puestos De Pescados Y Mariscos
Fuente: Fotografía Propia



Imagen 33: Pasajes, Muestra El Deterioro De Pasillo Y Alcantarillado
Fuente: Fotografía Propia



Imagen 34: Fachada Lateral Avenida Nicolas De Pierola
Fuente: Fotografía Propia

- El desbordamiento de los puestos de venta por exponer sus productos son más evidentes e invaden mayor parte de los pasadizos para circular peatonal, la exposición de los productos casi de una manera invasiva, hasta en el techo del mercado, lo que en zonas no permite la entrada de luz.
- No cuenta con requisitos para conservar y prever la buena salud, conservación y exposición de alimentos, frutas, carnes, etc. Así como el cumplimiento e normativa con respecto a accesibilidad para personas con discapacidad.



Imagen 35: Pasaje Interior El Mercado, Interferencia De Los Productos Con El Pase Libre
Fuente: Fotografía Propia



Imagen 36: Alrededores Del Mercado
Fuente: Fotografía Propia

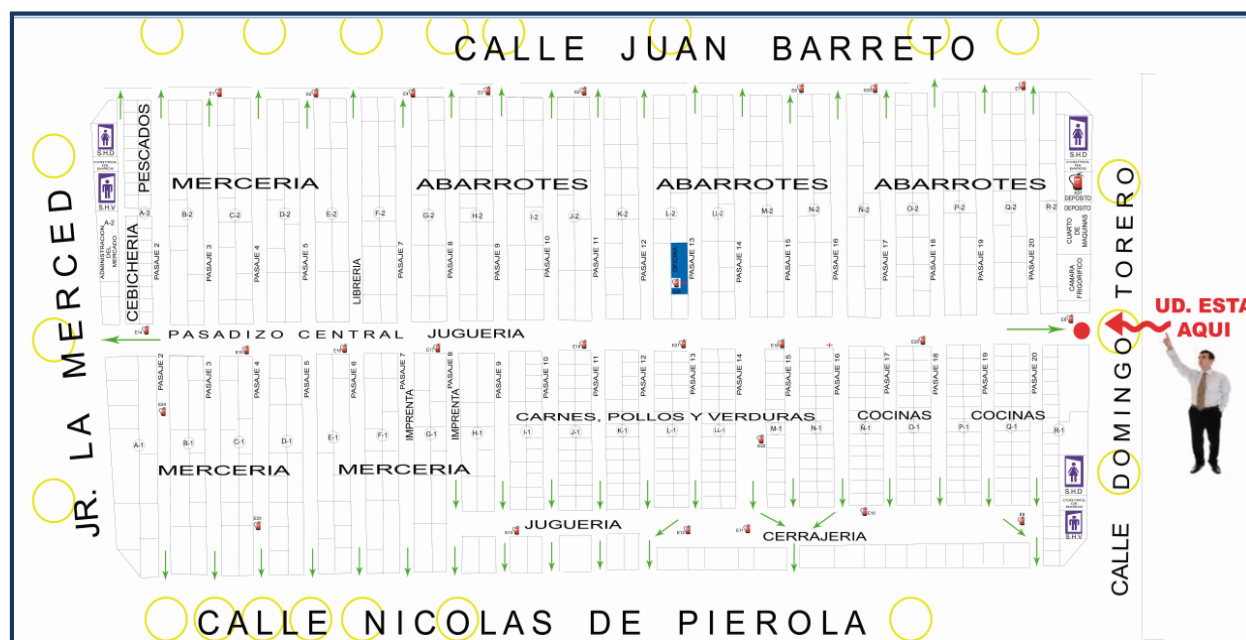


Imagen 37: Mapa Esquemático De Ubicación De Puestos Del Mercado
Fuente: Mercado Centenario

Este plano muestra básicamente la distribución que en ciertas zonas no se cumple a cabalidad pues algunos propietarios de puestos cambian el rubro de su venta y se entremezclan los rubros, situación que debería remediarse.

CONCLUSIÓN:

La tendencia de estos mercados según el análisis no es positiva pues no marcan un cambio hacia la modernización y seguridad higiénica, la problemática que presentan ambos es debido a la época histórica donde fueron concebidos y formato de proyecto que no ha sido implementado según los años y las actualización y sobre todo la demanda de comercio, comprador – vendedor.

La tendencia es un mercado asentado en la historia sin expectativas de renovación e innovación.

- a. En el primer mercado hemos visto casi imposible poder hacer una modificación para la búsqueda de innovación pues la denominación adjuntada como “Patrimonio Cultural” no permite este tipo de intervenciones.
- b. En el caso del segundo mercado se nos presenta el sistema constructivo, hecho en concreto y ladrillo, que sin embargo no amilana la expectativa de la asociación de comerciantes por hacer posible una innovación tecnológica y generar cambios; y están dispuestos a apostar por un proyecto que genere tal cambio y al futuro trae consigo un crecimiento en el comercio local.

Como efecto del análisis nos ha arrojado a la vez la tentativa del terreno donde se puede llevar a cabo el proyecto de estudio.

4.3 Descripción del Terreno:

4.3.1 Localización y Ubicación

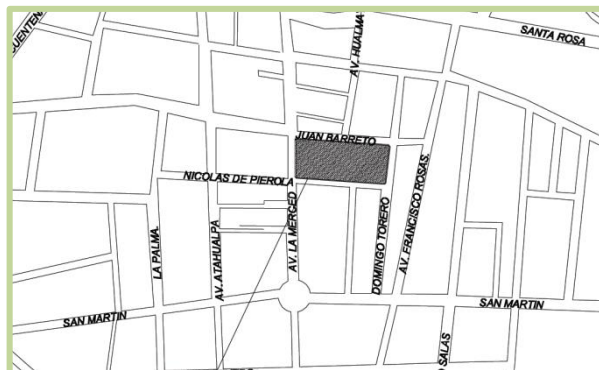
PROVINCIA: HUAURA

DISTRITO: HUACHO

CALLE: AVENIDA LA MERCED 532 4°
CUADRA.

COORDENADAS: 11° 06' 12.30" S

77° 36' 29.83" O.



DESCRIPCIÓN DEL TERRENO:

AREA:	7, 623.00 m ² .
PERIMETRO:	383.15 m.
POLIGONAL:	AB: 138.09 m.
	BC: 56.45 m.
	CD: 131.95 m.
	DA: 56.66 m.
CAPACIDAD DE CARGA ADMISIBLE:	2.05 kg/cm ² .
CAPACIDAD PORTANTE DEL SUELO:	1.00 kg/cm ²
TIPO DE SUELO:	arena suelta seca, en profundidad

tienen cierta compacidad (*)

(*)Fuente: Mapa De Riesgos De Huacho 2009

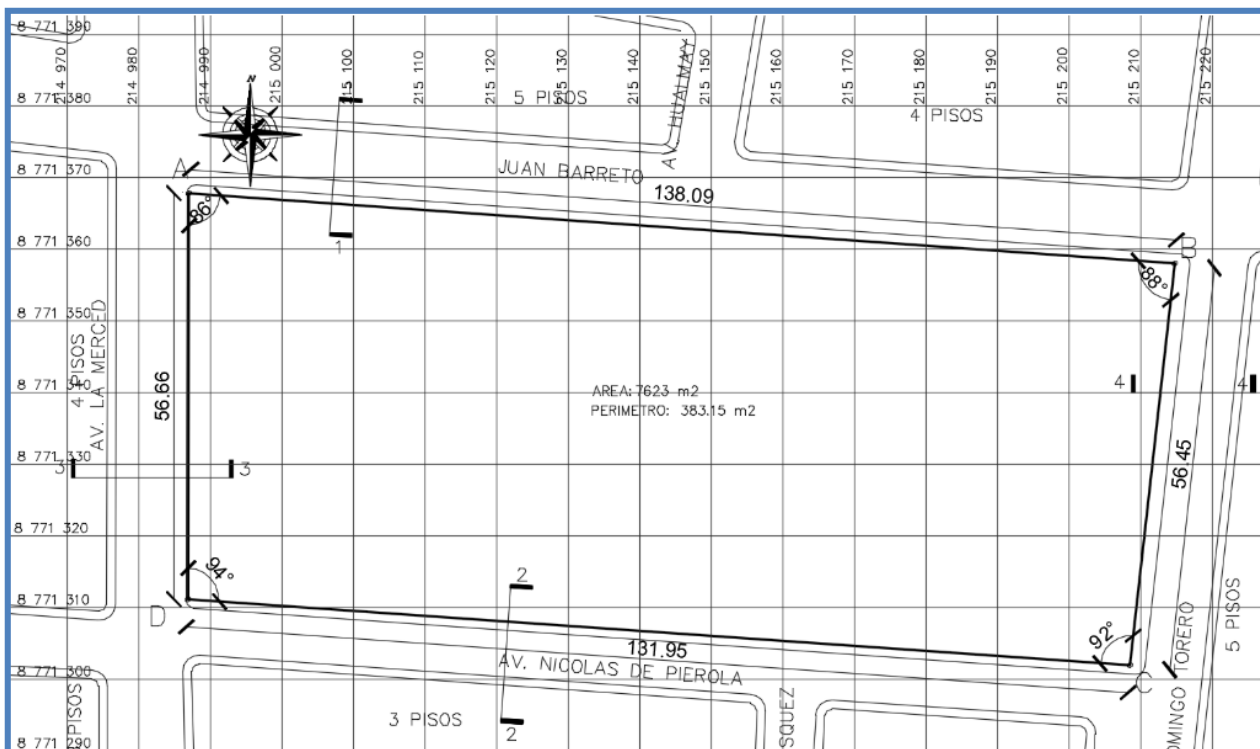


Imagen 38: Plano De Ubicación Del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Contexto Urbano Ambiental del Proyecto:

Topografía y tipo de suelo

El terreno sobre el cual se asienta la ciudad es de pendiente suave y no presenta problemas de erosión. El suelo está conformado por terrenos aluviales, no inundable, de formación moderna.

Los rasgos fisiográficos corresponden a zonas de sedimentación de los materiales correspondientes al cono aluvial del río Huaura.

SITUACION URBANA:

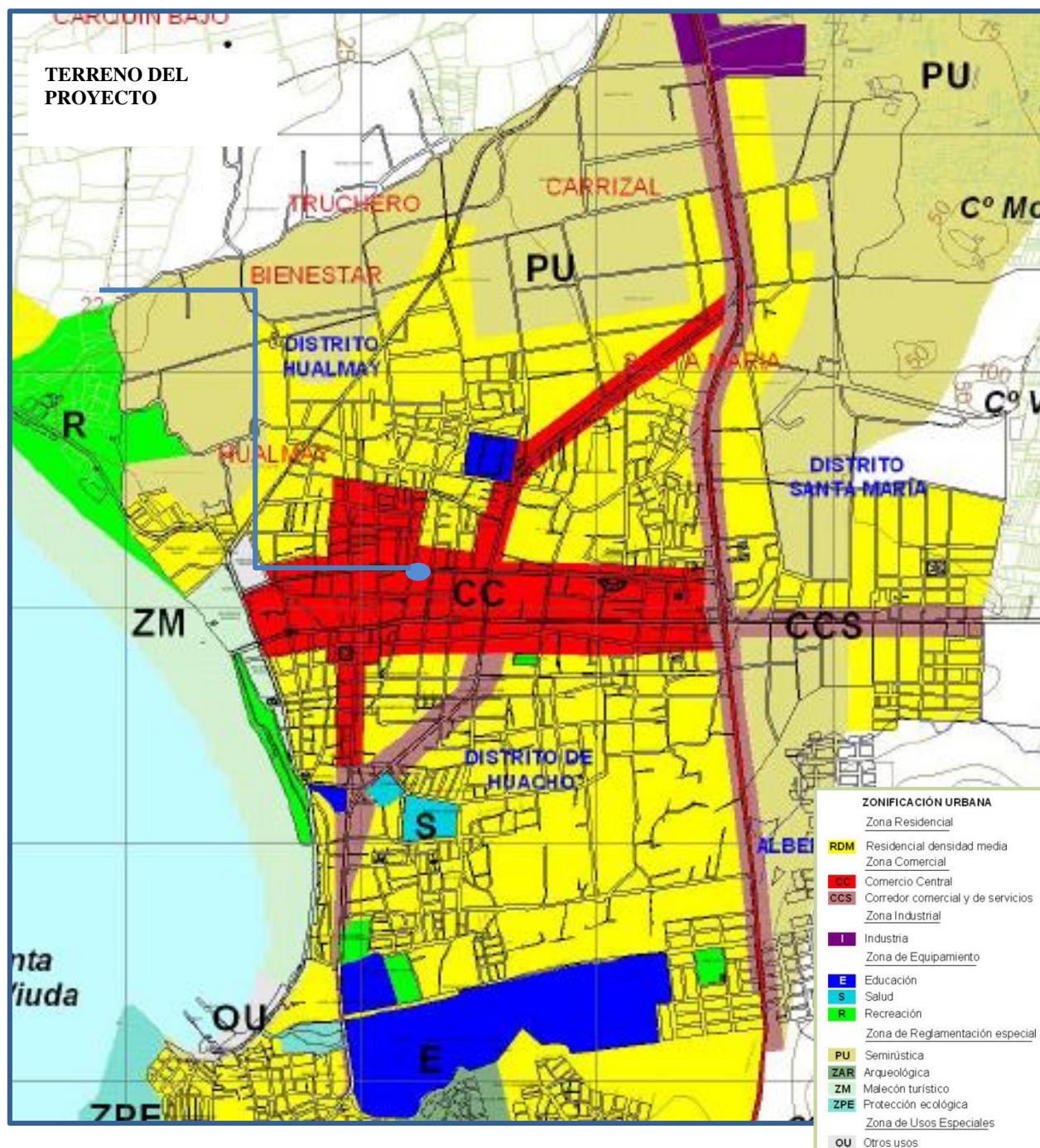


Imagen 39: La Ubicación Del Actual Terreno El Mercado Es Compatible Con La Área De Zonificación Urbana Según El Plano.

Fuente: Mapa De Riesgos De Huacho 2009

PARÁMETROS URBANISTICOS:

Según el plano de zonificación urbana, el terreno se encuentra en una zona de comercio central sin embargo en el mapa detallado de la municipalidad califica como terreno de equipamiento de abastos, el cual tiene la siguiente normatividad:

Normativa según la municipalidad de Huacho – 1998:

Ubicada en el Capítulo VI EQUIPAMIENTO DE ABASTOS (M)

VII.4.1. DEFINICION:

Son las áreas destinadas a la localización de la infraestructura de comercialización de la ciudad.

VII 4.2. NORMAS GERENERICAS:

- a) Las edificaciones para uso de mercados, además de ceñirse a lo establecido en el Reglamento Nacional de Edificaciones y disposiciones del Ministerio de Agricultura, respetaran las disposiciones urbanísticas municipales del área en el cual se localizan en lo referente a retiros, altura de la edificación y otros que correspondan.
- b) Los usos indicados en el Cuadro Compatibilidad de Usos de Suelo como “condicionados” procederán siempre y cuando sean afines a la actividad de abastos.

Ubicada en el Capítulo III ZONA DE COMERCIO CENTRAL (CC)

III.1. DEFINICION:

Son las áreas destinadas para actividades preponderantes de comercio especializado así como oficinas, servicios urbanos e institucionales, admitiendo el uso residencial involucra a toda la población urbana o gran parte de ella.

III.2. USOS PERMITIDOS:

- a) Se permitirán los usos indicados al cuadro de compatibilidad de usos de suelo, siempre que cumpla con las normas del presente reglamento y otras disposiciones legales.
- b) Se permitirán grifos y talleres solo en vías principales y vías colectoras, siempre que cumpla con la sección mínima de vía establecida por la propuesta vial del presente reglamento.
- c) Se admitirá el uso residencial de tipo multifamiliar, el cual no excederá el 80% del área techada total.
- d) Se permitirá el uso de vivienda taller tipo 1, especificando en el RNE, siempre que no perturbe los usos existentes y el tránsito.
- e) Los usos indicados en el cuadro de compatibilidad de uso de suelo, como condicionados procederán únicamente frente a vías colectoras y vías principales.
- f) Para efectos de aplicación del índice para ubicación de actividades urbana y el cuadro de niveles operacionales para fines industriales, del reglamento nacional de edificaciones, la equivalencia es C5.

III.3. AREA Y FRENTE DE LOTE:

Se considerara el área y frente de los lotes existentes.

III.4. SUBDIVISION DE LOTES:

Se permitirá la subdivisión solo en aquellos casos en que se efectuó planeamiento integral.

III.5. AREA LIBRES:

En los casos en que la edificación tenga como uso comercial, de oficinas, servicios u otros, no se exigirá área libre, siempre y cuando se soluciones adecuadamente la ventilación e iluminación del local.

En los casos de uso mixto con vivienda, los requisitos para la parte destinada a vivienda serán los mismos exigidos para la Zonificación Residencial Densidad Media.

III.6. RETIROS:

Será el predominante en el lado al cual pertenece la edificación, en el caso de no haber se hace referencia como tal el predominante frente opuesto o el de la manzanas continuas.

III.7. ALTURA DE LA EDIFICACION:

La altura máxima permitida será una vez y medida el ancho de la calle, medidos desde el límite de la propiedad, indicando retiros si los hubiese.

III.8. ESTACIONAMIENTO:

Comercio y oficinas: se admitirá 1 auto c/ 75 m² de área techada.

Para otros usos, se aplicara lo que corresponda en cada caso según el presente reglamento.

SITUACIÓN SERVICIOS BASICOS:

Cuenta con los servicios básicos como agua, desagüe, y electricidad.

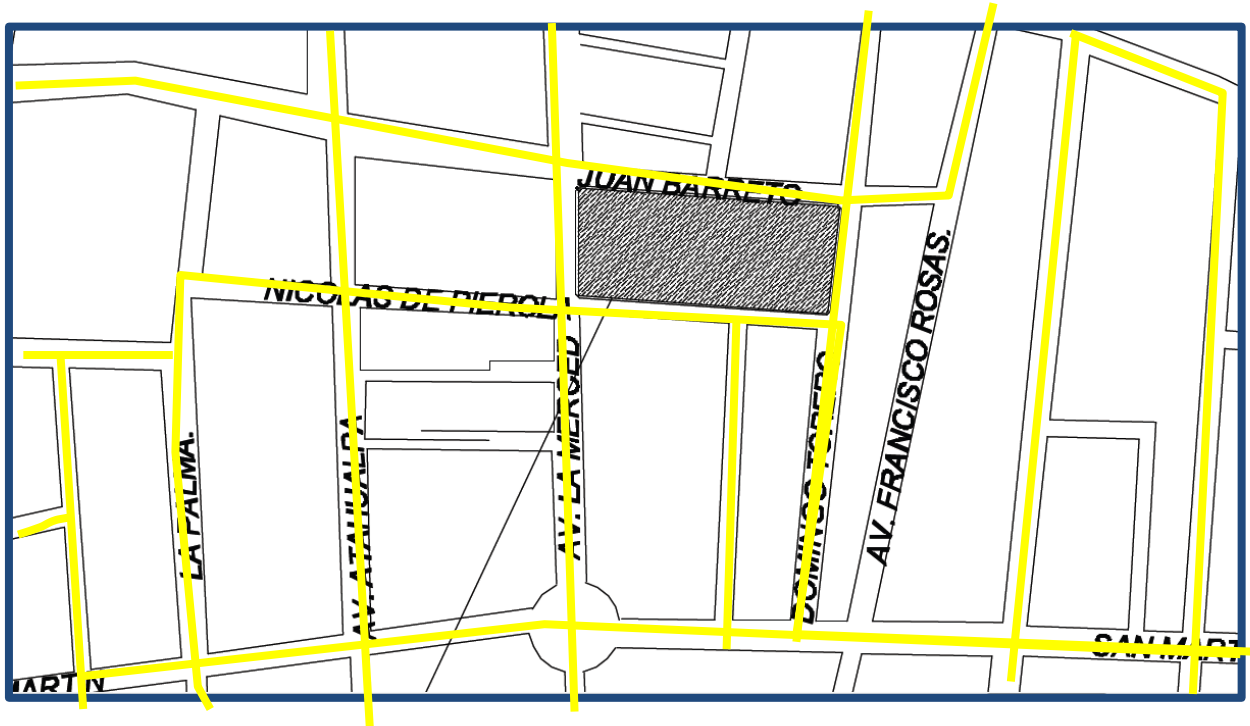


Imagen 41: Mapa De Red Eléctrica Del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia

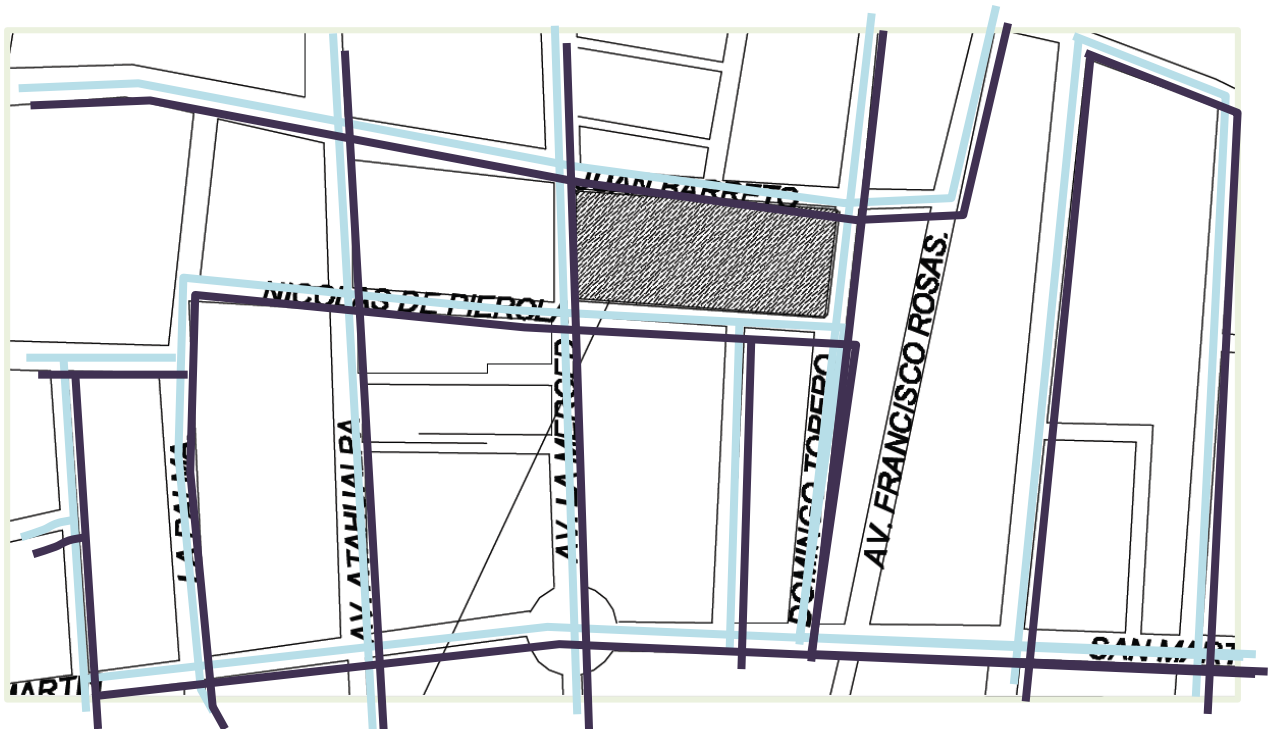


Imagen 40: Mapa De Red De Abastecimiento De Agua Y Desagüe
Fuente: Elaboración Propia

SITUACION VIAL:



EL TERRENO SE ENCUENTRA EN UNA MANZANA LA CUAL CONSTA DE 4 VIAS:

AVENIDA NICOLAS DE PIEROLA:

- El ancho de la vía es de 7.20 metros, no es muy ancha pero lo suficiente para la accesibilidad vehicular.
- Esta vía es relativamente con poco tránsito, es una avenida que en la actualidad muestra un mejor “rostro” pues hace unos años era un caos transitar debido a los vendedores ambulantes que hoy por hoy ya no se abarrotan en esta vía; el cambio se debió por orden municipal.
- Entre sus edificaciones se encuentra un comercio de almacén y bodegas; en número de pisos no mayor a los 3 niveles (10m). lo que la entrada de luz es accesible hacia el mercado.

- El flujo vehicular es muy transitable.
- En horario tarde noche, se vuelve una zona gris por el casi nulo movimiento comercial.



Imagen 42: Fotografía De Avenida Nicolás De Piérola, Se Aprecia Poste De Media Tensión.
Fuente: Elaboración Propia

AVENIDA LA MERCED:

- El ancho de la vía es de 10.00m con un numero de dos carriles para el flujo vehicular de esta vía es muy activa sobre todo en días sábado y domingos; además en los laterales de la vía se encuentran espacios de estacionamientos, y los días de la semana en las mañanas (7.00 am – 2.00 pm).
- Es una vía que conecta el mercado con el centro de huacho, lo que se nos hace accesible peatonalmente llegar desde la 28 de julio hacia el mercado usando la avenida la merced.
- No muy recomendable transitar peatonalmente en horario nocturno, pues la falta de postes de electricidad genera una inseguridad pública aprovechada por los delincuentes.
- Tiene un punto focalizador como la Caja Municipal Sullana.
- Las edificaciones que presentan a sus laterales son comercio local como ropa, bazar, y número de pisos máximo 2 (6m).

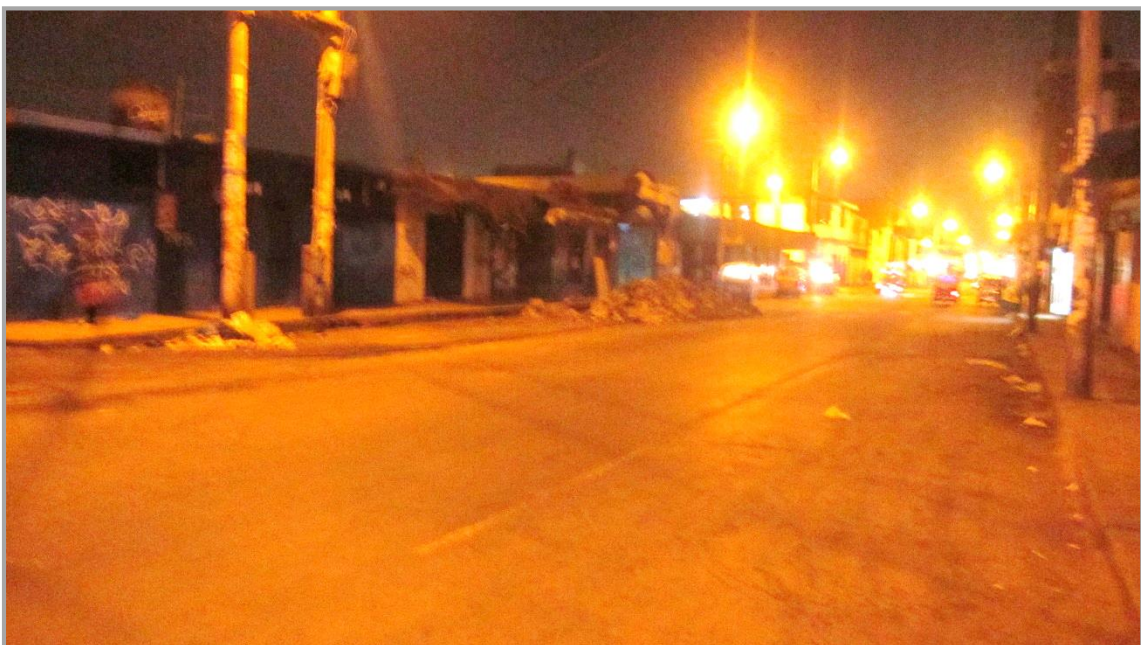


Imagen 43: Fotografía De Avenida La Merced, De Noche, La Falta De Iluminación Peatonal, Que Provoca Cierta Inseguridad Al Transitar Por Esta Avenida.

Fuente: Elaboración Propia

AVENIDA DOMINGO TORERO:

- Ancho de vía 9 metros, con tres carriles, en una sola dirección, esta vía presenta una tendencia abarrotarse de productos en su avenida debido a que la edificaciones en esta zona son depósitos de frutas, verduras, entre otros, y hace que los camiones de descarga se estacionen y no permitan un flujo más rápido.
- El desbordamiento se presenta solo al frente del mercado, no observamos esta problemática a lo largo de esta avenida.
- Por presentar la condición anterior es que genera la gran acumulación de basura en horario nocturno, zona gris de peligrosidad delincriminal.



Imagen 44: Fotografía De Avenida Domingo Torero, Donde Aún Se Visualiza El Comercio Ambulante Que Invaden Los Carriles De La Pista Vehicular.
Fuente: Elaboración Propia

CALLE JUAN BARRETO:

- Esta calle presenta más problemática en cuanto al desbordamiento de puestos de ventas en la calle; invasión de productos en jabas, triciclos, personas ambulantes; lo que hace muy difícil el tránsito vehicular en horas punta como 7:00 am – 1:00 pm; y si a esto le agregamos el tránsito peatonal en la calle se suma una congestión terrible y además una acumulación de basuras.
- En las edificaciones que compone encontramos una zona comercial amplia, no solo frente al mercado sino en la continuación de la calle, casa alquiladas como depósitos sin requerimientos mínimos de alojamiento comercial.
- Dentro de esta calle se encuentran dos asociaciones de comerciantes ambulantes entre los cuales hacen un total de 650 puestos solo en esta calle.



Imagen 45: Fotografía De Calle Juan Barreto, Donde Como Muestran Las Imágenes Es La Calle Con Mayor Problemática De Acumulación De Basura, Debido A Que En Esta Calle Es Donde Más Se Concentra El Comercio Ambulatorio.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro de resumen:

TIPO DE VEHICULO	AV. LA MERCED	AV. DOMINGO TORERO.	AV. NICOLAS DE PIEROLA	CALLE JUAN BARRETO.
Mototaxis	60%	55%	30%	75%
Taxis	25%	30%	20%	5%
Camiones.	5%	15%	0%	5%

Imagen 46: Porcentaje De Vehiculos Que Transitan Por La Manzana Del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia

HORARIO DE ACTIVIDAD	AV. LA MERCED	AV. DOMINGO TORERO.	AV. NICOLAS DE PIEROLA	CALLE JUAN BARRETO.
7:00 am –1:00 pm	50%	50%	25%	7%
1:00 pm – 6:00pm	25%	25%	5%	30%
:00 pm –11:00pm	2%	8%	0%	3%

Imagen 47: Porcentaje De Actividad Según Horario De Trabajo
Fuente: Elaboración Propia

TRANSITO VEHICULAR	AV. LA MERCED	AV. DOMINGO TORERO.	AV. NICOLAS DE PIEROLA	CALLE JUAN BARRETO.
BUENO				
REGULAR	X		X	
MALO - PESIMO		X		X

Imagen 48: Trafico Según Calle De La Manzana Del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia

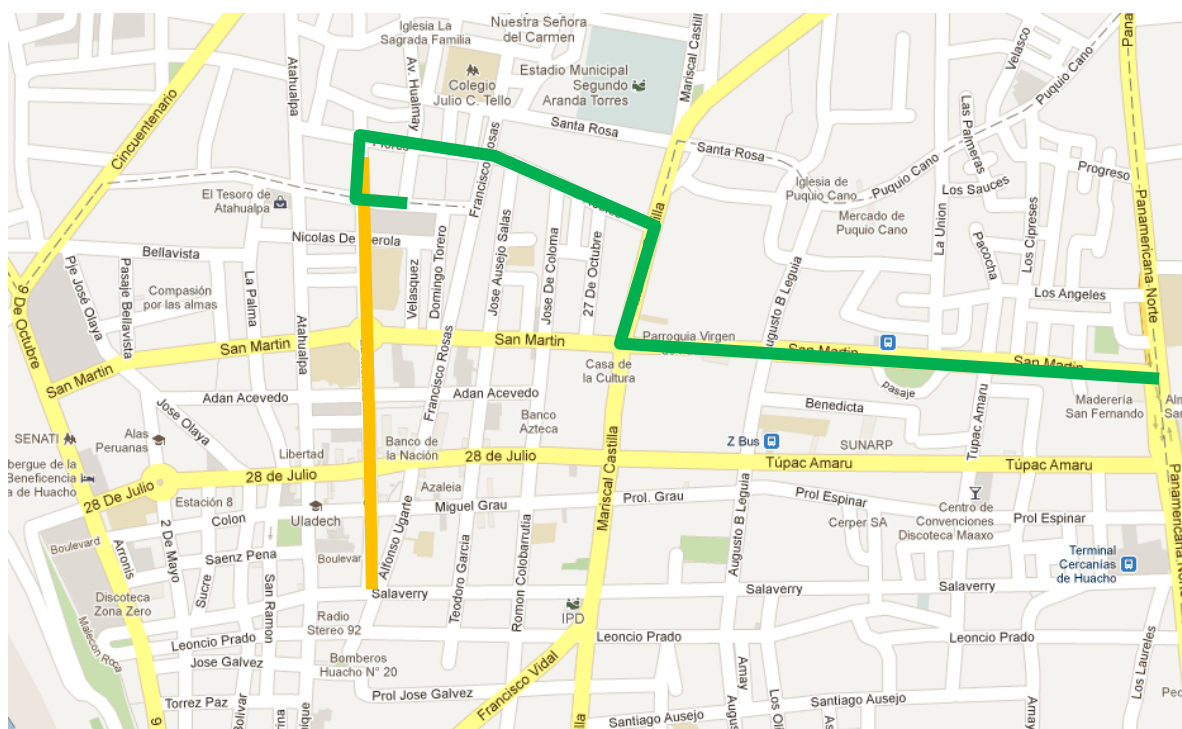
Estos porcentajes se basan en observaciones en campo; en días de semana.

IMPACTO VIAL:

Lo que se quiere lograr es tener un orden interno en el mercado para que se refleje en sus avenidas respectivas:

- Creando parqueo de moto taxis según lo requerido.
- Espacio de carga y descarga de productos; y esto no se realice en las calles.
- Zona de aceras con mayor capacidad, para la circulación peatonal y segura.
- La implementación de un proyecto focalizador, es tener resultado en cambiar la imagen del lugar y volverla más transitable en horario nocturno para así desaparecer la zona gris.

Accesos Dentro del Distrito:



La ventaja de esta avenida la merced que nos hace llegar al terreno; es porque cruza avenida principales y fácil ubicables; 28 de julio y san Martín que a su vez se encuentran conectadas con la panamericana norte; lo cual es beneficioso para el turismo que viene y su principal punto de llegada es el terminal terrestre de huacho.

Esta señalización sería el recorrido más favorable que tomarían los camiones de carga y descarga de productos ya se encuentra ligado a la panamericana norte a través de la av. san Martín y que toma luego mariscal castilla para finalmente entrar por Daniel Alomía Robles y su prolongación hasta el cruce con la avenida la merced, esta circulación sería la mejor en horario nocturno.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

5.1. Partida Arquitectónica:

La propuesta arquitectónica parte de la necesidad de seguir mantenimiento el rubro comercial ofrecido en esta zona, sobre todo por la precariedad con la que se lleva actualmente. Teniendo como nexos, importantes criterios, el primero no dejar de lado la actividad comercial que se realiza considerando que forma parte de la vida cotidiana de huacho; como segundo nexos, es complementarlo con la tecnología que invade en el siglo XXI.

Por lo tanto, el proyecto es fusión equitativa entre mantener el sello característico del mercado huachano con la tecnología vigente.

Partiendo de ello, es que la propuesta no solo se enmarca en los puestos de venta, sino se complementan con diversas actividades “necesarias” ya evaluadas en la tesina, como son crear una zona bancaria, implementar zona de talleres para seguir capacitando y fortaleciendo al vendedor, así como estos espacios pueden ser alquilados para eventos y seguir generando ganancias a la asociación de comerciantes, un necesidad complementaria además, es la de guardería, que brindaría un espacio seguro y cercano a las familias que laboran en el mercado.

Todo esta implementación de ideas se lleva de la mano con servicios que “debe” brindar el mercado para generar el término “inteligente” entre estos servicios: horarios amplios, adaptados a la vida moderna, generación del mercado como una “marca” representativa, campañas de promoción, pedidos y pagos de manera virtual como en efectivo, la mejor experiencia de compra con la ayuda de una adecuada iluminación ventilación y sistemas mecánicos que brinden la comodidad de efectuar una compra, pero lo más importante es mantener la relación humana que nace en la interacción de compra venta.

La partida de propuesta arquitectónica, toma en cuenta lo planteado en la tesina, y lo desarrolla considerando la incidencia solar, la dirección vientos, y la ubicación no céntrica del terreno, sin embargo propone como ingreso principal y vinculador con el centro de Huacho a la Avenida La Merced.

La propuesta contempla varios ingresos de luz natural, mediante generación de grandes pozos de luz, y de realizar un volumen menos compacto, con la ayuda de materiales que están acorde.

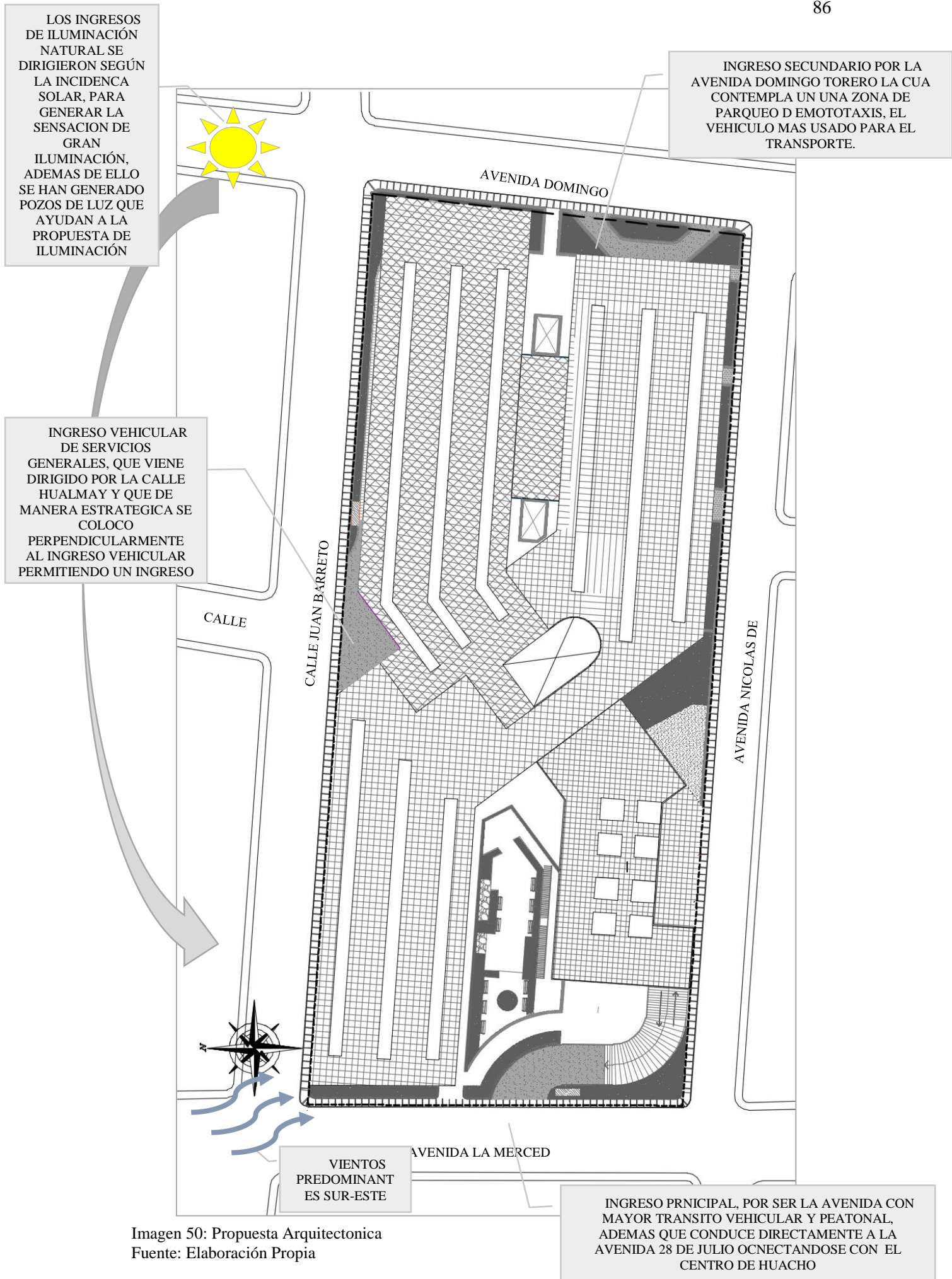


Imagen 50: Propuesta Arquitectonica
Fuente: Elaboración Propia

5.1.1 Conceptualización:

La conceptualización se basa en unir cuatro volúmenes por un eje central, cada uno de estos volúmenes con diferentes rubros o direcciones de atención al público, pero sin embargo confluyen en un mismo espacio que hace ameno el día a día para recorrer las instalaciones del proyecto no solo con el fin de compra venta, sino con el fin de ejercer un trabajo y una tarea en un ambiente agradable que permite realizar más actividades de las previstas o normadas en un mercado. Es por eso que debido a la gran variedad que se ofrece en un mismo terreno, la volumetría se basó en representarlo por cuatro volúmenes de diferentes tamaños que generan ingresos cóncavos que invitan al recorrido del proyecto.

El concepto no solo es hacer competir los volúmenes, sino además generar cierto leguaje a través de sus diferentes alturas.



Imagen 51: Ingreso Principal Del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia



ESQUEMA DE LAS PROPUESTA DEL INGRESO PRINCIPAL GENERANDO UNA PLAZA, ADEMAS DEL ENCUENTRO DE VOLUMENES QUE SE PERCIB AL INGRESAR

Imagen 53 : Perspectiva De Ingreso Principal
Fuente: Elaboración Propia



ELEVACIÓN DE AVENIDA DOMINGO DE TORERO, DONDE SE APRECIA EL JUEGO DE VOLUMENES EN DIFERENTES PLANOS ASI COMO UN LENGUAJE ENTRE ELLOS RESPECTO A LAS ALTURAS, LO IMPORTANTE DE LOS INGRESOS ES LA PERCEPCIÓN DE RECIBIMIENTO A ATRAVES DE ESTOS PASAJES QUE INVITAN AL VISITANTE.

Imagen 52: Ingreso Posterior Del Proyecto
Fuente: Elaboración Propia

5.2. Zonificación:

El terreno se dispone en una manzana de forma rectangular; ocupando la edificación en su mayoría; dejando un espacio por la Av. La Merced de mayor alejamiento para un espacio libre que complete el resto de la manzana. Este espacio se pretende recuperar como una plaza en la que se integre el edificio.

El programa de necesidades del proyecto incluye un mercado con tecnologías aplicadas para un mejor servicio al consumidor sin dejar de lado la atención tradicional de este equipamiento urbano; además de zonas de comidas tradicionales; con vistas exteriores; un comedor; una alameda central de reposo; zonas bancarias; y guardería.

El edificio orienta su entrada principal hacia la Av. La Merced; pues esta avenida presenta un desarrollo comercial mayor y de mayor afluencia peatonal.

El edificio se desarrolla en tres niveles, y se disponen las piezas de forma que cada una de ellas pueda funcionar con independencia: por ello el abastecimiento de productos a las zonas de ventas se realizan a través de un hall de oficio el cual cuenta con montacargas para fácil transporte de productos.

Ver planos de zonificación.

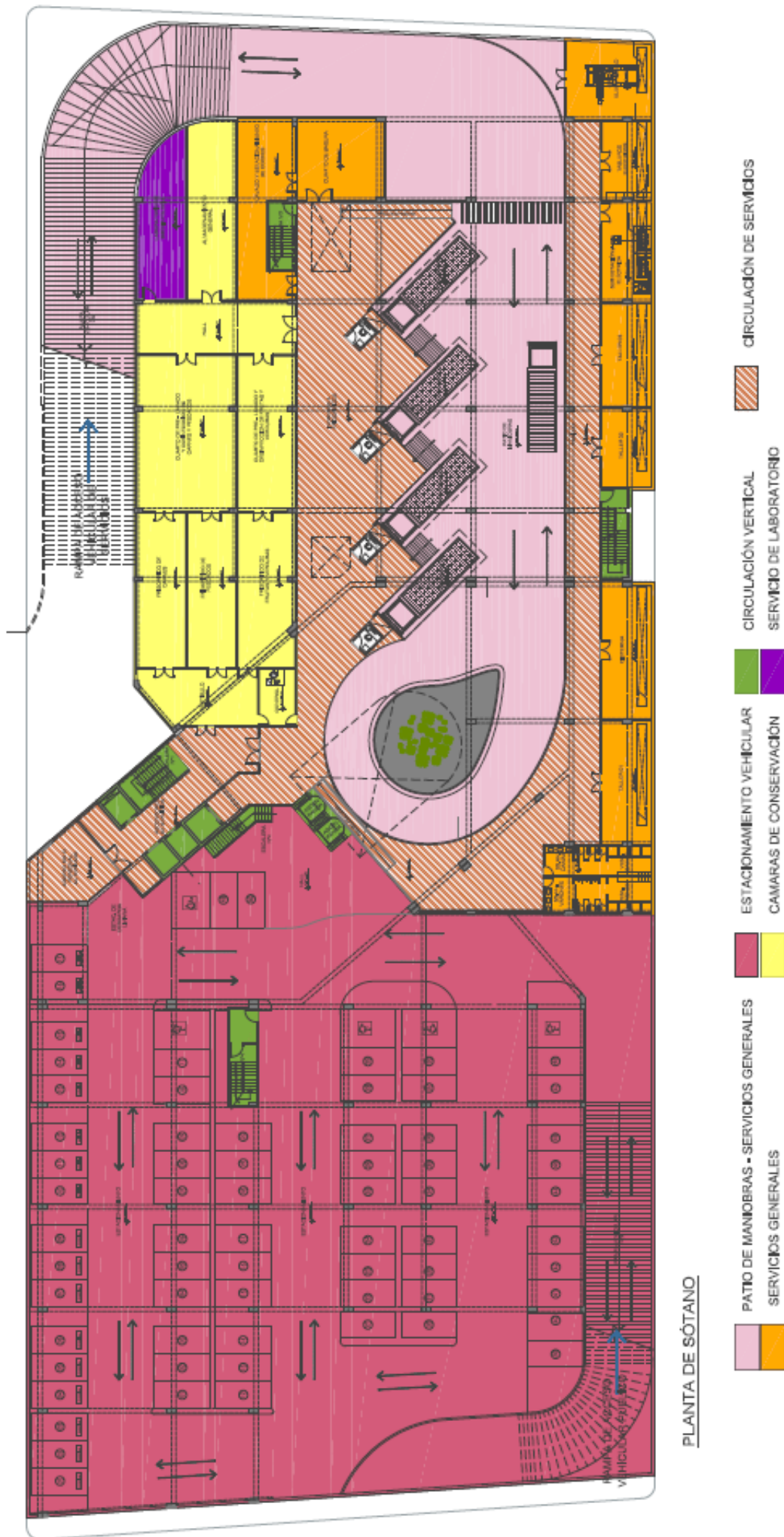


Imagen 54: Zonificación Planta Sotano
Fuente: Elaboración Propia

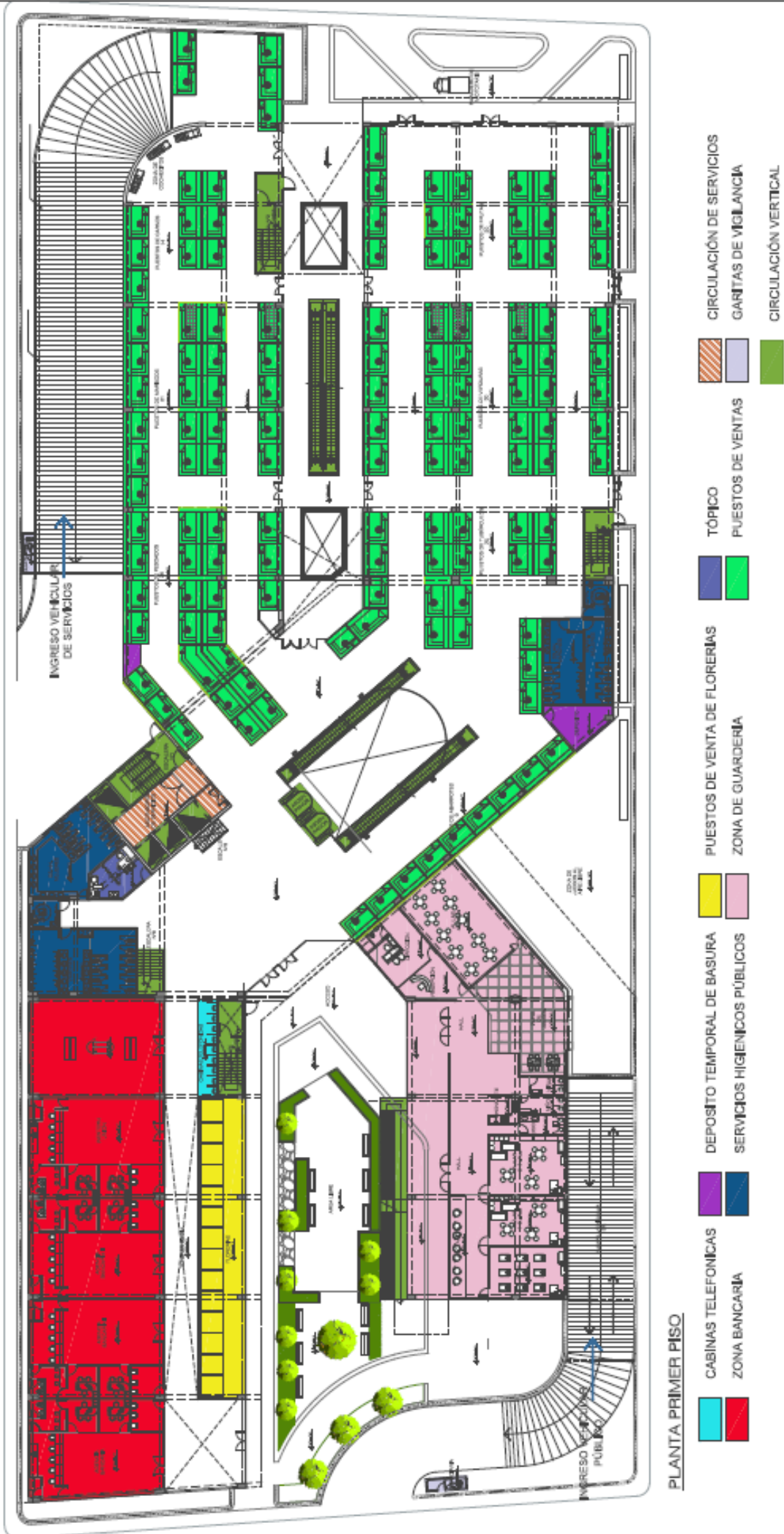


Imagen 55: Zonificación Primer Piso
Fuente: Elaboración Propia

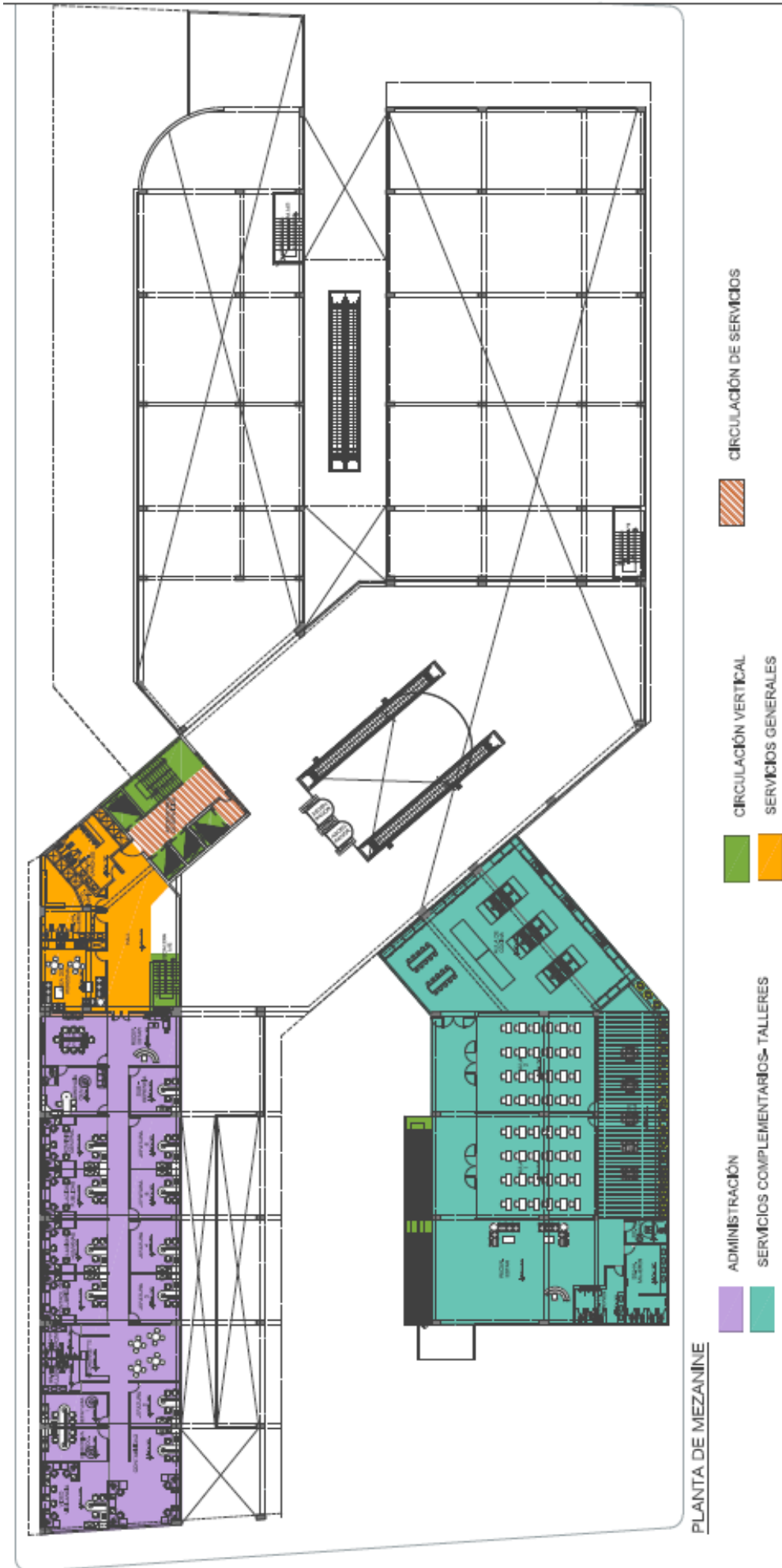


Imagen 56: Zonificación Plata Mezanine
Fuente: Elaboración Propia

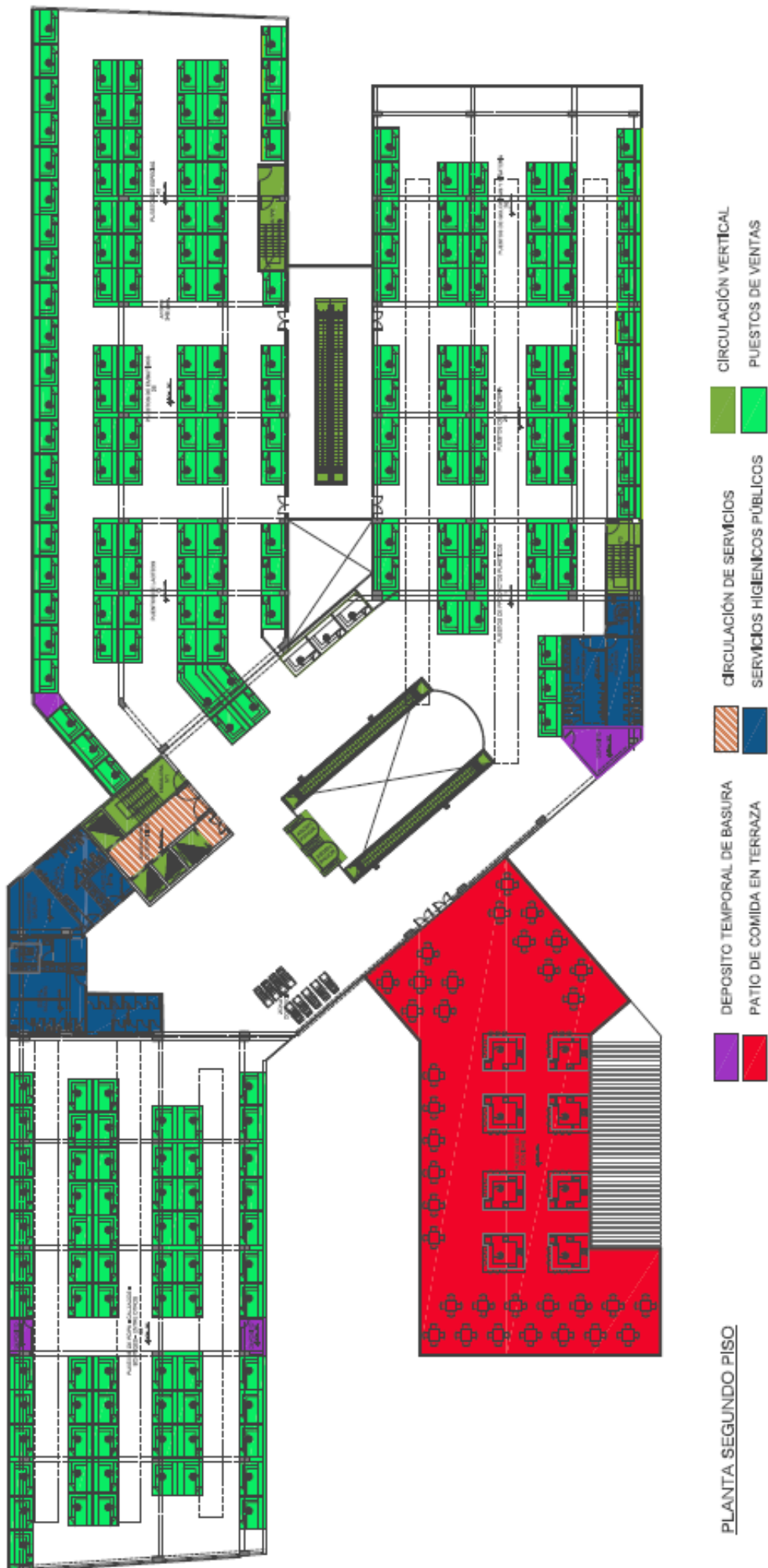


Imagen 57: Zonificación Segundo Piso
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 58: Zonificación Tercer Piso
 Fuente: Elaboración Propia

5.3 Programa Arquitectónico:

PROYECTO ARQUITECTÓNICO DE MECADO MINORISTA INTELIGENTE EN LA CIUDAD DE HUACHO							
Nº DE PISO	ZONA	CODIGO DE AMBIENTE	AMBIENTE	AREA	CANTIDAD	SUB TOTAL (m2)	TOTAL (m2)
							7,163.33
	SERVICIOS GENERALES	S-001	ESTACIONAMIENTOS	2764.70	1	2764.70	
		S-018	PATIO DE MANIOBRAS	1300.00	1	1300.00	
		S-009	FRIGORIFICOS DE FRUTAS Y VERDURAS	71.07	1	71.07	
		S-008	FRIGORIFICOS DE PESCADOS	61.09	1	61.09	
		S-007	FRIGORIFICOS DE CARNES	61.13	1	61.13	
		S-010	CUARTO DE PRE-LAVADOY DESINFECCIÓN DE CARNES Y PESCADOS	124.01	1	124.01	
		S-011	CUARTO DE PRE-LAVADOY DESINFECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS	71.50	1	71.50	
		S-005	CASSETAS DE CONTROL	16.23	1	16.23	
		S-022	CISTERNA	55.00	1	55.00	
		S-026	SUB-ESTACIÓN ELÉCTRICA	40.03	1	40.03	
		S-021	TALLER 01	50.00	1	50.00	
		S-024	TALLER 02	31.98	1	31.98	
		S-025	TALLER 03	41.14	1	41.14	
		S-016	CUARTO DE BASURA	57.36	1	57.36	
		S-020	S.H. + VESTIDORES MUJERES PERSONAL	25.44	1	25.44	
		S-019	S.H + VESTIDORES HOMBRES PERSONAL	29.72	1	29.72	
		S-013	LABORATORIO DE BROMATOLOGÍA	70.28	1	70.28	
		S-014	ALMACENAMIENTO GENERAL	50.80	1	50.80	
		S-015	LAVADO Y ESTACIONAMIENTO DE COCHES	62.23	1	62.23	
		S-012	HALL	67.53	1	67.53	
		S-006	VESTIBULO	49.65	1	49.65	
		S-027	TABLEROS ELÉCTRICOS	31.49	1	31.49	
		S-028	GRUPO ELECTRÓGENO	53.20	1	53.20	
		S-004	HALL DE ASCENSORES	79.20	1	79.20	
		ESCALERA 1	19.38	1	19.38		
		ESCALERA 2	14.52	1	14.52		
		ESCALERA 3	19.44	1	19.44		
		ESCALERA 4	20.30	1	20.30		
	S-003	ACCESO A PERSONAL AUTORIZADO	39.25	1	39.25		
						AREA UTIL	5,377.67
						MUROS Y CIRCULACIONES	1,785.66

Imagen 59: Programa de áreas: Sótano
Fuente: Elaboración Propia

Nº D E PISO	ZO NA	CODIGO DE AMBIENTE	AMBIENTE	AREA	CAN TIDAD	SUB TOTAL (m2)	TOTAL (m2)	
							4,534.49	
PRIMER PISO	ZONA DE BANCOS	II-101	AGENCIA BANCARIA	103.50	1	103.50		
		II-102	AGENCIA BANCARIA II	106.88	1	106.88		
		II-103	AGENCIA BANCARIA III	107.36	1	107.36		
		II-104	WESTER UNIÓN	106.86	1	106.86		
		II-105	TIENDA	107.87	1	107.87		
	ZONA DE VENTAS			PUESTO DE FLORES	8.27	14	115.78	
				PUESTOS DE FRUTAS	124.80	1	124.80	
				PUESTOS DE VERDURAS	189.00	1	189.00	
				PUESTOS DE TUBERCULOS	54.00	1	54.00	
				PUESTOS DE ABARROTES	120.00	1	120.00	
				ESTACIONAMIENTOS DE COCHECITOS	25.00	1	25.00	
	SERVICIOS HIGIENICO SPUBLICOS	II-108	SH. PUBLICOS MUJERES	48.20	1	48.20		
		II-107	SH. DISCAPACITADOS	6.58	1	6.58		
		II-106	SH. PUBLICOS VARONES	54.87	1	54.87		
		IV-004	SH. PUBLICOS MUJERES	19.80	1	19.80		
		IV-005	SH. DISCAPACITADOS	8.00	1	8.00		
		IV-003	SH. PUBLICOS VARONES	26.15	1	26.15		
	OTROS SERVICIO S			CABINAS TELEFONICAS	15.05	1	15.05	
		II-109	TÓPICO	17.10	1	17.10		
		II-110	HALL DE ASCENSORES	21.95	1	21.95		
		IV-002	DEPOSITO	15.50	1	15.50		
	CIRCULA CIÓN VERTICAL			ESCALERA N°1	21.15	1	21.15	
				ESCALERA N°2	23.15	1	23.15	
				ESCALERA N°3	15.90	1	15.90	
				ESCALERA N°4	20.80	1	20.80	
				ESCALERA N°6	10.30	1	10.30	
	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - GUARDERIA	I-103	CUNA	31.95	1	31.95		
		I-104	AULA 1-3 AÑOS	32.40	1	32.40		
		I-105	AULA 3-4 AÑOS	37.90	1	37.90		
		I-111	ZONA DE JUEGOS TECHADOS	70.50	1	70.50		
		I-115	AULA 4-5 AÑOS	60.00	1	60.00		
		I-107	KITCHENETE	10.00	1	10.00		
		I-102	LACTARIO	13.50	1	13.50		
I-110		SH. NIÑAS	5.20	1	5.20			
I-109		SH. NIÑOS	6.50	1	6.50			
I-118		SH. DOCENTES	6.50	1	6.50			
I-114		DIRECCIÓN	23.20	1	23.20			
I-114a		SH DE DIRECCIÓN	3.45	1	3.45			
I-113		RECEPCIÓN	15.60	1	15.60			
I-112		HALL	50.00	1	50.00			
			GUARDIANIA	5.00	2	10.00		
						AREA UTIL	1,862.25	
						MUROS Y CIRCULACIONES	2,672.24	

Imagen 60: Programa de áreas: Primer Piso
Fuente: Elaboración Propia

Nº D E PISO	ZO NA	CODIGO DE AMBIENTE	AMBIENTE	AREA	CAN TIDAD	SUB TOTAL (m2)	TOTAL (m2)		
							1,544.23		
MEZANINNE	ZONA ADMINISTRATIVA	II-132	RECEPCIÓN ESTAR	20.50	1	20.50			
		II-120	KITCHENNETE	31.30	1	31.30			
		II-131	SALA DE REUNIONES	26.25	1	26.25			
		II-129	GERENCIA + SH.	24.05	1	24.05			
		II-115	CONTABILIDAD	45.25	1	45.25			
		II-113	VIDEO VIGILANCIA	35.20	1	35.20			
		II-114	DIRECTA DE ASOCIACIÓN	16.70	1	16.70			
		II-117	JEFATURA 1	17.10	1	17.10			
		II-116	JEFATURA 2	16.70	1	16.70			
		II-122	JEFATURA 3	18.35	1	18.35			
		II-124	JEFATURA 4	20.00	1	20.00			
		II-126	JEFATURA 5	18.50	1	18.50			
		II-128	JEFATURA 6	20.05	1	20.05			
		II-121	CONTROL DE SALUBRIDAD	25.00	1	25.00			
		II-123	RELACIONES HUMANAS	26.20	1	26.20			
		II-125	RELACIONES PÚBLICAS	25.00	1	25.00			
		II-127	ADMINISTRACIÓN GENERAL	26.30	1	26.30			
		II-119	S.H. PERSONAL VARONES	9.50	1	9.50			
		II-118	S.H. PERSONAL MUJERES	9.55	1	9.55			
		II-134	HALL	48.70	1	48.70			
		II-133	AREA DEL PERSONAL	32.90	1	32.90			
		II-136	S.H. PERSONAL VARONES + VESTIDORES	29.60	1	29.60			
		II-135	S.H. PERSONAL MUJERES + VESTIDORES	28.40	1	28.40			
		II-138	HALL DE ASCENSORES DE SERVICIOS	32.50	1	32.50			
					ESCALERA N°1	21.15	1	21.15	
					ESCALERA N°2	10.30	1	10.30	
		SERVICIOS COMPLEMENTARIOS - TALLERES		I-117	RECEPCIÓN ESTAR	22.70	1	22.70	
				I-125	SUM	60.65	1	60.65	
				I-122	AULA 1	90.60	1	90.60	
				I-123	AULA 2	91.75	1	91.75	
	I-124		AULA DE COCINA	200.30	1	200.30			
	I-121		TERRAZA	90.95	1	90.95			
	I-119		S.H MUJERES	24.65	1	24.65			
	I-118		S.H HOMBRES	14.50	1	14.50			
		I-120	S.H DISCAPACITADOS	7.26	1	7.26			
						AREA UTIL	1,238.41		
						MUROS Y CIRCULACIONES	305.82		

Imagen 61: Programa de áreas: Segundo Piso

Fuente: Elaboración Propia

N° DE PISO	ZONA	CODIGO DE AMBIENTE	AMBIENTE	AREA	CANTIDAD	SUB TOTAL (m2)	TOTAL (m2)	
							4,764.85	
SEGUNDO PISO	ZONA DE VENTAS		PUESTOS DE ROPA - ZAPATOS Y DIVERSOS	450.40	1	450.40		
			DEPOSITO	7.65	2	15.30		
		II-204	PROBADORES	26.06	1	26.06		
		II-206	SH. DISCAPACITADOS	7.97	1	7.97		
		II-208	S.H PUBLICOS MUJERES	34.50	1	34.50		
		II-205	S.H PUBLICOS VARONES	30.00	1	30.00		
		II-207	CUARTO DE BASURA	24.84	1	24.84		
		II-209	CUARTO DE LIMPIEZA	7.85	1	7.85		
			PUESTOS DE ESPECIAS, LACTEOS Y EMBUTIDOS	651.80	1	651.80		
			PUESTOS DE PRODUCTOS PLASTICOS, MERCERIAS, GOLOSINAS	790.60	1	790.60		
			PUESTOS DE COMIDA	12.00	8	96.00		
			CORREDORES HALL DE ASCENSORES DE SERVICIOS	28.50	1	28.50		
			ESCALERA N°1	21.15	1	21.15		
							AREA UTIL	2,184.97
							MUROS Y CIRCULACIONES	2,579.88
							1,789.80	
TERCER PISO	ZONA DE VENTAS		PUESTOS DE LIBRERIAS - BAZAR	510.00	1	510.00		
		II-302	S.H PUBLICOS MUJERES	25.75	1	25.75		
		II-303	S.H PÚBLICOS VARONES	35.20	1	35.20		
		II-301	DEPOSITO	28.50	1	28.50		
		II-301	CORREDORES HALL DE ASCENSORES DE SERVICIOS	28.50	1	28.50		
			ESCALERA N°1	21.15	1	21.15		
							AREA UTIL	649.10
							MUROS Y CIRCULACIONES	1,140.70
							30.00	
AZOTE			CUARTO DE MÁQUINAS DE ASCENSORES	30.00	1	30.00		
						AREA UTIL	30.00	
							11,342.40	
							8,484.30	
							19,826.70	

Imagen 62: Programa de áreas: Tercer Piso

Fuente: Elaboración Propia

5.4 Planos del proyecto:

5.4.1 Planos de Arquitectura:

U-01: Plano de Ubicación, Localización

A-01: Planta General Sótano

A-02: Planta General Primer Piso

A-03: Planta General de Mezaninne

A-04: Planta General Segundo Piso

A-05: Planta General Tercer Piso

A-06: Planta General de Techos

A-07: Plano General de Cortes

A-08: Plano General de Elevaciones

A-09: Plano Sector I - Sótano

A-10: Plano Sector I – Primer Nivel

A-11: Plano Sector I – Mezaninne Nivel

A-12: Plano Sector I – Segundo Nivel

A-13: Plano Sector II - Sótano

A-14: Plano Sector II – Primer Nivel

A-15: Plano Sector II – Mezaninne Nivel

A-16: Plano Sector II –Segundo Nivel

A-17: Plano Sector I y II Corte A-A / C-C

A-18: Plano Sector I y II Corte B-B / D-D

A-19: Plano Sector I y II Elevación 1 y 3

A-20: Plano Sector I y II Elevación 2 y 4

A-21: Plano Desarrollo de Baños 1

A-22: Plano Desarrollo de Baños 2

- A-23: Plano Desarrollo de Baños 3
- A-24: Plano Detalle de Carpintería Puertas y Ventanas
- A-25: Plano Detalle de Carpintería Ventanas Altas
- A-26: Plano Detalle de Carpintería Mamparas 1
- A-27: Plano Detalle de Carpintería Mamparas 2
- A-28: Plano Detalle Generales
- A-29: Plano Detalle de Muro Cortina

5.4.2 Planos de Estructuras:

- E-01: Plano Cimentación General
- E-02: Plano Aligerado Sótano Sector II
- E-03: Plano Aligerado Primer Piso Sector II
- E-04: Plano Aligerado Segundo Piso Sector II

5.4.3 Planos de Instalaciones Sanitarias:

- IS-01: Plano Red General de Agua Fría Sótano
- IS-02: Plano Red General de Agua Fría Primer Nivel
- IS-03: Plano Red General de Desagüe Sótano
- IS-04: Plano Red General de Desagüe Primer Nivel
- IS-05: Plano Desarrollo Sector Primer Nivel Red de Agua Fría
- IS-06: Plano Desarrollo Sector Segundo Nivel Red de Agua Fría
- IS-07: Plano Desarrollo Sector Tercer Nivel Red de Agua Fría
- IS-08: Plano Desarrollo Sector Primer Nivel Red de Desagüe
- IS-09: Plano Desarrollo Sector Segundo Nivel Red de Desagüe
- IS-10: Plano Desarrollo Sector Tercer Nivel Red de Desagüe

5.4.4 Planos de Instalaciones Eléctricas:

IE-01: Plano General Sótano

IE-02: Plano General Primer Nivel

IE-03: Plano Primer Piso Sector II

IE-04: Plano Mezaninne Sector II

IE-05: Plano Segundo Nivel Sector II

5.4.5 Planos de Seguridad:

EV-01: Plano de Evacuación General Primer Nivel

SE-01: Plano de Señaletica General Primer Nivel

CONCLUSIONES

- ◆ De acuerdo a la investigación planteada en la tesis, se deduce la implementación y remodelación innovadora que se le da al termino Mercado Minorista; pero este interés se muestra claramente en entidades extranjeras, tenemos casos más representativos en España, y se observa que aun en el país se siga desarrollando una temática de forma tradicional entorno a los Mercados Minoristas; siendo estos los principales motores del comercio menor en ciudades, distritos y barrios.
- ◆ Existen potenciales de consumo en este tipo de equipamiento que se va por parte a los grandes centros comerciales; y el objetivo del trabajo es incrementar la confiabilidad de las personas en los Mercado Minoristas y así entrar en competencia.
- ◆ El otro tema que se presenta con una perspectiva diferente es que se cuenta con mucha normativa, para hacer de este equipamiento urbano un lugar mejor, saludablemente; existen las herramientas para un diseño completo están sobre delante de todo el RNE, reglamentación metropolitana, y acerca de salubridad en mercados; apoyo necesario al momento de diseñar un mercado funcional.
- ◆ Huacho considerado como un “LIMA PEQUEÑO”, tiene todas las características necesarias para la implementación de este equipamiento además de presentar la problemática de mercadeo informal.
- ◆ La construcción de nuevos puestos con instalaciones adecuadas permitirá mejorar la higiene y calidad de los productos que se venden, acercando a nuevos compradores y nuevos vendedores.
- ◆ La ayuda tecnológica dará la nueva perspectiva que se busca con los Mercados Inteligentes, satisfaciendo a los consumidores y dándole servicios extras, que atraen mucho a clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

- ◆ Ejecutar el proyecto a corto plazo para beneficio de la población, con el fin de lograr un ordenamiento urbanístico que mejore el ornato del casco urbano.
- ◆ Se recomienda a las autoridades municipales, que aseguren los aspectos viales y legislación de un comercio ambulatorio legal, así como gestión de recolección de basura.
- ◆ Se debe planificar el traslado de vendedores que se encuentran en calles y avenidas con el fin de lograr un traslado consensual y justo.
- ◆ Se recomienda a la junta de propietarios dar un adecuado mantenimiento de las instalaciones, capacitando periódicamente a los empleados, para brindar un mejor servicio a los usuarios.
- ◆ Se recomienda el uso de sistemas de seguridad como cámaras, equipo de guardianía, sensores de temperatura, y artefactos diversos que asegure la vida de los consumidores y trabajadores dentro del local.
- ◆ Implementar un reglamento normativo dentro del Mercado que regule el comportamiento de compradores y vendedores; y manejar un control que ayude a alargar la vida útil de este equipamiento, además de lograr una armonía entre trabajadores.

REFERENCIAS

- http://bvpad.indec.gov.pe/doc/estudios_CS/Region_Lima/huaura/huacho.pdf
- INDECI PNUD PER/02/051 PROGRAMA DE CIUDADES SOSTENIBLES
- http://www.vivienda.gov.pe/pgt/documentos/Material_Divulgacion/Mapa_Zonificacion_Peligro_Geologico_Nivel_Provincia.pdf
- <http://es.scribd.com/doc/405240/Mercado-patrimonio-cultural-de-la-nacion->
- "Huacho", El Comercio, 2º ed. Sábado 26 de septiembre de 1953).
- Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas, Volumen I, 1998, 25).
- Plazola Enciclopedia de Arquitectura.
- REGLAMENTO DE MERCADO ORDENANZA N° 072.
- REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES.
- TESIS PRESENTADA POR LUIS ALBERTO JULIAN CHITAY.
 Universidad De San Carlos Guatemala.
 Facultad de arquitectura.
 2009.
- PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ
 Tesis presentada por: Eugenia Beatriz Bracamonte Ralón.
 Universidad De San Carlos De Guatemala
 Facultad De Arquitectura
 Guatemala, Agosto 2006

→ MOBILIARIO URBANO

Jack Fleitman

- Mercados Municipales del Municipio de San Salvador.
- Artículo- resumen de la ponencia presentada por el autor en el 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas (2011).
- Fundamentos de Mercadotecnia. Philip Kotler, 2da edición.
- Jerome Bruner y la Educación de Adultos.
- Jorge Jairo Posada Profesor de la Universidad Pedagógica Nacional Postgrado en Educación Comunitaria.
- <http://gentdetorrent.espacioblog.com/post/2009/01/24/torrent-remodelara-sus-dos-mercados-municipales-con-fondos>.
- <http://simbiosisgroup.net/8377/mercado-municipal-de-pinhal-novo-silva-dias-arquitectos-portugal>.
- <http://www.plataformaarquitectura.cl/2011/06/13/edificio-mercado-municipal-y-espacio-publico-rubi-mias-arquitectes/>.
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Urbano-De-Huacho/3879085.html>.
- Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas. Autor F. Xavier Medina / Marcelo Alvarez. Art. Basado en texto original “El lloc per on passa la vida...Els Mercats i les demandes urbanes contemporanies” publicado en la Revista d’Etnologia de Catalunya, 31, Barcelona, Octubre 2007.
- BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. MANUAL PRÁCTICO DE LA HISTORIA DEL COMERCIO, Autor: Álvaro de la Helguera y García.

- “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado Santa Rosa de Chorrillos” - Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo que presenta la Bachiller: Yamilé Yurimar Yaranga Hernández – Abril 2015.
- Mapa De Riesgos De Huacho 2009

ANEXOS:

A. Cronograma de Proceso de Investigación

El cronograma es referencial puesto que está sujeto a cambios por determinación laboral, además de factores y sucesos en el transcurso de la elaboración del presente proyecto de tesis.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
ETAPA	ACTIVIDAD	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4	SEM. 1	SEM. 2	SEM. 3	SEM. 4
		PROCESO DE INFORMACIÓN	INVESTIGACIÓN Y RECOPIACIÓN	■	■	■	■										
ANÁLISIS DE INFORMACIÓN						■	■	■	■								
DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES								■	■								
ANÁLISIS FUNCIONAL	PROGRAMA ARQUITECTÓNICO									■	■	■	■				
	CUADRO DE ÁREAS, ZONIFICACIÓN											■	■	■	■		

Imagen 63: Cronograma de proceso de diseño arquitectónico y especialidades
Fuente: Elaboración Propia

C. Normatividad Vigente

- Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE, Aprobado por Decreto Supremo N° 015- 2004 –VIVIENDA que contiene las Normas Técnicas que se aplicarán a las Habilitaciones Urbanas y Edificaciones que se ejecuten a nivel nacional.
- A través del Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA, se aprueban el contenido de 66 Normas Técnicas del Reglamento Nacional de Edificaciones – RNE, Comprendidas en el Decreto Supremo N° 015-2004-VIVIENDA.
- Proyecto de Ley 1733: Ley Marco de Promoción y desarrollo para los Mercados de Abastos.
- Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos aprobado por Resolución Ministerial N°282-2003-Sa/DM, basado en el Decreto Supremo N°007-98 Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas.
- Normativa según la municipalidad de Huacho – 1998.