

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ARQUITECTURA  
Y URBANISMO



**Diseño del Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de  
espacios públicos, Huamanga 2019**

Tesis para obtener el título profesional de Arquitecto

**Autor:**

Blas Moncada, Ricardo Alberto

**Asesor:**

Carrera Soria, Edwin Alejandro

ORCID: 0000-0002-1665-4258

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## Palabras Clave

## Palabras Clave

<b>Tema</b>	Mercado, Espacio público
<b>Especialidad</b>	Arquitectura

## Keywords

<b>Theme</b>	Market,
<b>Specialty</b>	Architecture

## Línea de Investigación

<b>Línea de Investigación</b>	Proyectos arquitectónicos
<b>Área</b>	Humanidades
<b>Subárea</b>	Arte
<b>Disciplina</b>	Diseño

## **Titulo**

Diseño del Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019

## **Resumen**

Con la finalidad de contribuir con el desarrollo de proyectos enmarcados en la disciplina del Diseño Arquitectónico y en coherencia con la línea de investigación de Proyectos Arquitectónico, el presente estudio tuvo como objetivo diseñar el mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, en la ciudad de Huamanga, Ayacucho, considerando que este tipo de equipamiento es una alternativa con enfoque comercial. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, para la recolección de datos se emplearon instrumentos de enfoque cuantitativo como el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 96 sujetos entre comerciantes y pobladores de la ciudad; asimismo se contó con instrumentos cualitativos como fichas de observación de campo, guías de entrevistas a los especialistas y también se realizó el análisis a documentos técnicos como el Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Ayacucho, entre otros.

Como resultado se obtuvo el proyecto arquitectónico del mercado Vivanco. La propuesta contextualmente, logró adaptarse e integrarse con su entorno histórico al estar ubicado dentro del centro histórico de la ciudad, la cual está fuertemente caracterizada por su gran valor histórico, el usuario se clasificó en dos grupos: los permanentes conformados por los comerciantes y administrativos; como temporales se consideró a los consumidores. Formalmente se planteó un volumen puro, una composición simétrica característica de los mercados tradicionales, el diseño del mercado buscó mezclar la tradición de la plaza o mercado con la modernidad de los mercados contemporáneos donde debe primar el confort y la comodidad al momento de realizar las actividades. Espacialmente se consideró un eje central a doble altura que va funcionar como dinamizador y organizador del proyecto. Funcionalmente el proyecto está zonificado en 04 grandes zonas: la zona comercial compuesta por puestos de ventas y patio de comidas, la zona de servicios, la zona administrativa y la zona complementaria.

## **Abstract**

In order to contribute to the development of projects framed in the discipline of Architectural Design and in coherence with the Architectural Projects research line, the present study aimed to design the Vivanco market incorporating an integrating axis of public spaces, in the city de Huamanga, Ayacucho, considering that this type of equipment is an alternative with a commercial focus. The methodology used was descriptive with a non-experimental cross-sectional design, for data collection quantitative approach instruments such as the questionnaire were used, which was applied to a sample of 96 subjects among merchants and residents of the city. ; Likewise, there were qualitative instruments such as field observation files, guides for interviews with specialists, and analysis of technical documents such as the Urban Development Plan of the city of Ayacucho, among others, will be carried out.

As a result, the architectural project of the Vivanco market was obtained. The proposal contextually, managed to adapt and integrate with its historical environment, being located within the monumental and central area of the city, which is strongly characterized by its great historical value, the user was classified into two groups: the permanent ones made up of the merchants and administrative; consumers were considered temporary. Formally, a pure volume was proposed, a symmetrical composition characteristic of traditional markets, the design of the market sought to mix the tradition of the square or market with the modernity of contemporary markets where comfort and convenience should prevail when carrying out activities. Spatially, a double height central axis was considered that will function as a dynamizer and organizer of the project. Functionally, the project is zoned into 04 large areas: the commercial area consisting of stalls and food court, the service area, the administrative area and the complementary area.

## Índice general

	<b>Página N°</b>
Palabras claves .....	i
Título.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice general.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de tablas .....	vii
1. Introducción .....	1
2. Metodología.....	20
3. Resultados.....	23
4. Análisis y discusión .....	68
5. Conclusiones .....	71
6. Recomendaciones.....	72
7. Agradecimientos.....	73
8. Referencias bibliográficas.....	74
9. Anexos .....	76

## Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Interior del Mercado de Vivanco .....	08
<i>Figura 2.</i> Cobertura del Mercado de Vivanco .....	09
<i>Figura 3.</i> Exteriores del Mercado de Vivanco – Av. 28 de Julio .....	10
<i>Figura 4.</i> Sistematización comercial de mayor a menor .....	12
<i>Figura 5:</i> Representación gráfica de desbordamiento de mercado .....	12
<i>Figura 6:</i> Provincia de Huamanga .....	23
<i>Figura 7:</i> Ubicación del distrito de Ayacucho .....	24
<i>Figura 8:</i> Centro Histórico de Huamanga .....	25
<i>Figura 9:</i> Vías de Ayacucho .....	26
<i>Figura 10:</i> Ubicación de Mercado Vivanco .....	27
<i>Figura 11:</i> Zonificación y flujos peatonales .....	28
<i>Figura 12:</i> Genero de la población encuestada .....	31
<i>Figura 13:</i> Rango de Edad de la población encuestada .....	32
<i>Figura 14:</i> Tipos de usuarios de la población encuestada.....	33
<i>Figura 15:</i> Frecuencia de asistencia al mercado de la población encuestada .....	34
<i>Figura 16:</i> Razón de visita al mercado .....	35
<i>Figura 17:</i> Estado actual del mercado Vivanco .....	36
<i>Figura 18:</i> Opinión sobre si se debe diseñar el mercado Vivanco .....	37
<i>Figura 19:</i> Productos de mayor venta en el mercado Vivanco .....	38
<i>Figura 20:</i> Estado de los espacios públicos colindantes .....	39
<i>Figura 21:</i> Opinión si se deberían mejora los espacios públicos colindantes ...	40
<i>Figura 22:</i> Opinión si se debe generar un eje integrador de espacios públicos .....	41
<i>Figura 23:</i> Conceptualización – Mercado La Barceloneta.....	43
<i>Figura 24:</i> Cubierta del Mercado La Barceloneta.....	44
<i>Figura 25:</i> Conceptualización – Mercado Estación Báltica .....	45
<i>Figura 26:</i> Cubierta del Mercado Estación Báltica .....	45
<i>Figura 27:</i> Análisis formal del mercado de Santa Anita .....	46
<i>Figura 28:</i> Análisis espacial del mercado La Barceloneta .....	48
<i>Figura 29:</i> Análisis espacial del mercado Estación Báltica .....	49

<i>Figura 30:</i> Análisis espacial del mercado Mayorista Santa Anita .....	50
<i>Figura 31:</i> Zonificación del mercado La Barceloneta .....	52
<i>Figura 32:</i> Circulación del Mercado la Barceloneta .....	53
<i>Figura 33:</i> Circulación del mercado Estación Báltica .....	53
<i>Figura 34:</i> Análisis funcional del mercado mayorista Santa Anita .....	54
<i>Figura 35.</i> Conceptualización para la propuesta .....	56
<i>Figura 36.</i> Análisis formal del mercado Vivanco .....	57
<i>Figura 37.</i> Vista frontal de la propuesta arquitectónica del mercado Vivanco y el arco del triunfo, intersección del Jr 28 de Julio y el Jr. Carlos F. Vivanco	58
<i>Figura 38.</i> Vista interior de la propuesta arquitectónica del mercado Vivanco .....	59
<i>Figura 39.</i> Vista interior mezanine, y vista de la entrada posterior del .....	59
Mercado Vivanco	
<i>Figura 40.</i> Eje de organización del mercado Vivanco .....	62
<i>Figura 41.</i> Corte del mercado Vivanco .....	63
<i>Figura 42.</i> Ingresos al mercado Vivanco .....	63
<i>Figura 43.</i> Zonificación del sótano 2, propuesta del mercado Vivanco .....	63
<i>Figura 44.</i> Zonificación del sótano 1, propuesta del mercado Vivanco .....	65
<i>Figura 45.</i> Tipos de puestos de venta del primer nivel, propuesta del mercado... Vivanco	66
<i>Figura 46.</i> Zonificación del primer nivel del mercado Vivanco .....	66
<i>Figura 47.</i> Zonificación del segundo nivel del mercado Vivanco .....	67
<i>Figura 48.</i> Zonificación del tercer nivel del mercado Vivanco .....	67



## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Tipología en relación al peatón, ciclista y vehículos</i>	14
Tabla 2 <i>Tipología en relación a la articulación social y recreación</i>	15
Tabla 3 <i>Matriz de operacionalización de la variable de estudio</i>	16
Tabla 4 <i>Matriz de operacionalización de la variable interviniente</i>	18
Tabla 5 <i>Población del distrito de Ayacucho según sexo</i>	21
Tabla 6 <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	22
Tabla 7 <i>Tipo, perfil y requerimientos del usuario</i>	42
Tabla 8 <i>Programación Arquitectónica</i>	60

## **1. Introducción**

Hacer referencia al planteamiento de un diseño de mercado, es reconocer que este equipamiento se compone de unas de las actividades económicas más trascendentales que ha realizado el ser humano a través de los tiempos: el comercio, convirtiéndose así en una infraestructura importante para el desarrollo comercial y económico en una ciudad. Es por ello que en el presente estudio se considera de vital importancia revisar trabajos previos, contemporáneos y destacados que ayuden a fundamentar el tema abordado, para ello se han establecido diversos antecedentes relacionados con la variable proyectual del mercado Vivanco. En este punto se debe señalar, además de los autores y el año en que se realizaron los estudios, los objetivos y principales hallazgos de los mismos; ya que su búsqueda es una de las primeras actividades que debe realizar el investigador, lo cual permitió precisar y delimitar el objeto de estudio y por consiguiente los propósitos de la investigación. Procedemos entonces a narrar cada uno de ellos, clasificándolos en estudios internacionales y aquellos que se desarrollaron en el contexto nacional o local.

El primer punto analizado fue el proceso metodológico, mediante el cual se determinaron las técnicas y procedimientos que emplean de manera ordena y sistemática en la elaboración o durante el proceso de una investigación, diferentes autores. En este sentido, tenemos en el ámbito internacional a Auyón (2016) quien plantea un estudio enfocado en el objetivo primordial de realizar una propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la Aldea San José La Comunidad, zona 10 del municipio de Mixco, Guatemala; para ello, realizó un diagnóstico situacional del terreno, estableció las premisas de diseño que requiere el proyecto; así mismo, consolidó el programa arquitectónico y de necesidades para la propuesta de diseño del mercado cantonal. Así mismo, la metodología utilizada fue de carácter exploratorio en una primera instancia, posteriormente se utilizó una investigación de carácter descriptivo, con trabajos de campo, el tipo de muestreo fue no probabilístico seleccionando aleatoriamente a una muestra conformada por 60 personas divididas en 30 compradores y 30 vendedores. Como instrumento, se utilizó el cuestionario con opciones múltiples, el cual ayudó a conocer los hábitos y preferencias de compra del consumidor. Además, se realizaron entrevistas a

informantes clave dentro de la municipalidad de Mixco en el área de catastro, abastos y planificación y diseño, donde se obtuvieron datos primarios y secundarios, se utilizó el método de observación en el área de estudio para obtener mayor información.

Bajo este punto de vista, haciendo referencia, a los diferentes enfoques metodológicos que se pueden utilizar, tenemos la investigación realiza por Velásquez (2015) quien consideró como objetivo aportar al Municipio de Salitre un mercado de víveres, a través de un diseño funcional y estético, organizando los espacios y ubicarlos de manera apropiada, para facilitar el servicio y desarrollo en la comunidad; estableciendo para ello, una metodología de campo, que consistió en realizar encuestas, entrevistas para determinar las necesidades selectas por los usuarios, analizar el sitio y hacer las respectivas evaluaciones de los contenidos. Todos estos puntos mencionados permitieron entender los diversos criterios metodológicos utilizados por los autores, los cuales varían, en función a las características asignadas a cada proyecto, deduciendo así que cada investigación se desarrolla mediante fases o procesos desde su concepción hasta su culminación.

Después de haber abordado el punto referente a la metodología, se procede al análisis de los diferentes aspectos que intervienen en la fase de diseño del proyecto arquitectónico, empezando así con el contexto. Arce y Haullasi (2019) muestran un aporte fundamental en éste aspecto; lo cual permitió conocer algunos criterios empleados referente al terreno, uno de ello es la ubicación el proyecto, debe plantearse en una zona consolidada el cual deberá adaptarse a su entorno inmediato siendo a su vez un hito en la ciudad; así mismo, la propuesta debe considerar una solución en la que las actividades que están en su contexto se interactúen con el mercado, sobre todo aquellas que son predominantes en el contexto inmediato: el comercio y el equipamiento educativo. De igual manera considera que se debe seleccionar un terreno que consigne el uso de comercio sectorial, y que las zonas aledañas deben presentar un uso residencial de densidad media a alta, lo cual es muy favorable para el funcionamiento y éxito del mercado planteado.

Como es evidente el estudio, análisis y diagnóstico del contexto en un factor trascendente para el planteamiento del proyecto, pues permite establecer algunos criterios y condicionantes a tener en cuenta en la etapa previa al diseño. Bajo este mismo enfoque el estudio realizado por Chipana (2017) abordó el análisis y diagnóstico del lugar en donde se desarrollará el proyecto, considera que el terreno a intervenir debe encontrarse en un área urbana del distrito de Ciudad Nueva. En cuanto a la zonificación, según el Plan de desarrollo urbana de la ciudad de Tacna, el terreno a intervenir se encuentra zonificado como C-5 comercio especializado; así mismo, el perfil urbano se caracteriza por la linealidad debido a la regularidad de las alturas, donde predominan edificaciones de dos pisos y de un piso, respetando la zonificación a la que está destinada el entorno urbano. (R3, C3).

Otro de los puntos analizados guarda relación con el usuario, pues es considerado como el protagonista principal de toda propuesta arquitectónica, dado que es el usuario y sus demandas son los que nos permiten establecer las necesidades que deben ser atendidas y resueltas con el proyecto, aunado por supuesto a otros factores como contexto y criterios arquitectónicos. Es así que en referencia al usuario, Velásquez (2015) consideró que se debe tomar en cuenta a los compradores, vendedores, personal administrativo y personal de servicio, etc. Menciona también que el primer paso para poder realizar un diseño en cualquier espacio, consiste en determinar las necesidades del usuario e informarnos acerca de uso que le da al mercado, las actividades que realiza, los requerimientos con los que las áreas deben tener, esto puede lograrse gracias a las entrevistas y encuestas realizadas en los puntos anteriores, a partir de estos puntos se genera un listado de las necesidades de todos los usuarios, las cuales son agrupadas y relacionadas para así poder definir la zonificación de los espacios y el tipo de mobiliario dentro del mercado con la finalidad de que los ciudadanos puedan desarrollar sus actividades comerciales en un área diseñada para ser confortable, funcional y a la vez estética para el uso del usuario.

Mientras que Arce y Huallasi (2019) determinaron y caracterizaron al usuario, el cual estuvo conformado por los comerciantes que manejan los puestos de venta y ofrecen la variedad de productos, identificando dos tipos de comerciantes dentro del Mercado. Se clasificó a los usuarios en comerciantes permanentes aquellos que hacen

uso de las instalaciones interiores y externas, dentro de ellos el usuario principal considerado al comerciante y los usuarios de apoyo como: personal administrativo, proveedores, personal de seguridad, personal de control de calidad y personal de limpieza; por su parte los comerciantes temporales quienes utilizan los espacios de encuentro dentro de la plaza temporalmente, estuvo determinado por los consumidores o clientes: amas de casa, niños, jóvenes y adultos mayores.

Continuando con el desarrollo de las premisas formales, tenemos a Pareja (2017) establece algunos criterios de diseño en el aspecto formal, concibiendo la volumetría del espacio en función a 2 factores claves de acuerdo a su tipología: el mercado vertical o contemporáneo que posee de 2 a más niveles y se adecua al cliente actual y el mercado horizontal, el cual se desarrolla en un solo nivel y suele tener una gran cubierta a lo largo, lo que brinda horizontalidad al volumen. Considera también que los volúmenes que albergan a los ambientes más importantes del mercado como depósitos o almacenes deben guardar proporción en su forma y en su magnitud. Es necesario resaltar que todo proyecto busca al diseñar resaltar la belleza de sus formas arquitectónicas, y que estas, a su vez, respondan a la función contenida y por la que se realiza el proyecto, en otras palabras, respondan a una necesidad.

Por su parte, el espacio arquitectónico que se genera al interior de cada edificio, nace de una experimentación volumétrica, en ese sentido, para que un espacio cumpla efectivamente con el propósito para el que fue creado es importante que sea el adecuado y cumpla con todas las expectativas de sus usuarios. Auyón (2016) contempló algunas premisas espaciales que involucran el aspecto urbano, la implementación de una plaza de ingreso con vegetación y parqueo que funciona como punto de unión entre módulos de comercio y como punto de congregación. Además, esta misma plaza funciona como un nodo de conexión entre el espacio destinado a la central de buses y el mercado. Se observa también que los espacios se caracterizan por ser fluidos y dinámicos; al mismo tiempo transmiten diversas sensaciones; pues contemplan escalas monumentales en el planteamiento interno del mercado. De igual manera, hace referencia a las premisas ambientales, se busca que la propuesta de diseño tenga la menos huella ambiental posible dentro de la localidad. Para lograr esto se puede apoyar de tecnologías o ya sea implementar elementos o que el diseño propio

tenga dichas premisas, por ejemplo, la implementación de cubiertas con alturas distintas para la ventilación cruzada, iluminación cenital (iluminación natural) para el ahorro de energía eléctrica, orientación adecuada de las fachadas para prolongar la iluminación natural dentro del recinto, etc. Bajo estas premisas planteadas por el autor queda claro que el espacio disponible y las condiciones particulares que este ofrezca también influirán en el resultado final, en otras palabras, debe establecerse una armonía entre los elementos mencionados para que el espacio creado se disfrute ciento por ciento.

Todos estos puntos mencionados en los párrafos precedentes, no tendrían razón de ser, si no de vinculan con el aspecto funcional del proyecto. Machado (2016) hace referencia a algunas premisas funcionales que se deben considerar en este aspecto, una de ellas guarda relación con la zonificación general del proyecto, la cual quedó definida por: zona de comercio, zona de servicios y la zona administrativa. Considera también que las áreas de venta, deben estar diseñadas de acuerdo a cada necesidad y a cada actividad que se realiza en ellas, en cuanto a la circulación en los pasillos del edificio debe contar con absoluta visibilidad para que el comprador pueda transitar sin dificultad y apreciar los comercios a donde se dirige. Para el diseño de los puestos de venta deben considerarse todos los factores que influyen en la funcionalidad del edificio logrando así que cada parte del todo cumpla un rol para alcanzar los objetivos de diseño planteados.

El presente estudio contempló también la revisión y análisis de literatura relacionada con la variable que complementa al diseño arquitectónico: eje integrador de espacio público. Delgado (2016) en su investigación hace referencia a la implementación de un corredor que logre integrar, revitalizar y repotenciar el espacio público a fin de generar que el poblador pueda identificarse con éstos y disfrute de la realización de diversas actividades. La propuesta se hizo en 3 importantes tramos de la ciudad a las que se denominó corredor cultural, corredor Histórico y pasaje administrativo, y entre los planteamientos se consideraron la ampliación del área peatonal e implementación de rampas para facilitar la accesibilidad, la dotación de mobiliario urbano que resista a las condicionantes ambientales con el fin de que no se deterioren con facilidad y que cumplan los estándares de calidad, uso de pisos y

texturas resistentes y antideslizantes para garantizar la seguridad de los transeúntes.

Por otro lado, tenemos a Mones y Juárez (2014) quienes en su propuesta tienen como finalidad lograr la integración urbana y social cubriendo todas las necesidades de esparcimiento, convivencia comunitaria y recreación. El proyecto toma en consideración fundamental la conservación y cuidado áreas verdes con el propósito de lograr la integración entre el usuario y el contexto natural, buscando crear conciencia en el cuidado del medio natural. El diseño y rehabilitación de estos espacios públicos recreativos están hechos en función a las diversas características y cualidades del usuario en general, como su edad y diferentes capacidades físicas, para lo cual se tomó en cuenta la funcionalidad, la racionalidad, la emotividad y la creatividad garantizando la función y el uso de todos los espacios para que la población desarrolle sus actividades cotidianas, buscando la cohesión social con sentido ambientalista y sustentable, y por último transmitir sensaciones agradables y sobre todo cómodas para todos los usuarios. Entre otra de las principales propuestas, está la implementación de ciclovías, mobiliarios urbanos acorde a cada sector a intervenir, uso de luminarias con paneles solares para contribuir con el ahorro de energía eléctrica y el uso de materiales porosos en los pavimentos con el fin de que estos tengan una duración a largo plazo.

Analizado los antecedentes, procederemos ahora a redactar los motivos, razones y argumentos más importantes que *justifican* la presente investigación, empezamos mencionando que actualmente existe la necesidad de contar con un nuevo diseño del mercado Vivanco de Huamanga dado la deficiencia en su infraestructura actual. En los últimos años con la instalación de los mall's en todo el territorio nacional, los mercados tienen que ofrecer las condiciones necesarias que les permita competir en el rubro comercial, y esto se lograría con mejoras en el ordenamiento de los puestos, condiciones salubres apropiadas, pasajes que permitan una adecuada y fluida circulación, a su vez complementar el área comercial incorporando un eje integrador de espacios públicos que logre dinamizar y permitir la conexión entre los espacios públicos adyacentes.

El beneficio social del estudio, radica en que los resultados van a permitir implementar de forma significativa mejoras para los diferentes tipos de usuario, entre ellos los comerciantes del mercado de Vivanco, logrando dar solución a toda la

problemática encontrada, lo que a su vez va a permitir potenciar el factor comercial, económico, y cultural por tratarse de una infraestructura que tiene valor histórico. La incorporación del eje integrador y todo el diseño del mercado de Vivanco va a lograr beneficiar no solo a los comerciantes sino al público en general, además de poder potenciar el valor histórico no solo del mercado sino de todo su entorno.

Utilidad metodológica, esta investigación tiene una gran variedad de información, además se usan técnicas cuantitativas y descriptivas para la consecución de información, tenemos una variable de estudio y una variable interviniente, de las cuales se describen sus dimensiones para la consecución de resultados que permiten el contraste y el cumplimiento de los objetivos, y el propósito.

Con respecto al *problema* principal en la actualidad el mercado Andrés F. Vivanco y las plazas san francisco, santa clara se encuentran totalmente desordenados e invadidos por las actividades comerciales informales que se desarrollan allí. El mercado fue construido hace más de 100 años. Este equipamiento carece de estacionamientos destinados para uso público, y las estrechas secciones de viales con la que cuenta el centro histórico de Ayacucho, generan un caos vehicular y que va se incrementando debido al aumento del parque automotor local. En la actualidad no se cuenta con un adecuado sistema de desembarque, almacenamiento y distribución de los productos; lo cual produce desorden. Los desechos son arrojados al suelo provocando suciedad y mal olor. Los comerciantes en el interior tienen sus puestos de venta de forma desordenada y amontonada de productos, lo que genera pasillos angostos impidiendo una buena circulación y tránsito de las personas.





*Figura 1:* Interior del Mercado de Vivanco

*Fuente:* Archivo propio

Su cobertura se encuentra totalmente deteriorada, los años y la falta de mantenimiento han deteriorado la estructura de la cobertura, que está cubierta por calaminas, plásticos y fibraforte, lo cual impide una buena iluminación natural ni artificial eficiente y necesaria para este tipo de equipamientos, convirtiéndolo en un lugar oscuro y no muy cómodo para el usuario, convirtiendo una actividad cotidiana en una actividad tediosa. Ante esta realidad se propone el diseño y rehabilitación del mercado de Vivanco que sirva a su vez, como eje integrador de espacios públicos, promoviendo así el uso de áreas públicas como espacios abiertos para el público, sobre todo en una ciudad que carece de espacios integradores, que sirva de punto de reunión de la población y zona para la visita turística. El área en estudio se ubica en el Centro Histórico de la Ciudad de Huamanga, poseedora de una gran historia.



*Figura 2: Cobertura del Mercado de Vivanco*

*Fuente: Archivo propio*

El mercado fue construido en 1906 -posee 113 años actualmente- y desde aquella fecha no se hicieron obras que preserven el entorno de la edificación y para las actividades que se realizan dentro y fuera de ella. Los espacios abiertos continuos al mercado que sirven para descongestionar las actividades propias del mismo están totalmente ocupados por comercio ambulatorio. La edificación se encuentra con un alto grado de contaminación, ya que ni siquiera cuenta con un sistema de drenaje para los residuos sólidos o líquidos producidos en el mercado. Carece de un correcto sistema de drenaje pluvial, lo que ocasiona que toda la filtración del techo en tiempos de lluvia se almacene. El mercado al cerrar el día se transforma en lugar oscuro y peligroso, pues no cuenta con adecuada iluminación artificial, lo que obliga a cerrar sus actividades comerciales al atardecer, sufriendo un abandono, propiciando la aparición gente de mal vivir.

Se agrega a la problemática que el desorden no solo es interior, sino que la aglomeración y la necesidad de los comerciantes ha propiciado la invasión del espacio público con comercio informal, es así que tanto la plaza San Francisco como la plaza Santa Clara se encuentran en total estado de invasión, lo cual ha provocado la pérdida de su identidad como espacio público.



*Figura 3: Exteriores del Mercado de Vivanco – Av. 28 de Julio*

*Fuente: Archivo propio*

Lo antes mencionado origina un gran deterioro de la zona en estudio, dañando así parte del Centro Histórico de Ayacucho perjudicando el turismo que registra la ciudad. Por lo tanto, nos planteamos el siguiente problema de investigación:

*¿Cómo diseñar el Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019?*

Continuando con el desarrollo del presente estudio, abordamos ahora la definición de las variables planteadas, para así darle solidez y un amplio concepto, resulta entonces necesario acudir a ciertas fuentes para obtener información veraz y exacta. Es por ello que se conceptualizará en un primer momento la variable principal de estudio referente a un Mercado, el cual Plazola (1999) define el mercado como un conjunto de establecimientos que conforman el comercio organizado, por disponer de una estructura fija. Su construcción está basada en las necesidades de la población a la que dará servicio.

Otra definición relevante que se tiene de mercado es la dada por Kotler (2001) quien manifiesta que un mercado está conformado por todos los clientes en potencia que comparten una misma necesidad, demanda o deseo en específico y que están dispuestos a participar en un intercambio que les permita satisfacer esa necesidad o deseo.

Bajo esa misma perspectiva tenemos a Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) quienes definen al mercado como "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (p.10)

Por otro lado, tenemos que un Mercado de abastos es un edificio que concentra un número determinado de comerciantes minoristas distribuidos en unidades de comercio conocidos como puestos de venta, que, en forma independiente, expenden una diversidad de productos por rubro o giro. (Ministerio de Vivienda, 2016). En esa misma línea, El Ministerio de Agricultura y Riego (2012) define como mercado de abastos de la siguiente forma: El área geográfica, donde concurren oferentes y demandantes de productos para la alimentación y consumo humano, a realizar sus transacciones de compra/venta. Los mercados de abastos se pueden 18 clasificar según la fase de la distribución en Mercados Mayoristas y Minoristas.

También está la definición de Pareja (2017) quien manifiesta que se designa con el término de "mercado de abastos" a los locales ya sea de propiedad municipal o propiedad privada en donde funcionan "puestos de venta" de construcción estable destinado al comercio de productos alimenticios. Los principales participantes de este establecimiento son el comprador, el vendedor y para la comodidad de ellos es que se proyecta.

Dentro del funcionamiento de la clasificación de los mercados, podemos mencionar que, debido a la capacidad de servicio y cobertura de los mercados, pueden ser tanto mayoristas como minoristas o en algunos casos pueden realizar ambas actividades de mayoreo a menudeo.

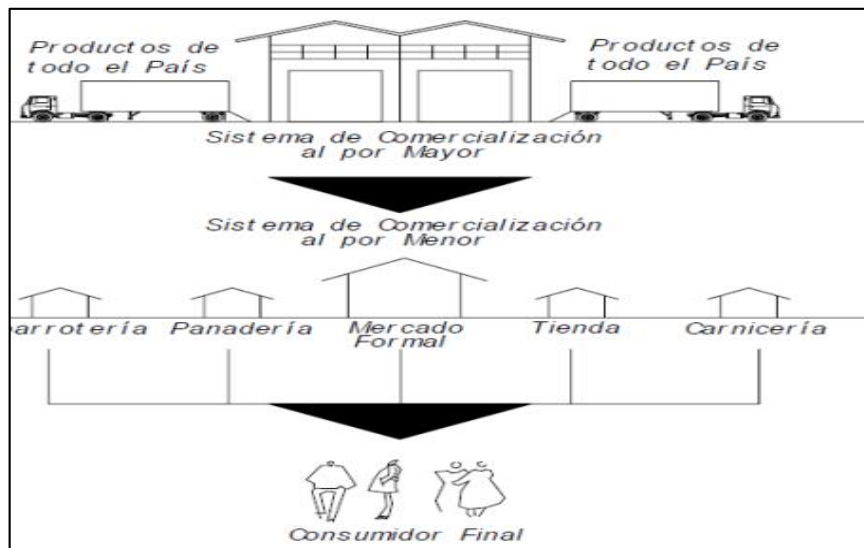


Figura 4: Sistematización comercial de mayor a menor

Fuente: Neufert 1936

El desbordamiento es una definición que considero importante abordar en esta investigación debido al estado actual del mercado Vivanco, Neufert (1936) define el desbordamiento como el conjunto de comerciantes que se ubican en los colindantes y alrededores de los mercados formales constituyendo un todo continuo. Estos se encuentran localizados en las calles adyacentes a los mercados formales. Este tipo de prácticas de ventas arruinan el ornato de la ciudad y además alteran el uso del suelo.

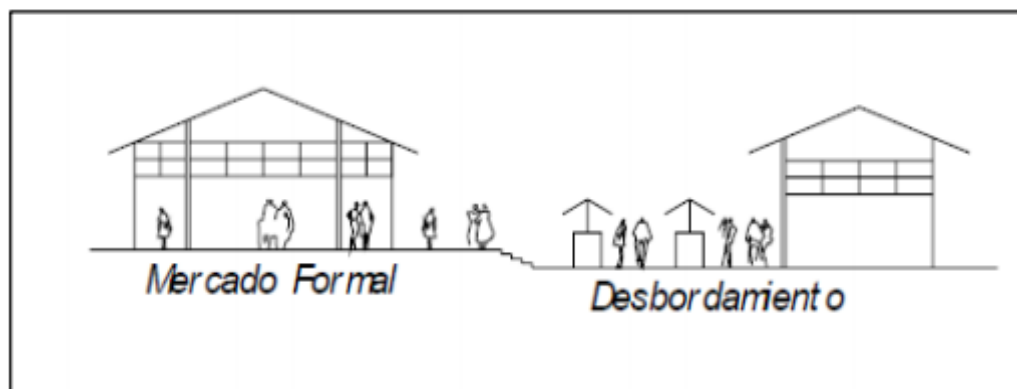


Figura 5: Representación gráfica de desbordamiento de mercado

Fuente: Neufert 1936

Por otro lado, tenemos la conceptualización de la variable interviniente que es el eje integrador de espacios públicos, para Delgado (2011) Cada vez es más reconocido el rol que ejerce el espacio público en la administración de las ciudades. Se trata de un espacio de representación, donde la sociedad se hace visible, al mismo tiempo en que el Estado despliega sus mecanismos normalizadores. El eje integrador propicia la inclusión social de los habitantes del sector, al generar un espacio público con una oferta variada de actividades entre las que se encuentran el trabajo, la recreación, la cultura y el aprendizaje en donde el espacio público es el motor del eje y la que proporciona la vitalidad del mismo.

De acuerdo con Perahia (2007) tradicionalmente, en nuestras ciudades, el Espacio Público fue concebido como el espacio para la expresión y la apropiación social, es el espacio que alberga el transcurrir de la vida colectiva de manera cotidiana. Es el espacio que le da carácter e identidad a una ciudad, al través del cual se puede reconocerla y vivirla. El espacio público es el lugar que conserva la memoria de sus habitantes. Este espacio puede presentar diversidad en su forma, función, dimensión y características ambientales. Sin embargo, el espacio público es percibido como un vacío “con forma”, es decir conformado por la edificación y elementos que lo bordean, ya sean espacios de circulación y tránsito, recreación y deporte, reunión e interacción social, contemplación y disfrute del paisaje y la naturaleza, etc.

Por otro lado, tenemos la importancia del espacio público según Beltrán (2014) señala que “la forma como se integran y articulan los diferentes elementos del espacio público ha dado origen a diversas tipologías, que responden, básicamente, al uso y funcionalidad principal que las caracteriza” (p.16). Las siguientes figuras resumen las diferentes tipologías de espacio público, que es preciso identificar, al momento de establecer una estrategia para su integración.

Tabla 1.

*Tipología en relación al peatón, ciclista y vehículos*

<b>Relación peatón ciclista, vehículos</b>	
<b>Andén</b>	Área lateral de una vía, destinada a la permanencia y al tránsito exclusivo de los peatones.
<b>Calzada</b>	Zona de la vía destinada para la circulación de los vehículos.
<b>Separador</b>	Zona verde o dura de la vía pública colocada en dirección paralela a su eje para canalizar flujos de tráfico, controlar maniobras inadecuadas y proporcionar protección a los peatones.
<b>Ciclorruta</b>	Calzada destinada de manera permanente a la circulación de bicicletas, ubicada en el andén, el separador o segregada de la calzada vehicular, debidamente señalizada y delimitada.
<b>Alameda</b>	Zonas de reserva vial, específicamente definidas para la implantación de sistemas peatonales, a través de corredores verdes, dotados del respectivo mobiliario urbano y arborización.
<b>Vía Peatonal</b>	Zona de espacio público, destinada para el tránsito exclusivo de peatones.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Beltrán (2014)

Tabla 2

*Tipología en relación a la articulación social y recreación*

<b>Articulación social y recreación</b>	
<b>Antejardín</b>	Área libre, de propiedad privada, que hace parte del espacio público, la cual está comprendida entre la línea de demarcación de la vía y el paramento de construcción, sobre la cual no admite ningún tipo de construcción.
<b>Parque</b>	Espacio verde, de uso colectivo, que actúa como regulador del equilibrio ambiental; es elemento representativo del patrimonio natural y se destina a la recreación, contemplación y ocio de los ciudadanos.
<b>Zona verde y comunal</b>	Es el conjunto de áreas de servicios e instalaciones físicas de uso público y carácter colectivo que hacen parte del espacio público.
<b>Plaza</b>	Es un espacio abierto destinado al ejercicio de actividades de convivencia ciudadana.
<b>Plazoleta</b>	Espacio público con características similares a las de plaza pero con dimensiones menores

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Beltrán (2014)



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3

Matriz de Operacionalización de la variable principal de estudio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO
<b>MERCADO VIVANCO</b>	El mercado es un conjunto de establecimientos que conforman el comercio organizado, por disponer de una estructura fija. Su construcción está basada en las necesidades de la población a la que dará servicio. (Plazola,1999)	Esta variable se operacionalizó mediante dimensiones e indicadores, esto posibilitó la aplicación de diferentes tipos de instrumentos para poder diseñar el mercado de Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos. Para ello se estableció las siguientes dimensiones: Contexto urbano, usuario, forma, espacio y función.	<b>CONTEXTO URBANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Localización:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vialidad: flujos, tipos de vías.</li> <li>- Equipamientos importantes.: hitos importantes.</li> <li>- Zonificación predominante y compatibilidad de uso</li> </ul> </li> <li>•Peligros: Alto, medio, bajo.</li> <li>•Ubicación: área, medidas perimétricas, linderos, límites y accesos</li> <li>•Perfil urbano: características               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alturas.</li> <li>- Materiales</li> <li>- Lenguaje arquitectónico.</li> </ul> </li> <li>•Topografía</li> <li>•Uso de suelo colindantes</li> <li>•Servicios básicos</li> <li>•Acondicionamiento ambiental: asoleamiento, vientos y acústica de ser el caso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Desarrollo Urbano.</li> <li>• Normativas vigentes</li> <li>• Opinión de especialistas</li> </ul>	<p>Fichas de observación de campo.</p> <p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p> <p>Registro fotográfico</p>
			<b>USUARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Usuarios permanentes: comerciantes y administrativos.</li> <li>•Usuarios temporales: compradores, visitantes, proveedores.</li> <li>•Actividades: interna / externa</li> <li>•Requerimientos de ambientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inei</li> <li>• Opinión del usuario y/o poblador</li> </ul>	<p>Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Operacionalización de la variable principal de estudio.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO
<b>MERCADO VIVANCO</b>		Esta variable se operacionalizó mediante dimensiones e indicadores, esto posibilita la aplicación de diferentes tipos de instrumentos para poder diseñar el mercado de Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos. Para ello se estableció las siguientes dimensiones: Contexto urbano, usuario, forma, espacio y función.	<b>FORMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización /idea rectora</li> <li>• Tipología</li> <li>• Criterios formales:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno</li> <li>- Principios ordenadores</li> <li>- Organización volumétrica</li> <li>- Jerarquía formal</li> </ul> </li> <li>• Lenguaje Arquitectónico</li> <li>• Materiales y acabados constructivos</li> <li>• Criterios de modulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	<p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p>
			<b>ESPACIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de los espacios: estático, fluido. Dinámico, abierto, cubierto, semi cubierto.</li> <li>• Organización espacial.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jerarquía espacial.</li> <li>- Relación espacial</li> </ul> </li> <li>• Sensaciones espaciales</li> <li>• Proporción-escala</li> <li>• Visuales del espacio</li> <li>• Grado de cerramiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	<p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p>
			<b>FUNCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zonificación</li> <li>• Ambientes por zona</li> <li>• Relación funcional entre ambientes</li> <li>• Relación Usuario-actividad-ambiente</li> <li>• Circulación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	<p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p>

Fuente: Elaboración propia

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 4

*Matriz de Operacionalización de la variable interviniente.*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO
<b>EJE INTEGRADOR DE ESPACIOS PÚBLICOS</b>	Se trata de un espacio de representación, donde la sociedad se hace visible, al mismo tiempo en que el Estado despliega sus mecanismos normalizadores. Actúa como un eje integrador de los distintos espacios privados que componen la ciudad, de modo que además de ejercer el rol de dar lugar a la generación de flujos, también se convierte en una plataforma integradora, a través de la cual los distintos colectivos sociales pueden interactuar y establecer relaciones de convivencia. (Delgado, 2011)	Esta variable se operacionalizó mediante dimensiones e indicadores, esto posibilitó la aplicación de diferentes tipos de instrumentos para poder diseñar el mercado de Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos. Para ello se estableció las siguientes dimensiones: aplicación arquitectónica, Tipos y características.	<b>APLICACIÓN ARQUITECTÓNICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación exterior-interior</li> <li>• N° de elementos con lenguaje arquitectónico.</li> <li>• Aplicación espacial</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	Fichas análisis
			<b>TIPOS Y CARACTERÍSTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verticales</li> <li>• Horizontales</li> <li>• Color</li> <li>• Textura</li> <li>• Forma</li> <li>• Dimensionamientos</li> <li>• Funcionamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	Ficha de resumen

Fuente: Elaboración propia

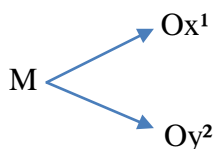
Considerando que la presente investigación es de tipo descriptiva - no experimental, es preciso mencionar que la hipótesis se encuentra implícita.

Sin embargo, ello no condiciona la formulación del objetivo general el cual tuvo como propósito: Diseñar el mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019. Así mismo, se formularon los siguientes objetivos específicos:

- Analizar las características del contexto urbano para el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.
- Identificar al usuario específico y sus requerimientos para el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.
- Determinar las características formales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.
- Determinar las características espaciales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.
- Determinar las características funcionales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.
- Elaborar el proyecto arquitectónico del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.

## 2. Metodología de trabajo

El presente estudio, enfocado al criterio del propósito que persigue la investigación, es de tipo descriptivo, pues los resultados obtenidos sirvieron para la solución de problemas relacionados al uso del espacio público y a la vez arquitectónico, explicando cómo se puede emplear un eje integrador de espacios públicos en el diseño del mercado Vivanco. Respecto del diseño, se utilizó el diseño No experimental de corte Transversal, ya que se recolectaron datos, mediante un cuestionario, en un tiempo único. El esquema empleado es el siguiente:



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

x<sup>1</sup>: variable Estudio

y<sup>2</sup>: variable Interviniente

La población objetiva estuvo compuesta por los residentes de Huamanga (distrito Ayacucho), que está conformado por 99427 habitantes según el censo hecho por el INEI el año 2017, entre los cuales tenemos a los comerciantes del mercado y a las personas que son usuarios del mercado de Vivanco, así como también transeúntes del espacio público.

Tabla 5  
Población del distrito de Ayacucho según sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Varones	49117	49.4 %
Mujeres	50310	50.6%
<b>Total</b>	<b>99427</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia- INEI 2017

El muestreo es mixto, con la combinación de una muestra probabilística aleatoria simple y no probabilística dirigida. El tamaño de la muestra está constituido por 96 personas, calculado bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N - 1)E^2 + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{99427 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(99427 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{95489.69}{994.26 + 0.9604}$$

$$n = \frac{95489.69}{995.22}$$

$$n = 95.94 = \mathbf{96 \text{ personas}}$$

Dónde:

n = Tamaño de Muestra a ser estudiada.

Z = Nivel de confianza considerado (para 95% de confianza Z=1.96).

E = Error permitido (precisión) (E=0.10).

P= Proporción de unidades que poseen cierto atributo (P=0.50).

Q= Q=1-P (Q=0.50)

Obteniendo como resultado una muestra de 96 personas, respecto al total de habitantes de Huamanga.

Las técnicas y herramientas que permitieron un análisis cualitativo y

cuantitativo que ayudaron en la obtención de resultados precisos y relevantes que complementaron al trabajo de investigación, estos fueron:

Tabla 6

*Técnicas e instrumentos de investigación*

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1. Encuestas	- Cuestionario, cuyo contenido será un conjunto de preguntas que se le aplicará a la muestra, la misma que será debidamente validada por un experto.
2. Entrevistas	- Guía de Entrevistas, es una conversación fluida con el especialista acerca del tema sobre la base de preguntas y palabras concretas.
3. Análisis Documental	- Fichas de Análisis, Sistema para elaborar toda la documentación previa que nos servirá de base para el inicio del trabajo de campo. Complementado por: Ficha de trabajo, Ficha de resumen, Ficha bibliográfica, Registro fotográfico, Registro de antecedentes, Registro de evidencias históricas, Referencias legales, Datos mundiales, nacionales y locales, etc
4. Observación	- Guía de Observación de Campo, Sistema elaborado para recolectar datos de campo o de la realidad. Complementado con: Libreta de campo, Cámara fotográfica, etc

**Fuente:** *Elaboración propia*

Los datos recopilados durante la investigación fueron procesados utilizando los siguientes programas: Microsoft Word, aplicación informática orientada al procesamiento de textos, Microsoft Excel, aplicación informática caracterizada por ser un software de hojas de cálculo. Además, se emplearon diversos análisis gráficos, tablas estadísticas y cuadros de barras; así como también programas de diseño como AutoCAD, Archicad y Revit. Y por último para poder procesar y analizar los datos recopilados durante la investigación, estos fueron procesados utilizando programas como Microsoft Word, Microsoft Excel. Además, se utilizaron análisis gráficos, tablas estadísticas y cuadros de barras; como programas de diseño como AutoCAD, Archicad y Revit.

### 3. Resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación mediante la aplicación de las diversas técnicas; gráficos y tablas que permitieron facilitar su comprensión. Al procesar toda la información recopilada se llegó a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados.

La forma en que se exponen los resultados es siguiendo una estructura clara, donde en primer lugar tenemos el resultado del primer objetivo específico que se refiere al análisis del contexto del terreno (Centro histórico de Huamanga), para este análisis se tuvo como base tres principales indicadores: Localización del terreno (accesos y vialidad), ubicación del terreno (área, perímetro, colindantes, zonificación, y medio ambiente (clima)

En primer lugar, partimos de la localización del terreno, se encuentra localizado en la ciudad de Ayacucho que es la capital de la Provincia de Huamanga que es una de las 11 provincias que conforman el departamento de Ayacucho.



*Figura 6:* Provincia de Huamanga

*Fuente:* Elaboración propia



La provincia de Huamanga tiene una extensión total de 3099,52 kilómetros cuadrados y está dividido en 16 distritos; limita por el sur con la provincia de Vilcashuaman, por el norte con la provincia de Huanta, por el este con la provincia de la Mar y por el oeste con el departamento de Huancavelica. La ciudad de Ayacucho también conocido como Huamanga (comprende toda el área del Centro Histórico de Huamanga así como también incluye los distritos de Carmen Alto, San Juan Bautista y Jesús Nazareno), es la capital de la provincia de Huamanga, es la ciudad más poblada del departamento de Ayacucho y se ubica en el extremo noroccidental del departamento y en la zona sur de la sierra central del Perú, en la parte meridional de los Andes a 2,761 msnm. La ciudad de Ayacucho, de acuerdo a su altura está ubicado en la zona quechua según la definición hecha por Javier Pulgar Vidal. La zona está caracterizada por tener quebradas con fondos planos. El clima de la ciudad es templado y seco, con una temperatura de 17.5 °C en promedio y una humedad de 56% en promedio.



Figura 7: Ubicación del distrito de Ayacucho

Fuente: Elaboración Propia

El centro Histórico de Huamanga, es el casco urbano histórico ubicado en el distrito de Ayacucho y forma parte de la zona Monumental este centro histórico está fuertemente caracterizado por su gran valor histórico, que se reflejan en un conjunto de infraestructuras urbano arquitectónicas de incalculable valor que al integrarse a la particularidad de sus expresiones socio culturales, sus reconocidas casonas, plazas y sobretodo sus iglesias además del medio natural constituyen un patrimonio excepcional e irremplazable.

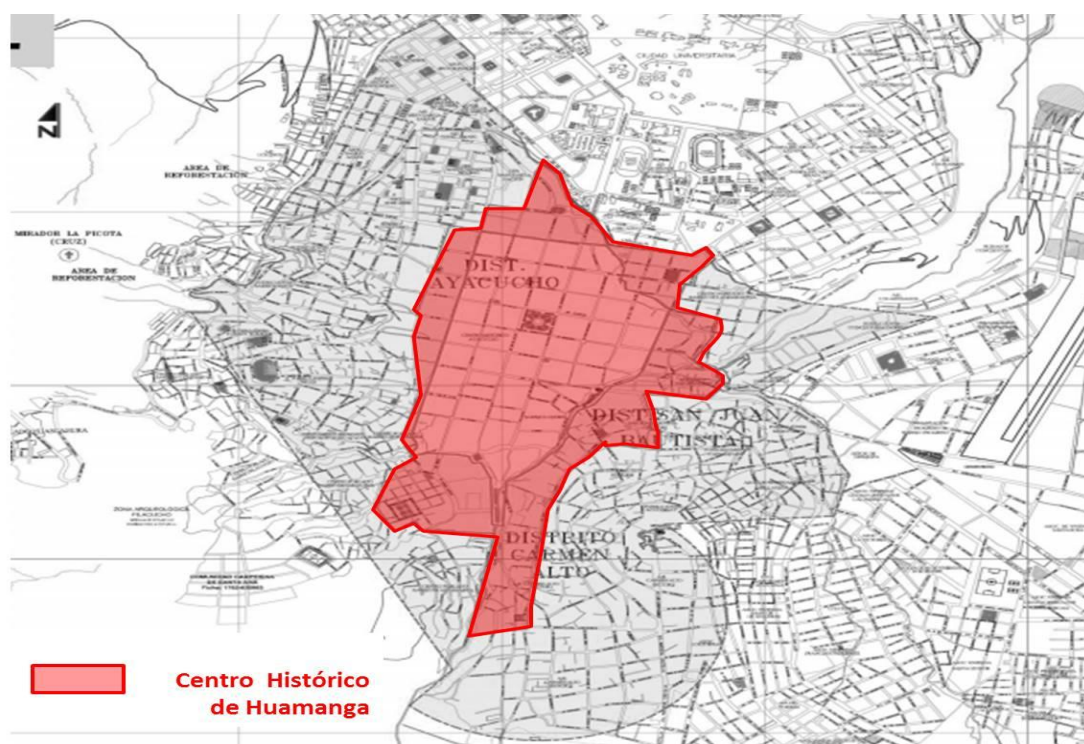


Figura 8: Centro Histórico de Huamanga

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la accesibilidad, existen las rutas regionales (interprovinciales) donde la principal la constituye la vía Libertadores que conecta a Ayacucho con la costa de Pisco y Lima, también están las rutas regionales como la que conecta a la ciudad con Huanta y Huancayo, y la que conecta con Andahuaylas y Cuzco. Dentro de la ciudad están las vías principales por mencionar algunas tenemos la av. Independencia, la av. Cusco, av. Mariscal Cáceres, la av. Arenales, la av. Mariscal Castilla, Av. Universitaria, Av. del Ejército y la Av. De la Confraternidad; y por último tenemos las vías secundarias, como el Jr. Bellido, San Martín, Asamblea entre otros.

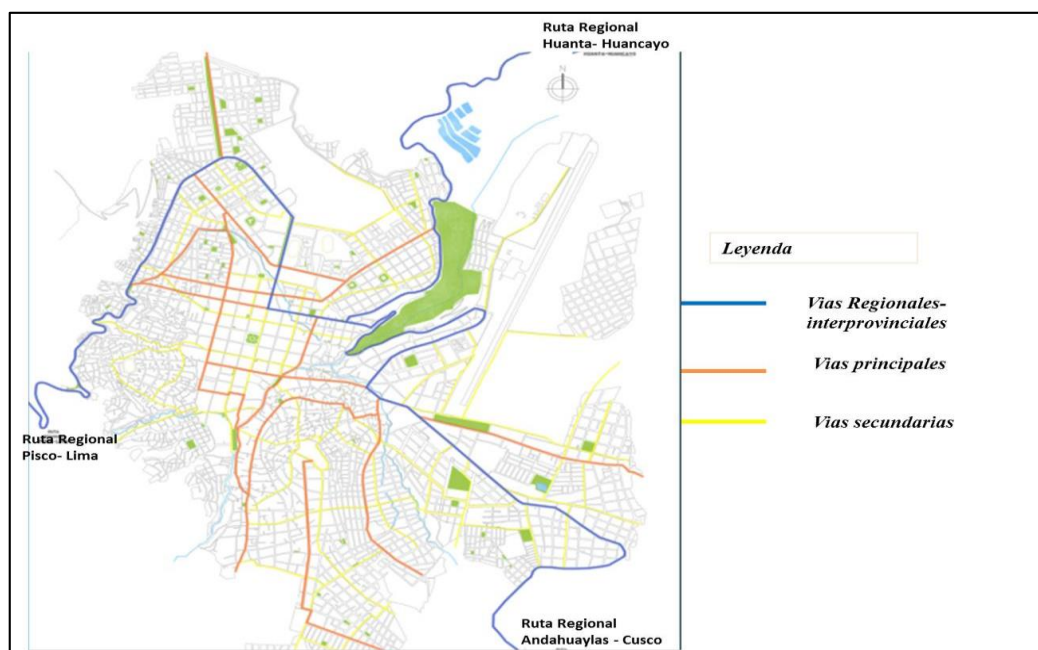


Figura 9: Vías de Ayacucho

Fuente: PDU- Ayacucho

Con respecto a la ubicación del terreno a intervenir, éste se encuentra en la intersección del Jr. 28 de Julio con Jr. Carlos F. Vivanco, exactamente a 2 manzanas de distancia de la Plaza Mayor de Huamanga, la intervención total suma un área de 7612 m<sup>2</sup> en la que se incluye tanto el área de mercado como las áreas que corresponden a la plaza San Francisco y la plaza Santa Clara, de la cual 4289.26 m<sup>2</sup> es el área que corresponde al desarrollo del mercado, con un perímetro de 276.92 ml. El mercado colinda por el norte con el Jr. Carlos F. Vivanco, por el este con el Jr. 28 de Julio, por el sur con la calle Santa Clara y por el oeste con el Jr Grau. El Jr. 28 de Julio es el que colinda con el arco del triunfo que da pase a la plaza San Francisco la cual se encuentra invadida por el comercio informal, y por el Jr. Grau colinda con la plaza Santa Clara, la cual también se encuentra invadida. En cuanto las condicionantes ambientales el sol golpea por horas de la mañana la fachada principal que es por el Jr. 28 de Julio, por el mediodía irradia con mayor intensidad el jr Vivanco y con menor intensidad por la tarde el Jr. Grau. Y en cuanto a los vientos van de suroeste a noreste, siendo la fachada des Jr. Grau la que recibe la mayor incidencia de vientos.



Figura 10: Ubicación de Mercado Vivanco

Fuente: PDU- Ayacucho

El mercado se encuentra ubicado en una vía que constituye el eje turístico comercial de Huamanga (Ayacucho), La ubicación del mercado se encuentra en lo que constituye el centro histórico, donde en el plano de zonificación, todo el centro histórico es zona de reglamentación especial (ZRE), y todos los sectores que colindan con el centro histórico son zonas residenciales de densidad baja (R2), entre las que tenemos al sector Santa Ana, Puca Cruz, Calvario, la Libertad, Alto Perú, también esta Carmen Alto, San Juan Bautista. Un poco más alejados del centro histórico se encuentra zonificado como zona residencial de densidad media (R3) los sectores como Los Artesanos, San Felipe, Villa Esperanza, Enace, José Olaya, entre otros. Entre los equipamientos más importantes que encontramos en el contexto del mercado está la catedral de Huamanga frente a la plaza mayor de Huamanga que es otro de los equipamientos hito más importantes de la ciudad, que como habíamos mencionado se encuentra a 2 manzanas de distancia del mercado, en el mismo Jr 28 de julio. La ciudad de Huamanga (Ayacucho) es conocida por ser una de las ciudades que representa el conjunto artístico y arquitectónico más importante del Perú, Ayacucho es conocido como la ciudad de las iglesias por la cantidad de templos católicos con las que cuenta, y que son de estilo colonial. El mercado justo se encuentra frente a 2 iglesias, la iglesia de la Merced y la Iglesia Santa Clara.

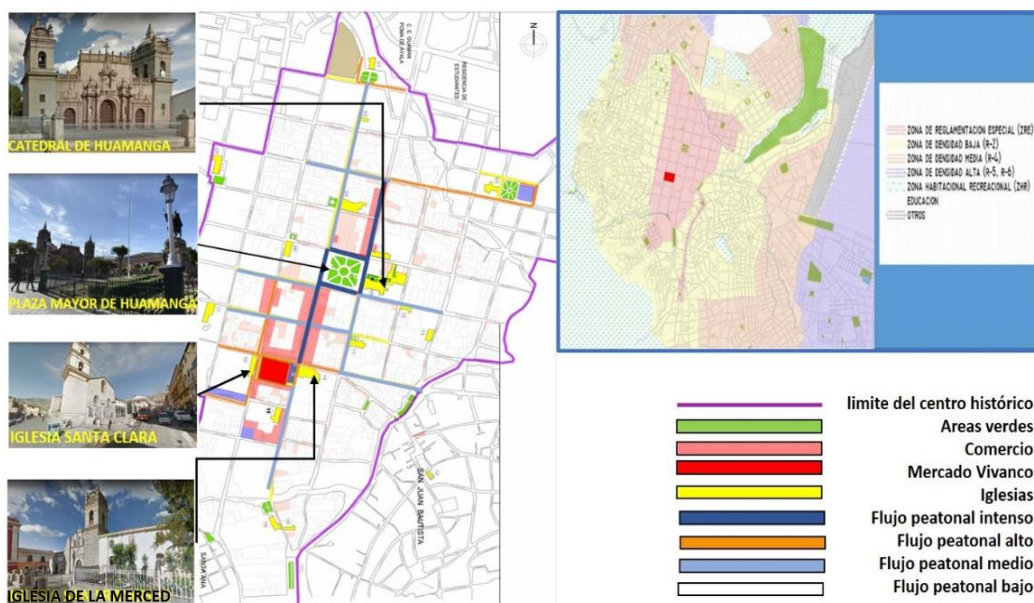


Figura 11: Zonificación y flujos peatonales

Fuente: PDU- Ayacucho

En cuanto a los servicios básicos La cobertura del servicio de agua está a cargo de la Empresa Prestadora de Servicios de Agua Potable (EPSASA), que tiene un carácter privado, cuyo accionariado está compuesto mayoritariamente por las Municipalidades de Huamanga y Huanta y complementada por los distritos urbanos. La ciudad de Ayacucho tiene como fuente de abastecimiento de agua para fines domésticos a los ríos Chiara, Qosqohuayco y Lambrashuayco, ubicados al sureste de la ciudad. Con respecto al alcantarillado la red colectora de la ciudad está compuesta de colectores secundarios, principales, un interceptor y un emisor. Los 7 colectores principales de la red de alcantarillado transportan las aguas servidas que recogen desde diversos sectores de la ciudad hacia un colector interceptor paralelo al río alameda en dirección norte y entrega sus aguas a la Planta de Tratamiento de Aguas Servidas – Totorá. El sistema de abastecimiento de energía eléctrica para la ciudad es alimentado por una red primaria proveniente de la central hidroeléctrica del Mantaro. La empresa prestadora del servicio es electrocentro, que atiende a toda la ciudad y buena parte de la región.

Para complementar el resultado con respecto al terreno y su contexto, se hizo necesario hacer la consulta a 3 especialistas, para que con su perspectiva y punto de vista refuercen la investigación. En ese sentido tenemos al experto N°1, arquitecto Kevin Roncal Chauca (comunicación personal, 08 de septiembre, 2020) quien expresó su punto de vista acerca de la relación del contexto con el proyecto arquitectónico, en cuanto a la ubicación del proyecto en las vías principales, el especialista expresa que elaborando un correcto estudio de impacto y ambiental, considera que la ubicación de un mercado en vías principales podría ser beneficioso desde el punto de vista de la accesibilidad. Con respecto al impacto social que éste generaría el experto asegura que con la construcción del mercado se lograría una mejora en el nivel socioeconómico, por lo tanto, en una mejor calidad de vida de los pobladores. También se le hizo la consulta sobre las consideraciones que se deben tomar en cuenta al elegir el terreno, a lo que el experto redondo en la ubicación, accesibilidad, conexión con la ciudad de manera directa, la dimensión y la forma del terreno también son importantes, el tipo de suelo y la topografía que es una característica que no debe pasar desapercibida.

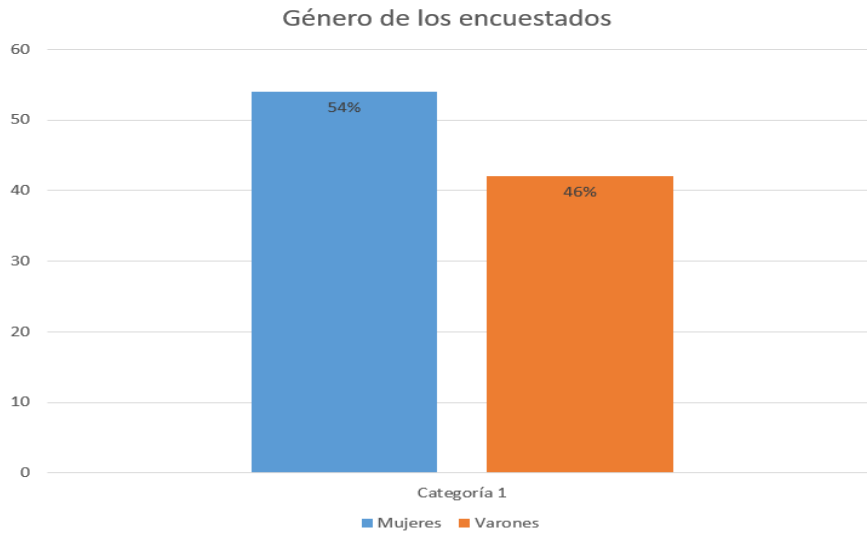
Experto N° 2, Arquitecto Wilder Aranda Vereau (comunicación personal, 10 de septiembre, 2020) manifiesta sus consideraciones con respecto al terreno y su contexto para el diseño del mercado, en cuanto a la ubicación del proyecto en las vías principales, expresa que si es importante la ubicación en vías principales, porque eso permitiría la accesibilidad, el movimiento comercial para que el mercado pueda cumplir con su cometido comercial, y no llegue a convertirse en un elefante blanco como es el caso del mercado 3 estrellas que tenemos en nuestra ciudad. Con respecto al impacto social que éste generaría el experto manifiesta que con la construcción del mercado se lograría el movimiento comercial lo cual genera muchas ganancias, lo cual permite mejoras en el nivel socioeconómico. Se añade la consulta sobre las consideraciones que se deben tomar en cuenta al elegir el terreno, a lo que el experto respondió tal cual la primera pregunta, la ubicación tiene que ser estratégica, de fácil acceso, la dimensión es fundamental para poder lograr dar espacios cómodos.

El experto N° 3, Arquitecto especialista en Catastro, tasaciones y saneamiento físico legal, Yobhert Mejía (entrevista personal, 20 de setiembre, 2020) considera que en el estudio del contexto debe primar dos aspectos; el primero

relacionado con la zonificación asignada en el Plan de Desarrollo Urbano (PDU) y el Reglamento de Zonificación donde se establecen los parámetros urbanísticos que regirán en esa zona, y de esa manera poder identificar las compatibilidades de uso de todo el sector; asimismo, también considera que el estudio vial de la ciudad o sector, es determinante pues de esta manera se puede visualizar el emplazamiento y acceso al terreno. El segundo aspecto a tener en cuenta es el entorno urbano donde se ubica el proyecto, sobre todo si se trata de un entorno con características particulares y un valor histórico-cultural difícil de ignorar, en ese sentido, el arquitecto refiere que el diseño debería integrarse a este entorno, respetando el lenguaje arquitectónico predominante en la zona. Por otro lado, sobre el impacto social que generaría la posible ejecución de un equipamiento destinado al uso comercial como el Mercado de Vivanco, resalta que la propuesta generaría un impacto positivo, siempre y cuando logre adaptarse en su totalidad con su entorno y se genere un sentimiento de identidad, respeto y compromiso por parte del ciudadano.

Continuando con el desarrollo de los resultados, procedemos a resolver el segundo objetivo específico planteado, el cual tiene como fin identificar al usuario y determinar sus requerimientos basado en sus necesidades y las actividades que realizan en el mercado. Para la recopilación de estos datos se aplicó una encuesta, a través de un cuestionario (Anexo 03) a una muestra de la población total de Huamanga, dicha muestra resulto compuesta por 96 personas, entre las cuales tenemos a comerciantes y consumidores del mercado, cada uno con un enfoque y perspectivas diferentes, lo cual va a contribuir de manera muy sustancial a la investigación.

Para comenzar tenemos la primera interrogante que está referida a al género de los encuestados, del cual el resultado es el siguiente



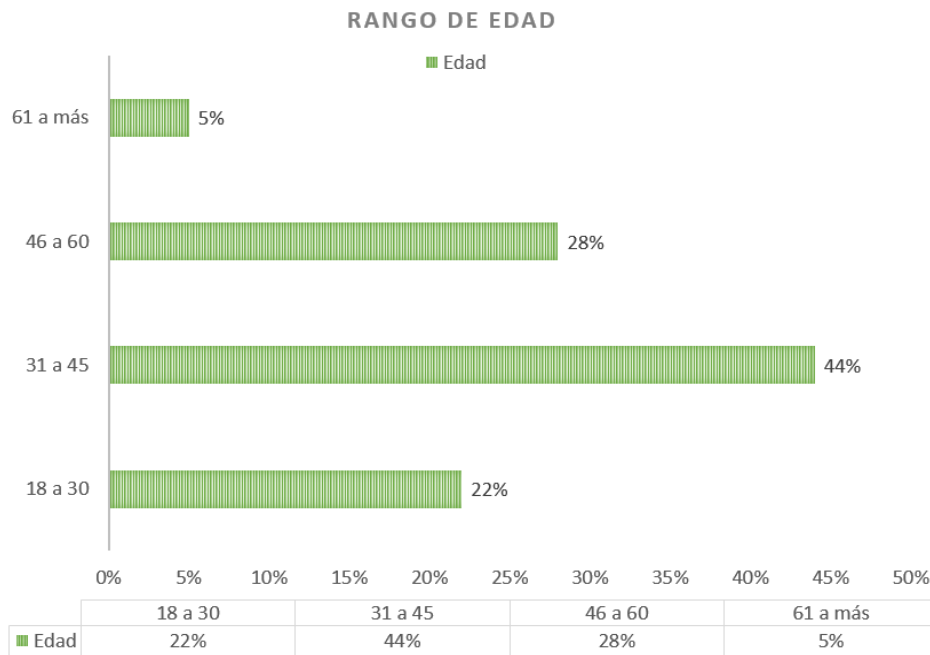
*Figura 12:* Genero de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia 2019

Como nos muestra la figura 12, la mayoría de los encuestados fueron del género femenino, con un 54 % (52 personas) y un 46% del género masculino (44 personas). Este resultado evidencia que hay más mujeres que asisten por diversos motivos a mercado, lo cual muchas veces puede ser interpretado quizá por el rol que desempeñan los géneros dentro de la sociedad, y esto podría estar asociado a la labor doméstica que realiza el sexo femenino, aunque se interpreta también que existe una mayor demanda del sexo femenino porque las comerciantes son en su mayoría del género femenino, además son las mujeres las que más recurren a establecimientos comerciales por diversos productos. Este resultado también contrasta con los resultados obtenidos en el último censo nacional hecho por el INEI 2017, en el que resulta que en el departamento de Ayacucho existen más pobladores del género femenino.

La segunda interrogante pretende determinar el rango de edad de las personas que en su mayoría están o frecuentan el mercado, a fin de poder determinar su gustos y necesidades. El resultado es el siguiente:





*Figura 13:* Rango de Edad de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia 2019

En cuanto al rango de edad se percibe que la mayoría de personas que acude o trabaja en el mercado tiene un rango de edad entre los 31 a 45 años con un porcentaje de 44% (42 personas), lo que coincide en su mayoría con personas que acuden al mercado como actividad cotidiana y hacer sus compras diarias, por otro lado tenemos en segundo lugar a las personas entre 46 a 60 años con un porcentaje de 28% (27 personas), tenemos también a personas con un rango de edad entre los 18 y 30 años con un 22% (21 personas) y por último tenemos una menor cantidad de 61 a más con un 5% de los encuestados (6 personas) los cuales conservan la tradición de hacer plaza, aquí encontramos a los adultos mayores que disfrutan de esta tradición. La identificación de los rangos de edad nos permite establecer sus gustos comerciales, de acuerdo a su edad, además de poder establecer sus rutinas cuando van a un mercado, y cuáles son sus requerimientos de acuerdo a éstas.

Otra de las consultas que se hizo, fue con la finalidad de establecer los tipos de usuario, es así que el resultado fue el siguiente:

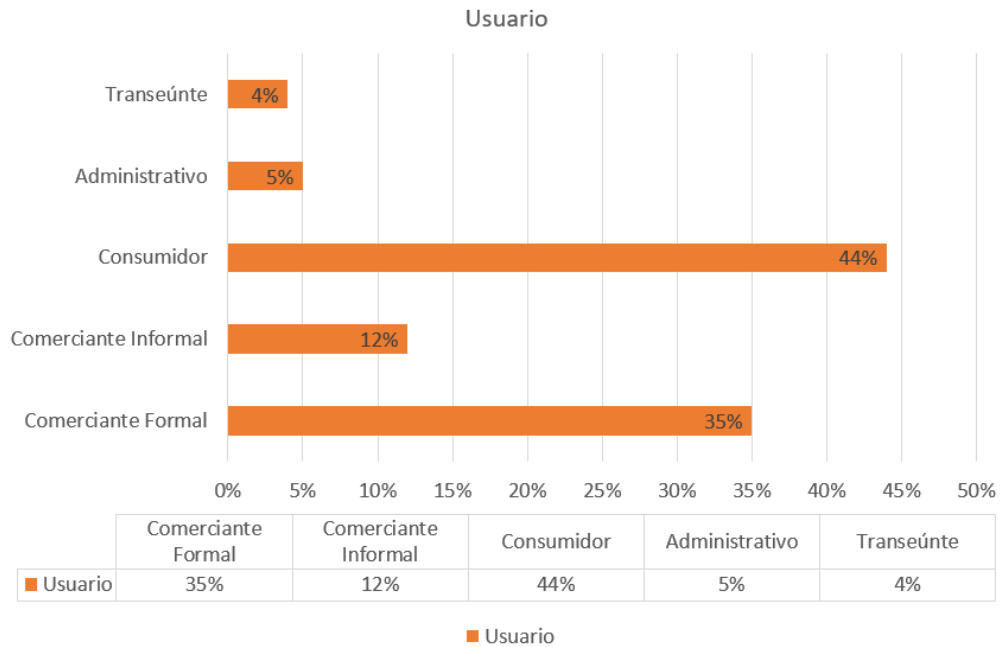


Figura 14: Tipos de usuarios de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia 2019

En la figura 14 tenemos graficado los resultados de acuerdo al tipo de usuario que se logró encuestar, así tenemos que el 46% de los encuestados que son 44 personas, son consumidores, es decir aquellos que van hacer uso de las instalaciones comerciales, por otro lado tenemos al comerciante formal representado por 35% (34 personas) son los que tienen un puesto en el mercado, y son miembros activos de la junta de comerciantes; también se encuestó a los comerciantes informales con un 12% (11 personas) quienes representan a los comerciantes que ocupan parte de la circulación del mercado, y también invaden el espacio público, este sería un importante sector al que debemos de beneficiar con el objetivo de mejorar el diseño, los servicios que brinda el mercado y la recuperación del espacio público; también se logró identificar algunos administrativos, representado por el 5% (5 personas) las cuales incluyen a los vigilantes y demás administrativos de la junta directiva; y por último se

logró identificar a los transeúntes, que de alguna manera buscan utilizar lo poco que queda del espacio público ( Las plazas).

La siguiente interrogante busca comprobar la frecuencia con la que la gente acude al mercado, lo cual arrojó el siguiente resultado:

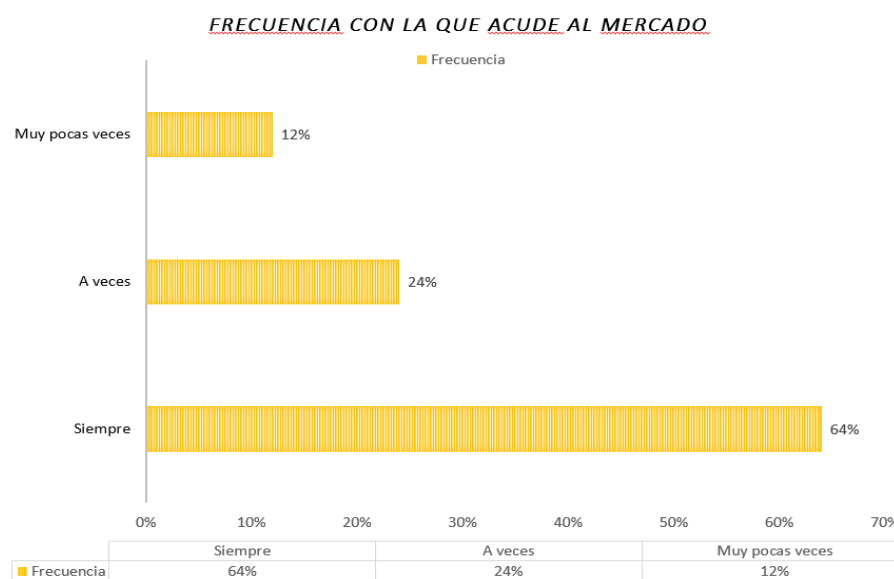
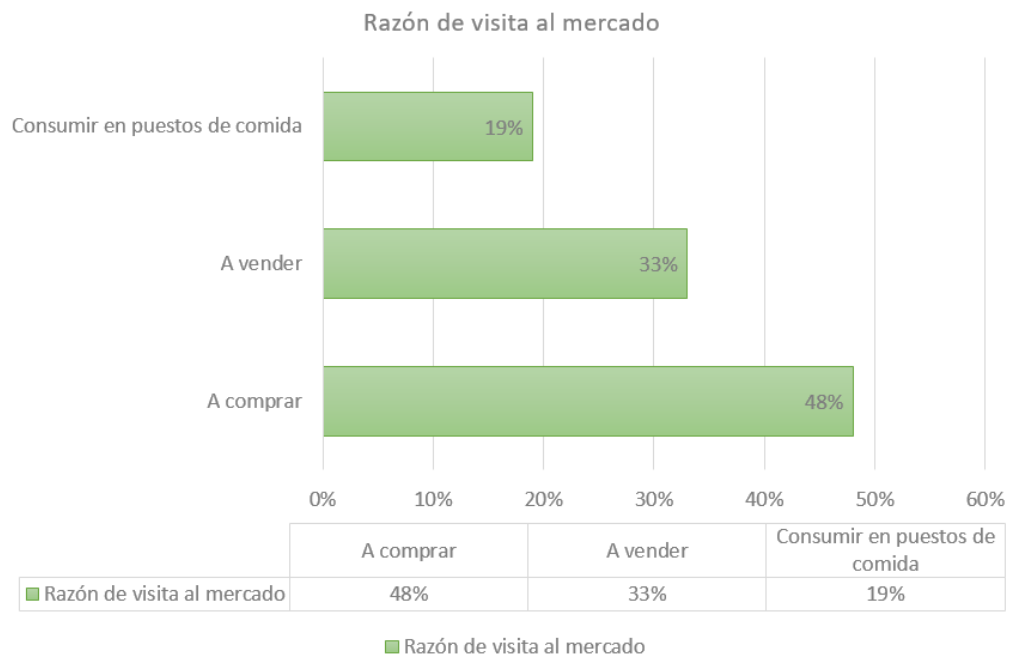


Figura 15: Frecuencia de asistencia al mercado de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia 2019

La figura 15 nos muestra la frecuencia con la que acuden al mercado, esto nos va a permitir establecer la mayor demanda en horas, días y productos. En primer lugar, está el 64% de los encuestados (61 personas) acuden al mercado siempre, para actividades comerciales, para consumir en los puestos de comida entre otros. También tenemos el 24 % que acude a veces al mercado, pues sus actividades de ocupacionales no les permiten acudir al mercado con frecuencia. Y por último un sector de los encuestados el 12 % acude muy pocas veces, por muchos factores, infraestructura, salubridad, comodidad, entre otros.

En el siguiente gráfico se representa las razones más recurrentes por la que los usuarios visitan el mercado, eso nos va a permitir definir no solo el tipo de usuario sino sus actividades más cotidianas. El resultado se muestra a continuación:



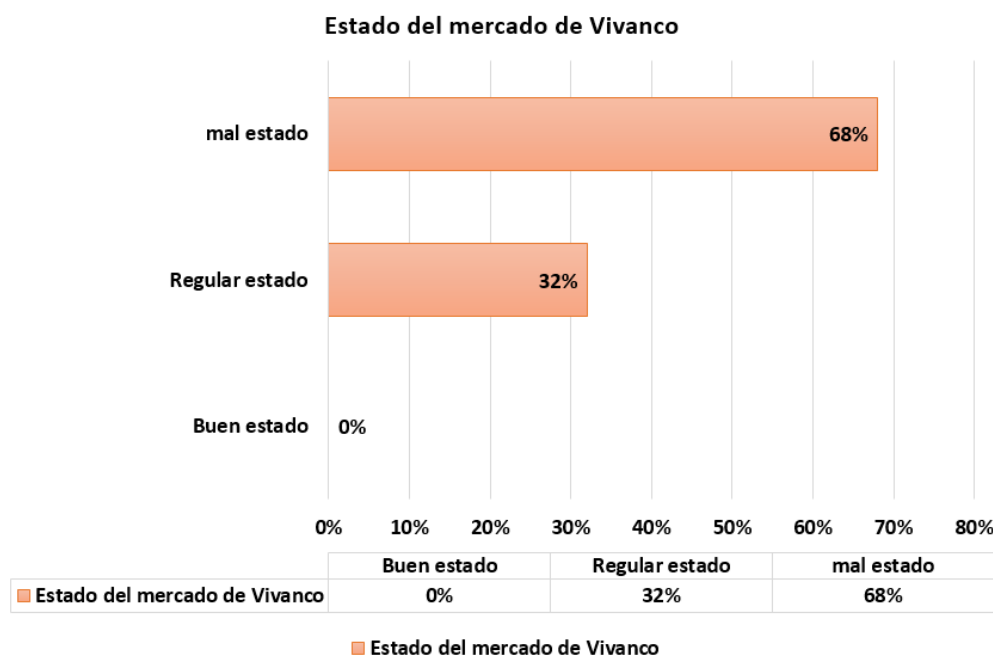
*Figura 16:* Razón de visita al mercado

Fuente: Elaboración propia 2019

La figura 16 nos muestra las diferentes razones por las que los usuarios visitan el mercado, esta respuesta se basó en la opinión de tanto comerciantes y consumidores, dado su perspectiva, es así que como resultado tenemos que el 48% son consumidores, es decir los compradores de los diversos productos, el 33% acuden a trabajar o vender, estos representan a los comerciantes, y el 19% va a consumir específicamente comida en los diferentes puestos. Aquí se puede apreciar la recurrencia de los usuarios, dado sus diferentes intereses, necesidades, es por ello que es importante definir cuáles son sus actividades más cotidianas, porque el objetivo de

la investigación es poder satisfacer las necesidades más cotidianas, las actividades que realizan y los espacios que necesitan para poder llevarlas a cabo.

La siguiente interrogante fue para recopilar la perspectiva que tiene la población con respecto al estado actual del Mercado Vivanco, el resultado fue el siguiente:

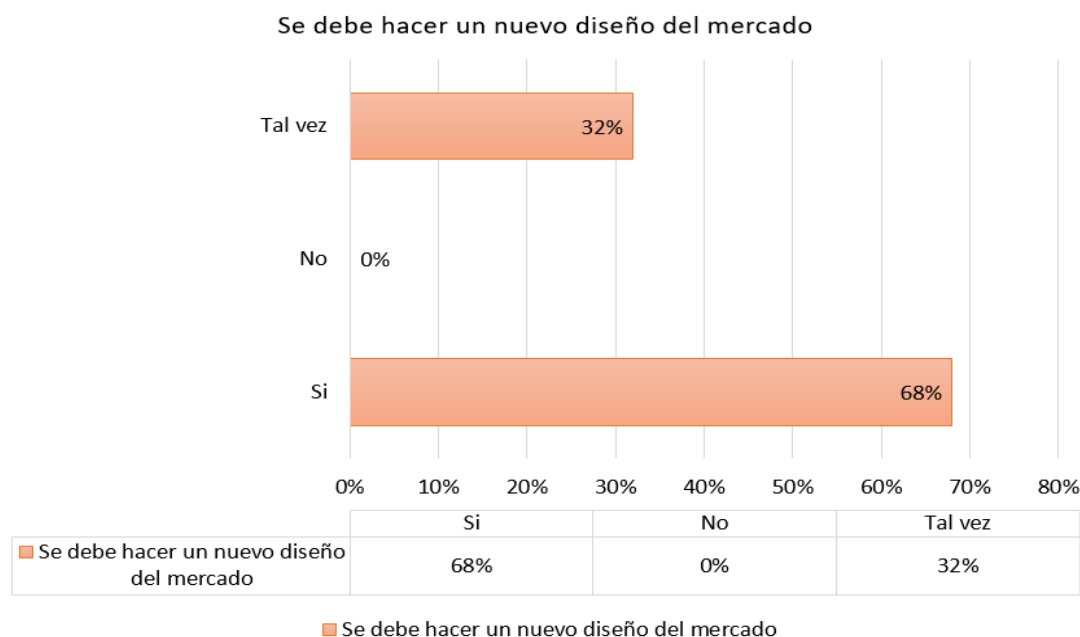


*Figura 17:* Estado actual del mercado Vivanco

Fuente: Elaboración propia 2019

Como vemos en la figura 17, el resultado es contundente, con respecto al mal estado en el que se encuentra el mercado Vivanco, el 68% de los encuestados (65 personas) corroboran el mal estado en el que se encuentra la infraestructura del mercado Vivanco, un estado de deterioro e incompatibilidad de uso, ya que existe invasión del espacio público con comercio informal, sin embargo hay un sector de la población que considera que su estado es regular, es así que tenemos a un 32% (31 personas) que lo corroboran. Este resultado refleja la situación actual del mercado Vivanco, por ende, justifica el propósito de la propuesta arquitectónica.

La siguiente interrogante aborda si la población considera que se debe hacer un nuevo diseño, a lo que tenemos el siguiente resultado.



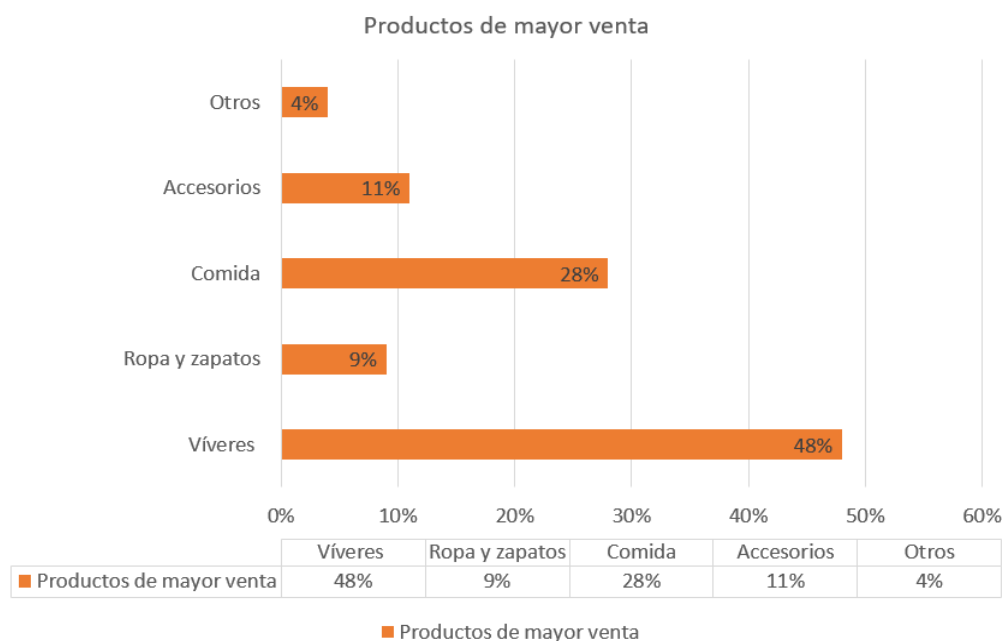
*Figura 18:* Opinión sobre si se debe diseñar el mercado Vivanco

Fuente: Elaboración propia 2019

La figura 18 expresa la opinión de la población encuestada, a lo que el 68% (65 personas) consideran que, si se debe hacer un nuevo diseño del mercado Vivanco, por otro lado, esta lo que tienen una idea dubitativa sobre si se debe o no hacer un nuevo diseño, este sector está representado por el 32% de los encuestados. Este resultado contrasta con el resultado mostrado en la figura 17, donde los encuestado expresaban su percepción sobre el estado actual de la infraestructura del mercado Vivanco. Las razones por las que consideran que se debe hacer un nuevo diseño, es en su mayoría por el mal estado en el que se encuentra esta infraestructura. Este resultado sin duda refleja la necesidad de la propuesta de un nuevo mercado que satisfaga las demandas y necesidades de todos los usuarios, tanto permanentes como temporales, el mercado de Vivanco es muy frecuentado por eso la necesidad de una nueva infraestructura se

hace indispensable, para mejorar también los servicios y lograr captar mayor público.

La siguiente interrogante viene por el lado de la necesidad de los consumidores, este cuadro refleja cuales son los productos con mayor demanda en el mercado Vivanco.

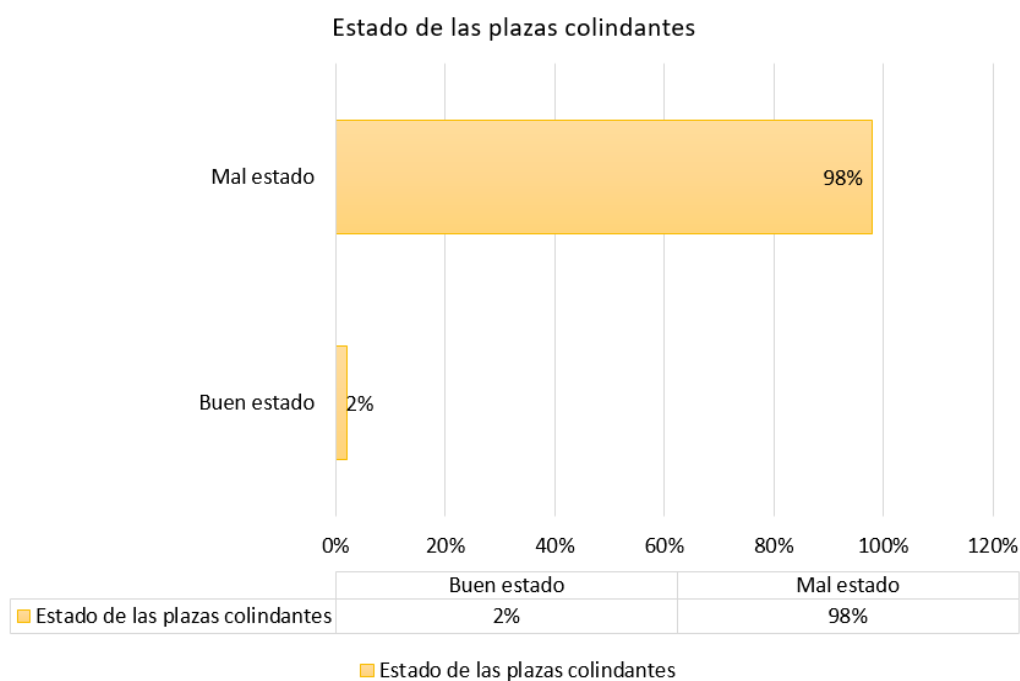


*Figura 19:* Productos de mayor venta en el mercado Vivanco

Fuente: Elaboración propia 2019

La figura 19 muestra que la mayor demanda de productos esta por el lado de los víveres y demás productos para la alimentación (carne, verduras) con 48%, por otro lado, está la venta de comida con un 28%, tenemos lo que es la venta de accesorios con un 11 %, la compra de ropa y zapatos con un 9% y otros productos con un 4%. Este resultado nos ayuda para poder establecer los tipos de puestos y la cantidad necesaria para satisfacer la demanda de los consumidores. Y como podemos ver la mayor demanda está en el lado del consumo para la alimentación diaria, es decir la compra de productos alimenticios, como abarrotes, frutas, verduras y carnes. En resultante otro enfasca la venta de productos como artesanías y souvenirs y artesanías que destacan la tradición e historia de Huamanga.

La siguiente interrogante busca conocer la percepción de los pobladores con respecto a los espacios públicos colindantes al mercado Vivanco, el resultado fue el siguiente:



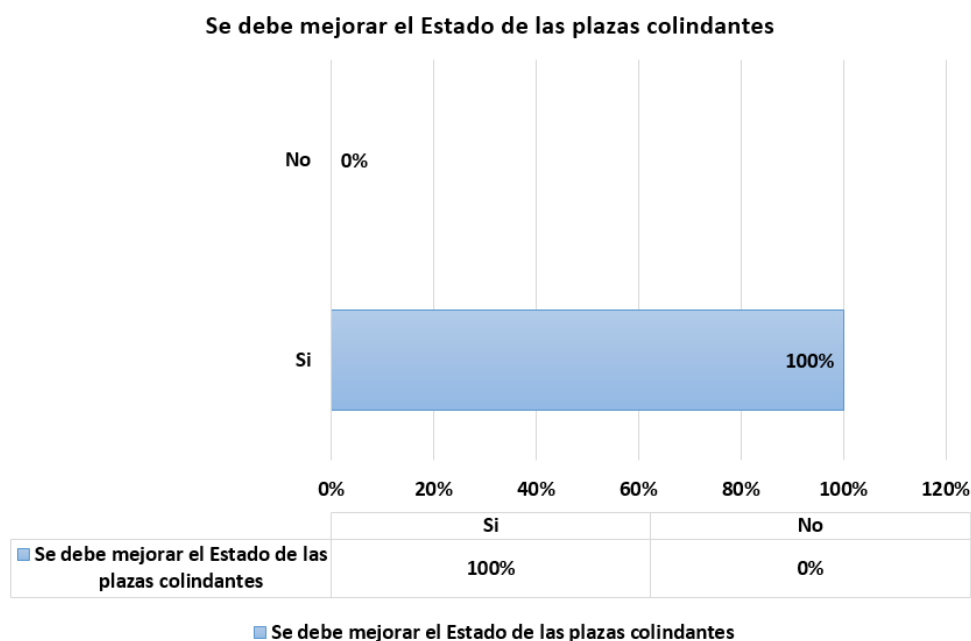
*Figura 20:* Estado de los espacios públicos colindantes

Fuente: Elaboración propia 2019

La figura 20 nos muestra un resultado contundente sobre el estado de los espacios públicos que colindan con el mercado Vivanco, un 98% de los encuestados manifiestan que las plazas colindantes con el mercado Vivanco como son la plaza San Francisco por el lado del Jr. 28 de Julio y la plaza Santa Clara por el Jr. Grau, se encuentran en mal estado, debido al comercio informal lo que ha provocado la invasión de estos espacios público y por ende el deterioro de su infraestructura. Aunque por otro lado existe un 2% de los encuestados que manifiesta que las plazas se encuentran en buen estado, lo que difiere por supuesto de la realidad palpable visible y tangible del estado actual de estas plazas.



Con respecto a la consulta si consideran que se debe mejorar el estado de las plazas colindantes, el resultado se dio de esta manera.

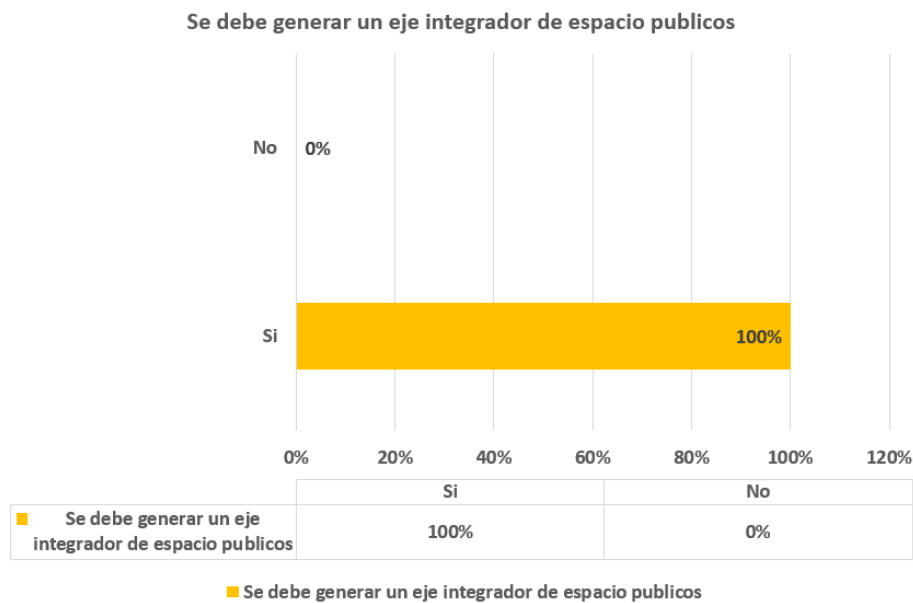


*Figura 21:* Opinión si se deberían mejora los espacios públicos colindantes

Fuente: Elaboración propia 2019

Un avasallador 100% de los encuestados consideran que si se debe mejorar el estado e infraestructura de las plazas, San Francisco y Santa Clara que colindan por el lado este y oeste respectivamente del mercado Vivanco. Esto por supuesto se debe al estado de deterioro que presentan dichas plazas, que han perdido el carácter de lugares públicos de recreación pasiva, plazas de tradición que caracteriza a una ciudad con tanta riqueza histórica como es Ayacucho.

La última interrogante refiere a que si los pobladores creen que se deba implementar un eje que integre estas 2 importantes plazas que colindan con el mercado Vivanco, dado que éste se encuentra en medio de estas 2 plazas.



*Figura 22:* Opinión si se debe generar un eje integrador de espacios públicos

Fuente: Elaboración propia 2019

El resultado ante esta consulta también es rotundo, con un 100% de los encuestados que están a favor de la generación de un eje integrador de estos espacios públicos, lo que permitiría conectar estos espacios, a su vez podría contribuir con generar mayor flujo y afluencia de público al mercado, por ende, habría una mayor reactivación económica, social y por supuesto urbana.

Con la aplicación del cuestionario se logró determinar las preferencias, puntos de vista y percepción de la población, podemos determinar que este resultado es vital, pues se logró identificar establecer un perfil de los diferentes usuarios que intervienen en el mercado Vivanco, así como sus requerimientos y necesidades lo cual es de vital importancia para poder elaborar el programa arquitectónico del proyecto, lo cual dio como resultante una propuesta Arquitectónica que logre satisfacer las necesidades del usuario. Los usuarios que se lograron definir son de 2 tipos: los usuarios permanentes y los usuarios temporales. Para una mejor comprensión del perfil de cada usuario se elaboró la siguiente tabla.

Tabla 7

*Tipo, perfil y requerimientos del usuario*

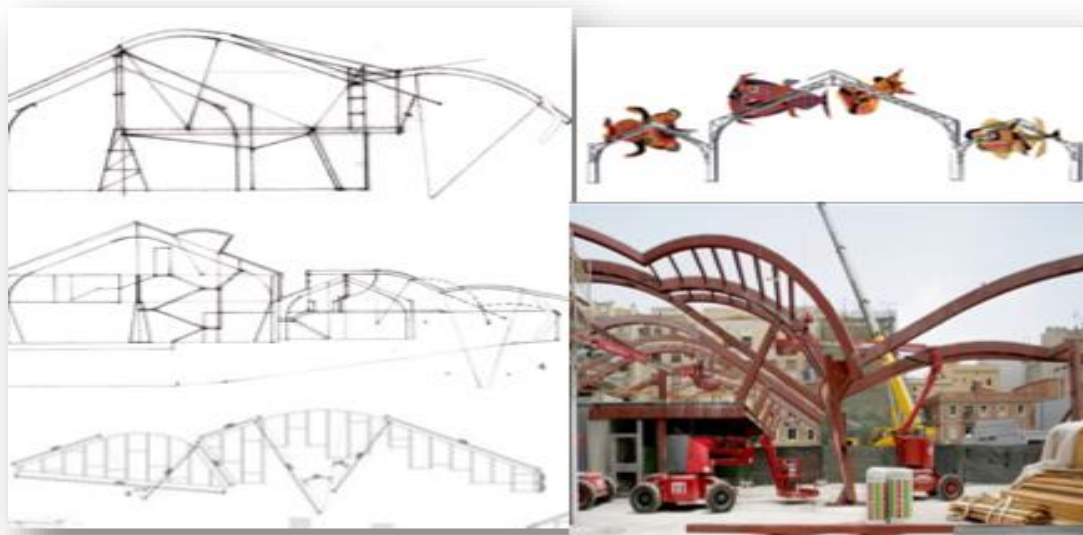
<b>Tipo de Usuario</b>		<b>Perfil del Usuario</b>	<b>Requerimientos del usuario</b>
<b>Usuario Permanente</b>	Comerciante	Es el propietario de un establecimiento comercial que busca vender productos necesarios para cualquier rubro. Son abastecidos por el proveedor.	Requiere de espacios para su puesto de ventas de acuerdo al tipo de productos que ofrece.
	Administrativo	Personal que se encarga del funcionamiento del Mercado en su totalidad, haciéndose cargo del manejo administrativo, contable y trámites correspondientes.	Requieren espacios para atención a los administrados, áreas para reuniones, oficinas administrativas, sala de espera.
	Personal de Servicio	Es el personal encargado del mantenimiento del establecimiento comercial, de la limpieza y guardiana.	Espacios para aseo y custodia de sus objetos personales, además de depósitos para sus materiales
<b>Usuario Temporal</b>	Proveedores	La función del proveedor es abastecer el mercado, su estancia no es permanente, el proveedor llega, descarga sus productos y de retira.	Requieres espacios para descarga.
	Consumidores	Es el usuario cliente, que consume los productos comerciales de los vendedores o comerciantes de los diferentes rubros.	Requieres espacios para circular con comodidad, estacionamientos, áreas para socializar.

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los resultados, tenemos el tercer objetivo específico que refiere a las consideraciones formales, para ello se recurrió al análisis de 3 casos análogos que puedan servir como referentes que nos ayuden a determinar las características formales y sobretodo aporten a la concepción del proyecto.

Es así que tenemos el primer caso análogo que es el Mercado La Barceloneta, llamado así por ubicarse en el barrio con el mismo nombre, en el distrito de Ciutat Vella, en Barcelona España. El proyecto estuvo a cargo de los arquitectos Josep Miàs, Silvia Brandi, Adriana Porta, Maria Chiara Ziliani, Andreu Canut, Carles Bou en el año 2007, y la propuesta se da en un área de 5200 m2. El Mercado siempre ha sido considerado como un elemento de cohesión social, un referente. Esta condición de reunión que tiene el mercado con respecto a la ciudad debía de ser una condicionante del proyecto, de modo que el edificio y su entorno más inmediato realmente deviniesen punto de referencia claro de esta parte de la ciudad de Barcelona

El proyecto ha buscado desde sus inicios la integración con el barrio, crear una especie de ‘paraguas’ donde la gente pueda encontrarse”. Para uno de los autores el mercado es como una “gran sábana que ondea por encima de la plaza”. En una etapa del proyecto se hizo un “collage” con algunos peces fantásticos, que encarnan y expresan la alegría de las personas del barrio, su vitalidad, su energía, entusiasmo.



*Figura 23: Conceptualización – Mercado La Barceloneta*

*Fuente: Archdaily*

Se buscó la interrelación entre el mercado y el espacio público y la creación de una pérgola de conexión entre el mercado y la plaza, da cuenta de esta intencionalidad. Formalmente el mercado quiere formar parte del barrio, de su trama urbana, y se redirige hacia las plazas anterior y posterior, anteriormente la plaza no existía, y las mismas naves que lo forman se cruzaban en el sentido longitudinal de éstas. Se restauró la estructura metálica de hierro forjado original de la época y se incorporaron otras modernas y funcionales, lo que logra que entre estas dos estructuras se produzca una coreografía formal que acoge salas y restaurantes. Estas cubiertas son Placas solares que generan el 30% de la cobertura energética del mercado.



*Figura 24:* Cubierta del Mercado La Barceloneta

*Fuente:* Archdaily

El siguiente caso análogo es el mercado Estación Báltica que se encuentra en el norte de Tallin, en Estonia entre la principal estación de trenes de la ciudad y el popular distrito residencial de Kalamaja.

El proyecto a cargo de Koko Architects se desarrolla en un área de 25000 m<sup>2</sup>, el nostálgico mercado famoso de 1993 por ofrecer exóticas experiencias post-soviéticas, especialmente para turistas, era una gran atracción por su colorida selección de productos. El concepto del diseño de la reconstrucción era crear un mercado que acople lo contemporáneo con lo diverso, al mismo tiempo que se buscaba preservar el carácter histórico y tradicional del mercado con todo su ajetreo, movimiento y naturaleza caótica, es debido a ellos que el objetivo principal de la planta baja del

mercado era lograr transmitir el ajetreo y el movimiento.



Figura 25: Conceptualización – Mercado Estación Báltica

Fuente: Archdaily

Altas Cubiertas sobre vigas de madera, permiten el ingreso de una amplia luz natural, que logra crear un ambiente abierto en todo el primer piso, la cubierta juega un papel estético muy importante en el proyecto puesto a que, debido a su peculiar pero funcional forma, se genera un dinamismo y tensión visual dentro del mercado y que se acopla de una manera tan natural a su contexto, dicha cubierta permite a su vez la rápida evacuación de aguas lluvias y su recolección para la reutilización de la misma, también gracias a un sistema de apertura central permite el paso de luz cenital dentro.



Figura 26: Cubierta del Mercado Estación Báltica

Fuente: Archdaily

Y el tercer caso análogo está en el territorio nacional y es el mercado Mayorista de Santa Anita, el proyecto que se culminó en el 2008, se desarrolla en un área de 60 hectáreas y acondiciona la más completa oferta comercial mayorista nacional, como también la intervención de su área de influencia urbana, y de distintas actividades de servicios, con una línea de diseños arquitectónicos forjadas al desarrollo. Formalmente los pabellones planteados casi en su totalidad en forma rectangular con espacios dinámicos aislados acorde a su distribución comercial y la parte administrativa en una zona definida según las etapas que se vienen desarrollando, la relación en función a los pabellones es ortogonal y paralelo al terreno

Todas las divisiones internas se hicieron con mallas metálicas muy sencillas y fácilmente desmontables. Así permitirán la seguridad de los productos en el pabellón. Un pasillo central (4 metros). Los pilares de la estructura están distantes de sólo 6 metros.

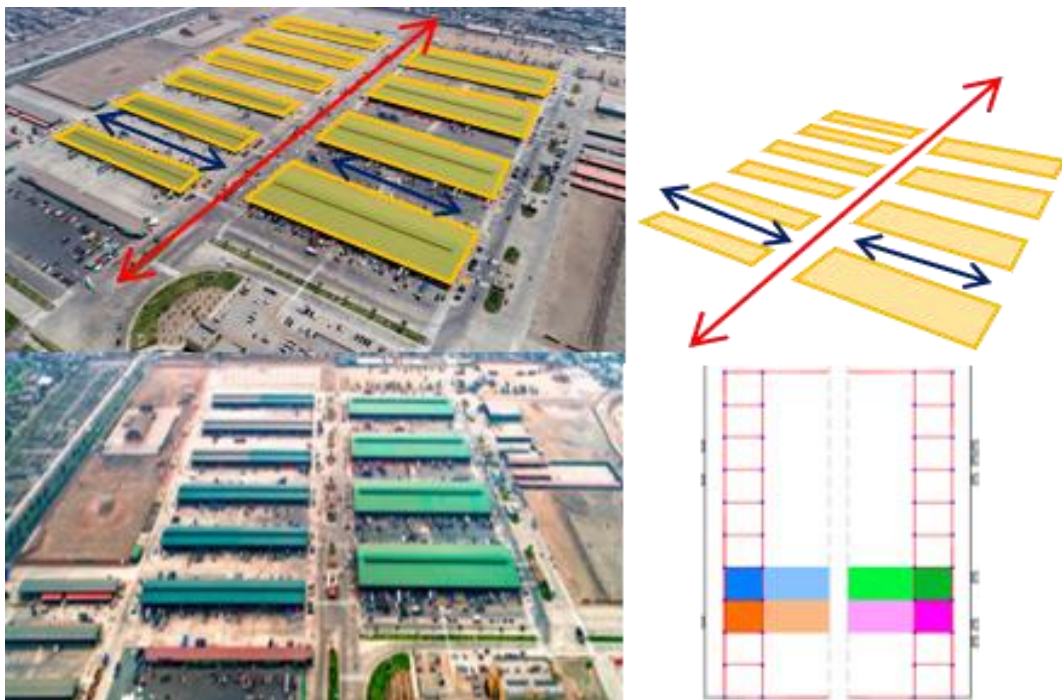


Figura 27: Analisis formal del mercado de Santa Anita

Fuente: Archdaily

Complementando este resultado sobre la determinación de las características formales para el diseño de la propuesta arquitectónica del mercado de Vivanco, nuestros expertos o especialistas están convencidos que todo proyecto busca al diseñar resaltar la belleza de sus formas arquitectónicas y que su expresión formal debe transmitir sensaciones con solo mirar, en tal sentido, el experto N° 1, arquitecto Kevin Roncal Chauca (comunicación personal, 08 de septiembre, 2020) manifestó su conocimiento en base a su experiencia sobre las consideraciones formales de un proyecto arquitectónico, es así que con respecto a la idea rectora el arquitecto manifiesta que ésta se basa en la identidad y el entorno para que el proyecto sea único; el carácter arquitectónico y la forma de acuerdo a la tipología del proyecto; y la espacialidad que determina la función arquitectónica. Con respecto al lenguaje éste manifiesta que el cerramiento y la monumentalidad forman un edificio con Jerarquía, que invite a descubrir lo que hay dentro. Y con respecto a las características formales que se debe considerar para un mercado, el arquitecto considera que las formas rectangulares de tendencia horizontal, que le den cierta sensación de pesadez considera que sería lo indicado.

Por otro lado, el experto 2, arquitecto Wilder Aranda Vereau (comunicación personal, 10 de septiembre, 2020) manifiesta que la propuesta arquitectónica formal de un proyecto debe regirse teniendo en consideración el paisaje natural o construido circundante donde se ubica, cuyos factores sociales, urbano arquitectónicos, ambientales, culturales y tecnológicas van a marcar los pasos para la llamada concepción del planteamiento del objeto arquitectónico el cual debe buscar ser sostenible y, sobre todo, armonioso con su entorno natural.

El experto N° 3, Arquitecto Yobhert Mejía (entrevista personal, 20 de setiembre, 2020) nos relata sobre la importancia de empezar a diseñar un proyecto concebido bajo una base conceptual, que si bien es cierto, en algunos casos puede ser muy subjetiva y propia del arquitecto, ésta suele evolucionar a una idea rectora definida hasta transformarse y materializarse en volúmenes arquitecturizado con materiales, texturas, colores y dentro de un entorno definido, cuya composición expresa algo especial con un lenguaje arquitectónico específico tanto para el arquitecto como para los usuarios o la ciudad donde se edifica creando una identidad.



Continuando con el desarrollo ahora se procede a describir los resultados obtenidos en lo que refiere a las consideraciones espaciales para lo cual se han considerado los mismos casos análogos que se analizaron el aspecto formal, dado que la arquitectura engloba en conjunto la forma, el espacio y función para ser entendida. Por lo tanto, procederemos hacer el análisis espacial del Mercado La Barceloneta. Se logró que el mercado pertenezca nuevamente al barrio con naturalidad; desde el interior del mercado las mismas ventanas de los vecinos se superponen a nuestro cerramiento y forman parte de éste, y a la inversa.

Es un mercado que puede ser entendido como una extensión de la ciudad, del barrio, de sus tiendas, sus bares, con una continuidad día a día. Puede ser cruzado como se hace un paso de peatones, apenas mirando de lado a lado.



*Figura 28:* Analisis espacial del mercado La Barceloneta

Fuente : Archdaily

En el segundo caso análogo del mercado Estación Báltica, en manejo espacial se dio en la parte delantera del techo se encuentra abierta para generar un mercado al aire libre, en donde también estaba en el mercado original (1993-2016), y donde uno naturalmente lo esperaría. Los altos techos de vigas de madera, y la amplia luz natural, crean un ambiente abierto en todo el primer piso. Para aprovechar las maravillosas vistas desde el primer piso, se instaló allí un restaurante y una cervecería, ambos con

una terraza al sol del mediodía. La arquitectura interior, se hace hincapié en mostrar la historia de los antiguos almacenes, y se evita conscientemente crear nuevas marcas de los detalles de aspecto histórico.



*Figura 29:* Análisis espacial del mercado Estación Báltica

Fuente: Archdaily

El tercer caso análogo que es el mercado de Santa Mayorista de Santa Anita, se caracteriza por la organización espacial paralelas entre sí.

Las características están determinadas con coberturas ligeras, amplias con iluminaciones propias obtenidas a través de las coberturas, lo que le da carácter monumental, los espacios son adecuados y de gran amplitud, esto debido a la gran cantidad de gente que recorre el mercado mayorista, por ello se decidió proponer módulos de 4 metros de ancho, sin considerar la trama de 6 metros de los pabellones, lo que impide la extensión de las bodegas cerrando los andenes actuales para aumentar el área disponible de las bodegas.



*Figura 30: Análisis espacial del mercado Mayorista Santa Anita*

Fuente: Archdaily

Todo diseño arquitectónico contempla un trabajo espacial que ordena las características internas y externas éste, sobre la base de ésta premisa nuestros expertos opinan lo siguiente:

El experto N° 1, arquitecto Kevin Roncal Chauca (comunicación personal, 08 de septiembre, 2020) considera importante que apreciar un espacio en una propuesta arquitectónica es sinónimo de organización tanto interna como externa ya que respetando éstos espacios la distribución será más clara y equitativa de todo el componente volumétrico arquitectónico. De igual manera considera también importante establecer el tipo de organización espacial, esto permitirá generar espacios de interacción, función o jerarquía interna respecto del tipo de organización que se plantee. Asimismo, el mencionado especialista considera que es importante pensar antes del diseño, qué características físicas tienen los espacios configurados, estos pueden ser: abiertos, cerrados, semi abiertos o semi cerrados quienes a su vez pueden estar cubiertos o no; y además deben tener características funcionales internas pueden ser: estáticos o fluidos y que se relacionen con las actividades internas

Experto N° 2, Arquitecto Wilder Aranda Vereau (comunicación personal, 10 de septiembre, 2020) plantea que para lograr espacios amplios y cómodos es importante contemplar un manejo espacial de dobles y triples alturas, esto servirá para

transmitir diversas sensaciones espaciales en los usuarios; asimismo, refiere que el color es un elemento vital, pues los colores acromáticos como el blanco resalta la limpieza y pureza del espacio. De igual manera menciona que como espacios complementarios en un mercado se deben incorporar al diseño de algunas zonas de descanso y recreación como áreas verdes, además de un lugar en donde se puedan asistir emergencias. Otro criterio a emplear es aquel relacionado con las características propias que se le asignen a cada espacio, éstos deben ser fluidos y dinámicos, que motiven y promuevan el desarrollo de las actividades dentro del mercado, a su vez en caso de espacios exteriores, deben cumplir con todas las condiciones óptimas en cuanto a la protección solar, o cualquier otra inclemencia del tiempo.

Por su parte el experto N° 3, arquitecto Yobhert Mejía (entrevista personal, 20 de setiembre, 2020) expresa su pensar referente a las consideraciones y criterios que se deben tener en cuenta al momento de concebir el objeto arquitectónico, en un primer momento manifiesta que el espacio debe ser diseñado pensando en la persona que hará uso de él, en otras palabras, el habitante como ser social pues muchas de las características de la identidad de los individuos están determinadas por su contexto social y cultural teniendo en cuenta que, por naturaleza el ser humano es un ser social, es necesario entender cómo en el contexto específico donde se construirá la obra arquitectónica, los individuos se relacionan entre sí; cómo se integran y para ello se debe evaluar los componentes espaciales que motivan la relación entre las personas, y justamente una de las labores que desempeña cada arquitecto debe orientarse a identificar las características, el lenguaje urbano-arquitectónico, que refuerza esos lazos de vinculación.

El quinto Objetivo hace referencia a las consideraciones funcionales, pues la función es la que determina si el edificio cumple el rol para el que fue construido, es así que en el primer caso análogo que es el mercado La Barceloneta, tenemos en el primer nivel: encontramos los puestos, restaurante, autoservicio, tiendas. En el segundo nivel: oficinas, sótano y restaurante. La circulación es lineal, donde se encontró circulación principal y una circulación

secundaria, existen 5 ingresos principales. La planta baja de nave central y dos laterales, se moderniza hoy hacia sus fachadas principales, con áreas destinadas a los usos complementarios de Supermercado y Restaurantes.



Figura 31: Zonificación del mercado La Barceloneta

Fuente: Archdaily

El mercado tradicional, paradas y circulaciones, con una estructura espacial ordenada y clara, ocupan la parte central de la edificación, una tercera parte del total. El ordenamiento interno es ortogonal y utilizan plazas tanto en el interior como en el exterior para lograr vinculación entre ellas, y a su vez se conectan con los accesos principales y secundarios. Lo que se buscó en todo momento en la pertenencia entre el mercado y el barrio, poder relacionar visualmente el interior del mercado con las ventanas de los vecinos, lo que se quiere es entender que el mercado es la prolongación de la ciudad con una continuidad cotidiana, y puede ser cruzado con naturalidad e identificación.



Figura 32: Circulación del Mercado la Barceloneta

Fuente: Archdaily

En cuanto a los aspectos funcionales el segundo caso análogo, el mercado Estación Báltica su interior se distribuye en tres plantas, dentro de los edificios reconstruidos y entre ellos. El primer piso se enfoca principalmente a lo esencial del antiguo mercado: antigüedades, productos de segunda mano y vestimenta, pero como una nueva incorporación también se encuentra diseños de Estonia, artesanía y artículos para el hogar. Se puede visualizar amplios espacios, para la circulación ya sea horizontalmente o Verticalmente y poder visualizar los productos en venta en los diferentes niveles proyectados. Las plazas están conectadas por rampas y terrazas, alineadas con áreas acogedoras para comer y sentarse, un parque infantil y unas terrazas para cafeterías y restaurantes.

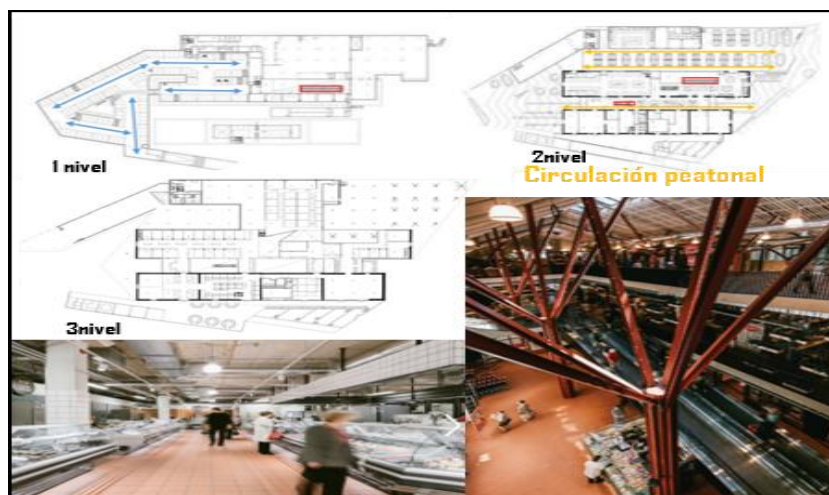


Figura 33: Circulación del mercado Estación Báltica

Fuente: Archdaily

Las consideraciones funcionales del tercer caso análogo que es el mercado mayorista de Santa Anita, cada pabellón se encuentra organizado en 79 puestos de dos niveles y un sótano en cada pabellón; el primer nivel está destinado como puestos de ventas y exhibición de productos agrícolas, el segundo nivel es destinado para almacenaje, conservación y maduración de productos perecibles (frutas y hortalizas). Cada puesto cuenta con un área determinada de 32 m<sup>2</sup>, lo que abarca un total de 160 stand contenidos en un solo pabellón, donde actualmente existen cuatro pabellones de tubérculos y hortalizas para la venta de productos agrícolas al por mayor. El mercado cuenta con estacionamientos diferenciados, para vehículos pesados de carga y descarga y también las vías para vehículos livianos y menores. Si algo le sobra al mercado de Santa Anita es espacio, por ello permite la atención en simultáneo de centenares de camiones que proceden de las zonas de producción agrícola, además de tener extensa zona para transporte de comerciantes minoristas. En su emplazamiento cuenta con un boulevard periférico para la circulación rápida, calles de norte a sur en doble sentido entre los pabellones y una circulación especial para usuarios. El mercado además cumple con todas las otras demandas de los usuarios, es así que propone guarderías, centro de recreación, áreas de capacitación y entrenamiento, puesto policial.

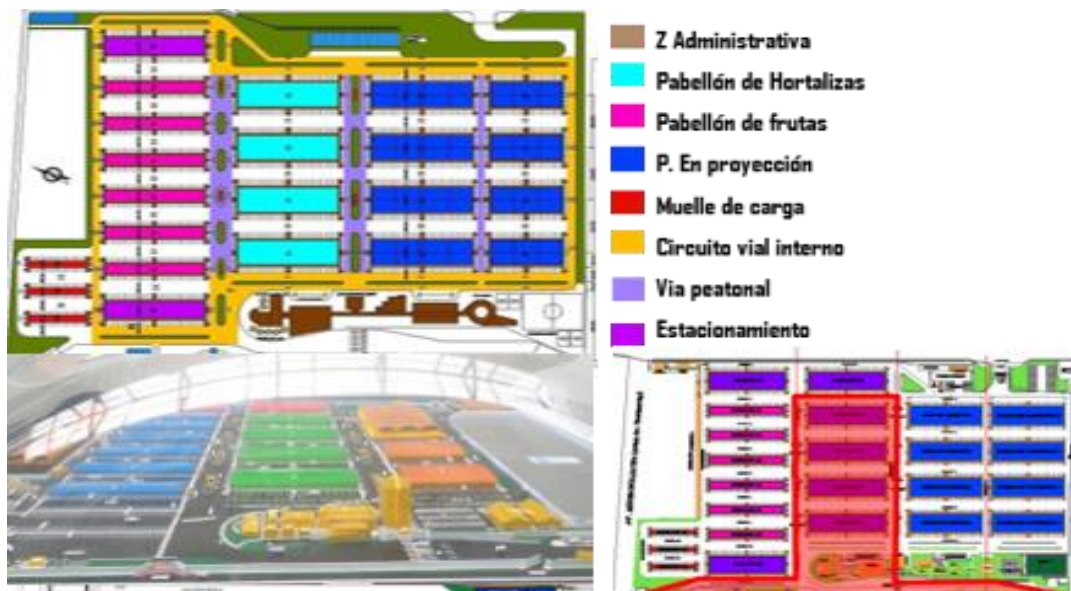


Figura 34: Análisis funcional del mercado mayorista Santa Anita

Fuente: Archdaily

Ahora bien, determinada la forma y la configuración de los espacios organizativos de un proyecto arquitectónica, se procede a narrar uno de los pasos más relevantes del diseño arquitectónico de un Mercado: el funcional y para ello los especialistas manifestaron lo siguiente:

El experto N° 1, arquitecto Kevin Roncal Chauca (comunicación personal, 08 de septiembre, 2020) expone su punto de vista sobre las contemplaciones que se debe considerar en el planteamiento funcional del proyecto pues refiere que la función en un mercado, de analizarse de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los autores vinculados al proyecto, tal es el caso de todos los usuarios que intervienen en el mismo, se debe evaluar aquellas actividades que se quiere potencializar e incorporar dichos requerimientos en el programa del proyecto, logrando de esta manera que el proyecto responda a una necesidad determinada.

Para Experto N° 2, Arquitecto Wilder Aranda Vereau (comunicación personal, 10 de septiembre, 2020) la zonificación resulta estratégica, pues considera que un buen planteamiento inicial plasmado a través de la zonificación del proyecto facilitará el desarrollo funcional del mismo; asimismo, considera que las zonas debe estar diferenciadas según los productos que se expenden, es por ello que la zona administrativa, debe estar en un bloque diferenciado de la zona de hortalizas, carnes y frutas, se debe incorporar también una zona de recreación, además de contar con una destinada a la venta de comida y por supuesto una zona de servicios. Otro aspecto a considera es la accesibilidad para personas que presentan algún tipo de limitación física.

Finalmente el experto N° 3, arquitecto Yobhert Mejía (entrevista personal, 20 de setiembre, 2020) opina que en el diseño de un Mercado es vital e imprescindible realizar un análisis funcional previo, el cual contemple un estudio a las relaciones espaciales entre zonas, ambientes y espacios a definir, lo cual debe realizarse siempre en correspondencia con la de forma y espacio, ello permitirá obtener como resultado una propuesta interesante y resuelta en todas sus dimensiones. Considera también que en este tipo de equipamiento es necesario y recomendable estudiar el tipo de usuario que se tiene, ya que son ellos quienes ponen las pautas para el desarrollo del programa



arquitectónico de áreas; asimismo, es estudio refiere que el estudio de la antropometría y ergonometría es clave y determinante.

Por último, desarrollamos el *sexto objetivo* que es elaborar el proyecto arquitectónico del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos. En el desarrollo del último objetivo se consolidan todos los objetivos anteriormente analizados, como son el terreno y su contexto, la identificación del usuario, y las consideraciones formales, espaciales y funcionales. Con respecto a la ubicación, el proyecto se desarrolla como ya sabemos en el terreno ubicado entre el Jr. 28 de Julio y el Jr. Carlos F. Vivanco, cuenta con un área de

La gesta de todo proyecto arquitectónico tiene como punto de partida la definición de la conceptualización. El concepto de este proyecto está muy relacionado con la tradicional plaza, la idea del mercado como “plaza”. Esta idea surge como resultado de la interpretación de la antigua forma de nombrar a la actividad de ir al mercado; así, “hacer plaza” se traducía en ir al mercado a comprar lo necesario para el consumo de la familia. Es entonces que ambas formas de expresión eran una en el pasado; es decir “hacer plaza” y “hacer mercado” significaban lo mismo. La plaza se transforma en un elemento central en la propuesta, lo que se traduce en integración de la actividad comercial con el espacio público, el elemento central sirve para conectar los espacios públicos adyacentes, convirtiéndose en un eje integrador.

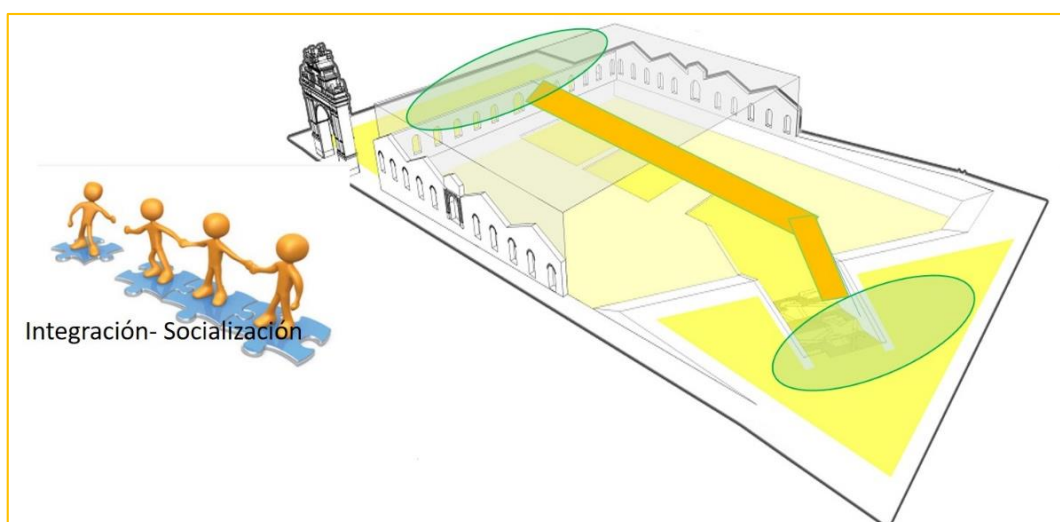
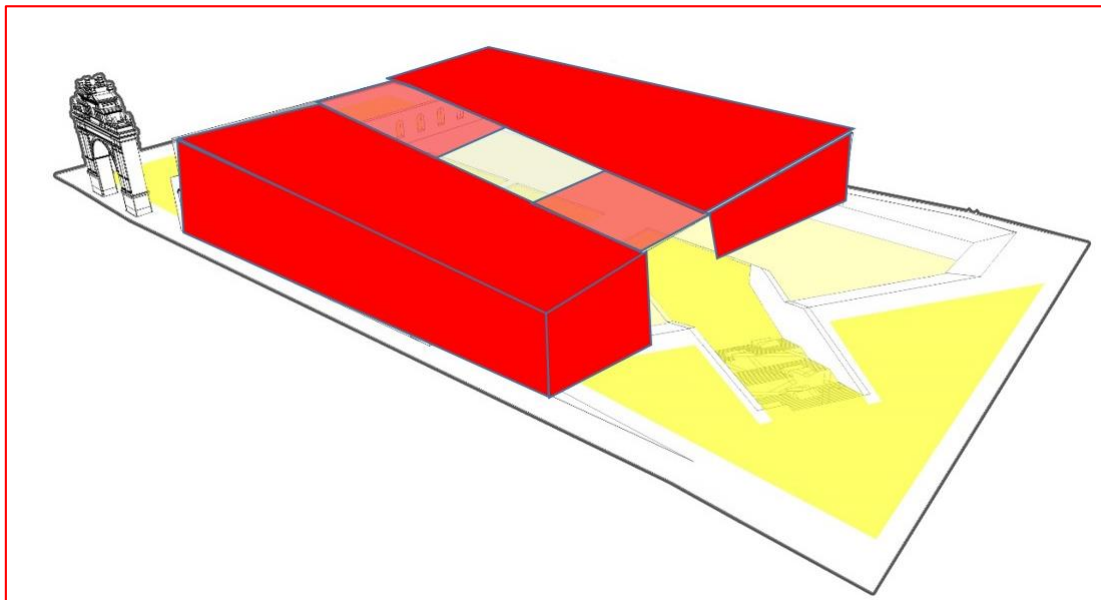


Figura 35. Conceptualización para la propuesta  
Fuente: Elaboración propia

Establecido el concepto y la idea rectora de integrar espacios públicos a través de un espacio central, éste se convierte en el partido arquitectónico de dicho proyecto, ya que éste eje central va a regir en toda la organización del edificio. Como antes hemos mencionado el proceso de diseño arquitectónico aborda las consideraciones de varias dimensiones, una vez establecido el partido arquitectónico, se procede a describir las consideraciones formales, espaciales y funcionales de la propuesta arquitectónica.

En cuanto a las consideraciones formales, es de vital importancia mencionar que en el diseño del Mercado se tomó en consideración el mantener la forma inicial que tenía el mercado, un volumen puro, una composición simétrica característico de los mercados tradicionales, por ello se utilizó la misma la envolvente ya que se encuentra en buen estado, y lo que significó un gran reto, diseñar el mercado manteniendo su historia y tradición. El diseño del mercado busca mezclar la tradición de la plaza o mercado, con la modernidad de los mercados contemporáneos, donde debe primar el confort y la comodidad al momento de realizar las actividades.



*Figura 36.* Análisis formal del mercado Vivanco  
Fuente: Elaboración propia

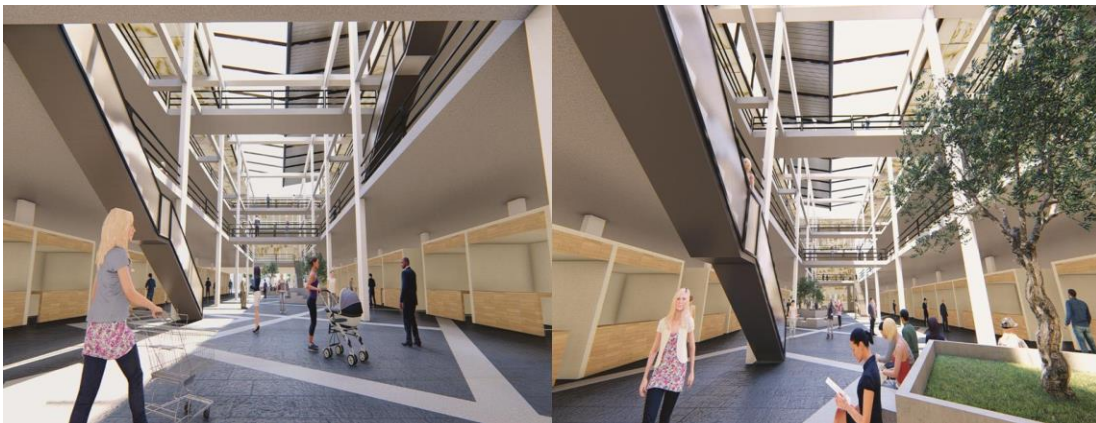
El ingreso principal hacia el mercado de Vivanco está en el mismo jirón que la plaza mayor de Huamanga ( Jr .28 de Julio), y ésta esta jerarquizada por un arco del triunfo que custodia el ingreso a la plaza San Francisco en el Jr. 28 de Julio, en este ingreso a su vez se puede apreciar el muro de la construcción original, que se ha conservado justamente para continuar la tradición e historia de este emblemático mercado Ayacuchano.



*Figura 37.* Vista frontal de la propuesta arquitectónica del mercado Vivanco y el arco del triunfo, intersección del Jr 28 de Julio y el Jr. Carlos F. Vivanco  
Fuente: Elaboración propia

Continuando con el desarrollo de la propuesta arquitectónica tenemos las consideraciones espaciales que se establecieron en el proyecto, es así que tenemos un eje central a doble altura que va funcionar como dinamizador y organizador del proyecto, además este va a funcionar como conector de 2 espacios públicos colindantes al proyecto, como son la plaza San Francisco y la plaza Santa Clara que enmarcan los ingresos más importantes, y sirven a su vez de antesala, lo que va generar flujo, dinamismo y movimiento que el comercio amerita, pero también se va a brindar el carácter de plaza, que le dé el toque tradicional y su vez cotidiano. La espacialidad

interior esta demarcada por texturas, acompañadas de áreas verdes que delimitan la circulación y el espacio de recorrido central que remata en ambas plazas, el espacio central cuenta con un tratamiento especial en la cobertura para lograr mayor iluminación y ventilación natural, además conecta visualmente los diferentes niveles. Interiormente la espacialidad esta tratada de acuerdo al uso de cada espacio, es así que se diseñó los modelos tipo de los puestos de acuerdo a su rubro, los corredores son amplios y de altura acorde, para poder generar comodidad y confort espacial.



*Figura 38.* Vista interior de la propuesta arquitectónica del mercado Vivanco  
*Fuente:* Elaboración propia

En el interior hay una riqueza espacial originada por el cambio de escala que se experimenta, el recorrido tiene una escala monumental, pero atravesado por mezanines que logran el cambio de sensación. La portada posterior por la plaza santa Clara presenta un tratamiento de portada monumental para contrastar el ingreso que da por el lado opuesto que es por el jirón 28 de Julio donde el arco del triunfo le da jerarquía al ingreso principal.



*Figura 39.* Vista interior mezanine, y vista de la entrada posterior del mercado Vivanco  
*Fuente:* Elaboración propia

Con respecto a las consideraciones funcionales en primer lugar se elaboró el programa arquitectónico que traduce en ambientes y áreas todos los requerimientos y necesidades del usuario, en el cuadro de áreas tenemos todas las zonas que contempla el mercado Vivanco, y estas se desglosaron en ambientes que cumple con las medidas normativas para que el usuario pueda realizar sus diversas funciones, estos ambientes están zonificados de modo que haya una relación que le brinde mayor comodidad al usuario.

Tabla 8

*Programa Arquitectónico para la propuesta del mercado Vivanco*

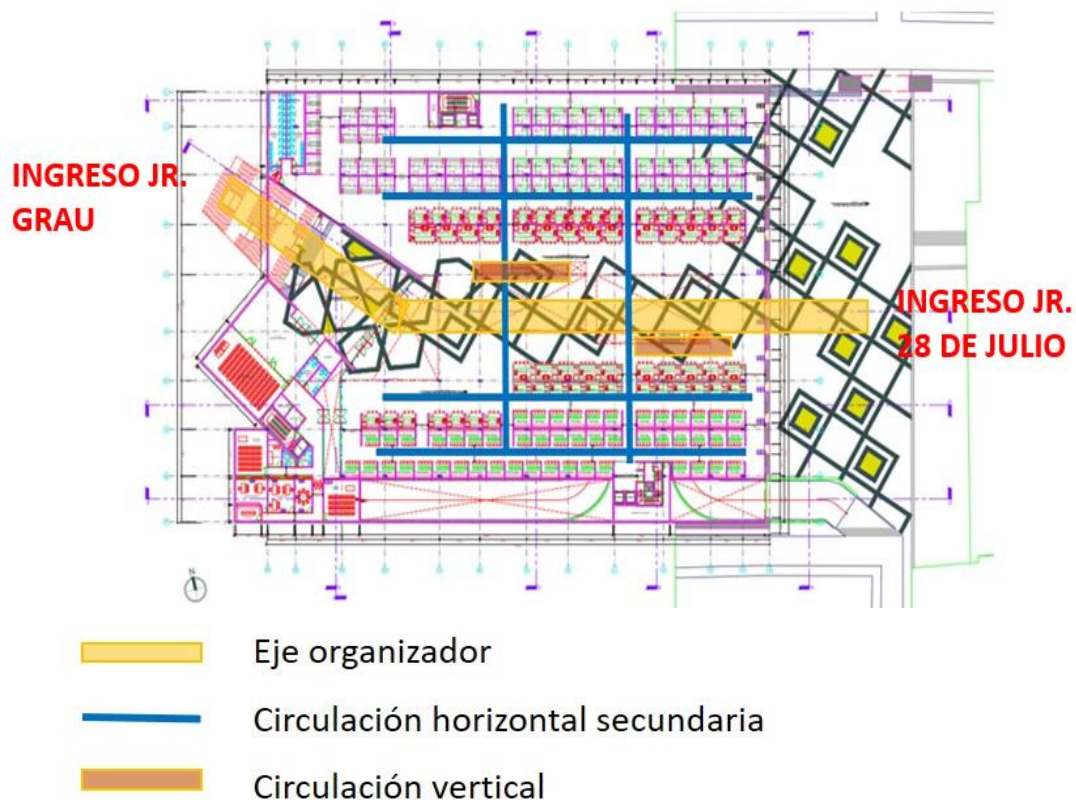
ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	AREA	SUB-TOTAL (m2)	TOTAL (m2)	
<b>zona comercial</b>	<b>puestos de venta</b>	<b>z. seca</b>	abarrotes	50	8.00	400.00
		condimentos	20	8.00	160.00	
		panadería	30	8.00	240.00	
		artesanías	40	6.00	240.00	
		pasamanería	14	6.00	84.00	
		zapatería	23	6.00	138.00	
		prendas típicas	27	6.00	162.00	
		ropas	30	6.00	180.00	
		calzado	66	6.00	396.00	
		plásticos	27	6.00	162.00	
		ferretería	28	6.00	168.00	
		librerías	18	6.00	108.00	
		<b>z. semiseca</b>	verduras	35	8.00	280.00
		frutas	20	8.00	160.00	
		<b>z. húmeda</b>	carnes	50	6.00	300.00
aves	35	6.00	210.00			
<b>s.s.h.h.</b>	s.s.h.h.	4	20.00	80.00		
<b>Patio de comidas</b>	Cocinas	30	8.00	240.00		
	Módulos de Venta	30	6.00	180.00		
	Juguerías	45	8.00	360.00		
	Depósito de Productos	1	12.00	12.00		
	s.s.h.h.	2	10.00	20.00	5,030.00	
	<b>zona de servic</b>	<b>Tópico</b>	Tópico	1	37.00	37.00

	s.h	1	3.00	3.00		
<b>Almacén</b>	frigorífico	2	30.00	60.00		
	cuarto d cortes	1	25.00	25.00		
	seco	4	100.00	400.00		
	semiseco	2	200.00	400.00		
	Cámaras de conservación	2	120.00	240.00		
	zona de descarga	1	40.00	40.00		
	patio de maniobras	1	120.00	120.00		
	almacén	9	55.00	495.00		
	s.s.h.h.	2	12.00	24.00	1,964.00	
	<b>administración</b>	oficinas	3	8.00	24.00	
sala de reuniones		2	30.00	60.00		
salón multiusos		1	100.00	140.00		
s.s.h.h.		2	10.00	148.00	342.00	
<b>servicios de apoyo</b>		depósito de basura	1	130.00	130.00	
	cuarto de maquinas	1	12.00	12.00		
	cuarto de cisterna	1	9.00	9.00		
	vestidor s.s.h.h.	2	25.00	50.00		
	carga y descarga	1	30.00	30.00		
	depósito de carretillas	1	15.00	15.00		
	depósito de limpieza	1	10.00	10.00		
	patio de maniobras	1	120.00	120.00		
	<b>guardianía</b>	Guardianía	1	16.00	16.00	
		s.h.	1	5.00	21.00	413.00
<b>zona de complementaria</b>	<b>Estacionamiento</b>	2	3 480	6960	6960.00	
	<b>circulación</b>	20%	1.00	-	-	1,569.80
				<b>TOTAL</b>	<b>15,978.80</b>	

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido el programa arquitectónico se procedió a elaborar la organización funcional, la cual se traduce de igual manera por el protagonismo del eje

integrador, que no solo conecta espacialmente los espacios públicos exteriores, sino que interiormente es el eje organizador de la función y distribución del mercado. Este eje organizador es horizontal y se encuentra emplazado longitudinalmente sobre el terreno, que como habíamos mencionado antes, mezcla las características de un mercado tradicional con un mercado contemporáneo, este eje distribuye los ejes secundarios horizontales, y también encontramos la circulación vertical, que distribuye a los 2 sótanos y 3 niveles que conforman el proyecto arquitectónico.



*Figura 40.* Eje de organización del mercado Vivanco  
 Fuente: Elaboración propia

El eje horizontal es ascendente tomando en cuenta que desde el inicio del eje por el Jr. 28 de Julio hasta la salida del eje por el Jr. Grau hay un desnivel que comienza en el nivel +0.00, y termina en el nivel 6.90

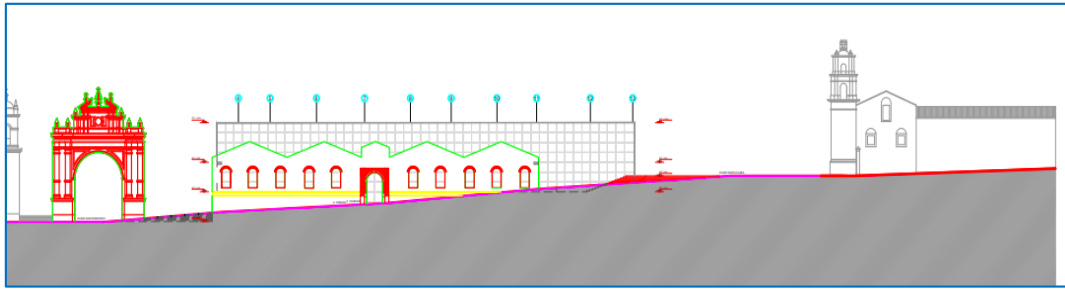


Figura 41. Corte del mercado Vivanco  
Fuente: Elaboración propia

Es importante hacer énfasis en los accesos que se han planteado, en la propuesta arquitectónica, es por eso que considero importante graficar los nodos con mayor afluencia, además de diferenciar las vías peatonales y las vías vehiculares inmediatas que nos ayudaron a establecer los ingresos al proyecto. Por ello el ingreso principal se encuentra en la vía principal que conecta al mercado con la plaza mayor, este ingreso colinda con la plaza San Francisco, y con el arco del triunfo de Huamanga, es aquí donde da inicio el eje que permite atravesar desde el Jr. 28 de Julio hasta el Jr. Grau, ambos jirones custodian los espacios públicos como son la plaza San Francisco y la plaza Santa Clara, que a su vez custodian 2 iglesias emblemáticas de la ciudad histórica de Huamanga que son la Iglesia La Merced y la Iglesia Santa Clara, respectivamente.

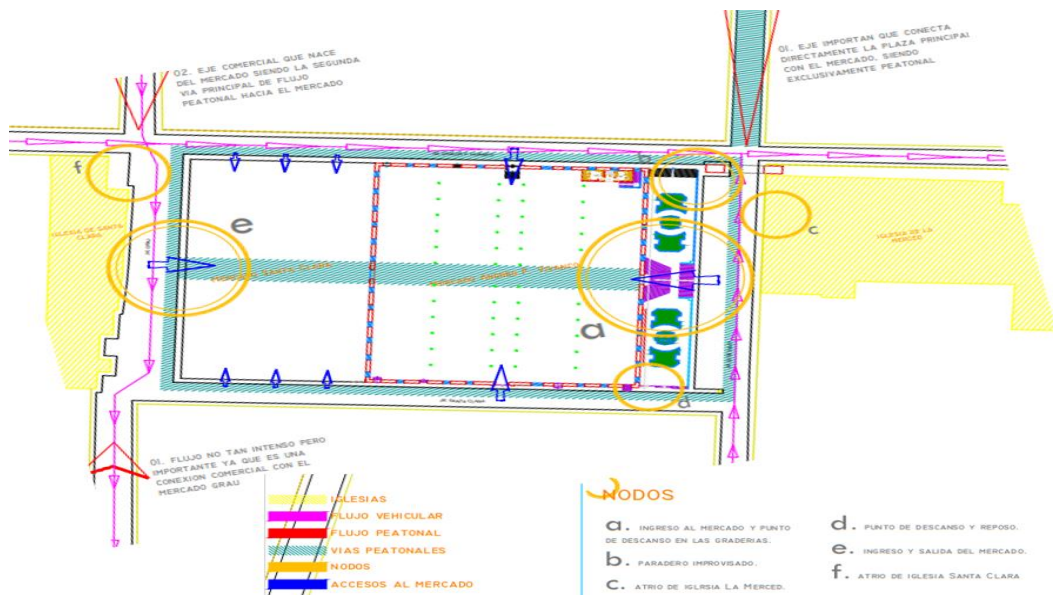


Figura 42. Ingresos al mercado Vivanco  
Fuente: Elaboración propia



Luego procedemos hacer la descripción de la zonificación, que en los 4289.26 m<sup>2</sup>, se ha logrado desarrollar 2 de sótanos y 3 niveles superiores, toda esta construcción equivale a 15 978.80 m<sup>2</sup> de área construida. Entre las zonas encontramos la zona comercial compuesta por puestos de ventas y patio de comidas, también está la zona de servicios, la zona administrativa y la zona complementaria. Procedemos hacer la descripción de la zonificación por niveles. En primer lugar, tenemos el sótano 2 que se tiene un nivel de piso terminado de -7.50, en este nivel encontramos la zona complementaria, que está compuesta por los estacionamientos, y también encontramos una batería de baños públicos que corresponden a la zona de servicio.

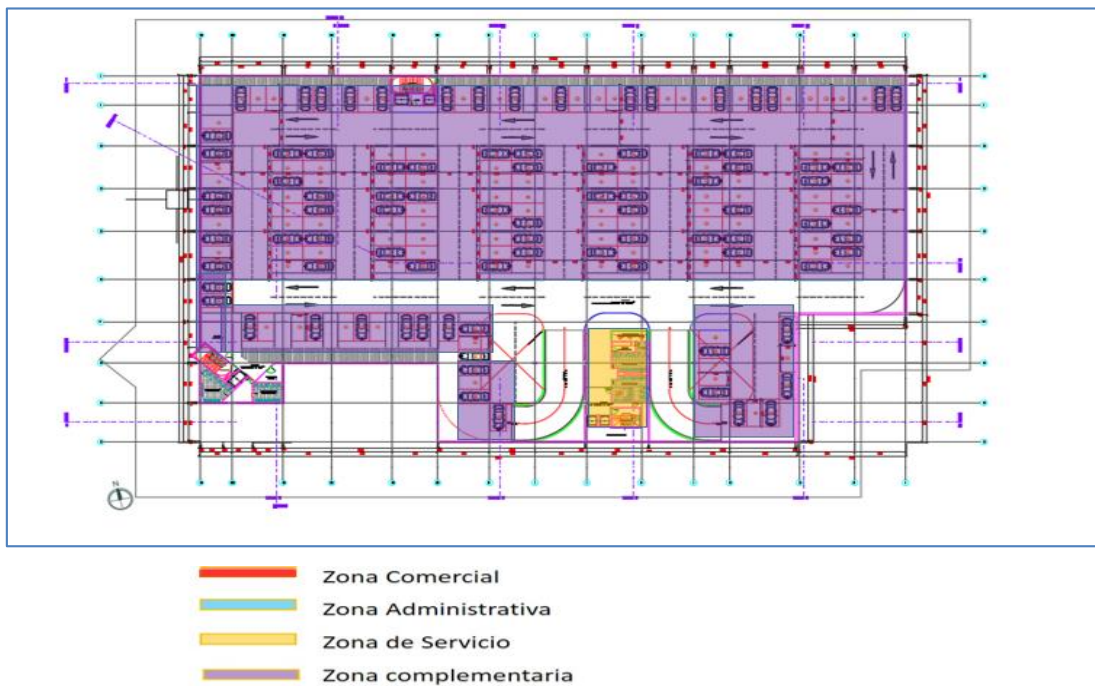


Figura 43. Zonificación del sótano 2, propuesta del mercado Vivanco

Fuente: Elaboración propia

Luego tenemos la zonificación del sótano 1 que se encuentra a un nivel de -4.50, aquí encontramos las zonas de estacionamiento y la zona de servicio, en donde encontramos ambientes como las cámaras de conservación de frutas, verduras, carnes, también encontramos los frigoríficos, están también el depósito de carretillas y una batería de baños diferenciado para hombre y mujeres. En este nivel está también el patio de maniobras y la zona de descarga, colindante y en relación directa con los almacenes.

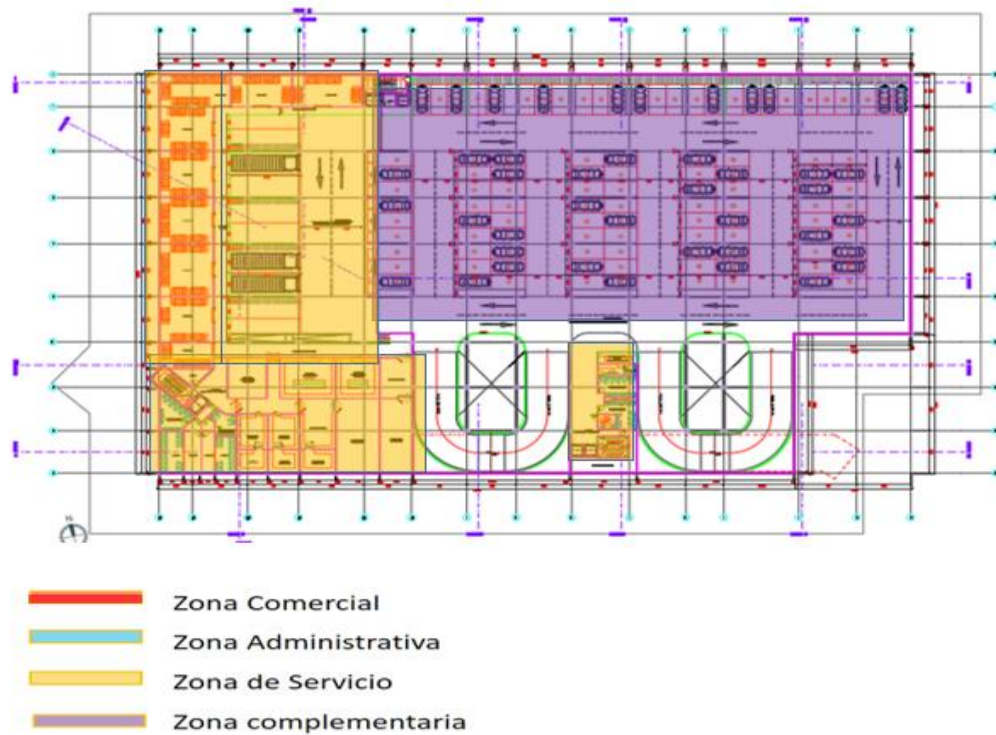


Figura 44. Zonificación del sótano 1, propuesta del mercado Vivanco  
 Fuente: Elaboración propia

El primer nivel se encuentra a un nivel de piso terminado de 0.00, es este nivel es donde vemos que se gesta el eje integrador, al cual se accede por la plaza San Francisco, este eje integra las circulaciones horizontales secundarias y las circulaciones verticales también. En este nivel encontramos la zona comercial, en esta zona están los puestos de ventas se han diseñado de acuerdo a cada necesidad y el rubro de cada puesto, y se ha ubicado de acuerdo a rubros afines con el propósito de brindar una mejor atención al público y que no encuentren caos ni desorden entre los puestos y su tipo de venta, es así que se encuentra agrupados en zonas húmedas, semisecas y secas.



Figura 45. Tipos de puestos de venta del primer nivel, propuesta del mercado Vivanco  
 Fuente: Elaboración propia

En este nivel también encontramos la zona administrativa, que comprende ambientes como administración, secretaría, sala de reuniones, baños, un tópico., también encontramos un Sum como parte de la zona complementaria, y como parte de la zona de servicio encontramos una batería de baños con las condiciones para abastecer a los usuarios.

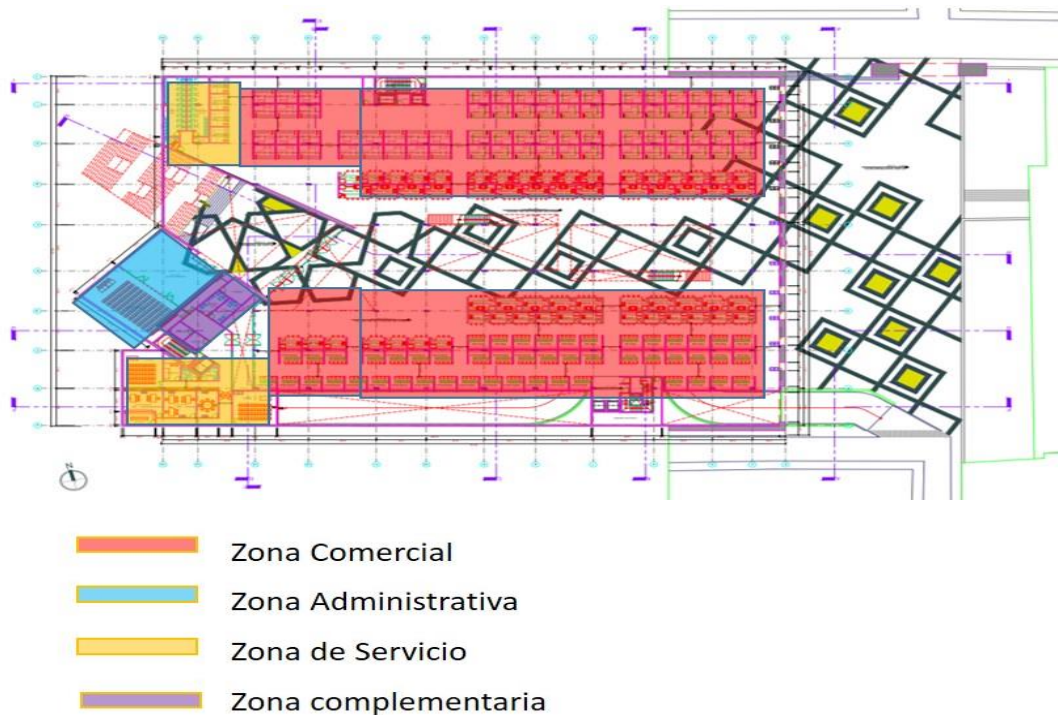


Figura 46. Zonificación del primer nivel del mercado Vivanco  
 Fuente: Elaboración propia

La segunda planta, se encuentra a un nivel de piso terminado de +4.50, en este nivel encontramos también zona comercial, con puesto de ventas de artesanías y abarrotes, en este nivel también encontramos su respectiva batería de baños.

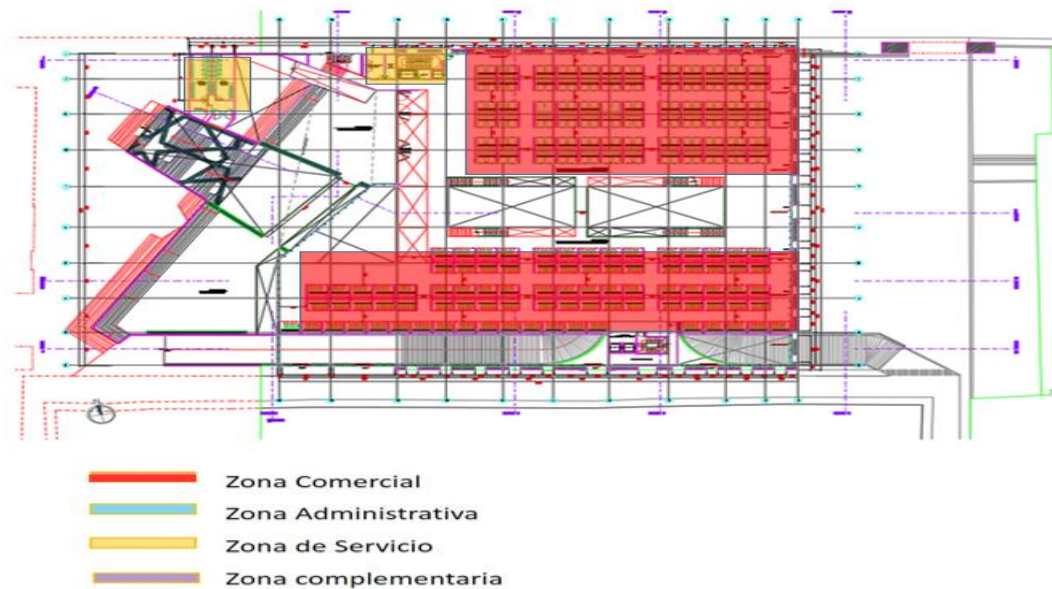


Figura 47. Zonificación del segundo nivel del mercado Vivanco  
Fuente: Elaboración propia

La tercera planta se encuentra a un nivel de piso terminado de +9.00m, aquí encontramos la zona comercial compuesta por puestos de venta de ropa, calzado y ferretería.

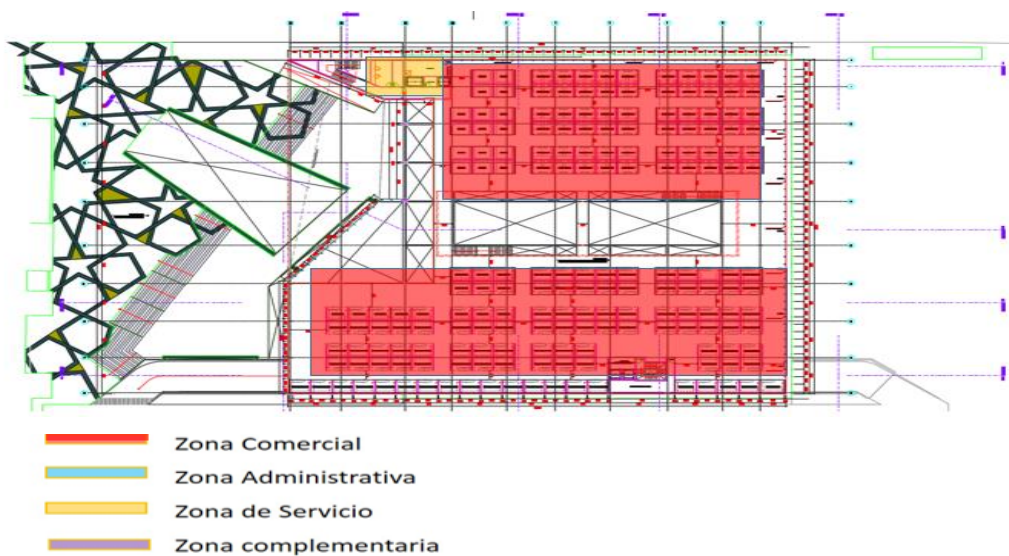


Figura 48. Zonificación del tercer nivel del mercado Vivanco  
Fuente: Elaboración propia

#### 4. Análisis y discusión

En este capítulo, se busca contrastar e interpretar los resultados, analizando toda la información obtenida y recopilada a lo largo del desarrollo del desarrollo de la investigación, después de haber llevado una metodología descriptiva se tomó en consideración el contraste con todos los aspectos relacionados al presente trabajo, como el marco teórico, los antecedentes y los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

En lo que respecta a la variable de estudio que es el diseño del mercado Vivanco se determinó que la ubicación es estratégica debido a que se encuentra en la zona urbana y céntrica de la ciudad más específicamente en el centro histórico de la ciudad, lo hace factible la accesibilidad peatonal y también vehicular, además que ya cuenta con todos los servicios, y por supuesto la zonificación corresponde y es compatible con el eje turístico comercial donde se encuentra ubicado. Estas afirmaciones *coinciden* con lo expuesto por Chipana (2017) quien desde su punto de vista el terreno a intervenir debe estar en un área céntrica y acorde con la zonificación asignada en el plan de desarrollo urbano, asimismo debe ser compatible con el uso que predomina en los perfiles urbanos colindantes.

En referencia al usuario, Velásquez (2015) consideró que se debe tomar en cuenta a los compradores, vendedores, personal administrativo y personal de servicio. Menciona también que el primer paso para poder realizar un diseño en cualquier espacio, consiste en determinar las necesidades del usuario e informarnos acerca de uso que le da al mercado, las actividades que realiza, los requerimientos con los que las áreas deben tener; en tal sentido, *se concuerda* con los criterios empleados por el autor; toda vez que, se logró determinar sus necesidades y requerimientos los cuales fueron incorporados en el diseño arquitectónico del proyecto, facilitando así su agrupación y relación y posterior zonificación de los espacios y el tipo de mobiliario dentro del mercado con la finalidad de que los ciudadanos puedan desarrollar sus actividades comerciales en un área diseñada para ser confortable, funcional y a la vez estética para el uso del

usuario.

Por su parte, analizando los criterios formales empleados por Pareja (2017) quien concibió la volumetría del espacio en función a 2 factores claves de acuerdo a su tipología: el mercado vertical o contemporáneo que posee de 2 a más niveles y se adecua al cliente actual y el mercado horizontal, el cual se desarrolla en un solo nivel y suele tener una gran cubierta a lo largo, lo que brinda horizontalidad al volumen; estas afirmaciones nos llevan *a coincidir* con el autor, pues el proyecto formalmente se gestó mediante un volumen puro y una composición simétrica característico de los mercados tradicionales; así mismo, se buscó mezclar la tradición de la plaza o mercado, con la modernidad de los mercados contemporáneos, donde debe primar el confort y la comodidad al momento de realizar las actividades, lo cual responde a la función contenida, razón por la cual se realizó el proyecto, en otras palabras, responde a una necesidad.

Prosiguiendo con el análisis y discusión de resultados, se estudió los criterios empleados por Auyón (2016) quien contempló algunas premisas espaciales que involucran el aspecto urbano y la implementación de una plaza de ingreso con vegetación y parqueo que funciona como punto de unión entre módulos de comercio y como punto de congregación. Además, esta misma plaza funciona como un nodo de conexión entre el espacio destinado a la central de buses y el mercado, este planteamiento ha sido elemental, por lo que, *se aceptan* estas premisas considerando que la propuesta arquitectónica del proyecto se desarrolló a través de un eje central a doble altura que funciona como dinamizador y organizador del proyecto, además sirve como conector de 2 espacios públicos colindantes al proyecto, como son la plaza San Francisco y la plaza Santa Clara que enmarcan los ingresos más importantes, y sirven a su vez de antesala, lo que va generar flujo, dinamismo y movimiento que el comercio amerita, pero también se va a brindar el carácter de plaza, que le dé el toque tradicional y su vez cotidiano.

Otro punto a confrontar es el vinculado con el desarrollo funcional en el cual Machado (2016) hace referencia a algunas premisas que se deben considerar en este aspecto, una de ellas guarda relación con la zonificación general del proyecto,

la cual quedó definida por: zona de comercio, zona de servicios y la zona administrativa. Considera también que las áreas de venta, deben estar diseñadas de acuerdo a cada necesidad y a cada actividad que se realiza en ellas, en cuanto a la circulación en los pasillos del edificio debe contar con absoluta visibilidad para que el comprador pueda transitar sin dificultad y apreciar los comercios a donde se dirige. Para el diseño de los puestos de venta deben considerarse todos los factores que influyen en la funcionalidad del edificio logrando así que cada parte del todo cumpla un rol para alcanzar los objetivos de diseño planteados. En ese sentido, *se coincide* con el autor pues se ha logrado desarrollar un proyecto compuesto por 02 plantas de sótanos y 03 niveles superiores. Entre las zonas encontramos la zona comercial compuesta por puestos de ventas y patio de comidas, también está la zona de servicios, la zona administrativa y la zona complementaria. Dentro de la zona comercial los puestos de ventas se han diseñado de acuerdo a cada necesidad y el rubro de cada puesto, y se ha ubicado de acuerdo a rubros afines con el propósito de brindar una mejor atención al público y que no encuentren caos ni desorden entre los puestos y su tipo de venta, es así que se encuentra agrupados en zonas húmedas, semisecas y secas.

Finalmente, respecto del último resultado relacionado con la elaboración del proyecto arquitectónico, Mones y Juárez (2014) consideran que un proyecto debe tener como finalidad lograr la integración urbana y social cubriendo todas las necesidades de esparcimiento, convivencia comunitaria y de recreación. Es por ello que consideran como aspecto fundamental la conservación y cuidado áreas verdes con el propósito de lograr la integración entre el usuario y el contexto natural, buscando crear conciencia en el cuidado del medio natural, argumento suficientes que permiten *aceptar* estas ideas, las cuales fueron incorporadas en la concepción del Mercado Vivanco, pues se buscó rehabilitar este espacio público con la finalidad de buscar la cohesión social con sentido ambientalista y sustentable, y por ultimo transmitir sensaciones agradables y sobre todo cómodas para todos los usuarios.

## 5. Conclusiones

Para finalizar con el trabajo de investigación, se procede a expresar las conclusiones más relevantes sobre cada uno de los puntos analizados para lograr el objetivo que es el diseño del Mercado de Vivanco en Huamanga.

En lo que refiere al contexto se concluye que la ubicación es adecuada, dado que cumple con las condiciones que hacen factible a la accesibilidad, además que la ubicación está acorde con la zonificación y normativa del Centro histórico de Huamanga, por otro lado, la tendencia comercial que fomenta este equipamiento ha hecho q en definitiva los usos sean compatibles.

En lo que respecta al usuario, se logró incorporar sus requerimientos espaciales en el programa arquitectónico del proyecto y también se identificó y clasificó a los usuarios en 02 grupos: los permanentes conformado por aquellas personas que permanecen en el mercado o desarrollan algún tipo de actividad durante gran parte del día, como los vendedores y el personal administrativo; los temporales compuesto por aquellas personas que solo van a realizar compras y permanecen por un corto periodo de tiempo.

Con respecto a las consideraciones formales, se tomó en cuenta una tendencia particular que es lograr la fusión entre lo tradicional y lo contemporáneo, este punto se logró desarrollar a través de un volumen puro y una composición simétrica, buscó también mezclar la tradición de la plaza o mercado, con la modernidad de los mercados contemporáneos, donde debe primar el confort y la comodidad al momento de realizar las actividades, lo cual responde a la función contenida, razón por la cual se realizó el proyecto, en otras palabras, responde a una necesidad.

En cuanto a las consideraciones espaciales, éstas se lograron desarrollar a través del cambio de escalas y sensaciones al interior del mercado, también existe el uso de texturas y áreas verdes que marcan el recorrido espacial principal, además que lo dinamizan y ornamentan.

En lo que refiere a las consideraciones funcionales, el mercado cuenta con una variedad de zonas, que a su vez se agrupan por afinidad, a fin de lograr recorridos



ordenados, con lo cual también contribuye la circulación amplia que se tiene en todo el recinto. El planteamiento de zonas quedó establecido en una zona administrativa, zona comercial, zona de servicio y una zona complementaria donde se contemplan ambientes de servicio y apoyo.

## **6. Recomendaciones**

Al finalizar la realización de la presente investigación se ha podido determinar e identificar algunos importantes aspectos que logran complementar al desarrollo de la misma, los mismos que se recomendarán para que éstos se lleven a cabo en investigaciones posteriores, es importante resaltar que el diseño de este proyecto ha sido concebido teniendo como premisa fundamental los principios integradores del espacio público, para la recuperación de los mismos, además de complementar el carácter público y comercial del mercado. Por lo tanto, se ilustran las siguientes recomendaciones:

Tomar esta investigación como fuente de consulta que cuenta con una diversa y variada información, para que sirva de antecedente para estudios posteriores que busquen promover la implementación de proyectos arquitectónicos como son los mercados que son establecimientos de uso cotidiano, que estén en el marco del beneficio social y público, además del cuidado, la promoción y recuperación de espacios públicos.

Se recomienda aplicar la recuperación de espacios públicos a través de ejes integradores, a fin de que todos tengan relación y se genere la fluidez y dinamismo en la ciudad, tomando en cuenta que los espacios públicos contribuyen no solo con la belleza y el ornato de la ciudad, sino también contribuyen a las buenas relaciones sociales y la buena convivencia en la población.

## **7. Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a DIOS por bendecirme y darme fortalezas para  
lograr este sueño anhelado.

A mi familia por apoyarme y ser mi motivación en cada decisión y proyecto.

A la Universidad San Pedro por darme la oportunidad de estudiar y formarme  
como un profesional.

A cada uno de mis docentes y asesores, por su esfuerzo y dedicación, quienes,  
con sus conocimientos, experiencias y su motivación han logrado en mí que  
pueda terminar mis estudios.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional  
a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y  
compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí  
conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde  
estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han  
brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos gracias, Dios los bendiga

## 8. Referencias bibliográficas

- Arce, M. y Huallasi, L. (2019). *Mercado central de abasto para la provincia de Ilo-Moquegua* (Tesis pre grado). Recuperado de <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9601>.
- Auyón, M. (2016). *Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea san José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala* (Tesis pre grado). Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847>.
- Beltrán, D. (2014). *Mecanismos de recuperación del espacio público*. Colombia: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.
- Celi, D. (2018). *Diseño arquitectónico del mercado municipal de la ciudad de Gonzanamá, provincia de Loja* (Tesis pre grado). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2561>.
- Chipana, L. (2017). *Diseño arquitectónico de mercado minorista para fortalecer la actividad comercial en el distrito de ciudad Nueva – Tacna* (Tesis pre grado). Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2889>.
- Delgado, J. (2016). *Propuesta de corredor peatonal e integración de espacios públicos en el sector administrativo-financiero del centro de manta* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/420>
- Delgado, M. (2011). *El espacio público como ideología*. Madrid: Catarata.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. 10a Edición
- Machado, J. (2016). *Mercado Santa Bárbara de la ciudad de Juliaca* (Tesis pre grado). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/3622>.
- Pareja, J. (2017). *Mercado municipal de abastos* (Tesis pre grado). Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622450?show=full>.

Perahia, R. (2007). *Las ciudades y su espacio público*. Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de:

<http://www.ub.edu/geocrit/9porto/perahia.htm>

Plan de desarrollo urbano de la ciudad de Ayacucho 2008-2018. (2008)-  
Municipalidad Provincial de Ayacucho.

Plazola, A. C. (1999). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola Vol. 7*. Mexico.

Yana, A. y Sullca, M. (2017). *Propuesta arquitectónica del mercado mayorista de productos agrícolas – Juliaca (Tesis pre grado)*. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/9088>.

Velásquez, J. (2015). *Proyecto de diseño interior y mobiliarios del mercado de víveres (parroquia la victoria), cantón salitre de la provincia del Guayas, zona 5 (Tesis pre grado)*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11056/1/TE>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2012). *Estadística de comercialización interna de productos agrícolas y agroindustriales alimenticios*. Lima. Recuperado de [http://siea.minag.gob.pe/siea/sites/default/files/ix\\_comercializacion\\_interna\\_producto\\_s\\_agr\\_agroin.pdf](http://siea.minag.gob.pe/siea/sites/default/files/ix_comercializacion_interna_producto_s_agr_agroin.pdf)

Ministerio de Vivienda. (2006). [www.construccion.org](http://www.construccion.org). Recuperado de <http://www.construccion.org/normas/rne2012/rne2006.htm>

Mones, M. y Juárez, C. (2014). *Rehabilitación e integración de espacios públicos-recreativos en colonias del sur de la ciudad de Puebla* (Tesis pre grado).  
Recuperado de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/5793>

## 9. Anexos y apéndice.

### Anexo N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Diseño del Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019.

Ítem	Problema	Objetivos	Hipótesis
<b>General</b>	¿Cómo diseñar el mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019?	Diseñar el mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019.	
<b>Específico 01</b>	¿Cuáles son las características que presenta el contexto urbano para el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos?	Analizar las características del contexto urbano para el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.	
<b>Específico 02</b>	¿Cuáles son los usuarios y qué requerimientos tienen para ser considerados en el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos?	Identificar al usuario específico y sus requerimientos para el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.	Siendo este un estudio descriptivo - no experimental, la hipótesis se encuentra IMPLÍCITA.
<b>Específico 03</b>	¿Cuáles son las características formales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos?	Determinar las características formales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.	
<b>Específico 04</b>	¿Cuáles son las características espaciales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos?	Determinar las características espaciales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.	
<b>Específico 05</b>	¿Cuáles son las características funcionales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos?	Determinar las características funcionales que requiere el diseño del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.	
<b>Específico 06</b>	¿Cómo elaborar el proyecto arquitectónico del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos?	Elaborar el proyecto arquitectónico del mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos.	

Fuente: elaboración propia

## Anexo N° 2: GUÍA DE ENTREVISTA AL ESPECIALISTA

Título: Diseño del Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019.

### Objetivos:

Estimado Arquitecto (a), el presente instrumento es parte importante de un proyecto de investigación y tiene por finalidad recopilar información, considerando su amplia experiencia en el campo del diseño, lo cual permitirá conocer su opinión en los diferentes componentes que intervienen en el proceso de diseño del Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019. Agradeciendo de antemano, el valioso aporte que brinde al presente estudio, quedo de usted.

### Información General:

Apellidos y Nombres:

.....

Profesión/Especialidad:.....

Edad:

Lugar de trabajo:

Fecha:

### Formulación de preguntas:

#### Contexto Urbano

1. ¿Cuál es el impacto social que puede generar la construcción de un Mercado en su entorno inmediato y mediato?

.....  
.....

2. Considera Usted que la ubicación de un Mercado en la zona céntrica de la ciudad, es un aporte positivo para el proyecto?

.....

3. ¿Qué factores considera Usted influyen para que un proyecto se integre de manera adecuada con su entorno? ¿Qué criterios de integración utiliza?

.....  
.....

**Forma**

4. ¿Qué criterios formales y de conceptualización utilizaría Usted en el diseño de un Mercado?

.....  
.....

5. ¿Cuál considera Usted que puede ser el tipo de organización más apropiada, que permita el normal desarrollo de las actividades dentro de un Mercado?

.....  
.....

6. ¿Cuál sería el lenguaje arquitectónico más apropiado y el sistema constructivo que se debería de emplear en el diseño de un Mercado?

.....  
.....

**Espacio**

7. ¿Qué criterios espaciales contemplaría Usted en el desarrollo del diseño arquitectónico de un Mercado?

.....  
.....

8. ¿Cuáles son las características y sensaciones espaciales que Usted consideraría para el diseño de un Mercado?

.....  
.....

9. ¿Considera usted que trabajar con espacios flexibles es una buena alternativa de diseño? ¿Cuál es el espacio al que le asignaría una mayor jerarquía?

.....  
.....

**Función**

10. ¿Qué criterios funcionales emplearía Usted en el proceso del diseño de un Mercado?

.....  
.....

11. ¿Cómo zonificaría un Mercado y qué zonas se deberían relacionar directamente?

.....  
.....

12. ¿Cómo deben ser los ambientes y el mobiliario en un Mercado?

.....  
.....



## Anexo N° 3: CUESTIONARIO

**Título:** Diseño del Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019.

### Objetivos:

Estimado participante, el presente instrumento es parte importante de un proyecto de investigación y tiene por finalidad la recopilación de datos emitidos por su persona, lo cual permitirá conocer sus necesidades y requerimientos para el diseño del Mercado Vivanco incorporando un eje integrador de espacios públicos, Huamanga 2019. Por favor lea con detenimiento las preguntas para que brinde una respuesta objetiva y honesta.

### Instrucciones:

A continuación, le presentamos quince proposiciones; para lo cual le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcando con aspa (X) sobre la opción que mejor exprese su punto de vista.

### Información General:

Datos Básicos			
<b>Genero</b>	<b>Estudios</b>	<b>Condición</b>	<b>Tipo de Usuario</b>
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Primaria	<input type="checkbox"/> Completa	<input type="checkbox"/> Visitante
<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Secundaria	<input type="checkbox"/> Incompleta	<input type="checkbox"/> Comerciante
<b>Edad</b>	<input type="checkbox"/> Técnica		<input type="checkbox"/> Vendedor
<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Superior		<input type="checkbox"/> Administrativo
			<input type="checkbox"/> Servicio
<b>■ Lugar de Residencia</b>			
<b>Distrito</b>	<b>Provincia</b>	<b>Departamento</b>	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

### Formulación de proposiciones:

1. ¿Acudes frecuentemente al mercado de Vivanco?
  - a. Siempre
  - b. A veces
  - c. Muy poco

2. ¿Por qué razón acudes al mercado?
  - a. A realizar compras
  - b. A consumir en los puestos de comida
  - c. A Vender
3. ¿Cómo considera el estado actual del mercado de Vivanco?
  - a. Buen estado
  - b. Regular estado
  - c. Mal estado
4. ¿Cree usted que se debería hacer un nuevo diseño del mercado de Vivanco?
  - a. Si
  - b. Quizá
  - c. No

¿Porqué?

5. ¿Cuáles son los productos que más compran o venden en el mercado?
  - a. Víveres (productos e insumos para cocinar)
  - b. Ropa y zapatos
  - c. Comida (puestos de comida)
  - d. Accesorios
  - e. Otros
6. ¿En qué estado se encuentran las plazas colindantes al mercado?
  - a. Buen estado
  - b. Mal estado
7. ¿Crees que se deberían mejorar la infraestructura de estas plazas?
  - a. Si
  - b. No

¿Por qué?

8. ¿Crees que debe generar un eje integrador entre estos espacios públicos (plazas) a través del mercado, mejorarían su estado y por ende mejoraría el comercio del mercado Vivanco?
  - a. Si
  - b. No

¿Porqué?

