

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE ARQUITECTURA**



PROYECTO DE TESIS

**PROPUESTA DE REVITALIZACIÓN EN EL ESPACIO PÚBLICO
E INFRAESTRUCTURAS COMERCIALES DEGRADADAS DEL
PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA DE CHICLAYO.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ARQUITECTO**

LUCELY DEL CARMEN CHANCAFE LEYVA

Chiclayo, 19 de mayo de 2017

**“ PROPUESTA DE REVITALIZACIÓN EN EL ESPACIO PÚBLICO
E INFRAESTRUCTURAS COMERCIALES DEGRADADAS DEL
PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA DE CHICLAYO”**

POR:

LUCELY DEL CARMEN CHANCAFE LEYVA

**Presentada a la Facultad de Ingeniería de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de**

ARQUITECTO

APROBADA POR EL JURADO INTEGRADO POR

**Arq. Rosario Balcázar Lluncor
PRESIDENTE**

**Arq. Oscar Martín Vargas Chozo
SECRETARIO**

**Arq. Fernando Echeandia Vallejos
ASESOR**

DEDICATORIA

A mi familia, mis amigos y todas las
personas que me apoyaron en este
proceso.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme en este camino y nunca
perderme de vista.

A mis padres Jorge y Magdalena, mi hermana
Milagros y tía Jesús que fueron las personas que me
brindaron su constante apoyo e hicieron este trabajo
posible.

A mis amigas y a todas las personas que me apoyaron
en el proyecto, desde la concepción de la idea hasta el
desarrollo del proyecto.

INDICE DE CONTENIDOS

I. INTRODUCCIÓN	16
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	17
2.2. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	18
2.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.5.1. OBJETIVO GENERAL	20
2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
2.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	21
III. MARCO METODOLÓGICO	22
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	22
3.2. HIPÓTESIS	22
3.3. VARIABLES	22
3.3.1. VARIABLES DEPENDIENTE.....	22
3.3.2. VARIABLES INDEPENDIENTE	22
IV. MARCO TEÓRICO	22
4.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	22
4.1.1. TESIS.....	22
4.1.2. PROYECTOS REALIZADOS	28
4.1.3. PROPUESTAS GANADORAS.	33
4.2. BASES TEÓRICAS.....	37
4.2.1. PLAZAS DE MERCADO.....	37
4.2.2. REVITALIZACIÓN.....	38
4.2.3. ESPACIO PÚBLICO.	41
4.3. BASES HISTÓRICAS.....	45
4.3.1. PLAZAS DE MERCADO A TRAVÉS DE LA HISTORIA.	45
4.3.2. REVITALIZACIÓN URBANA: LA ARQUITECTURA DE HOY, ENTRE LA CIUDAD HISTÓRICA Y LA ACTUAL.	47
4.3.3. APARICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL PERÚ.	48
4.4. DEFINICIÓN DE LA TERMINOLOGÍA.	49

4.4.1. PLAZA DE MERCADO	49
4.4.2. REVITALIZACIÓN.....	49
4.4.3. ESPACIO PÚBLICO	49
4.4.4. INFRAESTRUCTURA COMERCIAL.....	50
4.4.5. DEGRADACIÓN	50
4.4.6. ENTORNO URBANO	50
4.4.7. REFUNCIONALIZACIÓN.....	50
4.4.8. RELANZAMIENTO	50
4.4.9. DINÁMICA URBANA	50
4.5. MARCO NORMATIVO	51
V. ¿PLAZAS, PARQUES O MERCADOS?	53
5.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y MERCADOS DE CHICLAYO	53
5.1.1. ESTUDIO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN CHICLAYO	53
5.1.1.1. Identificación de espacios públicos en Chiclayo	53
5.1.1.2. Análisis de los espacios públicos con degradación en Chiclayo	56
5.1.1.3. Evaluación de la problemática en los espacios públicos.....	57
5.1.2. ESTUDIO DE LOS MERCADOS EN CHICLAYO	58
5.1.2.1. Identificación de mercados de abastos en Chiclayo	58
5.1.2.2. Análisis de los mercados con degradación en Chiclayo.	60
5.1.2.3. Evaluación de la problemática en los mercados de abastos.....	61
5.1.3. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE MERCADOS Y ESPACIOS PÚBLICOS VERDES PRINCIPALES DE CHICLAYO.	64
5.1.3.1. Mercado Modelo.....	65
5.1.3.2. Mercado Central	65
5.1.3.3. Mercado José Balta.....	66
5.1.3.4. Mercado La Parada.....	67
5.2. DELIMITACIÓN DE LA ZONA A INTERVENIR	68
5.2.1. DEMARCACIÓN DE REQUERIMIENTOS	68
5.2.2. IDENTIFICACIÓN DE PUNTOS ESTRATÉGICOS	69
5.3. DETERMINACIÓN DE DINÁMICAS ENTRE MERCADO + ESPACIO PÚBLICO.....	71
5.3.1. DEFINICIÓN DE COMPONENTES BÁSICOS EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS ACTIVOS.....	71
5.3.2. PROYECCIÓN DE DINÁMICAS DE INTERACCIÓN ENTRE MERCADOS Y ESPACIOS PÚBLICOS	72

VI. APROXIMACIÓN AL LUGAR DE INTERVENCIÓN: PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA	74
6.1. ESTUDIO DEL LUGAR DE INTERVENCIÓN: PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA	74
6.1.1. DEFINICIÓN DE IMPORTANCIA URBANA	74
6.1.2. DESCRIPCIÓN DE ESPACIOS URBANOS	76
6.1.2.1. Infraestructuras comerciales	76
6.1.2.2. Espacio público verde	77
6.1.3. RECONOCIMIENTO DE DINÁMICAS URBANAS	77
6.2. DETERMINACIÓN DE DEGRADACIÓN EN BASE A LOS COMPONENTES DE SUS ESPACIOS URBANOS	79
6.2.1. PARQUE "JOSÉ BALTA"	79
6.2.2. MERCADO DE ABASTOS "JOSÉ BALTA"	80
6.2.3. MERCADO DE CALZADO "AGUAS VERDES"	81
6.3. DEFINICIÓN DE INTERVENCIÓN EN EL PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA: REVITALIZACIÓN EN SUS ESPACIOS URBANOS	83
VII. PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA: NUEVOS USOS Y SERVICIOS PARA GENERAR NUEVAS ACTIVIDADES	85
7.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMERCIO EN EL PUEBLO J. JOSÉ BALTA	85
7.2. IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO EN BASE A LOS SERVICIOS QUE SE VIENE OFRECIENDO ACTUALMENTE	87
7.2.1. USOS ACTUALES MERCADO JOSÉ BALTA- MERCADO AGUAS VERDES	88
7.2.1.1. Organización de stands de ventas típicos del mercado José Balta	89
7.2.1.2. Organización de stands de ventas típicos del mercado Aguas Verdes	91
7.2.2. ÁREAS DE USO DEL PARQUE JOSÉ BALTA	92
7.2.3. RECORRIDO DE LOS USUARIOS	94
7.2.3.1. Comerciantes	94
7.2.3.2. Compradores y consumidores	94
7.3. DETERMINACIÓN DE NUEVOS USUARIOS Y DE NUEVAS ACTIVIDADES	95
7.3.1. IDENTIFICACIÓN DE DINÁMICAS EN BASE A LAS ACTIVIDADES PROYECTADAS DEL USUARIO	95
7.3.2. ESCENARIO DE INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: PLAZA MERCADO	98
VIII. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	100
8.1. ESTUDIO DE REFERENCIAS DEL ENTORNO INMEDIATO A POTENCIAR	100
8.1.1. SISTEMA DE MOVILIDAD	100

8.1.2. USO DE SUELO.....	101
8.1.3. ESPACIOS PÚBLICOS VERDES Y PEATONALES ACTUALES.....	101
8.1.4. TRAYECTORIAS Y PUNTOS DE INTERACCIÓN.....	101
8.2. DELIMITACIÓN DE CRITERIOS DE INTERVENCIÓN.....	102
8.2.1. EVALUACIÓN DEL PERFIL URBANO.....	102
8.2.2. ESTABLECIMIENTO DE PAUTAS PROYECTUALES.....	104
8.3. DETERMINACIÓN DE INTENCIONES EN EL PROYECTO.....	105
8.3.1. CON RESPECTO AL TERRENO.....	106
8.3.2. CON RESPECTO A ZONAS VERDES Y MOBILIARIO.....	108
8.3.3.DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PROYECTUALES.....	109
IX. MEMORIA DEL PROYECTO: PLAZA MERCADO.....	110
9.1. PROCESO PROYECTUAL.....	110
9.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	110
9.1.2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	111
9.2. MATERIALIZACIÓN.....	113
9.2.1. PROPUESTA ESTRUCTURAL.....	113
9.2.2. PROPUESTA PAISAJÍSTICA.....	115
9.3. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO.....	117
9.3.1. CUADRO DE ÁREAS.....	117
9.3.2. ZONIFICACIÓN.....	117
X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
10.1.CONCLUSIONES.....	119
CON RESPECTO A LA PROBLEMÁTICA.....	119
CON RESPECTO AL CONTEXTO URBANO.....	120
CON RESPECTO AL PROYECTO.....	120
10.2.RECOMENDACIONES.....	120
XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	121
XII. ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 01. Radio de acción de espacios públicos verdes en Chiclayo.
Fuente: Red de parques y renovación del ex parque zonal: Propuesta para la revaloración del espacio público, áreas verdes e infraestructura recreativa en el núcleo urbano de Chiclayo.
- Imagen 02. Emplazamiento del pueblo joven José Balta con sus respectivos espacios urbanos
Fuente: Esquema google earth-elaboración propia.
- Imagen 03. Proyecto Mercado Plaza de Bartlett
Fuente: <http://www.missionmission.org/2013/05/29/community-meeting-to-discuss-mercado-plaza-tonight/>
- Imagen 04. Diagrama Place ¿Que hace a un Gran lugar? Herramienta de PPS.
Fuente: Project for Public Spaces- <http://www.pps.org>.
- Imagen 05. Esquema de espacio público complejo y de espacios Públicos Flexibles.
Fuente: Archdaily- <http://www.archdaily.pe/pe>
- Imagen 06. Plaza mercado en ciudades colombianas.
Fuente: <http://caliescribe.com/columnistas/2012/09/22/3309-plaza-mercado>.
- Imagen 07. Tipos de relación entre el vendedor y el comprador en base a la distribución del equipamiento comercial.
Fuente: <http://books.openedition.org/cemca/549?lang=es#tocfromIn8>
- Imagen 08. La Plaza de Armas de Lima hacia 1680.
Fuente: [http://www.biodiversidadvirtual.org/etno/Plaza-Mayor-de-Lima-\(1680\)](http://www.biodiversidadvirtual.org/etno/Plaza-Mayor-de-Lima-(1680)) -
- Imagen 09. Ubicación de los principales espacios públicos verdes de la ciudad de Chiclayo, enumerando los que cuentan con degradación. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 10. Ubicación de los principales mercados de la ciudad de Chiclayo.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 11. Identificación del uso de suelos próximos a los espacios *públicos* verdes - evaluación del uso actual de los que están cercanos a los mercados. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 12. Presencia del comercio ambulatorio en los alrededores del mercado Modelo.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 13. Presencia del comercio ambulatorio en los alrededores del mercado Central.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 14. Invasión del espacio público verde (parque) por el comercio ambulatorio ocasional.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 15. Invasión del espacio público verde (parque) por el comercio informal y ambulatorio. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 16. Ubicación de las zonas comerciales con sus respectivos espacios públicos verdes entorno al emplazamiento vial de Chiclayo. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 17. Principales componentes relacionados al adecuado funcionamiento del espacio público en Latinoamérica y los tipos de espacios públicos en Chiclayo.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 18. Interacción del mercado con el espacio público a través de dinámicas y componentes urbanos.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 19. Importancia de la ubicación del pueblo José Balta en base a sus 3 fundamentos.
Fuente: elaboración propia.

- Imagen 20. Ubicación del pueblo joven José Balta con sus límites urbanos.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 21. Ubicación de las zonas comerciales y espacios públicos de pueblo joven José Balta A Mercado de abastos José Balta B Mercado mayorista de calzado Aguas Verdes C Parque José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 22. Puntos de interacción del entorno próximo del pueblo joven José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 23. Revitalización como intervención, exposición de ideas. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 24. Emplazamiento de los mercados próximos al pueblo joven José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 25. Tipología de comercio que ofrecen los mercados próximos al pueblo joven José Balta. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 26. Zonificación del mercado José Balta y de mercado Aguas Verdes.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 27. Ubicación de stands dentro de mercado José Balta. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 28. Stands con medidas antropométricas: stand abarrotes (A) stand de variedades (B) stand de comida rápida (C) stand de frutas y verduras (D).
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 29. Ubicación de stands dentro de mercado Aguas verdes. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 30. Distribución de stands. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 31. Configuración de parque José Balta. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 32. Introducción de nuevos usos en el espacio para configurar una Plaza de Mercado.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 33. Mismo lugar, distintos usos no simultáneos. Diversidad.
Fuente: <http://www.archdaily.pe/pe/02-308620/nuevo-contexto-urbano-espacios-publicos-flexibles-10-principios-basicos>
- Imagen 34. Nuevos usos generan nuevas actividades dentro de la Plaza de mercado.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 35. Identificación de vías. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 36. Uso de suelo actual. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 37. Espacios públicos y calles peatonales existentes. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 38. Trayectorias y puntos de interacción presentes. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 39. Superposición de referencias del entorno inmediato. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 40. Perfil urbano con superposición de lo que se pretende en la propuesta.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 41. Esquema de criterios de intervención en el pueblo joven José Balta y su entorno inmediato.
- Imagen 42. Establecimiento de nuevas dinámicas a través de intenciones proyectuales en el terreno a intervenir. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 43. Lo que se busca: Integración de la edificación.
Fuente: elaboración propia.

- Imagen 44. Interacción de las actividades dentro de un espacio determinado y con edificios que aborden estas actividades.
Fuente: <http://www.ancamasmor.com/Pages/Vision.html>
- Imagen 45. Lo que se busca: Integración del comercio y prolongación de parque en corte.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 46. Propuesta de unión de mercados y espacios públicos verdes.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 47. Barreras físicas alrededor del área verde (A). *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 48. Desmaterialización de barreras físicas (B). *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 49. Interacción del mobiliario con el área verde (C). *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 50. Estrategias proyectuales: continuidad, permeabilidad e interacción que guiaran la propuesta en los espacios del pueblo joven José Balta.
- Imagen 51. Concepción de proyecto a través de la interacción entre mercados y espacios públicos verdes.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 52. Esquema del proceso de transformación que pretende el proyecto.
Fuente: elaboración propia.
- Imagen 53. Presencia de espacios independientes. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 54. Suma de espacios comerciales. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 55. Unificación y relación de espacios. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 56. Estado actual. *Fuente: 3d elaboración propia.*
- Imagen 57. Conexión de espacios. *Fuente: 3d elaboración propia.*
- Imagen 58. Unificación del espacio. *Fuente: 3d elaboración propia.*
- Imagen 59. Propuesta. *Fuente: 3d elaboración propia.*
- Imagen 60. Esquemas del proceso de diseño de la volumetría del proyecto. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 61. Proceso del sistema estructural de las piezas. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 62. Vistas patios- circulaciones del proyecto. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 63. Secciones del espacio público verde del proyecto. *Fuente: elaboración propia.*
- Imagen 64. Esquemas de la zonificación de los espacios con su respectiva justificación.

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 01. Resumen de 10 principios básicos para proyectar espacios públicos flexibles.
Fuente: Archdaily <http://www.archdaily.pe/pe>
- Tabla 02. Número de ocupantes correspondiente a cada área según su uso.
Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)
- Tabla 03. Dotación de servicios sanitarios en base al cálculo de número de ocupantes.
Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)

- Tabla 04. Espacios públicos verdes degradados según el nivel de degradación de sus componentes.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 05. Espacios públicos verdes degradados según el nivel de degradación de sus componentes. *Fuente: elaboración propia.*
- Tabla 06. Evaluación de los factores posibles que determinan la problemática de los espacios públicos y los efectos que ocasionan. *Fuente: elaboración propia.*
- Tabla 07. Mercados de abastos degradados según el nivel de degradación de sus componentes.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 08. Mercados que presentan mayor degradación con sus respectivas características.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 09. Evaluación de los factores posibles que determinan la problemática de los mercados y los efectos que ocasionan. *Fuente: elaboración propia.*
- Tabla 10. Delimitación de la zona a intervenir en base a factores ponderativos correspondientes
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 11. Comparación de las dos opciones con puntajes más aptos para analizar sus condicionantes.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 12. Evaluación del estado de degradación del parque José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 13. Evaluación del estado de degradación del mercado José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 14. Evaluación del estado de degradación del mercado Aguas Verdes.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 15. Resumen del tipo de material de cada uno de los espacios urbanos de pueblo joven José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 16. Resumen del grado de degradación de cada uno de los espacios urbanos de pueblo joven José Balta. *Fuente: elaboración propia.*
- Tabla 17. Área de usos de los mercados José Balta y Aguas Verdes según el tipo de productos que ofrecen. *Fuente: elaboración propia.*
- Tabla 18. Usuarios y servicios de los mercados José Balta y Aguas Verdes.
- Tabla 19. Usuarios y actividades realizadas en parque José Balta. *Fuente: elaboración propia.*
- Tabla 20. Nuevas actividades y usos a través de la determinación del usuario y sus demandas en el espacio público verde y mercado del pueblo joven José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 21. Identificación del tipo de vegetación presente en el p. j. José Balta.
Fuente: elaboración propia.
- Tabla 22. Áreas proyectadas para la propuesta. *Fuente: elaboración propia.*

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 01. Organigrama de actividades de los trabajadores del mercado.
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 02. Organigrama de actividades de los visitantes del mercado.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 03. Recopilación de datos: 100 personas que acudían al mercado J. Balta.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 04. Recopilación de datos: 200 personas que se encontraban en el mercado José Balta.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 05. Recopilación de datos: 90 comerciantes de los mercados Aguas Verdes y José Balta.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 06. Recopilación de datos: 70 personas que realizaban sus compras en los mercados A. Verdes y Balta. *Fuente: elaboración propia.*

Gráfico 07. Recopilación de datos: 80 personas que viven y trabajan cerca al parque José Balta.

Fuente: elaboración propia.

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 01. Desorden y congestión peatonal en el mercado Modelo y sus alrededores.

Fuente: google earth.

Foto 02. Pueblo joven José Balta. *Fuente: google earth.*

Foto 03. Transformación del río Nervión. Bilbao.

Fuente: <http://blogs.elespectador.com/el-rio/2015/04/17/bilbao-de-la-ciudad-industrial-a-la-ciudad-postindustrial/>

Foto 04. Stroget, eje principal de la ciudad, antes y después de su transformación.

Fuente: <http://descriptivasnarrativasurbanas.blogspot.pe/>

Foto 05. Pasacalle en la plaza de Armas de Lima.

Fuente: <http://larepublica.pe/sociedad/792370-alegria-color-y-mucho-ritmo-durante-pasacalle-en-la-plaza-de-armas-de-lima-fotos>

Foto 06. Parque vivero Modelo (A). *Fuente: google earth.*

Foto 07. Parque José Balta (B). *Fuente: google earth.*

Foto 08. Parque San Martín (C). *Fuente: google earth.*

Foto 09. Parque calle Pizarro (D). *Fuente: google earth.*

Foto 10. Parque Gerardito (E). *Fuente: google earth.*

Foto 11. Parque cerca a la Parada (F). *Fuente: google earth.*

Foto 12. Parque San Antonio (G). *Fuente: google earth.*

Foto 13. Parque calle Duraznos (H). *Fuente: google earth.*

Foto 14. Parque vivero San Luis (I). *Fuente: google earth.*

Foto 15. Mercado modelo (A). *Fuente: google earth.*

Foto 16. Mercado Central (B). *Fuente: google earth.*

Foto 17. Mercado José Balta (C). *Fuente: google earth.*

Foto 18. Mercado La Parada (D). *Fuente: google earth.*

Foto 19. Mercado Santa Rosa (E). *Fuente: google earth.*

Foto 20. Mercado Los Parques (F). *Fuente: google earth.*

Foto 21. Mercado Bolognesi (G). *Fuente: google earth.*

Foto 22. Extensión de los puestos comerciales alrededor del parque Las Fuentes (ex vivero municipal).
Fuente: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/chiclayo-inician-construccion-del-parque-las-fuentes-en-exvivero-san-luis-noticia-967269>

Foto 23. Invasión del espacio público (veredas) por los puestos comerciales informal.
Fuente: google earth.

Foto 24. Presencia de comercio ambulatorio en menor escala. *Fuente: google earth.*

Foto 25. Presencia de comercio ambulatorio en menor escala. *Fuente: google earth.*

Foto 26. Desde la avenida oriente- Mercado de calzado aguas verdes *Fuente: google earth.*

Foto 27. Desde la avenida Oriente- Mercado de calzado aguas verdes + parque José Balta
Fuente: elaboración propia.

Foto 28. Vistas de los accesos del mercado José Balta. *Fuente: elaboración propia.*

Foto 29. Vistas de mercado Aguas Verdes. *Fuente: elaboración propia*

Foto 30. Vistas de parque José Balta. *Fuente: elaboración propia*

Foto 31. Estado actual del parque José Balta. *Fuente: elaboración propia*

Foto 32. Estado actual del mercado José Balta. *Fuente: elaboración propia*

Foto 33. Estado actual del mercado Aguas Verdes. *Fuente: elaboración propia*

Foto 34. Stand de abarrotes. *Fuente: elaboración propia*

Foto 35. Stand de variedades. *Fuente: elaboración propia*

Foto 36. Stand de comida rápida. *Fuente: elaboración propia*

Foto 37. Stand de frutas-verduras. *Fuente: elaboración propia*

Foto 38. Interior de mercado Aguas Verdes. *Fuente: elaboración propia*

Foto 39. Personas conversando sentadas en la vereda por falta de mobiliario.

Foto 40. Las personas llegan al parque muchas veces para descansar o arreglar sus cosas después de realizar sus compras. *Fuente: elaboración propia*

Foto 41. Presencia de niños. *Fuente: elaboración propia*

Foto 42. Levantamiento fotográfico de la avenida José Quiñonez *Fuente: elaboración propia*

Foto 43. Levantamiento fotográfico de la avenida Nicolás de Piérola. *Fuente: elaboración propia*

Foto 44. Fotografía panorámica de la avenida Oriente. *Fuente: elaboración propia*

Foto 45. Perspectivas fotográficas lateral-izquierda del terreno. *Fuente: elaboración propia*

Foto 46. Algarrobo. *Fuente: http://www.peruecologico.com.pe/flo_algarrobo_1.htm*

Foto 47. Chiflera. *Fuente: <http://www.perugrass.pe/n.php?p=228>*

Foto 48. Ficus. *Fuente: <http://ornamentalis.com/ficus-benjamina/>*

Foto 49. Molle. *Fuente: http://www.peruecologico.com.pe/flo_molle_1.htm*

Foto 50. Arbustos: cucardas y acalifas. *Fuente: <http://www.perugrass.pe/n.php?p=228>*

RESUMEN

A lo largo de los años las ciudades han presentado conflictos con el espacio público, siendo asociados al impacto del crecimiento acelerado y desordenado del hábitat en la periferia urbana sin adecuación a las estrategias de desarrollo urbano. Esto conlleva a una escasa atención para implementar los espacios públicos que, en muchos casos, ya se encuentran deteriorados, abandonados o se les da un uso diferente.

Tal es el caso de Chiclayo, ciudad comercial por excelencia, cuyos mercados de abastos (infraestructuras comerciales) tampoco reúnen las condiciones necesarias para brindar a la población los servicios adecuados, generando desorden, invasión de espacios, congestión vehicular, inseguridad, así como el comercio informal presente en los alrededores.

Este proyecto de investigación gira entorno a esta problemática, la cual se desarrolla en la mayoría de espacios públicos cercanos a infraestructuras comerciales, siendo uno de ellos el pueblo joven José Balta escogido, tras un análisis, por su estratégica ubicación que permite aprovechar el vacío urbano al conferirle el carácter y la escala necesaria para asumir su condición de nuevo foco de desarrollo local y metropolitano. Es así que, al unir dos usos como el comercio y espacio público mediante la revitalización de la zona, buscando mejorar la morfología urbana, surge la propuesta de Plaza de mercado que procura la presencia de varias áreas flexibles de distintos tamaños para la realización de las actividades previstas en el espacio que más se ajuste a sus necesidades.

PALABRAS CLAVES: Plaza de mercado, revitalización, espacio público, infraestructuras comerciales, degradación, comercio informal.

ABSTRACT

Over the years cities have presented conflicts with the public space, being associated to the impact of the accelerated and disorderly growth of the habitat in the urban periphery without adaptation to the strategies of urban development. This leads to scant attention to implement public spaces that, in many cases, are already deteriorated, abandoned or given a different use. Such is the case of Chiclayo, a commercial city par excellence, whose markets for supplies (commercial infrastructures) also do not meet the necessary conditions to provide the population with adequate services, generating disorder, invasion of spaces, vehicular congestion, insecurity, as well as trade Informal present in the surroundings.

This research project revolves around this problem, which is developed in most public spaces near commercial infrastructures, one of them being the young people José Balta chosen, after an analysis, for its strategic location that allows to take advantage of the urban vacuum by giving it the character and scale necessary to assume its status as a new focus of local and metropolitan development. Thus, by uniting two uses such as commerce and public space through the revitalization of the area, seeking to improve urban morphology, there is the proposal of a market square that seeks the presence of several flexible areas of different sizes for the realization of the Activities planned in the space that best suits their needs.

KEYWORDS: Market Square, revitalization, public space, commercial infrastructure, degradation, informal commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Es un factor revelador que se considere al espacio público, no solamente como un indicador de calidad urbana, sino también como un instrumento privilegiado de la política urbanística para hacer ciudad sobre la ciudad y para calificar las periferias, para suturar los tejidos urbanos y para dar un valor ciudadano a las infraestructuras¹

El presente trabajo ofrece un panorama de la situación en el distrito de Chiclayo, destacando el estado del espacio público, así como su importancia en la calidad urbana y en los ciudadanos. Además, las infraestructuras comerciales (como el mercado Modelo y los diversos mercados minoristas), generadores de dinámica urbana y focos comerciales, tampoco reúnen las condiciones adecuadas para brindar a la población los servicios necesarios; sin mencionar la congestión vehicular y peatonal, desorden, inseguridad, etc. Asimismo, existen zonas que se encuentran en puntos estratégicos con degradación y descuido presente que, lejos de fortalecer al desarrollo cultural y al dinamismo económico de la ciudad, contribuyen a la distorsión del entorno urbano.

Una de estas zonas es el pueblo joven José Balta, un lugar poco conocido pero con mucho potencial debido a su ubicación de interés. Cuenta con espacio público e infraestructuras comerciales deterioradas, afectando no solo al entorno urbano del distrito de Chiclayo, sino también el acceso de la población a sus servicios. Por ello, esta investigación considera la revitalización urbana como una herramienta referida a proporcionar una nueva vitalidad al área en cuestión, buscando el mejoramiento de la dinámica urbana. La infraestructura, los espacios urbanos, además de las condiciones sociales de la zona, buscan que en el barrio existan varios espacios flexibles de distintos tamaños, de manera que las actividades previstas se realicen en el que más se ajuste a sus necesidades. De esa forma, una extensión de áreas verdes y de espacios públicos en general permite la realización de diversas actividades de esparcimiento y de vida en comunidad y, con un adecuado planteamiento, puede favorecer la interacción entre ellos y la integración social a escala de barrio y ciudad.²

Así pues, el proyecto de Plaza de mercado surge como propuesta para revitalizar los espacios urbanos del pueblo joven José Balta (infraestructuras comerciales y espacio público verde) como un tipo de equipamiento urbano que ha influido en la transformación de las áreas urbanas³, sin mencionar que su emplazamiento permite aprovechar este vacío urbano como una oportunidad para conferirle el carácter y la escala necesarios para que asuma su condición de nuevo foco de interés local y metropolitano.

El camino para la recuperación de la ciudad se debe realizar a través de proyectos integrales con nuevos equipamientos y espacios públicos de calidad para todos, fomentando la activa participación de la sociedad.⁴ No debemos olvidar que el espacio público define la calidad de la ciudad, porque indica la calidad de vida de la gente y la calidad de la ciudadanía de sus habitantes.

¹ Jordi Borja y Zaida Muxí. *Espacio público, ciudad y ciudadanía*, 2000.

² Reyes Packe, Sonia y Figueroa Aldunce, Isabel Margarita «Distribución, superficie y accesibilidad de las áreas verdes en Santiago de Chile». *EURE Santiago*, 2010: 1-2

³ Baquero Durand, Diana. «Plazas de mercado, como catalizadores urbanos», Bogotá, 2012.

⁴ Melnechuk, Paula Verónica. *Degradación Urbana y Calidad de Vida*. Argentina, 2009

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En un contexto de cambios y de tendencias contradictorias, muchas de las ciudades en Latinoamérica han ido generando conflictos con el espacio público, siendo asociados al impacto del crecimiento acelerado y desordenado del hábitat en la periferia urbana, sin adecuación a las estrategias de desarrollo urbano. Existe una crisis del espacio público en sus dos dimensiones: como elemento ordenador y polivalente, al ser un lugar de intercambio y de vida colectiva en cada zona o barrio; y como elemento de continuidad, de articulación en las distintas partes de la ciudad, así como de expresión comunitaria y de identidad ciudadana⁵.

En el Perú, las plazas y otros componentes de los espacios públicos se han convertido en auténticos campos de batalla para el desarrollo de múltiples intenciones⁶. Estos espacios se han transformado en fiel reflejo de lo que somos y en los factores activos en la construcción de identidades colectivas al interior de la sociedad peruana. Así pues, los nuevos cambios de zonificación duplican la capacidad de ocupación, y pueden darse en menos de 5 años en un país donde las infraestructuras son cambiadas cada 40 años. Eso, sin mencionar que están obsoletas y que, en muchos casos, no hay áreas verdes.

La realidad de Chiclayo, ciudad comercial por excelencia, no es distinta. No sólo existe déficit de espacios públicos (sin contar que existe una escasa atención e implementación de estos y a que a la vez disminuyen la capacidad de conformar eficaces áreas de resguardo en casos de emergencia), también los mercados de abastos (infraestructuras comerciales) no reúnen las condiciones necesarias para brindar a la población, que acude a realizar sus compras diariamente, los servicios adecuados⁷ donde, gran parte de la infraestructura urbana dispone del uso del suelo (zonificación), pero no se encuentra debidamente implementada contribuyendo desfavorablemente no sólo en el entorno urbano, sino en el ámbito socio-cultural.

Una de las zonas que presenta deterioro en sus espacios públicos e infraestructuras comerciales es el pueblo joven José Balta, un lugar poco conocido pero con ubicación de interés, y donde la falta de implementación en sus equipamientos urbanos, además de restringir el acceso de la población a los servicios y limitar las coberturas de los mismos, puede propiciar grandes distorsiones en el dinamismo urbano.

Por lo tanto, los espacios urbanos deben intervenir para mejorar la calidad de vida de los habitantes y para cambiar el rostro de las ciudades, pues influyen directamente en el desarrollo cultural y dinamismo de la ciudad⁸.

⁵ Jordi Borja y Zaida Muxí. *Espacio público, ciudad y ciudadanía*, 2000.

⁶ Colegio de arquitectos regional de Lambayeque. «Espacios públicos y ciudadanía en el Perú actual. Diseño y participación ciudadana». Seminario, Chiclayo, 2010.

⁷ Ministerio de comercio exterior y turismo. *Plan Estratégico Provincial de Turismo*. Chiclayo. 2006-2015.

⁸ Sociedad de Urbanistas del Perú. «Hagamos de nuestra ciudad un espacio habitable para todos: pronunciamiento por el 56^{avo} aniversario del Día Mundial del Urbanismo», Lima, 2005.

2.2. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

Esta investigación destaca no solo el rol que desempeña los espacios públicos en la calidad urbana como en los ciudadanos, sino la importancia de las infraestructuras comerciales (como el mercado Modelo y los diversos mercados minoristas), como generadores de dinámica urbana y focos, que son visitadas diariamente por la población que no reúnen las condiciones para brindar a las personas los servicios necesarios. Ambos presentan degradación y diversos escenarios como la congestión vehicular y peatonal, desorden, inseguridad, etc. que se genera dentro y en los alrededores de estos espacios.

Esta problemática afecta al pueblo joven José Balta, zona que se encuentra en un punto estratégico de la ciudad, que cuenta con espacio público e infraestructuras comerciales con degradación y descuido presente que, lejos de fortalecer desarrollo cultural y dinamismo de la ciudad, contribuyen a la distorsión del entorno urbano.

Por tal motivo, al fusionar dos usos como el comercio y parque a través de una revitalización de la zona, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de la población, surge la propuesta de Plaza de mercado, permitiendo la realización de diversas actividades de esparcimiento y de vida en comunidad del pueblo joven José Balta con el fin de recuperar e incrementar los espacios públicos de la ciudad.

2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera una propuesta de revitalización disminuirá la degradación del espacio público e infraestructuras comerciales del pueblo joven José Balta de Chiclayo?

2.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La ciudad de Chiclayo, con una población de 291,777 habitantes ⁹, crece cada día más sin respeto a los planes urbanos, donde los niños de 10 a 15 años y adolescentes de 15 a 19 años son la población que más crece al año entre hombres y mujeres. Esto, hace que haya un incremento de opciones para la recreación en los espacios públicos que sirven para reunir a la comunidad, mezclar los usos de suelo, crear ciudad y sociedad.

Sin embargo, a pesar de la importancia de los espacios públicos, estamos rodeados de lugares como parques, plazas, calles que han sido cerrados, cercados y restringidos, o en el peor de los casos simplemente se han convertido en lugares de paso abandonados y aun mas, casos de infraestructuras, que a pesar de la importancia de uso que tiene para los pobladores, se encuentran deterioradas y aun así continúan funcionando. Donde la degradación de estos espacios genera segregación de clases sociales y limitaciones ante el uso de los mismos, ausencia de convivencia social,

⁹ INEI. Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015.

delincuencia, el uso inadecuado de las calles, etc. Circunstancias que hacen que sean usados de cualquier forma excepto como espacio público.

Chiclayo presenta un total de 1.7 m² por persona con un déficit de 81% en cuestión de áreas verdes,¹⁰ teniendo en cuenta que la OMS¹¹ considera que debe ser de 9 m² como mínimo. Muchas de estas áreas verdes, como se menciona anteriormente, se encuentran privatizadas o en desuso, y tan sólo son contadas como vacíos urbanos.



Imagen 01. Radio de acción de espacios públicos verdes en Chiclayo.

Asimismo, las infraestructuras comerciales (como el mercado Modelo y los diversos mercados minoristas), generadores de dinámica urbana y focos comerciales, tampoco reúnen las condiciones adecuadas para brindar a la población los servicios necesarios. Sin mencionar la congestión vehicular y peatonal, desorden, inseguridad, etc. que se genera.



Foto 01. Desorden y congestión peatonal en el mercado Modelo y sus alrededores.

Ante el estado actual de los mercados de abasto y la degradación presente de los espacios públicos verdes en Chiclayo, surge el proyecto: Plaza mercado, como generadora de actividades e interacción entre el comercio y espacio público. Por ello, en la investigación se analiza los lugares que contengan estos dos usos para seleccionar el lugar de intervención, se diagnostica la relación actual que presentan los mercados con espacios públicos cercanos y se establecen dinámicas que potencien el uso adecuado de ambos.

¹⁰ Plan de Desarrollo Urbano Ambiental de Chiclayo (PDUA)

¹¹ Organización Mundial de la Salud. <http://www.who.int/es/>

El desarrollo de esta investigación permitirá establecer mejoras en una zona importante de Chiclayo con el objetivo de que calidad física de la ciudad sea mejor. Pues el proyecto a intervenir se ubica en una zona de interés, debido a que:

- Se emplaza entre dos avenidas de importancia (Av. José Quiñones-Av. Nicolás de Piérola).
- Colinda con el terminal de Chiclayo que moviliza hacia los centros poblados distritales del mismo y de Ferreñafe, estableciéndose como la entrada principal de Ferreñafe-Chiclayo.
- Forma parte del límite distrital Chiclayo- José Leonardo Ortiz.

Por eso, la adecuada intervención en las infraestructuras comerciales y del espacio público del pueblo joven José Balta a través de una revitalización, que incluirá procesos de refuncionalización y relanzamiento de estos espacios respectivamente, logrará establecer éxitos relacionados con su capacidad de mejorar la calidad de vida de la población y de propuestas para cambiar la dinámica de la ciudad.

2.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. OBJETIVO GENERAL

Proyectar integralmente una propuesta de revitalización en el espacio público e infraestructuras comerciales degradadas del pueblo joven José Balta en Chiclayo.

2.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la problemática actual que se da entre espacios públicos verdes y mercados en Chiclayo para identificar dinámicas que potencien el uso adecuado del espacio público e infraestructuras comerciales del pueblo José Balta.
- Estudiar el estado actual del espacio público e infraestructuras comerciales del pueblo José Balta para evaluar el grado de degradación que presentan y el tipo de intervención a realizar.
- Determinar los usos y servicios actuales que ofrecen el espacio público e infraestructuras comerciales del pueblo José Balta con la finalidad de identificar las demandas y necesidades del usuario para establecer escenarios que propicien nuevas actividades.
- Evaluar la relación actual del espacio público e infraestructuras comerciales del pueblo joven José Balta con las edificaciones existente para definir

estrategias que integren la propuesta y que contribuyan a la mejora del entorno urbano de Chiclayo.

2.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El proyecto se desarrolla en una zona puntual (pueblo joven José Balta) delimitada por la avenida Nicolás de Piérola y la avenida Oriente contando con espacios urbanos degradados, donde los límites de estudio están directamente relacionados con los siguientes espacios urbanos:



Imagen 02. Emplazamiento del pueblo joven José Balta con sus respectivos espacios urbanos

Zonas comerciales:

- Mercado minorista de abastos José Balta (ex camal), fundado el 28 de junio de 1986. (A)
- Mercado mayorista "Galerías Aguas Verdes" que realiza ventas de calzado de todo tipo. (B)

Espacio público:

- Parque José Balta, se encuentra en el centro de ambos mercados. (C)



Foto 02. Pueblo joven José Balta

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Aplicada / Pre experimental

3.2. HIPÓTESIS

Una propuesta de revitalización contribuirá a disminuir la degradación en el espacio público e infraestructuras comerciales del pueblo joven José Balta de Chiclayo

3.3. VARIABLES

3.3.1. VARIABLES DEPENDIENTE

Espacio público e infraestructuras comerciales degradadas del pueblo joven José Balta de Chiclayo.

3.3.2. VARIABLES INDEPENDIENTE

Propuesta de revitalización.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

4.1.1. TESIS.

TÍTULO DE TESIS: PLAZA MIRADOR MERCADO MINORISTA AGRO IQUIQUE : COMERCIO + ESPACIO PÚBLICO + INTEGRACIÓN

Autor: Segura, Aquiles

Lugar: Iquique, Chile

Fecha: 2012

Descripción: El AGRO es más que un mercado, es un agente de integración urbana en el campo funcional y traspasa a otros ámbitos, en los que puede integrar y adquirir otros roles, como proyectar la sustentabilidad de este lugar en el tiempo.

Estrategias de intervención

Articulación con la ciudad- potenciar a las arterias urbanas

Interacción de usos y escenarios- necesarios para revitalización del mercado.

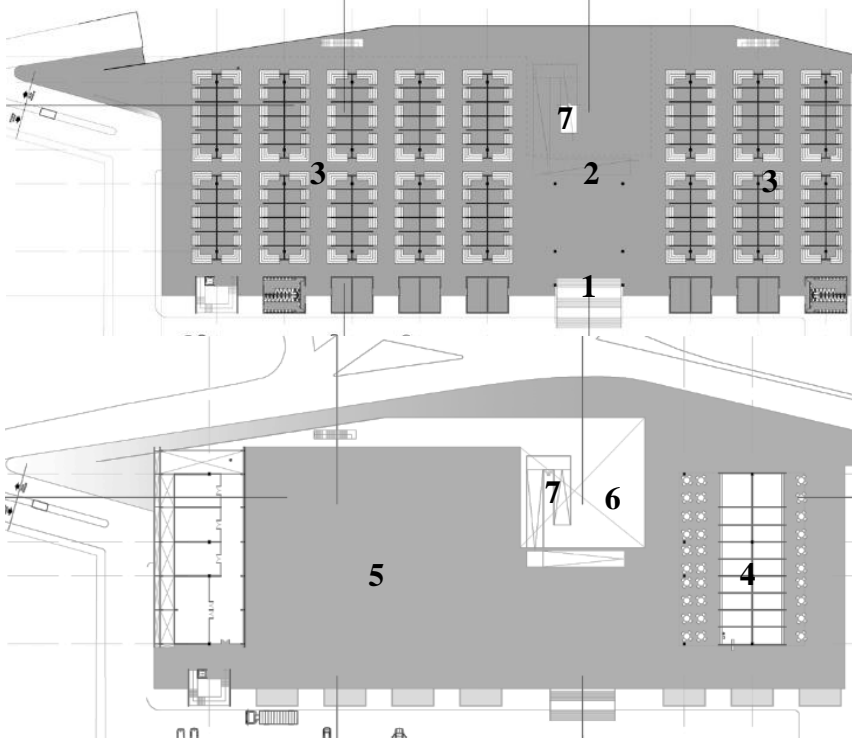
Enmarcar la imponencia del Paisaje + Convertir la vereda en Plaza- espacios de uso común espontáneo



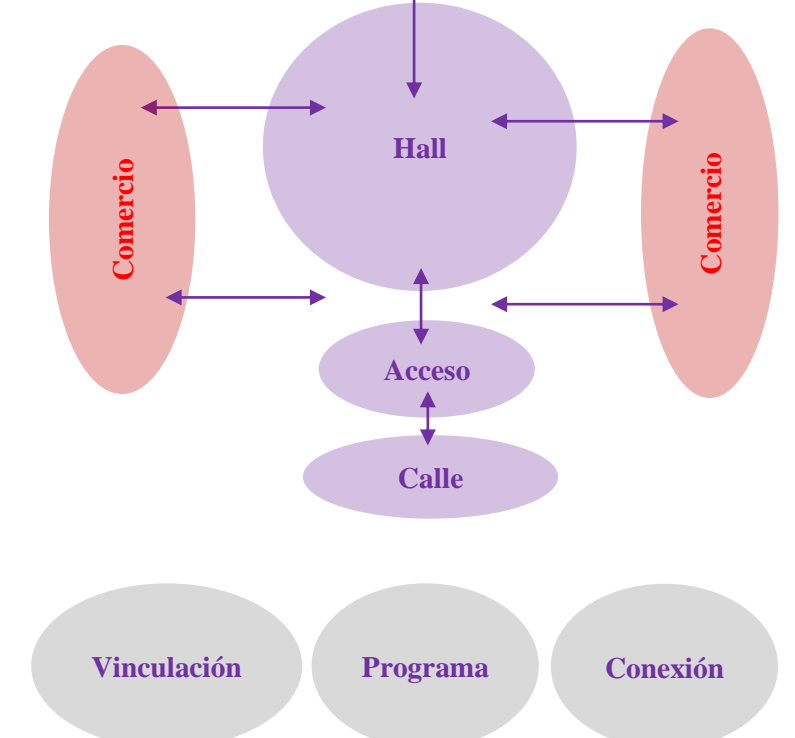
Análisis del terreno



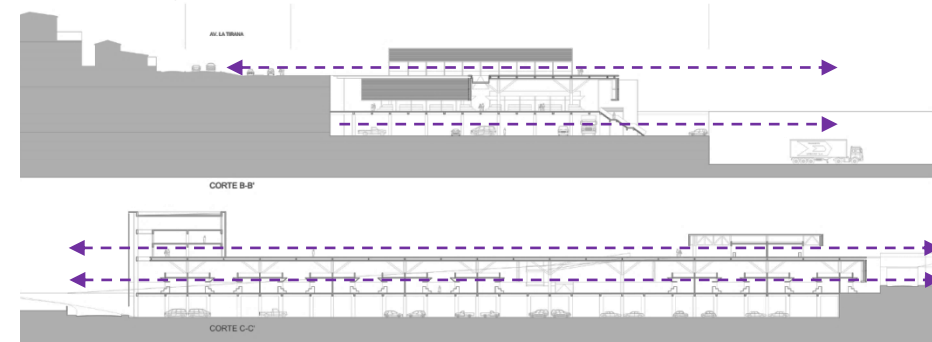
Función y zonificación



Organigrama

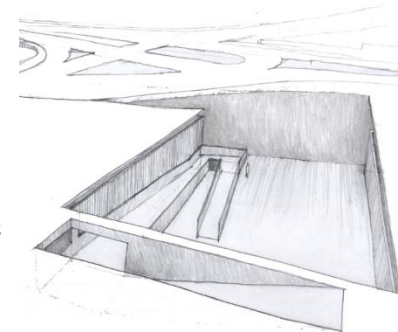


Cortes – Integración con el entorno



Programa

1 Ingreso principal	10m ²
2 Espacio de distribución	20m ²
3 Stands de ventas	700m ²
4 Cafeterías	50m ²
5 Plaza pública	1000m ²
6 Plaza hundida	200m ²
7 Circulaciones verticales	10m ²



Conclusiones

El proyecto como punto de partida busca la vinculación con el entorno con estrategias de volumetría que permita establecer conexiones exterior – interior. Al contar con la pendiente se piensa en favor de optimizar la ocupación del suelo y generar tres niveles importantes con tres programas potentes. Con estacionamientos en la parte inferior, el programa de mercado minorista en el intermedio, y en la parte superior una plaza.

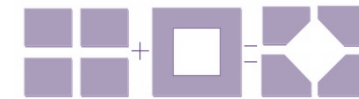
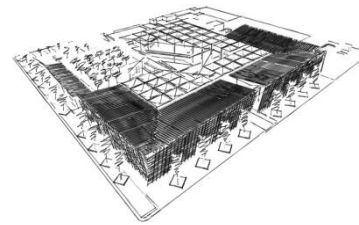
TÍTULO DE TESIS: MERCADO PLAZA TERMINAL

Autor: Pérez, Mairyn
 Lugar: Montalbán, estado Carabobo, Venezuela
 Fecha: 2011
 Descripción: Partiendo que comercio de la zona es irregular se desarrolla la propuesta de una edificación compuesta que responda al contexto, permitiendo la integración funcional y formal de la actividad comercial.

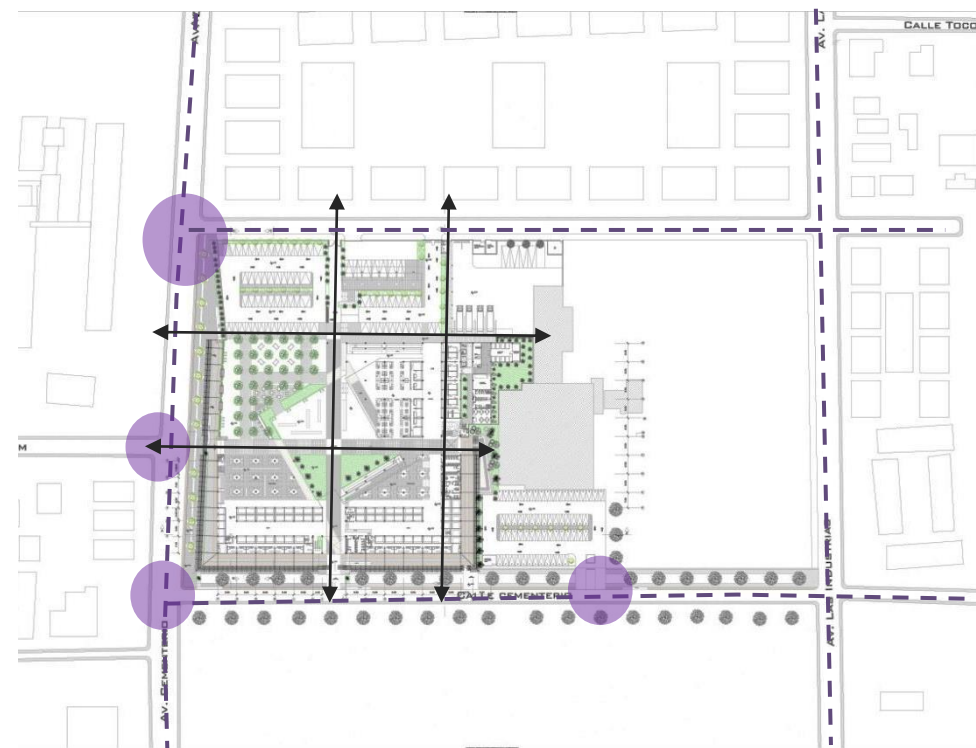
Estrategias de intervención

Centralidad de espacio- sirviendo de punto focal y de comunicación entre todas las actividades..

La cubierta 1 plana para desarrollo de la actividad cultural y visuales hacia el entorno. La cubierta 2 con forma de un árbol, para que permita dar claridad y ventilación cruzada.



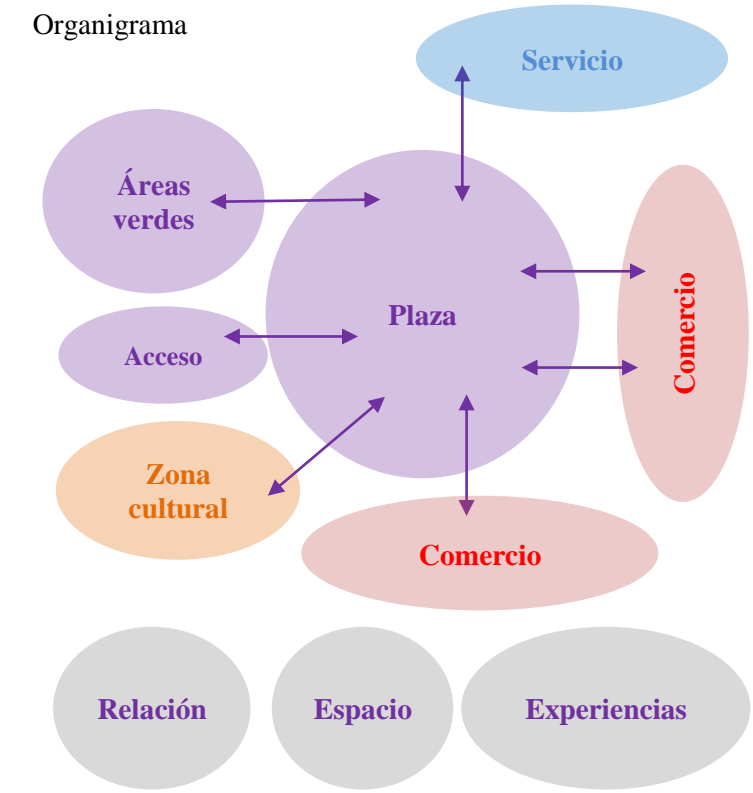
Análisis del terreno



Función y zonificación



Organigrama



Cortes – Integración con el entorno



Programa

1 Ingreso principal	100 m ²
2 Espacio de distribución	500 m ²
3 Cafetería	400 m ²
4 Zona cultural	350 m ²
5 Stands de ventas	500 m ²
6 Zona de servicio	500 m ²
7 Áreas verdes	450 m ²



Conclusiones

El proyecto divide las actividades horizontal y verticalmente, manteniendo coherencia y relaciones directas o indirectas en los espacios que así lo requieran, a la vez que genere experiencias distintas al usuario de acuerdo a la actividad que esté realizando dentro de la edificación. Se traslada al vendedor ambulante y al consumidor a una edificación que incorpora también espacios de recreación y de exposición de arte urbano.

TÍTULO DE TESIS: PLAZA CÍVICA SAN FELIPE : INFILTRACIÓN DE PROGRAMAS DENTRO DE LA MANZANA

Autor: Martín , María Fernanda
 Lugar: Región de Valparaíso, Valle del Aconcagua, Chile
 Fecha: 2007
 Descripción: Dicha plaza –un vacío hacia la calle– se encuentra inmediatamente frente a la Plaza de Armas e integra una manzana en pleno centro de la ciudad y con condiciones urbanas extraordinarias este escenario urbano resultaba ser revitalizado.

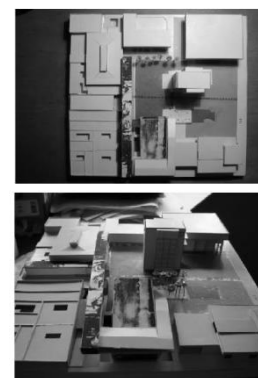
Estrategias de intervención

Vincularse/adoptar lo existente y necesita de ello para completarse.

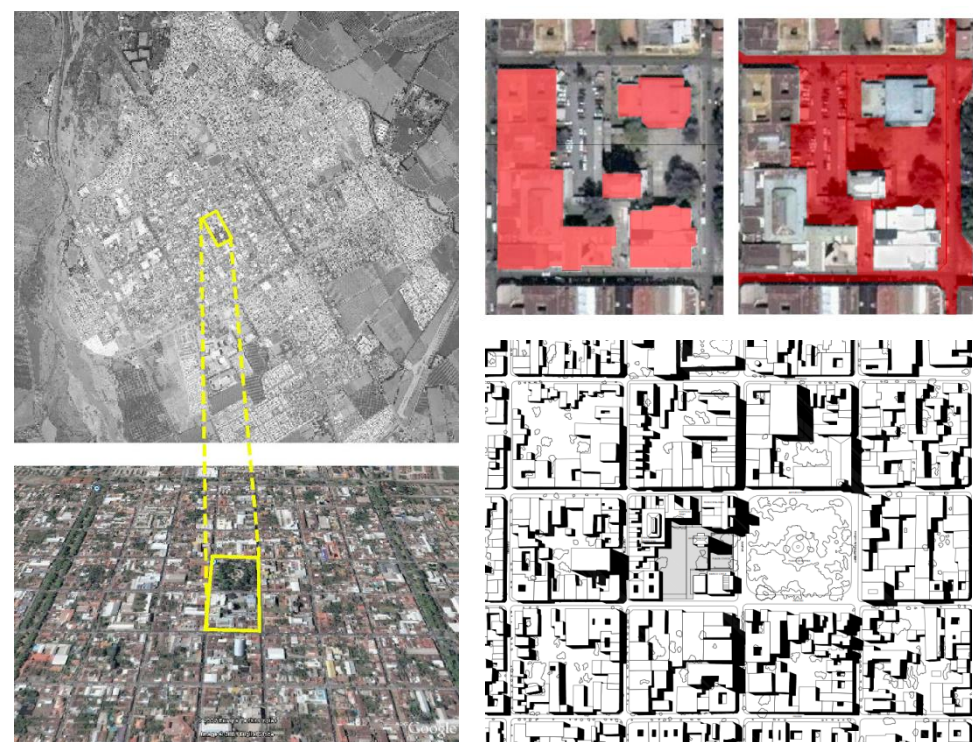
Busca diversificar el programa público de la calle.

Relación entre el espacio y las acciones que tienen lugar.

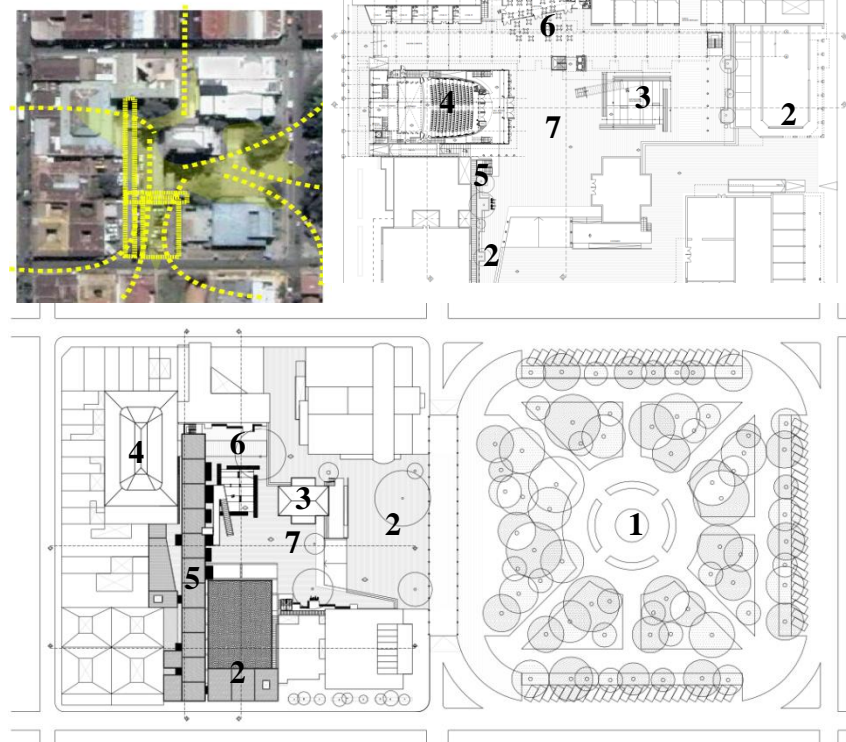
Programa y espacio son las premisas de diseño



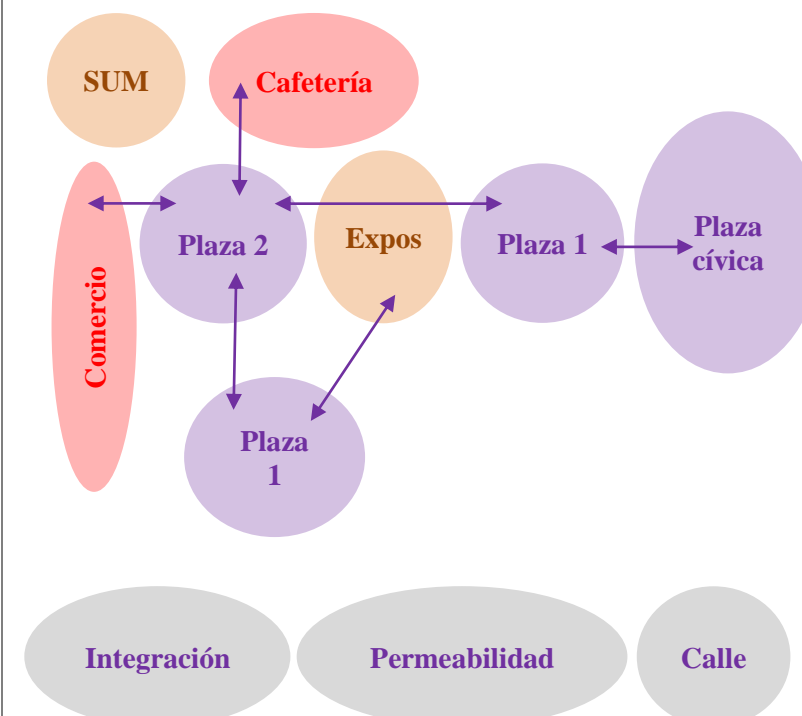
Análisis del terreno



Función y zonificación



Organigrama



Cortes – Integración con el entorno



Programa

1 Plaza cívica	
2 Plaza de ingreso	500 m ²
3 Exposiciones	100 m ²
4 Sala de usos múltiples	1000m ²
5 Stands de ventas	600m ²
6 Cafeterías	200 m ²
7 Plaza 2	350m ²



Conclusiones

La propuesta intenta responder a la integración de usos y funciones desarticuladas, reorganizar el interior de la manzana. Los criterios espaciales considerados son permeabilidad y exhibición que provoca la máxima interrelación, el interior de la manzana como extensión de la calle. Como criterios programáticos se busca la combinación y superposición de programas (nuevos y existentes).

TÍTULO DE TESIS: NUEVO MERCADO PARA EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR

Autor: Rivarola Cores, Ariana

Lugar: Lima, Perú

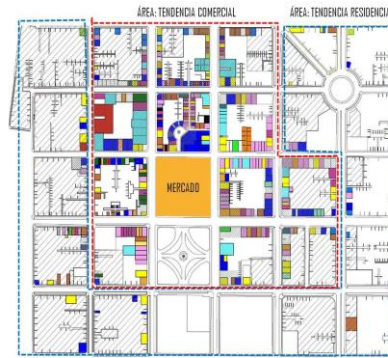
Fecha: 2015

Descripción: La propuesta conecta el mercado con la plaza y calle peatonal mediante un boulevard que atraviesa el primer nivel y se desarrolla en dos niveles comerciales con una triple altura central y área de servicio del mercado.

Estrategias de intervención

Extensión del espacio público-para generar un lugar con movimiento y que sea usado tanto por los vecinos como por los turistas.

Dinamizar los mercados para que estén acordes a las necesidades de los consumidores y revitalicen el entorno en donde se emplazan.



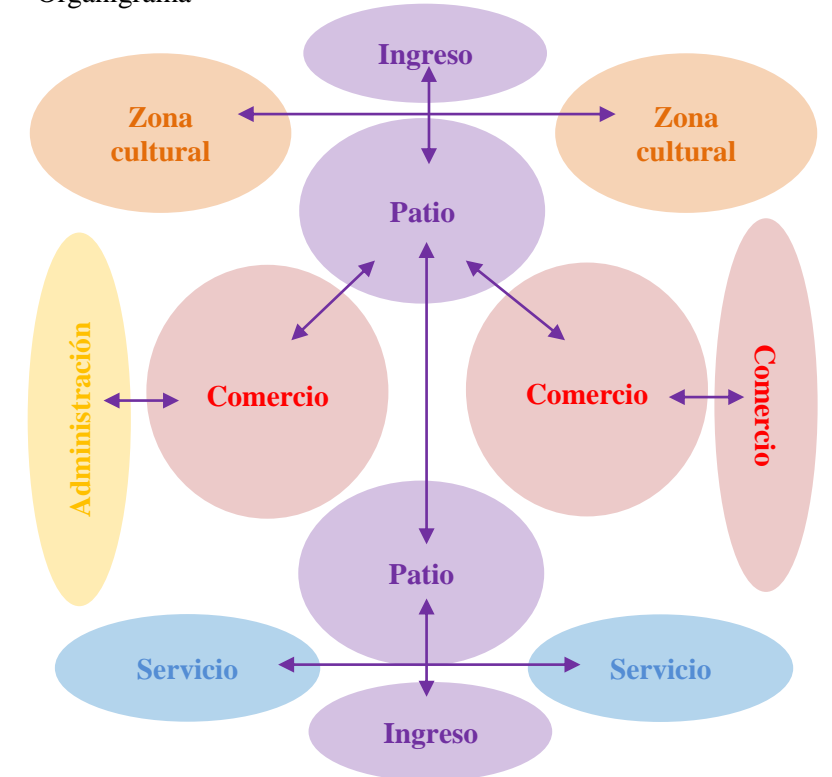
Análisis del terreno



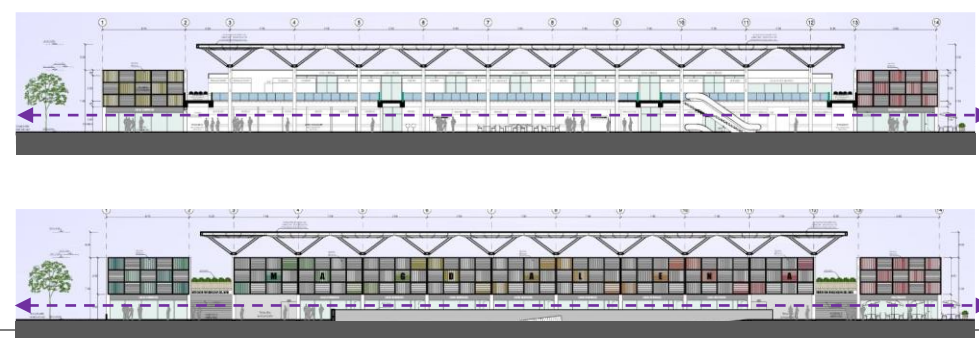
Función y zonificación



Organigrama



Cortes – Integración con el entorno



Programa

1 Patios, espacios comunes	500 m ²
2 Puestos comerciales	2315 m ²
3 Restaurantes	1294 m ²
4 Talleres- cultura	265 m ²
5 Administración	87.7 m ²
6 Servicio a la comunidad	143 m ²
7 Área de servicios	652 m ²
ÁREA TOTAL	5260 m²



Conclusiones

El proyecto, de acuerdo a sus características de infraestructura, revaloriza la zona con un diseño fácilmente comprensible, coherente y ambientalmente compatible con las actividades que se desarrollan en el sector, constituyéndose como un eje de centralidad en el barrio y ejerciendo una función de cohesión social, cívica y cultural, a través de los valores más preciados y característicos: el producto fresco y la apuesta por nuevas actividades (ocio y cultura).

TÍTULO DE TESIS: REVITALIZACIÓN DE UNA MANZANA EN LOS ALREDEDORES DE LA PLAZA SAN MARTÍN A PARTIR DE USOS MÚLTIPLES

Autor: Navarro Díaz, Melissa

Lugar: Lima, Perú

Fecha: 2012

Descripción: El trabajo tiene como fin proporcionar una serie de criterios para intervenir una manzana del centro histórico de Lima que se encuentra en proceso de regeneración, en los alrededores de la plaza San Martín.

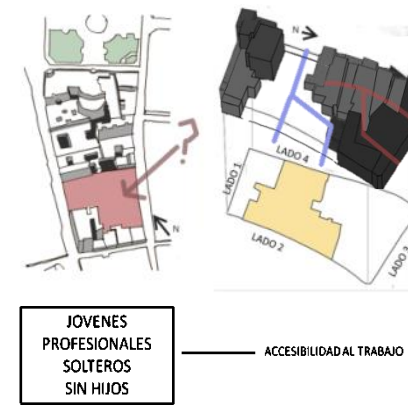
Estrategias de intervención

Equidad- *población usuaria y habitante*

Continuidad- *recorrer la manzana con patios*

Dinamismo- *actividades y de zonas*

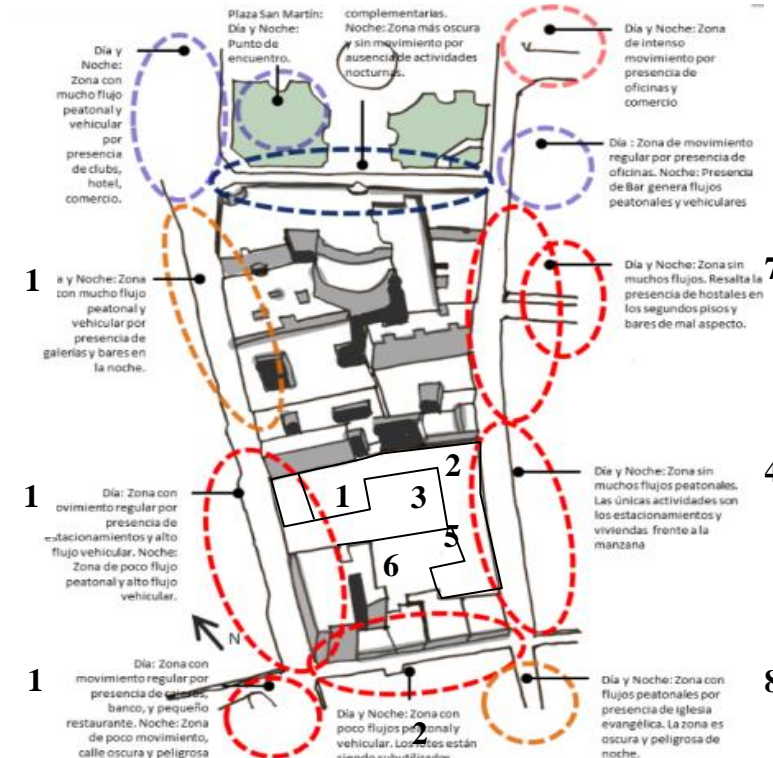
Mix de usos- *diversidad de usos*
Usuario



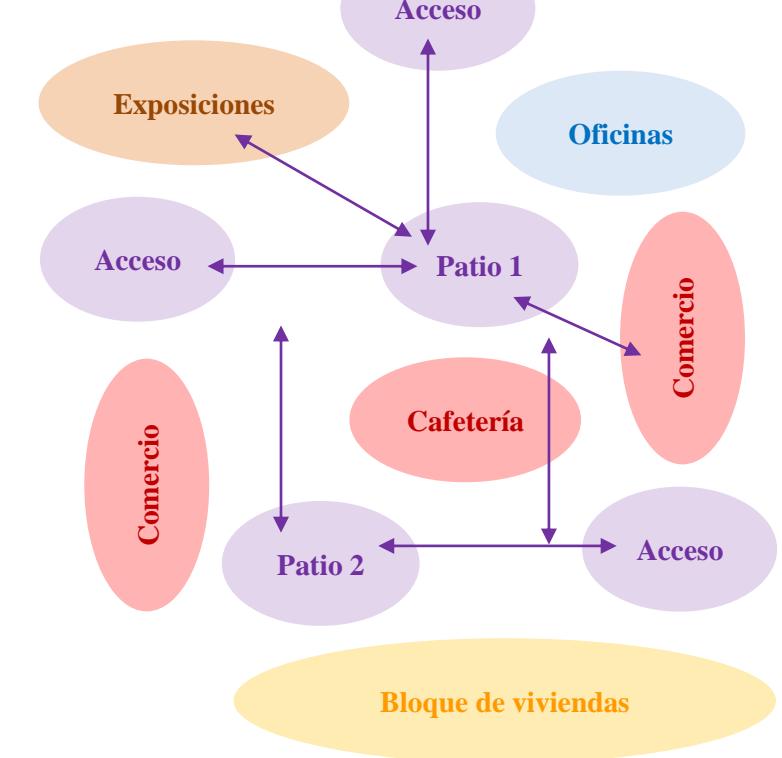
Análisis del terreno



Función y zonificación



Organigrama



Cortes – Integración con el entorno



Programa

- 1 Salas de exposiciones temporales
- 2 Oficinas para alquiler
- 3 Espacios comunes para oficinas
- 4 Locales comerciales
- 5 Zona para comercio temporal
- 6 Zona para lectura al aire libre
- 7 Cafeterías
- 8 Zona administrativa
- 9 Viviendas unifamiliares
- 10 Viviendas estudiantes
- 11 Áreas de servicio

Conclusiones

El proyecto plantea una relación interior / exterior mediante actividades que revitalicen la manzana proponiendo así una circulación por medio de zaguanes y patios en los dos ingresos principales para los usuarios de viviendas, oficinas y comercio en general.

Se propone una volumetría escalonada para que se integre con las edificaciones.

2.2. PROYECTOS REALIZADOS

TÍTULO DE PROYECTO: MERCADO CACHAN

Arquitecto: Croixmariebourdon Architectures

Lugar: 5 Léon Eyrolles Avenida, 94230 Cachan, Francia

Fecha: 2014

Descripción: El nuevo mercado Cachan proporciona una respuesta sencilla a demandas técnicas, comerciales, urbanísticas y arquitectónicas. Es un ejemplo elegante y dinámico de renovación urbana y del desarrollo de arquitectura que es a la vez sensible al contexto y ambiciosa.

Estrategias de intervención

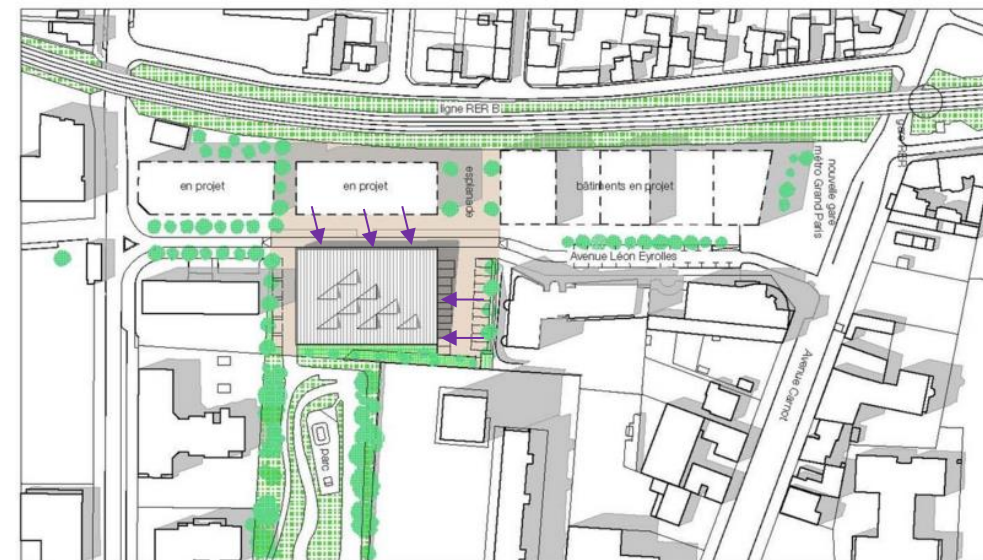
Optimización de espacio- por medio de un techo que sobresale por encima del pavimento para formar una galería cubierta que alberga las principales entradas y puestos temporales.

Interacción- el esquema cromático, alternando entre el verde y amarillo, destaca la ligereza de la estructura e interactúa con la mercancía que se muestra.

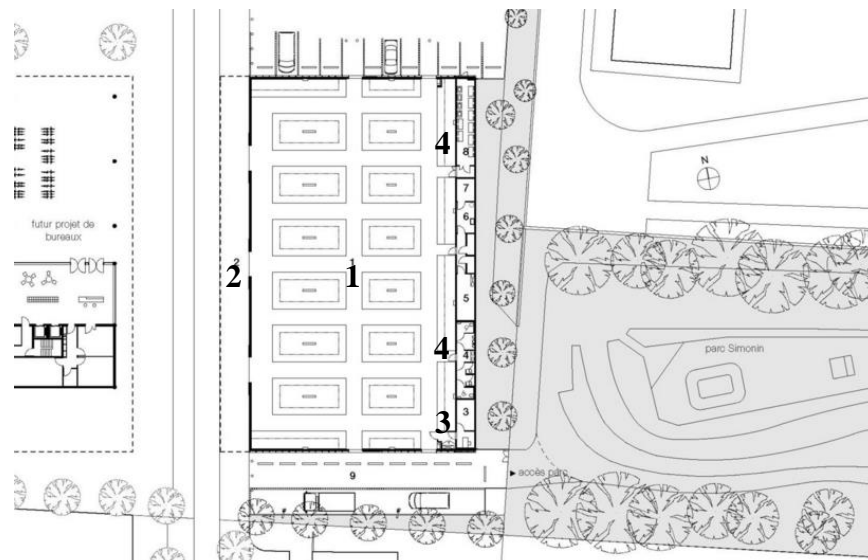
Iluminación- el mercado cubierto tiene el beneficio de la luz natural, marcada por la iluminación artificial desde los techos triangulares.



Ubicación del terreno

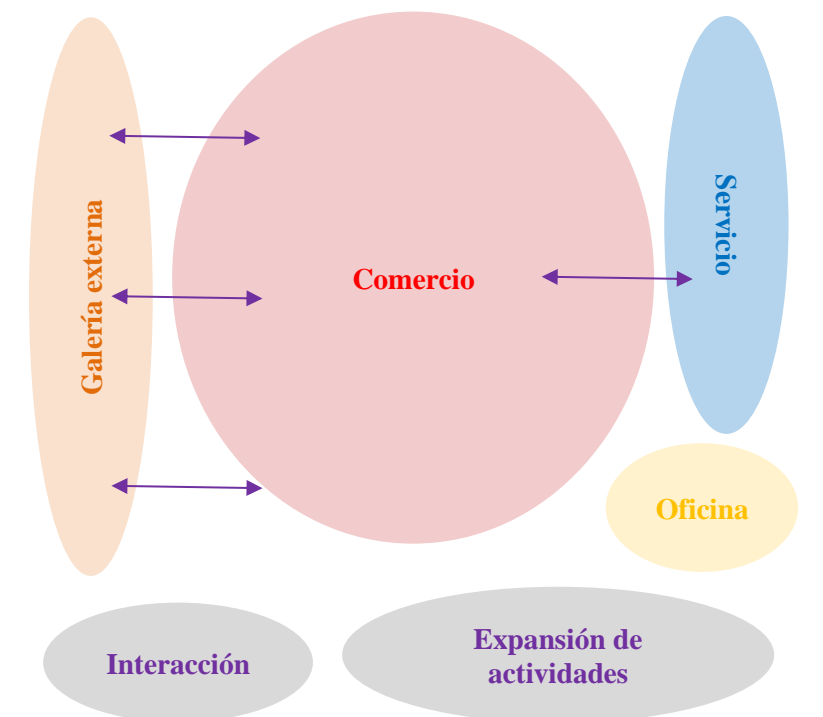


Función y zonificación

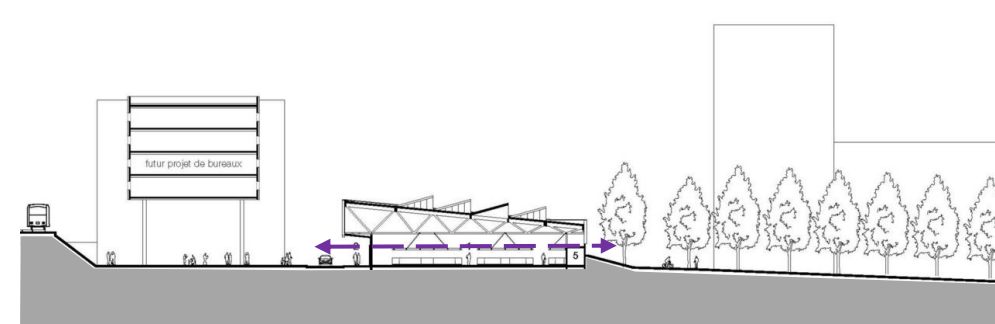


1 Zona de mercado	1000 m ²
2 Galería externa	200 m ²
3 Espacio de oficina	20 m ²
4 Zona de servicios	150 m ²

Organigrama



Intenciones



Impacto en el entorno

El objetivo es construir un nuevo mercado cubierto visible desde la futura estación, y darle un papel clave en la regeneración del barrio. Busca ser un elemento central, a través de juego de alturas, materiales y luz. Integrado en el paisaje, la sala se encuentra en la ladera con el respaldo de un terraplén. Este volumen de madera se estira y se ensancha para adaptarse a su contexto y dar un uso óptimo de las superficies de venta interiores exteriores.

TÍTULO DE PROYECTO: MERCAT ENCANTS / MERCADO LOS ENCANTES

Arquitecto: b720 Fermín Vázquez Arquitectos

Lugar: Barcelona, España

Fecha: 2013

Descripción: Es como un mercado centenario organizado al aire libre que no cumplía con infraestructuras adecuadas. El solar para la nueva ubicación del mercado, se instala como un dispositivo de mediación entre la plaza de las Glorias y el eje de la Meridiana.

Estrategias de intervención

Carácter abierto y de mercado- *para crear un espacio común*

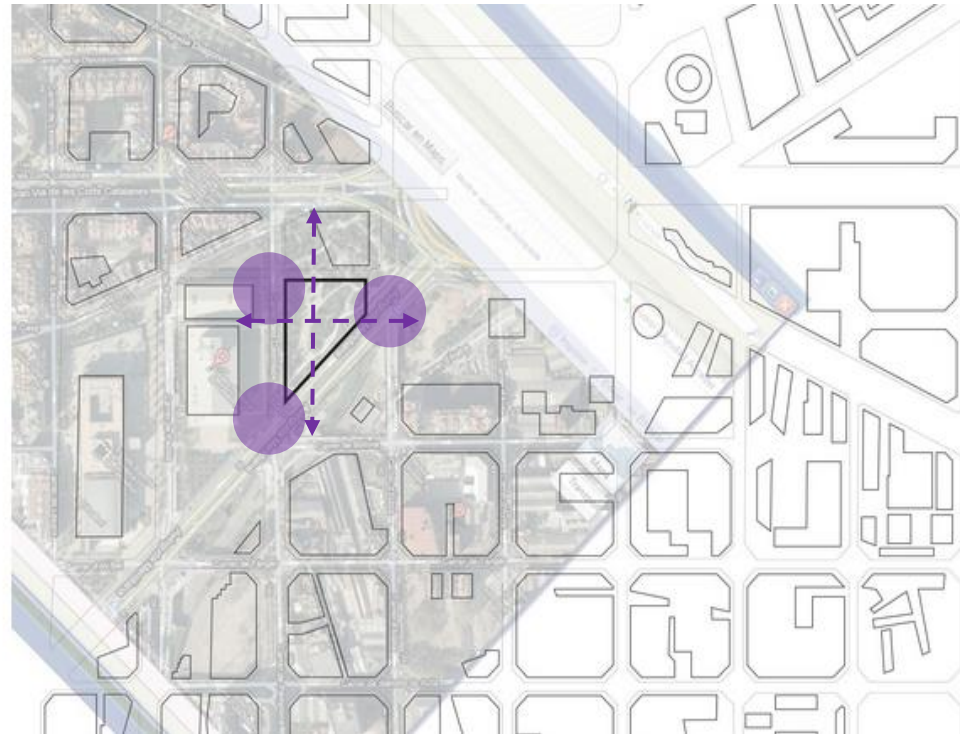
Continuidad espacial y visual- *potenciar las actividades comerciales que se desarrollarán con el uso mínimo de cerramientos*

Generar sombra- *se genera una gran cubierta suspendida a modo de palio en todo el terreno*

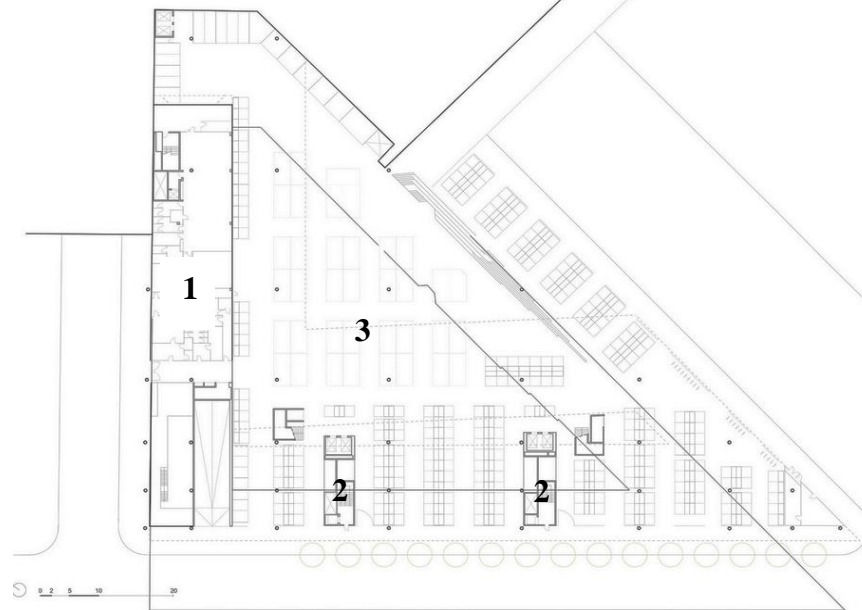
Flexibilidad- *la disposición de los stands de ventas es variable dependiendo de las necesidades y requerimientos*



Ubicación del terreno

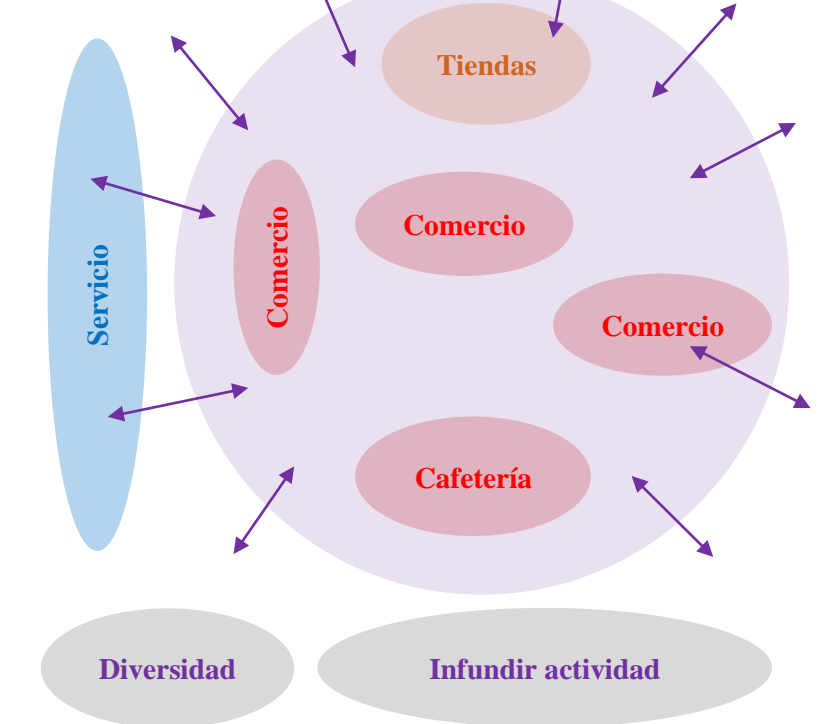


Función y zonificación

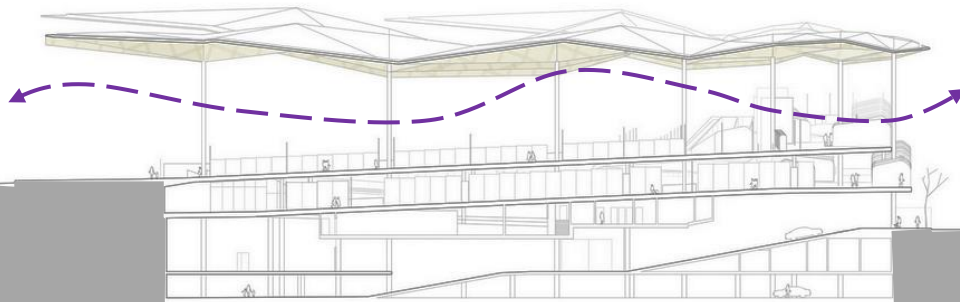


- 1 Zona de servicio 200 m²
- 2 Circulaciones verticales 100 m²
- 3 Zona de comercio - plaza 2000 m²

Organigrama



Intenciones



Impacto en el entorno

La propuesta plantea una plataforma (o plaza comercial) continua en varios niveles como superficie para todas las actividades mercantiles. Mediante el plegado de la plataforma se concilian las diferentes cotas de la calle, entendiendo el mercado como una gran plaza cubierta, capaz de infundir actividad a todas las piezas del programa. El proyecto procura evitar la construcción de diferentes plantas huyendo del modelo de centro comercial.

TÍTULO DE PROYECTO: PESCADERÍA BESIKTAS

Arquitecto: GAD Arquitectos

Lugar: Estambul, Turquía

Fecha: 2013

Descripción: Las decisiones arquitectónicas se constituyeron con un enfoque simplista para formas y soluciones, con el fin de permitir este espacio triangular de $26 \times 23 / 2$, se generase a sí mismo a través del medio del color, la textura y la luz.

Estrategias de intervención

Apertura de espacio- se trata de potenciar el espacio vigente convirtiéndolo en un espacio común

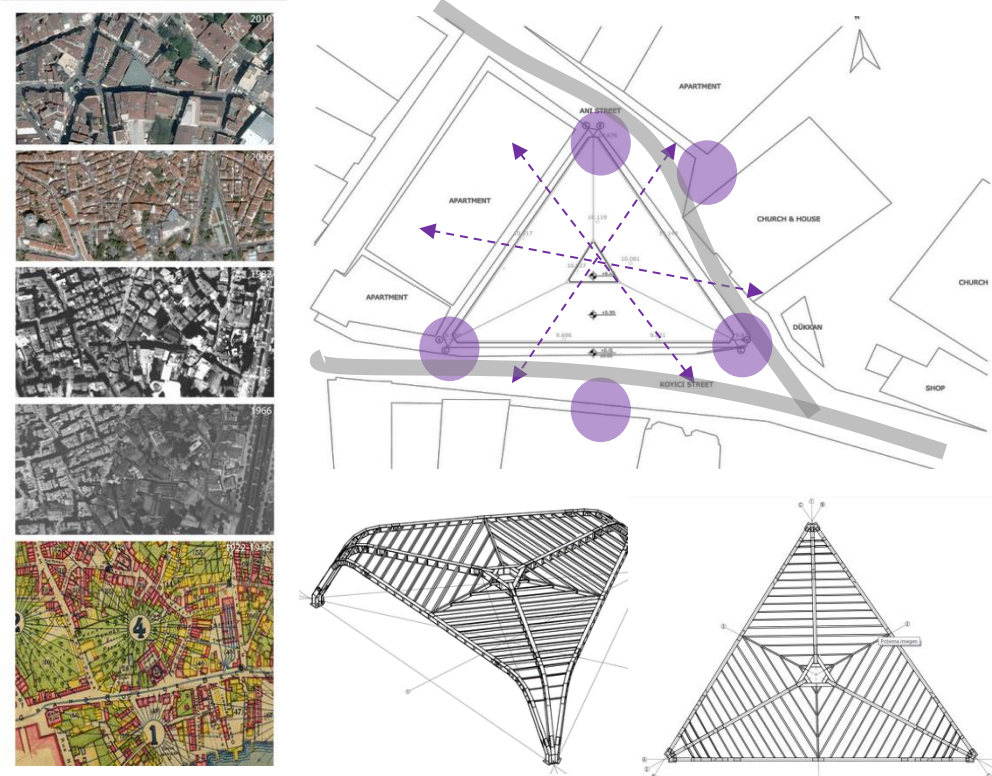
Máximos usos- experimentar con diversas actividades partiendo de las actividades comerciales como eventos, conciertos, etc.

Transformación de las fachadas- Al estar rodeados de zonas netamente comerciales el proyecto libera espacios.

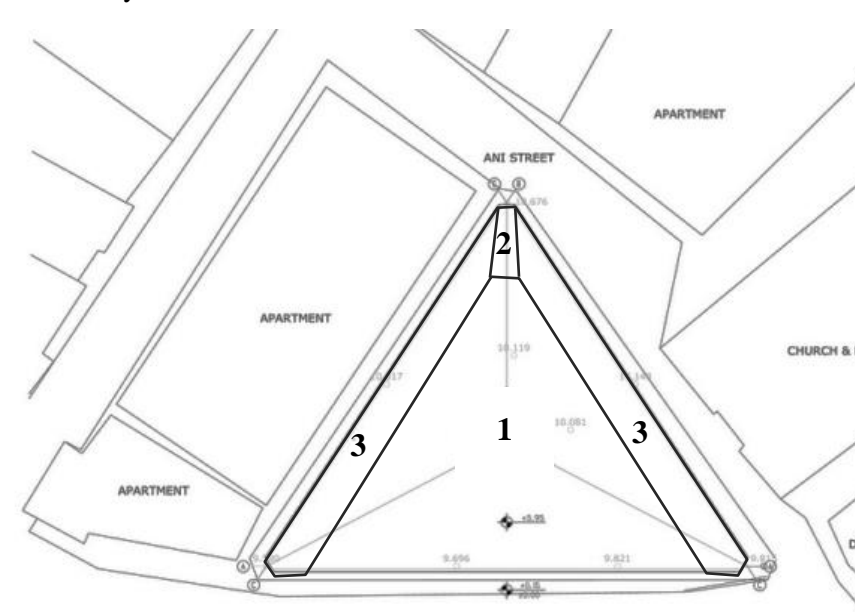
Transición interior / exterior – al ser carente de cerramientos existe una invitación por parte de la cobertura a ingresar.



Ubicación del terreno

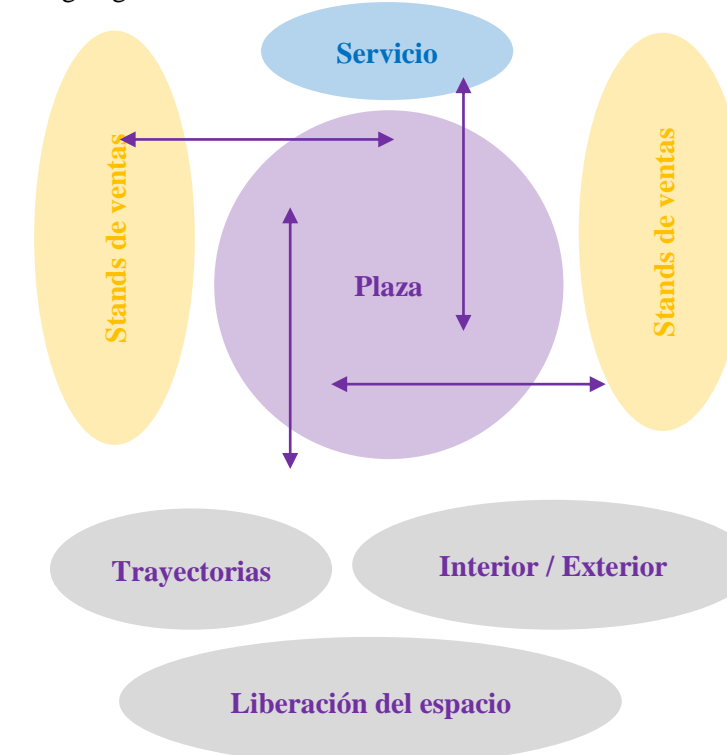


Función y zonificación

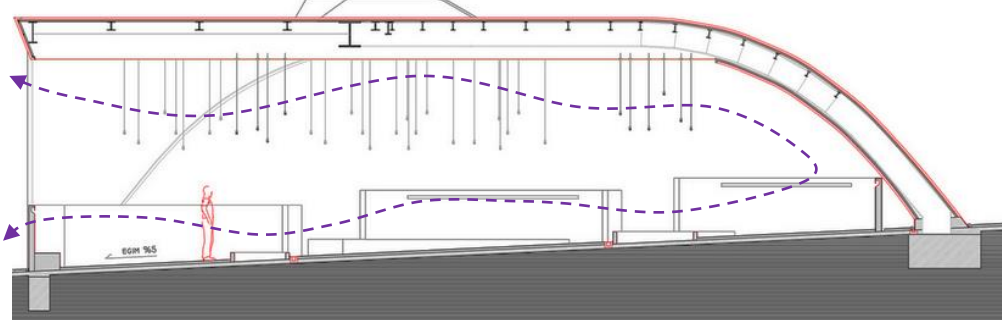


1 Plaza pública	299 m ²
2 Servicios	15 m ²
3 Zona de ventas	50 m ²

Organigrama



Intenciones



Impacto en el entorno

El espacio imita un trozo de tela levantado desde las esquinas o una concha. El cruce de los tres caminos se desarrolla con movimientos transversales producto del estudio de las trayectorias de las personas. Además, el techo se ha mantenido elevado aumentando la apertura del espacio. Esta vinculación visual promueve una invitación hacia el interior y el exterior, no sabiendo en donde empieza ni donde termina el edificio.

TÍTULO DE PROYECTO: MERCADO TIRSO DE MOLINA

Arquitecto: Iglesias Prat Arquitectos

Lugar: Recoleta, Región metropolitana Santiago, Chile

Fecha: 2011

Descripción: El nuevo Mercado se concibió como una cubierta que descansa sobre una trama de altos pilares. Como árboles artificiales, los módulos de la cubierta de 6 x 6 metros definen una planta libre y flexible para la instalación de los locales en 2 niveles.

Estrategias de intervención

Luz y sombra- especialmente en el techo traslucido que genera la iluminación interior reinterpretando el follaje de los árboles.

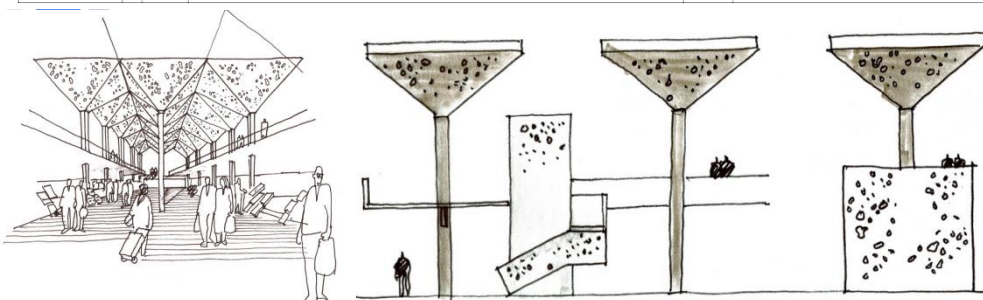
Espacios libres y flexibles- para la instalación de los locales a lo largo de los 2 niveles.

Relación espacial- se procura que se den entre ambos niveles y con el exterior a través de terrazas de las cafeterías.

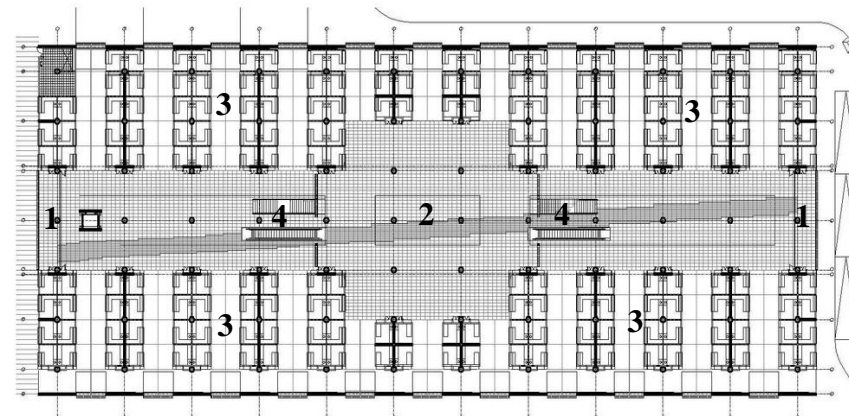
Creación de identidad - edificio de simpleza formal y constructiva pensado como ícono arquitectónico en un lugar muy significativo



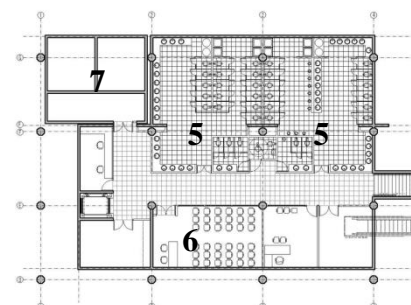
Ubicación del terreno



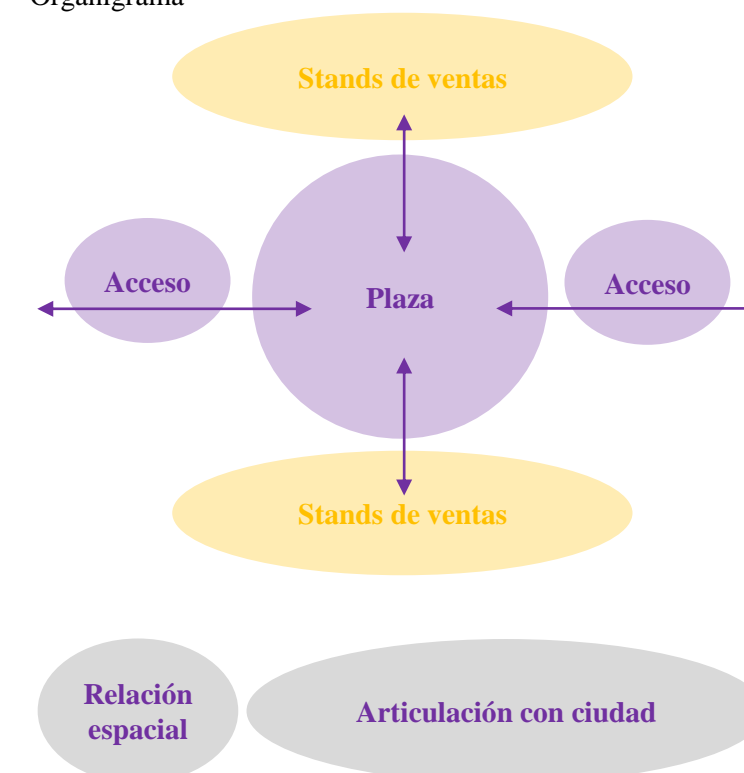
Función y zonificación



- 1 Ingreso principal 300 m²
- 2 Plaza interior 500 m²
- 3 Stands de ventas 2000 m²
- 4 Circulaciones v. 100m²
- 5 Servicios higiénicos 150m²
- 6 Administración 80 m²
- 7 Almacenes 30m²



Organigrama



Intenciones



Impacto en el entorno

El proyecto se caracteriza por el espacio central que recorre a lo largo todo el edificio (que disponen rampas y escaleras permitiendo la relación espacial entre ambos niveles y logrando que el espacio interior se entienda como uno solo) se perciba como un gran espacio que se relaciona y con el exterior urbano generando una plaza exterior abierta que se da a la ciudad y articula la conexión con las edificaciones existente.

TÍTULO DE PROYECTO: PLAZA DE CISNEROS / PLAZA DE LA LUZ

Arquitecto: Juan Manuel Peláez F, Luís Fernando Peláez

Lugar: Guayaquil, Medellín, Antioquia, Colombia

Fecha: 2005

Descripción: Se inscribe dentro del proceso de transformación del sector el cual ha representado a uno de los sectores con mayor dinamismo del centro de la ciudad. El abandono paulatino hizo que este sector se degradara hasta el punto de desaparecer de la memoria colectiva.

Estrategias de intervención

Luz – Bosque - Sombra
Configuran un bosque de sombra en el día y un bosque de la luz en la noche.

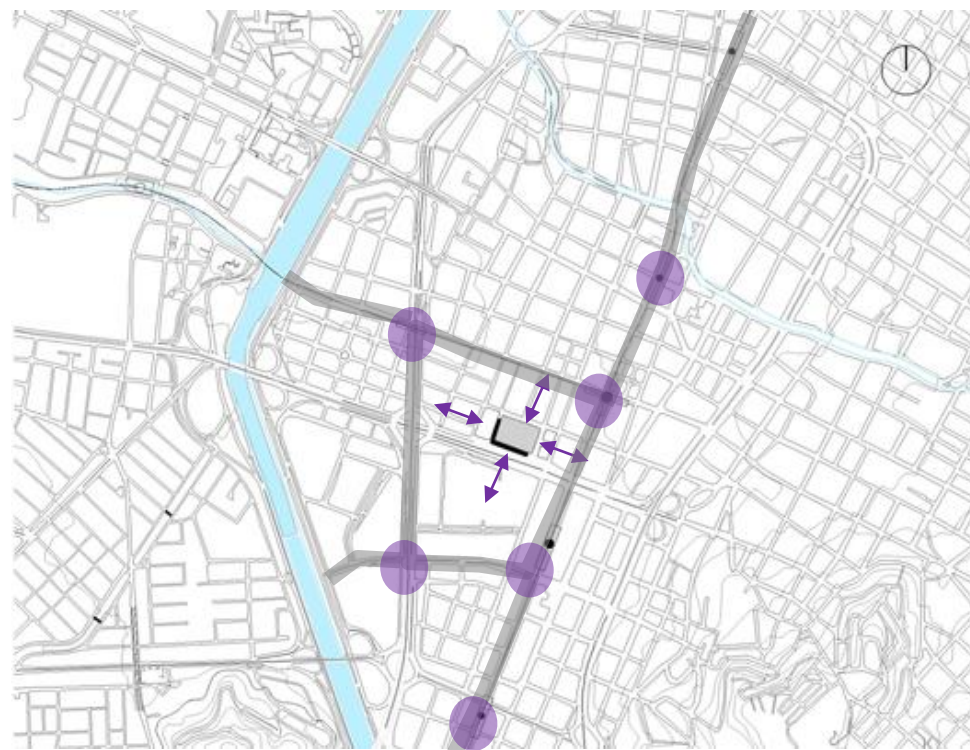
Entorno inmediato- *Influye en los edificios cercanos para garantizarle mayor capacidad de cobertura e inducir un cambio*

Configurar el espacio- *incluir actividades de mayor cobertura*

Ícono urbano arquitectónico - *que hace parte diferentes momentos arquitectónicos.*



Ubicación del terreno

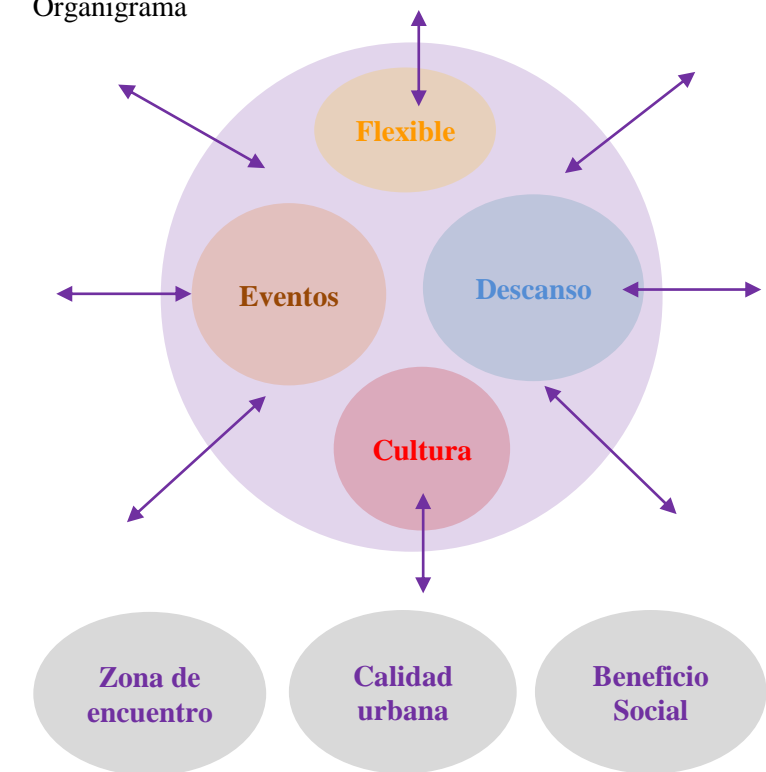


Función y zonificación

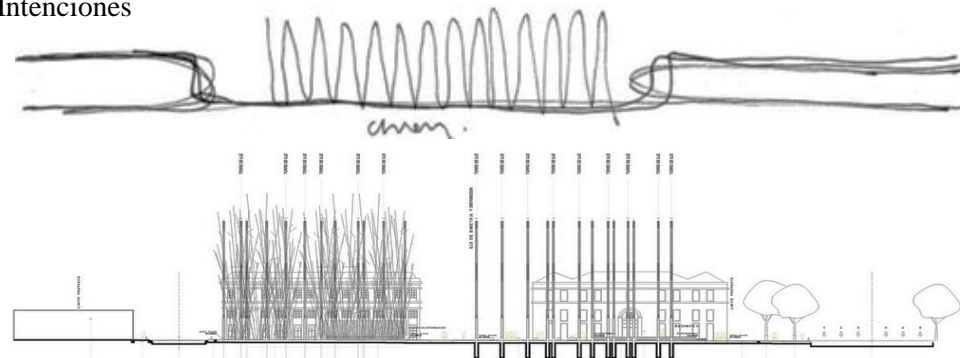


1 Zona de cultura	400m ²	4 Zona eventos callejeros	500m ²
2 Zona de descanso	1000m ²		
3 Zona para conciertos y espectáculos	500m ²		10 000m ²

Organigrama



Intenciones



Impacto en el entorno:

El espacio se configuró como una zona de encuentro y un como un cruce hacia otros sectores de la ciudad. En el interior del proyecto existe la mayor área abierta para eventos callejeros y espectáculos urbanos, lo cual se inscribe en ofrecer servicios y espacios de carácter metropolitano que a su vez estructuran estrategias de requalificación en la ciudad lo cual conlleva a una mejor calidad urbana y a una mejor eficiencia administrativa con un beneficio social económico.

4.1.3. PROPUESTAS GANADORAS.

Primer Lugar en Concurso para diseñar la nueva Explanada de los Mercados en Santiago de Chile / Dupla arquitectos (2016)

La propuesta plantea "un nuevo paseo urbano entre el Mercado Tirso de Molina y La Vega Central, con nuevos estándares de Avenida Santa María entre Independencia y el Puente Recoleta y levantando un atractivo nuevo mobiliario en ese sector".



Es una intervención en una zona que comunica las dos riberas del río Mapocho donde históricamente se había privilegiado la sur (Santiago), por sobre las de Independencia y Recoleta. Se pretende conectar de mejor forma, privilegiando el paso de peatones y generando espacios en el borde del río donde los ciudadanos puedan disfrutar con aumento de áreas arboladas. El proyecto restablece bidireccionalidad de puente Independencia y se reducen espacios para el vehículo particular.



Primer Lugar en Concurso de anteproyecto Plaza de Mercado de Nuevo Gramalote Colombia/ Jheny Nieto + Rodrigo Chain (2014)

El proyecto de la plaza de mercado estará localizado en el corazón del Nuevo Gramalote y será un nodo estratégico para conectar los equipamientos propuestos para la reconstrucción del municipio (polideportivo, colegio, casa cultural y Alcaldía), convirtiéndose en un lugar emblemático, en un espacio de intercambio de culturas y agricultura; un escenario y mirador constante de la naturaleza de Gramalote.



El proyecto se implanta en una topografía de 25% y 30% de pendiente, la cual obliga a la creación de una “calle” o recorrido continuo; recorrido que además funciona como elemento articulador del proyecto.

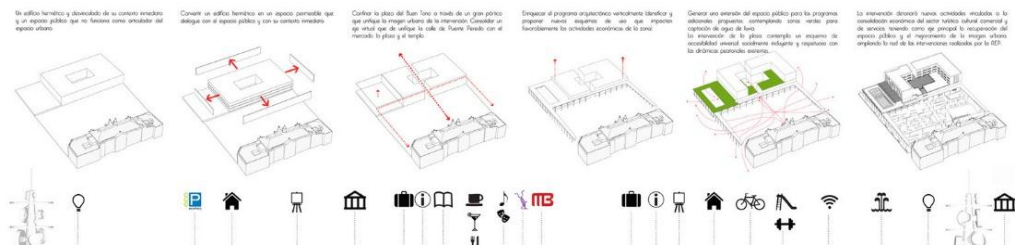


Concurso de Arquitectura Intervención Urbana ciudad de México / Marcos Betanzos Correa, Hugo Betanzos Correa, Guillermo González, Cinthia M. Xochicale y Alfredo González (2014)

La intervención propuesta tiene como epicentro la Plaza del Buen Tono y el Mercado de Artesanías de San Juan; el objetivo principal es consolidar la conexión y reconfiguración urbana, peatonal, comercial, cultural y turística de la super-manzana que se genera entre las avenidas Balderas, Juárez, Eje Lázaro Cárdenas y Chapultepec



Se planteó la necesidad de reactivar flujos y dinámicas sociales, con ello la zona a intervenir (una manzana que permitiría articular cuatro sectores de primer orden) se consolidaría como un detonador urbano en el centro histórico dejando atrás el carácter caótico y subutilizado que actualmente posee.



Propuesta ganadora del concurso Sustentable Market Square Mercado Sustentable / TomDavid Arquitectos (2013)

La desventaja de esta densidad comercial es la contaminación y el deterioro del espacio público. El diseño tendrá que servir de ejemplo sobre cómo mejorar los aspectos prácticos del mercado, pero dejando a las actuales estructuras económicas y sociales intactas.



La forma de la copa se refiere a la naturaleza, proporcionando la sombra y el cobijo de un árbol. La superposición de la cubierta con forma de hojas en cascada asegura el drenaje del agua de la lluvia y permite la circulación del aire.



4.2. BASES TEÓRICAS.

4.2.1. PLAZAS MERCADO.

Según Baquero, D. (2012)¹² la reactivación y atracción de actividades generadas por las plazas de mercado han generado el desarrollo de nodos de concentración urbana, y por lo tanto, es necesario regular y aprovechar este proceso, para ello se retoma la teoría de catalizadores urbanos basado de la analogía de los catalizadores químicos, los orientan y aceleran un proceso de transformación espacial para mejorar sectores urbanos en la forma deseada.

A partir de este enfoque se analiza cual es la influencia que ejerce las plazas de mercado en su entorno en la transformación urbana, como contribuye a la configuración de centralidad y cuáles son los conflictos y potenciales que tiene la plaza de mercado para analizar cómo sería un planteamiento para regular y equilibrar los sectores urbanos desde la escala intermedia del diseño urbano.

El desarrollo de la actividad económica y confluencia social a partir de la dinámica de las plazas de mercado en su entorno han desarrollado la progresión de una centralidad por la generación de empleo, la accesibilidad en la movilidad urbana, la concentración de actividades y la presencia de diferentes equipamientos, que a partir de este cambio en la dinámica urbana ha debilitado los tejidos residenciales donde se ha transformado para la actividad comercial.

La fuerte influencia de la actividad de los mercados sobre la dinámica del entorno podría ser orientada y aprovechada para el mejoramiento de los sectores urbanos que a partir de su influencia en la transformación espacial y el aumento de la actividad comercial se puede potencializar regenerar las áreas urbanas para que se consoliden como una centralidad zonal. Uniendo dos concepciones que son el comercio y espacios públicos es que se pretenden catalizar zonas importantes de las ciudades.



Imagen 03. Proyecto Mercado Plaza de Bartlett

¹² Baquero Durand, Diana. «Plazas de mercado, como catalizadores urbanos. », Bogotá, 2012.

Vargas, R. (2010) en estrategias auto-diligentes para una plaza de mercado: mecanismos de replicación e integración de inteligencias paralelas¹³ plantea recurrir a la plaza de mercado como el escenario propicio para que, no solo se intente resolver un problema (re pensamiento de idea de mercado a partir de los problemas de alimentación de Colombia, más específicamente en Medellín), sino como medio de participación en el que los procesos y su debido conocimiento por parte de la población se hagan visibles y se conviertan en un modelo de integración que se incline más hacia el establecimiento de una nueva manera de entender a alimentación y la vida urbana como algo asociado entre sí, es decir, que a partir de la participación en la vida urbana se adquiera conocimiento relacionado a los hábitos alimenticios de toda la ciudad.

Se plantean dos niveles de intervención que son necesarios para procurar una plaza de mercado más dinámica y más activa en todos sus ámbitos.

En el nivel 1, será una plaza pública cubierta con dos actividades asignadas: mercado compuesto por buses de mercado, los cuales tienen a la plaza como base de abastecimiento de productos; estos buses salen a vender productos en diferentes parques de la ciudad y vuelven en la tarde.

Y el comercio distribuido en los módulos de venta, organizados por los actuales usuarios de los puestos transitorios en la plaza principalmente comerciantes que llegan diariamente a la ciudad a vender sus producciones.

En el nivel 2, será lugar para un mercado de estado itinerante, con actividades en constante cambio según una programación propuesta para el uso de este espacio dependiendo el día. Por su carácter transformable, el mobiliario debe ser flexible para división de espacios, creación de locales comerciales desmontables, etc.

4.2.2. REVITALIZACIÓN.

Yagüe.(2010)¹⁴ expone que actualmente, la revitalización es el instrumento global para recuperar una ciudad ya que involucra aspectos urbanos, sociales y económicos, abogando por la sostenibilidad, la defensa de la ciudad compacta, la mejora de las condiciones de habitabilidad y la identidad de los vecinos con su barrio y su ciudad.

La estrategia general de revitalización llevada a cabo en distintos centros urbanos de diferentes partes del mundo es lograr la máxima interacción con la arquitectura, ofreciendo espacios para la apropiación y la combinación de funciones, junto con el desarrollo de lugares que permitan el diálogo con su entorno natural, dejando de manifiesto la importancia del espacio público y el cambio de uso que en él se produce. Siendo clave el equilibrio entre el aprovechamiento de lo construido y la incorporación de nuevas prestaciones.

¹³ Vargas Ramírez, Juan David; Mesa Espinal, Paula. «Estrategias auto-diligentes para una plaza de mercado.» VII Bienal Iberoamericana de Arquitectura BIAU. Medellín: Proyecto Finalista 4º Concurso de Ideas en la Red, 2010.

¹⁴ Yagüe, Jose María . *Revitalizacion vs Rehabilitacion*. Valencia: IE Universidad, España, 2010.

Además, permite el conocimiento de los barrios, que va más allá de los edificios, los equipamientos o los espacios públicos, pues implica a los diferentes actores para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y usuarios habituales.



Foto 03. Transformación del río Nervión. Bilbao

Asimismo Vázquez, C. (2009)¹⁵ manifiesta la importancia de la revitalización urbana pues es considerada un proceso necesario para generar dinámicas en las ciudades.

Existen soportes en el territorio que, a modo de permanencias, forman parte de la cultura y la memoria de sus habitantes. Pero éstos sufren el paso del tiempo, el cambio de necesidades e, irremediamente, su deterioro.

Realizar una acción revitalizante implica pues generar una transformación sobre el soporte, físico o psíquico, que permita devolverle la vida. Una transformación que puede ir desde una acción efímera a una permanente. Dicha acción a partir de la experiencia de los usuarios del entorno urbano. La participación colectiva se convierte en la herramienta que pone de manifiesto la enorme capacidad de la ciudadanía para RE-inventar su entorno físico. Ampliando el imaginario colectivo, surgirán nuevas reglas de juego que nos ofrecerán otras maneras de vivir el espacio público. Se trata pues de “jugar” con nuestro entorno; revitalizar implica, por tanto, rejuvenecer.

La revitalización urbana es el instrumento y el recurso potencial para revertir los efectos del deterioro – físico, social y económico de los centros de ciudad y de otras partes importantes de la misma. A través de la definición de lineamientos y estrategias para la formulación de políticas públicas de revitalización urbana será posible orientar las actuaciones necesarias de planificación de un entorno urbano. Se requiere conocer algunos aspectos para poder entender mejor y en algún momento hacer propuestas, y entre ellos tenemos los siguientes:

¹⁵ Vázquez Consuegra, Guillermo. «Revitalización de centros históricos.» *Construir en lo construido*. México: Centro cultural de España, 2009. 73-88.

- La homogeneidad: el poseer ciertas características similares y constantes, convierte a ciertas áreas en homogéneas, y el estar relacionadas en ciertos aspectos como el uso del suelo, actividad urbana similar, entre otros, define hacia donde puede ser dirigida la intervención en su mejoramiento, de tal manera que no se salgan de esas características y provoque el rompimiento de esa homogeneidad.
- El uso del suelo: va cambiando considerablemente en el transcurso del tiempo, va teniendo diferentes fines como residencial, comercial, administrativo, industrial, recreacional, de comunicación, etc. Por lo tanto, identificarlo es indispensable para orientarnos en el impacto que este provoca en el sector para una decisión adecuada en su intervención.
- Estructura visual: hay diferentes elementos que capta la población en su recorrido por la ciudad o lugares específicos de la misma, “permitiendo de esta forma tener una imagen estructurada del espacio” y con ello poder mejorar o reforzar los elementos que ya existen o integrar otros, entre esos elementos podemos encontrar los Barrios o Distritos, Hitos, Sendas, Nodos y Bordes.



Foto 04. Stroget, eje principal de la ciudad, antes y después de su transformación.

Se propone la revitalización del entorno urbano a partir de la utilización de conceptos “RE”, RE-pensar, RE-ciclar, RE-activar, RE-mirar, RE-habilitar. La mayoría de las veces no es necesario construir nada nuevo, sólo es cuestión de transformar, saber colocar, poner en su sitio, de trabajar sobre lo ya “construido”, para mejorar la vida cotidiana en toda su diversidad y escalas.

4.2.3. ESPACIO PÚBLICO.

Basado en la historia del espacio público en el período griego, Wakhidah, K. (2011)¹⁶ afirma que había un gran papel del espacio público para educar a los ciudadanos a compartir el espacio con otro pueblo. Pues, la participación ciudadana se da en diversos tipos de escenarios, a los que damos el nombre de espacio público, pues permiten el contacto y comunicación entre pobladores que dependen, en gran medida, del lugar en que se desarrollan¹⁷. Las calles principales y veredas, además de los mercados, zona de juegos, plazas y parques son ejemplos de espacio público; es decir, son lugares que dan identidad a una localidad y a sus habitantes, y son símbolos de un territorio.

Asimismo Berroeta, T. (2012)¹⁸ manifiesta que el espacio público es un objeto de estudio donde cohabitan teorías del diseño urbano y de las ciencias sociales, disciplinas que establecen distinciones y puntuaciones explicativas que se desprenden más de la especificidad de sus objetos de estudio, que de la realidad integrada de lo socio-espacial.



Foto 05. Pasacalle en la plaza de Armas de Lima.

¹⁶Wakhidah Kurniawati. «El espacio público para las personas marginales.» *Procedia: Ciencias del comportamiento*, 2011: 476-484.

¹⁷Joseph A, Jaime, Omar Pereyra C, y Luis Marín D. *Haciendo ciudades y ciudadanía desde espacios locales*. Buenos Aires: CLACSO, 2009.

¹⁸Berroeta Torres, Héctor Rodrigo; Vidal Moranta, Tomeu; 2012. «Una propuesta Multimétodo para un abordaje transaccional del Espacio Público en la escala de Barrio». *Revista de Pensamiento e Investigación Social (Athenea Digital)*, 2012: 209-237.

En la escala de barrio el Espacio Público, tanto por la recurrencia y el tipo de interacción, como por la homogeneidad y el control que de él hacen sus usuarios, adquiere características particulares. Donde las infraestructuras y los espacios públicos en los entornos residenciales son elementos materiales, determinantes del sentido de pertenencia y de vertebración social.¹⁹ En estos espacios se desarrolla parte importante de las relaciones sociales de la vivencia comunitaria. Es por ello que, cada vez con más fuerza, se expresa la necesidad de que las políticas de regeneración urbana en esta escala integren ámbitos diversos de conocimiento e incorporen la visión de las comunidades que los habitan.

La presencia de alta calidad de espacios públicos en los barrios locales, independientemente de si son utilizados con frecuencia o no, no deja de ser importante para mejorar la sensación de comunidad entre los residentes. Los beneficios de un fuerte sentido de comunidad son numerosos, y potencialmente incluye el aumento de la participación en los asuntos comunitarios y una mejora física y mental de la salud²⁰. Las políticas que apoyan los espacios públicos de alta calidad son justificadas.

Asimismo PPS (Proyecto para espacios públicos)²¹ a través del Placemaking, pretende generar un fortalecimiento de la conexión entre las personas y los lugares que comparten.

El enfoque Placemaking puede ser un trampolín para la revitalización de la comunidad, debido a que desarrolla 11 principios que se vuelven directrices para ayudar a las comunidades integrando diversas opiniones en una visión coherente, traduciendo esa visión en un plan de programa de usos y garantizando la aplicación sostenible de este.

Qué características hacen que un lugar sea un buen espacio público es un debate que PPS²² viene planteando desde hace más de cuatro décadas. En todo este tiempo, ha trabajado con más de 3.000 comunidades de 43 países del mundo, que le han permitido consensuar cuáles son los principales atributos, sin dejar de lado el contexto local.

Se debe tener en cuenta que un gran espacio público no puede ser medido por sus atributos físicos por sí solos, sino que también debe servir a la gente como un recurso comunitario vital en el que la función siempre triunfe sobre la forma. Cuando la gente de todas las edades, habilidades y niveles socioeconómicos no sólo puedan acceder y disfrutar de un lugar, sino que

¹⁹ Berroeta Torres, Héctor Rodrigo; Vidal Moranta, Tomeu; 2012. «Una propuesta Multimétodo para un abordaje transaccional del Espacio Público en la escala de Barrio». *Revista de Pensamiento e Investigación Social* (Athenea Digital), 2012: 209-237.

²⁰ Wakhidah Kurniawati. «El espacio público para las personas marginales.» *Procedia: Ciencias del comportamiento*, 2011: 476-484.

²¹ Project for Public Spaces. *What is Placemaking?*. 09 de mayo del 2016. <http://www.pps.org>. (último acceso: 01 de junio del 2016).

²² Project for Public Spaces. *What is Placemaking?*. 09 de mayo del 2016. <http://www.pps.org>. (último acceso: 01 de junio del 2016).

también juegan un papel clave en su identidad, la creación y el mantenimiento; es cuando vemos Placemaking genuino en acción.

Así pues, una de las herramientas que PPS ha desarrollado para ayudar a las comunidades a evaluar lugares es el Diagrama Place donde el anillo interior representa los atributos clave de un lugar, el anillo medio de sus cualidades intangibles, y el anillo exterior sus datos mensurables.

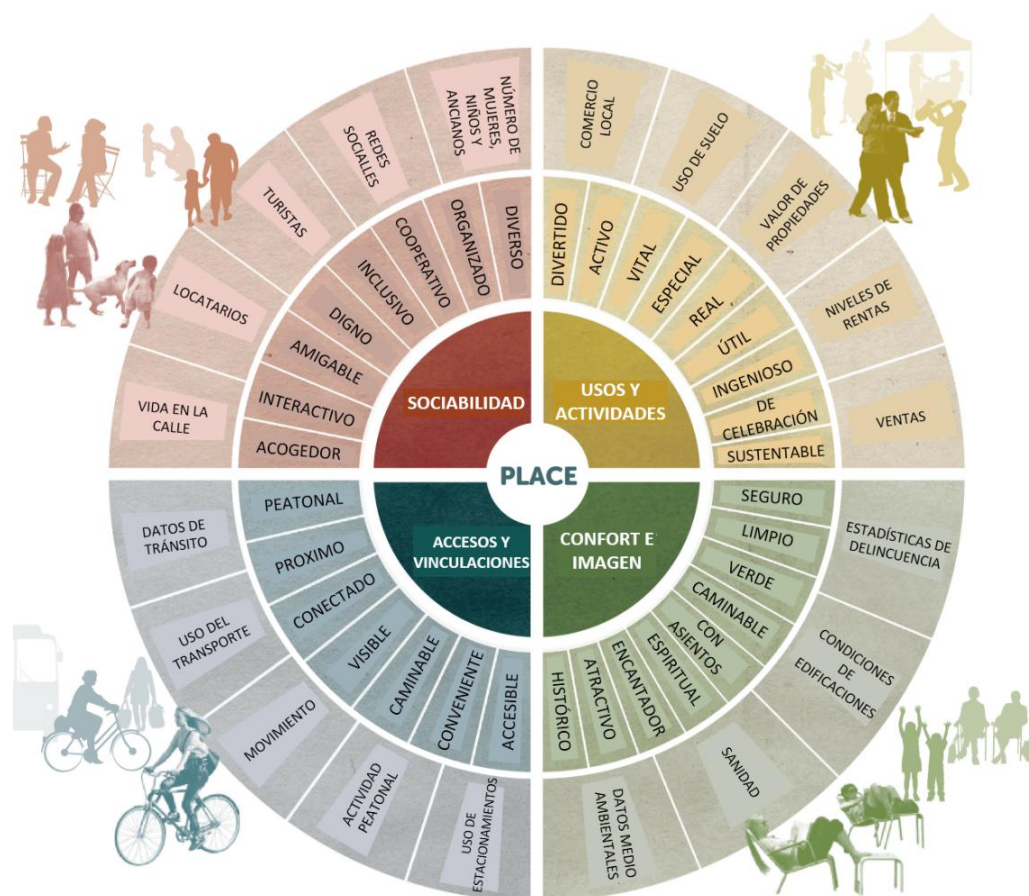


Imagen 04. Diagrama Place ¿Que hace a un Gran lugar? Herramienta de PPS.

Por otro lado Moure (2013)²³ en Nuevo Contexto Urbano, espacios públicos flexibles, espacios públicos confortables establece que el Confort en el espacio público urbano viene determinado por distintos factores como: condicionantes térmicos, escala urbana, ocupación del espacio público, paisaje urbano, percepción de seguridad, condiciones acústicas, calidad del aire y ergonomía. Todos estos parámetros están interconectados. La alteración de uno de ellos repercute en la calidad de los demás. Es por eso que los parámetros de confort cobran su importancia según las características y el emplazamiento del espacio público.

²³ Moure, María Vera; Martí Ciriquián, Pablo; Mínguez Martínez, Enrique. « Claves para proyectar Espacios Públicos Confortables. Indicador del confort en el espacio público.» Archdaily, 2013.

“La forma y tamaño de los espacios libres debe guardar proporcionalidad con los niveles de ocupación y con la actividad a desarrollar.”²⁴



Imagen 05. Esquema de espacio público complejo y de espacios Públicos Flexibles.

Para conseguir la diversidad necesaria en un determinado entorno, una herramienta muy valiosa es contar con espacios públicos cambiantes, con la suficiente capacidad de adaptación para responder a las diversas actividades que puedan surgir a lo largo del tiempo. Es por eso, que es necesario tomar en cuenta ciertos principios que permitirán afrontar y proyectar la ciudad de una manera consciente y de calidad.

Además, Moure (2013)²⁵ establece que emplear los conceptos de reutilización y reciclaje en el espacio público dada la necesidad de aprovechar los recursos existentes sería una medida muy eficaz para conseguir su revitalización y su máximo aprovechamiento. La selección de actividades más adecuadas a las necesidades y características de su población logran el máximo aprovechamiento de los espacios flexibles de una zona específica.

Siguiendo todas estas directrices podremos mejorar considerablemente la complejidad del espacio público, sin necesidad de urbanizar nuevos espacios públicos y aprovechando los recursos existentes de una manera eficiente.

²⁴ Moure, María Vera; Martí Ciriquián, Pablo; Mínguez Martínez, Enrique. « Claves para proyectar Espacios Públicos Confortables. Indicador del confort en el espacio público.» Archdaily, 2013.

²⁵ Moure, María Vera; Mínguez Martínez, Enrique. «Nuevo Contexto Urbano, Espacios Públicos Flexibles: 10 principios básicos.» Archdaily, 2013.

PRINCIPIOS BÁSICOS		ESPACIOS PÚBLICOS FLEXIBLES	GRADO DE INFLUENCIA			%
1	Escala del espacio público	El tamaño debe ser adecuado a la actividad. Su tamaño máximo depende de su actividad.	●	●	●	100%
2	Elementos urbanos multifuncionales	Proyección de elementos arquitectónicos que permitan distintas perspectivas del espacio y las actividades.	●			20%
3	Pavimentos	Deben ofrecer un tapiz apto para la actividad y facilitar la circulación de los usuarios.	●	●		70%
4	Mobiliario urbano	Deben poder desplazarse o desmontarse para evitar transformarse en obstáculos.	●	●	●	85%
5	Vegetación	Proporcionan condiciones de confort térmico y fragmentan e espacio.	●	●	●	85%
6	Integración y conectividad	Proyectar focos de atracción como elementos de unión del tejido urbano.	●			30%
7	Infraestructuras	La flexibilidad debe alcanzar también a subsuelo.	●			10%
8	Peatonalización	La peatonalización temporal es una estrategia de mejora para la peatonalización definitiva	●	●	●	100%
9	Accesibilidad	Los espacios deben cumplir con los requisitos de escala en los espacios públicos.	●			10%
10	Actividades virtuales	Emplear nuevas tecnologías en el desarrollo y difusión de las actividades planteadas.	●	●	●	40%
			●	● ●	● ● ●	

● Aconsejable ● ● Necesario ● ● ● Imprescindible

Tabla 01. Resumen de 10 principios básicos para proyectar espacios públicos flexibles.

4.3. BASES HISTÓRICAS.

4.3.1. PLAZAS DE MERCADO A TRAVÉS DE LA HISTORIA.

Como describe Ramón, L. (2006)²⁶ el comercio ha sido históricamente un elemento constitutivo primordial del espacio público. Desde el ágora griega y el foro romano hasta la ciudad decimonónica y moderna la función comercial se asocia indisolublemente a los espacios públicos más representativos, los que concentran la mayor densidad de vida urbana, de funciones representativas y simbólicas de la colectividad.

²⁶ Ramón López de Lucio- Emilio Parrilla Gorbea. «Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies», 2006.

Fundadas por los españoles, las plazas de mercado son una forma de comercialización muy importante en Latinoamérica, fueron las plazas de mercado que cumplían con las funciones de conseguir almacenar y distribuir los productos alimenticios en un espacio público descubierto, la localización de estas respondieron a la demanda de la población de abastecimiento y comercialización de estos productos pero a la vez con una organización improvisada y sin los servicios básicos necesarios. *“Así al principio no se puede hallar un espacio abierto que se pueda llamar un mercado, es quizá porque este espacio era parte de recinto del templo y es solamente más tarde que se encuentra un espacio en la ciudad en la zona de los plebeyos”.*



Imagen 06. Plaza mercado en ciudades colombianas.

Y se pudo ver fácilmente que en los edificios que rodeaban estas plazas comenzaron a nacer nuevos comercios y por consiguiente los pueblos se desarrollaron y las plazas públicas fueron demostrando su importancia en la sociedad.



Imagen 07. Tipos de relación entre el vendedor y el comprador en base a la distribución del equipamiento comercial.

Dado esto, si bien se analiza desde el inicio de la historia²⁷, el comercio siempre ha sido un componente inexplicable del espacio público por distintas razones:

- a. Porque configura espacialmente el horizonte visual inmediato de los ciudadanos, donde la ecuación fachada comercial (escaparates, accesos)-acera- arbolado de alineación - mobiliario urbano complementario, integra la experiencia sensible más próxima para aquellos.
- b. Porque supone un equipamiento repartido a lo largo de una trama de ejes y mezclado con otros usos (residencia, oficinas, etc.), permitiendo y contribuyendo a una utilización intensa de la calle, convertida en espacio colectivo de interrelación entre actividades de distinto signo.
- c. El tránsito peatonal, tan característico del espacio público, tiene una de sus principales motivaciones y atractivos precisamente en la oferta comercial distribuida por el tejido urbano, concentrada en algunos (múltiples) ejes y subejos.

Posteriormente, se miró la necesidad de renovar la idea de las plazas de mercados abiertas en vez de mercados cerrados, con servicios necesarios y con una organización lógica que permita llevar con facilidad la acción de comercialización y las relaciones entre el productor y el consumidor.

4.3.2. REVITALIZACIÓN URBANA: LA ARQUITECTURA DE HOY, ENTRE LA CIUDAD HISTÓRICA Y LA ACTUAL.

Vázquez C. (2009)²⁸ manifiesta que el “propósito de la revitalización ha sido fundamentada en conservar y rehabilitar el patrimonio de los Centros Históricos,” con el propósito de devolverle su funcionalidad, impulsando con ello actividades comerciales y servicios tradicionales, convirtiéndolo en un centro más atractivo para el visitante. Recientemente se ha estado utilizando tanto para elementos arquitectónicos como áreas urbanas que están abandonadas, deshabilitadas o que carecen de “vida”, tomando en cuenta las condiciones de la población, usuarios y habitaciones, por lo que no se refiere a las actividades de restauración sino de conservación. Desde mediados del siglo XX, se inicia una ardua tarea por pensar los centros históricos más allá de conceptos venidos únicamente desde la arquitectura y de sus vertientes de la preservación y conservación de los monumentos históricos y concebir al centro histórico como una relación social.

Un nuevo enfoque entiende al proceso urbano como parte importante en la construcción de un estado estable y de una economía sustentable cuyo punto de

²⁷ Ramón López de Lucio- Emilio Parrilla Gorbea. «Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies», 2006.

²⁸ Vázquez Consuegra, Guillermo. «Revitalización de centros históricos.» *Construir en lo construido*. México: Centro cultural de España, 2009. 73-88.

partida sea un proyecto colectivo de ciudad que pueda aportar hacia la estabilidad de los estados, su desarrollo económico y su fortalecimiento cultural, Los temas importantes a tomarse en cuenta son que la ciudad es, por una parte, componente de estabilidad y gobernabilidad política; de sostenibilidad económica y, finalmente, de creación de identidades: todos estos son elementos que tienen que tornarse en cuenta en los procesos de revitalización de un centro histórico con participación ciudadana.

En la actualidad este término ha ido mutando e implementándose con una serie de acciones que permitan dinamizar, mejorar y humanizar el ecosistema urbano (aspectos físicos y sociales) para que la vida fluya a través de él. Es decir, conseguir un soporte urbano dotado de energía e impulso para el desarrollo de la vida en toda su complejidad.

4.3.3. APARICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN EL PERÚ.

Los parques europeos, surgen a raíz de las turgurizaciones y hacinamiento de las ciudades producto del aumento de la población urbana durante la revolución industrial; de esta forma y como parte de las políticas de salud, se crean estos nuevos espacios como lugares de desahogo para las personas.

Cortes, N. (2013)²⁹ describe que cuando la idea de parque y su influencia francesa llega al Perú a mediados del siglo XIX, no existían los grandes bosques ni prados europeos, ni tampoco los jardines palaciegos como los de Versalles; es así, que dentro del primer plan regulador de Lima realizado por Luis Sada y Enrique Meggis en 1872, se dispuso la expropiación de 56,830.43 m² correspondientes a terrenos agrícolas al sur de la ciudad para la construcción del primer parque urbano que existió en el país, conocido como los Jardines de la Exposición.



Imagen 08. La Plaza de Armas de Lima hacia 1680

²⁹Cortes Navarrete, Enrique. «Composición urbana». *La problemática del espacio público*. 09 de diciembre del 2013.

Por otro lado, para aumentar la oferta de grandes espacios verdes en la ciudad, teniendo un déficit de lugares para su diseño, se aprovecharon las plazas, que se transformaron en pequeños parques introduciendo la idea del parterre en los mismos, convirtiéndose estas finalmente en una especie de plaza-parque, con una deformación tipológica que fue imitada en muchos lugares del país como símbolo de belleza estética siguiendo la moda francesa de la época trasladándose también a otros espacios públicos como alamedas y avenidas. El objetivo meramente paisajista de este terminó por anular el uso de estos espacios, haciendo que las plazas no fueran utilizadas en su totalidad como lugares de encuentro.

A pesar de todo, muchas de estas plazas – parque son aceptadas tal como son por muchos lugareños en muchas ciudades del Perú y Latinoamérica, a tal punto que su diseño forma parte de la construcción de una nueva identidad urbana.

4.4. DEFINICIÓN DE LA TERMINOLOGÍA.

4.4.1. PLAZA MERCADO

Son espacios que vinculan la actividad comercial y el abastecimiento para la ciudad, manteniendo el constante dinamismo urbano y alta densidad en la movilidad, siendo complementada por otros tipos de actividades³⁰.

4.4.2. REVITALIZACIÓN

Hace referencia a proporcionar una nueva vitalidad al área en cuestión, buscando el mejoramiento del dinamismo urbano, un sentido de aumento, progresivo e integrador³¹. Por eso, es considerado ser una vía para mejorar la integración de habitantes de zonas periféricas y degradadas a la ciudad y sus servicios (lo que se asume como un componente de la integración social urbana)³².

4.4.3. ESPACIO PÚBLICO

Es aquel espacio que garantiza la accesibilidad a todos y fija las condiciones de utilización y de instalación de actividades, que cuenta con una dimensión sociocultural, convirtiéndose en un lugar de relación y de identificación, de contacto entre las personas, de animación urbana, y a veces de expresión comunitaria³³.

³⁰ Baquero Durand, Diana. «Plazas de mercado, como catalizadores urbanos », Bogotá, 2012.

³¹ Salinas Arreortua, Luis Alberto. *Revitalización urbana de áreas centrales en la ciudad de México*, 2008

³² Hurtado Tarazona, Adriana . *Revitalización de espacios e integración social urbana en Bogotá D.C.* Bogotá: Ediciones Uniandes, 2008.

³³ Jordi Borja y Zaida Muxí. *Espacio público, ciudad y ciudadanía*, 2000.

4.4.4. INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

Son aquellas edificaciones destinadas al establecimiento de actividades comerciales, es decir para la venta de bienes y/o servicios, como los mercados de abastos, centros comerciales, supermercados, etc. Enfocándose en los mercados se puede indicar que la dinámica que ejercen puede densificar el área urbana configurándose como el verdadero punto de interrelación, ya que los intercambios comerciales propician la confluencia de personas y el establecimiento de vínculos entre ellas³⁴.

4.4.5. DEGRADACIÓN

Se entiende a la disminución gradual de cualidades o características, y en este caso enfocándose en las ciudades perjudica la elaboración de una imagen propia y que en definitiva hace que la ciudad sea altamente vulnerable a las propias condiciones físicas de espacios urbanos en mal estado y a la invasión de su aspecto sociocultural³⁵.

4.4.6. ENTORNO URBANO

Es el conjunto de componentes tales como el suelo, las edificaciones, los espacios públicos y la infraestructura urbana³⁶.

4.4.7. REFUNCIONALIZACIÓN

Implica generar objetos nuevos a partir de lo existente transformándose en otro que cumple una función distinta a la original³⁷.

4.4.8. RELANZAMIENTO

Volver a presentar un objeto o reintroducir una costumbre o tendencia que habían perdido impulso o vigor³⁸.

4.4.9. DINÁMICA URBANA

Surge a partir de las interacciones del ser humano con el suelo, como se comporta y cómo actúa en relación a lo construido.³⁹

³⁴ Baquero Durand, Diana. «Plazas de mercado, como catalizadores urbanos. », Bogotá, 2012.

³⁵ Melnechuk, Paula Verónica. *Degradación Urbana y Calidad de Vida*. Argentina, 2009

³⁶ Yagiie, Jose María . Revitalización vs Rehabilitación. Valencia: IE Universidad, España, 2010.

³⁷ Mercasa. *Remodelación de mercados municipales minoristas*, Madrid, 2009.

³⁸ Mercasa. *Remodelación de mercados municipales minoristas*, Madrid, 2009.

³⁹ Flores, Natalia. *La dinámica territorial en el espacio urbano y periurbano metropolitano*, Buenos Aires, 2012

4.5. MARCO NORMATIVO

Se aplica a esta intervención las siguientes normas de acuerdo al REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES:

NORMA A1.10; CORRESPONDIENTE A CONSIDERACIONES GENERALES DE DISEÑO

Artículo 1, 2, 3 y 4- En las edificaciones se respetará el entorno inmediato conformado por las edificaciones colindantes en lo referente a altura, acceso y salida integrándolos a las características de la zona de manera armónica.

Artículo 6- Los proyectos con edificaciones de uso mixto deberán cumplir con las normas correspondientes a cada uno de los usos propuestos.

Artículo 16-Toda edificación debe guardar una distancia con respecto a las edificaciones vecinas, por razones de seguridad sísmica, contra incendios o por condiciones de iluminación y ventilación naturales de los ambientes que la conforman.

Artículo 21-Las dimensiones de los ambientes deben ser las necesarias para:

- a. Realizar las funciones para las que son destinados.
- b. Albergar al número de personas propuesto para realizar dichas funciones.
- c. Tener el volumen de aire requerido por ocupante y garantizar su renovación natural o artificial.
- d. Permitir la circulación de personas así como su evacuación en caso de emergencia.
- e. Distribuir el mobiliario o equipamiento previsto
- f. Contar con iluminación suficiente.

NORMA A. 070; COMERCIO

Artículo 4- Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural y artificial que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 5 y 6- Deberán contar con ventilación natural y artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas. Se deberá contar con todos los requisitos de seguridad.

Artículo 7- El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla en base al área de exposición de productos y / o acceso al público.

CATEGORÍA	ÁREA	OBSERVACIONES
Galería comercial	2 m ² por persona	En caso de edificaciones con dos o más tipologías se calculará el n° de ocupantes correspondiente a cada área según su uso.
Tiendas por departamentos	3 m ² por persona	
Patios de comida (área de mesa)	1.5 m ² por persona	
Mercados mayoristas	5 m ² por persona	Cuando en una misma área se contemplen usos diferentes deberá considerarse el n° de ocupantes más exigente
Mercados minoristas	2 m ² por persona	
Tiendas	5m ² por persona	

Tabla 02. Número de ocupantes correspondiente a cada área según su uso.

Artículo 8- La altura mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales es de 3 metros de altura.

Artículo 12- El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.

Artículo 13-El material de los pisos exteriores deberá ser antideslizante. Los pisos en mercados, serán de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5 % hacia canaletas o sumideros de desagüe.

Artículo 21- Se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 7 de esta norma, según lo siguiente:

NÚMERO DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
De 1 a 16 personas (público)	No requiere	No requiere
De 17 a 50 personas (público)	1L, 1u, 1I	1L, 1I
De 51 a 100 personas (público)	2L,2u, 2I	2L, 2I
Por cada 150 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L,1

Tabla 03. Dotación de servicios sanitarios en base al cálculo de número de ocupantes.

En resumen:

El estudio de conceptos y definiciones así como el análisis del marco referencial, contribuirán a la definición de una serie de ítem asociados en categorías que ayudarán a comprender y proyectar espacios públicos y mercados de calidad. Asimismo, en el marco normativo se toma como referencia el Reglamento Nacional de Edificaciones, quien contempla que los proyectos con edificaciones de uso mixto deberán cumplir con las normas correspondientes a cada uno de los usos propuestos, es por eso que se estudia tanto comercio como recreación.

V. ¿PLAZAS, PARQUES O MERCADOS?

Como afirma Ramón, L. (2006)⁴⁰ los mercados son sub centros comerciales en las ciudades y como tales, si no se proyectan de manera correcta, suelen tener efectos devastadores en los barrios y espacios próximos.

Dado su carácter de enclave y su creciente autonomía, producen un efecto de arrastre o de intensificación del uso de plazas y parques próximos, generando un divorcio entre el comercio y el espacio público.

5.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS Y MERCADOS DE CHICLAYO

Como punto de partida, se realiza un estudio de los espacios públicos y mercados existentes en la ciudad de Chiclayo, para analizar y evaluar el estado en que se encuentran y determinar factores y características de su funcionamiento y posición. Asimismo, esto ayudará a delimitar la relación entre estos dos espacios, con el propósito de generar alcances para establecer dinámicas entre los mercados y los espacios públicos.

5.1.1. ESTUDIO DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN CHICLAYO

En la ciudad de Chiclayo, el índice de áreas verdes por habitante es de 1.70 m²/habitantes, muy por debajo de los 9 m²/habitantes recomendados por la OMS⁴¹; esta deficiencia es originada por el crecimiento descontrolado de la ciudad, no compensando que muchos de ellos se encuentran en degradación.

5.1.1.1. Identificación de espacios públicos en Chiclayo

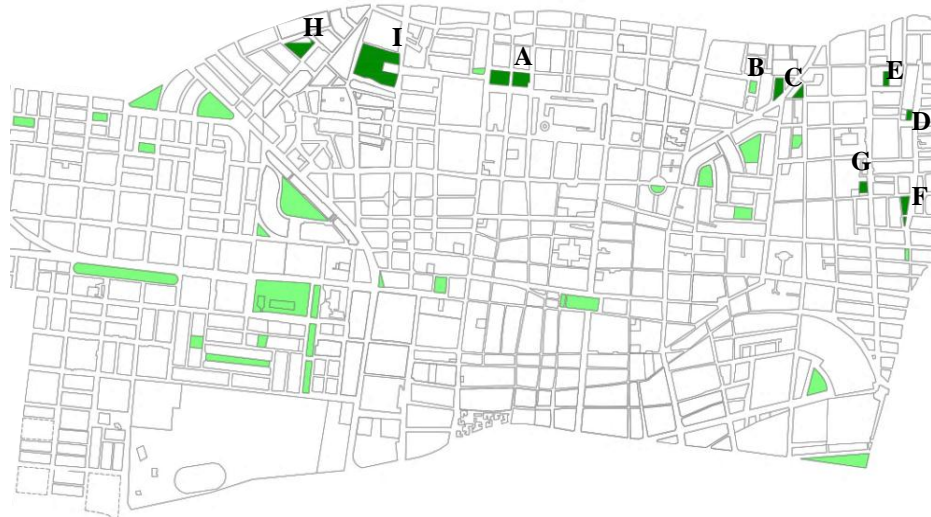


Imagen 09. Ubicación de los principales espacios públicos verdes de la ciudad de Chiclayo, enumerando los que cuentan con degradación.

⁴⁰Ramón López de Lucio- Emilio Parrilla Gorbea. «Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies», 2006.

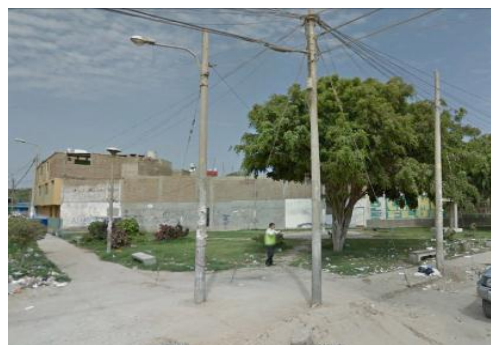
⁴¹ Organización Mundial de la Salud. <http://www.who.int/es/>



06



07



08



09

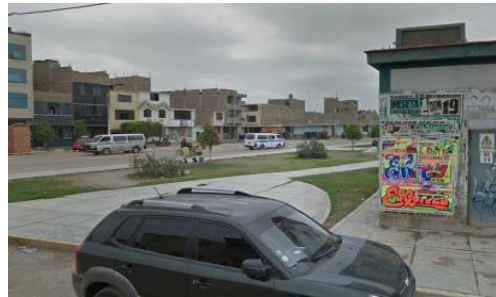


10

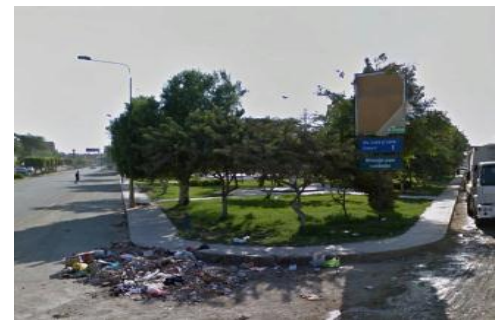
Foto 06. Parque vivero Modelo (A)
Foto 07. Parque José Balta (B)
Foto 08. Parque San Martín (C)
Foto 09. Parque calle Pizarro (D)
Foto 10. Parque Gerardito (E)



11



12



13



14

Foto 11. Parque cerca a la Parada (F)

Foto 12. Parque San Antonio (G)

Foto 13. Parque calle Duraznos (H)

Foto 14. Parque vivero San Luis (I)

Los parques diseñados han perdido su concepto básico que es el de generar espacios. En su mayoría están descuidados por las autoridades y los usuarios.⁴²

Añadiendo, que muchos de ellos, cuentan con elementos decorativos y monumentos excesivos, en vez de desarrollarse como intervenciones urbanas en los entornos para mejorar la calidad de los espacios y propiciar identidad al lugar.

⁴²Cortes Navarrete, Enrique. «Composición urbana». *La problemática del espacio público*. 09 de diciembre del 2013.

5.1.1.2. Análisis de los espacios públicos con degradación en Chiclayo

Partiendo de los diez espacios públicos de la ciudad de Chiclayo con degradación presente, se agrupan en un cuadro ponderativo para delimitar los espacios públicos con mayor de gradación en sus componentes.

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	DEGRADACIÓN ESPACIOS VERDES 3-Muy alta 2- Alta 1-Media								
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
Mobiliario urbano	Muy poco, no existe o está en mal estado impidiendo su uso.	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		3	3	1	3	1	2	3	2	3
Vegetación	Escasa, sin mantenimiento o en inadecuada posición.	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		2	2	2	2	1	3	3	2	2
Pavimentos	En mal estado, incompletos o inexistentes impidiendo el tránsito peatonal	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		3	3	2	1	1	3	1	1	2
Impacto medio ambiental	Presencia de basura en muchos de estos generando malestar a los transeúntes	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		3	3	2	2	2	3	2	2	2
Percepción de seguridad	Lugares desolados, convirtiéndose en puntos de delincuencia	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		3	3	2	1	1	3	2	1	1
Integración con el entorno	Sin relación con los alrededores, no tomando en cuenta las necesidades el barrio	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		3	3	1	3	2	3	1	1	3
Intensidad de uso	Se convierten en lugares de paso, con abandono y desinterés de los vecinos.	A	B	C	D	E	F	G	H	I
		2	2	1	1	1	2	2	1	3
PUNTAJE		19	19	11	13	9	19	14	10	16

Tabla 04. Espacios públicos verdes degradados según el nivel de degradación de sus componentes.

Se puede observar en la tabla 04 que los tres espacios con mayor degradación son: el parque vivero próximo al mercado Modelo, el

parque José Balta y el parque cercano al mercado La Parada; debido al estado actual de sus condicionantes y al uso actual que se viene dando. Seguido de esto, se realiza un cuadro resumen con estos tres espacios públicos para analizar sus condicionantes.

ESPACIOS VERDES CON MAYOR DEGRADACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Parque vivero cercano al Modelo	Degradación e invasión en casi toda la zona con otro uso.
	Área de terreno limitado
	Accesibilidad
Parque José Balta	Degradación alta con menor uso.
	Accesibilidad
	Terreno con posible extensión
Parque cercano a La Parada	Degradación en zonas puntuales
	Accesos limitados
	Área de terreno reducido

Tabla 05. Espacios públicos verdes degradados según el nivel de degradación de sus componentes.

5.1.1.3. Evaluación de la problemática en los espacios públicos.

Se realiza una evaluación de los factores principales que intervienen en los parques y cómo los afecta.

FACTORES INTERVINIENTES		
Accesos peatonales limitados	Proyección limitada de espacialidad	Pérdida de rol social
Circulaciones con medidas mínimas	Ausencia de mobiliario	No se integran con el entorno (barrio o vecindad)
Preferencia de vías a peatonalizaciones	Poca vegetación	No propician actividades vecinales ni complementarias
	Pavimentos no responden a usos	
EFECTOS QUE OCASIONAN		
Conversión a lugares de paso (abandono), contaminación y desinterés de los vecinos.		Se dan otros usos, convirtiéndose en puntos de delincuencia y generando inseguridad.

Tabla 06. Evaluación de los factores posibles que determinan la problemática de los espacios públicos y los efectos que ocasionan.

5.1.2. ESTUDIO DE LOS MERCADOS EN CHICLAYO

Chiclayo cuenta con un flujo comercial considerable, donde los focos comerciales principales con mayor auge son los mercados de abastos, sin embargo, sufren una situación de degradación similar, y si bien son importantes para satisfacer las necesidades de consumo de la población, afectan a su entorno próximo, incluyendo a muchos espacios públicos cercanos y propiciado desorden peatonal y vehicular.

5.1.2.1. Identificación de mercados de abastos en Chiclayo

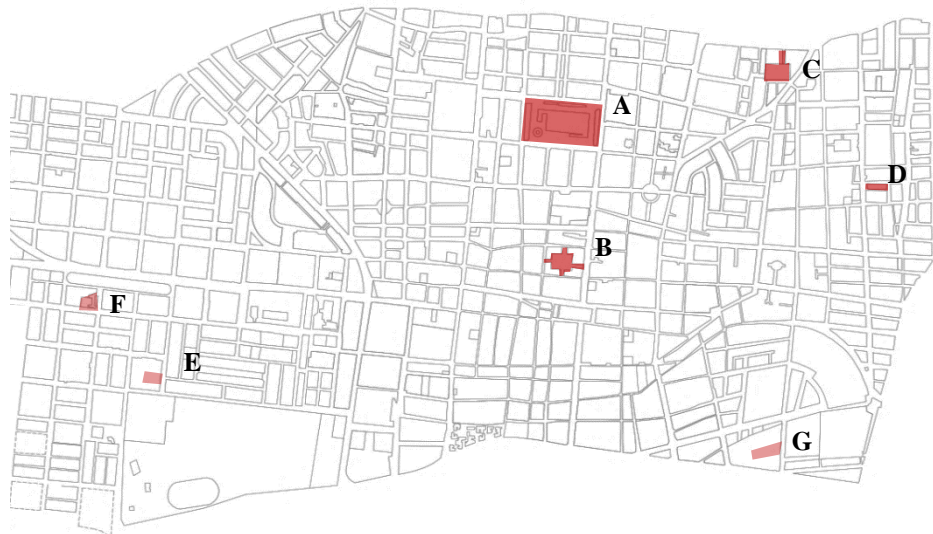


Imagen 10. Ubicación de los principales mercados de la ciudad de Chiclayo.



15



16

Foto 15. Mercado modelo (A)
Foto 16. Mercado Central (B)



17



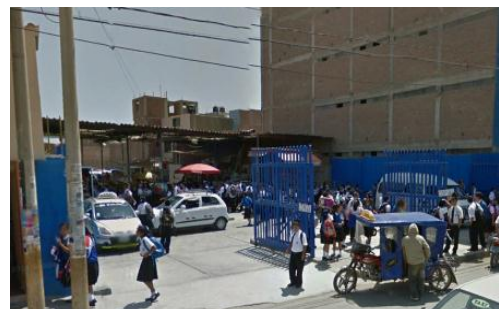
18



19



20



21

Foto 17. Mercado José Balta (C)
Foto 18. Mercado La Parada (D)
Foto 19. Mercado Santa Rosa (E)
Foto 20. Mercado Los Parques (F)
Foto 21. Mercado Bolognesi (G)

Como se observa, muchos de los mercados de abastos de Chiclayo presentan deterioro de todo tipo, sumándose la tugurización y el caos por la proliferación de negociantes que ocasiona congestión vehicular y saturación del comercio informal

5.1.2.2. Análisis de los mercados con degradación en Chiclayo.

Partiendo de los siete mercados de abastos de la ciudad de Chiclayo con degradación presente, se agrupan en un cuadro ponderativo para delimitar los mercados con mayor degradación en sus componentes.

COMPONENTES	DESCRIPCIÓN	DEGRADACIÓN MERCADOS 3-Muy alta 2- Alta 1-Media						
		A	B	C	D	E	F	G
Pavimentos	Desgaste, incompletos o inexistentes	A	B	C	D	E	F	G
		3	3	3	3	2	2	1
Infraestructuras	Provisionales o ineficientes En mal estado y peligrosas	A	B	C	D	E	F	G
		3	2	3	2	2	2	2
Conectividad con la ciudad	Desarticulación con el tejido urbano, funcionamiento desordenado.	A	B	C	D	E	F	G
		3	2	3	3	2	2	2
Salubridad	Deficientes instalaciones para vender alimentos, ausencia de limpieza, etc.	A	B	C	D	E	F	G
		3	3	3	3	2	2	2
Percepción de seguridad	Circulaciones estrechas, desorden, imprevisión a sismos o incendios.	A	B	C	D	E	F	G
		3	3	3	3	1	2	2
Comercio informal	Proliferación de ambulantes en los alrededores.	A	B	C	D	E	F	G
		3	2	2	3	2	1	1
Interacción de usos	Exclusión de actividades que complementen a las existentes.	A	B	C	D	E	F	G
		2	3	3	3	2	2	2
PUNTAJE		20	18	20	20	13	14	12

Tabla 07. Mercados de abastos degradados según el nivel de degradación de sus componentes.

Se puede observar en la tabla 06 que los tres espacios con mayor degradación son: el mercado Modelo, el mercado José Balta y el mercado La Parada; debido al estado actual de sus condicionantes y al uso actual que se viene dando.

Asimismo, se anexa un cuadro resumen con los centros de abastos que presentan mayor degradación y sus principales características.

MERCADOS CON MAYOR DEGRADACIÓN	CARACTERÍSTICAS
Mercado Modelo	Gran presencia de comercio informal en los alrededores.
	Congestión peatonal y vehicular
	Deterioro en la infraestructura
	Degradación de los espacios próximos
Mercado José Balta	Desintegración del mercado con los espacios públicos
	Deterioro en la infraestructura
	Área de mercado mayor al área de uso actual.
	Presencia menor de comercio informal.
Mercado La Parada	Degradación de los espacios próximos
	Presencia de comercio informal como parte del mercado
	Congestión peatonal y vehicular

Tabla 08. Mercados que presentan mayor degradación con sus respectivas características.

5.1.2.3. Evaluación de la problemática en los mercados de abastos.

Después del análisis de los mercados, se realiza una evaluación de los factores principales que intervienen en los centros de abastos y cómo los afecta. Siendo importante tenerlos en cuenta en la propuesta de diseño para permitir un uso adecuado e interacción de diversidad actividades.

FACTORES QUE DETERMINAN LA PROBLEMÁTICA		EFFECTOS QUE OCASIONAN
Insuficiente espacio en el interior y exterior de los mercados	Circulaciones interiores estrechas	Aglomeración de personas
		Incomodidad para transitar
	Accesos peatonales limitados	Congestión peatonal
		Tránsito en las pistas
	Zonas de ingresos y hall de distribuciones insuficientes	Caos vehicular
		Caos peatonal
		Desorden
		Inseguridad
	Vías vehiculares en inadecuada ubicación	Embotellamiento vehicular
		Contaminación acústica
		Inseguridad
	Ausencia de planificación e imprevisión de las actividades comerciales	Infraestructuras en mal estado y/o carentes
Crecimiento comercial desordenado en los mercados		Invasión e inadecuado uso de espacios próximos
Imprevisión del comercio informal y ambulatorio (economía informal)		Desorden
		Apropiación de veredas
		Degradación de espacios próximos

Tabla 09. Evaluación de los factores posibles que determinan la problemática de los mercados y los efectos que ocasionan.

En resumen:

Cabe resaltar, que aparte de la degradación presente en estas infraestructuras comerciales, se presenta el comercio informal que se ha convertido en el principal causal de desorden en la ciudad de Chiclayo; miles de comerciantes informales expenden sus productos en veredas y pistas, mientras que cada vez son más los formales que

expanden sus negocios, tomando las veredas y afectando el libre tránsito peatonal.

“Los ambulantes se sienten con derecho de exigir la posesión de la vía pública, cuando esta no les pertenece. El derecho individual al trabajo no supera el derecho colectivo de transitar libremente por las calles de la ciudad donde se reside.

Entiéndase que el comercio ambulatorio es una amenaza para la seguridad de los compradores que frecuentan los mercados. En caso se registre alguna emergencia, las unidades de auxilio no podrían ingresar con facilidad a la zona, ya que las vías de evacuación se encontrarán bloqueadas.”⁴³

El comercio ambulatorio es una actividad informal donde el movimiento comercial se realiza en las calles sin protección legal, dándose de dos maneras, el primero es aquel que deambula por la ciudad ofreciendo productos sin lugar fijo donde quedarse, y el segundo es aquel comerciante que vende mercadería desde un puesto fijo en la vía pública.

Es más que evidente el peligro que acarrea invadir la vía pública, poniendo en riesgo la vida del propio comerciante, además de la de su familia, la cual muchas veces atiende en negocios vecinos, y sobre todo el bienestar de las personas, que a diario expone sus vidas a las turgencias típicas de un mercado en Chiclayo.

⁴³ USMP-FN. «Nuevo Mercado». Editado por Ciencias de la Comunicación. *Revista VOS* (Natalia Delgado D.), n° 13 (noviembre 2015): 04-06.

5.1.3. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE MERCADOS Y ESPACIOS PÚBLICOS VERDES PRINCIPALES DE CHICLAYO.

Así se superponen los espacios públicos verdes antes identificados como los centros de abastos. Tras este proceso, se analiza que muchos de estos espacios verdes están cercanos a los mercados se resaltándose por la degradación presente, acogiendo preguntas importantes como ¿qué tipo de actividades se están realizando estos espacios? y ¿qué tipo de actividades se deberían realizar en estos espacios?



Imagen 11. Identificación del uso de suelos próximos a los espacios públicos verdes - evaluación del uso actual de los que están cercanos a los mercados

5.1.3.1. Mercado Modelo

Corte 1-1
Comercio ambulatorio



Imagen 12. Presencia del comercio ambulatorio en los alrededores del mercado Modelo.

Existencia de comercio informal a lo largo de las calles y pistas; extendiéndose en toda la periferia de este, incluso llegando a la invasión de espacios públicos verdes cercanos para fines comerciales a pesar de estar cercados y generando que usen esas cercas como soporte de sus estructuras para ventas de sus productos. Recientemente, tras la salida de 400 comerciantes que ocupaban el vivero, se ha construido el parque Las Fuentes con el fin de recuperar este espacio público verde.



Foto 22. Extensión de los puestos comerciales alrededor del parque Las Fuentes (ex vivero municipal)

5.1.3.2. Mercado Central

Corte 2-2
Comercio ambulatorio



Imagen 13. Presencia del comercio ambulatorio en los alrededores del mercado Central

A pesar de que las veredas son angostas, el comercio ambulatorio está presente en los ingresos de este mercado, ocupando incluso parte de

las pistas y las veredas, causando congestión vehicular y peatonal.



Foto 23. Invasión del espacio público (veredas) por los puestos comerciales informal.

5.1.3.3. Mercado José Balta

Corte 3-3
Comercio ambulatorio



Imagen 14. Invasión del espacio público verde (parque) por el comercio ambulatorio ocasional.

En este mercado el comercio ambulatorio se presenta en menor escala en los ingresos y parte del parque, sin embargo, se debe tomar en cuenta su existencia y que puede extenderse a pasar el tiempo si este mercado se potencia.



Foto 24. Presencia de comercio ambulatorio en menor escala.

5.1.3.4 .Mercado La Parada

Corte 4-4


Comercio ambulatorio 



Imagen 15. Invasión del espacio público verde (parque) por el comercio informal y ambulatorio

La invasión y el crecimiento desordenado del comercio ambulatorio a lo largo de un terreno baldío (proyectado a ser un parque) han generado la ocupación de veredas, pistas y parte de los espacios públicos verdes más próximos, generando caos vehicular y peatonal.



Foto 25. Presencia de comercio ambulatorio en menor escala.

En conclusión:

Parques y plazas han sido invadidos por puestos comerciales de toda índole, descomponiendo en su integridad el motivo de su creación, al darse lugar a una actividad ajena al propósito de ser lugares de encuentro en la ciudad.

La actividad comercial que se genera en los mercados se extiende hacia los espacios próximos a estos, y mucho más si son los parques los que se encuentran cercanos.

Primero, son las calles que están llenas de comerciantes que dejan un mínimo espacio para caminar a los peatones y el tráfico vehicular. Varias de estas arterias fueron asfaltadas para descongestionar el movimiento de motorizados, pero actualmente están convertidas en mercados a lo largo y ancho de la vía.

5.2. DELIMITACIÓN DE LA ZONA A INTERVENIR

Al identificar los principales espacios públicos próximos a los mercados de abastos de la ciudad de Chiclayo (que se encuentran funcionando con infraestructuras precarias), se analizó que la mayoría de los parques se encuentran en degradación, pues al no haber una planificación de cobertura de servicios y que los diseños arquitectónicos de estos espacios no responden a las necesidades de los usuarios y de su entorno, conlleva a que sean invadidos y utilizados de manera inadecuada. Tras una evaluación de las zonas correspondientes a espacios públicos – infraestructuras comerciales en Chiclayo es que se delimita el área de estudio.

5.2.1. DEMARCACIÓN DE REQUERIMIENTOS

En primer lugar, se realiza un listado de los principales requerimientos necesarios para marcar la zona a intervenir tomando en cuenta:

- Que la zona cuente tanto con infraestructuras comerciales (mercados de abastos) y sea colindante a un espacio público verde.
- Que cuente con accesibilidad.
- Que se encuentren en zonas poco consolidadas pero importantes para intervenir con posibilidad de convertirse en un punto estratégico.
- Que la zona presente área de terreno considerable para el desarrollo de propuesta.

FACTORES PONDERATIVOS	OPCIONES		
	Modelo	J. Balta	La Parada
Proximidad a un espacio público verde	2	3	3
Accesibilidad	2	3	3
Zona poco consolidada	1	3	3
Área de terreno	3	3	3
PUNTAJE (1-3)	8	12	12

Tabla 10. Delimitación de la zona a intervenir en base a factores ponderativos correspondientes

Se observa que las 2 opciones con mismo puntaje son el mercado la Parada y el mercado José Balta. A continuación, se analiza los puntos estratégicos.

5.2.2. IDENTIFICACIÓN DE PUNTOS ESTRATÉGICOS

También se identifican las vías principales que delimitan la ciudad de Chiclayo, seguido de los principales centros de abastos y los espacios públicos verdes cercanos con el objetivo de determinar zonas potentes que presenten insuficiencias en sus infraestructuras y calidad espacial, y que se encuentren en puntos estratégicos por flujos vehiculares y peatonales.

Se analiza el emplazamiento de los mercados y espacios verdes mencionados anteriormente para la selección de la mejor alternativa para la intervención.

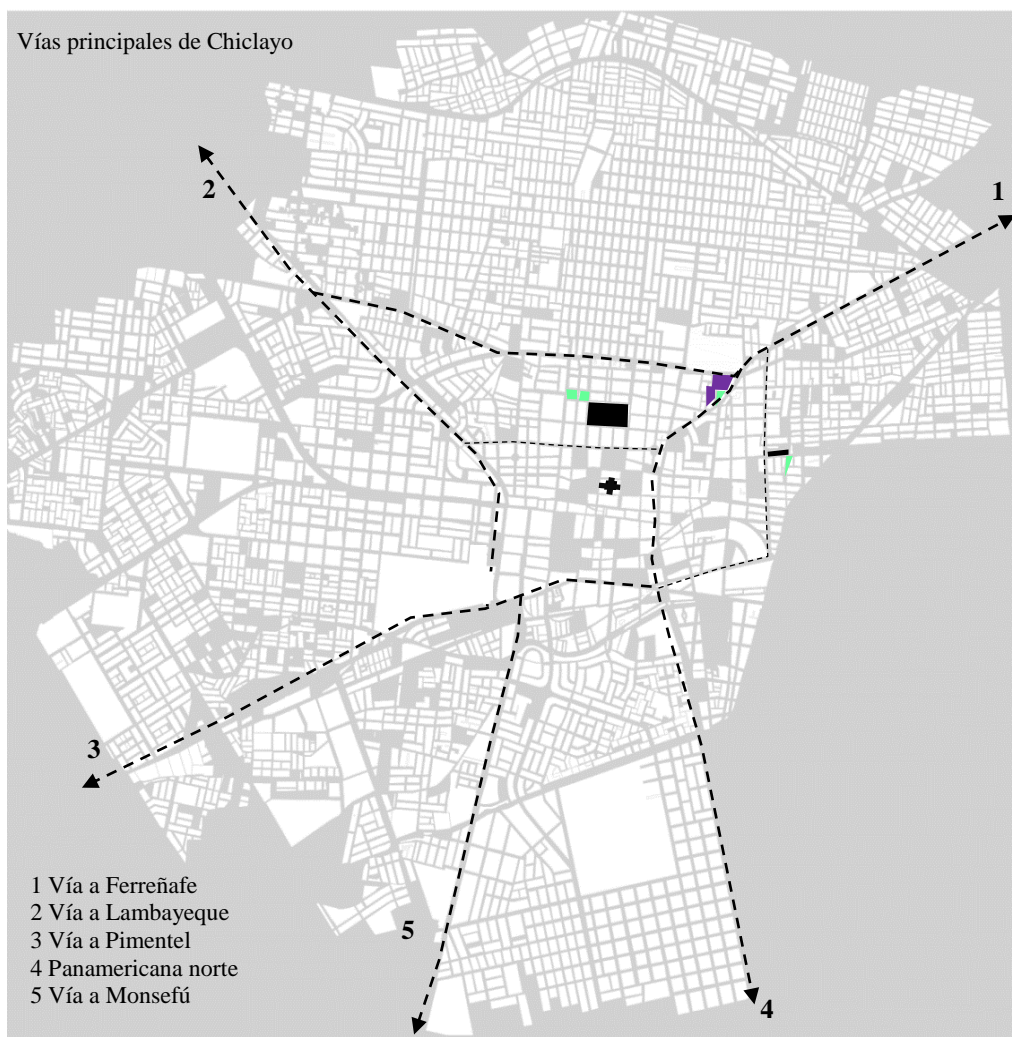


Imagen 16. Ubicación de las zonas comerciales con sus respectivos espacios públicos verdes entorno al emplazamiento vial de Chiclayo.

Como se puede observar, las zonas potentes se encuentran entre el mercado la Parada y mercado José balta ubicándose en espacios de encuentro de avenidas principales.

Además, se comparan las dos opciones con puntajes más altos para analizar sus condicionantes que servirá para elegir una de ellas en base a los requerimientos dados.

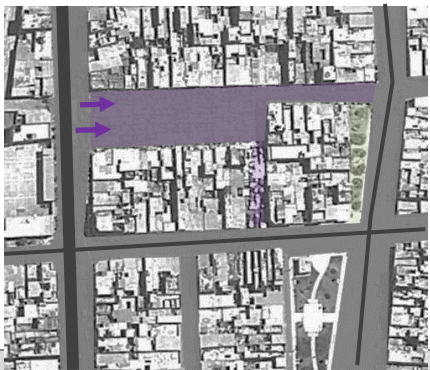

MERCADO LA PARADA		EMPLAZAMIENTO
Cuenta con espacio público verde posterior al mercado	✓	
Área de terreno considerable, sin embargo, está destinada como parque.	X	
Cuenta con accesibilidad solo en la parte frontal del terreno	X	
Funcionamiento como mercado de manera informal.	X	
MERCADO JOSÉ BALTA		EMPLAZAMIENTO
Cuenta con espacio público verde cercano al mercado, además otras zonas comerciales próximas.	✓	
Cuenta con área de terreno considerable con posibilidad de integración de espacios.	✓	
Implantación en una zona importante de Chiclayo con potencial de convertirse en un punto estratégico.	✓	
Cuenta con accesibilidad por sus tres lados.	✓	

Tabla 11. Comparación de las dos opciones con puntajes más aptos para analizar sus condicionantes.

Es así que se enmarca las infraestructuras comerciales y espacio público pertenecientes al pueblo joven denominado José Balta.

En resumen:

Tras el análisis de la relación entre mercados y parques en Chiclayo se procedió a realizar cuadros ponderativos con el fin de evaluar los componentes principales de mercados y espacios públicos para identificar los que presentan mayor degradación. Es así que, se obtiene tres opciones de mercados con espacio público siendo: el mercado Modelo con el parque vivero cercano, el mercado La Parada con el parque próximo y el mercado y parque José Balta. En base a estos tres puntos se delimitó el lugar de intervención estableciendo requisitos necesarios para la selección y obteniendo como resultado que las zonas potentes se encuentran entre el mercado la Parada y mercado José balta ubicándose en espacios de encuentro de avenidas principales. Finalmente se comparan y se analizan sus condicionantes teniendo como resultado a los mercados y parque del pueblo joven José Balta debido a que se constituye en una zona importante de Chiclayo con potencial de convertirse en un punto estratégico.

5.3. DETERMINACIÓN DE DINÁMICAS ENTRE MERCADO + ESPACIO PÚBLICO

5.3.1. DEFINICIÓN DE COMPONENTES BÁSICOS EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS ACTIVOS.

Tras un estudio de principios y conceptos de los espacios públicos, se identifican los diversos componentes que permiten que estos se desenvuelvan adecuadamente, tomando en cuenta una serie de elementos que se introducirán en la propuesta.

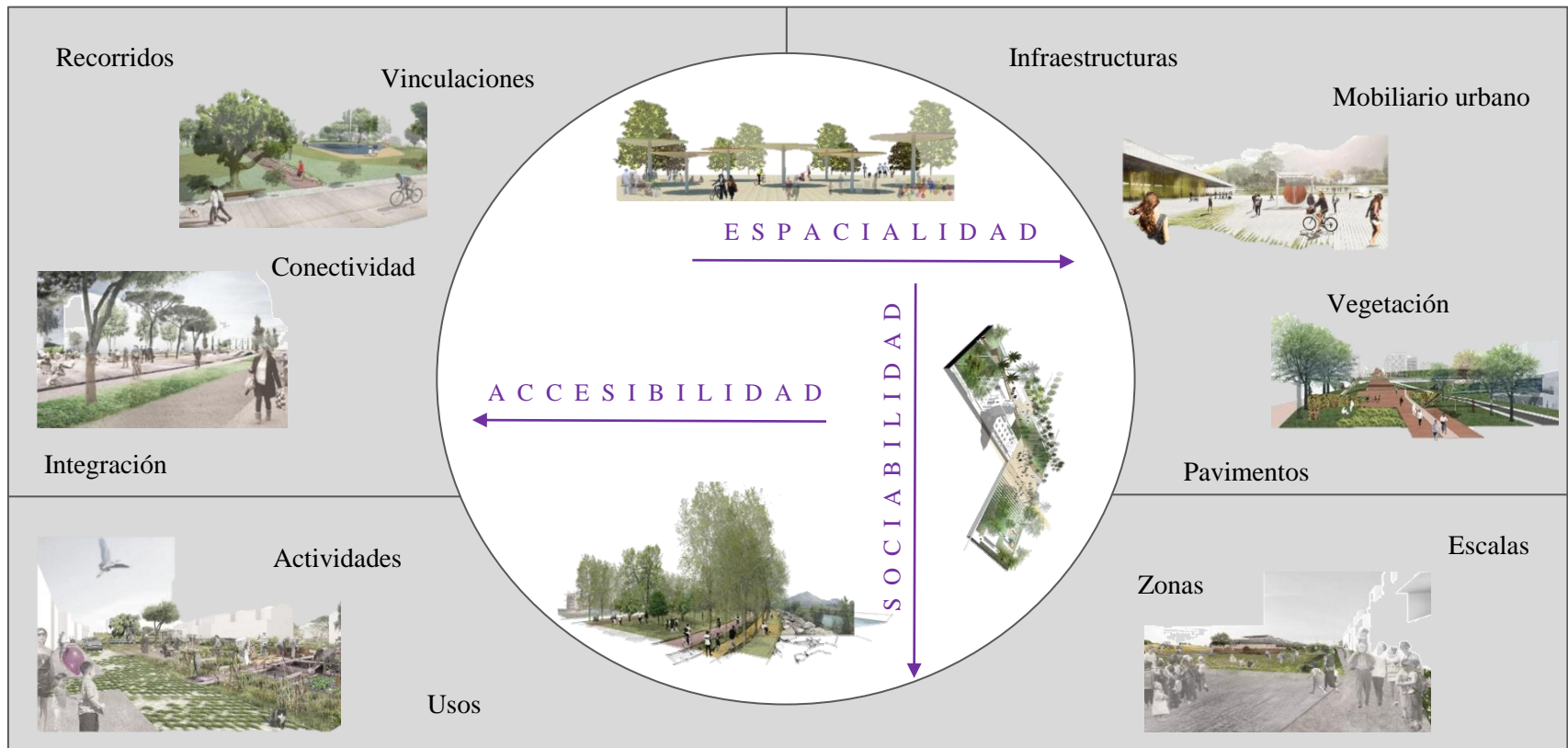


Imagen 17. Principales componentes relacionados al adecuado funcionamiento del espacio público en Latinoamérica y los tipos de espacios públicos en Chiclayo

5.3.2. PROYECCIÓN DE DINÁMICAS DE INTERACCIÓN ENTRE MERCADOS Y ESPACIOS PÚBLICOS

Se realiza un análisis sobre las diversas dinámicas que se dan entre mercados con los espacios públicos con una serie de elementos que ayudará a potenciar el uso adecuado de los espacios públicos e infraestructuras comerciales del pueblo José Balta, buscando que haya una integración por parte de mercado hacia el espacio público y una prolongación por parte del espacio público al mercado.

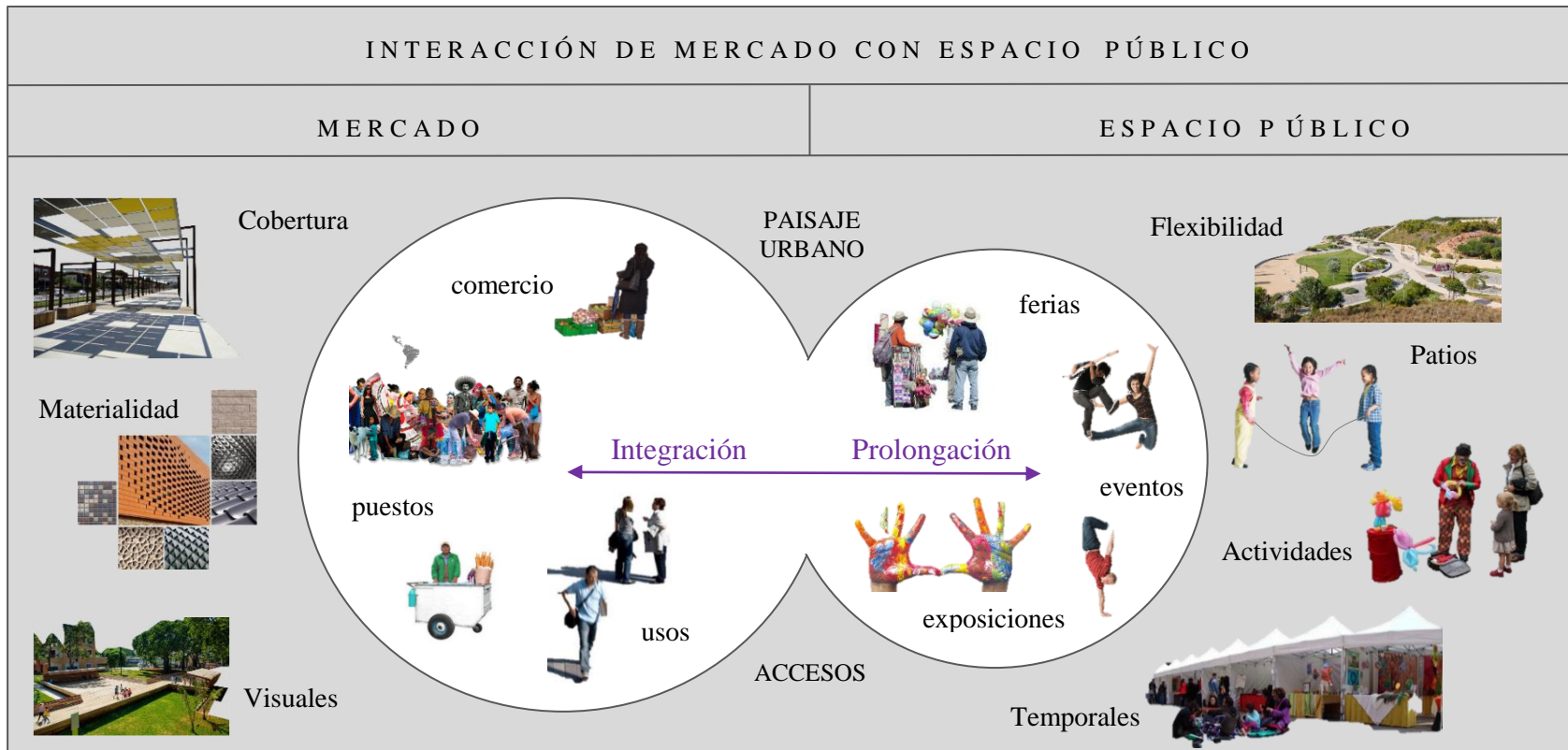


Imagen 18. Interacción del mercado con el espacio público a través de dinámicas y componentes urbanos.

Como se puede observar (imagen 17) se toman tres aspectos que los espacios públicos deben contemplar para generarse como espacios de encuentro y generadores de dinámicas. Estos aspectos son el resultado del estudio de las bases teóricas que exponen ciertos principios y requisitos que se deben considerar al momento de proyectar espacios públicos. Así pues, estos requisitos se agruparon en tres ámbitos que son:

- Espacialidad: generada por el mobiliario urbano, pavimentos, vegetación e infraestructura debido a que favorecen y posibilitan la materialización de diversas actividades, dinamizan el paisaje y mejoran la conectividad entre espacios.
- Accesibilidad: para fomentar su vinculación con los vecinos, mediante actividades que complementen a las existentes. Debe formar parte del tejido urbano, ser espacios adoptados por la ciudadanía, para transformar la percepción del lugar por parte de los usuarios.
- Sociabilidad: para proporcionarse según la afluencia vecinal prevista a corto y largo plazo. Es importante no proyectar espacios desproporcionados que resulten inhóspitos y en consecuencia desaprovechados. En un barrio deberían de existir varios espacios flexibles de distintos tamaños, para que las actividades previstas se realicen en el que más se ajuste a sus necesidades.

Asimismo (imagen 18) basándose del estudio de parques y mercados de abastos, se establecen dinámicas que permitirán la interacción entre ambos a través de:

- Integración por parte de mercado, mediante la extensión de coberturas, materialidad y dirección de visuales hacia el parque.
- Prolongación del parque, a través de actividades y eventos temporales, patios verdes y espacios flexibles dentro del mercado.

En conclusión:

Contando con una evaluación de la relación entre los mercados de abastos y espacios públicos en Chiclayo y teniendo como resultado la presencia de varios factores, que si no se toman en cuenta generan un desequilibrio entre los dos espacios terminando en lo que ocurre actualmente, se procede a definir componentes que se deben tener en cuenta para proyectar espacios públicos que funcionen adecuadamente; así como la proyección de diversas dinámicas que favorezcan el adecuado desenvolvimiento entre mercados y espacios públicos. Estos componentes, resultado del estudio de mercados y espacios públicos en Chiclayo y del análisis de bases teóricas ya expuestas anteriormente, permitirán generar distintas perspectivas del espacio y las actividades así como proporcionar condiciones que favorezcan la armonía entre mercados y espacios públicos.

VI. APROXIMACIÓN AL LUGAR DE INTERVENCIÓN: PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA

Se estudia la zona de intervención en diferentes escalas para reconocer, analizar y evaluar la degradación que presentan y determinar el tipo de intervención adecuada.

6.1. ESTUDIO DEL LUGAR DE INTERVENCIÓN: PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA

El pueblo joven José Balta se encuentra ubicado a 10 minutos de la plaza principal de Chiclayo, siendo conformada por: el mercado de abastos y el parque José Balta; y el mercado mayorista de calzado Aguas Verdes.

6.1.1. DEFINICIÓN DE IMPORTANCIA URBANA

Debido a su ubicación de interés se percibe que el potencial de la zona no se limita a una importancia a nivel del barrio, gracias a su estratégica situación respecto a otros puntos urbanos, se convierte en un punto claro de oportunidad.

- (1) Se emplaza entre dos avenidas de importancia en Chiclayo que son: la avenida José Quiñones y la avenida Nicolás de Piérola. En ambas se movilizan el transporte público (combis, colectivos y buses) y privado (taxis y mototaxis).
- (2) Forma parte del límite distrital Chiclayo- José Leonardo Ortiz.
- (3) Colinda con el terminal de Chiclayo que moviliza hacia los centros poblados distritales del mismo y de Ferreñafe, estableciéndose como la entrada principal de Ferreñafe - Chiclayo.

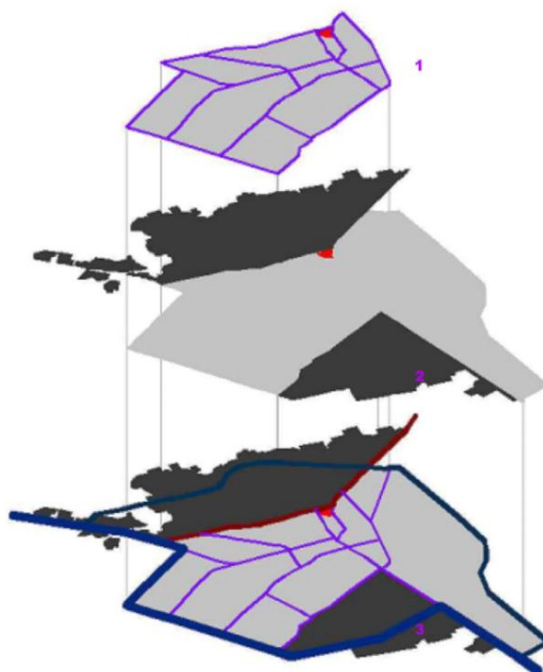


Imagen 19. Importancia de la ubicación del pueblo José Balta en base a sus 3 fundamentos.

Sin embargo, actualmente la infraestructura de las zonas comerciales y los espacios públicos del pueblo joven se encuentran en estado de abandono por la falta de mantenimiento que no se ha venido ofreciendo por parte de la Municipalidad y el descuido de sus habitantes influenciando negativamente en el entorno urbano de Chiclayo.



Foto 26. Desde la avenida oriente- Mercado de calzado aguas verdes



Foto 27. Desde la avenida Oriente- Mercado de calzado aguas verdes + parque José Balta



Imagen 20. Ubicación del pueblo joven José Balta con sus límites urbanos.

6.1.2. DESCRIPCIÓN DE ESPACIOS URBANOS

Se exponen las infraestructuras comerciales y espacio público que componen el pueblo joven José Balta con la finalidad de realizar un reconocimiento de los espacios urbanos a intervenir.

6.1.2.1. Infraestructuras comerciales

- Mercado minorista de abastos José Balta (ex camal), fundado el 28 de junio de 1986. (A)

La mayoría de la población que acude a este mercado zonal de la ciudad de Chiclayo, más conocido como el "camalito", son los trabajadores de los centros próximos y las amas de casa que realizan sus compras diarias del vecindario.



Foto 28. Vistas de los accesos del mercado José Balta.

- Mercado mayorista "Galerías Aguas Verdes" que realiza ventas de calzado de todo tipo. (B)

La popularidad que tiene este mercado, conlleva a una reubicación de cierta parte de vendedores que realizaban sus ventas en esta infraestructura (a las galerías Aguas Verdes cerca del mercado Modelo), debido a la saturación de personas que laboran que conlleva a la invasión de pistas y veredas de los alrededores.



Foto 29. Vistas de mercado Aguas Verdes.

6.1.2.2. Espacio público verde

- Parque José Balta, se encuentra en el centro de ambos mercados. (C)



Foto 30. Vistas de parque José Balta.



Imagen 21. Ubicación de las zonas comerciales y espacios públicos de pueblo joven José Balta A Mercado de abastos José Balta B Mercado mayorista de calzado Aguas Verdes C Parque José Balta.

6.1.3. RECONOCIMIENTO DE DINÁMICAS URBANAS

Se identifican las principales dinámicas urbanas en el pueblo joven José Balta. Es así que, se presenta los puntos con mayor interacción correspondientes a las esquinas de avenidas principales siendo consistentes con las principales trayectorias y donde la presencia de comercio ambulatorio se ve reflejada. También se evidencia la desarticulación entre el parque y los mercados con su entorno próximo y entre ellos mismos. Así como la desvinculación entre los espacios verdes cercanos y calles peatonales.



Imagen 22. Puntos de interacción del entorno próximo del pueblo joven José Balta.

El pueblo joven José Balta presenta puntos de interacción y dinámicas de interés que puede potenciarse para generar mayores trayectorias, favorecer el paso "a través" de estos espacios y nuevas actividades complementarias, sin embargo actualmente la composición de cada uno funciona de manera aislada sin buscar ningún tipo de interacción con los demás.

6.2. DETERMINACIÓN DE DEGRADACIÓN EN BASE A LOS COMPONENTES DE SUS ESPACIOS URBANOS.

Debido a que cada espacio urbano presenta diferentes características se evalúa el grado de degradación según el estado de sus actuales componentes respectivamente.

6.2.1. PARQUE "JOSÉ BALTA"



Estado de conservación de sus componentes

COMPONENTES	ESTADO			DESCRIPCIÓN
	Regular	Malo	Muy malo	
Mobiliario urbano			x	Incompletos o inexistentes
Vegetación	x			Presentes pero descuidadas o contaminadas
Pavimentos			x	Incompletos y deficientes
Impacto medioambiental		x		Presencia de basura en pequeñas cantidades
Percepción de seguridad	x			Insuficiente iluminación
Integración con el entorno		x		Ninguna relación con las viviendas ni con los mercados
Intensidad de uso		x		No se propicia como lugar de encuentro.

Tabla 12. Evaluación del estado de degradación del parque José Balta.



Foto 31. Estado actual del parque José Balta.

6.2.2. MERCADO DE ABASTOS "JOSÉ BALTA"



Estado de conservación de sus componentes

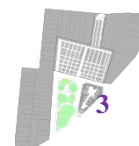
COMPONENTES	ESTADO			DESCRIPCIÓN
	Regular	Malo	Muy malo	
Pavimentos		x		Con desgaste
Infraestructura			x	Improvisadas, temporales y peligrosas
Conectividad con la ciudad		x		Se desenvuelve de manera aislada
Salubridad			x	Sin instalaciones adecuadas
Percepción de seguridad	x			Extensión de puestos hacia las circulaciones.
Comercio informal		x		En algunos puntos alrededor del mercado
Interacción de usos		x		Sin intención de abrirse a los espacios próximos
Servicios básicos		x		No cumple con reglamento

Tabla 13. Evaluación del estado de degradación del mercado José Balta.



Foto 32. Estado actual del mercado José Balta.

6.2.3. MERCADO DE CALZADO "AGUAS VERDES"



Estado de conservación de sus componentes

COMPONENTES	ESTADO			DESCRIPCIÓN
	Regular	Malo	Muy malo	
Pavimentos			x	Incompleto por zonas
Infraestructura			x	Improvisadas, peligrosas e ineficientes
Conectividad con la ciudad		x		Se desenvuelve de manera aislada
Salubridad		x		Ineficiente
Percepción de seguridad			x	Invasión de circulaciones, aglomeración de mercadería
Comercio informal	x			En pocos gares del mercado.
Servicios básicos		x		No cumple con reglamento

Tabla 14. Evaluación del estado de degradación del mercado Aguas Verdes.



Foto 33. Estado actual del mercado Aguas Verdes.

CUADRO RESUMEN DEL TIPO DE MATERIAL				
MATERIAL	MERCADO JOSÉ BALTA			
	Pilares	Coberturas	muros	cerramientos
Acero	x			
Ladrillos			x	
Calaminas		x		
Chapa metálica		x		
Triplay				x
MATERIAL	PARQUE	MERCADO AGUAS VERDE		
	Pisos	Coberturas	muros	cerramientos
Ladrillos			x	
Calaminas		x		
Triplay				x
Adoquines hexagonales	x			

Tabla 15. Resumen del tipo de material de cada uno de los espacios urbanos de pueblo joven José Balta.

CUADRO RESUMEN DEL GRADO DE DEGRADACIÓN			
TIPO	DEGRADACIÓN		DESCRIPCIÓN
	Media	Alta	
Parque Balta	x		Algunos componentes se pueden rescatar y darle mejor mantenimiento, como las especies vegetales con mayor altura y tiempo.
Mercado Balta		x	Casi el 80 % se encuentra en mal estado constituyendo un peligro en caso de emergencia. No presenta estructuras adecuadas correspondientes al tipo de servicio que se da.
Mercado Aguas Verdes		x	Los espacios son reducidos que ocasionan la invasión de las circulaciones generando un peligro en caso de emergencia.

Tabla 16. Resumen del grado de degradación de cada uno de los espacios urbanos de pueblo joven José Balta.

En conclusión:

Las infraestructuras de esta zona debieron renovarse en un determinado tiempo, sin embargo, al no realizarse se han ido degradándose al punto de impedir que los servicios que se brindan sean suficientes y de calidad para la población. Además de degradar los espacios de entorno marginalizándolos.

6.3. DEFINICIÓN DE INTERVENCIÓN EN EL PUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA: REVITALIZACIÓN EN SUS ESPACIOS URBANOS.

La imagen de la ciudad es determinante en la calidad de vida de la misma. Castro, M. (2006)⁴⁴ considera entre los factores físicos: la arquitectura; el equilibrio entre zonas peatonales y los viales; la abundancia de espacios abiertos; la armonía en la integración de las zonas verdes; la higiene y limpieza urbanas; el clima a lo largo del año, etc. Pero también resalta que existen factores sociales como: la abundancia de actividades al aire libre; paseos en bicicleta; manifestaciones artísticas y culturales en las calles, etc. En definitiva, todos aquellos hechos urbanos que atraen la atención de los ciudadanos y que manifiestan una elevada calidad de vida.

Así pues, la escasez de espacios abiertos y zonas verdes, el estado de los edificios, el espacio para los peatones en relación con los viales y aparcamientos, etc., son características relativas al entorno edificado que inciden claramente en la percepción subjetiva de la calidad de vida de las ciudades.

Enfocándose en el pueblo joven José Balta, la intervención urbana requerida estará ligada a los espacios urbanos contenidos en este, como lo son:

- (1) Mercado de abastos: vinculándose más con el entorno, con el parque próximo con el fin de generar actividades itinerantes y temporales propias de un mercado.
- (2) Espacio público verde: integrándose al parque generando más espacios verdes, acoplándose con actividades complementarias y propiciándose como lugar de encuentro vecinal.
- (3) Mercado de calzado: asociándose con el mercado de abastos, funcionando en conjunto para generar nuevos focos y diversidad de comercio.
- (4) Viviendas: relacionándose con los mercados y parques en conjunto y favoreciendo a las actividades vecinales, recreativas y comerciales que se vienen desarrollando con el fin de propiciar una identidad ciudadana y conciencia ambiental.

⁴⁴Castro Bonaño, J. Marcos. *Indicadores de desarrollo sostenible urbano*. Andalucía: Instituto de Estadística de Andalucía.2006.

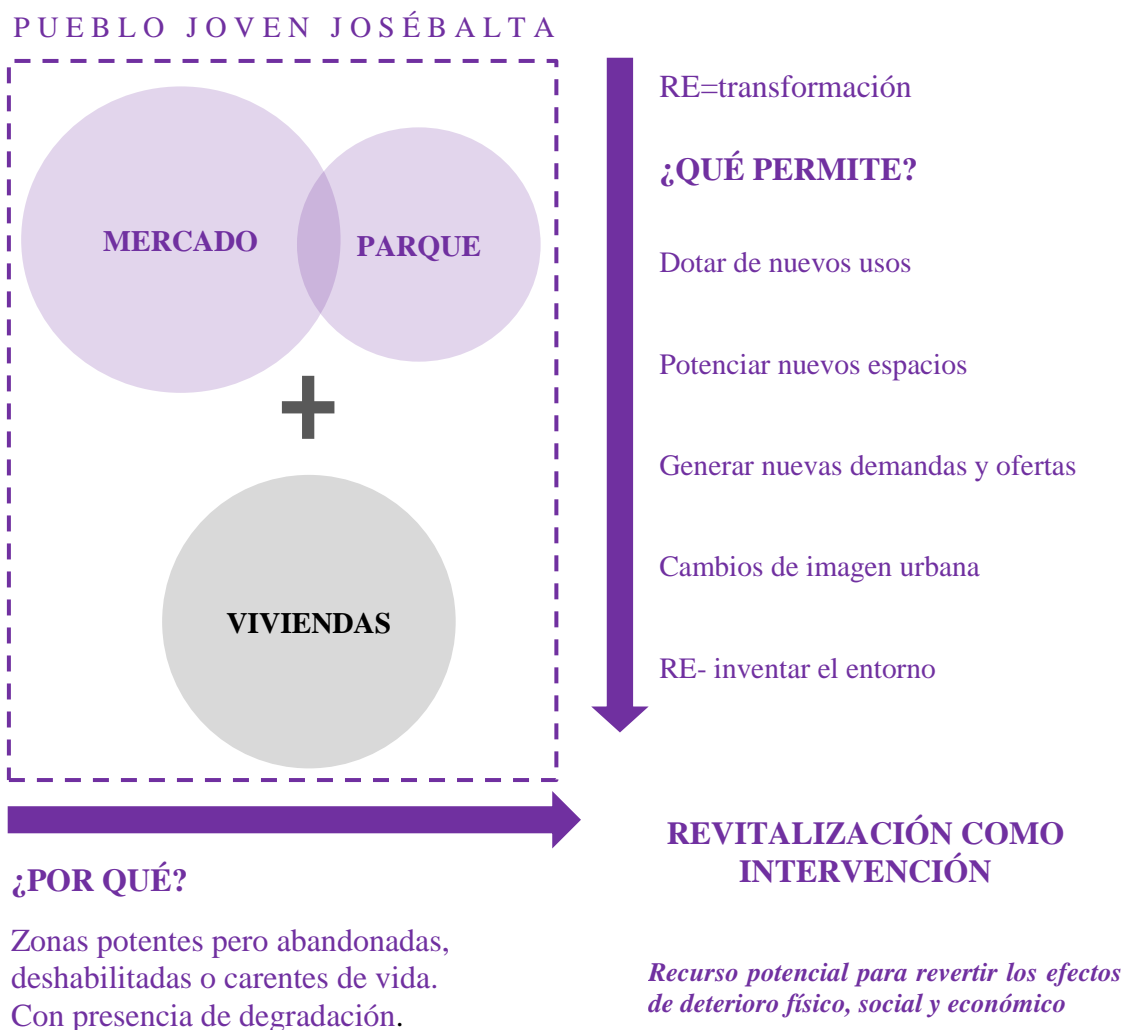


Imagen 23. Revitalización como intervención, exposición de ideas.

Revitalizar un ambiente urbano significa atender a los espacios de relación y a la calidad del espacio público, contemplando la diversidad social y de usos, la percepción de libertad, el sentimiento de comunidad, el carácter y la identidad, la escala de proximidad y las actividades de barrio. Poner en valor, bajo estos conceptos, tanto las condiciones físicas como sociales del entorno. Es importante la identificación entre las personas y el espacio público para apropiarse de los lugares y que éstos se conviertan en espacios con vida.

En resumen:

Tras la delimitación de la zona a intervenir en el anterior capítulo, se procedió al estudio del lugar de intervención con el fin de determinar la degradación de este basándose en los espacios urbanos que conforman el pueblo joven José Balta. Así pues, se llegó a la conclusión que las infraestructuras de esta zona debieron renovarse en un determinado tiempo, sin embargo al no realizarse se han ido degradándose al punto de impedir que los servicios que se brindan sean suficientes y de calidad para la población. Por lo tanto, ante la degradación de estos espacios se definió la intervención a realizar siendo la revitalización urbana el medio de RE= transformación en el pueblo joven José Balta.

VILPUEBLO JOVEN JOSÉ BALTA: NUEVOS USOS Y SERVICIOS PARA GENERAR NUEVAS ACTIVIDADES.

El mercado se convirtió en un elemento primordial de entramado urbano, puesto que la función mercantil centralizó y atrajo tanto a individuos como a mercancías a través de las ferias y los mercados, se impone como centro administrador y abastecedor de productos, tanto para sí misma como para su entorno más próximo cuya extensión dependerá de la relevancia y capacidad de influencia de la urbe. De este modo la plaza, junto con la red viaria que en ella converge, se constituye como el marco de sociabilidad preferido dentro de la población.⁴⁵

7.1. DEFINICIÓN DEL TIPO DE COMERCIO EN EL PUEBLO J. JOSÉ BALTA

Chiclayo es una metrópoli de rol comercial que se ha intensificado en los últimos años, es por eso que se debe tener en cuenta la tipología de comercio que se viene desarrollando en los mercados y que son de preferencia por los usuarios. Es así, que lo primero que se realiza es la identificación de los mercados principales próximos al pueblo joven José Balta para analizar el tipo de comercio que ofrecen, determinando la relación entre ellos y sus tipos de comercio.



Imagen 24. Emplazamiento de los mercados próximos al pueblo joven José Balta.

⁴⁵ SAUCO, p. 502. Colombia, 2006.

Dado que se encuentran cercanos al mercado José Balta y cuentan con mayor cobertura de productos al por mayor (alimentos y ropa), las personas prefieren acudir a estos mercados a cubrir sus necesidades, en vez de acudir a mercados de menor cobertura. Así pues, se concluye que este mercado deberá ofrecer un tipo de comercio específico para hacer atractiva su influencia.

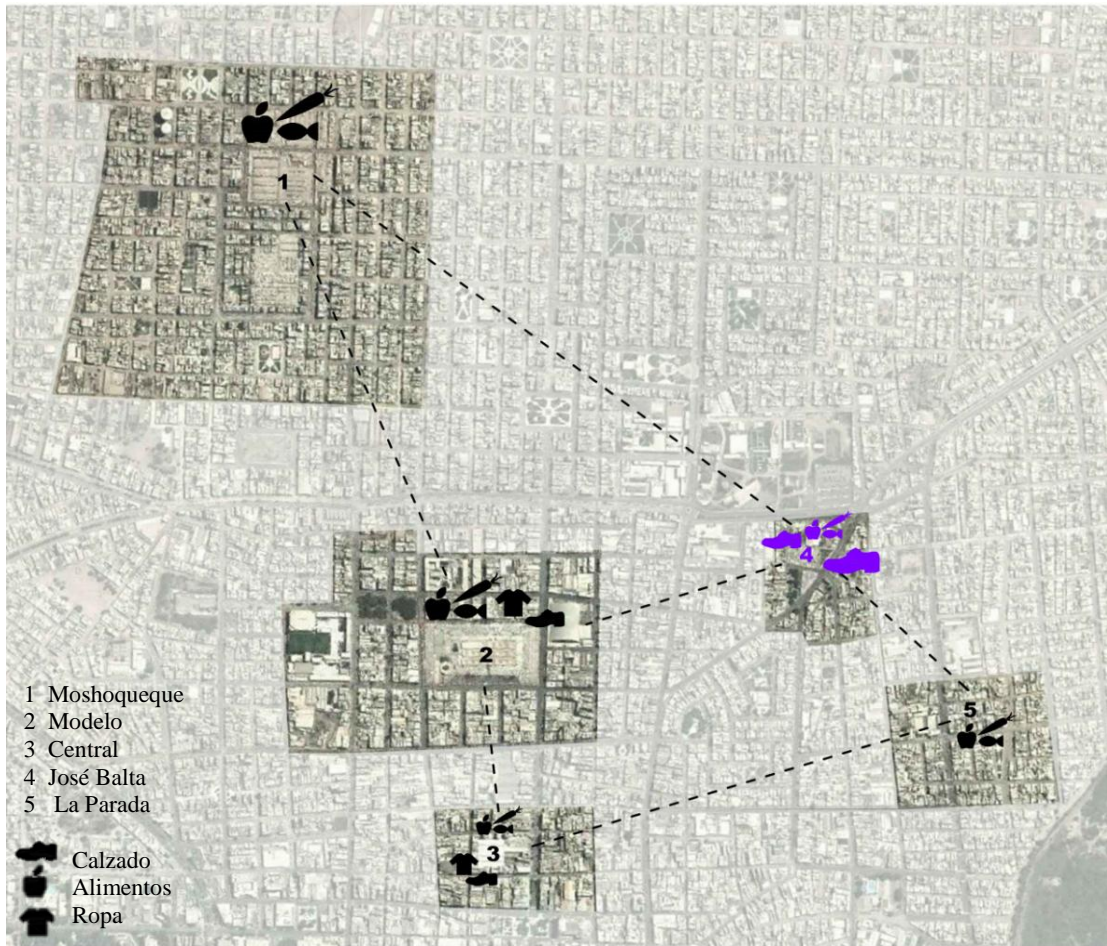


Imagen 25. Tipología de comercio que ofrecen los mercados próximos al pueblo joven José Balta.

En conclusión:

Tras la evaluación de los tipos de comercio de los centros de abastos se determina potenciar el tipo de comercio específico que se viene dando. Al repotenciar la venta de zapatos, que ya se viene dando en la zona, el mercado José Balta será de comercio especializado (venta de todo tipo de calzado al por mayor); además de contar con servicios complementarios para brindar mayor cobertura y mejorar sus servicios tanto para los residentes como para los que acuden a estos espacios.

7.2. IDENTIFICACIÓN DEL USUARIO EN BASE A LOS SERVICIOS QUE SE VIENE OFRECIENDO ACTUALMENTE

La competencia que establecen los mercados en relación con el comercio urbano se refiere prácticamente a toda la gama de mercancías, desde los productos de uso cotidiano a los bienes de elección y los objetos de uso duradero. La creciente inclusión de ofertas de ocio, restaurantes, servicios personales, etc., configuran a las grandes superficies como alternativas globales añadidos al espacio público urbano. Debido a que se procura una inclusión de diversas actividades, no solo comerciales, es que se parte del programa de mercado José Balta y Aguas Verdes para tomar en cuenta todos los servicios y productos que ofrecen actualmente (complementándose con más servicios) y para determinar el tipo de usuario que acude.

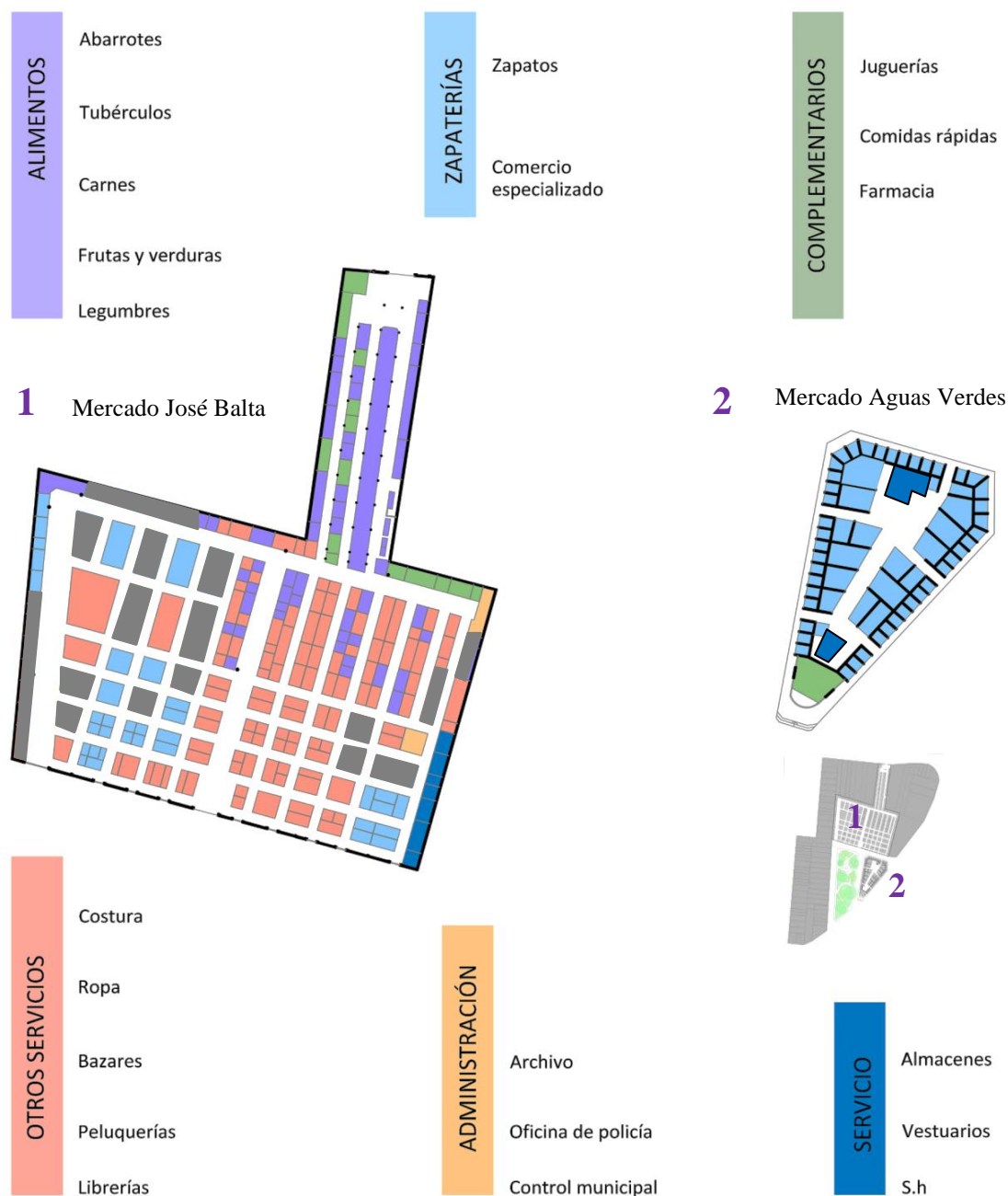


Imagen 26. Zonificación del mercado José Balta y de mercado Aguas Verdes.

7.2.1. USOS ACTUALES DEL MERCADO JOSÉ BALTA- MERCADO AGUAS VERDES

Se toman en cuenta las áreas con las que cuentan ambos mercados para determinar cuáles son los productos de mayor demanda, la tipología de comercio y el área utilizada.

ÁREAS DE USOS ACTUALES DEL MERCADO JOSÉ BALTA			
TIPO	CANTIDAD	ÁREA	
Puestos de comida rápida	15	90 m ²	
Sección de frutas verduras	10	60 m ²	
Puestos de abarrotes	10	100 m ²	
Administración	1	30 m ²	
Destacamento policial P.N.P	1	9 m ²	
Stands mixtos (útiles, golosinas, hilos, cintas telas, etc.)	40	550 m ²	
Puestos de calzado	45	200 m ²	
Servicios Higiénicos	2	18 m ²	
Almacenes	1	10 m ²	
Puestos vacíos	25	450 m ²	
ÁREA TOTAL =	150	3850.10 m ²	
ÁREAS DE USOS ACTUALES DEL MERCADO AGUAS VERDES			
TIPO	CANTIDAD	ÁREA	
Juguerías	1	25 m ²	
Almacenes	2	10 m ²	
Servicios Higiénicos	1	3 m ²	
Puestos de calzado (exteriores e interiores)	54	400 m ²	
ÁREA TOTAL =	55	790 m ²	

Tabla 17. Área de usos de los mercados José Balta y Aguas Verdes según el tipo de productos que ofrecen

7.2.1.1. Organización de stands de ventas típicos del mercado José Balta

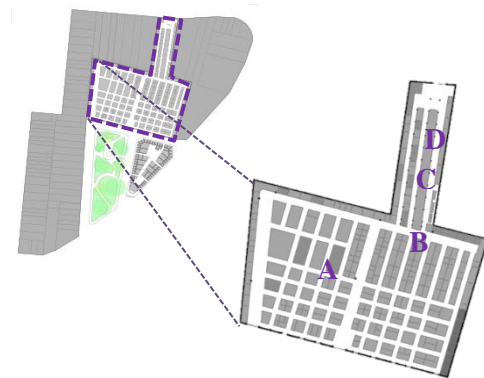


Imagen 27. Ubicación de stands dentro de mercado José Balta.

Como se puede observar a mayoría de stands situados dentro del mercado son de abarrotes y de variedades; se presentan básicamente en 4 tipologías dependiendo de los productos que se ofrezcan.

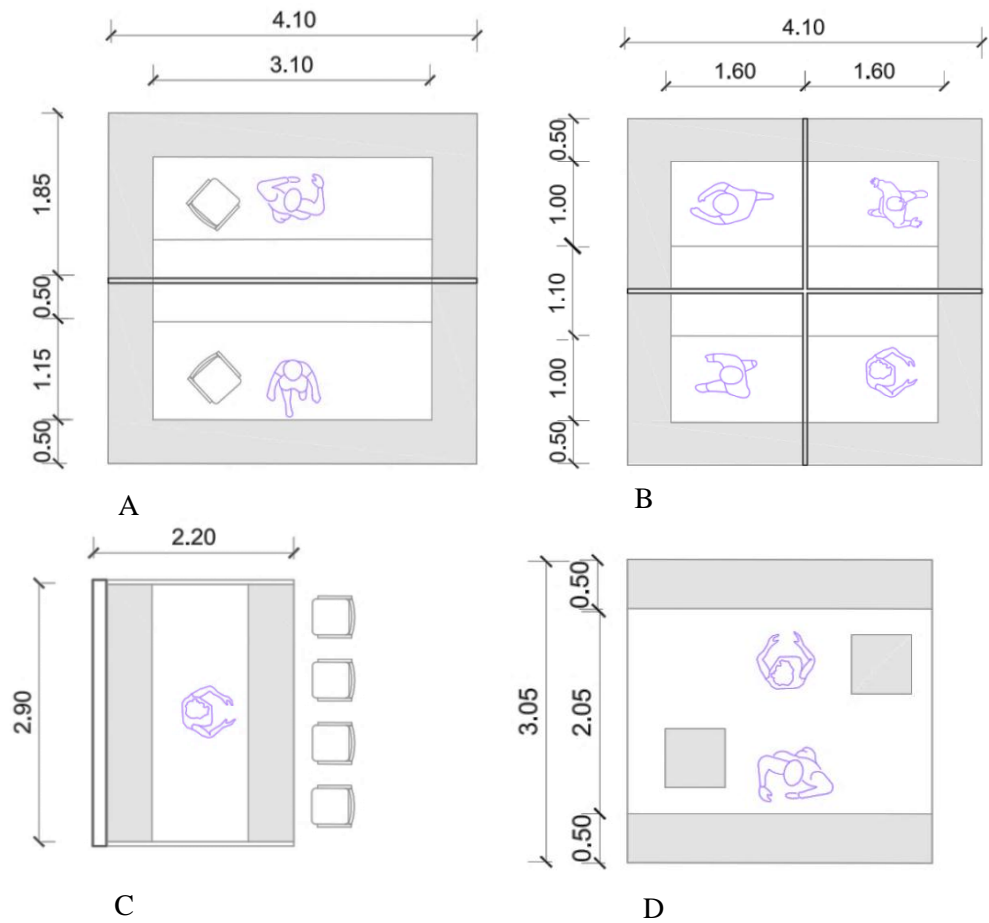


Imagen 28. Stands con medidas antropométricas: stand abarrotes (A) stand de variedades (B) stand de comida rápida (C) stand de frutas y verduras (D)



34



35



36

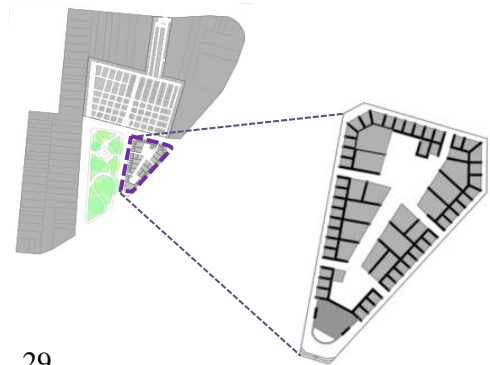


37

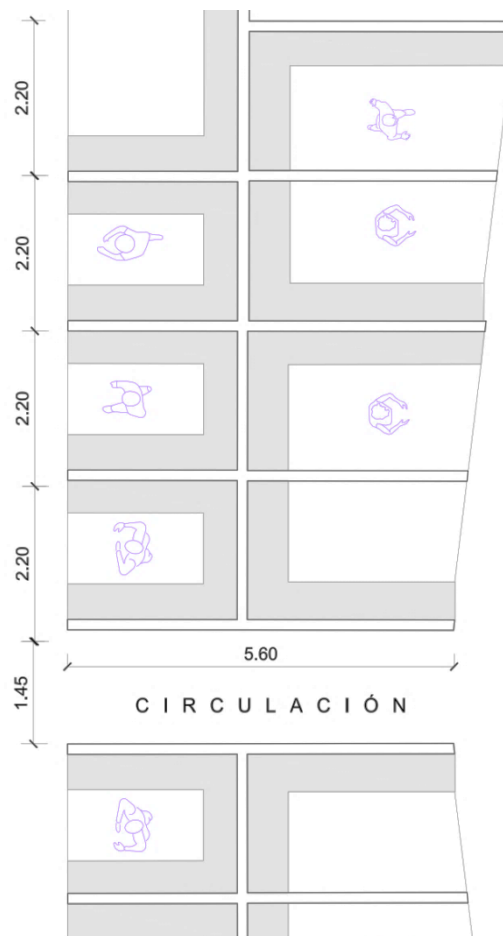
- Foto 34. Stand de abarrotos
- Foto 35. Stand de variedades
- Foto 36. Stand de comida rápida
- Foto 37. Stand de frutas-verduras

7.2.1.2. Organización de stands de ventas típicos del mercado Aguas Verdes

Los stands cuentan con áreas reducidas lo que causa que los vendedores dispongan sus mercancías en las circulaciones (tomando en cuenta que ya tienen medidas reducidas) impidiendo el paso a los que acuden a este mercado. Asimismo, existen stands exteriores e interiores que están revestidos en la mayor parte de muros con paneles ranurados para la exhibición de su mercadería (zapatos, sandalias zapatillas etc.)



29



30

Imagen 29. Ubicación de stands dentro de mercado Aguas verdes.

Imagen 30. Distribución de stands.



Foto 38. Interior de mercado Aguas Verdes.

¿QUIÉNES ACUDEN A ESTE MERCADO?		¿QUÉ ES LO QUE OFRECE?
20-30 viviendas	Vecinos	Productos diarios de necesidad básica como alimentos y entre otros.
10 000 rango poblacional	Trabajadores cercanos (locales comerciales o del terminal)	Comida rápida en diferentes horarios (juguerías, menús etc.)
300 -500 trabajadores	Comerciantes	Productos al por mayor (menor costo) en lo que respecta al calzado para vender en otros sitios.

Tabla 18. Usuarios y servicios de los mercados José Balta y Aguas Verdes.

7.2.2. ÁREAS DE USO DEL PARQUE JOSÉ BALTA

El parque cuenta con un área de 1 500 m² de los cuales 80 m² pertenecen a la zona de estancia. Este espacio público está dispuesto para ser un lugar de paso, es por eso que se busca configurarlo como un lugar de permanencia, un punto de reunión, una zona de juegos donde las personas, no solo las de ese vecindario, puedan interactuar.

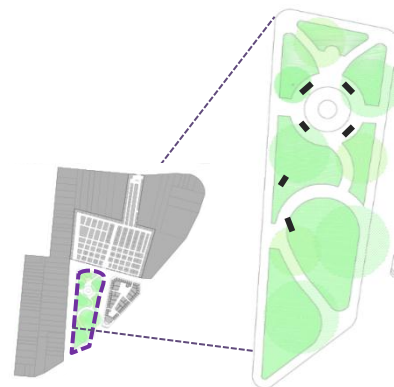


Imagen 31. Configuración de parque José Balta.



39



40



41

Foto 39. Personas conversando sentadas en la vereda por falta de mobiliario.

Foto 40. Las personas llegan al parque muchas veces para descansar o arreglar sus cosas después de realizar sus compras.

Foto 41. Presencia de niños.

¿QUIÉNES USAN ESTE PARQUE?		¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZAN?
20-25 viviendas	Vecinos	Se reúnen a conversar o simplemente a tomar sol.
20-30 personas	Trabajadores	Van a sentarse mientras están en descanso.
5 000 personas	Compradores	Acuden a sentarse para acomodar sus cosas o esperar.
20 viviendas	Niños	Jugar sólo en las zonas pavimentadas

Tabla 19. Usuarios y actividades realizadas en parque José Balta.

7.2.3. RECORRIDO DE LOS USUARIOS

7.2.3.1. Comerciantes

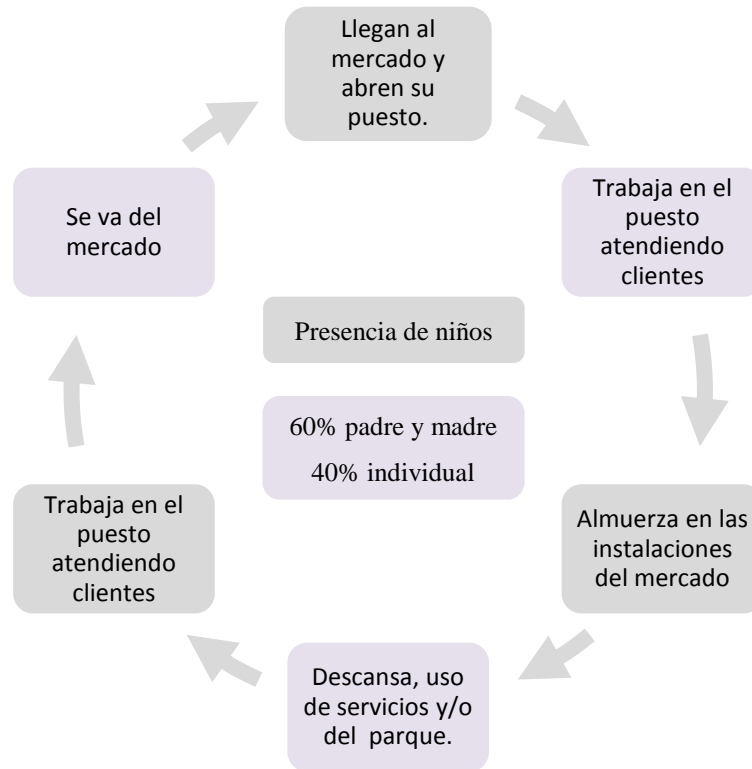


Gráfico 01. Organigrama de actividades de los trabajadores del mercado

7.2.3.2. Compradores y consumidores

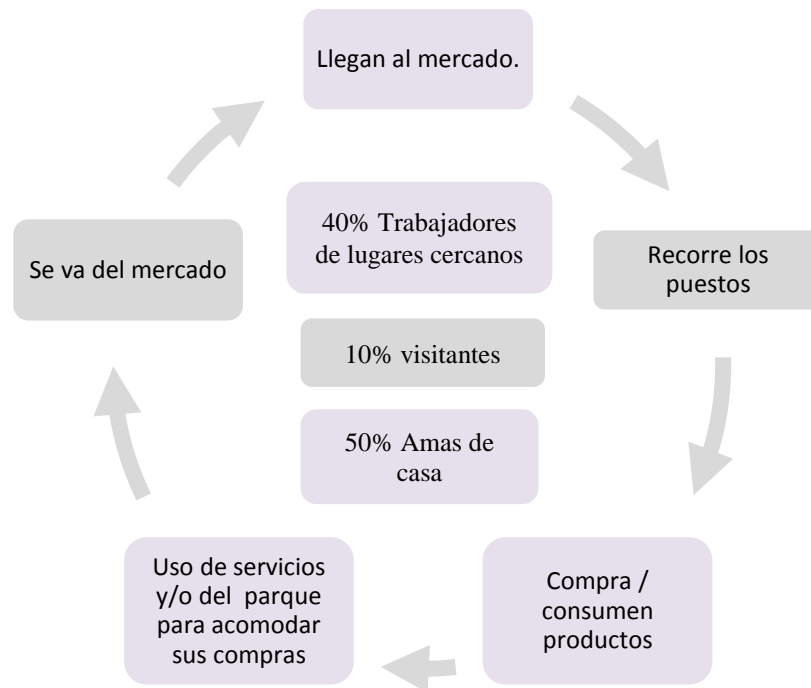


Gráfico 02. Organigrama de actividades de los visitantes del mercado

7.3. DETERMINACIÓN DE NUEVOS USUARIOS Y DE NUEVAS ACTIVIDADES.

Tras la identificación de los actuales usuarios que acuden a las infraestructuras comerciales y espacio público verde del pueblo joven José Balta se proyecta potenciar diferentes zonas para tener diversidad de usos.

7.3.1. IDENTIFICACIÓN DE DINÁMICAS EN BASE A LAS ACTIVIDADES PROYECTADAS DEL USUARIO.

¿Quiénes acuden con mayor frecuencia al mercado José Balta?

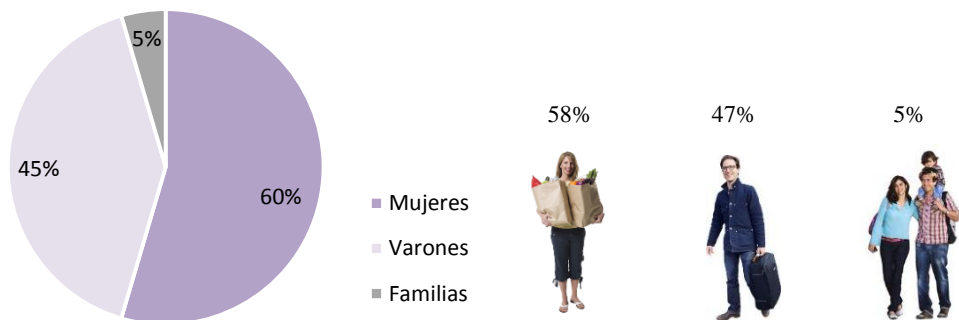


Gráfico 03. Recopilación de datos: 100 personas que acudían al mercado J. Balta.

Se observa que las mujeres (30 años en adelante) es el mayor porcentaje que visita el mercado José Balta.

¿Quiénes compran y/o consumen en el mercado José Balta?

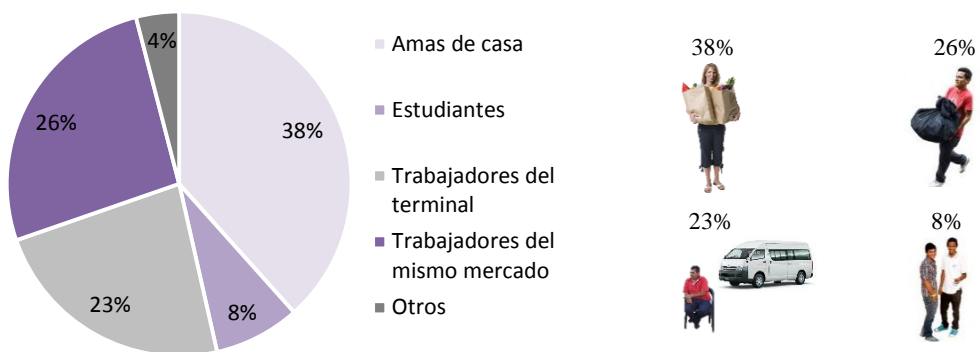


Gráfico 04. Recopilación de datos: 200 personas que se encontraban en el mercado José Balta.

Se observa que el porcentaje mayor de las personas que acuden al mercado José Balta es de amas de casa, seguidos de los trabajadores del mismo mercado y de los trabajadores de terminal (conductores y cobradores).

Para proyectar las actividades y espacios en la propuesta se procedió a un sondeo de las principales demandas de los usuarios del mercado parque José Balta Aguas Verdes y del mercado de calzado Aguas Verdes.

COMERCIANTES

¿Qué cree que necesita o que mejoraría en el actual mercado José Balta y Aguas Verdes?

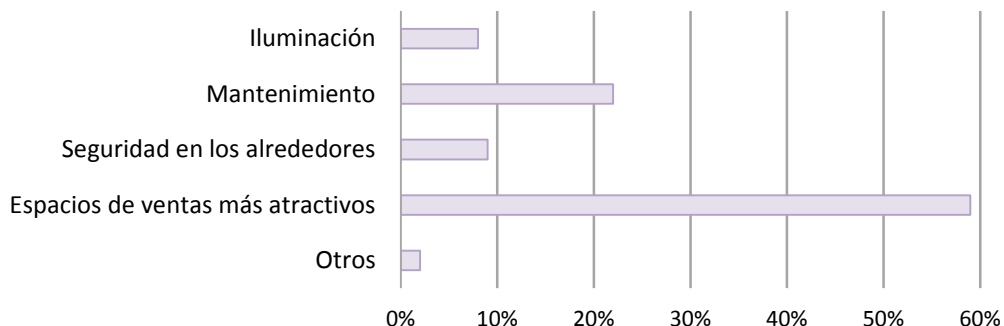


Gráfico 05. Recopilación de datos: 90 comerciantes de los mercados Aguas Verdes y José Balta.

VISITANTES

¿Qué cree que necesita o que mejoraría en el actual parque y en los mercados?

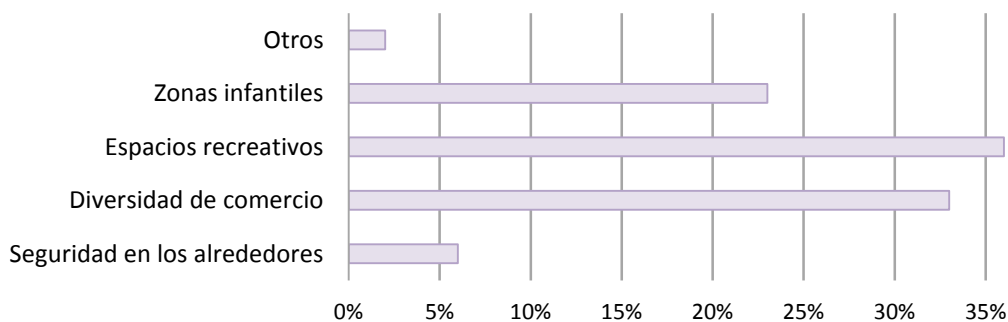


Gráfico 06. Recopilación de datos: 70 personas que realizaban sus compras en los mercados A. Verdes y Balta.

VECINOS

¿Qué cree que necesita o que mejoraría en el actual parque?

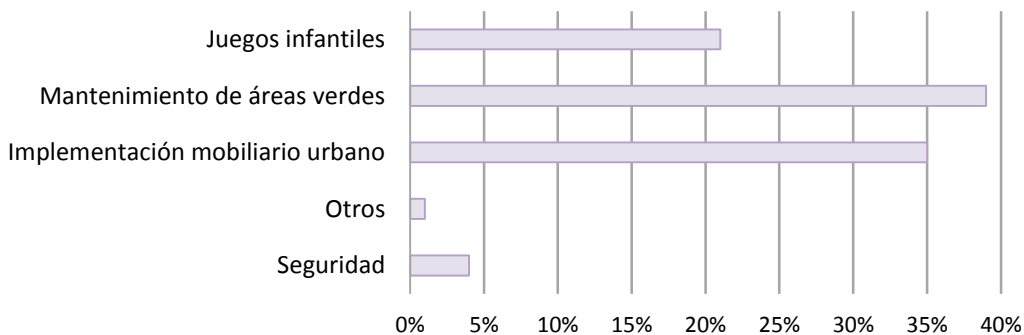


Gráfico 07. Recopilación de datos: 80 personas que viven y trabajan cerca del parque José Balta.

Se realiza un cuadro resumen con los datos recopilados, asociando los usuarios con las actividades que se viene realizando y con las que demandan. Es así, que se obtienen nuevos usos con nuevas actividades que generan nuevos espacios.

DETERMINACIÓN USUARIO		¿QUÉ ES LO QUE BUSCAN?
Vecinos		Espacios para sentarse con sombras
		Extensión de sus viviendas -jardín
Trabajadores		Zonas de exhibición de sus productos
		Espacios agradables donde trabajar
		Espacios rentables y con afluencia
Compradores		Espacios atractivos y agradables
		Zonas con comercio diversificado
Familias /Niños		Zona con juegos recreativos
		Zonas seguras para control de niños
		Espacios agradables y amplios
Visitantes		Espacios innovadores y llamativos
		Espacios para ocio y esparcimiento
Comercio ambulatorio		Zonas donde exhibir sus productos
¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES?		
Recreativas	Activas	Jugar, correr, saltar, etc.
	Pasivas	Encuentros vecinales
		Conversar, leer periódico, etc.
Culturales		Ir a ferias y exposiciones
		Asistir a conciertos al aire libre
		Realizar/asistir eventos
Comerciales		Comprar productos
		Consumir al paso
		Vender, ofrecer productos

Tabla 20. Nuevas actividades y usos a través de la determinación del usuario y sus demandas en el espacio público verde y mercado del pueblo joven José Balta.

7.3.2. ESCENARIO DE INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA: PLAZA MERCADO

La plaza de mercado con su papel como enclave mercantil de la ciudad, tal y como fue diseñado en época pre moderna, ha continuado vigente hasta la actualidad.⁴⁶

Esta es entendida como el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente.

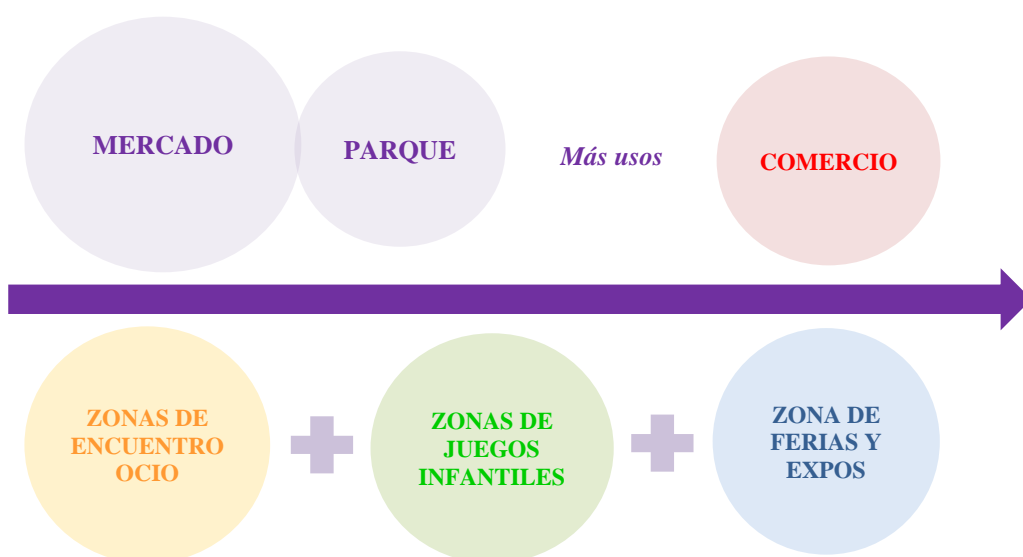


Imagen 32. Introducción de nuevos usos en el espacio para configurar una Plaza de Mercado

Para conseguir la diversidad necesaria en un determinado entorno, una herramienta muy valiosa es contar con espacios públicos cambiantes, con la suficiente capacidad de adaptación para responder a las diversas actividades que puedan surgir a lo largo del tiempo.



Imagen 33. Mismo lugar, distintos usos no simultáneos. Diversidad.

Posibilitar que se activen diferentes mecanismos de intercambio de información en un espacio público, combinando distintas actividades dentro de un mismo lugar, ya sea simultáneamente (mixticidad de usos), o de manera diferida en el tiempo (diversidad de usos) son los que consideramos espacios flexibles. Para planificarlos se deben dar ciertas características que permitan

⁴⁶ Baquero Durand, Diana. «Plazas de mercado, como catalizadores urbanos. », Bogotá, 2012.

que exista el escenario físico para las actividades proyectadas y las que con el transcurso del tiempo vayan surgiendo.



Imagen 34. Nuevos usos generan nuevas actividades dentro de la Plaza de mercado.

En resumen:

Tras la definición de tipo de comercio, se procedió a la identificación de usuario en base a los servicios que se viene ofreciendo actualmente en el pueblo joven José Balta por medio del análisis de los usos actuales, la organización de puestos de ventas, las áreas de uso y las actividades que se realizan tanto el parque como en los mercados. En base a esto, se determinó los usuarios y las actividades que se desarrollan y las que demandan en estos espacios.

Así pues, la plaza mercado, generada como una alternativa de revitalización de la zona, se constituye como un escenario de integración de actividades y participación ciudadana debido a que contendrá nuevos usuarios y nuevas actividades que potenciaran diferentes zonas para tener espacios flexibles y diversos. No olvidando incluir los componentes, resultado del estudio de mercados y espacios públicos en Chiclayo y del análisis de bases teóricas ya expuestas anteriormente, que permitirán generar distintas perspectivas del espacio y las actividades así como proporcionar condiciones que favorezcan la armonía entre mercados y espacios públicos.

A través de la introducción de nuevos usos, incluyendo las de uso comercial y recreativo que ya contaban anteriormente, se proyectan espacios que se conviertan en sitio de encuentro entre vecinos, conservando una base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente.

VIII. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Para crear un nuevo espacio de interacción cultural, económica y social, transformando el lugar en un espacio representativo y de innovación se parte de la unión de dos caras que hasta ahora han estado independientes: un mercado de abastos y un parque.

Debido que el terreno tiene una forma triangular y está rodeado por dos avenidas de gran importancia, el edificio debe reunir nuevas actividades en una nueva calle central y una plaza: un espacio público que integra la dinámica de los alrededores en un solo lugar, generando un espacio para conciertos, comercio popular y la expresión artística libre.

El proyecto no sólo tiene una importancia a nivel de barrio, sino que alberga un significado a nivel de sector, es necesario tomar en cuenta cómo está funcionando, sus trayectorias y qué se debería realizar para potenciarlo.

8.1. ESTUDIO DE REFERENCIAS DEL ENTORNO INMEDIATO A POTENCIAR

Se toma en cuenta las actividades y dinámicas existentes para potenciarlas.

8.1.1. SISTEMA DE MOVILIDAD.

Se identifican las vías según la intensidad; referenciando el tipo de transporte que alojan, así se reconocen que en las vías principales se movilizan motos, combis, taxis y colectivos, mientras que en las vías secundarias se transportan taxis y mototaxis. Muchas vías locales se encuentran en desuso, debido a que son muy angostas para la movilización de autos no representando ninguna importancia vehicular.

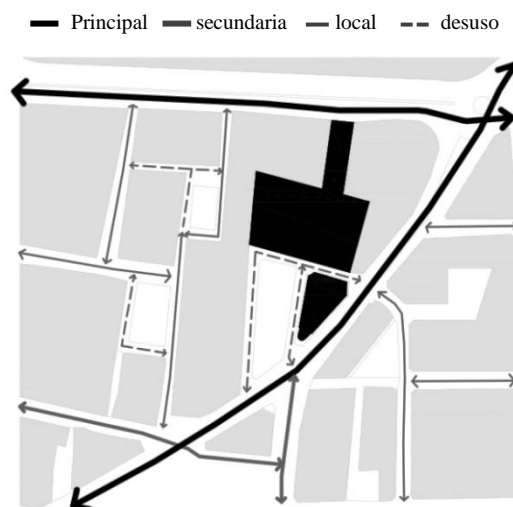


Imagen 35. Identificación de vías

8.1.2. USO DE SUELO.

Presencia de comercio especializado (tiendas de ventas de calzado) próximos a la zona de intervención en pequeños grupos. Además, de tener en cuenta comercio de menor escala como bodegas y restaurantes.



Imagen 36. Uso de suelo actual.

8.1.3. ESPACIOS PÚBLICOS VERDES Y PEATONALES ACTUALES.

Se toman en cuenta los espacios verdes próximos y el carácter que tiene en el entorno, como la presencia de calles peatonales cercanas a estos espacios.



Imagen 37. Espacios públicos y calles peatonales existentes.

8.1.4. TRAYECTORIAS Y PUNTOS DE INTERACCIÓN.

Con relación al mercado, al espacio verde y a través de ellos mismos, los puntos de interacción se encuentran mayormente en las esquinas convirtiéndose en puntos de encuentro.

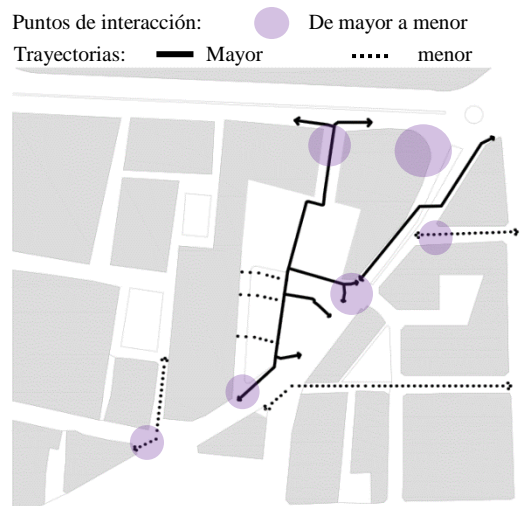


Imagen 38. Trayectorias y puntos de interacción presentes.

Se superponen los aspectos antes vistos para obtener una lectura más compleja del comportamiento del entorno del pueblo joven José Balta.

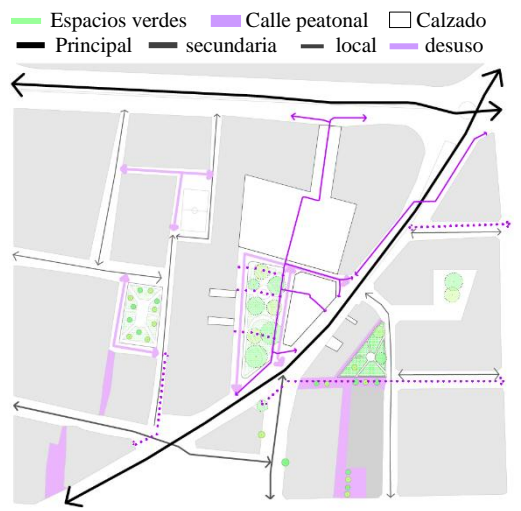


Imagen 39. Superposición de referencias del entorno inmediato

Como se puede observar las vías en desuso se encuentran alrededor de espacios comunes próximos a calles peatonales, las trayectorias mayores están a lo largo de las vías principales, donde los mercados José Balta y Aguas Verdes se convierten en lugar de cruce y el comercio de calzado predominará en los alrededores del pueblo joven José Balta.

8.2. DELIMITACIÓN DE CRITERIOS DE INTERVENCIÓN

8.2.1. EVALUACIÓN DEL PERFIL URBANO

Las edificaciones predominantes son las de densidad baja y algunas de densidad media. Es por eso, que el proyecto busca un término medio entre ambas, desarrollándose en dos niveles.



Foto 42. Levantamiento fotográfico de la avenida José Quiñonez



Foto 43. Levantamiento fotográfico de la avenida Nicolás de Piérola.



Foto 44. Fotografía panorámica de la avenida Oriente.



Foto 45. Perspectivas fotográficas lateral-izquierda del terreno.

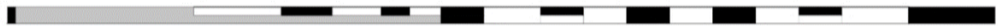
Dependiendo de la posición de las piezas, esta tendrá un solo nivel o contendrá un nivel más, que muchas veces serán terrazas.



Elevación lateral izquierda



Elevación lateral derecha



Elevación frontal- Avenida Nicolás de Piérola



Elevación posterior- Avenida Oriente.

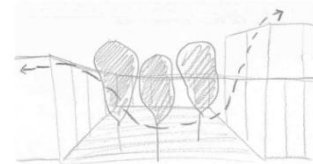


Imagen 40. Perfil urbano con superposición de lo que se pretende en la propuesta

8.2.2. ESTABLECIMIENTO DE PAUTAS PROYECTUALES

- a. Mantener árboles: se conservan los árboles con mayor altura y tiempo y se incluyen en la propuesta.
- b. Mejorar continuidad: como edificio conector y para propiciar que las personas lo atraviesen.
- c. Extender calles peatonales: las vías más angostas (que actualmente están en desuso) se peatonalizan para priorizar al peatón.
- d. Flexibilidad: a través de mobiliario, estructuras pavimentos etc. para propiciar nuevas actividades y generar nuevas dinámicas.

- e. Relacionar los espacios comunes con zonas vecinales: debido a que estas zonas son espacios públicos verdes y canchas deportivas, se pretende potenciar su uso a escala vecinal.
- f. Extender el comercio especializado (calzado): debido a la existencia del comercio de calzado, se proyecta presencia de nuevos comercios en las zonas vecinas a la propuesta.

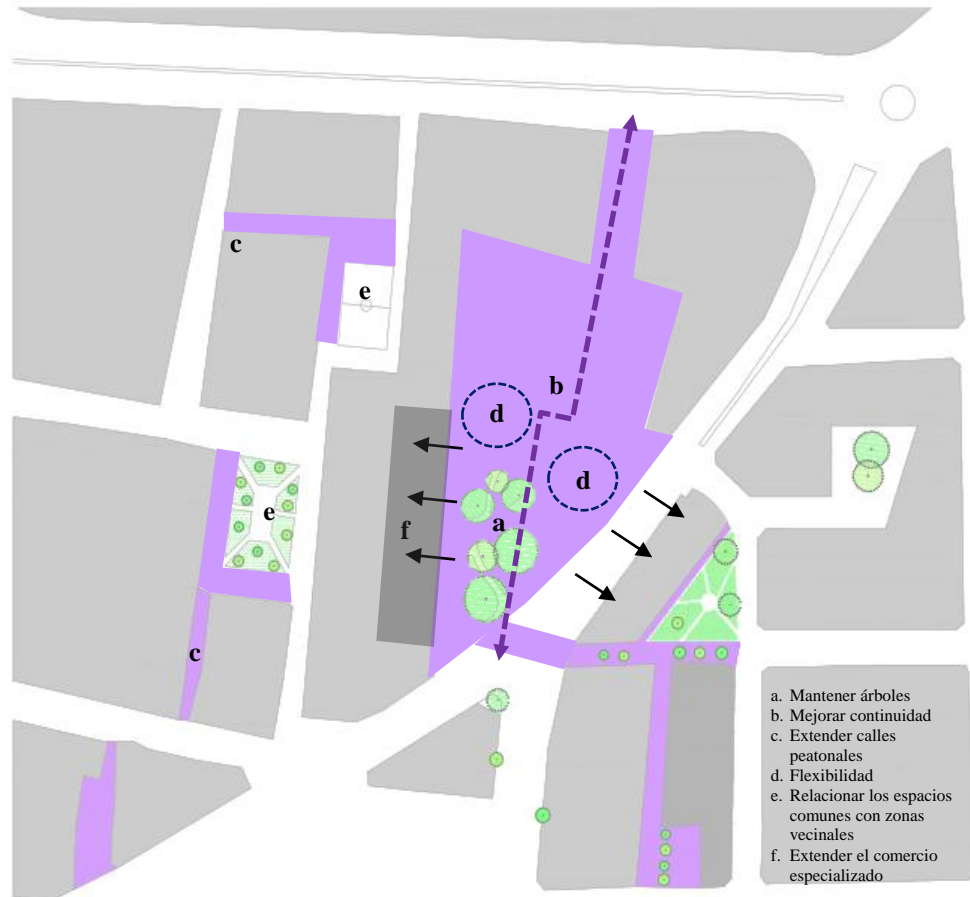


Imagen 41. Esquema de criterios de intervención en el pueblo joven José Balta y su entorno inmediato.

8.3. DETERMINACIÓN DE INTENCIONES EN EL PROYECTO.

El objetivo principal es generar diferentes trayectorias a lo largo del proyecto. Es por eso, que tras el análisis y evaluación de los componentes que lo conformaran, la propuesta busca un dinamismo en toda su amplitud, debido a las actividades y necesidades de las personas.

El proyecto busca que el comercio se desarrolle tanto en los mismos volúmenes y a partir de estos sobre las plazas creadas, donde se combinan estos espacios como calles para las actividades comerciales y manteniendo como límite las piezas del proyecto. Asimismo, se procura que en los espacios verdes exista esa misma intención, tomando tanto a los arboles presentes y potenciando sus recorridos muy

marcados, se proyecta dar un giro para crear espacios que de alguna manera se vaya introduciendo al resto del proyecto, no quedándose en un solo espacio sino recorriendo todo el mercado.

8.3.1. CON RESPECTO AL TERRENO

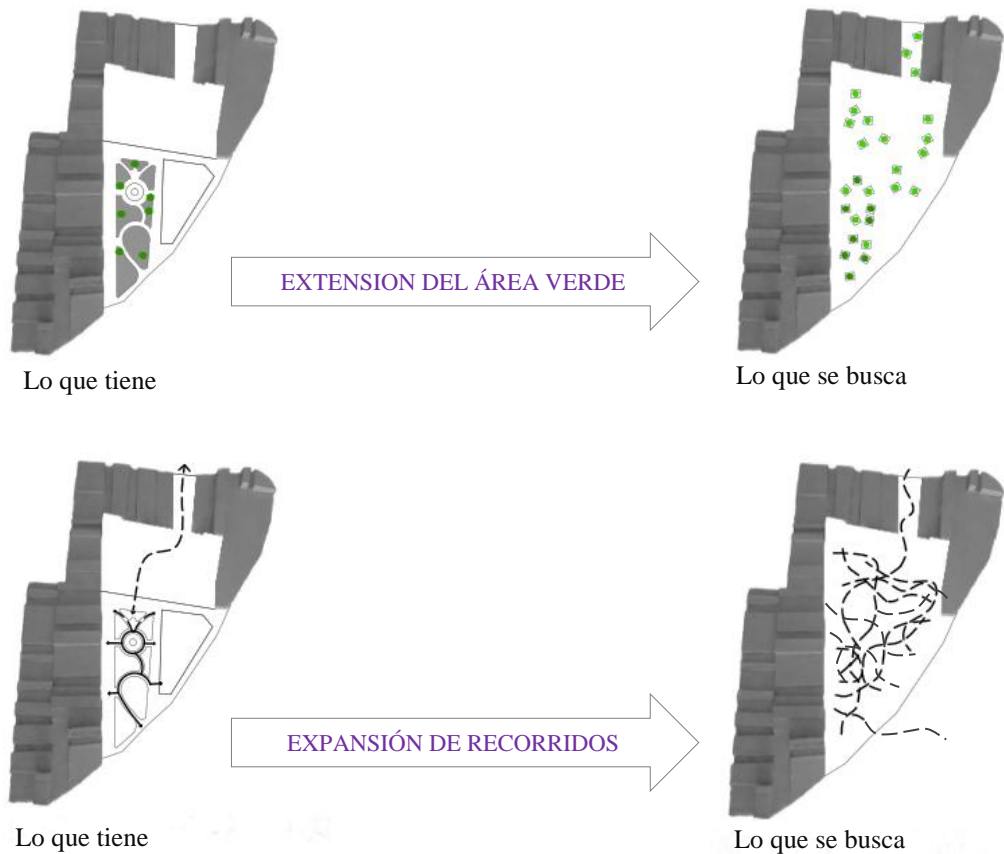


Imagen 42. Establecimiento de nuevas dinámicas a través de intenciones proyectuales en el terreno a intervenir.

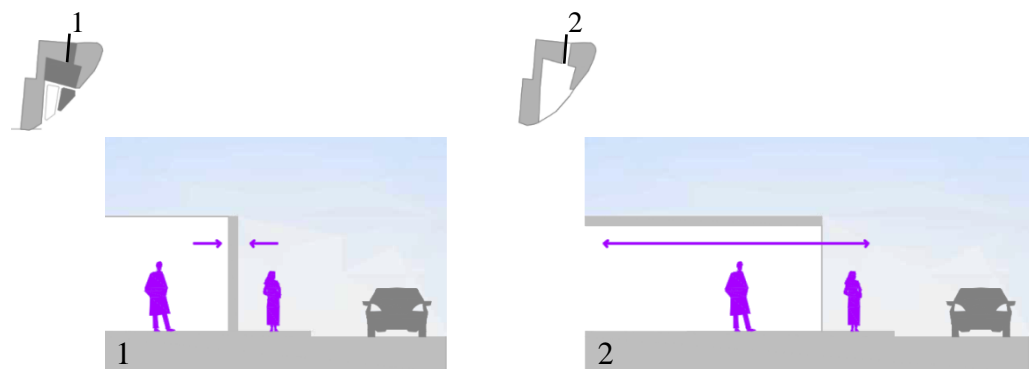
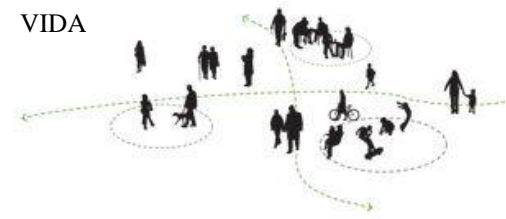


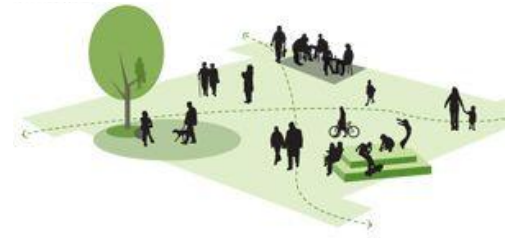
Imagen 43. Lo que se busca: Integración de la edificación

La concepción del espacio cambia y varía de acuerdo a la realidad cultural de cada pueblo y para concebir un espacio arquitectónico, se efectúa un proceso que va de lo abstracto a o espacial.

VIDA



ESPACIO



EDIFICIOS



Imagen 44. Interacción de las actividades dentro de un espacio determinado y con edificios que aborden estas actividades.

Partiendo de la concepción de un gran espacio que aloje diversas actividades y dinámicas comerciales, se empiezan a agrupar las zonas comerciales para crear espacios a lo largo de toda la manzana. Donde el mercado y el espacio verde se distribuyan en el espacio en su totalidad.

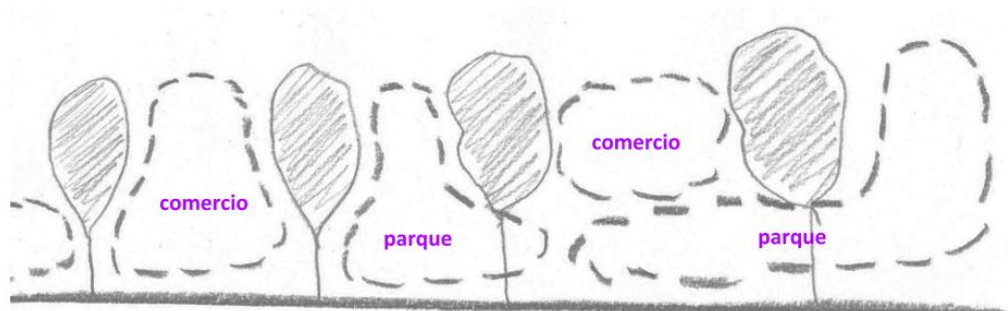


Imagen 45. Lo que se busca: Integración del comercio y prolongación de parque en corte.

QUE EL MERCADO SE INTEGRE A ESPACIO VERDE, QUE EL ESPACIO VERDE SE PROLONGE AL MERCADO Y AMBOS SE RELACIONEN CON LAS VIVIENDAS.



Imagen 46. Propuesta de unión de mercados y espacios públicos verdes.

8.3.2. CON RESPECTO A ZONAS VERDES Y MOBILIARIO

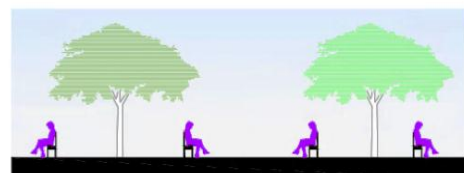
En casi todos los espacios verdes, se vienen ubicando elementos verticales para la preservación de las áreas verdes, sin embargo, se cortan las dinámicas entre las personas y estos espacios verdes (A).

Si se desmaterializa estas barreras, la sensación no cambia mucho, pues igual seguirá deficiente la relación entre las personas y las áreas verdes (B).

Es por eso, que se busca generar una extensión misma del espacio verde para propiciar que se realicen distintas interacciones, como mobiliario para sentarse, recostarse y para seguir manteniendo el área de preservación del espacio verde (C).



47



48



49

Imagen 47. Barreras físicas alrededor del área verde (A)

Imagen 48. Desmaterialización de barreras físicas (B)

Imagen 49. Interacción del mobiliario con el área verde (C)

8.3.3.DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS PROYECTUALES

Tras la evaluación de la interacción entre mercado y espacio público, se proyecta un conjunto de estrategias para realizar la intervención a la zona y que afectarán su entorno inmediato.

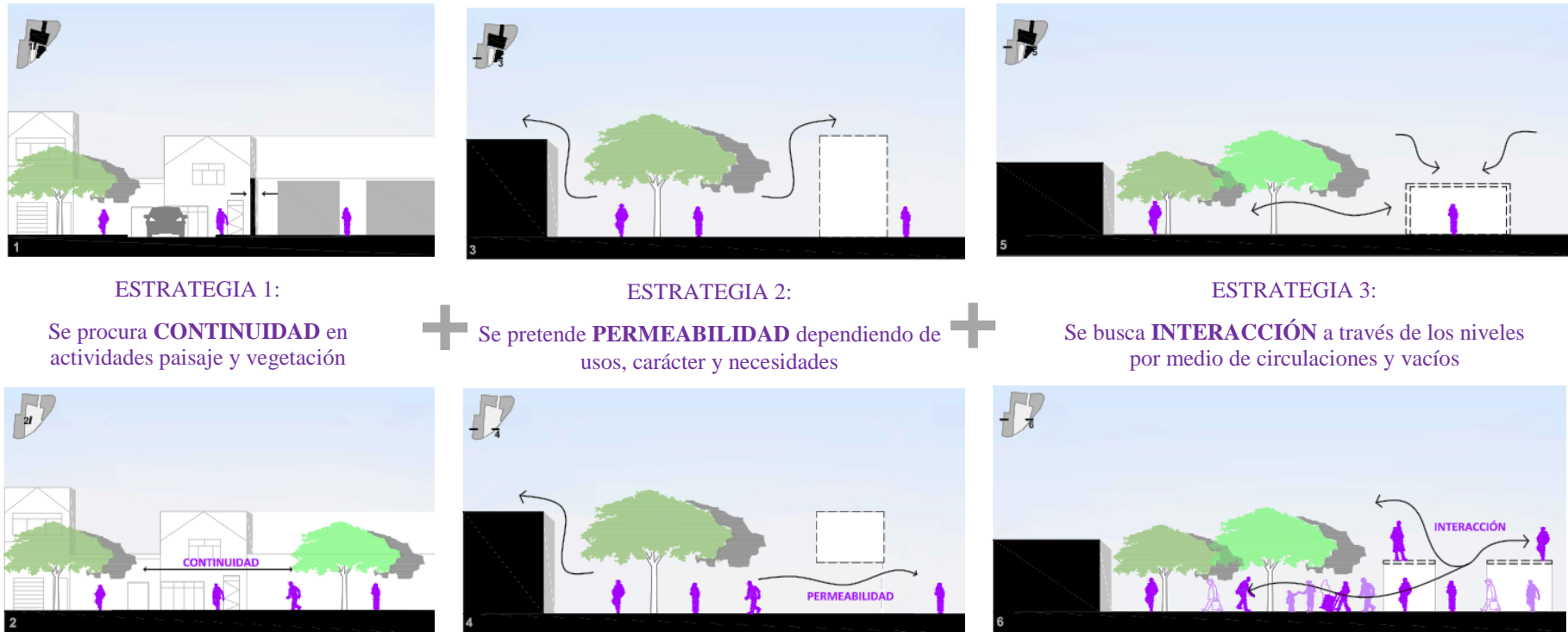


Imagen 50. Estrategias proyectuales: continuidad, permeabilidad e interacción que guiarán la propuesta en los espacios del pueblo joven José Balta.

Diferentes actividades que se relacionan en un mismo espacio, se busca un edificio permeable a la ciudad, que implique actividades constantes. El objetivo principal es que todo el mercado se abra al espacio verde, buscando continuidad entre los espacios creados determinando plantas libres para proporcionar continuidad espacial y se crean terrazas para ampliar las visuales del espacio.

IX. MEMORIA DEL PROYECTO: PLAZA MERCADO

9.1. PROCESO PROYECTUAL

9.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN

El edificio busca ser un factor de cohesión (de articulación- de interacción) que engloba una serie de tipologías en el entorno, que van desde la misma calle como lugar de paso y acceso a la vivienda, en donde se da también la vida de barrio, con las vecinas que salen por las tardes a conversar en la puerta de su casa y los niños que juegan y se divierten; como parque configurándose en espacio contenido y focalizado como punto de encuentro y como de comercio, punto de atracción y de intercambio.

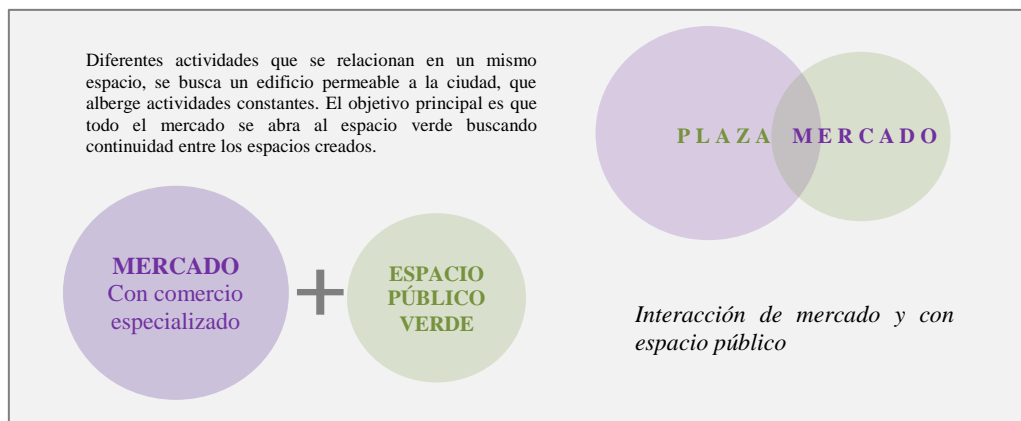


Imagen 51. Concepción de proyecto a través de la interacción entre mercados y espacios públicos verdes.

Esto es lo que pretende el proyecto, convertirse un punto de encuentro, de participación ciudadana donde se combinen actividades y se generen nuevos usos en el espacio.

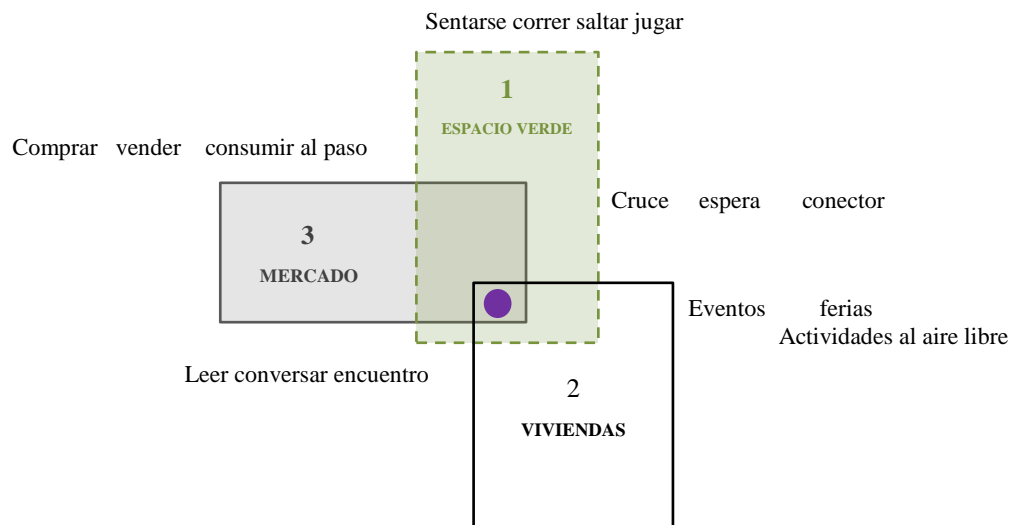
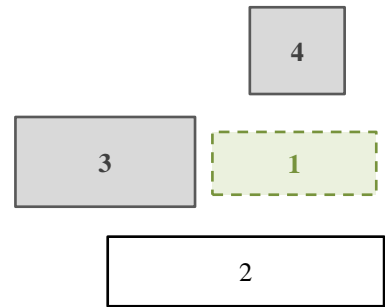
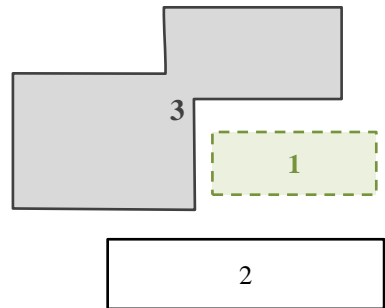


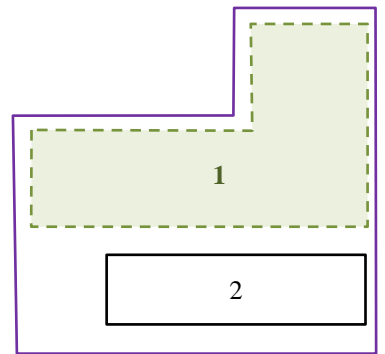
Imagen 52. . Esquema del proceso de transformación que pretende el proyecto.



53



54



55

Imagen 53. Presencia de espacios independientes

Imagen 54. Suma de espacios comerciales

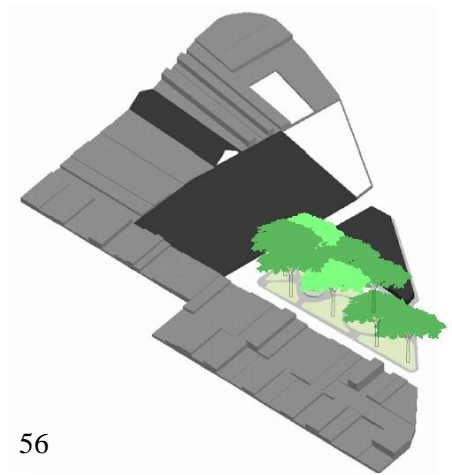
Imagen 55. Unificación y relación de espacios

9.1.2. CONTEXTUALIZACIÓN

Este terreno está ubicado dentro de una manzana de forma irregular y está rodeado por dos avenidas. En consecuencia, el edificio reúne las actividades de éstas en una nueva calle central y una plaza: un espacio público que integra la dinámica de los alrededores en un solo lugar, generando un espacio para conciertos, comercio popular y la expresión artística libre.

Se interviene contemplando dos dimensiones:

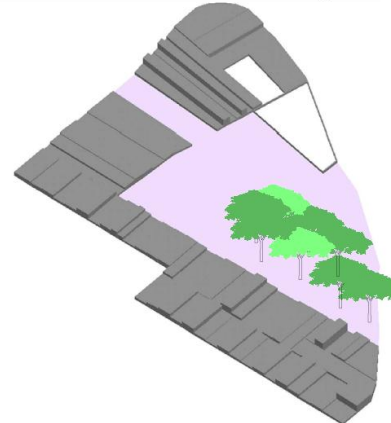
PLAZA PARQUE, como respuesta al acontecer cotidiano. Aparece como amortiguación y traspaso entre las vías estructurales y la manzana sector barrio. PLAZA DURA, como plataforma pública soporte de las más variadas manifestaciones colectivas.



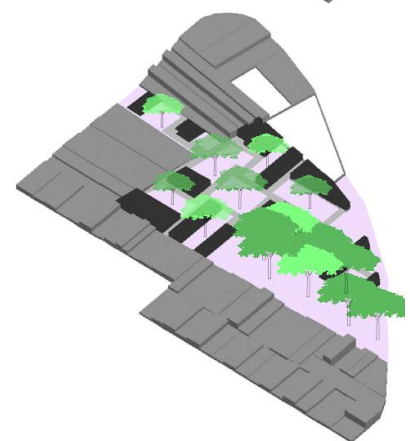
56



57



58



59

Imagen 56. Estado actual
Imagen 57. Conexión de espacios
Imagen 58. Unificación del espacio
Imagen 59. Propuesta

9.2. MATERIALIZACIÓN

La propuesta busca que el comercio se desarrolle tanto en los mismos volúmenes y a partir de estos sobre las plazas creadas, donde se combinan estos espacios como calles para las actividades comerciales y manteniendo como límite las piezas. Es por eso, que se realiza una prolongación de ejes de los mismos lotes de la manzana creando una retícula, la cual sirve para la colocación de las piezas del proyecto. Seguido a esto, se generar circulaciones y terrazas que sirven de conexión entre pieza y pieza.

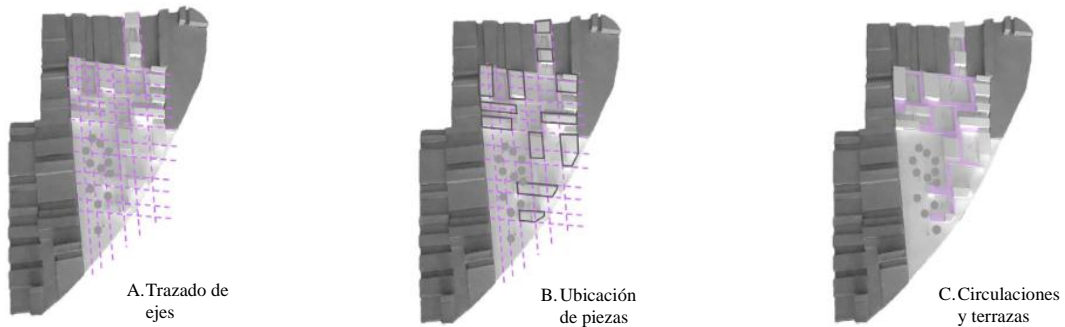


Imagen 60. Esquemas del proceso de diseño de la volumetría del proyecto

9.2.1. PROPUESTA ESTRUCTURAL

El proyecto se concibe como una plaza, es por eso que la estructura busca ser lo más liviana posible por lo que se materializa pilares redondos (haciendo referencia a los árboles) y losa de placa colaborante.

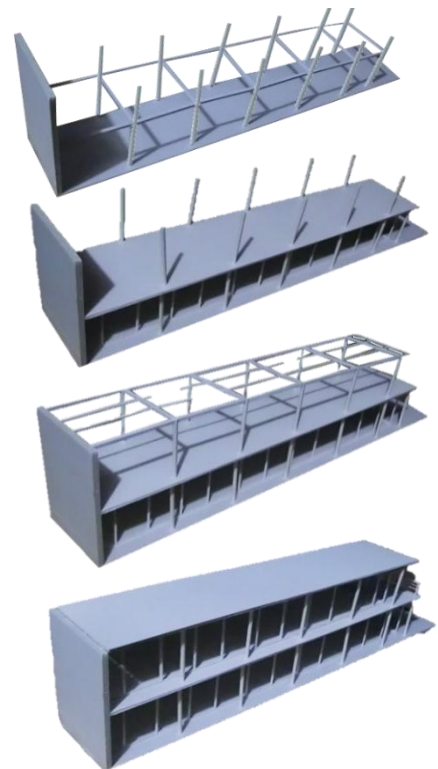


Imagen 61. Proceso del sistema estructural de las piezas.

La propuesta busca continuidad visual y espacial, es por eso que solo estará visible de piso a techo los pilares de acero, excluyendo al mobiliario y a los muros que se encontraran en otro plano visual.



Imagen 62. Vistas patios- circulaciones del proyecto.

9.2.2. PROPUESTA PAISAJÍSTICA

Los árboles existentes se conservan haciendo que los bloques respeten su espacio y proponiendo terrazas para generar interfaces entre el paisaje y lo construido.

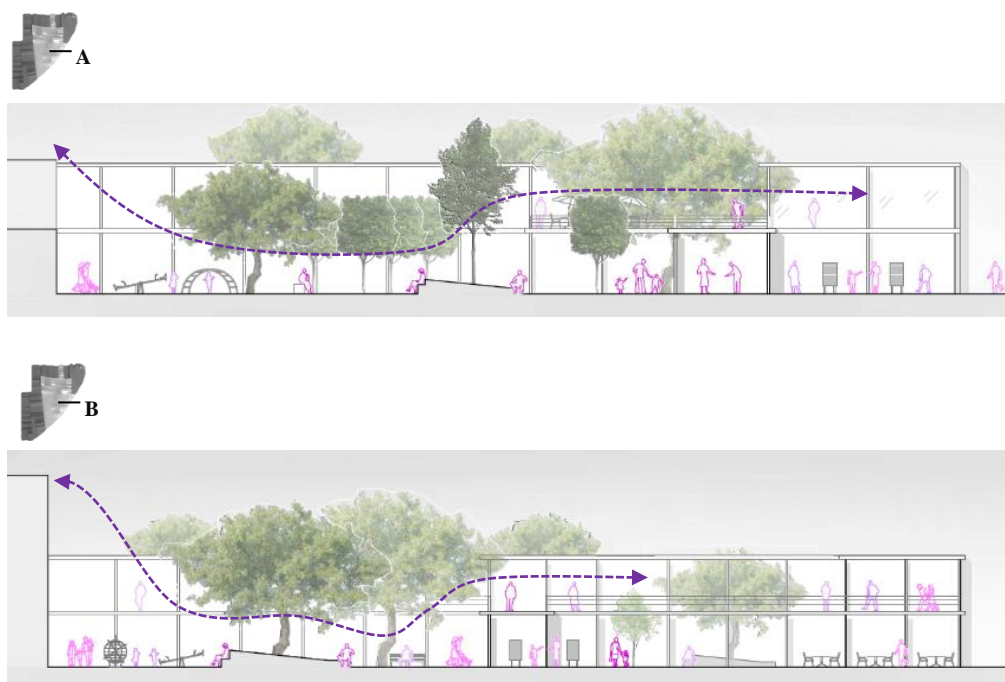


Imagen 63. Secciones del espacio público verde del proyecto

Además, propuesta realiza un estudio de la vegetación presente, realizando un levantamiento de los árboles para incluirlos en el proyecto; asimismo se estudia las tipologías de vegetación y se incluyen más.

VEGETACIÓN EXISTENTE	DESCRIPCIÓN
Árbol molle: schinus molle	Atura: 12 m Ø de copa: 8-10 m. Con follaje denso y resistencia a la escasez de agua.
Algarrobo: prosopis pallida	Atura: 10-20 m Ø de copa: 15 m. De fuste nudoso y copa en forma de sombrilla amplia.
Árbol ficus: ficus benamina	Atura: varía Ø de copa: 10m. Siempre verde, de copa ancha que requiere de algunas podas.
Árbol Chiflera: schefflera	Atura: 7-8m Ø de copa: 4-5 m. De crecimiento rápido y sus hojas son de color verde oscuro.

Tabla 21. Identificación del tipo de vegetación presente el p. j. José Balta.

Además, se generan más espacios verdes y se plantan más árboles de similares características. Las especies de vegetativas que se encuentran actualmente en la zona a intervenir son las siguientes:



46



47



48



49



50

Foto 46. Algarrobo
Foto 48. Molle
Foto 47. Chiflera
Foto 49. Ficus
Foto 50. Arbustos: cucardas y acalifas

9.3. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

El proyecto busca diversidad de actividades, es por eso que se proponen diferentes áreas dentro de la plaza mercado abarcando zonas culturales (ferias y conciertos), de recreación (juegos infantiles y descanso) y comerciales (stands y tiendas). Además, se proyectan grandes patios para que se utilicen en diferentes actividades temporales.

9.3.1. CUADRO DE ÁREAS

PRIMERA PLANTA		SEGUNDA PLANTA			
01	Zona comida rápida	330 m ²	02	Zona de ventas	831 m ²
Juguerías/ snacks		Stands de ventas / calzado / tiendas			
02	Zona de ventas	698 m ²	03	Zona de variedades	262.5 m ²
Stands de ventas / calzado / tiendas		Tiendas varias /cabinas internet/ estética y otros			
03	Zona de alimentos	262.5 m ²	04	Servicios	236 m ²
Carnes / verduras y frutas / stands de abarrotes y otros		Servicios higiénicos / almacenes			
04	Servicios	236 m ²	05	Cafeterías	342 m ²
Servicios higiénicos/ almacenes		Cocina /servicios / caja / terrazas			
05	Stands de variedades	182.25m ²	06	Zona administrativa	158m ²
Alimentos y productos de temporada		Atención al cliente / policía / tópico / oficinas			
06	Tiendas	138 m ²	10	Circulaciones verticales	74 m ²
Tiendas 01, 02 y 03		Escaleras		64 m ²	
		Ascensores		10 m ²	
07	Zona complementaria	553 m ²	11	Área de patios	3921 m ²
Zona de descanso/ zona de ferias / zona infantil		Patios del 1-10			
09	Zona comercio temporal	180 m ²	12	Área del terreno	9873.4 m ²

Tabla 22. Áreas proyectadas para la propuesta

9.3.2. ZONIFICACIÓN

La colocación de áreas de uso es proporcional al tipo de usuario y las diversas actividades que albergará el proyecto. Asimismo, se justifica la posición de los bloques del programa a lo largo de la plaza.

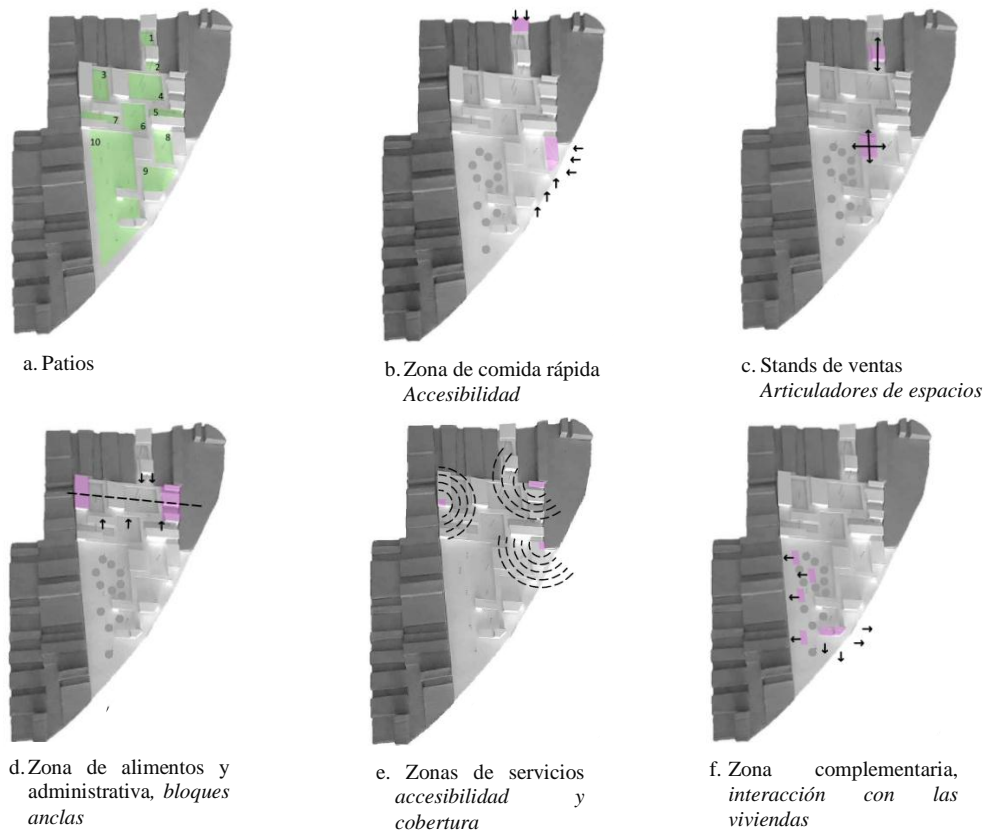


Imagen 64. Esquemas de la zonificación de los espacios con su respectiva justificación.

Cada pieza se relaciona con una actividad, es por eso que los pavimentos responden a cada tipo de uso que se realizará. Se plantea diversos tipos de pavimentos teniendo en cuenta las características y propiedades relacionadas a las actividades dispuestas.

PAVIMENTO EN PATIOS: ADOQUINES



PAVIMENTO EN ZONA INFANTIL: CAUCHO ANTICAÍDA



PAVIMENTO EN CIRCULACIONES: TERRAZO



PAVIMENTO EN ZONAS COMERCIALES



X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

Tras evaluar la relación entre los mercados de abastos y espacios públicos en Chiclayo, se obtiene como resultado la presencia de varios factores, que no se han tomado en cuenta, que generan un desequilibrio entre los dos espacios terminando en caos vehicular, congestión peatonal, invasión de espacios próximos, degradación del entorno, etc. Es por eso, que después de delimitar la zona a intervenir se procede inmediatamente a definir componentes que se deben tener en cuenta para proyectar espacios públicos que funcionen adecuadamente; así como la proyección de diversas dinámicas que favorezcan el adecuado desenvolvimiento entre mercados y espacios públicos.

Estos componentes, resultado del estudio de mercados y espacios públicos en Chiclayo y del análisis de bases teóricas ya expuestas anteriormente, son una serie de ítems asociados en categorías que ayudarán a comprender y proyectar adecuados espacios permitiendo generar distintas perspectivas y actividades, así como proporcionar condiciones que favorezcan la armonía entre mercados y espacios públicos

Después de haber desarrollado los capítulos se procederá a realizar las siguientes conclusiones:

CON RESPECTO A LA PROBLEMÁTICA

- Aparte de la degradación presente en parques y plazas, hay existencia de deterioro en la mayor parte de los centros de abastos contando con el comercio informal que se ha convertido en el principal causal de desorden en la ciudad de Chiclayo. Miles de comerciantes informales expendan sus productos en veredas y pistas, mientras que cada vez son más los formales que expanden sus negocios, tomando las veredas y afectando el libre tránsito peatonal causando caos vehicular y peatonal; y muchas veces, invadiendo los espacios públicos verdes próximos, degradándolos aún más. Es por eso, que se debe tomar en cuenta todos estos factores que engloban la problemática para determinar lineamientos que ayuden a determinar soluciones de diseño que se adecuen a estos.
- Existe una escasa atención a la adecuada implementación de espacios públicos contribuyendo desfavorablemente a la segregación de clases sociales y limitaciones ante el uso de los mismos, la ausencia de convivencia social, la delincuencia, el uso inadecuado de estos, etc. Además, se disminuye la capacidad de conformar en estos espacios, áreas de resguardo en casos de emergencia y donde gran parte de la infraestructura urbana destinada al equipamiento mayor y menor, dispone del uso del suelo (zonificación), pero no se encuentra debidamente implementada; restringiendo el acceso de la población a los servicios y limitando las coberturas de los mismos, propiciando grandes distorsiones del entorno urbano.

CON RESPECTO AL CONTEXTO URBANO

- Al repotenciar la venta de zapatos, que ya se viene dando en la zona, el mercado José Balta será de comercio especializado (venta de todo tipo de calzado); además de contar con servicios complementarios para brindar mayor cobertura y mejorar sus servicios.
- Asimismo, al potenciar la zona de intervención se proyecta la conversión de las zonas residenciales vecinas del mismo pueblo joven José balta debido a que se introducirá nuevas actividades que activarán la zona generando dinámicas. Así pues, se convertirán en zonas comerciales (primer piso comercio y a partir del segundo piso vivienda).
- La propuesta toma en cuenta los perfiles urbanos consolidados, los tipos de comercio y de trayectorias que se dan actualmente para generar una volumetría que interactúe con el entorno.

CON RESPECTO AL PROYECTO

- Se busca la unión de dos caracteres que hasta ahora han estado separados: un mercado y espacio público verde. Donde se estudiarán y delimitaran dinámicas que ayuden a la integración de una propuesta innovadora y que dote de nuevos usos, espacios y actividades, no sólo a la zona a intervenir, sino a toda la ciudad.
- La intervención toma en cuenta las especies vegetales presentes en la zona, conservándolas e incluyéndolas en la propuesta, generando una interacción con el paisaje y dotando de más áreas verdes al edificio.
- La propuesta nace de la concepción de actividades que se relacionan en un mismo espacio, se busca un edificio permeable a la ciudad, que implique actividades constantes. El objetivo principal es que todo el mercado se abra al espacio verde, buscando continuidad entre los espacios creados determinando plantas libres para proporcionar continuidad espacial y creando terrazas para ampliar las visuales del espacio.

10.2.RECOMENDACIONES

- La conciencia ambiental se logra con educación. A todos los niveles de la sociedad en todo momento en todo lugar. Hay que educar para poder concientizar. Por eso, se recomienda realizar charlas y generar preocupación por parte de los mismos trabajadores para que tengan cuidado de los espacios realizados en la propuesta.
- El proyecto que busca desarrollar una mayor concientización colectiva y fortalecer la participación comunitaria respecto a la responsabilidad que todas las personas compartimos entorno a la protección del ambiente, contribuyendo activamente a su mejora a través de prácticas y estrategias que puedan ser compatibles con la conservación y el uso de las áreas verdes.

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTÍCULOS DE REVISTAS Y DE INVESTIGACIÓN

- Berroeta Torres, Héctor Rodrigo; Vidal Moranta, Tomeu; 2012. «Una propuesta Multimétodo para un abordaje transaccional del Espacio Público en la escala de Barrio». *Revista de Pensamiento e Investigación Social (Athenea Digital)*, 2012: 209-237.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53723265012>. Acceso: 05 de abril del 2016
- Baquero Durand, Diana. «Plazas de mercado, ejes para recuperar zonas de Bogotá en Colombia.» Trabajo de investigación, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia. 2012.
<http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/ndetalle/article/plazas-de-mercado-ejes-para-recuperar-zonas-de-bogota.html>. Acceso: 08 de mayo del 2014
- Corporación Internacional para el Desarrollo. *Revitalización de centros históricos*. México: Centro cultural de España, 2009.
- Francis, Jacinta. «La creación del sentido de la comunidad: el papel del espacio público.» *Revista de Psicología Ambiental*, 2012: 401-409.
<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/310577968/abstract/13DE9AE5B65633D4D21/7?accountid=37610>. Acceso: 08 de mayo del 2014
- Hernández Bonilla, Mauricio. «La importancia y el significado del espacio público en los barrios bajos colonias populares en Xalapa, México.» *Habitat International*, 2012: 34-46.
<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/310577990/abstract/13DE9AE5B65633D4D21/7?accountid=37610>. Acceso: 14 de mayo del 2014
- Hurtado Tarazona, Adriana. Trabajo de grado para optar al título de Maestría. *Revitalización de espacios e integración social urbana en Bogotá D.C.* Bogotá: Ediciones Uniandes, 2008.
<http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/08022011100035821>. Acceso: 1 de junio del 2014
- Jans, Margarita. «Revitalización de la Ciudad.» *Ciudad y espacio público* (Jurídica Grijley EIRL), 2009: 10-13.
<http://mingaonline.uach.cl/pdf/aus/n1/art10.pdf>. Acceso: 13 de mayo del 2014
- Kurniawati, Wakhidah. «El espacio público para las personas marginales.» *Procedia: Ciencias del comportamiento*, 2011: 476-484.
<http://search.proquest.com/pqcentral/docview/376922580/abstract/13DE9AE5B65633D4D21/2?accountid=37610>. Acceso: 08 de mayo del 2014
- López de Lucio, Ramón, y Emilio Parrilla Gorbea. «Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies.» En *Cuadernos de Investigación Urbanística*, de SPyOT, 1-53. Madrid: Instituto Juan de Herrera, 2006.
http://oa.upm.es/13649/1/INVE_MEM_1999_114607.pdf. Acceso: 14 de mayo del 2014
- Ramírez, Juan David Vargas, y Paula Mesa Espinal. «Estrategias auto-diligentes para una plaza de mercado.» VII Bienal Iberoamericana de Arquitectura BIAU. Medellín:

Proyecto Finalista 4º Concurso de Ideas en la Red, 2010.
<https://www.behance.net/gallery/Estrategias-auto-diligentes-para-una-plaza-de-mercado/612505>.
Acceso: 26 de marzo del 2016

- Reyes Packe, Sonia y Figueroa Aldunce, Isabel Margarita «Distribución, superficie y accesibilidad de las áreas verdes en Santiago de Chile ». EURE Santiago, 2010: 1-2.
<http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/82/522>
- Salinas Arreortua, Luis Alberto. *Revitalización urbana de áreas centrales en la ciudad de México*. Diagnostico urbano, Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
<http://observatoriageograficoamericalatina.org.mx/egal12/Geografiasocioeconomica/Geografiurbana/160.pdf>. Acceso: 1 de junio del 2013
- USMP-FN. «Nuevo Mercado.» Editado por Ciencias de la comunicación. Revista VOS (Natalia Delgado D.), nº 13 (Noviembre 2015): 04-06.

LIBROS

- Armand , Luis. *Ciudades propias: tensión entre lo global y lo local*. Valencia: Centro de Investigación Arte y Entorno, 2009.
http://www.upv.es/entidades/CIAE/info/Libro_IIcongreso.pdf. Acceso: 14 de mayo del 2014
- Borja, Jordi, y Zaida Muxí. *Espacio público, ciudad y ciudadanía*. Barcelona: Taurus, 2000.
<http://pensarcontemporaneo.files.wordpress.com/2009/06/el-espacio-publico-ciudad-y-ciudadania-jordi-borja.pdf>. Acceso: 1 de mayo del 2014
- Joseph A , Jaime, Omar Pereyra C, y Luis Marín D. *Haciendo ciudades y ciudadanía desde espacios locales*. Buenos Aires: CLACSO, 2009.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar//ar/libros/coedicion/joseph/joseph.pdf>. Acceso: 1 de mayo del 2014
- Rubio del Val, Juan. *Intervención sostenible de edificios y espacios urbanos*. Diálogos ambientales, Barcelona: SMZV, 2011.
<http://www.cienciasambientales.org/images/pdf/part%201.pdf>. Acceso: 14 de mayo del 2014

INFORMES

- Colegio de arquitectos regional de Lambayeque. «Espacios públicos y ciudadanía en el Perú actual. Diseño y participación ciudadana.» Seminario, Chiclayo, 2010.
http://www.caplambayeque.org.pe/documentos/Seminario_Espacios_Publicos.pdf. Acceso: 30 de abril del 2014
- Melnechuk, Paula Verónica. *Degradación Urbana y Calidad de Vida*. Argentina, 2009.
- Mercasa. *Remodelación de mercados municipales minoristas*. Informe anual, Madrid: COCAM, 2009.

http://www.mercasa.es/files/multimedios/07_remodelamercados.pdf. Acceso: 10 de mayo del 2014

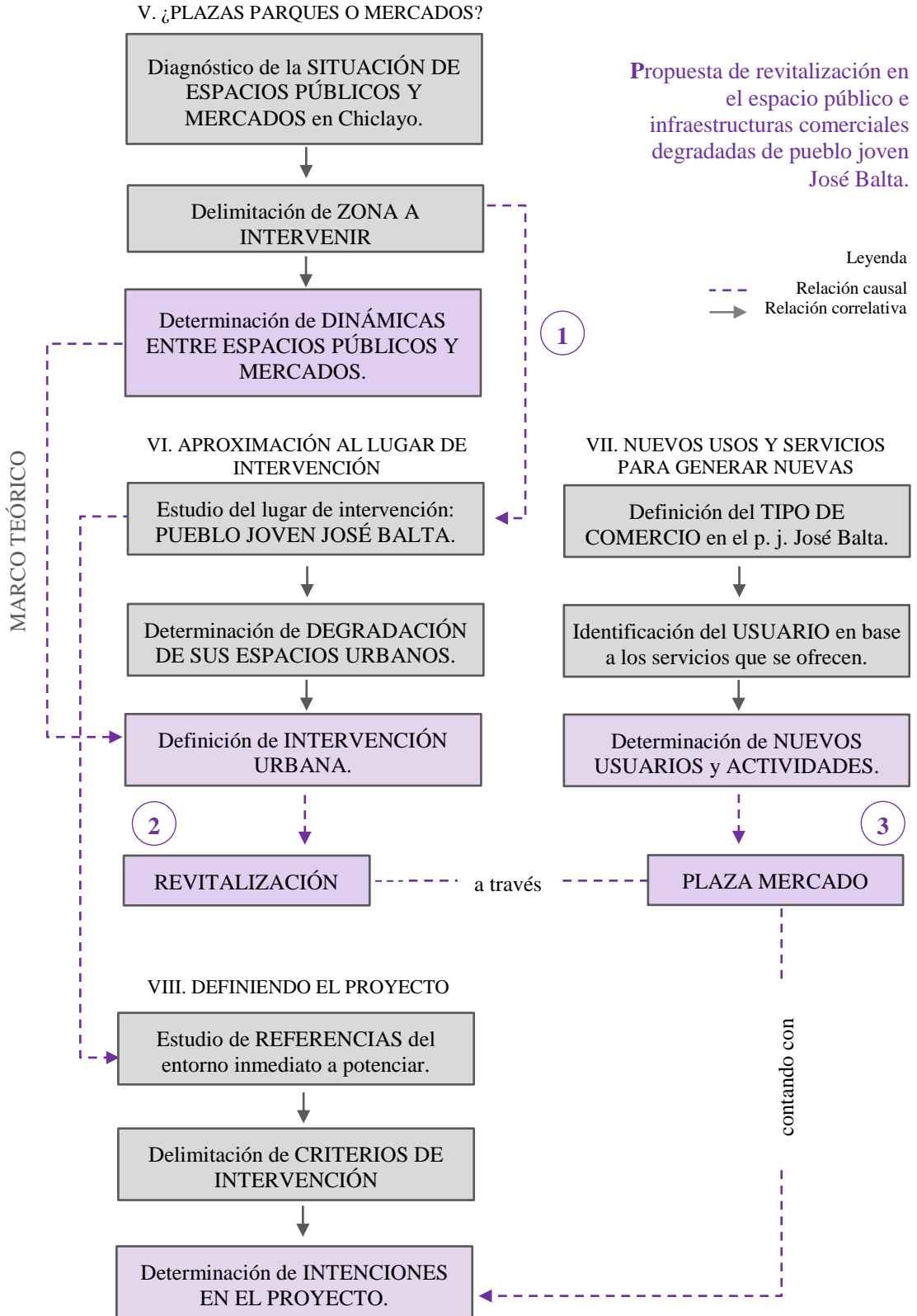
- Mincetur. *Plan estratégico provincial de turismo*. Programa de fortalecimiento integral , Chiclayo: PEPTUR, 2006-2015.
http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Planes/Lambayeque/CHICLAYO.pdf. Acceso: 10 de mayo del 2014
- Sociedad de Urbanistas del Perú. «Hagamos de nuestra ciudad un espacio habitable para todos.» Pronunciamento por el 56avo aniversario del Día Mundial del Urbanismo, Lima, 2005.
<http://www.urbanistasperu.org/PDFDIR/Hagamos%20de%20nuestra%20ciudad%20un%20espacio%20habitable%20para%20todos.pdf>. Acceso: 01 de mayo del 2014
- Yagüe, José María . *Revitalización vs Rehabilitación*. Análisis urbano, Valencia: IE Universidad, España, 2010.
www.rs2010.org/files/u1/A18_Yag_e__Jose_Mar__a.pdf. Acceso: 13 de mayo del 2014.

RECURSOS ELÉCTRONICOS

- Cortes Navarrete, Enrique. «Composición urbana». *La problemática del espacio público*. 09 de diciembre del 2013.
<http://composicionurbana.blogspot.pe/2013/12/la-problematika-del-espacio-publico.html> Acceso: 05 de abril del 2016
- Moure, María Vera; Mínguez Martínez, Enrique. «Claves para proyectar espacios públicos Confortables. Indicador del confort en el espacio público.» Archdaily, 2013.
<http://www.archdaily.pe/pe/02-285882/claves-para-proyectar-espacios-publicos-confortables-indicador-del-confort-en-el-espacio-publico>. Acceso: 26 de marzo del 2016
- Moure, María Vera; Mínguez Martínez, Enrique. «Nuevo Contexto Urbano, Espacios Públicos Flexibles: 10 principios básicos.» Archdaily, 2013.
<http://www.archdaily.pe/pe/02-308620/nuevo-contexto-urbano-espacios-publicos-flexibles-10-principios-basicos>. Acceso: 26 de marzo del 2016

XII. ANEXOS

ANEXO 01: METODOLOGÍA DEL PROYECTO



ANEXO 02: LINEAMIENTOS DE GESTIÓN

PARTICIPACIÓN CIUDADANA

- Generar políticas de gestión de actividades para el cuidado de los espacios realizados en la propuesta (trabajadores); prácticas y estrategias que puedan ser compatibles con la conservación y el uso de las áreas verdes (vecinos).
- Contar con una planificación organizativa para proyectar lineamientos dirigidos al comercio informal permitiendo la venta no sedentaria en los lugares debidamente autorizados y destinados de la Plaza Mercado. Asimismo, la venta no sedentaria en ubicación fija podrá ejercerse con ocasión de acontecimientos populares y otros eventos, desarrollándose sólo en los espacios indicados y durante el tiempo de celebración del evento que justifica su desarrollo.
- Gestionar y organizar la participación de diversas ferias, eventos culturales y mercados temporales en los espacios destinados por el proyecto (cubierta multiusos- zona de ferias y patios n°9-10) en instalaciones comerciales desmontables o transportables.

EJECUCIÓN

- Se debe tener un tratamiento especial a las edificaciones colindantes al terreno. La existencia y apoyo de muros linderos se debe tener en cuenta en el momento de la excavación, para prever el apuntalamiento correspondiente y su efecto sobre los muros laterales para evitar cualquier riesgo de derrumbamiento y poder proceder a la excavación en el caso que sea necesario.
- Se cuenta con un planeamiento de reubicación temporal de stands, mientras se ejecute la propuesta. Esta reubicación se dará en dos fases y como el sistema constructivo es acero el tiempo de ejecución será menor.

FINANCIAMIENTO

Es organizada por una Alianza Pública- Privada a través de una asociación económica entre la Municipalidad de Chiclayo y una o más empresas privadas o sociales (ONU-Hábitat- planificación urbana / PPS Project for public spaces- Placemaking)

MANTENIMIENTO

- Debido a que los diversos servicios que brinda la Plaza Mercado, se proyecta un plan de recojo y manejo de residuos sólidos, así como de limpieza en horas estratégicas para no interfieran en el funcionamiento normal del equipamiento.
- Se deberá tener personal capacitado para revisar las especies vegetales, para prevenir cualquier plaga o crecimiento que no responda a las necesidades del proyecto, del mismo modo para el tema de pavimentos en especial del espacio público.