



Universidad
Continental

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Arquitectura

Tesis

**Inclusión de espacios lúdicos
en los mercados minoristas
de la ciudad de Huánuco**

para optar el Título Profesional de
Arquitecto

Kahalid Jacinto Evangelista Espinoza

Huancayo, 2018



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

ASESOR

Arq. Leonardo R. Casas Montiveros

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos y demás familiares que me brindaron su apoyo desinteresado en todo momento. En ellos está la motivación que necesito para cumplir con todos los objetivos que me vengo trazando.

Al Arq. Ronald Casas Montiveros, mi asesor de tesis, quien me ha guiado, asesorado y brindado recomendaciones para el desarrollo adecuado de la presente investigación, gracias por el tiempo dedicado durante el proceso.

A los docentes de la Escuela Académica Profesional de Arquitectura de la Universidad Continental de Huancayo y de la Universidad Hermilio Valdizán Medrano de Huánuco por todo el conocimiento compartido, gracias a sus críticas.

Al Arq. Arturo Palacios Mendizábal, por su confianza, amistad y por la enseñanza compartida.

Al Arq. Pavel Gonzales Coronación, por su colaboración en el proceso de tesis, de quien resalto su compromiso y calidad profesional en la investigación.

Para terminar, agradecer a Dios, mi padre celestial, por todas las bendiciones que tiene conmigo día a día.

¡A todos ellos, muchas gracias por todo!

DEDICATORIA

Dedicada e inspirada en las personas más importantes y especiales en mi vida:
mis padres, hermanos, sobrinos y amigos de toda la vida.

¡Para todos ellos!

ÍNDICE

PORTADA	i
ASESOR	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: INVESTIGACIÓN	3
CAPÍTULO I:	
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	3
1.1. Planteamiento y Formulación del Problema	3
1.1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.2. Formulación del Problema	6
1.1.2.1. Problema General	6
1.1.2.2. Problemas Específicos	6
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo general	6
1.2.2. Objetivos específicos	7
1.3. Justificación e importancia	7
1.4. Hipótesis de estudio e identificación de Variable	8
1.4.1. Hipótesis de estudio	8
1.4.1.1. Hipótesis general	8
1.4.1.2. Hipótesis específicas	8
1.4.2. Identificación de Variable	9
CAPÍTULO II:	
BASAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1. Marco teórico	10
2.1.1. Bases teóricas	10
Teorías para el dimensionamiento de la Variable:	
INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS	10
a. El Ocio	10
a.1. Definición	10
a.2. Importancia del Ocio	13
a.3. Espacios arquitectónicos de Ocio	15
a.4. Coordenadas del Ocio	17

a.5. Direccionalidades del Ocio	19
a.6. Dimensiones del Ocio	21
a.6.1. Dimensiones del ocio autotélico	24
a.6.2. Dimensión Lúdica	26
•El descanso	26
•El entretenimiento	26
a.7. La Lúdica	26
a.7.1. Espacios Lúdicos	27
•Inclusión de espacios de: Descanso y Entretenimiento	28
b. Desarrollo de las dimensiones de la variable: INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS	29
b.1. Desarrollo de la primera dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO	29
b.1.1. Tipos de descanso: pasivo y activo Inclusión de espacios de descanso Activo	30
b.1.2. Teorías a aplicarse en el indicador: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO ACTIVO	30
•Definición de descanso activo	30
•Definición de ocupación	30
•Definición de inclusión de espacios de descanso activo	31
•Actividades que se realizan en un Mercado de Abastos	31
•Los Mercados de Abastos: Espacios públicos	32
b.1.3. Teorías a aplicarse en el Sub-indicador: ACTIVIDADES SOCIALES	34
•Las actividades sociales – Jan Gehl (2004)	34
•Las actividades sociales activas en el espacio público: Análisis	35
➤ Caminar	35
➤ Estar de pie	38
➤ Sentarse	39
Resumen: Actividades Sociales en el espacio público	41
Síntesis del indicador y sub-indicadores de la variable	43
Resumen final de la primera dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO	43
b.2. Desarrollo de la segunda dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO	44
b.2.1. Tipos de entretenimiento: juego y espectáculo	44

Inclusión de espacios de Juego y de espectáculos	44
b.2.2. Teorías a aplicarse en el indicador:	
INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGO	44
• Definición de juego	45
• Definición de Inclusión de espacios de juego	46
• Criterios de clasificación	46
Teorías a aplicarse en el Sub-indicador:	
TAXONOMÍA DEL JUEGO	47
• Actividad desarrollada	47
➤ Juegos de ejercicio físico	47
➤ Juegos intelectuales	47
➤ Juegos simbólicos	48
➤ Juegos de ritmo y de expresión	
➤ vocal y gesticular	48
➤ Juego cooperativos	48
Resumen:	
Taxonomía del juego	49
Síntesis del indicador y sub-indicadores de la variable	50
Resumen final de la primera dimensión:	
INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGO	50
b.2.3. Teorías a aplicarse en el indicador:	
INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS	51
• Definición de espectáculo	51
• Definición de Inclusión de espacios de espectáculos	51
• Arquitectura escénica	51
• Espacios escénicos	52
Teorías a aplicarse en el Sub-indicador:	
ELEMENTOS ESPACIALES ESCÉNICOS	52
• Elementos espaciales escénicos	52
➤ Escena	53
➤ Audiencia	53
➤ Los espacios de público	53
Resumen:	
Elementos espaciales escénicos	54
Síntesis del indicador y sub-indicadores de la variable	54
Resumen final de la primera dimensión:	
INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULO	54

b.3. Resumen final de las dimensiones de las variables	55
2.1.2. Investigaciones y estudios relacionados al tema	56
a. Internacionales	56
b. Nacionales	60
2.2. Marco Legal	63
2.3. Marco Conceptual	64
CAPÍTULO III:	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.1. Método de la investigación	67
3.1.1. Método general de la investigación	67
3.1.2. Método específico de la investigación	67
3.2. Tipo y alcance de investigación	67
3.2.1. Tipo de investigación	67
3.2.2. Alcance o Nivel de investigación	67
3.3. Diseño de investigación	68
3.3.1. Tipo de diseño de investigación	68
3.4. Población y muestra	68
3.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos	69
3.6. Técnica de procesamiento de datos	70
CAPÍTULO IV:	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	71
4.1. Resultados descriptivos de la muestra seleccionada	71
4.2. Puntuación de los mercados minoristas evaluados de acuerdo a la inclusión de espacios lúdicos	76
4.3. Determinación de la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas evaluados	77
4.4. Prueba de hipótesis	78
CAPÍTULO V:	
DISCUSIÓN	79
5.1. Las hipótesis y los resultados	79
5.2. Las teorías frente a los resultados	79
5.3. Las limitaciones de la investigación	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
PARTE II: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA (ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO)	86
CAPÍTULO VI: GENERALIDADES	86
6.1. Introducción	86
6.2. Justificación, importancia y motivaciones	87

6.3. Objetivos	88
6.3.1. Objetivo general	88
6.3.2. Objetivos específicos	88
CAPÍTULO VII: MARCO HISTÓRICO	89
7.1. Origen de los mercados de abastos	89
7.2. Evolución de los mercados de abastos en el mundo	92
7.3. Evolución de los mercados de abastos en el Perú	95
7.4. Evolución de los mercados de abastos en Huánuco	96
CAPÍTULO VIII: MARCO TEÓRICO	97
8.1. Definición : Mercados de Abastos	97
8.2. Clasificación de Mercados de Abastos	99
8.3. Enfoque de un nuevo modelo de mercado minorista	101
8.3.1. El consumidor actual	102
a) El consumidor tradicional vs el consumidor actual	103
b) Nuevo perfil de los consumidores	103
8.3.2. Espacios tradicionales	106
8.3.3. Espacios nuevos – Factor de Innovación	106
8.3.4. Espacios lúdicos	109
a) Espacios de descanso activo	110
b) Espacios de juego	112
c) Espacios de espectáculos	114
CAPÍTULO IX: MARCO REFERENCIAL	115
CAPÍTULO X: MARCO NORMATIVO	121
CAPÍTULO XI: MARCO CONTEXTUAL	131
11.1. Aspectos generales de Huánuco	131
11.1.1. Localización	131
11.1.2. Ubicación del distrito de Huánuco	133
11.1.3. Factores Climáticos	134
11.2. Aspectos específicos del terreno	135
11.2.1. Ubicación	135
11.2.2. Características del terreno	135
11.3. Antecedentes del Mercado Modelo Privado de Huánuco	136
11.4. Análisis Urbano – Arquitectónico	138
11.4.1. Redes de Infraestructura – Factibilidad de servicios	138
11.4.2. Vías y accesos, jerarquía, secciones, sentidos viales	139
11.4.3. Zonificación, Usos de Suelo y Parámetros Urbanísticos	142
11.4.4. Equipamientos Urbanos próximos	145
11.4.5. Aspectos Climáticos (Asoleamiento y vientos)	146
11.4.6. Alturas construidas	148

11.5. Estudio de Mercado	149
11.5.1. Análisis de la Demanda Actual	149
11.5.2. Análisis de la Oferta Actual	149
11.5.3. Oferta con el Proyecto	151
11.5.4. Listado de espacios demandados	151
CAPÍTULO XII: PROGRAMA ARQUITECTÓNICO	153
12.1. Generalidades	154
12.2. Cuadro de Programación Arquitectónica	146
12.3. Cuadro de Espacios Tradicionales (Área comercial) vs Espacios Nuevos (Espacios Lúdicos)	157
CAPÍTULO XIII: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA – DESCRIPCIÓN	159
13.1. Idea Generatriz, idea directriz e idea rectora	159
13.2. Concepto Arquitectónico	160
13.3. Partido Arquitectónico	162
13.4. Anteproyecto Arquitectónico	162
13.4.1. Zonificación	162
a) Descripción de las Zonas que componen el mercado	165
13.4.2. Función	169
a) Accesos	169
b) Circulación horizontal y vertical	170
13.4.3. Espacio	171
a) Configuración de los espacios tradicionales	171
b) Configuración de los espacios lúdicos	172
c) Relación del interior con el exterior	173
d) La iluminación y ventilación	174
e) Patio de actividades múltiples	176
13.4.4. Forma	177
13.4.5. Volumetría	178
13.5. Propuesta Arquitectónica final: Mercado Minorista Con inclusión de Espacios Lúdicos	180
13.5.1. Vistas del Proyecto	180
13.5.2. Planos de la Propuesta Arquitectónica	191
CONCLUSIONES	196
RECOMENDACIONES	197
BIBLIOGRAFÍA	198
ANEXOS	202
Anexo 01: Matriz de consistencia	203
Anexo 02: Operacionalización de variable	204
Anexo 03: Ficha de Observación Directa	205
Anexo 04: Resultados generales del estudio cualitativo	209
Anexo 05: Planos de la Propuesta Arquitectónica	226

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1:	Variable, dimensiones e indicadores	9
TABLA 2:	Funciones del ocio	15
TABLA 3:	Coordenadas del ocio	18
TABLA 4:	Dimensiones del ocio autotélico	25
TABLA 5:	Técnica e instrumentos de recolección de datos	70
TABLA 6:	Tabla de evaluación de los Mercados Minoristas observados de acuerdo a la Inclusión de espacios lúdicos	77
TABLA 7:	Clima anual de Huánuco - Temperatura promedio	134
TABLA 8:	Caracterización del terreno	136
TABLA 9:	Parámetros Urbanísticos y edificatorios del terreno	144
TABLA 10:	Datos climáticos de Huánuco – terreno	147
TABLA 11:	Análisis de la oferta actual	150
TABLA 12:	Espacios a considerar – Requerimientos	151
TABLA 13:	Programa Arquitectónico	154
TABLA 14:	Área Comercial vs. Área de Espacios Lúdicos	158
TABLA 15:	Aplicación de los espacios de descanso activo en el proyecto	167
TABLA 16:	Aplicación de los espacios de juego en el proyecto	168
TABLA 17:	Aplicación de los espacios de espectáculo en el proyecto	168

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	Direccionalidades y coordenadas del ocio	20
FIGURA 2:	El ocio autotélico (resumen)	21
FIGURA 3:	Dimensiones del ocio	23
FIGURA 4:	Variables y Dimensiones	28
FIGURA 5:	Primera dimensión y sus indicadores	29
FIGURA 6:	Primera dimensión e indicador de estudio	30
FIGURA 7:	Espacio vital (resumen)	32
FIGURA 8:	Mercado de abastos - espacio público	33
FIGURA 9:	Actividades en el espacio público (Gehl)	35
FIGURA 10:	Requerimientos físicos del entorno para caminar	37
FIGURA 11:	Requerimientos físicos del entorno para estar de pie	38
FIGURA 12:	Requerimientos físicos del entorno para sentarse	41
FIGURA 13:	Resumen teórico – actividades sociales en el Espacio público	42
FIGURA 14:	Síntesis del indicador y sub-indicadores (Primera dimensión)	43
FIGURA 15:	Resumen final de la 1era dimensión: Inclusión de espacios de descanso	43
FIGURA 16:	Segunda dimensión e indicadores	44
FIGURA 17:	Segunda dimensión y su primer indicador	44
FIGURA 18:	Resumen teórico: taxonomía del juego	49
FIGURA 19:	Síntesis indicador y sub-indicadores (Segunda dimensión - Inclusión de espacios de juegos)	50
FIGURA 20:	Resumen final de la 2da dimensión: Inclusión de espacios de entretenimiento	50
FIGURA 21:	Segunda dimensión y segundo indicador	51
FIGURA 22:	Resumen teórico: elementos espaciales Escénicos	54
FIGURA 23:	Síntesis indicador y sub-indicadores (Segunda dimensión – Inclusión de espacios De espectáculos)	54
FIGURA 24:	Resumen final de la segunda dimensión: Inclusión de espacios de espectáculos	54
FIGURA 25:	Dimensiones de la variable (resumen final)	55
FIGURA 26:	Determinación de la inclusión de espacios Lúdicos en los mercados minoristas evaluados – Escala de Likert	78
FIGURA 27:	El trueque	78
FIGURA 28:	Mercados de abastos por tipo, 2016 (CENAMA 2016)	90

FIGURA 29:	Aspectos que valora el consumidor contemporáneo	105
FIGURA 30:	Espacios tradicionales de los mercados minoristas	107
FIGURA 31:	Espacios nuevos– Factor de innovación	109
FIGURA 32:	Proyectos referentes internacionales	107
FIGURA 33:	Zonificación del terreno del mercado	130
FIGURA 34:	Localización nacional	131
FIGURA 35:	Localización departamental y provincial	131
FIGURA 36:	Distritos de la provincia de Huánuco	132
FIGURA 37:	Distrito de Huánuco	133
FIGURA 38:	Ubicación del terreno en la ciudad	135
FIGURA 39:	Accesibilidad y circulación en el mercado	
	Modelo de Huánuco	138
FIGURA 40:	Factibilidad de Servicios Básicos en el terreno	138
FIGURA 41:	Accesibilidad – Vías próximas al mercado	139
FIGURA 42:	Jerarquía vial y sus secciones de vías	141
FIGURA 43:	Secciones de vías del terreno y sentidos viales	142
FIGURA 44:	Plano de zonificación del distrito de Huánuco -	
	Zonificación del terreno	143
FIGURA 45:	Planos de Usos de Suelo Actual	144
FIGURA 46:	Equipamientos Urbanos próximos al terreno	146
FIGURA 47:	Asoleamiento y vientos	147
FIGURA 48:	Alturas construidas del entorno	147
FIGURA 49:	Idea generatriz del proyecto	159
FIGURA 50:	Connotación social (definición de mercado)	161
FIGURA 51:	Concepto Arquitectónico	161
FIGURA 52:	Partido Arquitectónico – Materialización de la idea	162
FIGURA 53:	Análisis de vías para accesos	163
FIGURA 54:	Análisis de vías para accesos	163
FIGURA 55:	Trama Urbano de Huánuco	164
FIGURA 56:	Accesos al mercado	161
FIGURA 57:	Circulaciones horizontales	170
FIGURA 58:	Circulaciones verticales	171
FIGURA 59:	Configuración de espacios lúdicos en el proyecto	173
FIGURA 60:	Espacios de descanso activo – nexo con el exterior	174
FIGURA 61:	Uso de teatinas – Iluminación y ventilación	174
FIGURA 62:	Iluminación y ventilación (espacios a cuatro alturas)	175
FIGURA 63:	Celosías. Ventilación	175
FIGURA 64:	Patio de actividades múltiples	176
FIGURA 65:	Despiece esquematizado del proyecto mercado	
	Minorista con inclusión de espacios lúdicos	179
FIGURA 66:	Vistas del mercado – jr. Ayacucho	180
FIGURA 67:	Vista área del mercado – jirón Huallayco	180
FIGURA 68:	Vista área del mercado – Esquina de los jirones:	

	Huallayco y Ayacucho	181
FIGURA 69:	Vista a nivel de piso – jirón Huánuco	182
FIGURA 70:	Fotomontaje del proyecto, esquina de los jirones: Huánuco y Huallayco	183
FIGURA 71:	Fotomontaje del proyecto, esquina de los jirones: Huánuco y San Martín	184
FIGURA 72:	Fotomontaje aéreo – vista panorámica desde el jr. Huallayco	185
FIGURA 73:	Vista interior del mercado – puestos de venta	186
FIGURA 74:	Vista interior del mercado – puestos de venta , espacios a cuatro alturas	186
FIGURA 75:	Vista patio de actividades múltiples (azotea)	187
FIGURA 76:	Vista drone – el proyecto emplazado en la ciudad	187
FIGURA 77:	Espacios para sentarse, asientos secundarios Y asientos principales.	188
FIGURA 78:	Espacios con asientos principales – Lucernario de estructura de vidrio con vista a los Espacios de juegos	188
FIGURA 79:	Espacios de juegos (sótano).	189
FIGURA 80:	Espacios de juegos – espacios para Juegos simbólicos	189
FIGURA 81:	Fachadas con detalles - Elementos de apoyo (Zona de estancia para estar de pie)	190
FIGURA 82:	Espacios de espectáculos: espacios de escena (Escenario) y espacio de audiencia.	190

RESUMEN

La presente investigación logra el objetivo principal de evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco. El estudio se realizó en base a una metodología general y dos metodologías específicas. La metodología general es el método científico, y entre las metodologías específicas utilizadas se encuentran el método descriptivo y el método de observación para el estudio de la variable.

Los resultados de la investigación se disgregan en dos principales: en primer lugar se demuestra que la inclusión de espacios de descanso viene a ser evaluada como baja, tomando como base a su indicador: inclusión de espacios de descanso activo; y, en segundo lugar se demuestra que la inclusión de espacios de entretenimiento viene a ser evaluada como nula, tomando como base a sus indicadores: inclusión de espacios de juego e inclusión de espacios de espectáculos.

En consecuencia, la evaluación de la manera en que se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco viene a ser: “ínfima”, entendida como mínima, de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos a través de la ficha de observación directa, realizada en base al marco teórico y aplicada en los mercados que conformaron la muestra.

Palabras clave: Inclusión de espacios lúdicos, espacios de descanso activo, espacios de juego, espacios de espectáculos, mercados minoristas.

ABSTRACT

This research achieves the main objective of evaluating how the inclusion of recreational spaces in the retail markets of the city of Huánuco has been taking place. The study was conducted based on a general methodology and two specific methodologies. The general methodology is the scientific method and among the specific methodologies used are: the descriptive method and the observation method for the study of the variable.

The results of the investigation are divided into two main ones: First, it is shown that the inclusion of rest spaces is evaluated as low, based on its indicator: inclusion of active rest spaces. Second, it is shown that the inclusion of entertainment spaces is evaluated as: null, based on its indicators: inclusion of play spaces and inclusion of show spaces.

Consequently, the evaluation of the way in which the inclusion of recreational spaces in the retail markets of the city of Huánuco has been done is: negligible, understood as minimal, according to the analysis of the results obtained through the tab of direct observation, made based on the theoretical framework and applied in the markets that make up the sample.

Key words: Inclusion of play spaces, active rest spaces, play spaces, show spaces, retail markets.

INTRODUCCIÓN

A modo de preámbulo, el estancamiento en la evolución del formato comercial de los mercados de abastos del país, precisamente el de los mercados minoristas, es una realidad que es reflejada en la situación actual en la que se encuentran las infraestructuras de estos establecimientos comerciales, íconos desde tiempos atávicos en las ciudades. En contraste, los supermercados, centros comerciales y malls son establecimientos que no tienen tanta antigüedad, pero que evolucionaron y siguen el proceso hoy en día. Un aspecto muy singular en su oferta comercial son los diversos espacios de ocio que lo configuran. El ocio es una actividad que tiene muy bien desarrollada estos establecimientos de vanguardia, hoy por hoy, los espacios de ocio son una parte vital de su oferta comercial, además de ser muy apreciados y valorados por el consumidor actual. Al respecto Luis Alfonso Escudero Gómez en su libro “Los Centros Comerciales: Espacios postmodernos de Ocio y Consumo” expresa:

“El comercio, está ocupada hoy en buena medida por lo centros comerciales no puede, de este modo, quedarse exclusivamente en las connotaciones económicas. Son aspectos Sociales, como el disfrute del ocio, y de usos urbanos, la apropiación de funciones centrales, las que explican que el tradicional comercio minorista, aquel que identificaba nuestras ciudades como lugares centrales comerciales, haya venido sufriendo la competencia de modelos como los centros comerciales...”

Dentro de esta variedad de espacios dedicados e inspirados en el ocio, son los espacios lúdicos los que se rescatan en esencia en la presente investigación, para su posterior evaluación e inclusión en los mercados minoristas del país, específicamente en los mercados que se encuentran en la ciudad de Huánuco, como alternativa de revitalización de su formato comercial, y para devolverle el protagonismo como equipamiento urbano que ha tenido a lo largo de la historia en las ciudades.

La presente investigación toma como punto de partida la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco, y del resto de mercados del país, la cual propone una alternativa para revitalizar el formato comercial de estos establecimientos. El estudio se organiza y se desarrolla a través de los siguientes capítulos:

- El primer capítulo comprende el planteamiento y formulación del problema a investigar, presentando el objetivo general y los objetivos específicos; asimismo, el capítulo contiene la justificación e importancia, y por último las hipótesis e identificación de la variable de la investigación.
- En el segundo capítulo se presenta y explica los basamentos teóricos de la investigación, los cuales nos darán el sustento teórico para la evaluación respectiva de la variable: inclusión de espacios lúdicos, los cuales son organizados y desarrollados a través del marco teórico, marco legislativo y por último, a través del marco conceptual; asimismo, se exponen las investigaciones y estudios relacionados al tema de investigación.
- En el tercer capítulo se presenta la metodología de la investigación, la cual comprende los métodos general y específico del estudio; además, este capítulo engloba el tipo y alcance, y por último el diseño usado para la presente investigación. Asimismo, comprende la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y la técnica de procesamiento de datos.
- En el cuarto capítulo se presenta el análisis e interpretación de resultados descriptivos e inferenciales.
- El quinto capítulo es referente a la discusión, donde se contrastan las hipótesis, los resultados, las teorías y las limitaciones que presenta la investigación.
- Las conclusiones y recomendaciones cierran la presente investigación, donde se exponen los hallazgos principales a los que llega el estudio, entorno a la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y de restos de mercados minoristas del país.

PARTE I: INVESTIGACIÓN
CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

El comercio se configura en la Arquitectura por medio de los espacios arquitectónicos que le dan vida, desde la relación histórica entre comercio–calle, pasando por la exploración de distintos formatos o interfaces arquitectónicas para esta actividad: mercados, centros comerciales, cines, etc. (Dearq17. 2015). Así a lo largo de la historia, estos formatos fueron evolucionando, en función a diversos aspectos sociales, económicos y tecnológicos.

Sin embargo, el formato comercial de los mercados de abastos del país se ha quedado estancado en el proceso de evolución, esto se refleja en su infraestructura, así por ejemplo en sus espacios arquitectónicos, en su función y en su estilo. Por otro lado, la paulatina aparición de nuevos formatos comerciales más atractivos, competitivos y dinámicos como los supermercados, centros comerciales y malls, tuvieron incidencia en el comercio de barrio; es decir, en los mercados, ya que el usuario eventual era atraído por estos nuevos establecimientos comerciales. Asimismo, el estilo de compra también evolucionó, pues antes la actividad comercial sólo se limitaba a la compra de productos y terminaba el proceso con la adquisición.

Al respecto Sebastián Molinillo Jiménez en su libro “Centros Comerciales de Área Urbana” expresa lo siguiente:

“... los mercados observaron impasibles el proceso de cambio en la distribución comercial, caracterizado por la aparición de nuevos formatos importados que presentaban una oferta muy interesante para el consumidor y que ya había mostrado su éxito en otros países de Europa. Es en este momento cuando los Mercados Minoristas inician su retraso respecto a la evolución de las formas comerciales y los cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores. Por otra parte, con el paso del tiempo, también los edificios y las instalaciones de los Mercados se han deteriorado.”

En relación a lo antes expuesto, las infraestructuras de los mercados minoristas de las ciudades del país, específicamente de la ciudad de Huánuco, se encuentran en estado de deterioro físico y crítico. Si bien es cierto no existe declive de su actividad comercial de acuerdo al CENAMA 2016¹, sí se observa declive en sus infraestructuras. Asimismo, según este censo, se observa que el 16.8% de los puestos o giros se encuentran desocupados y por tanto no están en funcionamiento; además, según la Encuesta Económica Anual 2016, en los últimos 20 años si bien los mercados de abastos se han incrementado en 138.1 % (CENAMA 2016), los supermercados lo hicieron en 529.4 % sólo en 9 años; es decir, que desde el 2007 al 2016 se han aperturado 270 supermercados más, esto debido a que los patrones de consumo también se han modificado. De estas cifras se puede inferir que los supermercados han evolucionado en función al usuario actual. Por consiguiente, hoy en día los supermercados son de preferencia cada vez más por la población en general, quitándole el protagonismo histórico que han tenido los mercados de abastos en las ciudades.

En la actualidad, el perfil del consumidor peruano también ha evolucionado y se relaciona directamente con la oferta comercial que ofrecen estos establecimientos de vanguardia (supermercados y centros comerciales), la oferta que más resalta es la oferta del “ocio”, que se da a través de la inclusión de espacios para el ocio, entre ellos los espacios lúdicos.

¹ El Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA), fue realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en el año 2016, en los 24 departamentos del país y en la provincia constitucional del Callao. Tuvo como finalidad conocer el número, información socioeconómica e infraestructuras de los mercados de abastos del país.

En consecuencia, el estancamiento en la evolución del formato comercial de los mercados minoristas del país, específicamente de los mercados minoristas que se encuentran en la ciudad de Huánuco requieren de revitalización, si bien existe aún preferencia por estos establecimientos, lo cierto también es que su situación es crítica, como ya se precisó precedentemente. Es por ello que es necesaria su transformación, para adecuarla al usuario actual, en función a sus gustos y preferencias. Por ende, se propone al ocio como alternativa, a través de la inclusión de espacios lúdicos en sus infraestructuras.

Según la definición de Franco Rodríguez Zambrano y Jesús Ricardo Ruales: “Los espacios lúdicos se caracterizan en un hecho particular “el ocio”. El espacio que le da sentido al lugar asociado a la experiencia recreativa, al propio juego, a la diversión y satisfacción de los intereses de las personas”. Asimismo, se entiende por inclusión de espacios lúdicos al proceso de generación de espacios arquitectónicos dirigidos a usos de descanso y de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos.

El lugar geográfico donde se realizará la presente investigación es en la ciudad de Huánuco, precisamente enfocándose en tres de los más importantes y principales equipamientos comerciales de abastos minoristas con los que cuenta esta ciudad.

A partir de la inclusión de espacios lúdicos se pretende evaluar las condiciones espaciales que contengan los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco con relación a la inclusión de espacios de descanso activo, inclusión de espacios de juego y finalmente con relación a la inclusión de espacios de espectáculos.

No existen investigaciones realizadas sobre el tema planteado, en nuestro país, mas sí referentes como por ejemplo “Análisis de la transformación de los Mercados de Abastos Madrileños”, realizada por Alejandro Rodríguez Sebastián, que expone entre una de las alternativas de solución al estancamiento del formato tradicional de los mercados minoristas, la inclusión

de espacios de ocio, asociadas con otras ofertas comerciales más. Otro referente es la investigación: “Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacios de consumo a espacios de esparcimiento”, realizada por Luis Salinas Arreortúa, que expone la transformación de los tradicionales mercados de abastos, impulsado por el deterioro físico y el declive de la actividad comercial, a espacios de ocio y recreación.

Por ello, la naciente investigación pretende evaluar de manera ecuánime la inclusión o no inclusión de espacios lúdicos, en las edificaciones de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.

1.1.2. Formulación del problema

Así, ante lo expuesto en el planteamiento, se responderá las siguientes preguntas de investigación:

1.1.2.1. Problema General

¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?

1.1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios de descanso activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?
- ¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios de juego en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?
- ¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios de espectáculos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.

1.2.2. Objetivos específicos

- Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios de descanso activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.
- Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios de juego en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.
- Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios de espectáculos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.

1.3. Justificación e importancia

La justificación e importancia de la investigación en curso se realizará en base a los siguientes aspectos:

a. Relevancia social

- La presente investigación es trascendente para la sociedad, ya que la inclusión de espacios lúdicos en el formato tradicional del comercio de barrio (mercados minoristas) sirve para revitalizar su esencia, adicionando espacios directamente proporcionales al consumidor peruano de nuestra actualidad.
- Los beneficiados con los resultados de la presente investigación son directamente los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad de Huánuco, e indirectamente la población en general; asimismo, las instituciones públicas del Estado, como por ejemplo las municipalidades, el gobierno regional, cámara de comercio, etc.

b. Conveniencia

- El estudio es conveniente ya que servirá como una estrategia base de revitalización de los mercados minoristas del país, la cual podrá ser utilizada por arquitectos y otros profesionales afines que elaboren proyectos, con semejantes objetivos al de la presente investigación.

c. Valor teórico

- La información que se obtenga del presente estudio podrá servir para la revisión y el desarrollo del concepto de formato comercial de los mercados minoristas del país, concepto que requiere de revitalización arquitectónica en la actualidad.

d. Implicaciones prácticas

- El aporte es de continuar con la evolución del formato comercial de los mercados minoristas del país, por ende la evolución de su concepción en general, y ser referente de solución, para otros proyectos de investigación que compartan similar problemática, contexto, y enfoque de estudio.

1.4. Hipótesis de estudio e identificación de variable

1.4.1. Hipótesis de estudio

1.4.1.1. Hipótesis general

La inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.

1.4.1.2. Hipótesis específicas

- La inclusión de espacios de descanso activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.
- La inclusión de espacios de juego en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.
- La inclusión de espacios de espectáculo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.

1.4.2. Identificación de variables

Variable: Inclusión de espacios lúdicos.

Tabla 1.

Variable, dimensiones e indicadores.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V. de Investigación: Inclusión de espacios lúdicos	Inclusión de espacios de descanso.	Inclusión de espacios de descanso activo.
		SUB-INDICADORES
		a) Caminar. b) Estar de pie. c) Sentarse.
	Inclusión de espacio de entretenimiento	Inclusión de espacios de juego.
		SUB-INDICADORES
		a) Juegos de ejercicio físico. b) Juegos intelectuales. c) Juegos simbólicos. d) Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular e) Juegos cooperativos.
		Inclusión de espacios de espectáculos.
		SUB-INDICADORES
		a) Escena b) Audiencia

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

BASAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En seguida se desarrollan los basamentos teóricos de la investigación, los cuales serán organizados y desarrollados, a través del marco teórico, marco legal y por último, a través del marco conceptual.

2.1. Marco teórico

2.1.1. Bases teóricas

Teorías para el dimensionamiento de la variable: INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS

En esta parte estudiaremos la única variable de la investigación, bajo diversos aspectos; asimismo, las teorías a aplicarse en sus dimensiones, indicadores y sub-indicadores identificados.

a. El Ocio

a.1. Definición: en seguida se define el ocio por diversos autores, instituciones:

- **Según la RAE**

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española el ocio es definido como: “cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad”; es decir, que nace cuando las labores cotidianas terminan, dejando de lado estas actividades, para dar paso a otras de naturaleza contrapuesta al trabajo.

- **Según el Instituto de Estudios de Ocio**

De acuerdo al Instituto de Estudios del Ocio² [IEO], a través de sus publicaciones denominadas “Documentos de Estudios de Ocio”³, el ocio es definido bajo tres conceptos fundamentales, los cuales son: el tiempo, la actividad y la experiencia subjetiva. Parafraseando a San Salvador (2000), respecto al primer concepto, el ocio va más allá del no trabajo; asimismo, va evolucionando a medida que el tiempo transcurre. Respecto al segundo, el ocio se encuentra relacionado con el concepto de conjunto de actividades, entendiendo por actividad a la realidad que materializa el ocio; y por último, respecto al tercer concepto el ocio, es definido como una experiencia subjetiva de libertad. A modo de síntesis, los tres aspectos definidos anteriormente constituyen las herramientas principales para identificar el fenómeno del ocio de acuerdo a la institución citada.

- **Según WRAE**

La definición del ocio que aporta la World Leisure and Recreation Association [WRAE]⁴, a través de su declaración mundial denominada “Carta Internacional para la Educación del Ocio”⁵, está dado bajo ocho fundamentos que estructuran su significado. En primera instancia el ocio, es considerado como un área de la experiencia humana que tiene beneficios, entre ellos: el libre albedrío, la creatividad, la satisfacción y el disfrute. El segundo fundamento del ocio, es que es un recurso para

² El instituto de Estudios de Ocio es una institución de la Universidad de Deusto [UD], que se encuentra ubicado en Bilbao, España. Fue fundada en 1988, y hasta nuestros días lleva 30 años dedicados a investigaciones referentes al fenómeno del ocio y los ámbitos en el que éste se manifiesta: recreación, cultura, turismo y deporte.

³ Los documentos de Estudio de Ocio nacen con la finalidad de paliar la escasez de publicaciones referentes al tema del ocio que existe en nuestro idioma español, asimismo cada documento estudia desde diferentes aproximaciones o aspectos a éste fenómeno, en total existiendo hasta ahora más de 60 publicaciones relacionadas al tema.

⁴ La WRAE es una sigla que traducida a nuestro idioma español significa: Asociación Mundial de Ocio y Recreación. Asimismo tiene como nombre alterno a: WLO (World Leisure Organization) el cual significa: Organización Mundial del Ocio. Esta organización fue fundada en el año de 1952, asimismo de acuerdo a su página web oficial es autodefinida como: “Una asociación mundial, no gubernamental dedicada a descubrir y fomentar las condiciones que permitan un mejor ocio, para servir como una fuerza para el crecimiento, el desarrollo y el bienestar”.

⁵ La Carta Internacional para la Educación del Ocio fue dada por el consejo de la WRLA en el año de 1993. Una de las finalidades principales de ésta carta fue la de informar a los gobiernos, organizaciones no gubernamentales e instituciones educativas sobre la definición y beneficios del ocio.

el desarrollo personal, social y económico; además, de ser un indicador más de calidad de vida y un factor potencial para la economía. El tercer fundamento del ocio, es que promueve la salud y el bienestar de las personas, ya que brinda variadas actividades y experiencias según las necesidades y preferencias propias. El cuarto fundamento, es que el ocio es un derecho humano, que es igual para todos; es decir, sin discriminación alguna. El quinto fundamento del ocio es que para su desarrollo se requiere que las condiciones de vida de la persona sean cubiertas. El sexto fundamento trata de que el ocio mejora la calidad de vida de la persona. El penúltimo fundamento, es referido a que el ocio es una alternativa para escapar del aburrimiento, del estrés, del descontento, de la falta de actividad física, y de otros estados más en que se pueda encontrar una persona. Por último, las sociedades a nivel mundial son susceptibles a cambios de carácter económico y social, ello implica que la cantidad y el modelo de tiempo libre en la vida de las personas también evolucionen; es decir, que estos cambios van influir en el ocio, y por consiguiente en la oferta y demanda de sus bienes y servicios.

- **Según San Salvador**

San Salvador (2000), a través de su libro “Políticas de Ocio” expresa del ocio, en primera instancia, que posee varias definiciones. Una de estas nace del término “Otium”⁶, que se enlaza con conceptos como gratuidad, no trabajo y libertad; en contraste, también es enlazado el término a adjetivos como ocioso, a sustantivos como ociosidad, y demás afines al contexto de la palabra, que lo único que consiguen es una aproximación equívoca a su significado real. De lo antes mencionado, a modo de reflexión, se concluye que existe confusión respecto a la definición certera de la palabra y que por lo tanto se debe precisar.

⁶ La palabra “Otium” corresponde a un término latino que es definido por la Enciclopedia Virtual Wikipedia, como el tiempo de ocio en la que una persona disfruta de realizar actividades como comer, jugar, descansar, contemplar, etc.

Tomando como base semántica a la definición dada por el Instituto de Estudios de Ocio, San Salvador (2000) fusiona los tres conceptos fundamentales que definen al ocio (tiempo, actividad y experiencia subjetiva), y establece una nueva definición para este fenómeno, la cual es la siguiente: *“...podemos definir el ocio, en el marco de la sociedad emergente, como una experiencia personal y un fenómeno social, que participa una serie de dimensiones de carácter autotélico y exotélico, posibilitando o impidiendo el desarrollo de procesos de interiorización y actividad, en el marco de los tiempos y espacios en los que se manifiesta”*.

- **Según Cuenca**

Según Cuenca (2000), a través de su libro “Ocio humanista: Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio”, el ocio es definido como una experiencia humana dinámica; asimismo, sostiene que esta experiencia de ocio es un ámbito caracterizado por dos elementos principales: la libre elección (no obligatoriedad) y la motivación intrínseca (de acuerdo a la satisfacción íntima que concede el ocio), los cuales nos dirigen hacia lo que nos agrada o gusta, en función a criterios personales. Asimismo, el autor citado, siguiendo la postura de la WLO, considera que el ocio en esencia se puede puntualizar en tres palabras claves: “experiencia humana”, “básica” y “vital”.

a.2. Importancia del ocio

El ocio se va transformando acorde a la época en la que se vive. En nuestros tiempos ocupa un lugar con más importancia para las sociedades, a nivel mundial, respecto a la que se le adjudicaban en años anteriores. En relación a ello surge la pregunta: ¿es importante el ocio en la actualidad?, para responder a esta cuestión, seguiremos a Cuenca et al. (2010), a través de su publicación “*Ocio para Innovar*”, quien argumenta que el ocio es un fenómeno que se encuentra en constante desarrollo. Hoy por hoy, ha aumentado en cantidad, nuevos usos y la posibilidad de acceso de modo general y democrático.

La importancia que tiene el ocio en la actualidad es explicada por Cuenca, a través de tres apartados fundamentales: *“la importancia económica de las industrias del ocio”*, *“el valor temporal vital del ocio”* y *“las funciones del ocio en la sociedad actual”*.

Respecto al primer apartado, la economía del ocio se relaciona con las innumerables industrias del ocio que poseen las sociedades: el turismo, las actividades culturales, como la música y las artes escénicas, los medios de comunicación como la radio, televisión, internet, los deportes, etc., desempeñando por tanto un papel muy relevante. Respecto al segundo apartado, el tiempo de ocio se ha incrementado en la vida de las personas, y por tanto en la vida de las nuevas sociedades; es decir, que cada vez hay más dedicación del tiempo a prácticas del ocio. (Cuenca 2010).

Respecto al último apartado, va referido a las consecuencias de la experiencia del ocio, o también vistos como funciones del fenómeno. De acuerdo a Cuenca (2010), la definición de este apartado es la respuesta a las preguntas del para qué es útil el ocio y cuáles son las consecuencias de vivirlo. Asimismo, el autor antes aludido cita a Dumazedier (1964), quien a través de su libro *“Hacia una civilización del ocio”*, expone tres funciones del ocio: descanso, diversión y desarrollo personal (tres D de Dumazedier). Por otro lado, y en contraste, Sue (1980), a través de su libro *“El Ocio”*, expone las funciones del ocio: f. psicológicas y personales, f. sociales y f. económicas, las cuales son manifestadas, como consecuencias o producto de su experimentación. El cuadro que sigue explica concisamente sobre las funciones del ocio, omitiendo la definición de las funciones económicas, dado que ya fue desarrollada en líneas anteriores. Cuenca a ello agrega una cuarta función: la función innovadora del ocio⁷.

⁷ La función innovadora del ocio obtiene importancia desde la década de los noventa. Se relaciona con la incidencia que tienen las prácticas de ocio en la innovación social y la creatividad cultural. (Cuenca 2010).

Tabla 2.
Funciones del ocio

FUNCIONES DEL OCIO – Roger Sue (1980)	
Funciones psicológicas y personales	Son las retribuciones o compensaciones personales, producto de la práctica del ocio y que son necesarias para el equilibrio psicológico de las personas. Csikszentmihalyi (1975) argumenta que el ocio posibilita el autoaprendizaje, desarrollo, autosatisfacción, etc. A través, del ocio se expresa la necesidad de libertad. La práctica del ocio puede llegar a ser personalmente algo provechoso, motivo de satisfacción, identificación, creatividad, recuperación o catarsis y reflexión o espiritualidad.
Funciones sociales	De acuerdo a Cuenca (2010), la práctica del ocio es una oportunidad para compartir un tiempo con los demás y hace posible la comunicación. Roger Sue resalta tres consecuencias o funciones importantes del ocio: sociabilidad (las prácticas de ocio ofrecen nuevas oportunidades de comunicación interpersonal), simbolismo (el ocio es símbolo de identificación personal con los demás, ya que posibilita expresar los gustos y preferencias propias) y terapia (se refiere a la relación que existe entre la práctica del ocio y la salud).
Función innovadora del ocio	De acuerdo a Manuel Cuenca, esta función se refiere a que la práctica del ocio es un ámbito apropiado para el desarrollo y promoción de nuevos estilos de vida ⁸ . Es una función que nace como producto de la aparición de nuevas situaciones sociales, debido a ello las prácticas de ocio se innovan, y por ende aparecen nuevas áreas de acción del fenómeno.

Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Cuenca.

a.3. Espacios arquitectónicos de Ocio

En seguida se desintegran los términos que componen a “espacios arquitectónicos de ocio”, para su mejor entendimiento, donde sólo se precisará el primero; es decir, el “espacio arquitectónico”, dado que el “ocio” fue definido anteriormente.

Respecto al término “espacio arquitectónico”, a modo de proemio, existen múltiples aproximaciones o reflexiones en relación a su definición; es decir, que se interpretan de manera diferida. De acuerdo

⁸ Los nuevos estilos de vida de las sociedades presentan una relación directamente proporcional a la aparición de nuevas posibilidad de prácticas de ocio y su desarrollo en las poblaciones. (Cuenca 2010).

a Maderuelo (2008), a través de su libro “La idea del espacio en la arquitectura y el arte contemporáneo”, el espacio es definido como un ámbito que posee ciertos límites, los cuales son los responsables de su configuración; de esta manera el espacio se entiende como un “contenedor”; es decir, “... *aquello que es capaz de contener determinados elementos y materiales*”. Asimismo, el autor citado en este apartado, sostiene que el espacio “...*es aquello que proporciona unas cualidades de extensión, escala y carácter determinados*”. Así pues, el espacio arquitectónico es el resultado de la acción del hombre; es decir, es una creación artificial que se vale de elementos y condicionantes para su concepción y configuración, en la cual este puede ejecutar sus actividades diarias.

Para la definición del término compuesto: “espacios arquitectónicos de ocio”, vamos a seguir la teoría de Cuenca (2010), quien los define, a través del libro perteneciente a los “Documentos de Estudios de Ocio” del IEO denominada “Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad”, como aquellos “*espacios vitales*” en los que se desarrollan o llevan a cabo el ocio. Precizando la definición anterior, se entiende por espacio vital, de acuerdo al mismo autor, al “*ámbito territorial que necesitan las colectividades y los pueblos para llevar a cabo su ocio.*” En relación a ello, los grupos sociales o sociedades son diferentes respecto al tema de sus espacios de ocio, esto explicado porque cada grupo humano posee diferentes valores, los cuales son los factores determinantes de las experiencias de ocio. Asimismo, el autor citado en el párrafo previo, sostiene que el concepto de espacios de ocio, está ligado al concepto de infraestructura. Se entiende por infraestructura, a aquellas edificaciones e instalaciones, que en el contexto actual, se encuentran destinadas a las prácticas de actividades de ocio. Estos edificios que albergan y posibilitan las actividades de ocio, van de la mano con las prácticas sociales y con la concepción del ocio que se tiene o maneja en la época. Como ejemplo de estas infraestructuras, que conciben el ocio, podemos nombrar a los estadios, polideportivos, los cines, los centros comerciales, los

parques, los jardines, los anfiteatros, los teatros, y todas las afines que la complementan. Recapitulando, estas infraestructuras (espacios concretos de ocio) están en función, como ya se dijo anteriormente, de tres aspectos importantes: los valores de un grupo humano, la época en que se conciben y el cómo entienden o conceptualizan el ocio.

Siguiendo la teoría de Cuenca, los espacios de ocio se pueden clasificar en espacios exteriores (concretos y tangibles) y espacios interiores (espacios intangibles, auto-pensados y auto-percibidos). El primero es definido por Cuenca como “...*el lugar genérico en el que se sitúan las acciones de ocio...*”; mientras que el segundo es definido como “...*el mundo de los deseos y el mundo irreal, que toma cuerpo en la fantasía.*”, está relacionado con la significatividad individual, además abarca a los espacios virtuales. De esta tipificación, las experiencias de ocio se relacionan con la primera; es decir, con los espacios exteriores, ya que son espacios tangibles, perceptibles y por tanto físicos, los cuales permiten que las actividades de ocio se realicen y se concreten.

a.4. Coordenadas del ocio

De acuerdo a Cuenca (2014), a través de su libro “Ocio Valioso”, las coordenadas del ocio son definidas como “*áreas de acción diferenciadas*” en las que se presentan o manifiestan las diversas experiencias de ocio. Asimismo, se refieren a las áreas donde estas experiencias del fenómeno se desarrollan o ejecutan.

“*Las áreas de acción diferenciadas*” (señaladas por las coordenadas del ocio), son las que posibilitan una primera identificación y clasificación de las experiencias de ocio. En resumen, la utilidad de las coordenadas del ocio es para orientar y clasificar las múltiples acciones de ocio que experimentan los seres humanos.

El ocio, de acuerdo al autor antes aludido, presenta cuatro coordenadas desemejantes, las cuales son: Autotélica, Exotélica⁹,

⁹ El ocio exotélico es también llamado: “Ocio Útil”. Ésta denominación fue dada por Cuenca (2005) a través de su libro “El ocio Humanista: dimensiones y manifestaciones actuales del ocio”

Ausente y Nociva. Asimismo, las manifestaciones y las vivencias del ocio en cada una de estas coordenadas son diversa y únicas, relacionándose, por tanto, con las experiencias de ocio autotélico, exotélico, ausente y nocivo. En seguida éstas se definen brevemente bajo la Tabla N° 02.

Tabla 3.
Coordenadas del Ocio

COORDENADAS DEL OCIO – Manuel Cuenca (2014)	
El ocio autotélico	El ocio autotélico no tiene como objetivo que la acción sea un medio útil para conseguir beneficio alguno, pues tiene su esencia en sí misma; es decir, que las experiencias de ocio se realizan de manera satisfactoria, libre y auto-justificadas. Por lo tanto, se refiere al ocio que se desarrolla desinteresadamente, desde la perspectiva económica, pero que ayuda a la autorrealización y a la mejora de la calidad de vida de las personas.
El ocio exotélico	El ocio exotélico ¹⁰ tiene como objetivo que las experiencias de ocio sean un medio útil para conseguir otras metas; en otras palabras, se refiere al ocio que se desarrolla con un interés ajeno a la acción misma. Las experiencias de ocio exotélico se pueden realizar de manera satisfactoria y libre; pero, no de manera auto-justificada (he allí la diferencia con el ocio autotélico). Ejemplificando, las actividades de ocio exotélico pueden tener como metas: trabajar, negociar, educar, etc., y solo usan al ocio para el logro de sus fines.
El ocio ausente	El ocio ausente es la carencia de experiencias de ocio que perciben las personas; es decir, estas experiencias no son percibidas como libres, satisfactorias y gratuitas (respecto a la percepción de la propia persona, mas no a la percepción social.). Por consiguiente, el ocio ausente se define como una vivencia de carácter perjudicial; es decir, cuando el ocio es percibido como un tiempo vacío, que lleva implícito el aburrimiento o desgano. Entendido el aburrimiento como la incapacidad para vivenciar el ocio.
El ocio nocivo	Las experiencias de ocio nocivo se caracterizan porque no son libres (desde la perspectiva personal y social), no son satisfactorias (internamente), ni auto-justificadas (no tiene un fin en sí misma); es decir, son experiencias de ocio

¹⁰ Al respecto San Salvador (2006) es quien denomina a este tipo de ocio como ocio exotélico; asimismo, lo precisa como “...aquel en el que los fines son ajenos a la naturaleza intrínseca, el ocio se encuentra al servicio de otros fines.”.

deficientes, van en contra del desarrollo humano, y por tanto sus consecuencias son negativas a nivel individual y social.

Fuente: Elaboración propia, con base a la teoría de Cuenca.

a.5. Direccionalidades del ocio

Cuenca (2005 y 2014) expresa que “...*el ocio en cuanto acción satisfactoria de nuestra existencia, es algo dinámico...*”. Bajo esta característica, todas las acciones de ocio tienen la posibilidad de practicarse y obtener, como consecuencia, todos los beneficios que suponen; o en contraste, prescindir de su práctica y dejar de lados los mismos. En teoría, ésta dinamicidad del ocio permite una mejoría en las personas por medio de las prácticas de ocio que realicen.

Asimismo, la dinamicidad del ocio presenta dos direccionalidades; es decir, se orienta o tiende a dos conceptos que difieren en su definición, los cuales son: la direccionalidad negativa y la direccionalidad positiva.

a.5.1. Direccionalidad negativa

Se define como la tendencia u orientación de la experiencia del ocio hacia acciones negativas o contraproducentes, desde la percepción de la sociedad y/o desde el de la propia persona.

En esta direccionalidad se encuentran dos coordenadas del ocio vistas anteriormente: el ocio ausente y el ocio nocivo. En relación al primero, el perjuicio es a nivel personal, dado que se encuentra en función a las percepciones del individuo; es decir, se refieren a sus vivencias subjetivas. En contraste, respecto a la segunda coordenada, el perjuicio es a nivel individual y social. En lo social, dado que las consecuencias inciden en la sociedad parcial o totalmente.

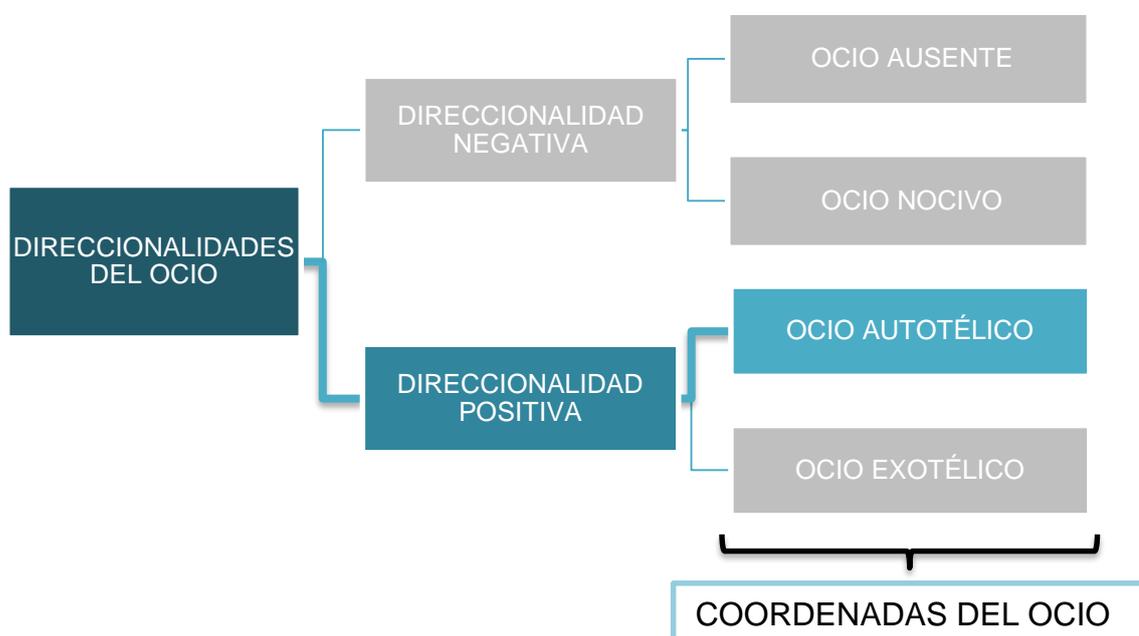
La direccionalidad negativa del ocio va en contra del desarrollo humano, por lo tanto se debe enmendar, prever y/o claudicar su práctica.

a.5.1. Direccionalidad positiva

Se define como la tendencia u orientación de la experiencia del ocio hacia acciones gratificantes o satisfactorias, desde la percepción de la sociedad, y desde el de la propia persona.

En esta direccionalidad se encuentran las dos coordenadas del ocio (vistas anteriormente), que complementan el grupo: El ocio autotélico y el ocio exotélico. Ambas coordenadas contribuyen al desarrollo humano, dado que son experiencias del ocio que tienen sentido.

Figura 01: Direccionalidades y Coordenadas del ocio: resumen



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Cuenca (2014).

Sobre el ocio autotélico, Cuenca (2014) aduce que "...individualmente hablando, es el único ocio que existe, el único ocio que se hace realidad en la vivencia de cada uno de nosotros". Tomando en consideración la definición del ocio, desarrollada en el primer apartado, y rigiéndonos en ella se puede llegar a la deducción que llega Manuel Cuenca, dado que el verdadero ocio se relaciona íntimamente con los rasgos del ocio autotélico. En relación a los demás ocios; es decir, al ocio ausente, ocio nocivo y ocio exotélico, Manuel

Cuenca expresa que cualquiera de estos pueden ser vistos, denominados y comprendidos de otra manera, por ejemplo como negocio, consumo, ociosidad, vicio, educación, y otros afines.

En seguida se realiza un resumen del ocio autotélico, a modo de esquema, (para su mejor entendimiento), dado que es la coordenada del ocio con más importancia y de la cual se desprenderá los demás conceptos que serán usados más adelante para la presente investigación.

Figura 02: El ocio autotélico (Resumen)



Fuente: Elaboración propia, con base a la teoría de Cuenca (2014).

Para la investigación en desarrollo se seguirá la línea de la direccionalidad positiva del ocio, asimismo de las dos tipificaciones de esta direccionalidad desarrollada anteriormente, y vistas desde una perspectiva personal y social, se utilizará la teoría correspondiente al ocio autotélico, y por lo tanto las dimensiones que suponen a la misma, las cuales serán desarrolladas en el apartado que prosigue.

a.6. Dimensiones del ocio

Bajo la teoría de Cuenca (2014), y a modo de recapitulación, en el apartado de las coordenadas del ocio se precisó que estas señalan “*áreas de acción diferenciadas*”, las cuales posibilitan una primera identificación y clasificación de las experiencias de ocio. En total registrándose cuatro áreas diferidas (coordenadas).

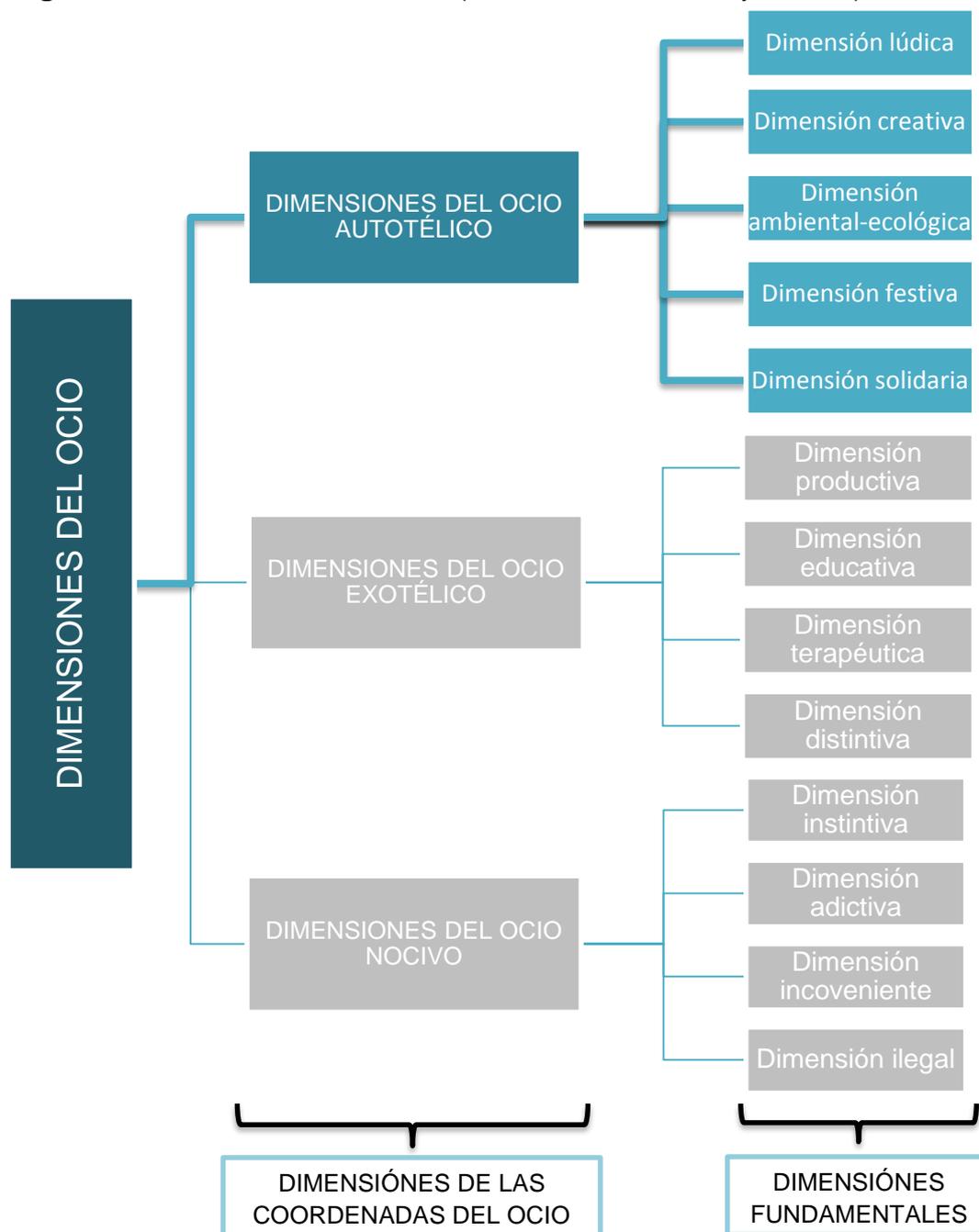
Asimismo, cada área se puntualiza o precisa por medio de “*manifestaciones específicas*”, las cuales presentan características peculiares, configurando por tanto una segunda identificación y clasificación de las experiencias de ocio; pero, más profunda y detallada que la anterior. Esto vendría a ser la definición de las dimensiones del ocio.

Cuenca (2005 y 2014) expresa que “*Las dimensiones del ocio responden a distintos modos de vivir el ocio y se relacionan con diversos ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos*”. Esto permite colegir, que las dimensiones se relacionan con los espacios en los que se realizan las actividades de ocio; es decir, los lugares en donde se lleva a cabo su materialización.

Cada una de las coordenadas del ocio, que se desarrollaron precedentemente, presenta diversas dimensiones, a excepción de la coordenada del ocio ausente¹¹. Por tanto, se tiene: dimensiones del ocio nocivo, dimensiones del ocio autotélico y finalmente dimensiones del ocio exotélico. En seguida se esquematizan estas tres dimensiones, mostrando sus componentes fundamentales, y se pone énfasis en las dimensiones del ocio autotélico, dado que es la secuencia de la teoría que se sigue o utiliza, para la presente investigación, desde el apartado anterior (coordenadas y direccionalidades del ocio).

¹¹ La coordenada del ocio ausente no presenta dimensiones. A diferencia de las demás coordenadas, presenta causas, las cuales son: “*Ausencia por imposibilidad (de tiempo o dedicación) y Ausencia por incapacidad (falta de sentido, actitud y aptitud)*”. (Cuenca, 2014, p.167).

Figura 03: Dimensiones del Ocio (Autotélico, Exotélico y Nocivo)



Fuente: Elaboración propia, en base a la teoría de Cuenca (2014).

En el apartado que sigue, se desarrollará detalladamente la teoría de las dimensiones del ocio autotélico, dejando de lado las otras dos teorías (dimensiones del ocio exotélico y nocivo), ya que son aspectos no trascendentales para la presente investigación.

a.6.1. Dimensiones del ocio autotélico

En relación a las “Dimensiones” Cuenca (2000, 2004 y 2005), a través de su libro “El Ocio Humanista “, las define como las manifestaciones del ocio en sus diversas formas o modalidades.

Otra definición es la que da San Salvador (2000, 2006), a través de su libro “Políticas del Ocio”, quien expresa que las dimensiones del ocio, son aspectos que se refieren a las magnitudes, propiedades y manifestaciones de este fenómeno, desde una perspectiva personal y social.

La presente investigación se valdrá de las dimensiones del ocio autotélico dada por dos autores: San Salvador (2000 y 2006) y Cuenca (2000, 2005 y 2014), específicamente centrándonos, a posteriori, en la dimensión lúdica del ocio dada por el segundo.

El ocio autotélico en total presenta cinco dimensiones, las cuales son: dimensión creativa, dimensión ambiental-ecológica, dimensión festiva, dimensión solidaria y por último dimensión lúdica; los mismos que fueron reflejados a través del esquema anterior y que serán desarrollados más adelante en forma concisa.

De las dimensiones del ocio autotélico, mencionadas en el párrafo previo, la dimensión lúdica del ocio concibe para la presente investigación la base fundamental teórica, de la cual se desprenderá las demás teorías que serán utilizadas posteriormente.

Dimensión: creativa, ambiental-ecológica, festiva, solidaria y lúdica.

En seguida se definen brevemente estas dimensiones del ocio autotélico, a través de la tabla N° 03; asimismo, como ya se dijo en líneas anteriores se pondrá énfasis a la dimensión lúdica del ocio, ya que será el pilar teórico de la investigación en desarrollo.

Tabla 4.
Dimensiones del ocio autotélico

DIMENSIONES DEL OCIO AUTOTÉLICO	
Dimensión creativa	Se encuentra relacionada con las experiencias de ocio afines a la “creatividad”. Involucra un disfrute del ocio más razonado, se encuentra ligado a procesos de creación y recreación cultural. Sus experiencias de ocio son las vivencias culturales: prácticas musicales, literarias, dramáticas, folclóricas, etc. Esta dimensión refleja la expresión cultural de la persona y su comunidad, por ejemplo su modo de vida, de pensar, de ver la estética, etc.
Dimensión ambiental-ecológica	Engloba dos aspectos: en primer lugar se relaciona con el “entorno humano”; es decir, involucra al entorno físico, social, cultural, personal y comunitario; y, en segundo lugar, se relaciona con la experiencia del ocio ligado a la naturaleza. De acuerdo a Lazcano y Doistua (2010), también tiene que ver con vivencias de ocio lugares que son atractivos urbanos de una ciudad: plazas, parques, calles, barrios, alamedas, etc. Goytua (2008), sostiene que esta dimensión se vincula con la recreación al aire libre y con el turismo. Ésta dimensión refleja la sensibilidad de la población frente a los impactos de actividades de ocio sobre el medio ambiente.
Dimensión festiva	Se refiere a las experiencias “peculiares” de ocio relacionadas con las fiestas. Involucra un disfrute del ocio apartado de lo racional y logran la unión comunitaria. De acuerdo a Ortega e Izaguirre (2010), también involucran a las fiestas personales, fiestas tradicionales y eventos de gran escala.
Dimensión solidaria	Se refiere a las experiencias de ocio relacionadas con la ayuda desinteresada a los demás. De acuerdo a Caride y López (2002) se lleva a cabo gracias a grupos de voluntariado o asociaciones de ocio. La voluntariedad y libre elección son sus aspectos elementales. Las vivencias de ocio de esta dimensión reflejan la calidad humana, y la sensibilización de los individuos de una comunidad.
Dimensión lúdica	<i>La dimensión lúdica del ocio será precisada de manera detallada en el apartado próximo, ya que como se dijo reiteradamente, constituye el pilar teórico del cual surgirá el resto de teorías que se desarrollarán en la investigación. A modo de preludio, esta dimensión, de acuerdo a Cuenca e Izaguirre (2010) “...responde a como se divierten las personas en sus distintas fases de la vida, al lugar y los medios, a las relaciones que establecen, a la importancia o falta de interés por el mundo lúdico en general”.</i>

Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Cuenca.

a.6.2. Dimensión Lúdica

Parafraseando a Cuenca (2005), la dimensión o manifestación lúdica del ocio es la referida a las funciones de descanso y de diversión, esta última también llamada entretenimiento. En seguida se disgrega en sus dos componentes que la conforman para su definición detallada y para una visualización global de cada término correspondiente.

- **El descanso**

Cuenca, (2000 y 2005) define al descanso como “la separación del trabajos y el que-hacer cotidiano”. El descanso viene a ser el estado del cuerpo y la mente en el que se recuperan las energías perdidas producto de las actividades cotidianas como por ejemplo el trabajo, las actividades físicas, el estudio, etc. Además de ello, el autor citado también expresa: “...el descanso se entiende como una vuelta a un nuevo estado de no cansado”.

- **El entretenimiento**

Cuenca (2000 y 2005) define al entretenimiento como la “acción que distrae, que evade de los límites de la realidad”. El entretenimiento también, llamado diversión, es una actividad que se expresa de diversas formas y en función a cada tipo de persona; es decir, de acuerdo a un criterio personal, así por ejemplo existen personas que encuentran el entretenimiento en actividades como: viajar, pasear, practicar deporte, jugar, bailar, leer, comprar, y en otras actividades más.

a.7. La Lúdica

A modo de introducción, cuando se define el término lúdica, es muy frecuente que se le asigne el concepto de “juego”; sin embargo, esta definición es un error conceptual presente hoy en día. Al respecto Bonilla (1998), a través de su estudio “Aproximación a los conceptos de lúdica y ludopatía”, expresa que se debe evitar confundir estos términos, a pesar de que las definiciones de los diccionarios (tal como veremos más adelante) la determinan prácticamente como si se tratasen de vocablos sinónimos. De igual manera, se debe tener presente que la lúdica es un término genérico o global, mientras que el juego es más particular o

singular; es decir, que la lúdica abarca varios conceptos, uno de ellos, es el juego.

En seguida se define el término lúdico o lúdica, bajo diversos autores, para su mayor entendimiento, donde se contrasta y actualiza el significado, el cual será utilizado en la presente investigación.

- **Según la RAE**

De acuerdo al diccionario de la RAE el término “lúdica” se define como: “Perteneiente o relativo al juego”.

- **Según Bonilla**

De acuerdo a Bonilla (1998), la lúdica, en términos genéricos, se define como una dimensión más del desarrollo humano, que tiene tanto protagonismo como las demás dimensiones (cognitiva, sexual, física, afectiva, comunicativa, etc.). Asimismo, la lúdica tiene el poder de sumar o de restar en este desarrollo del hombre, concluyendo que las posibilidades de expresión y satisfacción lúdica son directamente proporcionales a las posibilidades de salud y bienestar.

La lúdica, en términos específicos, se define como “...la necesidad del ser humano, de sentir, expresar, comunicar y producir emociones primarias (reír, gritar, llorar, gozar) orientadas hacia la entretención, la diversión, el esparcimiento”. Bonilla (1998). De lo anterior se deriva que la lúdica tiene la finalidad de satisfacer necesidades de entretenimiento y esparcimiento en el hombre.

La lúdica como se ha definido en esta sección, no solamente contiene al juego, sino a una amplia cantidad de formas, medios o satisfactores. Asimismo, es importante acentuar que esta definición se encuentra muy relacionada con definición establecida por Cuenca (2000), quien relaciona la lúdica con el descanso y el entretenimiento.

a.7.1. Espacios Lúdicos

De acuerdo a la definición de Franco Rodríguez Zambrano y otros (2007); a través, del artículo de investigación científica y tecnológica: “Del espacio público al espacio lúdico”:

“Los espacios lúdicos se caracterizan en un hecho particular “el ocio”. El espacio que le da sentido al lugar asociado a la experiencia

recreativa, al propio juego, a la diversión y satisfacción de los intereses de las personas. Espacios de ocio que pueden ser contruidos como lugares significativos, lugares que de alguna forma fomenten la cultura...”.

De lo anterior se desprende que el ocio es el motor de los espacios lúdicos, es su única razón de ser. Es el lugar donde el usuario experimenta su condición innata de hacer ocio.

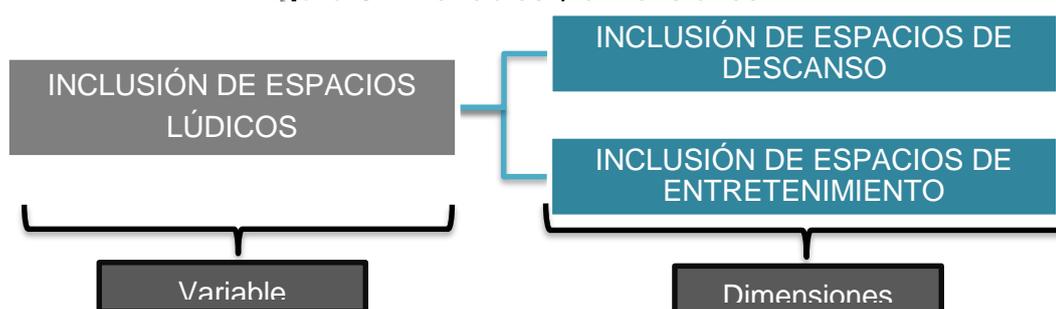
Como ya se expuso en el primer capítulo, la variable de investigación identificada es “Inclusión de espacios lúdicos”, entendienddo por “Inclusión”, en la connotación afín al estudio, según el diccionario de la RAE: “*la acción y efector de incluir*”, término que es entendido como incorporación o inserción.

Asimismo, para la identificación de las dimensiones de la variable se seguirá la teoría de la dimensión lúdica del ocio dada por Manuel Cuenca, como ya se explicó anteriormente, estas dimensiones son el descanso y el entretenimiento.

- **Inclusión de espacios de descanso y entretenimiento**

En los espacios lúdicos se materializa por lo tanto la dimensión lúdica del ocio, a través de espacios de descanso y espacios de entretenimiento.

Figura 04: Variables y dimensiones



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría.

En resumen, se entiende por inclusión de espacios lúdicos a la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos dirigidos a usos de descanso y de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos.

Seguidamente se desarrollarán estas dos dimensiones identificadas, para una visión detallada de sus significados respectivos.

b. Desarrollo de las dimensiones de la variable: INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS

b.1. Desarrollo de la primera dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO

Viene ser la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al descanso; es decir, espacios para la recuperación de energías perdidas producto de las actividades cotidianas, tal como ya se explicó anteriormente.

b.1.1. Tipos de descanso: pasivo y activo

El descanso se clasifica en descanso pasivo y activo, referidas a la acción estática y dinámica de las personas respectivamente. Cuenca (2000) cita a Weber (s.f.) quien define ambos descansos:

- **Descanso pasivo**

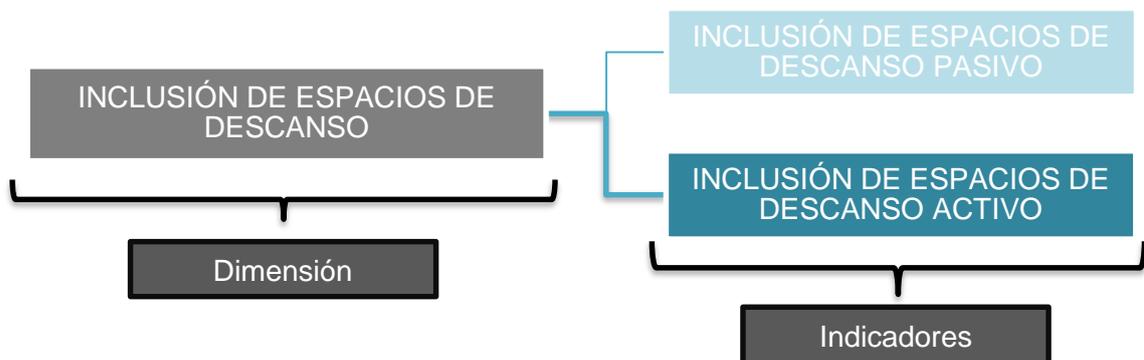
Este tipo de descanso se da cuando el ser humano no realiza actividad física alguna, ya que se encuentra en estado de regeneración física; es decir, se encuentra recostada.

De acuerdo a Weber, desde una perspectiva fisiológica, este tipo de descanso es indispensable para el hombre.

- **Descanso activo**

Este tipo de descanso se da cuando el ser humano realiza alguna actividad física; pero, de menor intensidad, de esta manera se da una regeneración mental. De acuerdo a Weber el descanso activo es producto de un cambio en la ocupación; a través, de una actividad que la compensa.

Figura 5: Primera dimensión y sus indicadores



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría.

No Inclusión de espacios de descanso pasivo:

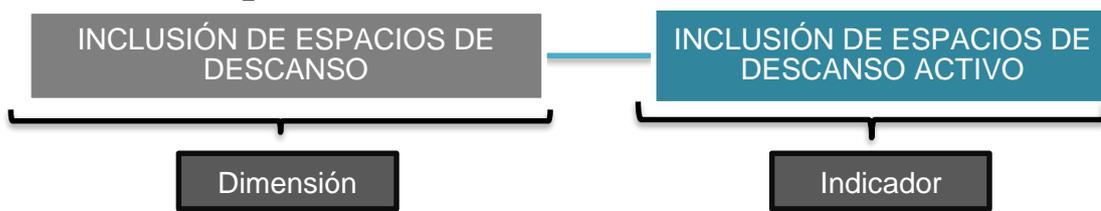
Para la presente investigación se prescindirá del primer indicador; es decir, de la inclusión de espacios de descanso pasivo ya que este tipo de descanso únicamente se da cuando el ser humano se encuentra en estado de quietud física: en reposo.

- **Inclusión de espacios de descanso activo**

Al respecto Cuenca (2000) sostiene que “la dimensión lúdica del ocio hace referencia a la función regeneradora del ocio desde el punto de vista del descanso activo, y la necesidad de actividad compensatoria”.

En consecuencia, la investigación se valdrá del segundo indicador; es decir, de la inclusión de espacios de descanso activo.

Figura 6: Primera Dimensión e Indicador de estudio



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría.

b.1.2. Teorías a aplicarse en el indicador: inclusión de espacios de descanso activo

- **Definición de descanso activo**

Como ya se dijo anteriormente, Weber expone que el descanso activo: “... es el que se produce como consecuencia de un cambio de ocupación”, encontrándose de esta forma una relación afín entre estos conceptos.



- **Definición de Ocupación: cambio de actividad**

De acuerdo a la definición del diccionario de la RAE, más allá de la etimología de la palabra, el término “ocupación”, se define en muchas acepciones, según el contexto. Para la presente investigación se empleará la acepción referida a la “Actividad,

entretenimiento”. Por tanto, la ocupación viene a ser el tiempo que dedica una persona a una actividad determinada.



Al respecto Gary Kielhofner define a la ocupación como la actividad principal que tiene todo ser humano, en todas sus vertientes.

Se colige, para la presente investigación, que el descanso activo está referido al cambio en la actividad de la persona por otra que sea compensatoria, tal como manifiesta Manuel Cuenca.



- **Definición de inclusión de espacios de descanso activo**

Viene ser la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al descanso activo; es decir, son aquellos lugares de ejecución del descanso dinámico. Caracterizado este descanso, porque la actividad se sustituye por otra que la compensa, para efectos de la presente investigación, afín a las actividades que se realizan en un mercado de abastos (minorista).

- **Actividades que se realizan en un mercado de abastos**

En las edificaciones comerciales de los mercados de abastos se desarrollan diversos tipos de actividades, encontrándose entre ellas las siguientes:

- Actividades económicas-comerciales
- Actividades culturales
- Actividades sociales

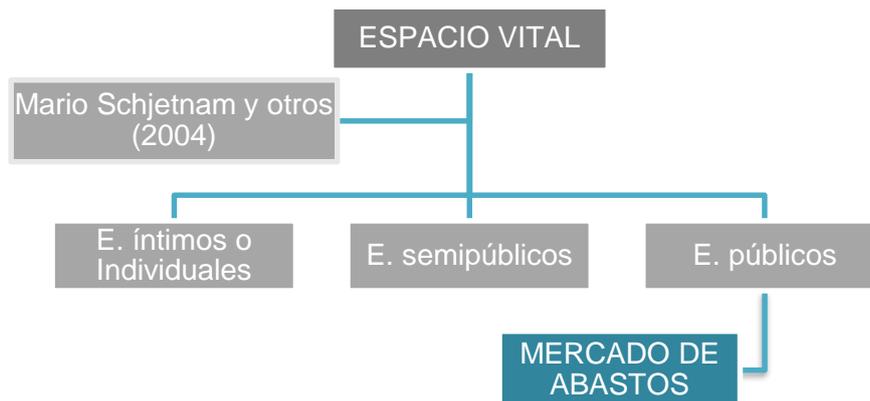
La investigación en desarrollo se enfocará en la tercera; es decir, en las actividades sociales. Al respecto, Jan Gehl (2004); a través, de su estudio: “La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios”, analiza el espacio público mediante las actividades sociales que se realizan dentro de este.

- **Los mercados de abastos: espacios públicos**

Es importante, para efectos de la presente investigación, identificar al tipo de espacio que corresponden las edificaciones comerciales de los mercados de abastos. De acuerdo a Mario Schjetnan y otros (2004), las actividades que realizan todos los seres humanos requieren de un espacio; es decir, de su materialización espacial, al que nombran como espacio vital. Este espacio vital está comprendido por tres tipos de espacios, que se definen en base a la proximidad que existe entre los seres humanos, estos son:

- Espacios íntimos o individuales. Es aquel espacio utilizado únicamente por un solo ser humano.
- Espacios semipúblicos. Es aquel espacio utilizado por seres humanos en forma selectiva y controlada.
- Espacios públicos. Es aquel espacios utilizado por toda una comunidad en forma indiscriminada y global, no obstante cumpliendo el orden establecido. Al respecto, los autores citados ejemplifican estos espacios: “... como es el caso de las plazas públicas, los mercados, los centros de servicio, etc. “.

Figura 7: Espacio vital (resumen)



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría.

De acuerdo a los autores referidos, para esta tipificación, los mercados de abastos se encuentran inmersos dentro del tipo de espacios públicos. Asimismo Medina (2014), a través de su artículo de investigación: “Mercados y espacio público:

transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas”, sostiene que “...los mercados...son lugares privilegiados para la observación de la actividad social: un espacio público donde la gente se reúne, habla, hace circular y recibe información”. Además de ello, el autor antes mencionado, cita a Castellani (2004), quien manifiesta de los mercados que “son lugares públicos de encuentro y de transacciones por parte de personas de diferentes orígenes y credos...”.

Finalmente, en relación a lo antes mencionado, Salinas (2016) expone:

“Los mercados son espacios públicos donde se puede observar las relaciones sociales que en ellos se reproducen. Más allá de su principal objetivo implícito, compra y venta de productos de alimentación, se aprecian relaciones de proximidad, amistad y convivencia, lo que siempre ha resultado de importancia para el consumidor habitual, principalmente población adulta y adulta mayor.”

En síntesis, como ya se ha mencionado en los párrafos anteriores, las edificaciones comerciales de los mercados de abastos son considerados espacios públicos. Esto nos permitirá posteriormente la utilización de la teoría de Jan Gehl, para el análisis de las actividades sociales que se desarrollan en los mercados de abastos.

Figura 8: Mercado de abastos – espacio público



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría.

b.1.3. Teorías a aplicarse en el sub-indicador: ACTIVIDADES SOCIALES

- **Las actividades sociales – Jan Gehl (2004)**

En esta sección se estudiará la teoría de las actividades sociales, establecida por Jan Gehl a través del libro: “La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios”, para el funcionamiento óptimo del espacio público.

Al concluir la sección se podrá determinar los sub-indicadores que serán sustentos de los indicadores identificados en la matriz de consistencia de la investigación en desarrollo.

- **Actividades en el espacio público**

Jan Gehl, clasifica las actividades que se realizan en el espacio público en tres clases, cada una de ellas plantea requerimientos o exigencias desemejantes al entorno físico, estas son:

- **Actividades necesarias**

Son aquellas actividades que tienen relativamente carácter de obligatoriedad, por ejemplo ir a la escuela, al colegio, al trabajo, de compras, a una reunión, etc.

- **Actividades opcionales**

De acuerdo a Gehl, son aquellas actividades donde se participa si hay interés personal, o si el tiempo y el lugar facilitan la actividad; es decir, depende de las condiciones físicas externas, por ejemplo: salir a pasear, ir a la playa, etc.

- **Actividades sociales o resultantes**

Gehl sostiene que estas actividades: *“Dependen de la presencia de otras personas en los espacios públicos”*. Comprenden actividades comunitarias, contactos pasivos (ver y oír a otras personas) y finalmente saludos, conversaciones, etc.

Se producen en muchos lugares, por ejemplo en: la vivienda, en los espacios privados exteriores, en los edificios públicos, etc.; empero, se estudiarán exclusivamente las actividades que se desarrollan en los espacios exteriores asequibles a la

población. Otro aspecto importante es que se producen espontáneamente, surgen a partir de intereses mutuos, y porque las personas se conocen entre ellas, producto de que la gente camina y se encuentran en el mismo espacio.

Las actividades sociales que Jan Gehl estudia y plantea son: caminar, estar de pie, sentarse y ver, oír y hablar. En la sección que sigue solo se analizará la teoría de las tres primeras, por tratarse de actividades sociales de carácter activo, las mismas que se relacionan con el “descanso activo”, que viene siendo estudiado en la presente sección.

- Las actividades sociales activas en el espacio público: análisis**
 En esta sección, como ya se anticipó, se analizará las actividades sociales estudiadas por Gehl, tomando en consideración las alternativas propuestas (por el autor citado) para que estas actividades se realicen óptimamente, en función al entorno del usuario, y cómo estas actividades organizan y planifican el espacio público.

Figura 9: Actividades en el espacio público- Gehl



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría.

- Caminar**
 En primera instancia, viene a ser un medio de transporte, una forma de trasladarse de un lugar a otro; asimismo, posibilita el estar presente en el entorno público sin complicaciones y de

manera informal. La acción de caminar es a menudo necesaria, y en otras, voluntaria, por ejemplo el solo hecho de “salir a caminar”.

Para que un espacio sea adecuado para caminar, existen una serie de requerimientos, establecidos física y psicológicamente, del entorno físico, estos son:

➤ **Espacios adecuados y sin obstáculos:**

La acción de caminar requiere de un espacio adecuado; es decir, que sea libre, sin que nos molesten, empujen y con una maniobra mínima posible. Gehl expone que, es necesario que se defina el nivel de tolerancia a los obstáculos cuando se camina, de modo que los espacios tengan límites suficientes y con experiencias agradables, también estos espacios tienen que ser amplios y suficientes para maniobrar. Al respecto en el artículo 13 de la Norma A.070 del RNE se precisa que el ancho de circulación mínima de los pasajes secundarios debe ser de 2.40 m. y de los principales de 3.00 m.; asimismo, estos “... deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo”.

➤ **La circulación peatonal “sobre ruedas”**

Como ejemplo podemos tener: al cochecito del niño, la silla de ruedas, el carro de compra, etc. Estos necesitan de especial requerimientos de espacios; es decir, dimensiones más amplias para la circulación. Las dimensiones adecuadas para la circulación sobre ruedas se dan en función a lo estipulado en el art. 13 de la Norma A.070 del RNE, la cual fue especificada en el inciso anterior.

➤ **Secuencias espaciales**

La calidad de experimentar un espacio se enriquece notablemente cuando el acceso tiene lugar por medio de un espacio pequeño; es decir, cuando se produce secuencia y contraste entre el espacio pequeño y el espacio grande.

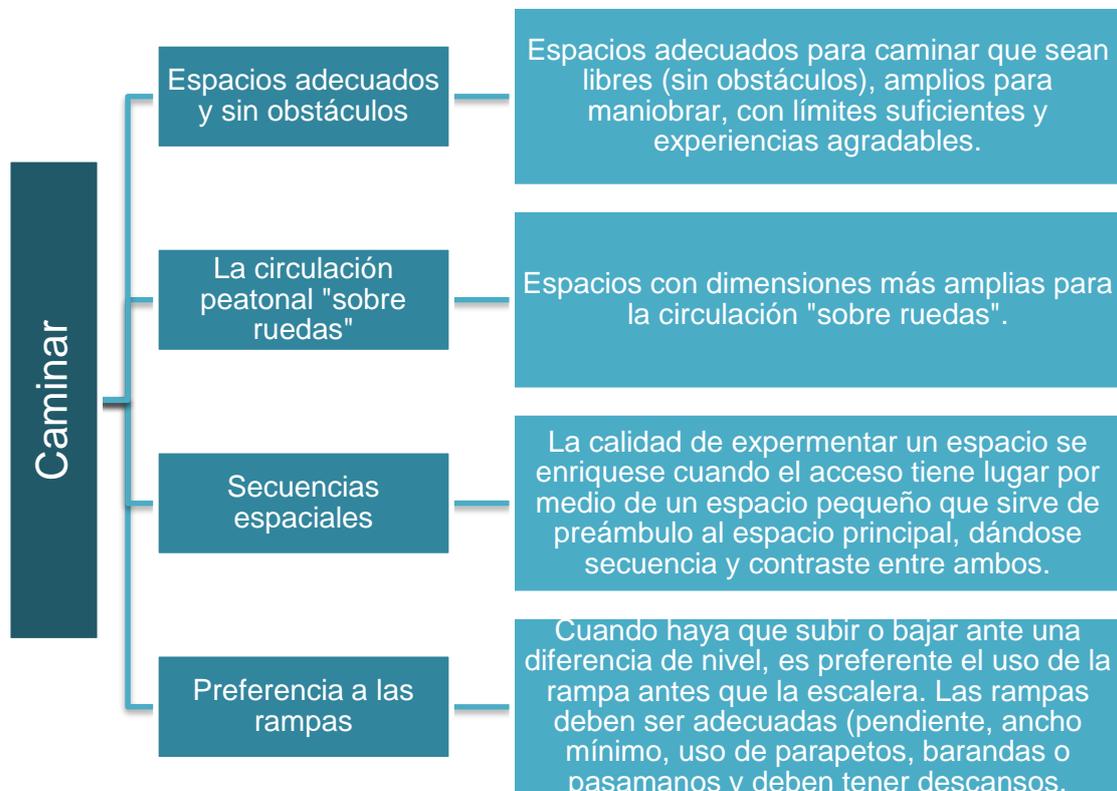
➤ **Preferencia a las rampas**

Las diferencias de nivel son problemas que afectan al caminante, complica su recorrido. Cuando haya que subir o bajar ante una diferencia de nivel, es preferente el uso de las rampas antes que las escaleras. En lo posible, como regla fundamental, se debe evitar los desniveles, según Gehl. Asimismo, las rampas facilitan la maniobra en la circulación peatonal "sobre ruedas".

Las rampas deben ser adecuadas; es decir, deben cumplir con las siguientes condiciones: pendiente, ancho mínimo, uso de parapetos, barandas o pasamanos y deben tener descansos. (Norma A.120 del Reglamento Nacional de Edificaciones en su art. 9: Condiciones de diseño de rampas).

La figura que sigue, resume los requerimientos de la actividad social de caminar, para el análisis del espacio público.

Figura 10: Requerimientos físicos del entorno para caminar



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Jan Gehl.

- **Estar de pie**

La actividad de estar de pie en un espacio demanda poca exigencia con el entorno físico. Al respecto Gehl expone que: “Las actividades de pie muestran importantes pautas de comportamiento y características de gran número de actividades estacionarias en los espacios públicos”. Las paradas pueden ser de corta o larga duración. Para que un espacio sea adecuado para estar de pie, existen una serie de requerimientos establecidos físicamente y psicológicamente, del entorno físico del mismo, estos son:

- **Zonas de estancia para estar de pie**

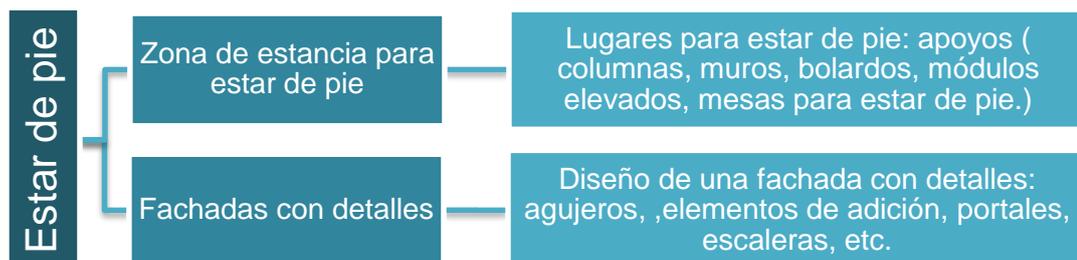
Se refiere al sitio ideal para estar de pie, producto de que una breve parada inicial evoluciona a una estancia real (de larga duración), que se produce por ejemplo cuando nos detenemos a esperar a alguien, para disfrutar del entorno o simplemente estar de pie.

Los lugares de apoyo para estar de pie definen los lugares de descanso a pequeña escala, por ejemplo tenemos los rincones, los portales, las columnas, los alumbrados públicos, árboles, los bolardos, y otros elementos afines.

- **Fachadas con detalles**

El diseño de una fachada con detalles posibilita la estancia y descanso en los lugares públicos. Estos detalles pueden ser: agujeros, portales, escaleras, etc. La figura que sigue resume los requerimientos de la actividad social de estar de pie, para el análisis del espacio público.

Figura 11: Requerimientos físicos del entorno para estar de pie



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Jan Gehl.

- **Sentarse**

Parafraseando a Gehl, la estadía en un espacio tiene cierta duración solamente cuando se dan oportunidades favorables para la actividad social de sentarse; en contraste, cuando los lugares para sentarse son insuficientes la gente sólo sigue su recorrido. Las atracciones principales de los espacios públicos, como por ejemplo: comer, leer, descansar, conversar, mirar a la gente, jugar ajedrez, etc., son actividades que están comprendidas dentro de la actividad social de sentarse. Estas actividades son muy importantes para el espacio público, de manera que si están ausentes, influirían negativamente en la calidad del mismo.

Para que un espacio sea adecuado para sentarse, existen una serie de requerimientos establecidos física y psicológicamente del entorno físico del mismo, estos son:

- **Colocación de los asientos**

La colocación de los asientos debe realizarse previo a un análisis espacial y funcional del emplazamiento, por ejemplo: donde hay un pequeño espacio dentro de otro espacio, un rincón, un lugar íntimo y seguro, un lugar con un buen microclima, etc. Se debe evitar la colocación de asientos aislados.

- **Vistas y protección de los asientos**

Generalmente cuando la gente decide sentarse en un espacio público lo hace en un lugar que le dé una visión de lo que ocurre a su alrededor, disfrutando de esta manera del espacio, el tiempo y el propio lugar.

Asimismo, para esta elección es importante la dirección del sol y el viento, siendo los lugares protegidos y con buena visión del entorno los más preferidos por el usuario.

➤ **Tipos de asiento**

Los tipos de asiento varían según el tipo de usuario: niños, jóvenes y adultos. Los requerimientos por ende son diversos para cada uno de ellos. Los niños y jóvenes demandan exigencias mínimas, en ocasiones lo hacen en sitios como el piso, la calle, las escaleras, jardines, bordes de fuentes de agua, etc. En contraste, las exigencias que demandan los adultos son mayores, ellos priorizan la comodidad y utilidad práctica del asiento.

▪ **Asientos principales**

Están conformados por los bancos y sillas. Deberían estar dirigidos a los usuarios más exigentes (adultos). El requerimiento principal que debería cumplir es la cantidad adecuada de asientos principales en el espacio público, colocados estratégicamente en lugares que otorguen mayores ventajas al usuario.

▪ **Asientos secundarios**

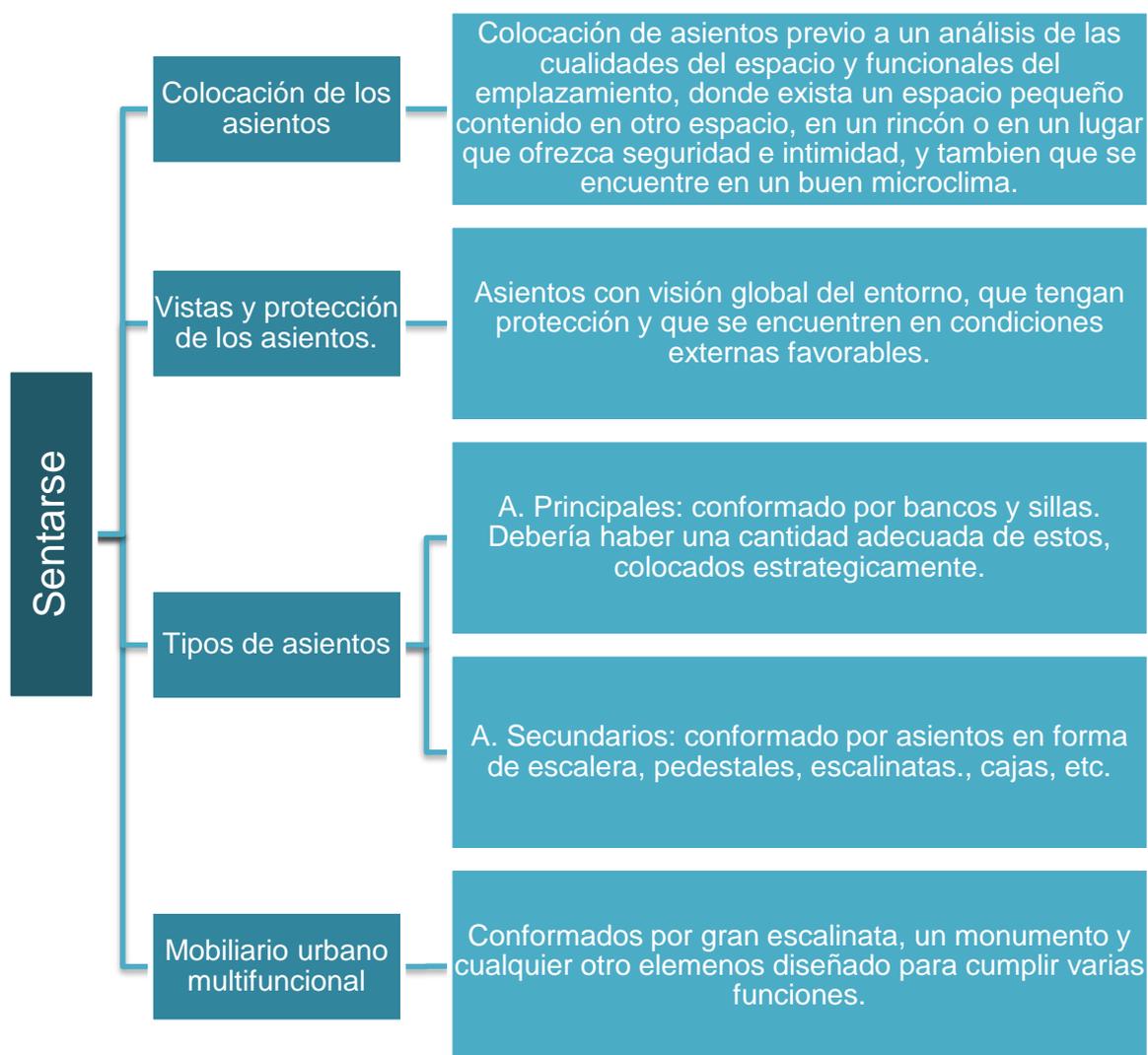
Están conformados por asientos en forma de escaleras, pedestales, escalinatas, muros bajos, cajas, etc. Es un buen recurso cuando la demanda de asientos es muy elevada. Deberían estar dirigidos a los niños y jóvenes, ya que su exigencia es mínima.

➤ **Mobiliario Multifuncional**

Son un tipo especial de asientos secundarios. Están conformados por gran escalinata, un monumento, o cualquier otro elemento diseñado para cumplir otra función más aparte de la servir de asiento, en síntesis otorga más posibilidades de uso en el espacio público.

La figura que sigue resume los requerimientos de la actividad social de “sentarse”, para el análisis del espacio público.

Figura 12: Requerimientos físicos del entorno para sentarse

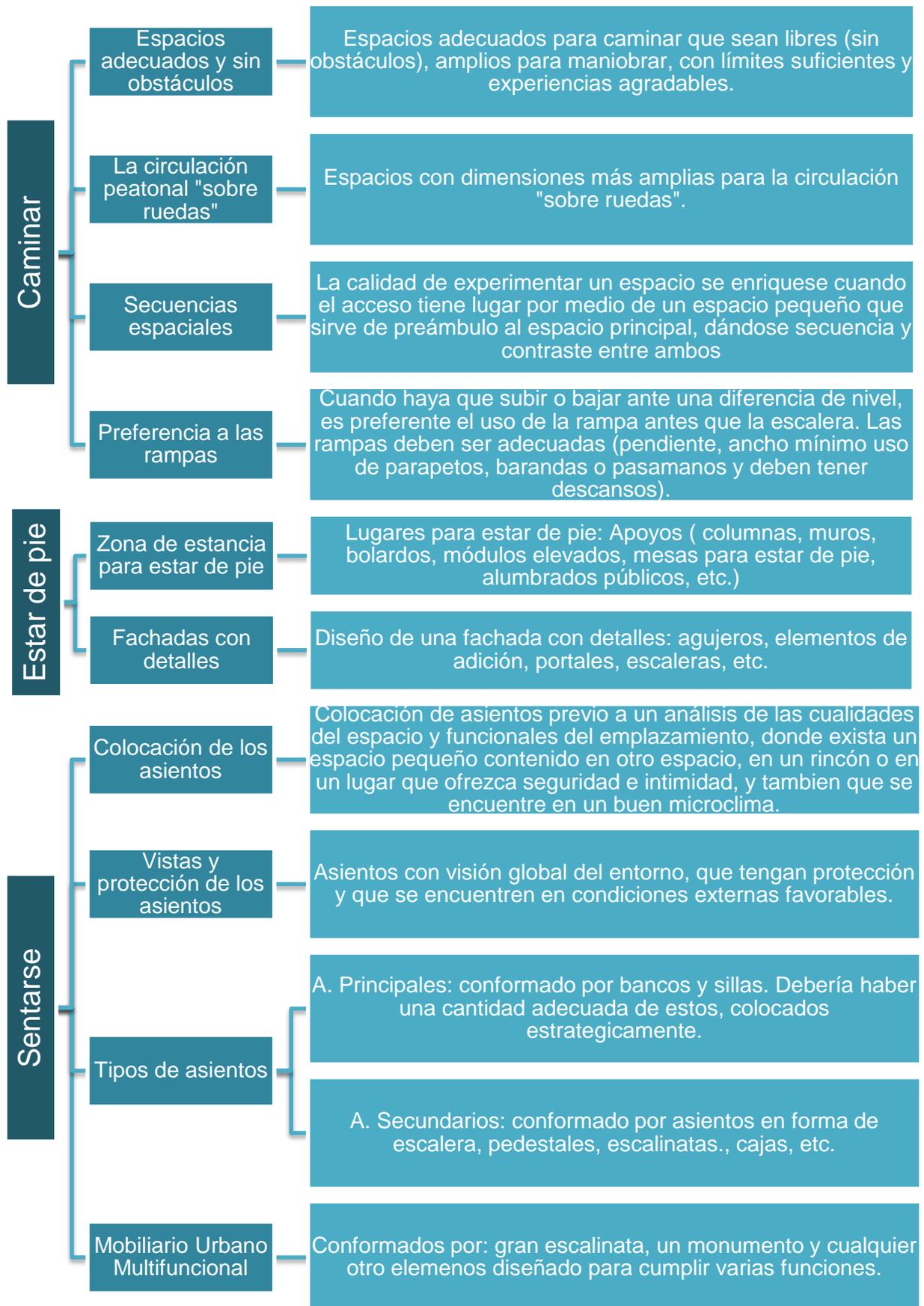


Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Jan Gehl.

Resumen: Actividades Sociales en el espacio público (análisis)

Esta sección es el resumen teórico de las actividades sociales en el espacio público estudiadas por Gehl, que se aplicarán como sub-indicador en la investigación, la cual será el sustento del indicador “inclusión de espacios de descanso activo”.

Figura 13: Resumen teórico-actividades sociales en el espacio público



Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Jan Gehl.

Síntesis del indicador y sub-indicadores (primera dimensión)

Figura 14: Síntesis de indicador y sub-indicadores

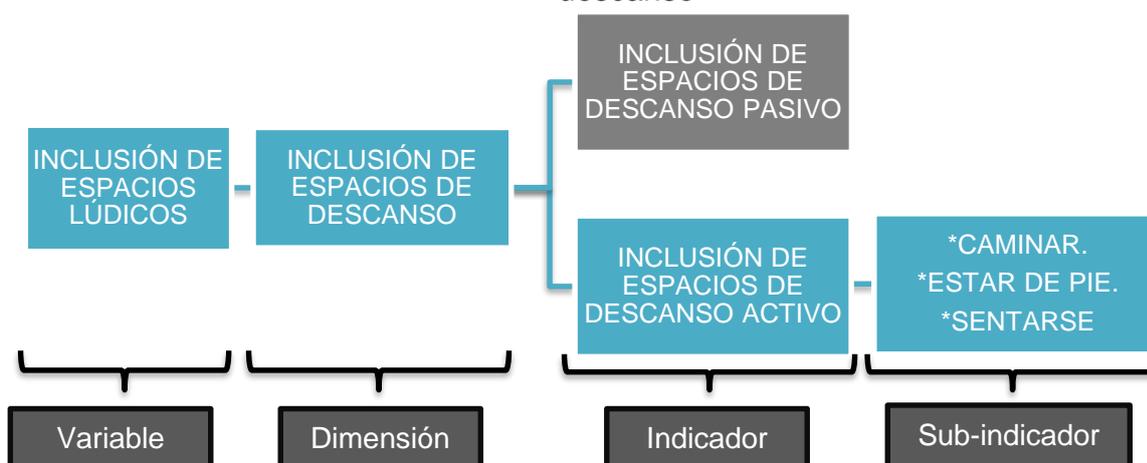


Fuente: Elaboración propia, con base en la teoría de Jan Gehl.

Resumen final de la primera dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO

En seguida se realiza el resumen de la primera dimensión de la variable de investigación, incluyendo el indicador y los sub-indicadores identificados, a través de la teoría de Jan Gehl (en esencia) y del RNE (en lo complementario), que servirán para realizar la evaluación planificada, la cual se explicará en el capítulo respectivo a posteriori.

Figura 15: Resumen final de la 1era dimensión: inclusión de espacios de descanso



Fuente: Elaboración propia.

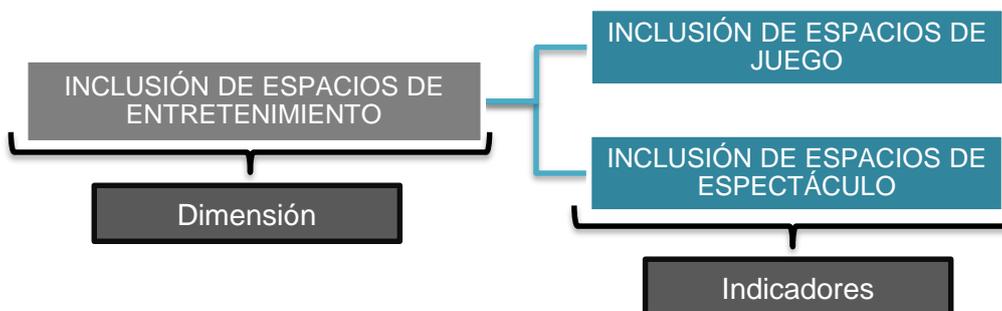
b.2. Desarrollo de la segunda dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO

Viene ser la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al entretenimiento; es decir, espacios para la distracción de las personas, a través de diversas actividades según las preferencias de diversión que estas tengan, tal como ya se explicó anteriormente.

b.2.1. Tipos de entretenimiento: juego y espectáculo

Cuenca (2000), cita a García Hoz quien expresa que existen dos formas fundamentales de diversión, estas son: el juego (de carácter activo y/o dinámico) y el espectáculo (de carácter pasivo y/o estático, receptivo).

Figura 16: segunda dimensión e indicadores



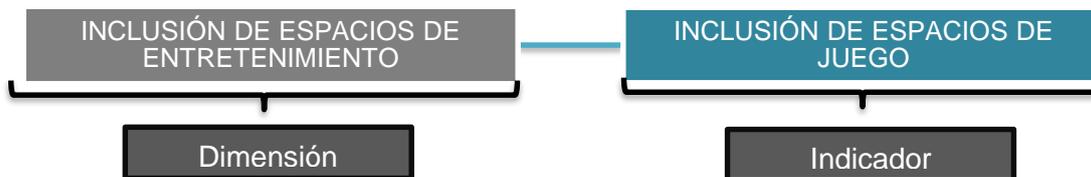
Fuente: Elaboración propia.

Inclusión de espacios de juego y espectáculo

Respecto a la segunda dimensión: inclusión de espacios de entretenimiento, la investigación se valdrá de los dos indicadores identificados; es decir, de la inclusión de espacios de juego y de la inclusión de espacios de espectáculo, ambos se desarrollarán en las secciones que prosiguen, donde se identificarán los sub-indicadores correspondientes.

b.2.2. Teorías a aplicarse en el indicador: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGO

Figura 17: segunda dimensión y su primer indicador



Fuente: Elaboración propia.

A modo de introducción, Meneses y Monge (2001), a través de su estudio “El juego en los niños: enfoque teórico”, llegan a la conclusión de que el juego es una actividad innata y que es un elemento sustancial para que los niños alcancen o logren un desarrollo íntegro.

- **Definición de juego**

El juego no tiene una definición unívoca, es definido por una gran variedad de autores, instituciones y organizaciones a nivel internacional. En seguida se desarrollan las definiciones más acertadas, sobresaliendo entre ellas la de Huizinga.

- **Según la RAE**

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el juego se define como la “acción y efecto de jugar por entretenimiento”. Profundizando en la definición, el jugar es “hacer algo con alegría con el fin de entretenerse, divertirse o desarrollar determinadas capacidades”; es decir, la realización del juego es una acción que produce alegría y expresiones afines en la persona que lo realiza, con el único fin de encontrar el entretenimiento.

- **Según Huizinga**

De acuerdo a Huizinga (2012), a través de su libro Homo Ludens, el juego se define como: “Acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales”; asimismo, el autor citado sostiene que los juegos quedan establecidos en base a reglas imprescindibles; pero, acordadas libremente; además, es importante acotar que el juego tiene su fin en la propia acción y al realizarla se experimenta la tensión y la alegría.

Además, Huizinga (2012) sostiene que el juego “...puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno...”, otra de las características que debe guardar el juego es que tiene que ser espontáneo y despreocupado.

- **Según Cagigal**

Para terminar con estas multi-definiciones, se cita a la expuesta por Cagigal (1996), quien sostiene que el juego es la “acción libre, espontánea, desinteresada e intrascendente que se efectúa en una limitación temporal y espacial de la vida habitual, conforme a determinadas reglas, establecidas o improvisadas y cuyo elemento informativo es la tensión”. De esta definición se puede deducir que es muy coincidente a la dada por Huizinga.

- **Definición de inclusión de espacios de juego**

Viene a ser la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al juego. Los espacios de juegos definidos como aquellos lugares de ejecución de esta actividad lúdica, que busca el entretenimiento en la persona que realiza la acción; además, de estar reglamentada por libres acuerdos mutuos entre los jugadores.

- **Criterios de clasificación: origen, condiciones de producción, naturaleza, actividad desarrollada**

Existe un sinfín de clasificaciones realizadas por diversos autores en base a criterios múltiples, por ejemplo: origen, condiciones de producción, naturaleza, actividad desarrollada, etc., con respecto al juego, producto de numerosos intentos por organizarlos. De acuerdo al rumbo de la presente investigación, las clasificaciones que en seguida se desarrollarán son las más oportunas y las más acertadas, siguiendo por consiguiente la taxonomía dada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (1980), y la taxonomía dada por Moreno (2002), que serán los pilares del primer indicador de la segunda dimensión de la variable en estudio.

Ambos pilares comparten dos incisos de clasificación. Sin embargo, la clasificación de la UNESCO será la base para el presente estudio; es decir, se tomarán 5 incisos de esta taxonomía, y solo se aumentará dos incisos desarrollados por la taxonomía de Moreno. Cabe resaltar que ambos autores comparten dos incisos

en sus taxonomías. El criterio de clasificación, que comparten ambos autores y que se seguirá en el estudio, es la actividad desarrollada en el juego, la cual se define en la sección que prosigue.

Teorías a aplicarse en el sub-indicador: TAXONOMÍA DEL JUEGO

- **Actividad desarrollada**

De acuerdo a la definición de la UNESCO (1980), la actividad desarrollada se refiere a que el juego tiene la facultad de mover cada parte física de la persona que juega; asimismo, todas las actividades que realiza se desarrollan mediante la intervención de sus diversas funciones; sin embargo, en algunos juegos solo interviene una sola función; pero, también se da el caso que existen otros que demandan de un mayor esfuerzo físico, mientras que otros demandan de un mayor esfuerzo mental.

Los incisos que conforman esta taxonomía, son los siguientes:

Taxonomía de la UNESCO

- **Juegos de ejercicio físico**

Estos tipos de juegos demandan esfuerzos físicos; es decir, son productos de las actividades de fuerza y habilidades, por ejemplo tenemos: los juegos de saltos, juego de cuerdas, juegos para escalar, etc.

- **Juegos intelectuales**

Estos tipos de juegos demandan esfuerzos mentales. La UNESCO (1980) los ejemplifica, encontrando entre ellos: “juegos de control, de memoria y de lógica, juegos mentales, juegos de cálculo y de azar”. Para la investigación se prescindirá de los juegos de azar; pues, son juegos que no se relacionan con la habilidad y que necesariamente tienen que ver con el azar (casualidad, probabilidad, etc.), eliminando toda

la familia que corresponden a este tipo de juegos: dados, bingos, lotería, tragamonedas y otros juegos afines.

➤ **Juegos de representación de una situación social**

Estos tipos de juegos, de acuerdo a Moreno (2000), son también llamados juegos simbólicos, representacionales o socio-dramáticos.

Se refiere a la representación, que realiza el niño, de algún aspecto de la realidad; es decir, se caracteriza por la simulación de alguna actividad social que el niño ha observado y lo quiere experimentar a través del juego. La UNESCO (1980) los ejemplifica, encontrándose entre ellos: “juegos de pantomima, juegos escenificados”.

➤ **Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular**

Estos tipos de juegos son ejemplificados por la UNESCO (1980), encontrándose entre ellos: “cantos, juegos cantados, danzas”; es decir, son juegos que realizan básicamente, a través de las actividades de cantar y bailar.

Taxonomía de Moreno

➤ **Juegos cooperativos**

Estos tipos de juegos, se dan en los juegos sociales; es decir, donde participan varios jugadores. De acuerdo a Camacho (2012), se caracteriza por la presencia de reglas, organización entre los jugadores, roles y tareas individuales, todos orientados al logro del objetivo en común.

Asimismo, desarrolla en los jugadores la cooperación, la comunicación y el trabajo en equipo. Lo ideal es que cada participante actúe o colabore, que se desarrolle entre ellos nexos de amistad. Como ejemplo de este tipo de juegos se tiene los juegos cooperativos con cuerdas, con aros, con raquetas, juego de mesa, juegos de coordinación, etc.

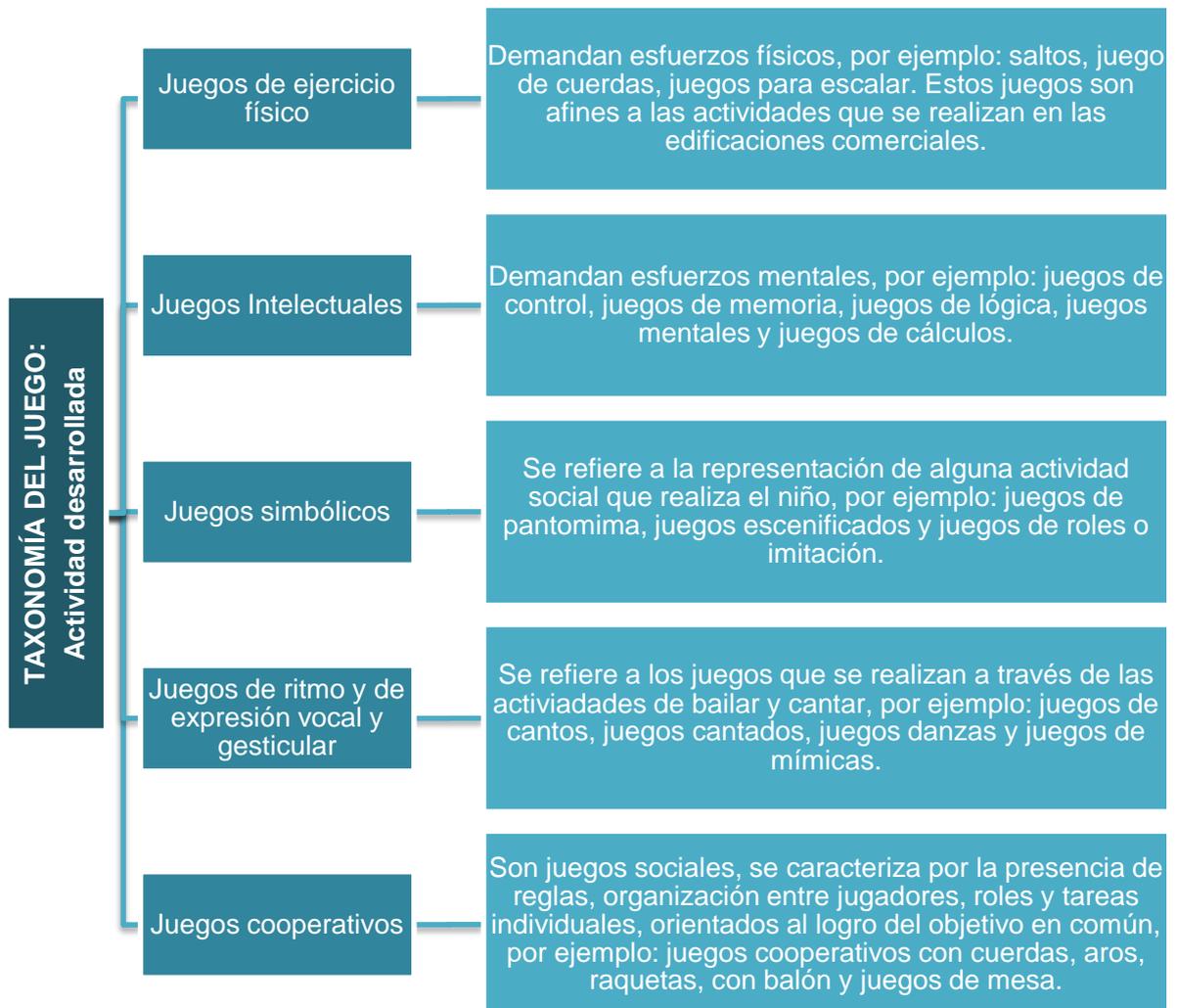
Los incisos definidos anteriormente de la taxonomía del juego, se materializan o ejecutan a través de los espacios arquitectónicos que le dan vida, por ende para el estudio serán herramientas de evaluación según la existencia de cada tipo de juego en la infraestructura de los mercados estudiados.

Resumen

Taxonomía del juego

La figura que prosigue es el resumen teórico de la taxonomía de los juegos, elaborada por la UNESCO y por Moreno Murcia, José Antonio, teoría que se aplicarán como sub-indicador en la investigación, la cual será el sustento del indicador “inclusión de espacios de juego”.

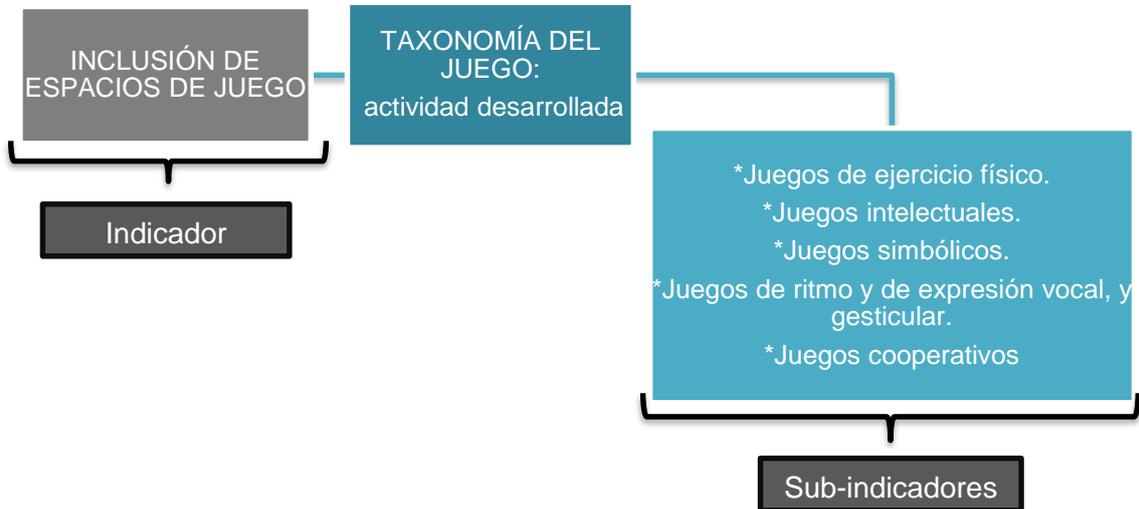
Figura 18: Resumen teórico taxonomía del juego – actividad desarrollada



Fuente: Elaboración propia, en base a la teoría.

Síntesis del indicador y sub-indicadores: Inclusión de espacios de juegos

Figura 19: Síntesis indicador y sub-indicadores (segunda dimensión – inclusión de espacios de juegos)

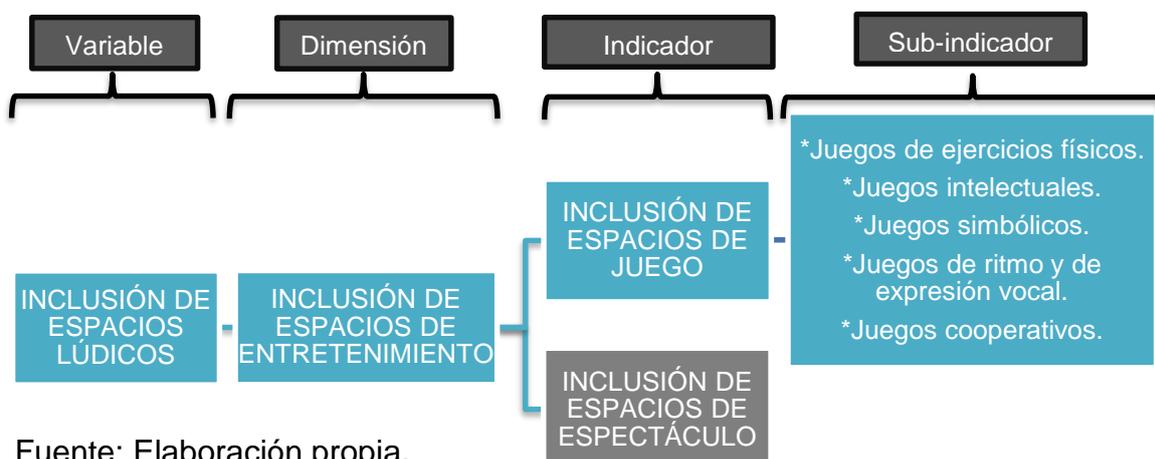


Fuente: Elaboración propia, en base a la teoría.

Resumen final de la primera dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGO

En seguida, se realiza el resumen de la segunda dimensión de la variable de investigación, incluyendo el primer indicador y sub-indicadores identificados, a través de la teoría de la taxonomía del juego dada por la UNESCO (en esencia) en el año de 1980, y por Moreno (en lo complementario) en el año 2002, las cuales servirán para realizar la evaluación planificada, la cual se precisará en el capítulo respectivo a posteriori.

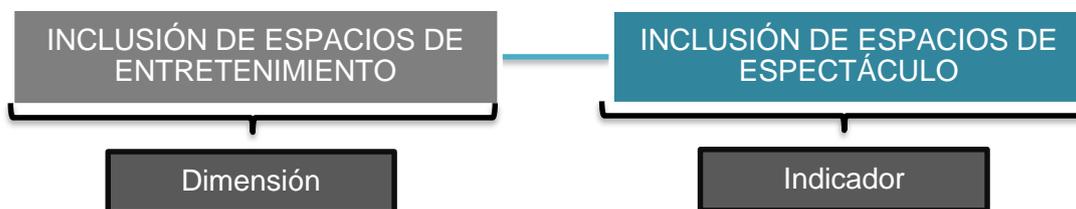
Figura 20: Resumen final de la 2da dimensión: Inclusión de espacios de entretenimiento



Fuente: Elaboración propia.

b.2.3. Teorías a aplicarse en el indicador: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS

Figura 21: segunda dimensión y segundo indicador



Fuente: Elaboración propia.

• Definiciones de espectáculo

➤ Según la RAE

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española el espectáculo se define como: “Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla”.

➤ Según Aranda

De acuerdo a Aranda (2010); a través, de su investigación de Máster en Artes del Espectáculo Vivo, titulada “Arquitectura escénica: optimización programática de los espacios escénicos”, son eventos de carácter escénico y no escénico; es decir, que los eventos no necesariamente se tienen que desarrollar en un escenario, sino que pueden desarrollarse en otros espacios del edificio.

• Definición de inclusión de espacios de espectáculo

Viene a ser la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al espectáculo. Los espacios de espectáculo definidos como aquellos lugares de ejecución de funciones o eventos para el entretenimiento público.

• Arquitectura escénica

Para esta sección de la investigación, la Arquitectura Escénica es la disciplina que va dar vida a los espacios arquitectónicos de espectáculo, tal como sostiene Aranda (2010), este campo está

dedicado a proyectar y construir edificaciones destinadas a eventos de carácter escénico, entre ellos los espectáculos. Tiene como objetivo el diseño coherente y funcional de los espacios arquitectónicos para la ejecución de espectáculos públicos.

• **Espacios escénicos**

Son espacios o lugares donde se ejecutan los eventos. Asimismo, se considera eventos por ejemplo a los espectáculos, ágapes, exposiciones, venta de tienda, etc., todos materializados a través de los espacios arquitectónicos que le dan vida a sus actividades. Por ende, los espacios de espectáculos están inmersos dentro de los espacios escénicos; es decir, que se desarrollan, a través de estos, encontrándose ahí la relación existente.

Los espacios escénicos se dedican a cualquier género artístico: música, ópera, danza, drama o entretenimiento (circo y variedades), o no artísticos: seminarios, congresos, conferencias, cenas, entrega de premios, etc., y se proyectan en función a las necesidades, usos y finalidades de los espacios a incluir, encontrándose inclusive multiplicidad de usos entre ellos, las cuales se analizarán y desarrollarán acorde al objeto arquitectónico, en la segunda parte de la investigación: propuesta arquitectónica.

Teorías a aplicarse en el sub-indicador: ELEMENTOS ESPACIALES ESCÉNICOS

A modo de introducción, de acuerdo a la teoría de Aranda (2010), eludiendo el diseño arquitectónico de cualquier edificación que alberga los espectáculos públicos, existen condicionantes o requerimientos funcionales para concebir un espacio escénico.

• **Elementos espaciales escénicos**

Desde la perspectiva espacial y de conjunto, se puede determinar tres elementos principales en toda edificación dedicada al espectáculo. En seguida se definen cada uno de estos.

➤ **Escena**

Este elemento está conformado por espacios de escena y espacios complementarios (los cuales colaboran para la función), siendo ambos contiguos. Asimismo, deben contar con equipamiento oportuno para los diversos eventos que se realizan: conciertos, danzas, espectáculos multimedia, ponencias. Los espacios de escena deben ser susceptibles a la multiplicidad de usos en el espacio (debe admitir de 2 a 3 usos como máximo).

➤ **Audiencia**

Este elemento conformado por espacios como patio de butacas, platea, palcos y cualquier otro tipo de audiencia afín (de acuerdo al espectáculo desarrollado y a la edificación que la contenga). Su relación con el espacio de escena debe ser directa, y estar diseñado en base a un programa de usos, donde se define el tipo de actos y su escala.

➤ **Los espacios de público**

Este elemento está conformado por los espacios arquitectónicos: foyer, guardarropa, taquillas, y afines.

Desde la perspectiva planteada, de acuerdo al autor antes citado, la investigación en desarrollo, solamente utilizará los dos primeros elementos: la escena y la audiencia, debido a que la Arquitectura Escénica se dedica primordialmente en estos dos, prescindiendo por ende del tercer elemento: los espacios de público.

Resumen: Elementos espaciales escénicos

Esta sección es el resumen teórico de los elementos espaciales escénicos, desarrollada por Aranda Serralbo, Jaime. Teoría que se aplicará como sub-indicador en la investigación, la cual será el sustento del indicador “inclusión de espacios de espectáculos”.

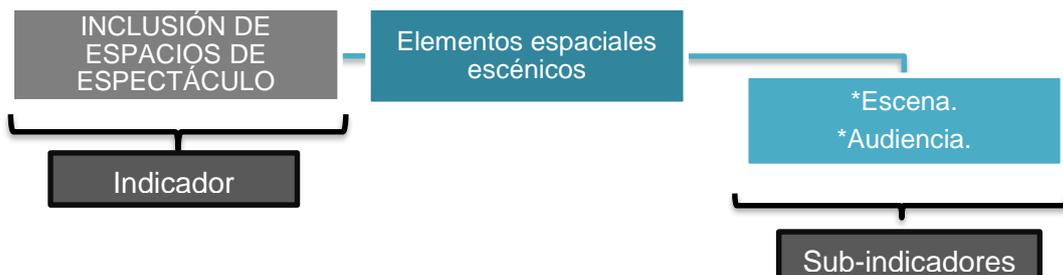
Figura 22: Resumen teórico: Elementos espaciales escénicos



Fuente: Elaboración propia, en base a la teoría.

Síntesis del indicador y sub-indicadores: Inclusión de espacios de espectáculos

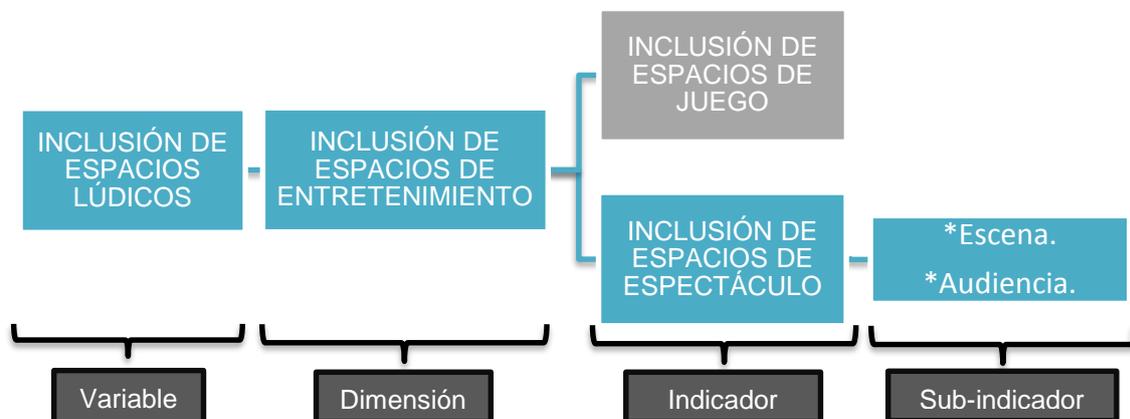
Figura 23: Síntesis indicador y sub-indicadores



Fuente: Elaboración propia, en base a la teoría.

Resumen final de la segunda dimensión: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS

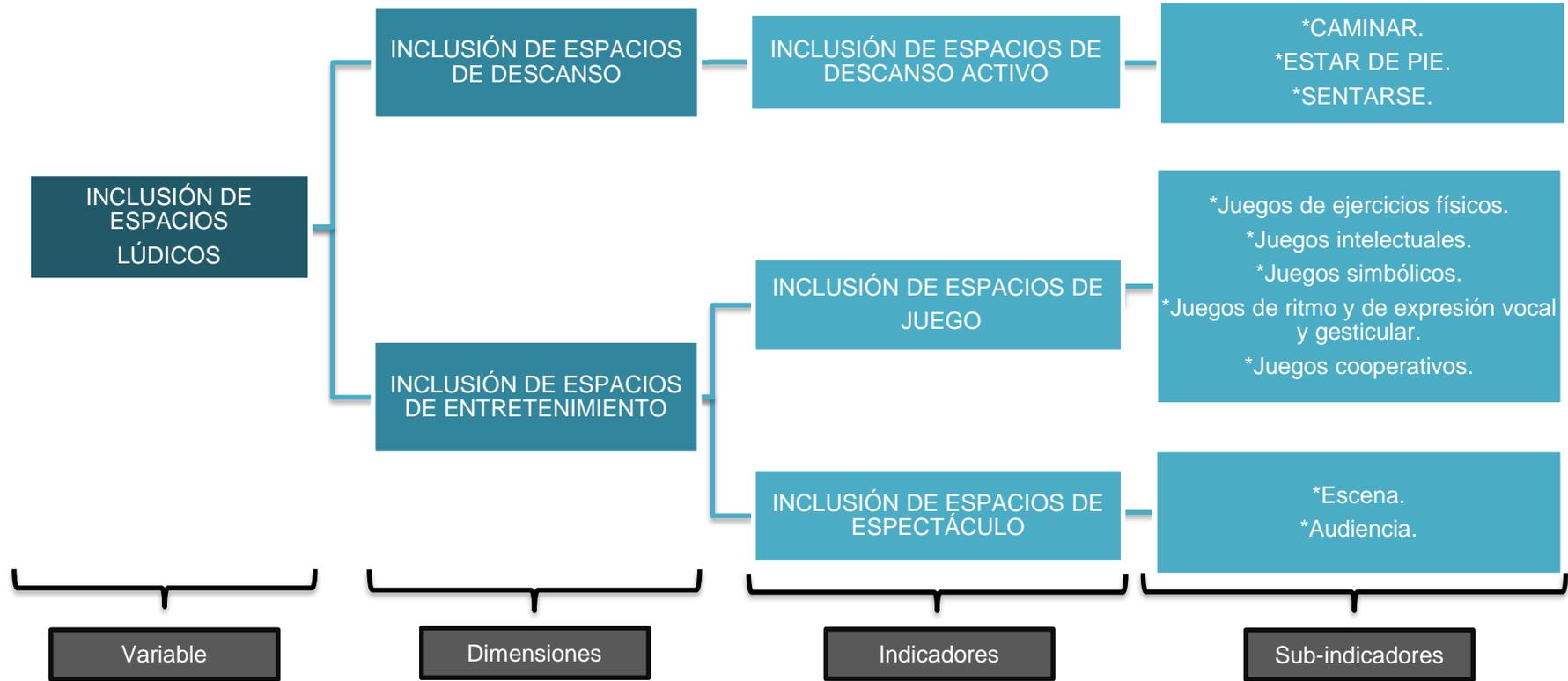
Figura 24: Resumen final, dimensión: Inclusión de espacios de entretenimiento



Fuente: Elaboración propia.

b.3. Resumen final de las dimensiones de la variable

Figura 25: Dimensiones de la variable (resumen final)



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Investigaciones y estudios relacionados al tema

a. Internacionales

(Salinas, 2016), en su investigación titulada: **“Transformación de los Mercados de Abastos de Madrid. De espacios de consumo a espacios de esparcimiento”**, publicada a través de la revista de investigación “INVI”, realizada en una estancia de investigación Posdoctoral en la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), España. El estudio se resume en lo siguiente:

Las transformaciones que experimentan los mercados municipales de la ciudad de Madrid se deben a un proceso denominado: “Gentrificación Comercial”, el cual surgió a través de la extrapolación del término “gentrificación”. Se entiende por “Gentrificación Comercial” al proceso de transformación de la actividad comercial con la finalidad de que se satisfaga las necesidades de una población de mayor poder adquisitivo manifestándose desplazamiento de actividad comercial (comerciantes y productos). Los comercios tradicionales se sustituyen por una mayor oferta comercial, dirigida por lo tanto a nuevos usuarios. La transformación del comercio minorista se da de dos maneras: mediante la construcción de espacios arquitectónicos de ocio y consumo, y mediante la reestructuración de la actividad comercial en espacios arquitectónicos que albergan comercio tradicional. En relación a lo anterior, estas transformaciones dan como resultado un “nuevo modelo” de mercado, que se está propagando cada vez más en los establecimientos comerciales de la ciudad de Madrid, que dejan implícitos la compra y venta de productos, y como novedad incluyen espacios de ocio y esparcimiento en sus infraestructuras. Las transformaciones de los mercados, son necesarias por y para ellas mismas, y han sido justificadas por medio de la instauración de un discurso que en esencia expone el estado de deterioro físico en el que se encuentran sus infraestructuras, y por consiguiente el declive de su actividad comercial. Convirtiéndose este proceso, por lo tanto en una alternativa para transformaciones futuras en los demás mercados de las ciudades. Salinas analiza dos mercados, como casos de estudio: “San Antón” y “Los Mostenses”. El primero como un mercado que ha sido transformado en un espacio “gourmet” y de servicios de restaurantes. El segundo, como un mercado tradicional de abasto, donde se ha instaurado un discurso de deterioro y declive (pese a que

se encuentra en funcionamiento en su totalidad), con ideas de transformarse en un espacio de ocio y esparcimiento.

Relación con la variable: inclusión de espacios lúdicos

En primer lugar, por la situación en la que se encuentran las infraestructuras de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y del resto de mercados del país, que es en estado de deterioro físico y crítico, al igual que en los mercados de Madrid. En segundo lugar, se relaciona por la inclusión de “espacios arquitectónicos de ocio” en las infraestructuras de los mercados minoristas, enfocándose específicamente la presente investigación en los “espacios lúdicos”, como una alternativa para devolverle a los mercados el protagonismo perdido con la aparición de los supermercados y centros comerciales. Es preciso aclarar que el proceso de “Gentrificación Comercial” que dio luz a la transformación de los mercados de abastos en Madrid no es un punto a seguir en la investigación, ya que la transformación no va dirigida a usuarios nuevos o de mayor poder adquisitivo, sino a los mismos usuarios de siempre. En consecuencia, lo que se pretende es la inclusión de espacios lúdicos, rescatando los espacios implícitos a la naturaleza de los mercados minoristas tradicionales.

García, Rodríguez y Maiello (2016), en su investigación titulada: “**La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial**”, publicada a través de la revista de investigación “Alteridades” en la Universidad Autónoma Metropolitana de México (UAM). El estudio se resume en lo siguiente: En Madrid, los mercados municipales, antiguos configuradores del barrio y sus relaciones sociales, se hallan en un proceso de transformación sostenido por las políticas públicas e impulsado por nuevos inversores, dado el desarrollo de procesos de gentrificación en ciertas áreas urbanas. En consecuencia, diferentes modelos de mercado están en pugna. Atrapados en la lógica de renovarse o morir, la renovación de los mercados representa una lucha por el espacio urbano, expresada en la dicotomía del derecho a la ciudad sobre el derecho al consumo. Como conclusión más relevante se obtuvo que el proceso de renovación de los mercados de Madrid esconde una transformación selectiva. Sobre un discurso de deterioro construido con la complicidad de las políticas públicas, se optó por

redefinir un modelo de mercado sostenido en nuevos inversores con la introducción de usos mixtos en otros contenedores de diseño (sea moderno o vintage).

El proceso de transformación de los mercados se dió debido a la situación comercial en Madrid, la cual atravesó una doble narrativa de declive y resurgimiento. (González y Waley, 2013). La renovación de las instalaciones y del concepto mismo de “mercado” les confiere nuevamente protagonismo a estas edificaciones tradicionales.

Relación con la variable: inclusión de espacios lúdicos

Este estudio se relaciona con la variable por las transformaciones necesarias que se vienen dando en los mercados minoristas de la ciudad de Madrid, tras el discurso de deterioro que presentan sus infraestructuras y ante la alternativa de renovarse o de lo contrario morir si se sigue con su tradicionalidad, similar situación que atraviesan los mercados de la ciudad de Huánuco. En relación a lo anterior, una de las alternativas de solución, vistas en este estudio, es redefinir un nuevo modelo de mercado transformándola por medio de la introducción de nuevas ofertas comerciales, como por ejemplo la inclusión de espacios de ocio. La variable encuentra su relación en lo antes mencionado; es decir, en la transformación y renovación de los mercados, a través de la inclusión de espacios de ocio, precisamente para el caso de la presente investigación por medio de “los espacios lúdicos”.

Rodríguez (2014), en su investigación titulada: **“La transformación de los mercados tradicionales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños”**, realizada en la Escuela Superior de Arquitectura del Departamento de Urbanística y Territorio de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), España. El estudio se resume en lo siguiente: Durante la última década, el Ayuntamiento de Madrid ha desarrollado diferentes políticas con el objetivo de revitalizar los mercados de abastos de la ciudad. Una de ellas ha sido la inserción de cadenas de supermercados, junto a las estructuras comerciales tradicionales de los mercados, actuando a modo de “locomotoras” económicas. Por otro lado, es reconocible la aparición en ciertos mercados de nuevos patrones de consumo, unos asociados a estilos de vida propios de élites y otros surgidos a raíz de las

modificaciones realizadas en los mercados. Este trabajo pretende analizar las causas y consecuencias de las diversas transformaciones llevadas a cabo en la red de mercados municipales de Madrid, diferenciando las pautas seguidas en los mercados del centro de la ciudad de los de la periferia.

La investigación de Rodríguez (2014), expone que debido a la pérdida de interés por los mercados de abastos, varios grupos empresariales de EE.UU. se dedicaron a recuperar éstos tradicionales equipamientos, por medio de la readaptación de su formato comercial. Ésta readaptación se basaba en la restauración, el ocio y los productos delicatessen¹², asimismo “Esta fórmula llegaría a Europa a comienzos del siglo XXI bajo la denominación de: mercados gourmet”.

Entre las transformaciones producidas en los mercados de abastos de Madrid, se encuentran las siguientes alternativas llevadas a cabo con el fin de recuperar los tradicionales mercados:

1. Gourmetización de mercados (restauración, ocio y productos delicatessen).
2. Privatización de mercados.
3. Inclusión de supermercados en los nuevos mercados municipales.
4. Propuesta de remodelación de mercados (por el grupo inversor “Triball”), consistente en incluir zonas de restauración y terrazas ajardinadas.
6. Aparición de varios centros de ocio gastronómicos en la ciudad, con la denominación de “mercado”.

Relación con la variable: inclusión de espacios lúdicos

Se relaciona, a modo de proemio, por la situación en común respecto a la aparición de formatos comerciales más competitivos: supermercados y centros comerciales, los cuales han restado clientes a los mercados tradicionales debido a cambios en las formas de vida de la población o por la dejadez de sus autoridades. Asimismo, por la problemática que atraviesan estos establecimientos de abastos en la ciudad de Huánuco, que es semejante a la situación vivida en los mercados de Madrid. Ante ello, una de las alternativas para revitalizar los mercados, con el fin de recuperarlos, es la transformación

¹² Es un tipo de tienda especializada que ofrece alimentos exclusivos o selectos, se caracterizan por ser exóticos, raros o ejecutados en una elevada calidad. Son productos delicados de alta gama.

en una nueva fórmula o formato comercial, la cual se basará principalmente en el ocio, siguiendo la transformación producida en Madrid: Gourmetización de mercados; por lo tanto, lo que se rescata o sirve de referencia es la explotación del recurso: ocio.

b. Nacionales

Saca (2015), en su tesis titulada: “**Arquitectura comercial: mercado municipal sostenible gastronómico de la culinaria de la región de Piura**”, investigación presentada para optar el título profesional de Arquitecto en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El estudio se resume en lo siguiente: El presente proyecto consiste en el diseño de un mercado municipal que se basa en los principios de una nueva tipología, la cual surge de la necesidad de renovar estos mercados para evitar su extinción. De esta manera, se explotan los recursos de gastronomía, turismo, ocio, cultura y cuidado ambiental, por lo cual se le denomina como mercado gastronómico. La atención personalizada que ofrecen estos mercados es indispensable para fomentar las relaciones y la identidad del entorno en el que se encuentra.

Relación con la variable: inclusión de espacios lúdicos

El estudio se relaciona con la presente investigación, porque expone la necesidad que existe de renovar los mercados de las ciudades, ya que en la actualidad reflejan olvido, descuido, falta de higiene y falta de calidad, con el fin de evitar su futura extinción, dado la presencia de otras fórmulas comerciales más competitivas como los supermercados. Tomando en consideración lo antes mencionado, el autor aludido plantea como propuesta un proyecto arquitectónico de un mercado basado en principios de una nueva tipología, donde se hace uso de diversos recursos, entre ellos el ocio; es decir, se incluyen espacios de ocio en los mercados, sin dejar de lado su tradicionalidad

Rivarola (2015), en su tesis titulada: “**Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar**”, investigación presentada para optar el título profesional de Arquitecto en la Facultad de Arquitectura de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El estudio se resume en lo siguiente: Luego de

haber investigado mercados a nivel internacional, el proyecto tiene como concepto desarrollar un mercado tradicional, sumándole oferta comercial complementaria a la actividad del mercado. La propuesta se caracteriza por tener una gran cobertura metálica que unifica el proyecto, 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 dos sótanos para estacionamientos y área de servicio del mercado.

Relación con la variable: inclusión de espacios lúdicos

El estudio se relaciona con la presente investigación, porque expone la situación poco eficiente en la que se encuentran los mercados en el país. Asimismo, el autor desarrolla un proyecto arquitectónico de un mercado minorista con un concepto diferente al tradicional; es decir, a la oferta comercial clásica de los mercados le adiciona oferta complementaria. Entre una de ellas se encuentra la inclusión de espacios polivalentes: ocio, cultura y gastronomía, con la intención de dinamizar el sistema de los mercados tradicionales para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales. Esto antecedido por la influencia que tienen hoy por hoy los supermercados a comparación de los mercados.

Torres y Fuentes (2016), en sus tesis titulada: “**Nuevo Mercado Modelo en Zamácola, Cerro Colorado - Arequipa**”, investigación presentada para optar el título profesional de Arquitecto en la Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad Católica de Santa María (UCSM). El estudio se resume en lo siguiente: En nuestra ciudad, la mayoría de los mercados de abastos tienen modelos arquitectónicos obsoletos, escasamente integrados a la ciudad; y que en lugar de ser impulsores de desarrollo, se han convertido en focos de caos e inseguridad para su entorno. La presente tesis, propone un mercado de abastos preparado para adaptarse a la constante evolución de los hábitos del consumidor y sus necesidades; capaz de interactuar con el medio urbano, a través de una infraestructura moderna que responda a la demanda actual y futura, ofrezca un servicio de calidad y haga uso de las buenas prácticas que los mercados de abastos deben tener. Como punto de partida para entender este proceso se estudia a través de una línea de tiempo los antecedentes

históricos de los mercados de abastos, desde su aparición como actividad hasta su consolidación como infraestructura. Se desarrollan conceptos de comercio, abastecimiento, comercialización y mercados de abastos. La nueva orientación de los mercados y sus nuevas tendencias. La importancia del equipamiento mercado para la ciudad y el modelo de gestión que deberían manejar. Se desarrolla un análisis sintético por fichas de algunos ejemplos representativos de renovación de mercados de abastos. Los criterios que se tomaron en cuenta para la valoración de estos ejemplos fueron: relación con el entorno, experiencia espacial, forma, espacio interior, función, modernidad en la su estructura y la respuesta que tienen con el medio ambiente. Finalmente se desarrolla la propuesta urbano-arquitectónica como respuesta a la investigación y al análisis del medio físico en el cual se inserta este equipamiento.

Relación con la variable: inclusión de espacios lúdicos

El estudio se relaciona con la presente investigación, porque expone los modelos arquitectónicos obsoletos de los mercados en la ciudad de Cerro Colorado-Arequipa, situación similar que se aprecia en los mercados en la ciudad de Huánuco. En base a lo anterior, el autor busca diseñar un mercado que se adapte a las evoluciones constantes en los hábitos del consumidor y sus requerimientos tomando en consideración orientaciones y tendencias nuevas que tienen los mercados para la época.

Minka: Se considera como la primera ciudad comercial del Perú, es una empresa del grupo Romero. Se encuentra ubicada en la provincia del Callao, y cuando se inauguró en el año 1999 contaba solamente con 150 locales, con un área de 50 000 m², habiéndose extendido hasta tener más de 1 000 locales comerciales, con un área de 114 825 m².

Debido a que es un centro comercial con el mayor número de locales comerciales que cualquier otro en el país, se considera como una ciudad comercial, y se calcula que al mes acuden aproximadamente 1 500 000 clientes.

Minka tiene una gran variedad de negocios, considerada como el mercado más completo, dado que cuenta con un centro comercial: venta de ropa y calzado,

gimnasio, centros de belleza, bancos, etc., un multimercado: locales para la venta de frutas y verduras, abarrotes, aves, carnes, hasta cuenta con un terminal pesquero; restaurantes; Por último, cuenta con espacios de entretenimiento, como los multicines, ambientes con juegos para los niños, entre otros servicios.

Relación con la variable: inclusión de espacios lúdicos

La edificación comercial Minka se relaciona con la presente investigación, ya que combina en un mismo espacio un mercado minorista – mayorista con espacios de entretenimiento como por ejemplos área de juegos para niños y jóvenes y áreas de espectáculos, acompañada de otras ofertas comerciales más, las cuales la complementan y hacen de su formato comercial una edificación comercial muy dinámica y acorde al usuario de hoy en día.

2.2. Marco Legal

- **Derecho al ocio – art. 24 y art. 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos**

Todas las personas tienen derecho al ocio dado que es de carácter universal. Cuenca (2010) sostiene que: “El derecho al ocio supone una defensa del ocio en sí mismo, del ocio considerado como fin, como experiencia vital diferenciada, no como medio para conseguir otras metas.” (p. 53). La definición anterior permite colegir que cuando se habla del derecho al ocio únicamente se hace referencia al “ocio autotélico”; es decir, al ocio desinteresado, tal como se desarrolló en el capítulo correspondiente al marco teórico. El derecho al ocio legalmente aparece dentro de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, en sus artículos 24 y 27. Parafraseando a Cuenca, este derecho se expone de forma directa e indirecta a través del reconocimiento que tienen las personas para acceder a distintas manifestaciones, tales como la cultura, el deporte, turismo, etc.

- **Derecho al juego - art. 31 de la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos del niño y adolescente**

Todo juego es considerado como un derecho de los niños, niñas y adolescentes de acuerdo al artículo 31 de la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño y Adolescente, el cual expone textualmente que: “El niño tiene derecho al esparcimiento, al juego y a participar en las actividades artísticas y culturales”. (Guía de atención del espacio lúdico- DEMUNA 2016).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Inclusión

Es definido, en la connotación afín al estudio, como la acción y efecto de incluir, a su vez este verbo es entendido como poner algo o a alguien dentro de una cosa o de un conjunto, o dentro de sus límites. (Diccionario de la RAE). Asimismo, el término se puntualiza como sinónimo de incorporación o inserción. (Diccionario de sinónimos y antónimos WordReference).

2.3.2. Espacios lúdicos

Los espacios lúdicos se caracterizan en un hecho particular: “el ocio”. El espacio que le da sentido al lugar asociado a la experiencia recreativa, al propio juego, a la diversión y satisfacción de los intereses de las personas. Espacios de ocio que pueden ser construidos como lugares significativos, lugares que de alguna forma fomenten la cultura. (Rodríguez y otros 2007).

Además de ello, los espacios lúdicos son definidos como espacios arquitectónicos dirigidos a usos de descanso y entretenimiento. Específicamente, comprendiendo espacios de descanso activo, de juegos y de espectáculos para niños, jóvenes y adultos. (Definición dada en la investigación en base a la teoría de Manuel Cuenca).

2.3.3. Inclusión de espacios lúdicos

Se entiende por inclusión de espacios lúdicos a la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos dirigidos a usos de descanso (descanso activo), y de entretenimiento (juegos y espectáculos) para

niños, jóvenes y adultos, (definición propuesta en la investigación en base a la teoría de Manuel Cuenca).

2.3.4. Formatos comerciales

Son aquellos lugares en donde se coloca un producto a disposición del cliente de tal manera que este logre conseguirlos a un buen precio. Los formatos comerciales por lo general suelen diferenciarse por su tamaño y por la diferencia de productos existente. Existe una gran variedad de formatos comerciales, algunos resultan ser similares; sin embargo, cada uno de ellos ofrece infinidad de ventajas, como variedad de productos, precios, marcas, calidad, etc. Tienen como principal objetivo cumplir con las necesidades y requerimientos del cliente. (Fuente: Blog Logística).

2.3.5. Mercado de abasto

Es definido como un local cerrado, en cuyo interior se encuentran distribuidos puestos individuales, en secciones definidas, dedicados a la comercialización de alimentos, productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios. Los mercados de abastos comprenden a los mercados mayoristas, minoristas y mixtos. (CENAMA 2016-INEI). Asimismo, son también denominados como plaza de abastos (Fuente: Wikipedia).

2.3.6. Mercados minoristas

Comerciante o comercio donde se realiza ventas al por menor. (CENAMA 2016-INEI).

2.3.7. Taxonomía

En la connotación afín al estudio, se entiende como “clasificación”, el cual es definida como la acción y efecto de clasificar (ordenar o disponer por clases algo). (Diccionario de la RAE).

2.3.8. gentrificación

De acuerdo a Salinas (2016), a través de su investigación “Transformación de los Mercados de Abastos de Madrid. De espacios de consumo a espacios de esparcimiento”, la gentrificación es definida como

un proceso que supone una reestructuración de clase en el espacio y de las relaciones sociales en el mismo. Este término es muy usado tradicionalmente en el ámbito residencial; es decir, los estudios sobre gentrificación se han centrado exclusivamente a las “transformaciones” en el ámbito de la vivienda; sin embargo, hoy en día se analiza y aplica en muchos campos, por ejemplo, en el comercio es aplicado y denominado como: La gentrificación comercial.

2.3.9. Revitalización

Se entiende por revitalización a la acción y efecto de revitalizar, la cual es definida a su vez como: dar más fuerza y vitalidad a algo. Para el caso de la presente investigación designarles o devolverles más vitalidad a los mercados minoristas tradicionales.

Asimismo, de acuerdo a Molinillo (2000), a través de su tesis doctoral “Centro comercial de Área Urbana: especial referencia a las relaciones con entidades laterales” el término “revitalización” se refiere a recuperar la vitalidad del pasado.

Además de lo expuesto, la revitalización se puede considerar como una rehabilitación integral. El concepto de rehabilitación de acuerdo al autor citado “...cubre aspectos como la conservación, el equipamiento, la restauración,..., y todo adaptándose a las demandas sociales que vayan surgiendo.”. Al respecto, el autor antes aludido, cita a Cervellati (s.f.) quien expone que la “...conservación sería lo que nosotros entenderíamos por rehabilitación, otorgándole, este mismo autor, una función moderadora y de equilibrio entre dos factores esenciales en la vida humana, como son la innovación y la tradición.”.

Por lo tanto la revitalización se puede entender como la conservación de lo tradicional y a la vez su adaptación acorde a la demanda social actual (factor innovación).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de la investigación

3.1.1. Método general de la investigación

El método general utilizado para la presente investigación, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el método científico, puesto que la investigación involucra procesos sistemáticos, críticos y empíricos dirigidos al estudio de un fenómeno o problema, produciendo como resultado un nuevo conocimiento.

3.1.2. Método específico de la investigación

El método específico de la presente investigación, de acuerdo a Hernández et al. (2014), es el método cuantitativo, denominado también “aproximación o enfoque cuantitativo”. El estudio se valdrá de este método puesto que usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías; es decir, se caracteriza por ser probatorio, además de ser procedimental y secuencial. Otra característica importante, es que pretende acotar o medir la variable de estudio: inclusión de espacios lúdicos.

3.2. Tipo y alcance de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación al cual corresponde, de acuerdo a Sánchez y Reyes (2009), es la investigación aplicada, también llamada constructiva o utilitaria. Se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta. Asimismo, busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

3.2.2. Alcance o Nivel de investigación

El alcance de investigación al cual corresponde, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), es el alcance descriptivo, puesto que busca especificar propiedades o características importantes de cualquier fenómeno que se analice; es decir, solo pretenden medir o recoger información sobre los conceptos o variables de estudio.

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación al cual corresponde, de acuerdo a Hernández et al (2014), es el diseño no experimental, puesto que el estudio se realiza sin la manipulación deliberada de la variable y en el que solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

3.3.1. Tipo de diseño de investigación

Corresponde, de acuerdo a los autores citados en el inciso anterior, al tipo de diseño transeccional o transversal, puesto que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, teniendo como intención describir la variable de estudio.

a. Diseño transeccional descriptivo

Corresponde a este tipo, porque indagan la incidencia o influencia de las modalidades, categorías o niveles de la variable de estudio en una población, son estudios puramente descriptivos.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Hernández, et al. (2014) cita a (Lepkowski, 2008b) quien expone: "..., una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones".

La población de la presente investigación es de tipo finita, está conformada por todos los mercados minoristas que forman parte de la ciudad de Huánuco. Computándose, de acuerdo al INEI a través del CENAMA (2016), once mercados en total.

3.4.2. Muestra

La muestra es definida como un subgrupo o subconjunto de la población sobre el cual se recolectan datos (Hernández, *et al.*, 2014).

En la presente investigación, la muestra es del tipo no probabilístico o dirigido. Al respecto, (Hernández, *et. al.* 2014) argumenta que éste tipo de muestra no tiene como finalidad la generalización en términos de probabilidad; se trata de una muestra en la que la elección de elementos de la población se realiza en función a razones afines a las características de la investigación; por ello se le conoce como un tipo de muestra “guiada por uno o varios propósitos”.

Con base en la definición anterior, la muestra para la investigación está conformada por los mercados de mayor área (tanto área del terreno y área construida); es decir, por los mercados minoristas de mayor magnitud espacial; aunado a las razones del porqué de la elección de la muestra se argumenta porque son los edificios comerciales con mayor jerarquía turística, finalmente tomando en consideración que son los equipamientos comerciales, del grupo de mercados, más importantes para la ciudad.

Los criterios de selección de la muestra, dadas en el párrafo anterior, dan sustento y luz a los tres mercados minoristas que serán objetos de evaluación, estos son:

- Mercado Modelo Privado de Huánuco.
- Mercado de Paucarbamba.
- Mercado Las Moras.

3.4.3. Unidad de análisis

El elemento, también llamado caso o unidad de análisis es cada mercado minorista que forma parte de la ciudad de Huánuco.

3.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica, de acuerdo a Márquez (2008) está referida al modo cómo se obtendrán los datos de la investigación. La técnica empleada para recolectar los datos de la presente investigación fue la observación; la cual servirá para medir la variable de estudio: inclusión de espacios lúdicos.

3.5.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento, de acuerdo al autor citado en el párrafo anterior, es definido como un medio material que posibilita la obtención y archivo de la información que se requiere para la investigación. El instrumento empleado para recolectar los datos de la presente investigación fue la ficha de observación.

Tabla 05:

Técnica e instrumento de recolección de datos - Resumen

TECNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVOS
Observación directa.	Ficha de observación directa.	Evaluar técnicamente y a través de la teoría de la variable: inclusión de espacios lúdicos a los mercados minoristas que forman parte de la muestra.

Ver anexo 03: Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se obtuvo; a través, del marco teórico, el cual contiene las teorías necesarias de la presente investigación, para posteriormente elaborar las respectivas fichas de evaluación que serán empleadas en cada mercado perteneciente a la muestra seleccionada.

3.6. Técnica de procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizó a través del software Excel y/o SPSS (en su versión 24.0.0), en seguida estos fueron analizados, para posteriormente realizar la descripción de los datos de estudio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos de la muestra seleccionada

Después de evaluar los mercados minoristas; a través, de la ficha de observación directa, se obtienen resultados descriptivos, los cuales son los siguientes (ver anexo xx):

X	INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS	
X1: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO		
INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO ACTIVO	DE	SUB-INDICADOR: ACTIVIDADES SOCIALES ACTIVAS
I.CONDICIONES ESPACIALES FUNCIONALES PARA:		CAMINAR

- a) **Espacios adecuados y sin obstáculos:** Espacios adecuados para caminar que sean libres (sin obstáculos), amplios para maniobrar, con límites suficientes y experiencias agradables.

Conclusión: Después de evaluar los espacios de los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos cumplen con ninguna de las condiciones de espacios adecuados, y sin obstáculos para caminar, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: Nula.

- b) **La circulación peatonal “sobre ruedas”:** Espacios con dimensiones más amplias para la circulación “sobre ruedas”.

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas de la muestra, se concluye que no existen espacios para la circulación “sobre ruedas”, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: Nula.

- c) **Secuencias espaciales:** El acceso cuenta con un espacio pequeño que sirve de preámbulo o antesala al espacio principal, dándose contraste y secuencia entre ambos espacios.

Conclusión: Al evaluar los accesos a los mercados minoristas que conforman la muestra, respecto a las secuencias espaciales, se concluye que estos se encuentran entre Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Alta (Mercado de Paucarbamba).

- d) Preferencia a las rampas:** Ante una diferencia de nivel en los espacios para caminar usar rampas antes que escaleras. Las rampas deben ser adecuadas (pendiente, ancho mínimo, uso de parapetos, barandas o pasamanos y descansos).

Conclusión: Después de evaluar los espacios de los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que existen rampas en los desniveles de los espacios para caminar, y cumplen al menos con una de las condiciones para que sean adecuadas; por lo tanto, se encuentran dentro de la categoría: Baja.

II. CONDICIONES ESPACIALES FUNCIONALES PARA:	ESTAR DE PIE
----------------------------------------------	---------------------

- e) Zona de estancia para estar de pie:** Apoyos que sirvan de lugares para estar de pie (columnas, muros, bolardos, módulos elevados, mesas para estar de pie).

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que no existen en ninguno de ellos espacios o zonas de estancia para estar de pie (apoyos para estar de pie), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

- f) Fachadas con detalles:** Diseño de fachadas con detalles (agujeros, elementos de adición, escaleras).

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan diseño de fachadas con detalles (agujeros, elementos de adición, escaleras), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

- g) Colocación de los asientos:** Colocados previo a un análisis de las cualidades del espacio y funcionales del emplazamiento, donde exista un pequeño espacio contenido en otro espacio, en un rincón o en un lugar que ofrezca seguridad e intimidad, y también un buen microclima.

Conclusión: Al evaluar las condiciones de colocación de los asientos en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que estos se encuentran entre la categoría Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Media (Mercado de Paucarbamba).

- h) Vistas y protección de los asientos:** Asientos con visión global del entorno, que tengan protección y que se encuentren en condiciones externas favorables.

Conclusión: Al evaluar las condiciones de vistas y protección de los asientos, en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que estos se encuentran entre la categoría Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Baja (Mercado de Paucarbamba).

- i) Tipos de asientos:** Conformada por espacios para asientos principales (bancos y sillas), y por asientos secundarios (asientos en formas de escaleras, pedestales, escalinatas y cajas); asimismo, los asientos principales deben estar presentes en cantidades adecuadas

Conclusión: Al evaluar la existencia de tipos de asientos en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que estos se encuentran entre la categoría Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Baja (Mercado de Paucarbamba).

- j) Mobiliario multifuncional:** Conformada por una gran escalinata, un monumento y cualquier otro elemento diseñado para cumplir varias funciones.

Conclusión: Al evaluar la existencia de elementos de mobiliario multifuncional en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que estos se encuentran entre la categoría: Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Baja (Mercado de Paucarbamba).

X	INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS	
X2: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO		
INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGO		SUB-INDICADOR: TAXONOMÍA DEL JUEGO

I. EXISTENCIA DE:	ESPACIOS DE JUEGO
-------------------	--------------------------

- a) Juegos de ejercicio físico:** Demandan esfuerzos físicos, conformada por espacios para juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar. Estos juegos son afines a las actividades que se realizan en las edificaciones comerciales.

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos de ejercicio físico: juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

- b) Juegos intelectuales:** Demandan esfuerzos mentales, conformada por espacios para juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos.

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos intelectuales: juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

c) Juegos simbólicos: Se refiere a la representación de alguna actividad social que realiza el niño, conformada por espacios para juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación.

Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos simbólicos: juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

d) Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular: Se refiere a los juegos que se realizan; a través, de las actividades de bailar y cantar, conformada por espacios para juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas.

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular: juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

e) Juegos cooperativos: Son juegos sociales, caracterizados por presentar reglas, organización, roles y tareas individuales orientados al logro del objetivo común, conformada por espacios para juegos cooperativos con cuerdas, con aros, con raquetas, con balón y juegos de mesa.

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos cooperativos: juegos cooperativos con cuerdas, con aros, con raqueta, con balón, y juegos de mesa, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

X	INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS
X2: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO	

INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS	SUB-INDICADOR: ELEMENTOS ESPACIALES ESCÉNICOS
---------------------------------------------------------	------------------------------------------------------

I. CONDICIONES ESPACIALES FUNCIONALES DE:	ESPACIOS ESCÉNICOS
--------------------------------------------------	---------------------------

- a) Escena:** conformada por espacios de escena y espacios complementarios (los cuales colaboran para la función); asimismo, estos espacios tienen que ser contiguos, contar con aspectos escénicos (equipamiento oportuno), y ser susceptible a la multiplicidad de usos del espacio (2 a 3 usos como máximo: conciertos, danzas, espectáculos multimedia, ponencias).

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos presentan espacios de escena y espacios complementarios, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría nula.

- b) Audiencia:** conformada por espacios como patio de butacas, platea, palco o afines (depende del espectáculo y de la edificación que incluirá estos espacios); asimismo, estos deben relacionarse directamente con el espacio de escena (interacción espacial), y estar diseñado en base a un programa de usos, donde se define el tipo de actos y su escala (aspectos que determinan el aforo y las dotaciones técnicas del espacio).

Conclusión: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que ninguno de ellos presentan espacios de audiencia por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: nula.

4.2. Puntuación de los mercados minoristas evaluados de acuerdo a la inclusión de espacios lúdicos

Para determinar la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas que conforman la muestra, se llevó a cabo, a través de la evaluación anterior, por medio de escalas establecidas, las cuales son las siguientes: nula, baja, media y alta, puntuadas respectivamente bajo los

siguientes valores: 0, 1, 3 y 5 puntos (pts.); asimismo, se tiene como valor máximo de puntuación 85 pts., y como puntuación mínima 0 pts.

Tabla 06: Tabla de evaluación de los Mercados Minoristas observados de acuerdo a la Inclusión de espacios lúdicos

INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS																		
MERCADO MINORISTA	INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO										INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO					PUNTAJACIÓN		
	INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO ACTIVO										INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGOS						INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS	
	ACTIVIDADES SOCIALES ACTIVAS										TAXONOMÍA DEL JUEGO						ELEMENTOS ESPACIALES ESCÉNICOS	
	a	b	c	d	e	F	g	h	i	j	a	b	c	d	e		a	b
	Cond. Esp-func. para:										Existencia de:						Cond. Esp-func., para:	
Caminar			Estar de pie			Sentarse				Espacios de juegos					Espacios escénicos			
Mercado Modelo Privado de Huánuco	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mercado de Paucarbamba	0	1	5	1	0	0	3	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	13
Mercado de Las Moras	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2

Fuente: Elaboración propia.

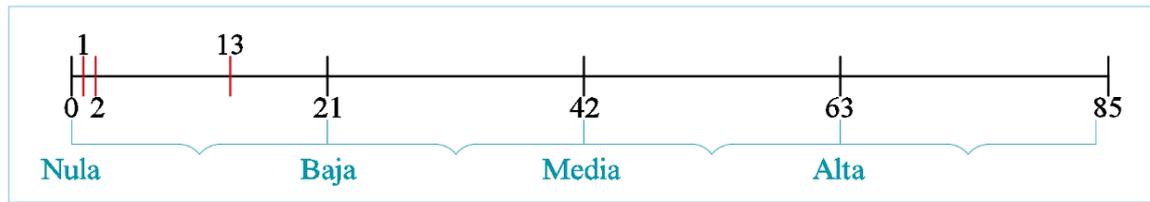
LEYENDA	
0	Nula
1	Baja
3	Media
5	Alta

Nota. Puntuación obtenida de la ficha de observación directa (ver anexo 04).

4.3. Determinación de la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas evaluados.

Distribución de la determinación de la inclusión de espacios lúdicos en la infraestructura de los mercados minoristas evaluados. Las puntuaciones de cada mercado fueron extraídas del cuadro xx, y distribuidas a través de la Escala de Likert, tal como se desarrolla a continuación:

Figura 26: Determinación de la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas evaluados – Escala de Likert



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones: los tres mercados minoristas que conforman la muestra, y que fueron evaluados de acuerdo a la inclusión de espacios lúdicos se encuentran dentro de la categoría: nula; sin embargo, estos no se ubican en el el punto 0, lo cual significa que la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas sí se viene dando; pero, de manera ínfima; es decir, de manera mínima, reflejándose ello en en las puntuaciones del Mercado Modelo Privado de Huánuco (1 punto), Mercado de Paucarbamba (2 puntos) y el Mercado Las Moras (13 puntos).

4.4. Prueba de hipótesis

Para la presente investigación se prescinde de la prueba de hipótesis, dado que la muestra es no probabilística y éstas estuvieron al alcance de la investigación, por lo tanto no se requiere realizar inferencias para obtener resultados; en otras palabras, no existe prueba de hipótesis; pues, no existe necesidad de hacer inferencia debido a que se evaluaron a los tres mercados minoristas que conformaron la muestra.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Las hipótesis y los resultados

De acuerdo a la hipótesis general de investigación planteada, la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima, y respecto a los resultados de la muestra establecida, se obtuvieron los datos esperados de manera significativa; a través, de la ficha de observación directa que fue realizada en base al marco teórico, los cuales posteriormente fueron analizados descriptiva e inferencialmente, habiéndose obtenido como resultado que la variable inclusión de espacios lúdicos sí se viene dando en los mercados minoristas; pero, de manera ínfima; es decir, mínima. Por ende, los resultados obtenidos verifican la hipótesis planteada, lo cual significa que las dimensiones, indicadores y sub-indicadores utilizados en la presente investigación fueron los adecuados para medir el fenómeno estudiado.

De lo anterior, se puede concluir que la alternativa de revitalización del formato comercial de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y del resto de mercados minoristas del país, pasa por la aplicación de la variable estudiada: “inclusión de espacios lúdicos” en sus infraestructuras, teniendo en consideración aspectos como la inclusión de espacios de descanso activo, de juegos y de espectáculos.

5.2. Las teorías frente a los resultados

La variable estudiada: “inclusión de espacios lúdicos”, de acuerdo a la teoría revisada, se divide en dos dimensiones: inclusión de espacios de descanso e inclusión de espacios de entretenimiento. En seguida se recapitulan estas teorías, y se contrastan con los resultados obtenidos en la investigación.

La primera dimensión presenta un solo indicador: la inclusión de espacios de descanso activo.

Respecto a la teoría de este indicador, en la presente investigación, es entendido, como la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al descanso activo; es decir, son aquellos lugares de ejecución del descanso dinámico, caracterizado este descanso porque la actividad se sustituye por otra que la compensa. A la vez, este indicador se vale de su sub-indicador: actividades sociales activas, estudiadas por Gehl (2004), quien analiza el espacio público mediante las actividades sociales de carácter activo, las cuales son: el caminar, el estar de pie y el sentarse; asimismo, el autor citado establece una serie de condiciones espaciales y funcionales para que estas actividades se realicen óptimamente, en función al entorno del usuario y cómo estas actividades organizan y planifican el espacio público, en este caso el espacio de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.

Respecto a los resultados obtenidos, al aplicar esta teoría del sub-indicador, se determinó que la actividad social de caminar, se encuentra categorizada entre nula, baja, y alta (siendo solo una de las condicionantes espaciales-funcionales categorizada en alta, y las demás entre nulas y bajas); en relación a la actividad social de estar de pie, esta se encuentra categorizada en nula en todos los ítems de sus condicionantes; y, por último, la actividad social activa de sentarse, se encuentra categorizada entre nula, baja y media (siendo solo una de las condicionantes espaciales-funcionales categorizada en media, y las demás entre nulas y bajas).

La segunda dimensión presenta dos indicadores, los cuales son: inclusión de espacios de juegos e inclusión de espacios de espectáculos.

Respecto a la teoría del primer indicador, en la presente investigación, es entendido, como la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al juego; es decir, aquellos lugares de ejecución de esta actividad lúdica, que busca el entretenimiento en la persona que realiza la acción. A la vez, este indicador se vale de su sub-indicador: taxonomía del

juego, estudiadas por la UNESCO y por Moreno Murcia, José Antonio, quienes realizan la clasificación de los juegos, según el criterio de la actividad desarrollada en el mismo. Esta taxonomía está conformada por juegos de ejercicio físico, juegos de fabricación, juegos intelectuales, juegos simbólicos, juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular; y, por último, los juegos cooperativos. Asimismo, cada elemento que conforma esta taxonomía se materializa o ejecuta, a través de los espacios arquitectónicos que le dan vida, por ende según la existencia de espacios de juegos en las infraestructuras de los mercados minoristas observados.

Respecto a los resultados obtenidos, al aplicar esta teoría del sub-indicador, se determinó que la existencia de espacios de juegos, conformada por todas las clases de la taxonomía estudiada; es decir, por las seis clases de juegos mencionadas en el párrafo anterior, se encuentran categorizadas en nulas, lo cual indica la no inclusión de espacios arquitectónicos de juegos en las infraestructuras de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.

Respecto a la teoría del segundo indicador, en la presente investigación, es entendido, como la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos destinados al espectáculo; es decir, a aquellos lugares de ejecución de funciones o eventos para el entretenimiento público. A la vez este indicador se vale de su sub-indicador: Elementos espaciales escénicos, estudiada por Aranda (2010), quien establece condicionantes o requerimientos espaciales funcionales para concebir un espacio escénico, eludiendo el diseño arquitectónico de cualquier edificación que alberga los espectáculos públicos. Asimismo, conforme al autor citado, desde la perspectiva espacial y de conjunto, se puede determinar tres elementos principales en toda edificación dedicada al espectáculo, los cuales son: la escena, la audiencia y los espacios de público; sin embargo, para el presente estudio se prescinde del tercero.

Respecto a los resultados obtenidos, al aplicar esta teoría del sub-indicador, se determinaron que los elementos espaciales escénicos conformados por la escena y la audiencia, se encuentran categorizadas en nulas; lo cual indica la

no inclusión de los espacios arquitectónicos de espectáculos en las infraestructuras de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.

Con base en estas teorías estudiadas, se demuestra que con la ayuda de estos indicadores y sus sub-indicadores de la inclusión de espacios lúdicos, se puede revitalizar el formato comercial de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y del resto de mercados minoristas del país, materializando, de esta forma, la alternativa de revitalización para estas edificaciones comerciales, propuesta desde el principio en la investigación.

5.3. Las limitaciones de la investigación

Las limitaciones fueron esencialmente las escasas investigaciones realizadas y enfocadas directamente al tema planteado, siendo la presente una de las primeras, y a través de sus resultados el modelo adecuado para sus aplicaciones futuras en contextos afines.

Asimismo, no existen estudios nacionales relacionados al tema; pero, sí extranjeros que sirven de guía y respaldo; empero, la obtención de información de algunos aspectos de la variable involucró un tiempo prolongado, ya que la información no era completa en la internet, y se recurrió a ubicar al autor de la investigación respectiva para obtener la información completa, y por ende su posterior análisis e interpretación. La información requerida se refirió al indicador: Inclusión de espacios de espectáculos, la cual fue proporcionada por el arquitecto Jaime Aranda Serralbo, de nacionalidad Española, especialista en Arquitectura Escénica, quien a través de su investigación de Máster en Artes del Espectáculo Vivo, titulada “Arquitectura escénica: optimización programática de los espacios escénicos”, se lograron configurar los sub-indicadores, los cuales posibilitaron la teoría para el desarrollo adecuado de la presente investigación.

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN GENERAL

1. Se evaluó la manera en que se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco a través de las teorías estudiadas en el marco teórico. Éstas teorías, provienen de las dos dimensiones de la variable, nacen en esencia de los tres indicadores identificados los cuales son: inclusión de espacios de descanso activo, inclusión de espacios de juego e inclusión de espacios de espectáculos; dándose esta inclusión de espacios arquitectónicos de manera ínfima; es decir, de manera mínima. Asimismo de cómo estas teorías determinaron una alternativa para la revitalización del formato comercial de los mercados minoristas, formato que está deteriorado en la actualidad y que hoy en día requiere reinventarse.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

1. Se evaluó la manera en que se viene dando la inclusión de espacios de descanso activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco a través de la teoría de Jan Gehl: “las actividades sociales activas”, la cual involucra condiciones espaciales-funcionales para: caminar, estar de pie y sentarse; dándose esta inclusión de espacios arquitectónicos de manera ínfima; es decir, de manera mínima.

2. Se evaluó la manera en que se viene dando la inclusión de espacios de juegos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco a través del estudio de la UNESCO y de la teoría de Moreno Murcia, José Antonio: “taxonomía del juego”, las cuales involucran existencia de espacios de juego; dándose esta inclusión de espacios arquitectónicos de manera nula.

3. Se evaluó la manera en que se viene dando la inclusión de espacios de espectáculos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco a través de la teoría de Aranda Serralbo, Jaime: “Elementos Espaciales Escénicos”, la cual involucra condiciones espaciales-funcionales de espacios escénicos; dándose esta inclusión de espacios arquitectónicos de manera nula.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIÓN GENERAL

1. Se recomienda la inclusión de espacios lúdicos en las infraestructuras de los mercados minoristas para las diversas propuestas arquitectónicas; de igual manera se recomienda que éstos espacios lúdicos sean incluidos en la categoría: Alta, lo cual significa que cumplan con todas sus condicionantes o requerimientos planteados a través de la ficha de observación realizada. Asimismo se debe tener en consideración las teorías estudiadas de inclusión de espacios: de descanso activo, de juegos y de espectáculos, para de esta manera lograr la revitalización del formato comercial de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y del resto de mercados minoristas del país.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

1. Se recomienda aplicar la teoría de la inclusión de espacios de descanso activo en las infraestructuras de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y del resto de mercados minoristas del país. Asimismo se recomienda que éstos espacios de descanso activo sean incluidos en la categoría: alta, lo cual significa que se cumplan con todas las condiciones espaciales-funcionales para: caminar, estar de pie y sentarse, vistas mediante la teoría de: “las actividades sociales activas”, estudiadas por Gehl (2004) y utilizadas para la presente investigación.

2. Se recomienda aplicar la teoría de la inclusión de espacios de juegos en las infraestructuras de los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y del resto de mercados minoristas del país. Asimismo se recomienda que éstos espacios de juego sean incluidos en la categoría: alta, lo cual significa la presencia o existencia de las cinco clases de espacios de juegos, vistas mediante la teoría de: la “taxonomía del juego”, estudiadas por la UNESCO (1980) y por Moreno (2002), las mismas que fueron utilizadas para la presente investigación.

3. Se recomienda aplicar la teoría de la inclusión de espacios de espectáculos en las infraestructuras de los mercados minoristas de la ciudad de

Huánuco y del resto de mercados minoristas del país. Asimismo se recomienda que éstos espacios de espectáculos sean incluidos en la categoría: alta, lo cual significa que se cumplan con las condiciones espaciales-funcionales de espacios escénicos: escena y audiencia, vistas mediante la teoría de: “Elementos Espaciales Escénicos”, estudiadas por Aranda (2010) y utilizadas ahora en la presente investigación.

PARTE II: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

CAPÍTULO VI: GENERALIDADES

6.1. Introducción

Los mercados de abastos constituyen para las ciudades a nivel mundial un equipamiento urbano que ha tenido trascendencia, historia y que desde un tiempo considerable atraviesa problemas múltiples, acordes al contexto del área geográfica específica donde se emplazan. Debido a ello, en algunas ciudades éstos establecimientos se han extinguido y en otras como alternativa de solución se han transformado, respecto a su forma o formato comercial.

En el país, la situación actual de las edificaciones de los mercados minoristas se pueden reflejar por medio de los cuantiosos problemas que presentan, tales como: la congestión vehicular, la congestión peatonal, el deterioro físico, el comercio informal, la disfuncionalidad de sus espacios arquitectónicos, la no evolución de su formato comercial y entre otros problemas más que lo desdibujan como establecimiento comercial.

De los problemas antes citados, en la primera parte de la tesis (investigación) se puso énfasis o dicho de otra manera se abordó precisamente la no evolución del formato comercial de los mercados minoristas. A partir de ello y como alternativa de transformación de estas edificaciones, se siguió y se propuso que éstas evolucionen por medio del ocio; es decir, por medio de espacios de ocio, específicamente por medio de los espacios lúdicos, razón que dio origen a la investigación realizada. Se abordó la investigación respecto al “ocio”, precisamente de los espacios lúdicos dado que es una herramienta para revitalizar los mercados minoristas, además se cree que la clave para que éstos evolucionen pasa por la transformación de su formato comercial; mientras que los demás problemas identificados bien podrían

tener una adecuada solución, pero no contribuirían a la evolución de los mercados que se pretende y se habla en la presente tesis; en otras palabras se seguiría con el clásico modelo de mercado minorista tradicional actual. Por otro lado, es importante precisar que los demás problemas que complementan el listado mencionado anteriormente son problemas que requieren especial investigación, los cuales son abordados de modo general con la propuesta arquitectónica.

Reforzando lo antes expuesto, los problemas aludidos suman a que en la actualidad los mercados presenten un modelo arquitectónico obsoleto, los cuales fueron diseñados y proyectados con requerimientos de la época, para usuarios del pasado, y que hoy en día sufren la evolución en la distribución comercial caracterizada por la paulatina aparición de formatos comerciales más atractivos, competitivos y dinámicos como los supermercados, centros comerciales y malls. Estos establecimientos de vanguardia presentan una oferta comercial muy valorada y apreciada por el usuario actual ya que se conciben en función de sus necesidades y requerimientos, caso contrario a la concepción de los mercados minoristas en la actualidad. Por consiguiente, hoy en día los mencionados establecimientos de vanguardia son de preferencia cada vez más por la población en general, relegando con su aparición a los tradicionales mercados de antaño.

La ciudad de Huánuco, no es ajena a esta realidad, pues presenta la misma problemática planteada en párrafos precedentes; ello desencadena que la ciudad presente carencia de mercados minoristas que sean competitivos y dinámicos, acordes al usuario actual y que estén diseñados en función a sus hábitos y costumbres; es decir, que sus modelos arquitectónicos dejen de ser desfasados al tiempo actual en el que vivimos.

6.2. Justificación e importancia.

Por lo antes expuesto, surge la necesidad de revitalizar el formato comercial de los mercados minoristas, con el fin de evitar su extinción, asimismo de darle competitividad, dinamismo y devolverle el protagonismo perdido en las ciudades. Por ende se propone, en ésta segunda parte de la tesis, el diseño

arquitectónico de un nuevo modelo de mercado minorista, el cual combina: la compra y el ocio; en otras palabras, la propuesta rescata la esencia de los mercados tradicionales y adopta como oferta comercial agregada: la inclusión de espacios lúdicos, la cual engloba la inclusión de espacios: de descanso activo, de juegos y de espectáculos.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo general

Elaborar el anteproyecto arquitectónico de un mercado minorista, bajo el enfoque de un nuevo modelo que incluye espacios lúdicos.

6.3.2. Objetivos específicos

- Aplicar los conceptos, aprendidos en la investigación, de inclusión de espacios de descanso para el diseño de un mercado minorista, de manera que se incluyan espacios de descanso activo.
- Aplicar los conceptos, aprendidos en la investigación, de inclusión de espacios de entretenimiento para el diseño de un mercado minorista, de manera que se incluyan espacios de juegos y de espectáculos.

CAPÍTULO VII: MARCO HISTÓRICO

7.1. Origen de los Mercados de Abastos

Antecedente:

Los primeros indicios de mercados de abastos nacen desde tiempos atávicos, desde la misma concepción de las ciudades primogénitas.

Como antecedente que determina su génesis en la historia, es que aparecen cuando los hombres empiezan a intercambiar sus productos mutuamente sin presencia de dinero alguno, debido a sus necesidades de poseer productos que les eran ajenos o inalcanzables por razones espaciales y temporales, acción denominada como “trueque”¹³. Debido a ello, se dan relaciones sociales entre las civilizaciones o pueblos, que con el paso del tiempo generan “el comercio”¹⁴, en otras palabras los mercados se originan con la concepción de ésta actividad. Asimismo, los intercambios comerciales se realizaban en lugares improvisados, es decir no tenían un espacio especializado o dirigido exclusivamente al comercio; pese a ello, constituye el inicio o la base para la creación de los mercados, pues posteriormente se vuelven en una necesidad comunal de contar con un espacio en el cual se realicen estos intercambios, es donde nace la plaza de mercados. (Allen, 2013; García 2017).

Plaza de mercado: Se daban al exterior de los templos aprovechando la gran concurrencia de la población que iba a estos lugares. Los puestos se colocaban de manera desordenada, estando expuestos a la intemperie. (Torres & Fuente, 2016). Al respecto Ferrer (2015) expone que las plazas públicas tradicionalmente

¹³ La actividad comercial del trueque satisfacía necesidades primarias, secundarias e incluso necesidades superfluas de las comunidades.

¹⁴ La actividad del Comercio y la sociedad tienen en común: su antigüedad. El origen del comercio se remonta a finales de la época Neolítica, donde el hombre con la pesca consolidada explora la agricultura. Asimismo con el transcurrir del tiempo el sistema del trueque presenta dificultades lo cual da paso a la aparición de otros sistemas monetarios, los mismos que dieron luz a lo que hoy conocemos como “el dinero”. (Hernández, 2012).

son lugares adecuados para el desarrollo de la actividad comercial, debido a ellos los mercados han marcado o pautado la trama urbana de las ciudades y han resaltado la condición de espacio social de unión y encuentro de los ciudadanos.

Figura 27: el trueque



Fuente: Slideshare

El origen de los mercados de abastos se da desde dos perspectivas: la primera desde su origen como “Actividad Comercial” y la segunda desde su origen como “Edificación” en la ciudad, las mismas que serán referidas en apartados sucesivos conforme a su evolución. (Torres & Fuente, 2016).

Respecto al origen de los mercados como “actividad comercial”, Hernández (2012) a través de su publicación “Arquitectura Comercial” expone que éstos se iniciaron en diversas comunidades y/o culturas. Partiendo de la comunidad primitiva, seguida por el comercio en: el Mediterráneo, Grecia, Roma, en las culturas precolombinas, el comercio medieval y finalmente el Islam.

Comunidad Primitiva: Fue en su inicio una sociedad nómada, la cual se alimentaban mediante la pesca y la caza; posteriormente dominaron la agricultura y el pastoreo, convirtiéndose en una sociedad sedentaria. Por ende controlaron ésta actividad, la cual generó excedentes de producción; es decir, “mercancías”, las mismas que posibilitaron el comercio a través del “trueque”.

El Comercio Mediterráneo: En los pueblos mediterráneos se dieron grandes culturas, resaltando entre ellas la cultura de los sumerios¹⁵, los cuales son trascendentales por su comercio por medio del “trueque”.

El lugar donde se desarrolló la cultura de los Sumerios (IV milenio a.C.) corresponde a la antigua Mesopotamia, siendo sus mercados denominados como “Bazares Sumerios”. (Torres & Fuente, 2016).

El comercio en Grecia: El comercio era una actividad que contribuía al desarrollo del pueblo griego pero no era considerada una actividad fundamental. Se realizaron comercios a nivel local e internacional gracias a la existencia de ciudades grandes. En la Civilización Griega (antes del siglo V a.C.) los mercados se establecían en sus “Ágoras”¹⁶. (Torres & Fuente, 2016).

El comercio en Roma: Los mercados en Roma fueron denominados “Foros”, los cuales se caracterizaban por la presencia de mercancía en general¹⁷.

El comercio en las culturas precolombinas: Abarca las culturas: Maya, Azteca e Incas. En relación a la primera cultura, ésta prescindía del comercio para su economía. Respecto a los Aztecas, el comercio se daba por medio del “trueque”, además tenían el mercado más grande de la época a nivel mundial: “el Tenochtitlán”; respecto a la cultura Inca no tuvo tanto desarrollo comercial; el trueque era su medio de pago, dado que la moneda no se llegó a conocer en éste imperio.

Comercio Medieval:

Los intercambios comerciales en las ciudades Medievales¹⁸ se realizaban en núcleos urbanos que ya existían, asimismo en los castillos y en los monasterios del feudo.

¹⁵ Los sumerios crearon la Planificación Urbanística, la cual incluyó la Arquitectura Comercial, asimismo son reconocidos por su escritura. (Hernández, 2012).

¹⁶ Especie de plaza la cual se encontraba rodeada de edificios de carácter público y privado. Por lo tanto el Ágora era un espacio abierto, el cual fue centro de actividades comerciales, culturales y políticas de la vida social de los griegos.

¹⁷ También habían Foros que exponían mercancía especializada (ganados, pescado, verduras, vinos).

¹⁸ Las ciudades Medievales son producto de la expansión agrícola, la cual se inició en el s: XII, y trajo consigo desarrollo económico, lo cual benefició el comercio.

Parafraseando a Hernández (2012), el comercio Medieval se da a nivel: local, regional e internacional. Respecto al primero, se trataba de mercados dirigidos a las zonas agrícolas vecinas, el panorama lo conformaban los habitantes que vendían su mercancía; respecto al segundo, se trataba de intercambios comerciales entre diversas regiones; y finalmente en relación al comercio internacional, éste se daba con Asia.

Comercio Islam: En el periodo comprendido durante el siglo VIII al IX, el Islam fue un gran espacio de intercambio comercial, tanto a nivel regional como internacional. Respecto al primero, éste se daba por medio de sus mercados denominados “Zocos”, los cuales son definidos como espacios al aire libre (funcionaban una vez a la semana o en un periodo determinado del año). Se ubicaban al centro de la ciudad, en una plaza. Estos espacios también eran lugares de vida social.

7.2. Evolución de los mercados de abastos en el mundo

Respecto al origen de los mercados como “Edificaciones” en la ciudad, la evolución se dio de la siguiente manera: (García, 2017).

Stoa: Fueron edificaciones destinadas a albergar actividades comerciales en la antigua Grecia, se caracterizaron por presentar grandes columnas, por estar ubicadas alrededor de los Ágoras, y eran utilizadas cuando había momentos de reunión en los templos, aprovechando la concurrencia de los ciudadanos.

Macellum: Fueron edificaciones destinadas al comercio, se caracterizaban por la presencia de una plaza expuesto a la intemperie y rodeados de pórticos. Se vendían específicamente frutas y vegetales. En el imperio Romano se computaron en total 80 Macellum, siendo Pompeya la más resaltante de la época, seguida de Pozzuoli. También se caracterizó por su forma generalmente cuadrada, donde el patio central se encuentra rodeado de tiendas de iguales dimensiones. (Wikipedia, La Enciclopedia Libre 2018).

Mercado de Trajano: Aparecen con la denominación de “Foro Imperial” en Roma (s. II d.C.), se caracterizó por su planta de forma semicircular, asimismo

se dice que fue el primer centro comercial de la historia, debido a su composición arquitectónica (150 tiendas, seis niveles, cada nivel dedicado a productos diversos, asimismo presentaba terrazas mirando hacia el foro. Fue construido por el arquitecto Apolodor de Damasco (107-110 d.C.), más conocido como Damasceno. (García, 2017; Torres & Fuente, 2016).

Mercados de Hierro: La Revolución Industrial iniciada en Inglaterra, posteriormente experimentada en los demás países de Europa, Estados Unidos y todo el resto del mundo dio origen a la Arquitectura del hierro y con ellos las construcciones de una nueva generación de mercados metálicos de la época. Al respecto Guardia y Oyón (2007) exponen que a mediados del siglo, Gran Bretaña fue el pionero en la construcción de éste tipo de mercados, precisamente entre 1820 y 1850 se construyeron una media de 60 mercados por año. Sin embargo es en Paris (en la segunda mitad del siglo) donde se establece el modelo emblemático de ésta generación de mercados de hierro, reflejado por medio del Mercado Les Halles. El mercado tuvo éxito en un principio a nivel nacional, pues fue prototipo de más de 20 mercados capitalinos y más de 400 construidos en las provincias que componen su territorio. El modelo de mercado pronto traspasaría las fronteras, pues se instaura como modelo en países de Europa y América.

Los mercados combinaron el hierro y el cristal en un inicio, posteriormente el hierro y el hormigón. En el siglo XVIII los nuevos métodos constructivos (con patios centrales y en diferentes pisos) mejoran la arquitectura de las edificaciones de los mercados, sin embargo la ventilación e iluminación es un tema aún por resolver. (García, 2017). Reflejo de esta arquitectura es por ejemplo: el mercado Lyon.

Mercados en el siglo XX: *“Los mercados municipales y centros de abastos comenzaron a desplegarse con el crecimiento de la ciudad y su población. Con la llegada de la industrialización sigue atrayendo más migración, se crean nuevos barrios, aparecen los barrios obreros y en ellos los nuevos mercados y paraditas cercanas que competirán con ellos.”* (Torres & Fuentes, 2016).

La erosión de los mercados: Se dio de manera lenta en los principales países de Europa y los Estados Unidos, extendiéndose por más de medio siglo, hasta su liquidación inevitable del sistema de mercados. Lo antes expuesto, se puede reflejar en Gran Bretaña, que después del auge constructivo de mercados durante el año de 1870, vino su progresivo y respectivo decaimiento¹⁹. En EE.UU. con la paulatina aparición de centros privados y tiendas se vio en amenaza estos establecimientos tradicionales, siendo más resaltados sus defectos que virtudes, respecto las nuevas tiendas, reflejándose ello en la disminución de compras en mercados y más en las tiendas.

Sin embargo, lo antes expuesto no significó el declive definitivo de estos establecimientos comerciales, pues en algunas ciudades aún tenían vida. Reaparecieron los mercados al aire libre y los cerrados cada vez disminuían en número respecto a su funcionamiento. Con la segunda posguerra, la crisis en los mercados se aceleró definitivamente, a ello se sumaba antecedentes para su declive como: largo periodo sin inversiones, las renovaciones de los centros históricos., aunado a ello la aparición del “supermercado”, haciéndola ver como una edificación ajena al tiempo donde se vivía. En 1971, se demuele el mercado emblema: Les Halles, siendo un acontecimiento histórico y doloroso para lo que representa el mercado en la ciudad, razón por la cual despierta la conciencia sobre la necesidad de conservar estas edificaciones comerciales tradicionales. (Guardia y Oyón, 2007).

Modernización, renovación y creación de nuevos mercados

En 1991, en España, preocupados por la situación que atraviesan los mercados a nivel mundial y nacional crean el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona, el cual se encarga de gestionar, administrar y modernizar los mercados del país. Guardia y Oyón (2007) exponen que es necesario que se integre el comercio como herramienta de ordenación urbanística, logrando que los centros urbanos se revitalicen. Ante una amenaza de revolución comercial en el comercio minorista, los mercados tradicionales presentan activos nada insignificantes, asimismo el autor antes aludido añade que:

¹⁹ Incluso entre 1910 y 1920, no se construyó mercado alguno.

“...cada vez más la esfera se va llenando de “ocio” y de “experiencias”. El comercio cara a cara de los mercados, puede ofrecer experiencias más variadas, más ricas y más auténticas que otros formatos más genéricos, aunque se doten de entornos temáticos renovados. En los mercados se combinan cada vez más el vínculo con el pasado, los nuevos hábitos y las nuevas formas de la multiculturalidad urbana”.

7.3. Evolución de los Mercados de Abastos en el Perú

- En tiempo de los incas, el intercambio de productos se hacía por trueques, que se desarrollaban en lugares especiales llamados “Catu”, tres veces por mes, lo que en nuestros días se conoce como las ferias. Al catu concurrían pobladores de diferentes zonas con sus llamas cargados de productos, cantores, danzantes, curanderos; y, en ocasiones acudían mercaderes de lugares alejados para comerciar plumas, animales selváticos, etc. (Descargado febrero, 15, 2013, de <http://lorgio-historiaygeografiadigital.blogspot.com/2013/02/el-comercio-en-el-imperio-inca-existio.html>).

- Los mercados, tal como los conocemos, tienen su origen en la época colonial, aproximadamente en el año 1 600, con la construcción del Mercado del Baratillo, que según García (2017) era utilizado por los negros e indios, quienes acudían a realizar sus compras. Dicho mercado reemplazó al mercado al aire libre. Posteriormente hacia el año 1 800, aproximadamente se creó el Mercado Central de Lima, que se encontraba ubicado en la Plaza Mayor de Lima.

- Luego de la independencia del Perú, en el año 1846, nació la iniciativa del gobierno del gran Mariscal Ramón Castilla, conforme lo señala Torres y Fuentes (2016) para la construcción de un nuevo mercado de abastos en el convento de la Inmaculada Concepción, que tuvo que ser expropiado. La construcción empezó en 1852, luego de que el Ministerio de Obras Públicas terminara con la elaboración de los planos; sin embargo, el año 1864 producto de un incendio desapareció, y sobre el mismo terreno en el año 1867 se levantó el Mercado Central Ramón Castilla, cuando era alcalde el doctor Luis Bedoya Reyes.

- En provincias, se debe citar al Mercado San Camilo de la ciudad de Arequipa, que según el historiador Julio Ernesto Revilla abrió sus puertas el 06 de enero de 1881 para funcionar a cielo abierto, y según Torres y Fuentes (2016) 57 años después: el uno de mayo de 1938, se inauguró su actual infraestructura, y en 1987 fue declarado patrimonio histórico monumental, y es representativo de la arquitectura civil pública, cuyas estructuras fueron diseñadas por el ingeniero francés Gustavo Eiffel.

- A partir del año 1950, en la ciudad de Lima se crearon más mercados de abasto, pues conforme a Allen (2013) es consecuencia de la migración del interior del país a la capital y a otras ciudades, migración alimentada por la falta de oportunidades laborales.

7.4. Evolución de los Mercados de Abastos en Huánuco

Esta evolución de acuerdo al CENAMA de 2016 se dio de la siguiente manera:

El primer mercado en entrar en funcionamiento en la ciudad de Huánuco fue el Mercado Viejo, en 1950, ubicado entre los jirones Huánuco y 28 de julio, fue construido a base de adobe o tapial, contando con 236 puestos fijos, y todos en funcionamiento, además cuenta con energía eléctrica, abastecimiento de agua y alcantarilla. Y debido, a la expansión demográfica y al incremento de las necesidades de la población, en 1952 se puso en funcionamiento el Mercado Modelo de Huánuco, ubicado en el jirón San Martín S/N, con 1 180 puestos fijos y todos en funcionamiento, y cuya construcción se hizo a base de ladrillo y bloques de cemento, contando con los servicios de energía eléctrica, abastecimiento de agua, menor alcantarilla.

En 1981 se pone en funcionamiento el Mercado Las Moras, con 166 puestos fijos y solo 150 en funcionamiento, construido a base de adobe o tapia, y cuenta con los servicios de energía, agua y alcantarilla. Y en 1990 entró en funcionamiento el mercado Mayorista de Puelles, ubicado en la avenida Prolongación Alameda de la República, construido a base de adobe o tapia, con 451 puestos fijos, pero tan solo 80 en funcionamiento, contando con todos los servicios de energía, agua y alcantarilla.

CAPÍTULO VIII: MARCO TEÓRICO

8.1. Definición: Mercado de abastos

Es llamado también: “Plaza de Abastos”. De acuerdo al Censo Nacional de Mercados de Abastos (CENAMA²⁰) 2016, es definido como un “local cerrado en cuyo interior se encuentran distribuidos puestos individuales, en secciones²¹ definidas, dedicados a la comercialización de alimentos, productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios.”

Los “puestos” son los espacios con más importancia en los mercados de abastos, son definidos por la Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N° 28976²², como un “espacio acondicionado dentro de los mercados de abastos en el que se realizan actividades económicas con un área que no excede los treinta y cinco metros cuadrados (35 m²)...”.

Otra definición de Mercado de Abastos es la que establece Robles (2013), quien sostiene que un mercado de abastos es “una institución social y comercial dedicada esencialmente al intercambio de productos de alimentación; compuesta por comerciantes autónomos en relación de competencia, cooperación y complementariedad”. En el caso de los mercados de abastos de las ciudades del país, y específicamente de los mercados de la ciudad de Huánuco estos son establecimientos cerrados y cubiertos (en su mayoría), en el cual los comerciantes se distribuyen

²⁰ El CENAMA, fue realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en el año 2016, en los 24 departamentos del país y en la provincia constitucional del Callao, tuvo como finalidad conocer el número, información socioeconómica e infraestructuras de los mercados de abastos del país.

²¹ Las “secciones” se refieren a los giros de los mercados de abastos, los mismos que son definidos como: “Actividad económica específica de comercio o servicios”. En otras palabras es la especialización básica del negocio como giros de carnes, de mariscos, de frutas, de verduras, etc. (Ley Marco de Licencia de Funcionamiento N°28976).

²² La Ley Marco de licencia de Funcionamiento N° 28976, fue publicada a través del diario oficial “El Peruano” el 20 de abril del 2017.

en puestos y se organizan por medio de asociaciones de comerciantes, conformados por socios/titulares o dueños.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define al término “mercado” como un “sitio público destinado permanentemente, o en días señalados para vender, comprar o permutar bienes o servicios”

Los mercados de abastos tradicionales presentan dos aspectos principales que lo configuran: el aspecto comercial y social. Al respecto en el I Congreso de Gastronomía 2016, en una de sus conclusiones se expone que: “Más allá del aspecto comercial, los mercados de abasto tradicionales tienen relevancia social y cultural”. Cuando se habla de la importancia social y cultural que tienen los mercados se habla de “valores añadidos”. Al respecto García y otros (2016) explican que estos valores añadidos le dan riqueza a las condiciones básicas de los mercados, además los autores citados manifiestan que:

“En primer lugar, hay que resaltar el valor del mercado de barrio como espacio social, de convivencia y de intercambio vecinal que se ha ido construyendo a lo largo de muchas décadas. Un valor que trasciende el puro intercambio comercial y que radica en una cultura de mercados...”

De acuerdo a la Normativa de Mercados de Abastos 2017²³ , elaborada por el Ministerio de la Producción (PRODUCE) la cual fue realizada en

²³ La Normativa de Mercados de Abastos, fue realizada por el Programa Nacional de Diversificación Productiva del PRODUCE, el 07 de diciembre del 2017. Este documento es una “Versión Preliminar”; es decir, es una propuesta que en la actualidad se encuentra: en revisión. Es importante aclarar que ésta normativa fue elaborada tomando como base los Lineamientos Generales de la Política Nacional para la Competitividad de Mercados de Abastos. Asimismo se fundamenta en: El Reglamento Nacional de Edificaciones, Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos, Prescripciones del PRODUCE y CENAMA 2016. Además la normativa unifica Criterios Técnicos de todas las Instituciones que regulan sobre el Diseño de Mercados de Abastos (vivienda, salud, etc.), de esta manera se complementan con sus normas expedidas.

base a los Lineamientos Generales de la Política Nacional para la Competitividad de Mercados de Abastos²⁴, se expone que:

“Se denomina Mercado de Abastos al local bajo la gestión centralizada de una entidad operadora en cuyo interior se desarrolla principalmente la actividad de comercio de productos alimenticios de consumo humano, así como de servicios y bienes complementarios que contribuyen a mejorar la eficiencia de la actividad principal, ya sean a nivel mayorista o minorista. Pueden contar con actividades conexas que aprovechen las ventajas de la concentración del público usuario y agentes de comercio haciendo más competitiva la infraestructura instalada”

La definición anterior de Mercados de Abastos dada por el PRODUCE, es afín a la presente investigación, ya que se pretende revitalizar los mercados por medio de la inclusión de actividades conexas a éste equipamiento; es decir, a través de la inclusión de espacios lúdicos, haciendo de esta manera más competitiva los aludidos establecimientos comerciales tradicionales en la actualidad.

8.2. Clasificación de mercados de abastos

8.2.1. Según la cadena de distribución de productos y servicios

Los Mercados de Abastos de acuerdo al CENAMA 2016, respecto a la cadena de distribución de productos y servicios, se tipifican en: mercados mayoristas, mercados minoristas y mercados mixtos.

a) Mercados mayoristas

Comerciante o comercio donde se realiza ventas al por mayor (CENAMA 2016). En otras palabras, es definido como un local dedicado a la

²⁴ Esta política enmarca y promueve acciones para el desarrollo de los mercados de abastos, en otras palabras están orientados a generar las condiciones para promover la competitividad de los mercados de abastos debido a su rol preponderante en el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos de la población. Fue aprobada mediante Resolución Ministerial N° 196-2016-PRODUCE, el 23 de mayo del 2016.

comercialización de alimentos, productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios al por mayor.

b) Mercados minoristas

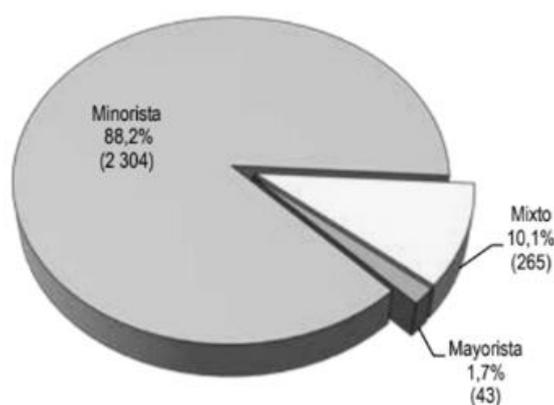
Comerciante o comercio donde se realiza ventas al por menor (CENAMA 2016). En otras palabras, es definido como un local dedicado a la comercialización de alimentos, productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios al menudeo.

c) Mercados mixtos

Comerciante o comercio donde se realiza ventas al por mayor y al por menor (CENAMA 2016). En otras palabras, es definido como un local dedicado a la comercialización de alimentos, productos alimenticios y otros tradicionales no alimenticios al por mayor o también al menudeo.

En el caso del país, de acuerdo a los resultados del CENAMA 2016 se identifica que el 88,2% de los mercados de abastos son de tipo minorista, asimismo el 1,7% corresponden al tipo mayorista y el 10,1% de mercados de abastos son del tipo mixto, tal como se refleja en la figura que prosigue:

Figura 28: Mercados de abastos por tipo (CENAMA 2016)
(Porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – CENAMA 2016.

8.2.2. Por el tipo de comercio

De acuerdo a la Normativa de Mercados de Abastos 2017, elaborada por el PRODUCE (en base al RNE) por el tipo de comercio los mercados pueden ser: mercados mayoristas y mercados minoristas.

a) Mercado mayorista

“Es el establecimiento que bajo la gestión de una empresa operadora negocian agentes de comercio mayorista y se concentra la mayor oferta de productos alimenticios, ya sea de productos agrícolas perecederos (raíces, tubérculos, hortalizas, frutas y verduras), menestras y otros granos secos, o de productos hidrobiológicos. Adicionalmente se desarrollan actividades comerciales y de servicios complementarios y conexos que contribuyen a mejorar la eficiencia de la actividad principal y aprovechan las potencialidades económicas que se generan por la misma”.

b) Mercado minorista

“Es el establecimiento que bajo una gestión centralizada desarrolla actividades de venta al por menor de productos de consumo humano perecibles y no perecibles, así como bienes y servicios complementarios y conexos de uso cotidiano. Aprovecha las ventajas de la proximidad, el trato directo y familiar, así como la posibilidad de especializarse en productos frescos y desarrollar el potencial turístico y cultural según la zona donde se ubiquen.”

Por la población a la que sirve, el mercado minorista puede ser:

CATEGORÍA	DENOMINACIÓN	NIVEL DE COMERCIO	POBLACIÓN A LA SIRVE	NÚMERO DE PUESTOS
A	Mercado Central	Comercio Metropolitano	300,000 – 1000000	+ de 500
B	Mercado Zonal	Comercio Zonal	30000-500000	150 - 499
C	Mercado Vecinal	Comercio Vecinal	2000-7500	Hasta 149

8.3. Enfoque de un nuevo modelo de mercado minorista

Los mercados minoristas de las ciudades del país presentan un modelo arquitectónico obsoleto en la actualidad, ya que estos equipamientos urbanos fueron diseñados para usuarios del pasado y con un concepto arquitectónico acorde a sus necesidades y requerimientos, por lo tanto su formato comercial se ha quedado estancado en el proceso de evolución y reflejo de ello es la situación actual en la que se encuentran.

El nuevo modelo de mercado minorista que se plantea en la presente investigación es la respuesta al párrafo previo. Este nuevo modelo consiste en darle dinamismo y revitalización al formato comercial de los actuales mercados por medio de la inclusión de espacios lúdicos, estudiados en la primera parte de la tesis, para que de esta manera los mercados se adecúen al usuario actual; es decir estén concebidas en función a sus necesidades y requerimientos y por lo tanto se le devuelva el protagonismo histórico que han tenido como equipamiento en las ciudades.

Al respecto la Fundación Valenciana para la Calidad (2010) a través de su publicación: “Guía de buenas prácticas en Mercados Municipal” expone lo siguiente:

“Los mercados tradicionales viven actualmente una etapa de madurez que provoca la necesidad de evolucionar y adaptarse a las nuevas costumbres de sus clientes para cumplir la función social que justifica su existencia. Deben abordar medidas que favorezcan su promoción y consolidación como un recurso activo de la ciudad”

8.3.1. El consumidor actual

Para darles dinamismo y revitalización a los mercados minoristas tradicionales de las ciudades del país, como punto de partida se debe estudiar al consumidor contemporáneo y por tanto a sus necesidades y requerimientos, a través de este estudio se podrá tener las herramientas para satisfacer las nuevas demandas que corresponden al nuevo modelo de mercado minorista, para el posterior proceso de diseño de la propuesta. El nuevo modelo de mercado que se alude en esta investigación por lo tanto debe satisfacer la demanda actual de sus consumidores y por otro lado debe adaptarse al contexto en el que se emplaza; es decir, su formato comercial tiene que transformarse y estar acorde a las exigencias que se presentan hoy en día.

En seguida se desarrollan el contraste entre los consumidores tradicionales y los contemporáneos para luego definir el nuevo perfil del consumidor peruano.

a) El consumidor tradicional vs el consumidor actual

Los hábitos del consumidor se han transformado, al respecto León, Ríos y Salazar (2016), en su tesis “Modelo de Gestión de servicio para el desarrollo de Mercados Tradicionales: estudio de caso del Mercado de Abastos “Centro Cívico” del distrito de San Martín de Porres” exponen que: “La globalización en los intercambios económicos mundiales y la presencia de las innovaciones tecnológicas están marcando cambios en el consumidor del siglo XXI”. Ésta evolución y las nuevas tendencias en los consumidores del país está determinada por: las motivaciones que presentan y su nuevo perfil, que está en función de sus estilos de vida, tomando la teoría de Arellano (2010).

- **El consumidor tradicional** se caracteriza por 3 aspectos fundamentales: la fidelidad en la compra, el valor que le da a la calidad de los productos y la confianza desarrollada con los comerciantes.
- **El consumidor contemporáneo**, en contraste, es más exigente ya que se caracteriza, aparte de englobar los aspectos del consumidor tradicional, porque combina la compra con el ocio; es decir, que complementa estas acciones, incluso hoy en día hacer compras sólo es un pretexto para “hacer ocio”.

b) Nuevo perfil de los consumidores

León y otros (2016) sostienen que debido al crecimiento económico, en América Latina y precisamente en el Perú, se viene dando el fenómeno de la globalización económica, a ello se suma las transformaciones sociales y culturales que se vienen experimentando. Estos dos factores están influyendo en la actualidad en el estilo de vida de los consumidores ya que sus preferencias, motivaciones y aspiraciones se encuentran en un proceso de transformación, que dan como resultado que sus hábitos de consumo hoy en día también cambien.

Al respecto, Gutiérrez y otros (2001) sostiene que: “En la emergente sociedad del placer y las sensaciones adquiere cada vez más

importancia el consumo de ocio/adquisición de sensaciones frente a la anterior orientación del consumo como mero abastecimiento.” En otras palabras antes el consumo se limitaba al abastecimiento de productos o servicios, hoy por hoy la sociedad contemporánea le da cada vez más importancia al consumo de “ocio”.

En referencia a lo antes mencionado, León et al. (2016) afirman que “Se ha pasado de una sociedad basada en la producción a una sociedad basada en el consumo, orientándose hacia servicios modernos...”. Los servicios modernos como los Supermercados, Centros Comerciales y Malls aprovechan bien la oferta del ocio, y ello es reflejado en el éxito que hoy en día presentan como establecimiento comercial.

Por otro lado también se tiene que tener en consideración las preferencias de las nuevas generaciones que trabajan, conformada por consumidores jóvenes y de modo especial por las mujeres, ya que son el principal usuario de los mercados minoristas.

Solé (2003) a través de su publicación “Los consumidores del siglo XXI” expone que hoy en día las nuevas generaciones valoran al elegir un establecimiento donde comprar productos aspectos como: la proximidad, rapidez y comodidad; calidad del servicio,...el precio, promociones y ofertas;...la presentación y la disponibilidad de novedades; el mayor servicio entendido como amplitud de horarios, servicio postventa, entrega a domicilio, pago con tarjeta...”.

Asimismo, Rivarola (2015) en su tesis “Nuevo Mercado para el distrito Magdalena del Mar”, argumenta que los consumidores contemporáneos prefieren en la actualidad un establecimiento comercial que reúna, además de los aspectos mencionados en el párrafo previo, aspectos como: buena infraestructura, buena presentación e higiene del establecimiento y también de los productos ofertados, la atención individual de los comerciantes y entrega de productos a domicilio.

Figura 29: Aspectos que valora el consumidor contemporáneo.



Fuente: Elaboración propia

Es fundamental tomar en consideración a los aspectos antes mencionados, debido a que le dan competitividad al formato comercial de los mercados. Tal como manifiesta León et al. (2016) quienes afirman que al no encontrar estos aspectos en el comercio tradicional, la población hace uso alternativo y complementario de los demás formatos comerciales, demostrando de esta manera que la lealtad al formato de los mercados minoristas no es completa.

El nuevo perfil de los consumidores peruanos de acuerdo a Arellano (2010) es variable, y se encuentran en función a estilos de vida particulares de la población. Al respecto León et al. (2016) llega a la conclusión de que:

“Los cambios producidos en el comportamiento de los consumidores se han globalizado, producto del acceso a un cúmulo de información y a la incursión de nuevos formatos comerciales. Los consumidores de hoy, según nuevos estilos de vida, son más exigentes y aspiran a servicios más modernos y eficientes, que van más allá de solo satisfacer una necesidad”.

En conclusión, para el adecuado diseño de la propuesta arquitectónica del nuevo modelo de mercado minorista se debe tener en consideración el nuevo perfil del consumidor peruano y los aspectos que estos valoran, yendo más allá de sus connotaciones comerciales se explotará el recurso: ocio.

8.3.2. Espacios tradicionales

A modo de introducción, en éste apartado se desarrolla los espacios arquitectónicos que contienen los mercados tradicionales, en base a la teoría de un autor. Ello se corrobora en los espacios de los múltiples mercados de las ciudades del país, y en los proyectos arquitectónicos de las tesis que se han desarrollado en las universidades.

Román (2016) cita a García (2003), quien expone las zonas generales que presentan los mercados tradicionales, organizándolos en total en 4 zonas, las cuales son las siguientes:

a) Zona de Venta

Se caracteriza porque es la zona de mayor afluencia de personas, debido a su función de abastecimiento. De acuerdo a García (2003), el expendio de productos se da a partir de áreas de circulación que dan pie al desarrollo de sectores de venta de productos con características afines, y estos a su vez se encuentran organizados por medio de grupos de productos distribuidos adecuadamente. Ésta zona se subdivide en tres áreas: Área Seca, Área Semi-humeda y Área Húmeda.

b) Zona de Servicio

La zona de servicios es un espacio que cumple funciones de actividades internas del mercado. Es de uso exclusivo de los comerciantes o vendedores y del personal administrativo, se encuentran organizadas en áreas, las cuales son: zona de carga y descarga, área de almacenamiento de productos, zona de higiene, zona de residuos, parqueadero.

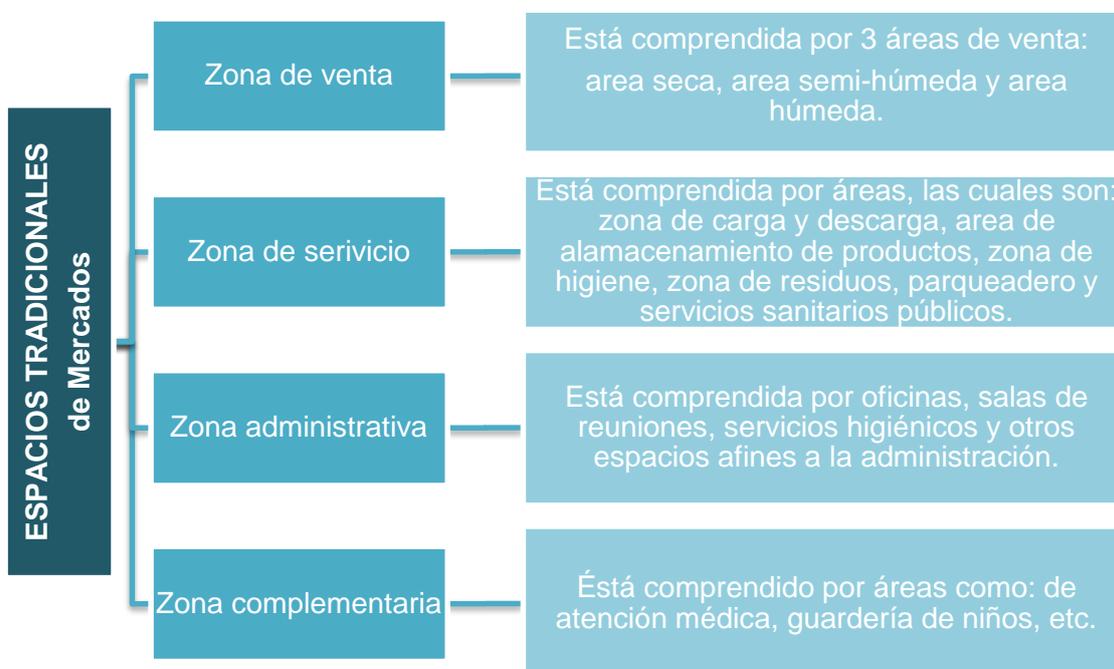
c) Zona Administrativa

La zona administrativa es un espacio para el personal administrativo del mercado, está conformada por oficinas, sala de reuniones, servicios higiénicos, y otros espacios afines a la administración.

d) Zona Complementaria

La zona complementaria son espacios que brindan más comodidad y servicio, de modo especial a los trabajadores del mercado, está conformada por áreas como: de atención médica, guardería de niños, etc.

Figura 30: Espacios tradicionales de los mercados minoristas



Fuente: Elaboración propia

8.3.3. Espacios nuevos – factor de innovación

Los nuevos espacios arquitectónicos con los que debe contar los mercados minoristas de acuerdo a la normativa de mercados de abastos (2017) del Ministerio de la Producción, se encuentran organizados en 5 áreas diferenciadas: área de comercialización, área de abastecimiento y despacho, área de residuos sólidos y limpieza, área de energía y servicios complementarios, área de administración y servicios varios y un área gastronómica (área complementaria).

a) Área de comercialización

Es el área de venta de productos. Se puede considerar como la zona más trascendental de los mercados, es un componente que peculiariza su formato comercial. Asimismo, las secciones se distribuyen por el tipo de alimentos en puestos. Éstos puestos son: de verduras, de tubérculos, de abarrotes, de frutas, de carnes, pescados y mariscos, de comidas y otros más.

b) Área de abastecimiento y despacho

Ésta área está conformada por sub-áreas, las cuales son: área de carga y descarga, área de despacho de mercadería, cámara frigorífica, área de almacenamiento y área de estacionamientos.

c) Área de residuos sólidos y limpieza

Ésta área está conformada por 2 sub-áreas, las cuales son: el área de depósito de basura y el área de depósito de limpieza.

d) Área de energía y servicios complementarios

Ésta área está conformada por: la central de fuerza (casa de fuerza), sistemas contra incendio, bombas de agua, laboratorios, talleres de mantenimiento, grupos electrógenos, etc.

e) Área de administración y servicios varios

Ésta área está conformada por: oficinas administrativas, sala de usos múltiples, cuna guardería, servicios higiénicos, laboratorio bromatológico, guarderías, salones de reuniones, etc.

f) Área gastronómica

Ésta sexta área también llamada área de restaurantes corresponde a un área complementaria que puede contener el mercado.

Las Áreas antes aludidas corresponden por lo tanto a las partes de un mercado de abasto, de modo específico a las partes de un mercado minorista.

Adicionalmente en la presente propuesta arquitectónica se plantea una séptima área, la cual corresponde a los espacios lúdicos; es decir,

corresponde al factor o componente de innovación, para el diseño arquitectónico de la presente propuesta.

g) Área lúdica

El área lúdica está conformada, de acuerdo a la primera parte de la tesis; es decir, de acuerdo a la investigación, por los espacios lúdicos que se incluirán en los mercados minoristas. Estos espacios lúdicos se subdividen en 3 sub-áreas, los cuales son: espacios de descanso activo, espacios de juegos y espacios de espectáculos, las mismas que serán definidas a detalle en el apartado sucesivo.

Figura 31: Espacios nuevos– factor de innovación



Fuente: Elaboración propia

8.3.4. ESPACIOS LÚDICOS

Se entiende por espacios lúdicos a aquellos espacios arquitectónicos dirigidos a usos de descanso y de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos. Como ya se expuso anteriormente, los espacios lúdicos se subdividen en 3 sub-áreas, las cuales son: espacios de descanso activo, espacios de juegos y espacios de espectáculos.

a) Espacios de descanso activo

Son espacios arquitectónicos destinados al descanso activo. En otras palabras definido como aquellos lugares de ejecución del descanso dinámico, caracterizado porque la actividad se sustituye por otra que la compensa. De acuerdo a la Ficha de Observación Directa, elaborada en la primera parte de la tesis (investigación), los espacios de descanso activo se subdividen en: espacios para caminar, espacios para estar de pie y espacios para sentarse.

- **Espacios para caminar**

Para que un espacio sea adecuado para caminar, existen una serie de requerimientos, establecidos física y psicológicamente del entorno físico del mismo; en otras palabras, existe una serie de condiciones espaciales-funcionales, estos son:

- **Espacios adecuados y sin obstáculos:** espacios adecuados para caminar que sean libres (sin obstáculos), amplios para maniobrar, con límites suficientes, y experiencias agradables.
- **La circulación peatonal “sobre ruedas”:** espacios con dimensiones más amplias para la circulación “sobre ruedas”.
- **Secuencias espaciales:** La calidad de experimentar un espacio se enriquece notablemente cuando el acceso cuenta con un espacio pequeño que sirve de preámbulo o antesala al espacio principal, dándose contraste y secuencia entre ambos espacios.
- **Preferencia a las rampas:** Las diferencias de nivel son problemas que afectan al caminante, complican su recorrido. Ante una diferencia de nivel en los espacios para caminar es preferente el uso de las rampas antes que escaleras. Las rampas deben ser adecuadas (pendiente, ancho mínimo, uso de parapetos, barandas o pasamanos y descansos).

- **Espacios para estar de pie**

La actividad de estar de pie en un espacio demanda poca exigencia con el entorno físico. Para que un espacio sea adecuado para estar de pie, existen una serie de requerimientos establecidos física y psicológicamente del entorno físico del mismo, en otras palabras existe una serie de condiciones espaciales-funcionales, estas son:

- **Zonas de estancia para estar de pie:** se refiere al sitio ideal para estar de pie, producto de que una breve parada inicial evoluciona a una estancia real (de larga duración). Estos lugares de descanso a pequeña escala están definidos por medio de: lugares de apoyos. Los apoyos están conformados por los siguientes elementos: columnas, muros, bolardos, módulos elevados, mesas para estar de pie.
- **Fachadas con detalles:** El diseño de una fachada con detalles posibilita la estancia y descanso en los lugares públicos. Estos detalles están conformados por los siguientes elementos: agujeros, elementos de adición, escaleras, etc.

- **Espacios para sentarse**

La estadía en un espacio tiene cierta duración solamente cuando se dan oportunidades favorables para la actividad social de: sentarse; en contraste, cuando los lugares son insuficientes la gente sólo sigue su recorrido. Para que un espacio sea adecuado para sentarse, existen una serie de requerimientos, establecidos física y psicológicamente del entorno físico del mismo; en otras palabras, existe una serie de condiciones espaciales-funcionales, estos son:

- **Colocación de los asientos:** la colocación de los asientos debe realizarse previo a un análisis de las cualidades del espacio y funcionales del emplazamiento, donde exista un pequeño espacio

contenido en otro espacio, en un rincón o en un lugar que ofrezca seguridad e intimidad, y también un buen microclima. Se debe evitar la colocación de asientos aislados.

- **Vistas y protección de los asientos:** generalmente cuando la gente decide sentarse en un espacio público lo hace en un lugar que cumpla con las siguientes condiciones: asientos con visión global del entorno (disfrutando de esta manera del espacio, el tiempo y el propio lugar), que tengan protección y que se encuentren en condiciones externas favorables.

- **Tipos de asiento:** varían según el tipo de usuario: niños, jóvenes y adultos. Los requerimientos por ende son diversos para cada uno de ellos. Los niños y jóvenes demandan exigencias mínimas, mientras que las exigencias de los adultos son mayores (ellos priorizan la comodidad y utilidad práctica del asiento). Los tipos de asiento se subdividen en: espacios para asientos principales (bancos y sillas), y espacios para asientos secundarios (asientos en formas de escaleras, pedestales, escalinatas y cajas); asimismo los asientos principales deben estar presentes en cantidades adecuadas.

- **Mobiliario Multifuncional:** son un tipo especial de asientos secundarios, los cuales otorgan más posibilidades de uso en el espacio público. Están conformados por los siguientes elementos: una gran escalinata, un monumento y cualquier otro elemento diseñado para cumplir varias funciones.

b) Espacios de juego

Son espacios arquitectónicos destinados al juego. En otras palabras, son definidos como aquellos lugares de ejecución de la actividad lúdica, que busca el entretenimiento en la persona que realiza la acción. De acuerdo a la Ficha de Observación Directa, elaborada en la

primera parte de la tesis (investigación), los espacios de juego se clasifican en: espacios para juegos de ejercicio físico, espacios para juegos intelectuales, espacios para juegos simbólicos, espacios para juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular y espacios para juegos cooperativos.

- **Espacios para juegos de ejercicio físico**

Estos espacios son destinados para los juegos de ejercicio físico, los cuales demandan esfuerzos físicos. Están conformados por espacios para: juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar. Estos juegos son afines a las actividades que se realizan en las edificaciones comerciales.

- **Espacios para juegos intelectuales**

Estos espacios son destinados para los juegos intelectuales, los cuales demandan esfuerzos mentales. Están conformados por espacios para: juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos.

- **Espacios para juegos simbólicos**

Estos espacios son destinados para los juegos simbólicos, los cuales se refieren a la representación de alguna actividad social que realiza el niño. Están conformados por espacios para: juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación.

- **Espacios para juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular**

Estos espacios son destinados para los juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular, los cuales se refieren a los juegos que se realizan a través de las actividades de bailar y cantar. Están conformados por espacios para: juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas.

- **Espacios para juegos cooperativos**

Estos espacios son destinados para los juegos cooperativos, los cuales se refieren a los juegos sociales, caracterizados por presentar reglas, organización, roles y tareas individuales orientados al logro del objetivo común. Están conformados por espacios para juegos cooperativos: con cuerdas, con aros, con raquetas, con balón y juegos de mesa.

c) Espacios de espectáculos

Son espacios arquitectónicos destinados al espectáculo. En otras palabras definido como aquellos lugares de ejecución de funciones o eventos para el entretenimiento público. De acuerdo a la Ficha de Observación Directa, elaborada en la primera parte de la tesis (investigación), desde la perspectiva espacial y de conjunto, éstos espacios presentan dos elementos fundamentales en toda edificación, estas son: espacio para la escena y espacios para la audiencia.

- **Espacios para la escena**

Está conformada por espacios de escena y espacios complementarios (los cuales colaboran para la función), asimismo estos espacios tienen que ser contiguos, contar con aspectos escénicos (equipamiento oportuno) y ser susceptible a la multiplicidad de usos del espacio (2 a 3 usos como máximo: conciertos, danzas, espectáculos multimedia, ponencias).

- **Espacios para la audiencia**

Está conformada por espacios como patio de butacas, platea, palco o afines (depende del espectáculo y de la edificación que incluirá estos espacios), asimismo éstos deben relacionarse directamente con el espacio de escena (interacción espacial) y estar diseñado en base a un programa de usos, donde se define el tipo de actos y su escala (aspectos que determinan el aforo y las dotaciones técnicas del espacio).

CAPÍTULO IX: MARCO REFERENCIAL

En seguida se analizan cinco mercados minoristas a nivel internacional, los cuales serán referentes (en algunos aspectos) para la propuesta arquitectónica de la presente tesis.

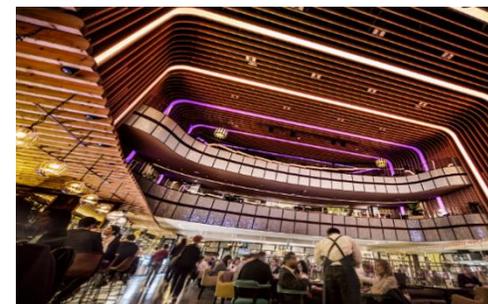
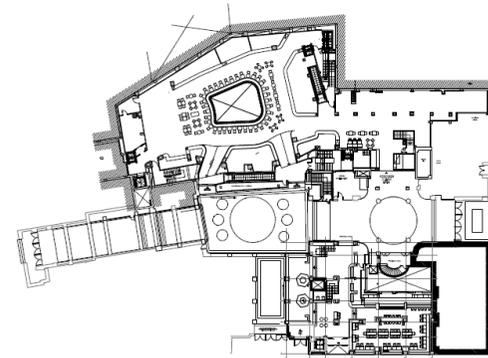
Figura 31: Proyectos referentes internacionales



Fuente: Elaboración propia

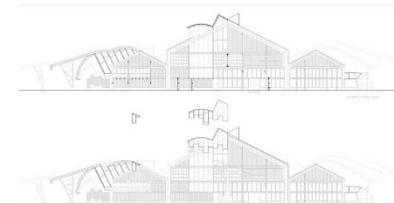
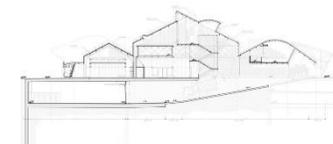
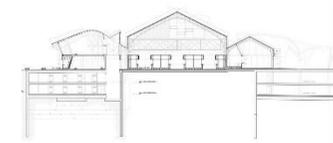
MERCADO LA PLATEA – MADRID

NOMBRE		El nombre “PLATEA” realiza una referencia a la palabra plato o ir a platear, lo cual aduce a los visitantes nacionales y extranjeros a la parte baja de los teatros y de este modo sea más fácil de recordar.
FUNCION	ACTIVIDADES	Platea, es un mercado gastronómico de ocio; en donde sus principales actividades se encuentra la realización de espectáculos y una gran variedad gastronómica
	DISTRIBUCION	La platea está distribuida en varias zonas del recinto: el club, el palco, el restaurante, el escenario, el patio y el foso.
FORMA		Mantiene elementos constantes acoplándose al estilo del clasicismo, jugando a la perfección con las luces y los espacios. Creando un espacio agradable a la vista, coherente a la estética y expresando identidad propia.
ESTILO		Pertenece al Clasicismo
UBICACIÓN		Se encuentra ubicada en la ciudad de Madrid perteneciente a España, donde se encontraba el antiguo cine Carlos III y la discoteca Cleofás.
ACCESIBILIDAD		Cuenta con un emplazamiento desde las calles: Goya, Hermosilla y Marques de Zurgena (en la misma plaza Colón), coincidiendo a lado lateral con un centro comercial.
EMPLAZAMIENTO		Se encuentra rodeado por galerías comerciales, además de estar localizado en la plaza Colón, goza de turismo nacional e internacional. Además de oficinas en su proximidad.
TECNOLOGIA		El juego, distribución, figura de luces son empleados para envolver el espacio, disfruta de una muy buena combinación en la elección de los materiales, otorgando al espacio calidad en la ventilación, iluminación y visualización
SUPERFICIE CONSTRUIDA		6000 m2
ARQUITECTO		Lázaro Rosa Violan
AÑO DE REMODELACION		2011



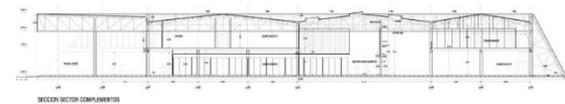
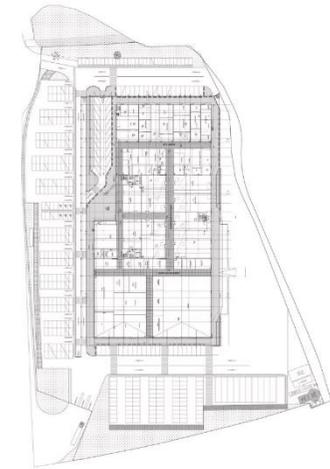
MERCADO LA BARCELONETA – BARCELONA

NOMBRE		El nombre “Barceloneta” nace del lugar propio, haciendo referencia a la ciudad.
FUNCIÓN	ACTIVIDADES	La Barceloneta, es un mercado que cuenta con diferentes espacios de uso exclusivo para el comercio de la zona, gastronomía y ocio de las personas de visita o residentes del barrio.
	DISTRIBUCIÓN	El mercado Barceloneta está dividido principalmente por tres naves y una planta subterránea cuya función está destinada a la zona de carga y descarga. La nave central acoge los productos de comercialización de diferentes productos frescos. Mientras que una de las dos naves laterales fue realizada para uso único de tienda de autoservicio, distribuida en dos plantas. Para finalizar con la tercera nave, está se encuentra ubicada al frente de la Plaza del Poeta Boscà, diseñada para el uso de dos restaurantes y la degustación de los visitantes.
FORMA		El mercadotiene unas formas caprichosas a partir de un “collage” representado por unos peces, collage de Cesar Manrique. Conserva las estructuras metálicas que datan de los años 1884.
ESTILO		Modernista
UBICACIÓN		Se encuentra ubicada en el barrio marítimo, cerca de las orillas de la mar, perteneciente a la ciudad de Barcelona, España.
ACCESIBILIDAD		Tiene acceso desde las dos plazas, encerrada por las cuatro calles del Barrio Marítima.
EMPLAZAMIENTO		Está situado cerca de las orillas del mar.
TECNOLOGIA		Este proyecto cuenta con placas fotovoltaicas que brinda el 40% de energía, cuenta con una estructura de acero el cual le brinda versatilidad a las formas.
SUPERFICIE CONSTRUIDA		5200 m2
ARQUITECTO		Josep Mías
AÑO DE REMODELACION		2007



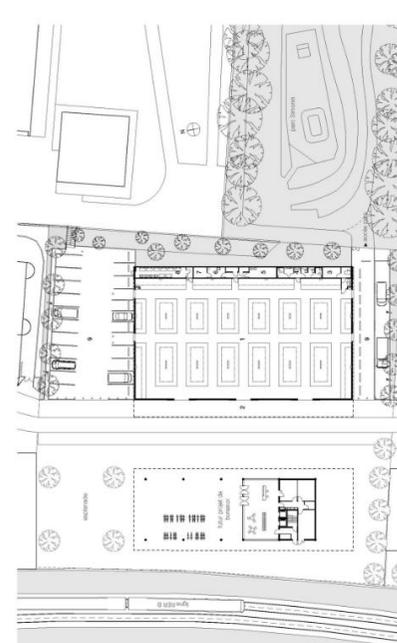
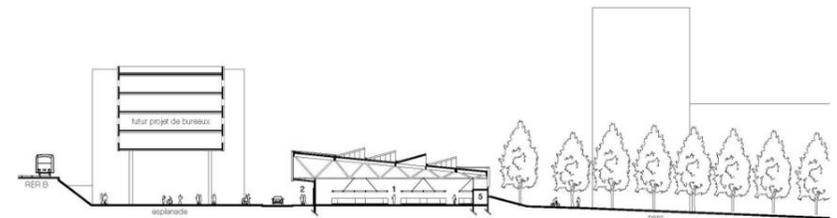
MERCADO CENTRAL DE LA FLOR - BARCELONA

NOMBRE		También conocida como Mercabarna-Flor, contiene pliegues de colores que hace referencia a los enormes campos de cultivo de flores vistas desde el cielo.
FUNCION	ACTIVIDADES	El mercado central de la flor cuenta con diferentes tipo de actividades, entre ellas: restaurante, aparcamiento, tres sectores de mercados, un SUM multiusos, lugares de enseñanza floral y un lugar de ocio.
	DISTRIBUCION	Este tiene una distribución de tres mercados: El mercado de la flor cortada, el mercado de plantas y el mercado de Complementos. Conceptualmente diferentes según la función, con sistema de refrigeración, un segundo con sistema de calentamiento y finalmente otro de complementos, cuenta con un espacio de ocio y centros de enseñanza floral.
FORMA		Mercabarna-Flor tuvo una intensa negociación de ideas para la adecuación espacial de los derechos adquiridos antes de la remodelación y posterior a la remodelación. Esta negociación otorgo una típica cubierta industrial; según propias palabras del arquitecto: "es como un gran caparazón, en el sentido más orgánico, simbolizando el caparazón de un animal. Es decir, bajo el caparazón hay algo que se mueve, en este caso, la gran actividad generada por el mercado."
ESTILO		Modernista
UBICACIÓN		Se ubica en Barcelona - España
ACCESIBILIDAD		La edificación cuenta con el acceso de la vía Castelldefels, cerca de la ciudad aeroportuaria.
EMPLAZAMIENTO		Se enmarca desde la plaza España hasta la nueva terminal del aeropuerto.
TECNOLOGIA		Cuenta con una ventilación natural, está diseñada con un sistema contra incendios muy avanzado, por la alta y rápida combustión de las plantas y flores, asimismo a su último antecedente.
SUPERFICIE CONSTRUIDA		15000 m2
ARQUITECTOS		WMA-Willy Muller Architects
AÑO DE CONSTRUCCION		2011



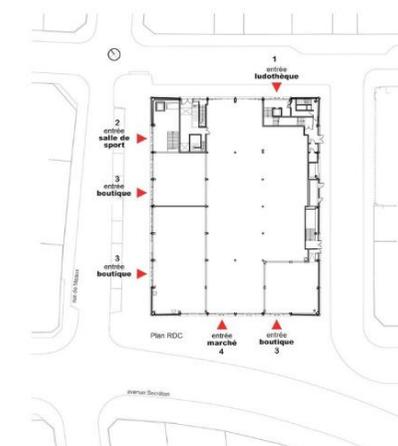
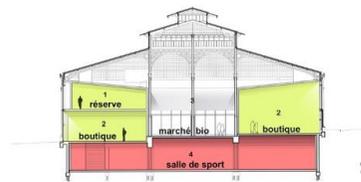
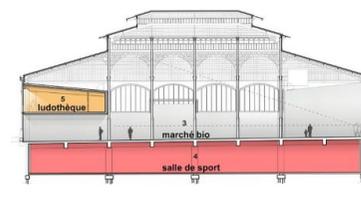
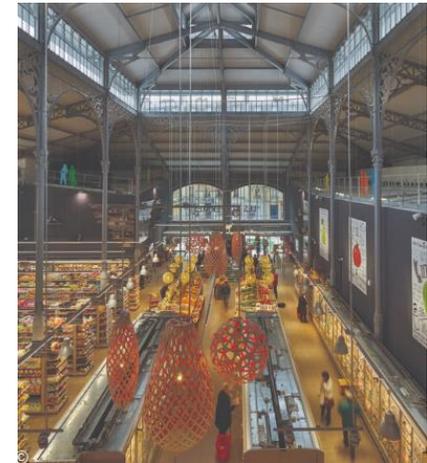
MERCADO CACHAN – FRANCIA

NOMBRES		Mercado Cachan, Halle de marché – Cachan, Market Hall Cachan y también llamado Mercado Cubierto de “Cachan”, en concordancia a su ubicación propia del lugar, Cachan.
FUNCION	ACTIVIDADES	Las actividades que se vienen realizado en el mercado vienen a ser: recreación, que brinda la explanada, y comercial propia de la sala mercado.
	DISTRIBUCION	El mercado se encuentra distribuido esencialmente desde la explanada, que actualmente funciona como espacio de acceso y ocio para el mercado; consecuentemente dentro de unos años también tendrá la misma función para la estación del metro y el edificio de oficinas que están siendo proyectadas. La sala mercado se organiza internamente por islotes perpendiculares al ingreso para comodidad de los visitantes. Los espacios de servicio se distribuyen a lo largo de la pendiente junto al parque.
FORMA		La cubierta sostiene una estructura triangular proporcionando iluminación cenital y ventilación natural a la gran sala mercado.
ESTILO		Moderno
UBICACIÓN		Se ubica en Cachan – Francia.
ACCESIBILIDAD		Acceso desde la carretera circunvalación, perteneciente al proyecto urbano “Gran Paris Express”, que proyecta una estación de metro.
EMPLAZAMIENTO		Se sitúa entre la futura estación y plaza, que sirve a los centros universitarios, oficinas divididas a lo largo del ferrocarril y parque contiguo al mercado.
TECNOLOGIA		La estructura de la cubierta y paredes es de acero galvanizado perforado que incorpora aislamiento acústico. Las fachadas orientadas al norte y sur están hechas de madera natural.
SUPERFICIE CONSTRUIDA		1800 m2
ARQUITECTOS		Croixmariebourdon Architectures
AÑO DE CONSTRUCCION		2014



MERCADO CUBIERTO SECRETAN – FRANCIA

NOMBRE		El “MERCADO CUBIERTO SECRÉTAN” es un monumento restaurado, reestableciéndole la misma función de mercado al monumento y asimismo concediéndole más espacios. No tuvo variación alguna en el nombre debido a que se encuentra próximo a la Avenida Secrétan.
FUNCION	ACTIVIDADES	La actividad realizada desde un inicio fue la de comercio mercado, el cual no se modificó al momento de la restauración. Se le adicciono actividades de deporte y ocio al momento de la restauración y rehabilitación.
	DISTRIBUCION	Está distribuido desde la parte central del primer nivel, que es habitada por una tienda de alimentos (función inicial del monumento). Se beneficia con un sótano que posee salas de deporte y salas recreativas, ejecutadas mediante una excavación en el tiempo en que se llevó a cabo el proyecto para la restauración del monumento.
FORMA		La remodelación del mercado se realizó con una fachada totalmente acristalada con un marco de acero en las aberturas, cambiando la mampostería para así conservar el estilo arquitectónico, resultado de lo anterior es la sencillez a la integración del espacio exterior.
ESTILO		Baltard
UBICACIÓN		París - Francia
ACCESIBILIDAD		Se encuentra rodeado por cuatro calzadas.
EMPLAZAMIENTO		El emplazamiento procede desde un canal hasta el mercado y al que se encuentra contiguo la vivienda social Rue de Meaux realizada por el arquitecto Renzo Piano, entre el cruce de la Avenida Secrétan y la Calle Meaux.
TECNOLOGIA		Se acondicionó elementos técnicos al techo (extracción de humos, aislamiento acústico, etc.).
SUPERFICIE CONSTRUIDA		4228 M2
ARQUITECTOS		Architecture Patrick Mauger
AÑO DE RENOVACION		2015



CAPÍTULO X: MARCO NORMATIVO

El aspecto Normativo para la presente propuesta arquitectónica se resume en cuatro Reglamentos, las cuales serán desarrolladas en éste apartado, los mismos que reflejan la información fundamental que se debe tener en consideración cuando se diseñan Mercados Minoristas.

10.1. Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE)

Se ha sintetizado la información más importante, las normas relevantes, a tener en cuenta cuando se diseña un Mercado Minorista, las mismas que se encuentran especificadas en la **NORMA A.070. COMERCIO**, concerniente a Arquitectura Comercial; asimismo ésta norma encuentra su complemento en los demás Reglamentos establecidos para las edificaciones de los Mercados de Abastos.

Capítulo II:

Condiciones de habitabilidad y funcionamiento

Artículo 5 - Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 6 - Contar con ventilación natural (cenital, vanos a patios, zonas abiertas) o artificial. El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al **10%** del área del ambiente que ventilan.

Artículo 8 - El número de personas de una edificación comercial (AFORO) se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al **ÁREA DE VENTA** de cada establecimiento.

CLASIFICACIÓN	AFORO
Mercado minorista	2.0 m2 por persona

- La superficie o área de venta es aquella en la que se exponen las mercancías o se prestan los servicios, con carácter habitual y permanente o destinada a tal fin de forma estacional, a la cual puede acceder la clientela para realizar sus compras. Incluye escaparates y espacios destinados a la presentación de mercancías o servicios y al tránsito de personas. (Art. 3).

Artículo 9 - La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de **3.00m**.

Capítulo III:

Características de los componentes

Artículo 10 - Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad y a partir de 1000 m2 techados con ingresos diferenciados para público y mercadería.

Artículo 11 - Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

a) Altura mínima: 2.10m

b) Anchos mínimos de los vanos en que se instalarán las puertas:

Ingreso principal	1.00m
Dependencias interiores	0.90m
Servicios higiénicos	0.80m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90m

Artículo 13 - El ancho mínimo de los pasajes de circulación será de **2.40m**, los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de **3.00m**.

Artículo 14 - El material de acabado de los pisos exteriores debe ser antideslizante. Los pisos en mercados debe ser de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les da pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe; de existir.

Artículo 15 - Los locales comerciales tendrán un área mínima de **6.00 m²**. Sin incluir depósitos ni servicios higiénicos, con un frente mínimo de **2.40 m** y un ancho de puerta de **1.20 m**. y una altura mínima de **3.00 m**.

Artículo 16 – Las diferencias de nivel deben contar adicionalmente a las escaleras, con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la Norma Técnica A.010.

Artículo 17 - Los puestos de comercialización en los mercados se construirán de material no inflamable, las superficies que estén en contacto directo con el alimento deberán ser fáciles de limpiar y desinfectar.

El diseño de las instalaciones será apropiado para la exhibición y comercialización de alimentos en forma inocua; considerará una zona de depósito para almacenar mercadería ligera; requerirá de instalaciones eléctricas y sanitarias en caso de que lo exija la actividad comercial a desarrollar.

La distribución de las secciones será por tipo de producto. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado son:

Carnes, pescado y productos perecibles	6m ²
Abarrotes, mercería y cocina	8m ²
Otros productos	6m ²

Artículo 18 - El área de elaboración de alimentos, será con pisos de material no absorbente, resistentes, antideslizantes, no atacables por los productos empleados en su limpieza y de materiales que permitan su mantenimiento en adecuadas condiciones de higiene. Serán fáciles de limpiar y tendrán una inclinación suficiente hacia los sumideros que permita la evacuación de agua y otros líquidos.

Las paredes tendrán superficies lisas, no absorbentes y revestidas de material o pintura que permitan ser lavados sin deterioro. Los techos estarán contruidos de forma que no acumulen polvo ni vapores de condensación, de fácil limpieza y siempre estarán en condiciones que eviten contaminación a los productos.

Capítulo IV:

Dotación de servicios

Artículo 23 - Las edificaciones para mercados y galerías feriales estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, considerando **10m²** por persona según lo que se establece a continuación:

Número de Empleado	Hombre	Mujeres
De 1 a 5 empleados	1L, 1u, 1l	
De 6 a 20 empleados	1L, 1u, 1l	1L, 1l
De 21 a 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Adicionalmente, se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 8 de esta norma, según lo siguiente:

Número de Personas	Hombre	Mujeres
De 1 a 100 personas (público)	1L, 1u, 1l	
De 101 a 250 personas (público)	1L, 1u, 1l	1L, 1l
Por cada 250 personas adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

Artículo 29 - Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad.

En caso que se proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de sexo, este deberá ser adicional al número de aparatos exigible según las tablas indicadas en los artículos precedentes.

Artículo 30 - Las edificaciones comerciales de los Mercados Minoristas deberán contar con áreas de estacionamientos. El número mínimo de estacionamientos será el siguiente:

Para personal	1 est. Cada 10 pers.
---------------	----------------------

Para público	1 est. Cada 10 pers.
--------------	----------------------

Este a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local, acuerdo a la zonificación urbana y la ubicación geográfica de cada ciudad, según la tabla que sigue:

TIPO DE COMERCIO	POBLACIÓN A SERVIR	LIMA	OTRAS CIUDADES		
			COSTA	SIERRA	SELVA
Comercio Interdistrital c-7 y metropolitano c-9	Más de 300,00 hab.	1	0.8	0.8	0.7
comercio distrital c-5	100,000 – 3000,000 hab.		0.7	0.7	0.6
Comercio Zonal o Sectorial c-3	30,000 – 100,000 hab.	0.9	0.6	0.6	0.5
Comercio Local c-1 y Vecinal c-2	Hasta 30,000 hab.	0.6	0.4	0.4	0.3

Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesibles para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, cuyas dimensiones mínimas serán de **3.80m** de ancho x **5.00m** de profundidad, a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos. Su ubicación será lo más cercana al ingreso y salida de personas.

Artículo 31 - En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de ésta deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería.

Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamientos de vehículos de carga de acuerdo al análisis de las necesidades del establecimiento. En caso de no contarse con dicho análisis se empleará la siguiente tabla:

De 1 a 500 m2 de área techada	1 estacionamiento
De 501 a 1,500 m2 de área techada	2 estacionamientos
De 1,500 a 3,000 m2 de área techada	3 estacionamientos
Más de 3,000 m2 de área techada	4 estacionamientos

Artículo 32 - En los mercados minoristas y supermercados se considerará espacios para el depósito de mercadería, cuya área será como mínimo el **25%** del área de venta, entendida como la suma de las áreas de los puestos de venta, las áreas que ocupan las circulaciones abiertas al público.

Se proveerá cámaras frigoríficas para carnes y pescados:

- La dimensión de la cámara frigorífica de carnes permitirá el volumen de **0.02m³ por m²** de área de venta.
- La dimensión de la cámara frigorífica de pescados permitirá un volumen mínimo de **0.06m³ por m²** de área de venta.
- La dimensión de la cámara fría para productos diversos con capacidad de **0.03m³** por m² de área de venta.

Artículo 33 - El área mínima del ambiente para el acopio y evacuación de residuos, se determinará en base a la superficie de venta, en este caso:

Mercado minorista:	0.020 m ³ por m ² de superficie de venta.
--------------------	-----------------------------------------------------------------

Adicionalmente se deberá prever un área para lavado de recipientes de basura, estacionamiento de vehículo recolector de basura, etc. Asimismo los mercados minoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de los alimentos.

10.2. Norma Sanitaria de Funcionamiento de mercados de abasto y ferias (Ministerio de Salud)

TÍTULO II

DE LAS INSTALACIONES DE LOS MERCADOS DE ABASTO Y FERIAS

Artículo 7°.- Zonas perimetrales

Los alrededores del mercado y ferias, deben mantener condiciones que eviten la contaminación de los alimentos y la proliferación de plagas, por lo que no se permitirá la presencia de chatarra, desperdicios, basura o escombros de ninguna clase, ni formación de malezas, excesos de tierra, polvo o cualquier otra acumulación. Tampoco se permitirán canales de regadío o acequias descubiertas.

Artículo 8°.- Infraestructura de los mercados de abasto y ferias

Los mercados se construirán con materiales fáciles de limpiar y desinfectar, resistentes a la corrosión y se conservarán en buen estado. Los materiales serán tales que no transmitan sustancias no deseadas al alimento.

El mercado de abasto debe disponer de espacios suficientes y distribuidos de manera tal que permita realizar las operaciones de mantenimiento, limpieza, comercialización y el tránsito seguro de las personas y vehículos, asimismo deben cumplir con los siguientes requisitos:

a) Los **pisos** serán de material impermeable, inadsorbente, lavable, antideslizante y sin grietas. Se les dará una pendiente suficiente, no menor de 1,5% para permitir que los líquidos escurran hacia las canaletas o sumideros convenientemente situados. Las canaletas contarán con rejillas metálicas removibles y trampas para sólidos con el fin de recuperarlos y disponerlos posteriormente.

b) Las **paredes** serán lisas y sin grietas, de material impermeable, inadsorbente, lavable y de color claro. Cuando sea posible, los ángulos entre las paredes, entre las paredes y los pisos, y entre las paredes y los techos serán abovedados y continuos para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de elementos extraños.

c) Los **techos** se proyectarán de manera tal que se impida la acumulación de suciedad. La altura será suficiente para garantizar una buena circulación de aire. Los mercados deben estar completamente techados y se construirán de manera tal que impidan el ingreso de plagas u otros animales. Las ferias se techarán parcialmente, sobre el área ocupada por los puestos de comercialización, para protegerlos del sol y con un declive no inferior al 2% para la evacuación pluvial.

d) Las **puertas de acceso** serán, en general, en número de dos (2) en mercados y ferias de 150 puestos o menos, debiendo ubicarse, en lo posible, en puntos extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales.

e) Las **ventanas y otras aberturas** se construirán de manera tal que se evite la acumulación de suciedad y estén provistas de medios que impidan el ingreso de insectos, aves u otros animales.

f) Los **pasillos** tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido; en cualquier caso su anchura no debe ser menor de 2 m y en ningún caso se

utilizarán como áreas de almacenamiento ni exhibición de los alimentos. Los pasillos estarán interrelacionados unos con otros, de manera

Artículo 19°.- Ventilación

En los mercados de abasto la ventilación será adecuada a la capacidad y volumen del ambiente. Debe asegurarse una circulación de aire adecuada, así como, la eliminación del aire confinado. Las aberturas de ventilación se protegerán con mallas de material anticorrosivo, fáciles de sacar para su limpieza y buena conservación.

10.3. Normativa de mercados de abasto (Ministerio de la Producción)

La normativa de mercados de abastos fue realizada por el Programa Nacional de Diversificación Productiva del Ministerio de la Producción (PRODUCE), el 07 de diciembre del 2017.

Este documento es una “Versión Preliminar”; es decir, es una propuesta que en la actualidad se encuentra: en revisión. Es importante aclarar que ésta normativa fue elaborada tomando como base los Lineamientos Generales de la Política Nacional para la Competitividad de Mercados de Abastos²⁵. Asimismo, se fundamenta en: El Reglamento Nacional de Edificaciones, Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercados de Abastos, prescripciones del PRODUCE y CENAMA 2016; por lo tanto, la normativa unifica Criterios Técnicos de todas las Instituciones que regulan sobre el Diseño de Mercados de Abastos (vivienda, salud, etc.), de esta manera complementándose con sus normas expedidas.

El reglamento aludido plantea normas y parámetros para el diseño, la planificación, la construcción y el mantenimiento de las edificaciones de los mercados de abastos (entre ellos los minoristas), con la intención de modernizarla. Asimismo, la presente normativa busca que los proyectos de Mercados de Abastos (minoristas y mayoristas) que existen en el país se puedan reestructurar, renovar y mejorar, con la intención de que sean más competitivas,

²⁵ Esta política enmarca y promueve acciones para el desarrollo de los mercados de abastos, en otras palabras están orientados a generar las condiciones para promover la competitividad de los mercados de abastos debido a su rol preponderante en el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos de la población. Fue aprobada mediante Resolución Ministerial N° 196-2016-PRODUCE, el 23 de mayo del 2016.

dada su trascendencia en el sistema de abastecimiento y distribución alimentaria para la población en las ciudades.

“Todo esto reforzando su carácter tradicional, su oferta biodiversa y de calidad, su valor turístico y cultural, mejorando su vinculación... con el fortalecimiento de la gastronomía peruana...” (Normativa de Mercados de Abastos - PRODUCE, 2017).

En seguida se sintetizan las normativas más relevantes que conforman la “Norma de Mercados de Abastos” para el diseño de un Mercado Minorista dadas por el Ministerio de la Producción (PRODUCE), las mismas que son de aporte importante para la presente tesis.

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

Artículo 2.- Se denomina mercado de abastos al local bajo la gestión centralizada de una entidad operadora en cuyo interior se desarrolla principalmente la actividad de comercio de productos alimenticios de consumo humano, así como de servicios y bienes complementarios que contribuyen a mejorar la eficiencia de la actividad principal, ya sean a nivel mayorista o minorista. Pueden contar con actividades conexas que aprovechen las ventajas de la concentración del público usuario y agentes de comercio haciendo más competitiva la infraestructura instalada.

Más allá de la definición de mercado de abastos, se resalta para la presente tesis que los mercados pueden contar con “actividades” ligadas o afines a ella, aprovechando la concentración de usuarios al establecimiento, dándole de esta forma competitividad a estos establecimientos comerciales.

Artículo 6.- Para el caso de los mercados de abastos el Ministerio de la Producción se constituye en el ente rector en lo que corresponde a la productividad y competitividad de los mismos, para lo que se propiciará infraestructura de mercados de abastos tecnificada.

Artículo 9.- Áreas diferenciadas en los mercados de abastos

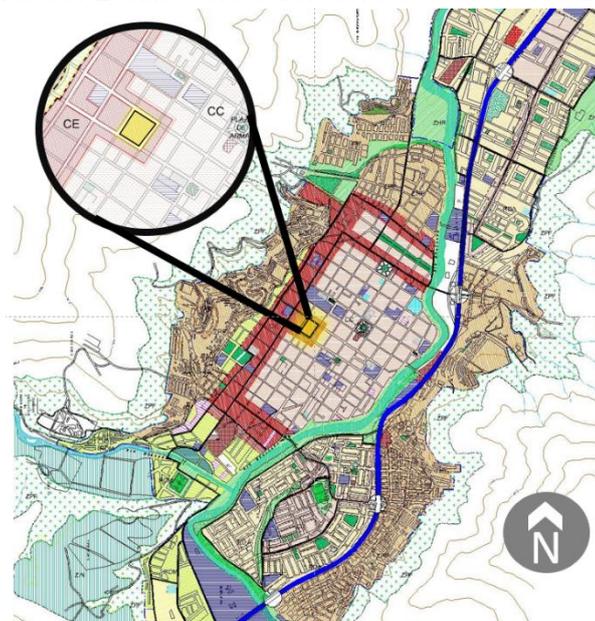
Se distinguen 5 áreas diferenciadas en un mercado de abastos:

- **Área de comercialización** (puestos de venta)
 - Área de abastecimiento y despacho (carga y descarga, almacenamiento, estacionamientos, etc.)
 - **Área de residuos sólidos y limpieza** (depósito de basura, depósitos de limpieza)
 - **Área de energía y servicios complementarios** (central de fuerza, sistemas contra incendio, bombas de agua, laboratorios, talleres de mantenimiento, etc.)
 - **Área de administración y servicios varios** (servicios higiénicos, oficinas administrativas, laboratorio bromatológico, guarderías, salones de reuniones, etc.)
- Complementariamente podrá contar con una sexta área denominada **área gastronómica** o área de restaurantes.

10.4. Plan Director de Huánuco

Según el PDU de la ciudad de Huánuco el terreno o área a intervenir se encuentra en: Zona de comercio especializado (ZCE), asimismo los parámetros urbanísticos correspondientes se especificarán en apartados próximos.

Figura 33: zonificación del terreno del mercado



Fuente: Elaboración propia en base al Plan Director de Huánuco.

CAPÍTULO XI: MARCO CONTEXTUAL

En seguida se desarrollan aspectos trascendentales del área donde se ubica el terreno, los cuales configuran para la propuesta arquitectónica las bases contextuales del sector de estudio, previos y fundamentales para el proceso de diseño.

11.1. Aspectos generales de Huánuco

11.1.1. Localización

La ciudad de Huánuco se localiza en la parte norcentral del Perú, en la provincia de Huánuco, la cual pertenece al departamento del mismo nombre²⁶. Asimismo, la Provincia de Huánuco se asienta en la cuenca superior del río Huallaga y está ubicada en la parte centro oriental del país.

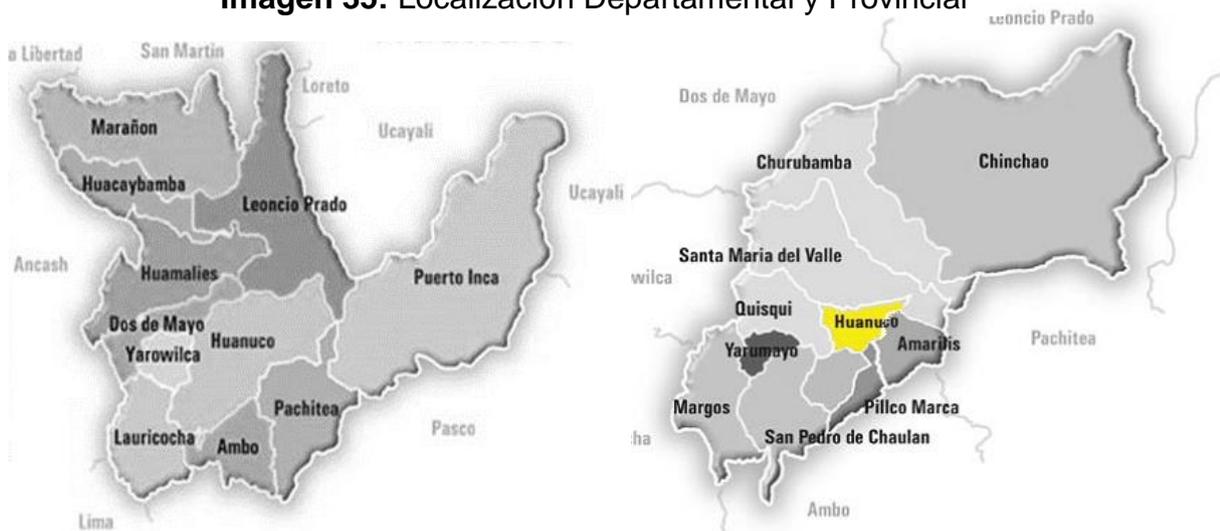
Figura 34: Localización Nacional



Fuente: wikimedia.org.

²⁶ El departamento de Huánuco está conformado por 11 provincias, las cuales son: Marañón, Huacaybamba, Leoncio Prado, Huamálies, Dos de Mayo, Yarowilca, Lauricocha, Ambo, Pachitea, Puerto Inca y la Provincia de Huánuco. Asimismo cuenta con 77 distritos, dentro de los cuales se encuentra el distrito de Huánuco, siendo capital de la Provincia en mención. (Gerencia Regional De Planeamiento, Presupuesto Y Acondicionamiento Territorial, 2015).

Imagen 35: Localización Departamental y Provincial



Fuente: Municipalidad Provincial de Huánuco

De acuerdo a la información del Directorio Nacional de Municipalidades Provinciales y Distritales del INEI 2017, los distritos que conforman la provincia de Huánuco son los que se exponen en la siguiente figura:

Figura 36: Distritos de la provincia de Huánuco



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la presente propuesta arquitectónica, el terreno para el mercado se localiza precisamente en el distrito de Huánuco.

Figura 37: Distrito de Huánuco



Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth

11.1.2. Ubicación del distrito de Huánuco

a) Latitud

La ubicación geográfica del distrito de Huánuco está determinada por:

- **Latitud sur:** 09°55'40"
- **Longitud oeste:** 76°14'00"

b) Altitud

El distrito de Huánuco se encuentra a **1898 m.s.n.m.**

c) Superficie

El distrito de Huánuco tiene **112.58 km².**

d) Límites

Norte: Con el distrito de Santa María del Valle.

Sur: Con los distritos de Pillco Marca Y San Francisco de Cayrán.

Este: Con el distrito de Amarilis.

Oeste: Con los distritos de Quisqui y Yarumayo.

11.1.3. Factores Climáticos

a) Clima, temperatura y Precipitaciones

La ciudad de Huánuco es adjetivada por la población en general oriunda y visitante como “La ciudad del mejor clima del mundo”, reflejo de ello es su clima templado y seco, el mismo que es agradable y benigno debido a la presencia del sol durante todo el año. En relación al clima de la ciudad, se resalta que es muy benéfico para las personas asmáticas.

La temperatura promedio de la ciudad de Huánuco es de 20.04 °C, siendo la más baja en los meses de junio y julio (invierno) que van de 26 °C durante el día y por las noches desciende a 11 °C; mientras que, la temperatura más alta se experimenta entre los meses de noviembre a diciembre (primavera), donde la temperatura diurna es de 26.5 °C.

La ciudad de Huánuco tiene una temperatura máxima media anual de 26.28 °C, una temperatura media anual de 20.04 °C y una temperatura mínima media anual de 13.79 °C, los mismos que se reflejan detalladamente a través de la siguiente tabla:

Tabla 07: Clima Anual de Huánuco - Temperaturas promedio

Parámetros climáticos promedios de Huánuco													
Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Anual
Temp. Máx. media (°C)	25.7	25.8	25.6	26.6	26.9	26.3	26	26.4	26.7	26.8	26.5	26.1	26.28
Temp. Media (°C)	19.4	19.3	18.7	19	18	17.2	16.8	17.9	18.6	19.3	20	19.8	20.04
Temp.mín. media (°C)	15	15	14.8	14.3	13.4	12.1	11.1	12.1	13.4	14.5	15	14.8	13.79
Precipitación total (mm)	51	57	76	32	11	6	4	7	12	41	50	59	406

Fuente: SENAMHI.GOB.PE

Respecto a las Precipitaciones pluviales son pocas durante todo el año, observándose una precipitación media anual de 406 mm, tal como se ve reflejada en el cuadro anterior. Asimismo, es en el mes de julio donde ocurren la menor cantidad de precipitaciones, y en contraste en el mes de febrero, ocurre la mayor cantidad del año.

b) Vientos

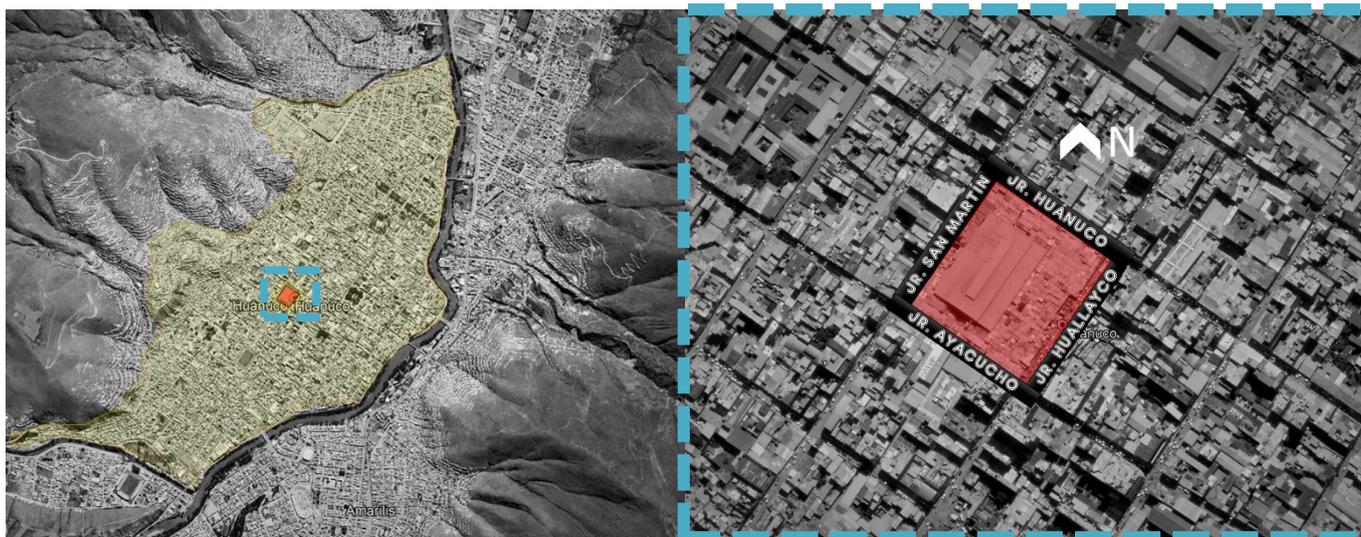
La predominancia promedio de los vientos en el distrito de Huánuco es de Norte-este a Sur-oeste durante todo el año, asimismo su velocidad promedio tiene variaciones mínimas y van de 2 a 8 m/s.

11.2. Aspectos específicos del terreno

11.2.1. Ubicación

El terreno para la propuesta arquitectónica del mercado minorista se encuentra ubicado en el terreno actual del Mercado Modelo Privado de Huánuco, específicamente encontrándose rodeada de cuatro vías trascendentales del distrito, las cuales son: el jirón Huallayco, el jr. San Martín, el jr. Huánuco y el jr. Ayacucho.

Figura 38: Ubicación del terreno en la ciudad



Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth

11.2.2. Características del terreno

De acuerdo al Plan Director de Huánuco, el terreno se encuentra ubicado en un nivel de consolidada urbana: totalmente ocupado. Asimismo, se ubica en un lugar privilegiado del distrito, dado que es próximo a hitos importantes de la ciudad, los cuales son: la Plaza de Armas, La iglesia San Francisco y el parque Santo Domingo.

Tabla 08: Caracterización del terreno

Dimensiones del terreno	Jr. Huánuco.	108.25 m.
	Jr. Huallayco.	122.44 m.
	Jr. Ayacucho.	103.90 m.
	Jr. San Martín.	126.64 m.
Área total del terreno	13188.00 m ² .	
Perímetro del terreno	460.921 m.	
Ventajas	Cuenta con servicios básicos (agua, energía eléctrica, desagüe, recolección y eliminación de basura).	Se encuentra en la Zona Urbana.
	Es accesible.	Según la zonificación general del PDU, el terreno se encuentra en la zona comercial (será desarrollada con más detalle más adelante).

Fuente: Elaboración propia

11.3. Antecedentes del Mercado Modelo Privado de Huánuco, situación actual

Antecedentes:

El Mercado Modelo de Huánuco inicia su construcción en el año 1952, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y culmina la construcción en el año 1962, siendo inaugurado en el año de 1963, según el Instituto Nacional de Cultura.

El Diagnóstico del Plan Director de Huánuco expone que debido al exceso en la capacidad del mercado, la Municipalidad Provincial de Huánuco instaló puestos de madera a los alrededores de la edificación. Se pone énfasis que los espacios externos fueron diseñados inicialmente para cumplir la función de estacionamientos y circulación peatonal.

El Mercado Modelo se dispuso inicialmente con 6 baterías de servicios higiénicos, camal para aves, cámaras frigoríficas, restaurante, oficinas administrativas y alquiler para depósito de los comerciantes; sin embargo, la ampliación de kioscos a exteriores del mercado, no estuvieron previstos con depósitos de basura, generando su déficit.

Para diciembre del año 2006, la Municipalidad Provincial de Huánuco vende el mercado a un precio de 1'571,713.00 soles a los asociados del "Frente de

Defensa de los Trabajadores Formales del Mercado Modelo”, mudando así de la administración pública a la privada.

Datos generales

- **Departamento:** Huánuco
- **Provincia:** Huánuco
- **Distrito:** Huánuco
- **Total de asociados:** 1 180
- **Puestos internos:** 435 (fuente de conteo propio del investigador)
- **Puestos azules:** 745 (fuente de conteo propio del investigador)
- **Administración:** privada

Materiales constructivos

- **Área edificación central:** 4 300 m²
- **Sistema constructivo:** sistema estructural de concreto y acero
- **Mampostería:** ladrillo
- **Material:** concreto armado
- **Columnas:** acero prefabricado

Situación actual del mercado

Estacionamientos y problema vial:

Se observa que el Mercado cuenta únicamente con estacionamientos para 20 vehículos en el jr. Huallayco, y para 18 en el jr. Huánuco, en total 38 estacionamientos para autos.

Los estacionamientos informales y paraderos prohibidos contribuyen a la gran congestión, y al enredoso sistema de transporte, generando una gran contaminación acústica.

Accesibilidad y circulación interna:

El mercado posee siete puertas de ingreso: 2 por el jr. Ayacucho; 2 por el jr. Huánuco; 2 por el jr. Huallayco; y, 1 por el jr. San Martín. Los accesos son ineficientes para las personas con discapacidad.

Los espacios para la circulación interna vienen siendo ocupados para la exhibición de productos de los puestos azules, disminuyendo el tránsito fluido de los usuarios, y obstruyendo los accesos en el interior de la edificación.

Figura 39: Accesibilidad y circulación en el mercado Modelo de Huánuco



Fuente: Elaboración propia

Servicios básicos:

Los servicios básicos que posee el Mercado son: agua, alcantarillado y electricidad. Las instalaciones para el suministro de estos servicios no son óptimas, siendo factores de riesgos o accidentes, sobre todo en las instalaciones eléctricas, que son suministradas de una manera inadecuada a los puestos.

11.4. Análisis Urbano – Arquitectónico

11.4.1. Redes de Infraestructura Urbana – Factibilidad de servicios

Figura 40: Factibilidad de Servicios Básicos en el terreno del mercado

	SERVICIOS	
		Agua Potable
	Desagüe	Si
	Drenaje Pluvial	Si
	Energía Eléctrica	Si
	Alumbrado Público	Si
	Sistemas de comunicaciones (telefonía)	Si
	Control de Desechos	Si
	Gas	No

Fuente: Elaboración propia

El terreno del mercado, debido a su ubicación en una zona Urbana del distrito de Huánuco, cuenta con los Servicios Básicos especificados en la tabla anterior. Por ello se puede decir que el terreno forma parte del sistema de Infraestructura Urbana de la ciudad; en otras palabras, se da la factibilidad de éstos servicios en el mercado y por lo tanto no habrá inconveniente alguno con la implementación de éste equipamiento comercial.

En relación a la cobertura de Energía Eléctrica, en el terreno se da de manera adecuada, así como también en sus áreas contiguas; posibilitando y garantizando por ende el funcionamiento adecuado de equipos y maquinarias a implementarse en la propuesta del nuevo mercado minorista. Respecto a la cobertura de Agua Potable, en el terreno el agua se abastece adecuadamente; por otro lado, existe en los jirones Huallayco, jr. Huánuco y jr. San Martín el sistema de Drenaje Pluvial, siendo un aspecto favorable para el mercado. Seguidamente, es necesario precisar que el Alumbrado Público es inadecuado en el mercado, siendo un punto a considerar en la propuesta arquitectónica; y para terminar el control y evacuación de los residuos sólidos generados por el mercado se da de manera adecuada y diaria por la Municipalidad.

11.4.2. Vías y accesos, jerarquía, secciones y sentidos viales

Figura 41: Accesibilidad – Vías próximas al mercado



Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth

a) **Accesibilidad**

La accesibilidad al mercado se da por todos sus lados; es decir, es de fácil acceso en cada punto de la ciudad, esto debido a que se encuentra próximo a sus principales vías y por tanto accesible al distrito de Huánuco en general, así también como a los demás distritos que les son contiguos: Amarilis y Pillco Marca.

b) **Jerarquía vial y secciones de vías**

La jerarquización de vías en la ciudad de Huánuco de acuerdo a su Plan Director está dada de la siguiente manera:

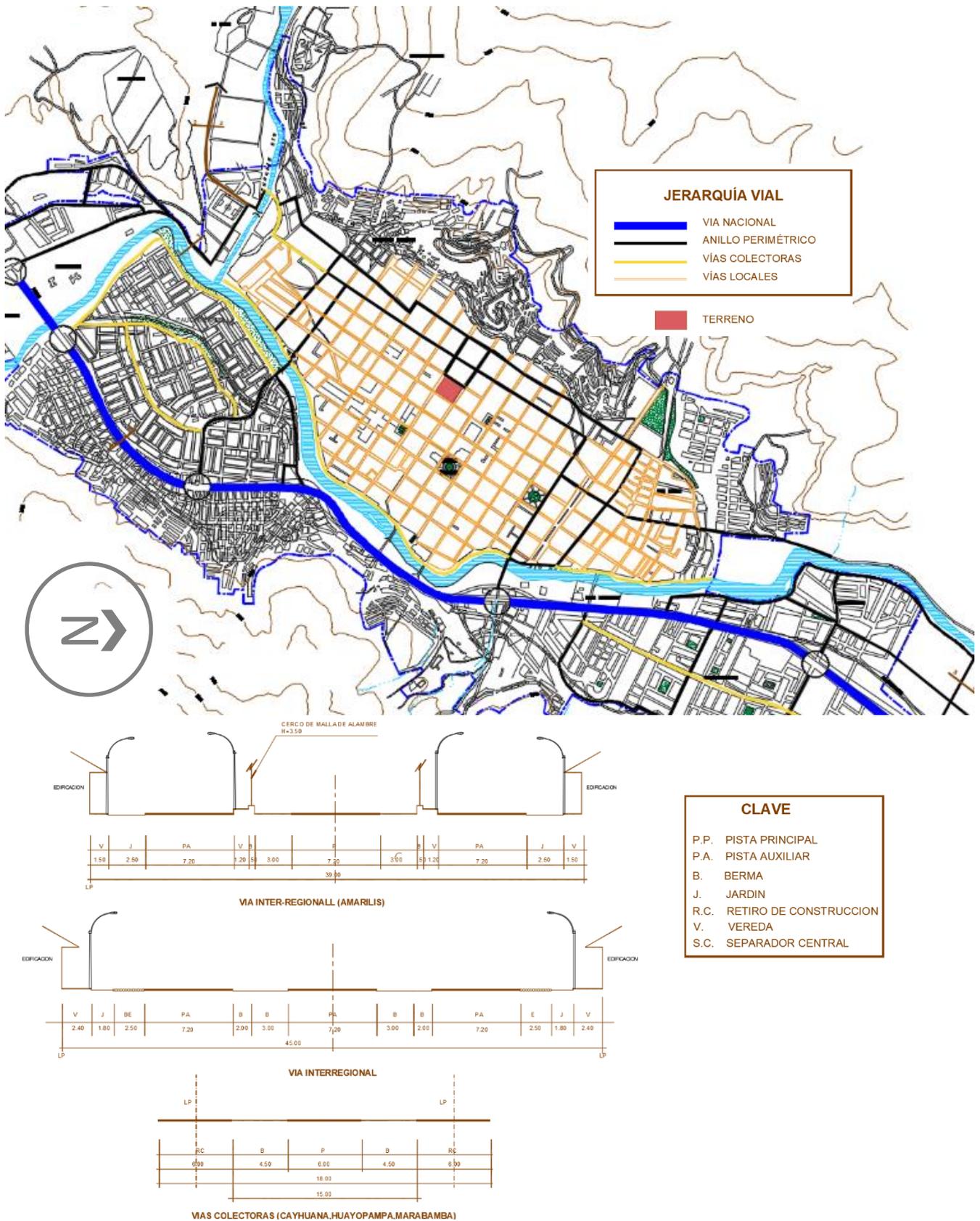
I. Vía nacional

La compone la Carretera Central, que debe ser tratada como un viaducto (con vías auxiliares para flujos locales), para optimizar su funcionamiento, evitando la superposición de flujos vehiculares locales y de transporte inter-provincial.

II. Vías urbanas

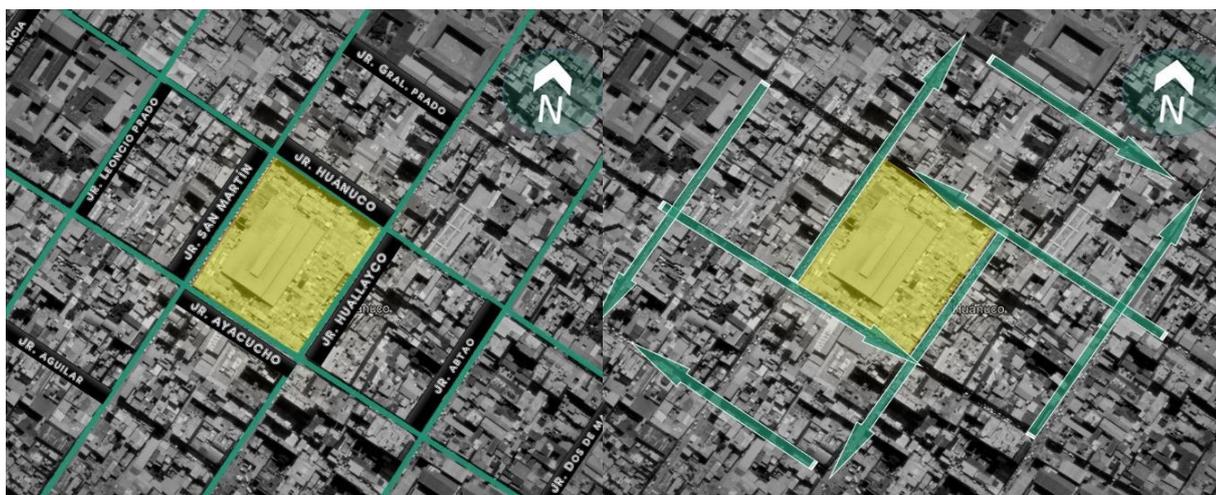
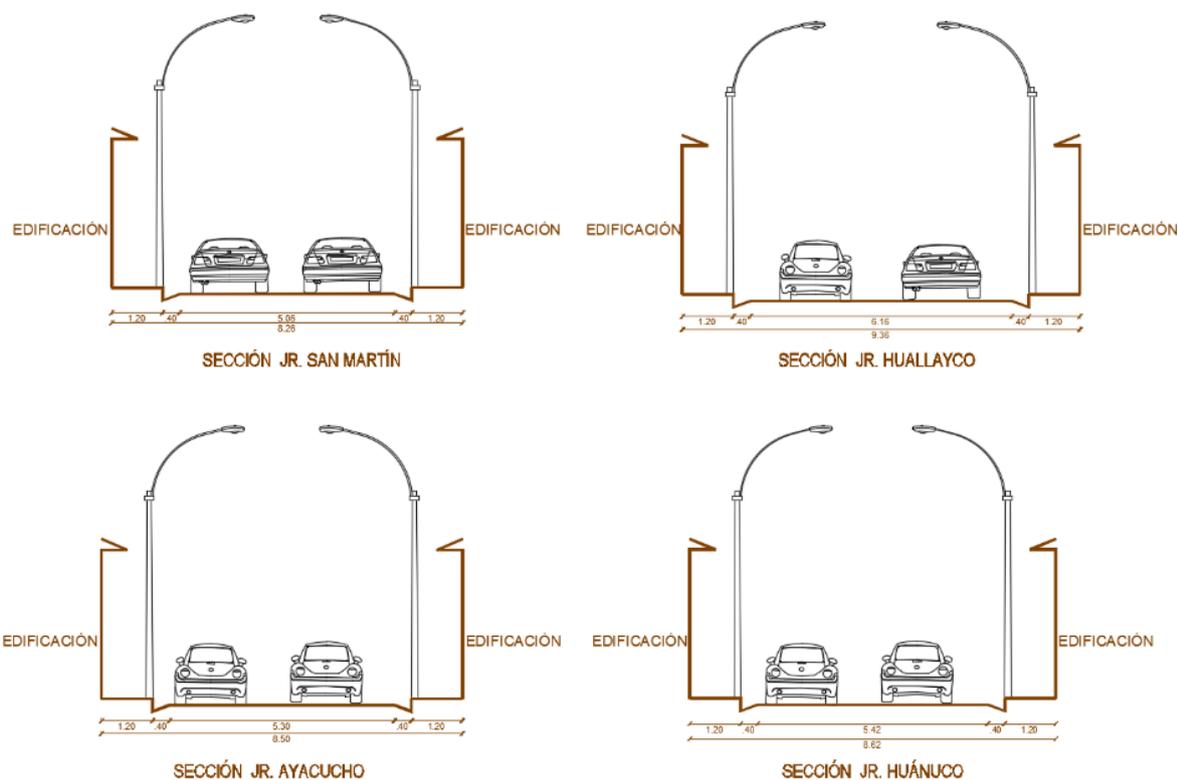
- **Anillo perimétrico:** Se ha considerado un anillo conformado por un par vial, para derivar el tráfico pesado y de transporte público, evitando la congestión en el casco central.
- **Vías colectoras.** Son aquellas vías que en su desplazamiento captan los flujos locales y los conducen hacia el anillo perimétrico y/o a las vías auxiliares de la carretera central. Su función es articular diferentes sectores.
- **Vías locales.-** Son todas las vías que conducen flujos secundarios y son de articulación interna o local dentro de los sectores y que alimentan las vías colectoras.

Figura 42: Jerarquía vial y sus secciones de vías – ciudad de Huánuco



Fuente: Elaboración propia en base al Plan Director de Huánuco

Figura 43: Secciones de vías del terreno y sentidos viales



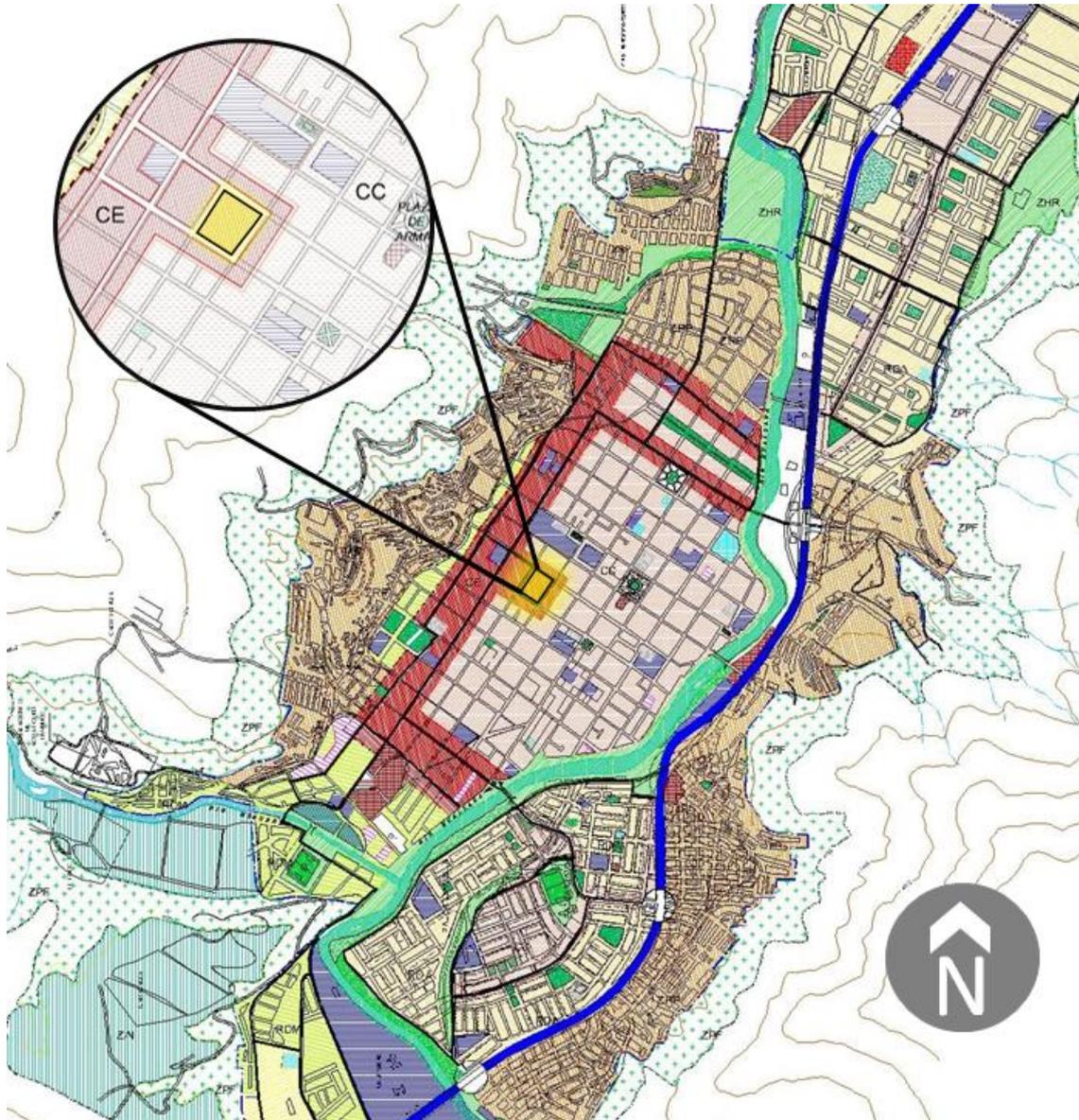
Fuente: Elaboración propia.

11.4.3. Zonificación y usos de suelo - Parámetros Urbanísticos

c) Zonificación y usos de suelo

De acuerdo a la zonificación del Plan Director de la ciudad Huánuco, el terreno del mercado pertenece a la Zona de Comercio Especializado (ZCE), tal como se expone a través de la siguiente imagen:

Figura 44: Plano de Zonificación del Distrito de Huánuco – zonificación del terreno

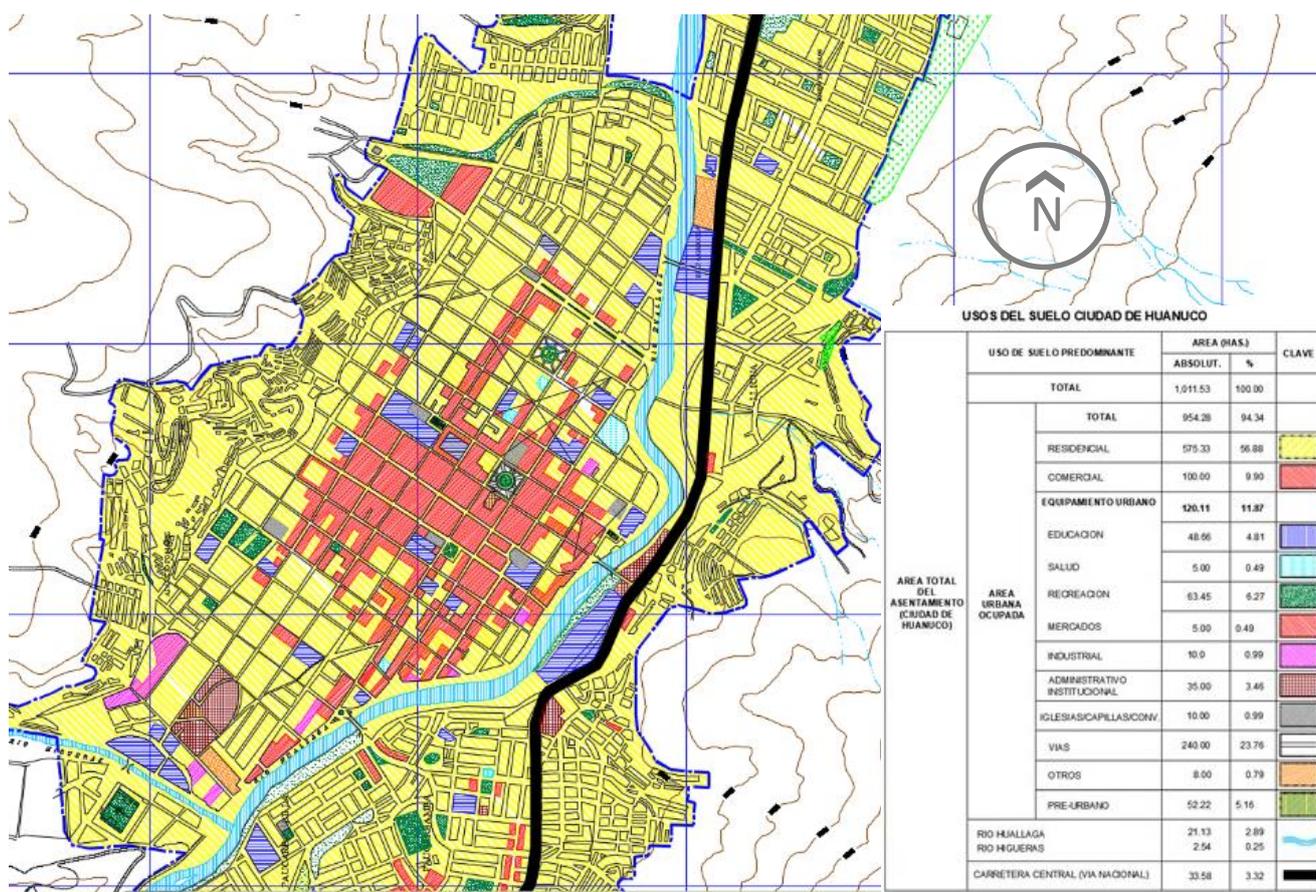


LEYENDA
USOS DE SUELO

RDA RESIDENCIAL DENSIDAD ALTA		EE EQUIPAMIENTO EDUCATIVO			LIMITE DEL AREA URBANA
RDM RESIDENCIAL DENSIDAD MEDIA		ES EQUIPAMIENTO DE SALUD			VIADUCTO CARRETERA CENTRAL
RDB RESIDENCIAL DENSIDAD BAJA		OU OTROS USOS			INTERCAMBIO VIAL
CC COMERCIO CENTRAL		UI USO INDUSTRIAL			
CE COMERCIO ESPECIALIZADO		ZPF ZONA DE PROTECCION FORESTAL			
ZR ZONA RECREACIONAL		TT TERMINAL TERRESTRE			
ZRE ZONA DE REGLAMENTACION ESPECIAL		CA CENTRO DE ACOPIO			
ZHR ZONA DE HABILITACION RECREACIONAL		MC MERCADO CENTRAL			
ZAI ZONA AGRICOLA INTANGIBLE		MZ MERCADO ZONAL			
ZRP ZONA DE REGLAMENTACION PROVISIONAL		PZ PARQUE ZONAL			

Fuente: Elaboración propia en base al Plan Director de la ciudad de Huánuco

Figura 45: Plano de Usos de Suelo Actual



Fuente: Elaboración propia en base al Plan Director de la ciudad de Huánuco

d) Parámetros urbanísticos y edificatorios

Los parámetros urbanísticos y edificatorios dados por la Municipalidad Provincial de Huánuco a través de su Plan Director, para el terreno del mercado se reflejan por medio del siguiente cuadro:

Tabla 09: Parámetros Urbanísticos y edificatorios del terreno

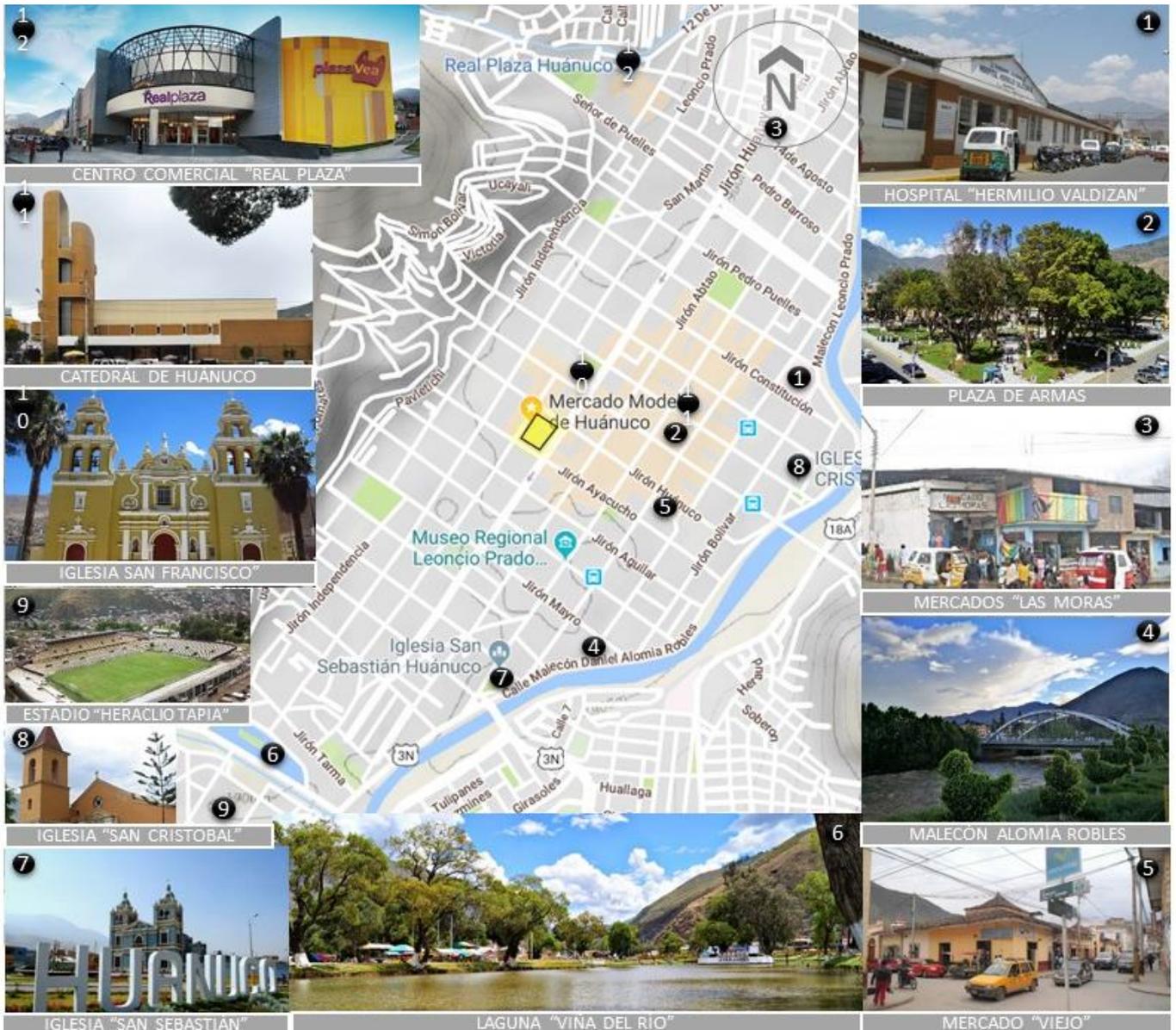
Área Territorial	: Distrito de Huánuco
Zonificación	: Zona de Comercio Especializado (ZCE)
Uso Permisible	: Compatible con Zona Residencial de Densidad Media (RDM) los usos permisibles son para comercio de bienes de consumo directo así como los servicios.

Densidad Neta Normativa	: Es de 160-200 hab. /Ha. Área de lote normativo 200 m2.
Coefficiente Máximo de Edificación	: 3.00
Porcentaje Mínimo de Área Libre	: En las áreas destinadas a viviendas deberá respetar el porcentaje mínimo del 25% de área libre, no exigible en los pisos destinados a comercio (tiendas y/o oficinas) siempre y cuando sean solucionadas adecuadamente la iluminación y ventilación.
La Altura Mínima Permisible	: Dos Pisos.
La Altura Máxima Permisible	: Cuatro Pisos, Las edificaciones frente a pasaje, a partir de los 6.00 m de altura medidos desde el nivel de la vereda deberán estar retiradas del plano de la fachada bajo un ángulo de 45° como mínimo, aun cuando se trate de parapetos.
Retiro	: El terreno tiene el retiro consolidado
Alineamiento de Fachada	: Se deberá respetar los alineamientos de fachadas existentes.
Estacionamiento	: Se deberá considerar un estacionamiento por cada 100.00 m2, del local comercial.

11.4.4. Equipamientos urbanos próximos

En las zonas contiguas y/o próximas al terreno del mercado, se observa una diversidad considerable de equipamientos urbanos que posee la ciudad, éstos son de tipo: educación, recreación, comercio, cultura y otros usos, los cuales resaltan la ubicación privilegiada del mercado. Por ende se observa en el contexto una dotación de equipamientos necesarios para el distrito. En la imagen que prosigue se refleja lo antes mencionado, asimismo se esquematiza la cercanía y ubicación de estos equipamientos respecto al mercado.

Figura 46: Equipamientos urbanos próximos al mercado



MERCADO MODELO 

Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth

11.4.5. Aspectos climáticos (asoleamiento y vientos)

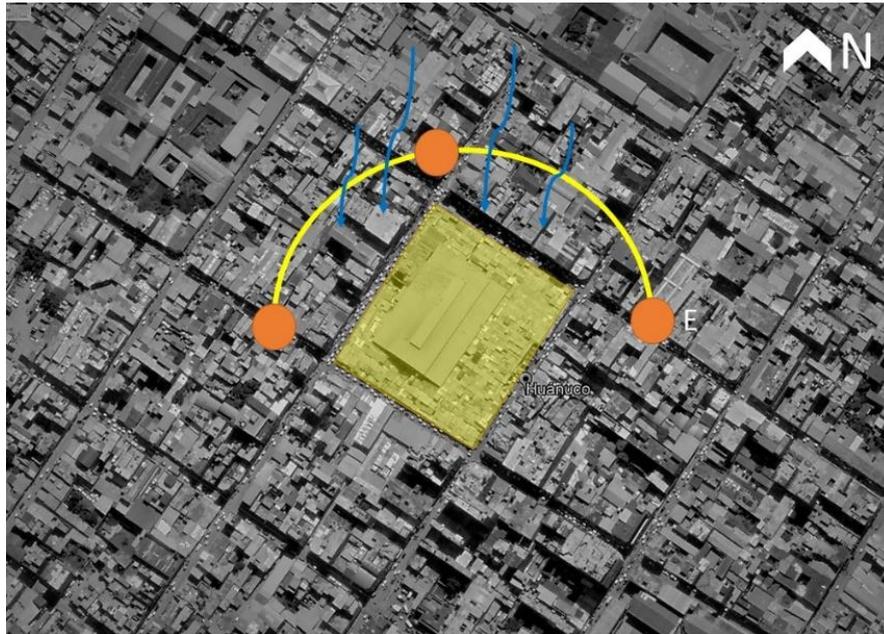
a) Asoleamiento y vientos

La ciudad de Huánuco se caracteriza porque la presencia solar se da durante casi todo el año, ello debido al clima que posee y la geografía del propio lugar. Asimismo, el sol recorre de este a oeste, presentando leves variaciones en su recorrido durante las diversas estaciones del año. Por lo tanto la incidencia solar en el

terreno es privilegiada, tal como se esquematiza en la figura N° 39.

En relación a los vientos, éstos tienen velocidades variables entre 2 a 8 m/s, los mismos que tienen dirección de NO-SE, tal como se refleja en la figura que prosigue.

Figura 47: Asoleamiento y vientos



Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth

b) Aspectos climáticos

Tabla 10: Datos climáticos de Huánuco – terreno

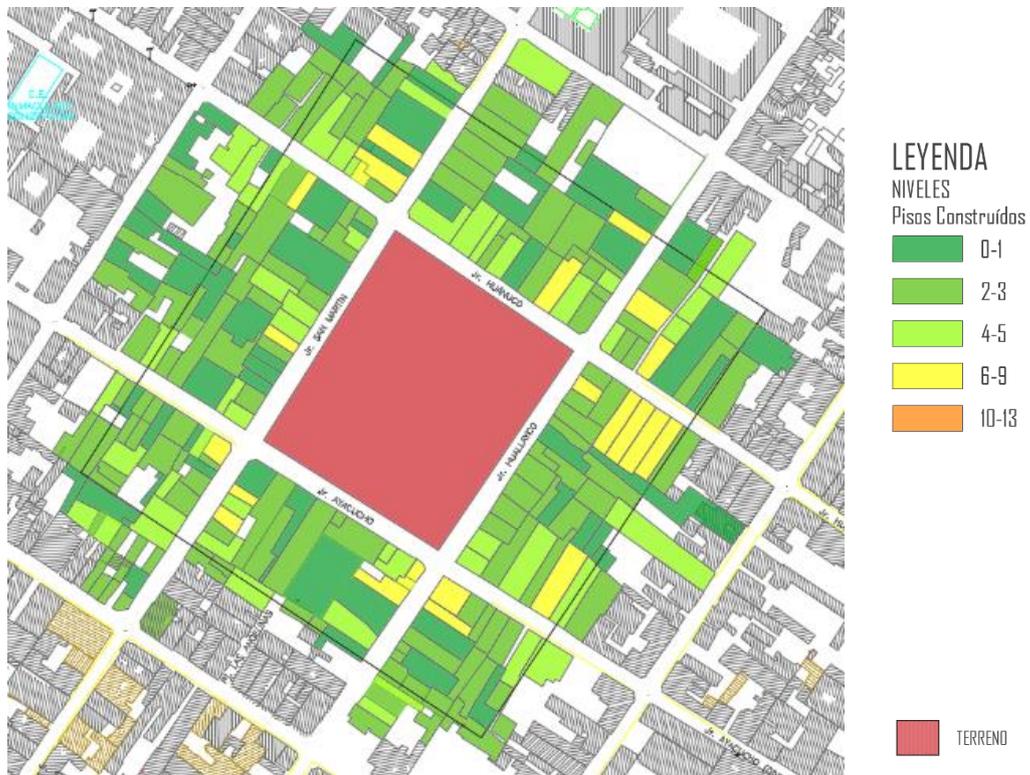
CLIMA: TEMPLADO - SECO	
CARACTERÍSTICA	INDICADOR
Temperatura anual	13.79 – 26.28 °C.
Vientos	2 – 8 m/s.
Dirección del viento	Nor-Oeste a Sur-Este
Humedad	68 - 75%.
Precipitación media anual	406 mm.

Fuente: Elaboración propia en base a Google Earth

11.4.6. Alturas construidas

Las edificaciones del entorno inmediato al terreno presentan alturas heterogéneas, tal como se esquematiza en la figura que prosigue. Por lo tanto la inserción del mercado en el espacio urbano será un tema a tener en consideración, así como también se tendrá presente el no romper con la armonía respecto al perfil urbano, lo cual no representará problema alguno dado las alturas variables de las edificaciones del contexto.

Figura 48: Alturas construidas del entorno



Fuente: Elaboración propia en base al Plano Catastral de la ciudad de Huánuco

11.5. Estudio de mercado

11.5.1. Análisis de la demanda actual

Para la presente Propuesta Arquitectónica de Mercado Minorista en el terreno ubicado en el actual “Mercado Modelo Privado de Huánuco”, la demanda actual está conformada por los requerimientos de espacios arquitectónicos que presenta la entidad encargada de su administración; es decir, la Junta de Propietarios “Asociación Frente de Defensa de los trabajadores Formales del Mercado Modelo de Huánuco” representada por el Presidente de la edificación el Sr. Nicolás Trejo, quien expone que “buscarán financiar la construcción de una nueva infraestructura para el mercado Modelo de Huánuco, que sea de 4 pisos”, la cual mejore las condiciones en la que se encuentra hoy en día la edificación. Además de ello, el presidente de la Asociación expone que buscan que la nueva edificación del mercado minorista ofrezca otros servicios complementarios respecto al que se ofertan en la actualidad.

También la Asociación presenta las siguientes demandas: demandas de espacios para productos de primera necesidad y demanda de espacios para comensales.

Respecto a la demanda, por tratarse de un proyecto privado, los requerimientos expuestos en el párrafo anterior son los que se consideran y tienen en cuenta para el Planteamiento de la Propuesta Arquitectónica, la cual será desarrollada en el capítulo ulterior al presente.

11.5.2. Análisis de la oferta actual

En la ciudad de Huánuco existen edificios comerciales de mercados de abastos (mayoristas, minoristas y mixtos) que ofrecen productos y servicios que pretenden abarcar la demanda aludida en el apartado anterior, sin embargo éstos establecimientos presentan inadecuada e insuficiente infraestructura para la comercialización de productos de primera necesidad y para la prestación de sus servicios. Ello desencadena en los usuarios del mercado incomodidad e insatisfacción

con la edificación, pues no cubren las necesidades que presentan hoy en día, más allá de la connotación comercial innata del establecimiento. Caso contrario que ocurre con otras edificaciones comerciales de vanguardia como: los supermercados y centros comerciales. Por lo antes expuesto, los usuarios del mercado eligen cada vez más a estos establecimientos comerciales, los cuales presentan una oferta comercial más atractiva.

Por lo tanto, se tiene que tener en consideración la existencia de estos edificios comerciales (supermercados y centros comerciales), que también ofrecen productos y servicios afines a la demanda actual que presenta la Asociación de Comerciantes y que en la actualidad se consolida como una edificación comercial competitiva.

Se deduce que la oferta actual de mercados minoristas no cubre las necesidades que presentan hoy en día los usuarios; en otras palabras, la oferta de mercados minoristas no es deficiente, pero sí insuficiente, inadecuada y no competitiva. La tabla que sigue resume la oferta que se experimenta hoy en día en la ciudad.

Tabla 11: Análisis de la oferta actual.

MERCADOS	UBICACIÓN	SITUACIÓN
Mercado Modelo Privado de Huánuco	CENTRO DE HUÁNUCO	ACTIVO
Metro	CENTRO DE HUÁNUCO	ACTIVO
Centro Comercial “Real Plaza”	LAS MORAS	ACTIVO
MERCADO ANTIGUO DE HUÁNUCO	CERCADO DE HUÁNUCO	ACTIVO
Centro Comercial “Open Plaza”	CERCADO DE HUÁNUCO	ACTIVO

Fuente: Elaboración propia.

11.5.3. Oferta con el proyecto

Respecto a la oferta futura para el mercado minorista en el distrito de Huánuco, la Propuesta Arquitectónica combina lo tradicional con el ocio; en otras palabras, se busca que el Proyecto rescate aspectos peculiares de los mercados tradicionales de antaño y como oferta comercial agregada se incluyan: espacios lúdicos, los cuales engloban a los espacios: de descanso activo, de juegos y de espectáculos, con el objetivo de revitalizar el formato comercial de los mercados y devolverle de esta manera el protagonismo histórico que han tenido en las ciudades.

También, con el proyecto se ofrecerá una edificación que cumpla con los requerimientos establecidos por la Asociación de Comerciantes y contendrán espacios arquitectónicos que se tomaron de los Referentes analizados en el capítulo correspondiente.

11.5.4. Listado de espacios demandados

Por tratarse de un proyecto privado, se toman en consideración las necesidades y los requerimientos de espacios arquitectónicos que demandan la Asociación de comerciantes antes aludida, representada por su presidente, los cuales se ven reflejados por medio del siguiente cuadro de requerimientos de espacios a considerar para el Proyecto de un Nuevo Mercado Minorista.

Tabla 12: Espacios a considerar - Requerimientos.

ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS DEMANDADOS POR LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES	
Secciones	Giro Comercial
Frutas	Puestos de frutas
Verduras	Puestos de verduras
Flores	Puestos de flores
Carnes	Puestos de pollo
	Puestos de pescado
	Puestos de Cerdo y Res
	Puestos de embutidos
Productos Lácteos	Puesto de Productos Lácteos

Tubérculos	Puestos de Tubérculos
Jugos	Puesto de Jugos y licuados
Panadería	Puestos de Panadería
Comida	Puestos de comida
Plásticos	Puestos de plásticos
Dulcería	Puestos de dulcería
Abarrotes	Puestos de abarrotes
Cerrajería	Puestos de cerrajería
Plantas medicinales	Puestos de plantas medicinales
Mercería	Puestos de mercería
Telas	Puestos de telas
Perfumería	Puestos de perfumería y aseo
Ropa	Tiendas de ropas
Calzados	Tiendas de calzados
Audio y video	Tiendas de audio y video
Licorería	Tiendas de licorería
Reparación electrónica	Tiendas de reparación electrónica
Zapatería	Tiendas de zapatos
Sastrería	Tiendas de sastrería
Tejido	Tiendas de tejidos
Peluquería	Tiendas de peluquería
Frigoríficos para: Verduras y carnes	
Depósitos de Basura	
Espacios complementarios al mercado	
Espacios para juegos	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO XII: PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

12.1. Generalidades

El proyecto de Mercado Minorista nace de la observación de la problemática por la que atraviesan estas edificaciones comerciales de manera general en todo el territorio nacional, enfocándonos específicamente en la presente tesis en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco, los cuales se encuentran en estado de deterioro físico y crítico, tal como fue expuesto en capítulos precedentes. Asimismo, si bien es cierto no existe declive de su actividad comercial, sí se observa declive en su infraestructura. Esto debido a que su formato comercial se ha quedado estancado en el proceso de evolución, y en la actualidad ha perdido el protagonismo histórico en las ciudades con la aparición y consolidación de formatos comerciales más competitivos y dinámicos como los supermercados y centros comerciales, los cuales van relegando a los mercados minoristas tradicionales.

El proyecto buscará darle fin a la problemática aludida del Mercado Modelo Privado de Huánuco, ofreciendo una edificación comercial competitiva, la cual no se enfrasque en el clásico mercado tradicional; sino plantee espacios novedosos y complementarios, por ello se plantea la inclusión de espacios lúdicos como parte de la oferta espacial.

Los espacios que componen la Propuesta Arquitectónica estarán conformados por:

- Espacios tradicionales de los Mercados Minoristas
- Espacios lúdicos: espacios de descanso activo, de juegos y de espectáculos.
- Espacios derivados del Análisis de los Proyectos Referentes.
- Requerimientos de la Junta de propietarios: “Asociación Frente de Defensa de los trabajadores Formales del Mercado Modelo de Huánuco”.

12.2. Cuadro de Programación Arquitectónica

Tabla 13: Programa Arquitectónico

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA				
ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA UNITARIA (m2)	ÁREA TOTAL (m2)
ADMINISTRACION	SALA DE ESPERA	1	20.00	20.00
	ADMINISTRACION	1	16.00	16.00
	GERENCIA	1	16.00	16.00
	CONTABILIDAD + ARCHIVO	1	20.00	20.00
	SECRETARIA	1	12.00	12.00
	SS.HH.	1	9.00	9.00
	TOPICO	1	16.00	16.00
AREA SUB-TOTAL				109.00
HÚMEDA	PUESTO DE FRUTAS	60	6.00	360.00
	PUESTO DE VERDURAS	60	6.00	360.00
	PUESTO DE FLORES	20	6.00	120.00
	PUESTO DE PESCADO	40	6.00	240.00
	PUESTO DE POLLO	40	6.00	240.00
	EMBUTIDOS	20	6.00	120.00
	PUESTO DE PRODUCTOS LACTEOS	20	6.00	120.00
	PUESTO DE CARNES	60	6.00	360.00
	PUESTO DE TUBERCULOS	60	6.00	360.00
AREA SUB-TOTAL				2040.00
SEMI-HUMEDA	JUGOS Y LICUADOS	40	8.00	320.00
	PANADERÍA	20	6.00	120.00
	AREA DE COMIDA	81	15.00	1215.00
AREA SUB-TOTAL				1655.00
SECA	PUESTO DE PLASTICOS	50	10.00	500.00
	PUESTO DE DULCERIA	40	10.00	400.00
	PUESTO DE ABARROTOS	80	10.00	800.00
	PUESTO DE CERRAJERIA	15	10.00	150.00

	PUESTO DE PLANTAS MEDICINALES	15	10.00	150.00
	PUESTO DE MERCERIA	20	10.00	200.00
	PUESTA DE TELAS	20	10.00	200.00
	PUESTO DE PERFUMERIA Y ASEO	20	10.00	200.00
AREA SUB-TOTAL				2600.00
AREA DE TIENDAS	PUESTO DE ROPA	80	12.00	960.00
	PUESTO DE CALZADOS	40	12.00	480.00
	PUESTO DE AUDIO Y VIDEO	20	12.00	240.00
	PUESTO DE LICORERIA	20	12.00	240.00
	PUESTO DE FERRETERIA	10	9.00	90.00
	PUESTO DE ELECTRODOMESTICOS	15	15.00	225.00
	PUESTO DE ELECTRONICA	10	15.00	150.00
AREA SUB - TOTAL				2385.00
AREA DE CONFECCION	ZAPATERIA	20	10.00	200.00
	SASTRERIA	20	10.00	200.00
	TEJIDO	20	10.00	200.00
	PELUQUERIA	20	12.00	240.00
AREA SUB-TOTAL				840.00
SERVICIO	CASETA DE VIGILANCIA	1	9.00	9.00
	S.H HOMBRE	3	20.00	60.00
	S.H MUJERES	3	20.00	60.00
	VESTIDOR HOMBRE	2	24.00	48.00
	VESTIDOR MUJERES	2	24.00	48.00
	S.H. DISCAPACITADOS	6	4.00	24.00
	ALMACÉN	5	40.00	200.00
	FRIGORIFICO DE FRUTAS Y VERDURAS	1	20.00	20.00
	FRIGORIFICO DE CARNES	1	40.00	40.00
	FRIGORIFICO DE PESCADOS	1	20.00	20.00
	DEPÓSITO DE BASURA	1	40.00	40.00
	TRATAMIENTO DE BASURA	1	60.00	60.00

	CUARTO DE BOMBEO Y CISTERNA	1	42.00	42.00	
	CUARTO DE FUERZA	1	36.00	36.00	
	CONTROL Y VIGILANCIA		36.00	36.00	
	CALDERO Y PELADO DE ANIMALES MENORES	1	60.00	60.00	
	MAQUINAS Y TABLEROS	1	24.00	24.00	
AREA SUB-TOTAL				827.00	
COMPLEMENTARIA	GUARDERIA	1	120.00	120.00	
	PATIO DE COMIDAS	1	500.00	500.00	
AREA SUB-TOTAL				620.00	
DE ESPACIOS LÚDICOS	ESPACIOS LÚDICOS	AMBIENTE	SUB-AMBIENTE	ÁREA TOTAL (m2)	
	ESPACIOS DE DESCANSO ACTIVO	ESPACIOS PARA: CAMINAR, SENTARSE Y ESTAR DE PIE	Espacio de preámbulo	200.00	
			Espacios para asientos principales	500.00	
			Espacios para asientos secundarios	400.00	
			Mobiliario multifuncional	200.00	
	AREA SUB-TOTAL				1300.00
	ESPACIOS DE JUEGOS	JUEGOS DE EJERCICIO FÍSICO	Juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar	150.00	
		JUEGOS INTELLECTUALES	Juegos de memoria, Juegos de lógica y Juegos de cálculos	150.00	
		JUEGOS SIMBÓLICOS	Juegos de pantomima, Juegos escenificados y juegos de roles o imitación	150.00	
		JUEGOS DE RITMO Y DE EXPRESIÓN VOCAL Y GESTICULAR	Juegos de cantos, juegos de danzas y juegos de mímicas.	100.00	

		JUEGOS COOPERATIVOS	Juegos cooperativos con: cuerdas, aros, raquetas y juegos de mesa	150.00
	AREA SUB-TOTAL			700.00
	ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS	ESPACIOS DE ESCENA	Espacios de escena y espacios complementarios	180.00
		AUDIENCIA	Patio de butacas, platea, palco o afines.	250.000
	AREA SUB-TOTAL			430.00
AREA SUB-TOTAL			2,430.00	
	AREA SUB-TOTAL (M2)			16,525.00
	40% DE MUROS Y CIRCULACION (M2)			6,610.00
	AREA CONSTRUIDA (M2)			23,135.00
EXTERNA	ESTACIONAMIENTO DE VEHÍCULOS DE CARGA (Inc. Patio de maniobras)	4	46.00	184.00
	ESTACIONAMIENTO PARA PERSONAL (Inc. Patio de maniobras)	64	15.00	960.00
	ESTACIONAMIENTO PARA EL PÚBLICO (Inc. Patio de maniobras)	189	15.00	2,835.00
	PATIO DE ACTIVIDADES MÚLTIPLES (AZOTEA)	2	700	1400.00
AREA SUB-TOTAL			4,929.00	

Fuente: Elaboración propia.

12.3. Cuadro de espacios tradicionales (área comercial) vs espacios nuevos (espacios lúdicos)

El cuadro que sigue refleja las áreas de los espacios tradicionales (área comercial) proyectados para la propuesta de mercado minorista, así como también las áreas de los nuevos espacios planteados; es decir, las áreas de los espacios lúdicos.

Respecto a las áreas de los espacios lúdicos, éstas se dividen en espacios de descanso y espacios de entretenimiento. Los espacios de descanso a su vez engloban únicamente a los espacios de descanso activo mientras que los espacios de entretenimiento engloban a los espacios de juegos y a los espacios de espectáculos.

Tabla 14: Área Comercial vs Área de Espacios Lúdicos

ESPACIOS	ZONAS	AMBIENTE	AREA SUB-TOTAL	ÁREA TOTAL	
Espacios Tradicionales	Área de Espacios Comerciales	Administrativa	SALA DE ESPERA, ADMINISTRACION, GERENCIA, CONTABILIDAD + ARCHIVO, SECRETARIA, SS.HH., TOPICO	109.00	11,076.00
		Húmeda	PUESTOS DE: FRUTAS, VERDURAS, FLORES, PESCADO, POLLO, EMBUTIDOS, PRODUCTOS LACTEOS, CARNES, TUBÉRCULOS.	2040.00	
		Semi-húmeda	PUESTOS DE: JUGOS Y LICUADOS, PANADERÍA, ÁREA DE COMIDA	1655.00	
		Seca	PUESTOS DE: PLÁSTICOS, DULCERÍA, ABARROTES, CERRAJERÍA, PLANTAS MEDICINALES, MERCERÍA, TELAS, PERFUMERÍA Y ASEO.	2600.00	
		Área de tiendas	PUESTOS DE: ROPA, CALZADOS, AUDIO Y VIDEO, LICORERÍA, FERRETERÍA, ELECTRODOMÉSTICOS, ELECTRÓNICA.	2385.00	
		Área de confección	ZAPATERÍA, SASTRERÍA, TEJIDO, PELUQUERÍA	840.00	
		Servicio	CASETA DE VIGILANCIA, SS.HH. HOMBRES Y MUJERES, VESTIDORES MUJERES Y HOMBRES, ALMACÉN, FRIGORÍFICOS DE: CARNES, PESCADOS, DEPÓSITO DE BASURA, TRATAMIENTO DE BASURA, CUARTO DE BOMBEO Y CISTERNA, CUARTO DE FUERZA, CONTROL Y VIGILANCIA, CALDERO Y PELADO DE ANIMALES MENORES, MÁQUINAS Y TABLEROS.	827.00	
		Complementaria	GUARDERÍA, PATIO DE COMIDAS	620.00	
Espacios Nuevos	Área de Espacios Lúdicos	Espacios de descanso activo	ESPACIOS PARA: CAMINAR, SENTARSE Y ESTAR DE PIE	1300.00	2,430.00
		Espacios de Juegos	JUEGOS DE EJERCICIO FÍSICO, JUEGOS INTELECTUALES, JUEGOS SIMBÓLICOS, JUEGOS DE RITMO Y DE EXPRESIÓN VOCAL Y GESTICULAR, JUEGOS COOPERATIVOS.	700.00	
		Espacios de Espectáculos	ESPACIOS DE ESCENA AUDIENCIA	430.00	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO XIII

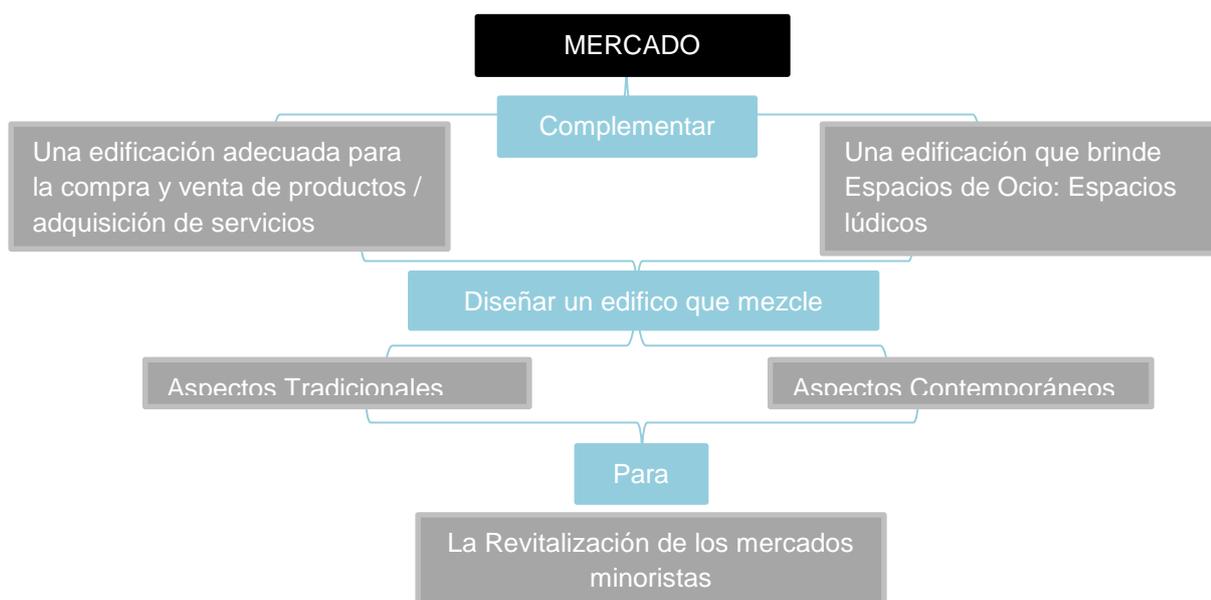
PROPUESTA ARQUITECTÓNICA – DESCRIPCIÓN

13.1. Idea Generatriz, idea directriz e idea rectora

Idea generatriz

La idea generadora del proyecto mercado minorista con inclusión de espacios lúdicos nace de la observación de que el formato comercial de los mercados de abastos del país no ha evolucionado; es decir, se ha quedado estancado en el proceso de evolución, reflejo de ello son los múltiples problemas que lo desdibujan como establecimiento comercial, dentro de los cuales resaltan su estado de deterioro físico, su inadecuada infraestructura y su no competitividad como edificación. Por ende, se propuso la revitalización de los mercados a través de la inclusión de espacios de ocio; específicamente a través de la inclusión de “Espacios Lúdicos”. Por lo antes expuesto se realizó la investigación donde se evaluó la manera en que se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco y que concluye que la inclusión de éste tipo de espacios se viene dando de manera ínfima, entendida como mínima. De esta manera, se propone el proyecto arquitectónico de un nuevo modelo de mercado minorista el cual incluye espacios lúdicos en su infraestructura.

Figura 49: Idea generatriz del proyecto



Fuente: Elaboración propia.

Idea directriz

El proyecto arquitectónico mercado minorista busca satisfacer las necesidades y requerimientos que presentan el consumidor actual, teniendo como aspecto inamovible los espacios tradicionales de los mercados minoristas de antaño, sumado a ello la inclusión de espacios lúdicos, siendo ambos complementarios. Diseñado en base a los requerimientos de la Asociación de comerciantes del actual mercado y tomando en cuenta aspectos derivados del análisis de los proyectos referenciales tomados en el marco respectivo de la presente tesis.

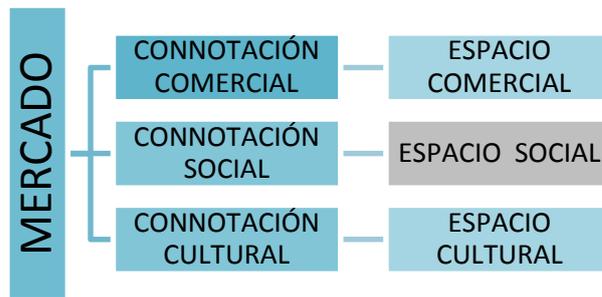
Idea rectora

- La propuesta arquitectónica debe contribuir al desarrollo comercial de la ciudad, asimismo debe ser un espacio de integración social y cultural.
- Debe ser un espacio comercial moderno y atractivo, y de esta manera ser competitivo con las demás edificaciones comerciales de la ciudad.
- El proyecto debe unificar los espacios tradicionales de los mercados con los nuevos espacios planteados: Espacios lúdicos (espacios de descanso activo, espacios de juegos y espacios de espectáculos)
- Para el planteamiento de los espacios lúdicos se debe tener en consideración las condicionantes espaciales funcionales que requieren (espacios de descanso activo y espacios de espectáculos) y la existencia de los tipos de juegos a incluir (espacios de juegos).
- El proyecto debe ser un hito arquitectónico en la ciudad, diferenciándose por tanto de los demás equipamientos urbanos a través de su configuración dinámica contrapuesta a la trama urbana de Huánuco.

13.2. Concepto arquitectónico

El concepto arquitectónico del proyecto nace a partir de la definición de: mercado de abastos, el cual es entendido bajo connotaciones diversas, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 50: Connotación social (definición de mercado minorista)

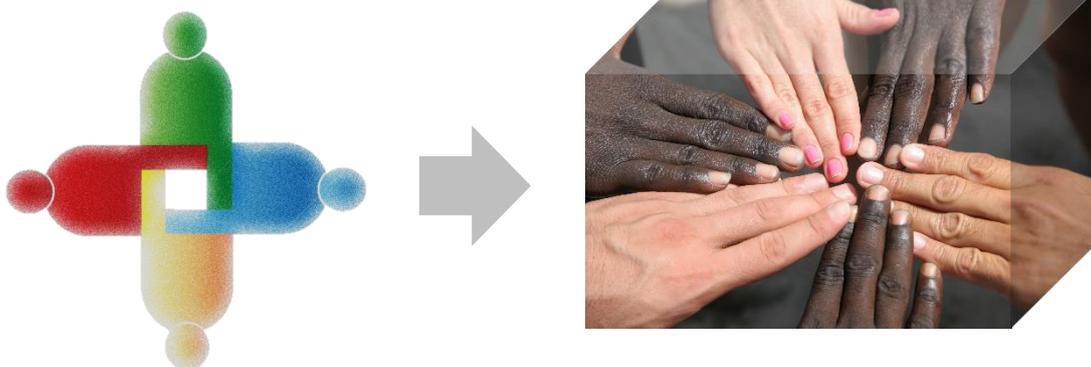


Fuente: Elaboración propia.

Dejando de lado la connotación comercial, la cual la define como un espacio comercial, los mercados tradicionales no se limitan únicamente a esa precisión; en otras palabras, tienen un significado más trascendental. Así, respecto a la connotación cultural, los mercados representan para una determinada ciudad un importante hito cultural, el cual refleja aspectos del lugar donde se emplaza la edificación. En relación a la connotación social, los mercados adquieren un significado aún con más importancia que las demás connotaciones antes aludidas, pues se definen como espacios sociales de unión, de cohesión social, de encuentro vecinal, de interacción directa comercial.

De lo antes expuesto nace el concepto arquitectónico para el proyecto en desarrollo, el cual es: la unión, la cohesión social, el mismo que es reflejado a través de la siguiente imagen:

Figura 51: Concepto Arquitectónico

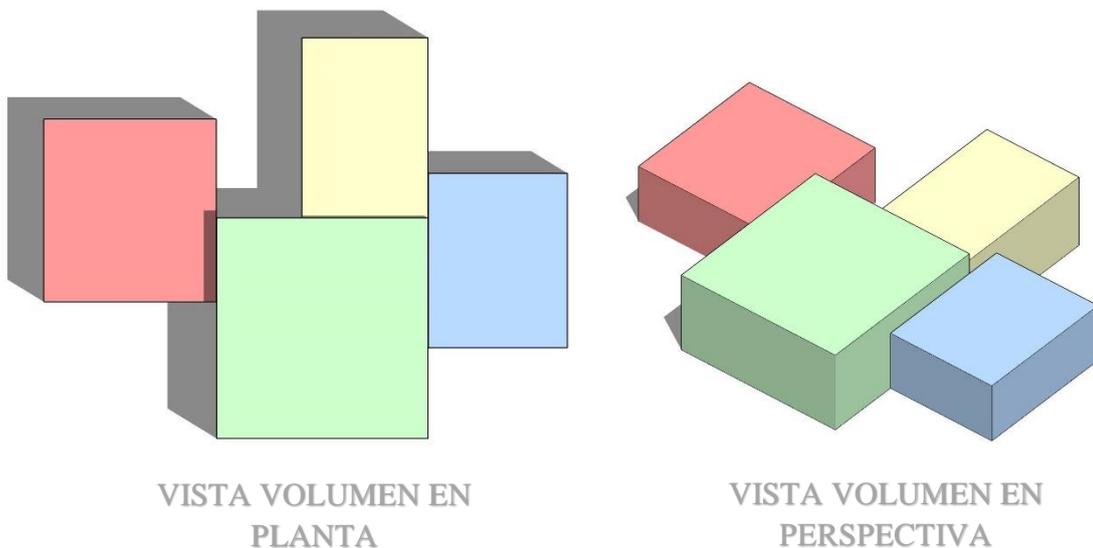


Fuente: Elaboración propia.

13.3. Partido arquitectónico

La cohesión social se representa arquitectónicamente por medio de la unión y articulación de cuatro volúmenes (cubos), los mismos que representan a los diversos grupos de personas que se encuentran en un lugar o punto de encuentro, ese lugar correspondería al “mercado”. Asimismo debido a la diversidad de usuarios del mercado, éstos se representan mediante las dimensiones diversas de los cubos, sobresaliendo volumétricamente uno, que es el de mayor jerarquía, además de ello, los colores de cada volumen también representan ésta diversidad, dándole por tanto aún más carácter de espacio de cohesión social.

Figura 52: Partido arquitectónico - materialización de la idea



Fuente: Elaboración propia.

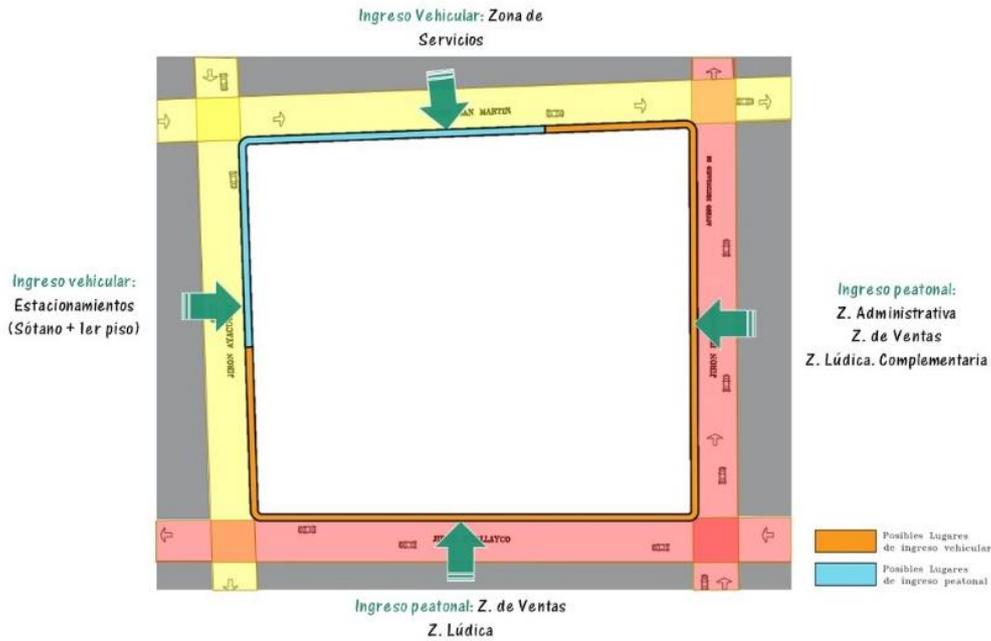
13.4. Anteproyecto arquitectónico

13.4.1. Zonificación:

Las áreas del proyecto se zonifican teniendo en consideración en primer lugar que se agrupen según la zona a la que pertenecen, evitando de esta manera que se encuentren dispersas o invadan espacios de otras zonas. Asimismo para la zonificación se analizó previamente las vías que rodean al terreno; específicamente analizando el nivel de tránsito vehicular que tiene

cada vía, para la adecuada ubicación de ingresos tanto peatonales como vehiculares, tal como se esquematiza por medio de la figura N° 15.

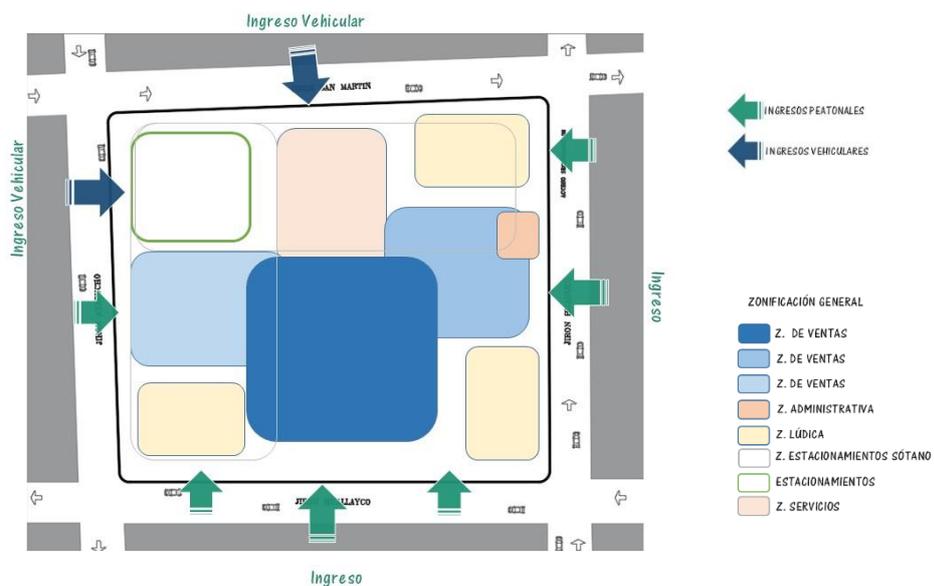
Figura 53: Análisis de vías para accesos



Fuente: Elaboración propia.

En base al análisis de vías realizado se prosigue con la zonificación general en planta, la cual queda organizada y distribuida de la siguiente manera:

Figura 54: Análisis de vías para accesos

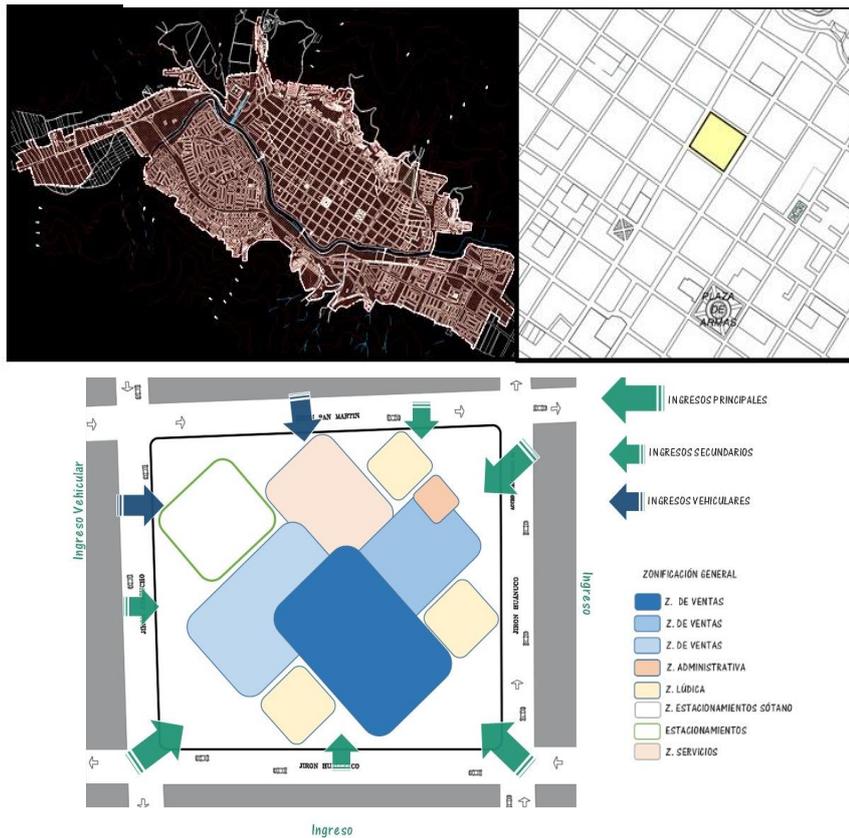


Fuente: Elaboración propia.

La trama urbana del distrito de Huánuco²⁷ es ortogonal tipo damero, caracterizado por su organización a partir de un espacio central, el cual corresponde al espacio de la plaza de armas, siendo éste el elemento principal que articula la ciudad. (PDU de la ciudad de Huánuco).

En relación a lo antes expuesto, la trama urbana será un importante elemento para el diseño arquitectónico del proyecto, pues siguiendo la idea rectora de que el mercado sea un hito en la ciudad y que se diferencia de los demás equipamientos urbanos, se plantea que la trama del proyecto rompa o no siga con la configuración ortogonal de la ciudad; en otras palabras, el proyecto tendrá una trama contrapuesta a la trama de la ciudad, la misma que corresponde a una trama dinámica.

Figura 55: Trama Urbano de Huánuco



Fuente: Elaboración propia.

²⁷ Si se habla de la trama urbana de la ciudad de Huánuco, ésta ha sufrido variaciones producto de la expansión urbana no planeada. En la actualidad por lo tanto ya no se tiene la trama tipo damero, la cual le dio origen sino que ahora presenta una trama urbana heterogénea o también llamada "Irregular".

a) Descripción de las zonas que componen el mercado

• Z. COMERCIAL

También llamada como áreas de ventas, se puede considerar como la zona más trascendental de los mercados, es un componente que peculiariza su formato comercial. Asimismo, las secciones se distribuyen por el tipo de alimentos en puestos. Éstos puestos son: de verduras, de tubérculos, de abarrotes, de frutas, de carnes, pescados y mariscos, de comidas y otros más, los mismos que se ubican dentro de sus respectivas sub-zonas, las cuales son:

- Z. HÚMEDA: área conformada por puestos de venta de productos de primera necesidad, los cuales requieren uso constante de agua, entre ellos tenemos puestos: de frutas, de verduras, de flores, de pescados, de pollos, de embutidos, de productos lácteos, de carnes y puestos de tubérculos
- Z. SEMI-HÚMEDA: área conformada por puestos de venta que no requieren uso de agua de manera frecuente, se refieren precisamente a los puestos de comida. Conformada por puestos de: jugos y licuados, panadería y área de comidas.
- Z. SECA: área conformada por productos que no requieren del uso de agua potable, entre ellos tenemos: puestos de plásticos, dulcería, abarrotes, cerrajería, de plantas medicinales, de mercería, telas y perfumería.

Otra sub-zona de la zona comercial son las áreas de tiendas y áreas de confección, las cuales son parte fundamental en la propuesta. Serán ubicadas alrededor de la volumetría del mercado y en los niveles superiores. Están conformadas por puestos de: ropa, calzados, audio y video, licorería, ferretería, electrodomésticos, electrónica (área de tiendas) y por puestos de zapatería, sastrería, tejido y peluquería (áreas de confección).

- **Z. ADMINISTRATIVA**

Zona encargada de la organización o administración como empresa del mercado, la cual está conformada por los siguientes espacios: sala de espera, administración, gerencia, contabilidad y archivo, secretaría, ss.hh. y tópico.

- **Z. SERVICIOS**

Zona encargada del funcionamiento interno del mercado, se encarga de abastecer los productos a las diversas zonas de ventas, siendo de uso exclusivo de los comerciantes o vendedores y del personal administrativo, conformado por los siguientes espacios: caseta de vigilancia, ss.hh. para varones y mujeres, vestidores, almacén, frigoríficos de frutas, verduras y carnes, depósito de basura y un área de tratamiento de basura.

- **Z. COMPLEMENTARIA**

Zona conformada por áreas complementarias al mercado, las cuales son: Guardería y patio de comidas. La guardería será de uso exclusivo para los hijos de los comerciantes del mercado.

- **Z. LÚDICA**

La zona lúdica está conformada, de acuerdo a la primera parte de la tesis; es decir, de acuerdo a la investigación, por los espacios lúdicos que se incluirán en los mercados minoristas. Estos espacios lúdicos se subdividen en 3 sub-áreas, las cuales son: espacios de descanso activo, espacios de juegos y espacios de espectáculos:

- **Espacios de descanso activo:** conformada por espacios para caminar, espacios para estar de pie y espacios para sentarse. Cada uno de ellos presenta una serie de condicionantes espaciales funcionales, los cuales fueron estudiados anteriormente y que deben ser aplicados y cumplidos en todos sus aspectos en el diseño de la propuesta arquitectónica, tal como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 15: Aplicación de los espacio de descanso activo en el proyecto

Espacios de Descanso activo		Aplicación de las condicionantes espaciales funcionales para el diseño de espacios de DESCANSO ACTIVO en el Proyecto
Espacios para:	Caminar	Espacios para caminar libres (sin obstáculos) , amplios para maniobrar, con límites suficientes y con experiencias agradables.
		Espacios con dimensiones más amplias para la circulación "sobre ruedas" (circ. Principal 3.00m y circ. Secundaria 2.40m).
		Los accesos al mercado deberán contar con un espacio pequeño previo al espacio principal, de manera que le genere contraste y secuencia espacial.
		Habrá rampas en las diferencias de nivel, y éstas deben ser adecuadas (pendiente, ancho mínimo, parapetos, descansos).
	Estar de pie	Habrá elementos de apoyo para estar pie (columnas, muros, bolardos, módulos elevados, mesas para estar de pie).
		Habrá elementos de detalles en el diseño de las fachadas del mercado (agujeros, elementos de adición, escaleras, etc.).
	sentarse	Habrá asientos en los lugares destinados al descanso activo, y serán colocados previo a un análisis del espacio, donde exista un pequeño espacio contenido en otro, en un rincón o en un lugar que ofrezca seguridad e intimidad. No habrá asientos aislados.
		Los lugares para sentarse permitirán una visión global del entorno , tendrán protección y se encontraran en condiciones externas favorables.
		Habrá espacios para los dos tipos de asientos: principales (bancos y sillas) y secundarios (asientos en formas de escaleras, pedestales, escalinatas y cajas).
		Habrá espacios para los mobiliarios multifuncionales (gran escalinata, un monumento o cualquier otro elemento diseñado para el fin)

Fuente: Elaboración propia.

- **Espacios de juegos:** conformado por espacios para juegos: intelectuales, simbólicos, de ritmo y de expresión vocal y gesticular y espacios para juegos cooperativos.

En la propuesta arquitectónica estarán incluidos todos los tipos de juegos antes mencionados, asimismo cada tipología engloba a su vez una diversidad de juegos afines al tipo, los cuales estarán incluidos en el mercado, tal como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 16: Aplicación de los espacios de juego en el proyecto

Espacios de Juegos	Aplicación de los tipos de espacios de juego en el Proyecto
Espacios para Juegos de ejercicio físico	Están conformados por espacios para: juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar.
Espacios para Juegos intelectuales	Están conformados por espacios para: juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos.
Espacios para Juegos simbólicos	Están conformados por espacios para: juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación.
Espacios para Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular	Están conformados por espacios para: juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas.
Espacios para Juegos cooperativos	Están conformados por espacios para juegos cooperativos: con cuerdas, con aros, con raquetas, con balón y juegos de mesa.

Fuente: Elaboración propia.

- **Espacios de espectáculos:** conformado por espacios para la escena (escenario) y espacios para la audiencia.

Ambos presentan una serie de condicionantes espaciales funcionales, los cuales fueron estudiados anteriormente y que deben ser aplicados y cumplidos todos sus aspectos en el diseño de la propuesta arquitectónica, tal como se refleja en la siguiente tabla:

Tabla 17: Aplicación de los espacios de espectáculos en el proyecto

Espacios de Espectáculos		Aplicación de las condicionantes espaciales funcionales para el diseño de espacios de ESPECTÁCULOS en el Proyecto
Espacios para:	Escena	Conformada por espacios de escena y espacios complementarios, éstos serán contiguos, además de contar con equipamiento oportuno. Será un espacio susceptible a la multiplicidad de usos (concierto, danzas, ponencias, etc.).
	Audiencia	Conformada por espacios para la audiencia, asimismo éstos deben relacionarse directamente con el espacio de escena y deben estar diseñado en base a un programa de usos.

Fuente: Elaboración propia.

- **Z. EXTERNA**

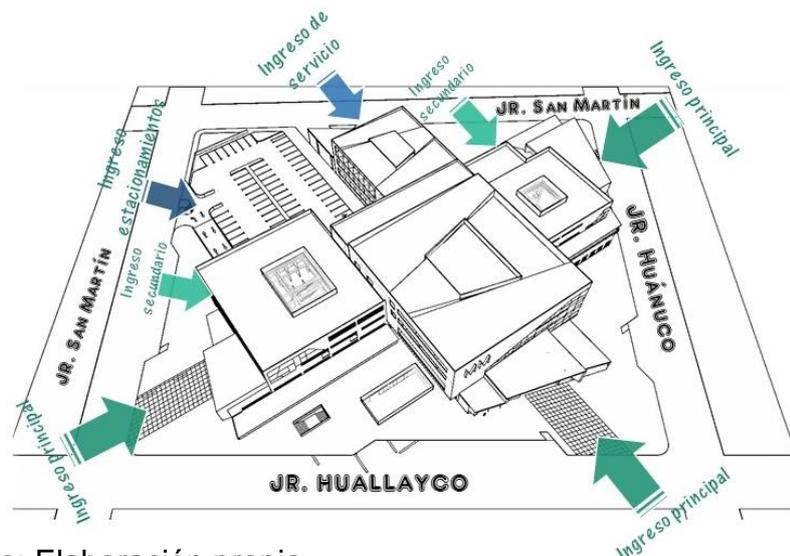
Zona conformada por los estacionamientos para vehículos de carga y descarga y áreas de estacionamientos tanto para el público como para el personal del mercado. Los estacionamientos estarán ubicados en el sótano en un mayor porcentaje, mientras que otros se ubicarán al nivel de la edificación del proyecto (primer piso), compartiendo ambos un mismo área de acceso, el cual se encuentra separado del flujo peatonal, evitando por tanto cruce de circulaciones.

13.4.2. Función

a) Accesos

Debido a la ubicación privilegiada del terreno al estar rodeada por vías en sus cuatro lados, se plantean accesos en cada uno de ellos. Específicamente, los accesos peatonales principales al mercado se dan por tres de las esquinas del terreno, precisamente por las esquinas que generan los jirones: Huallayco – Ayacucho; Huallayco – Huánuco y las esquinas de los jirones Huánuco - San Martín. Respecto al acceso para la zona de servicios, ésta se encuentra ubicada por el jr. San Martín y en relación a la ubicación del acceso a estacionamientos (tanto en el sótano como a nivel de edificación) se dan por la calle menos congestionada; es decir, por el jr. Ayacucho, separando por lo tanto flujos vehiculares y peatonales.

Figura 56: Accesos al mercado

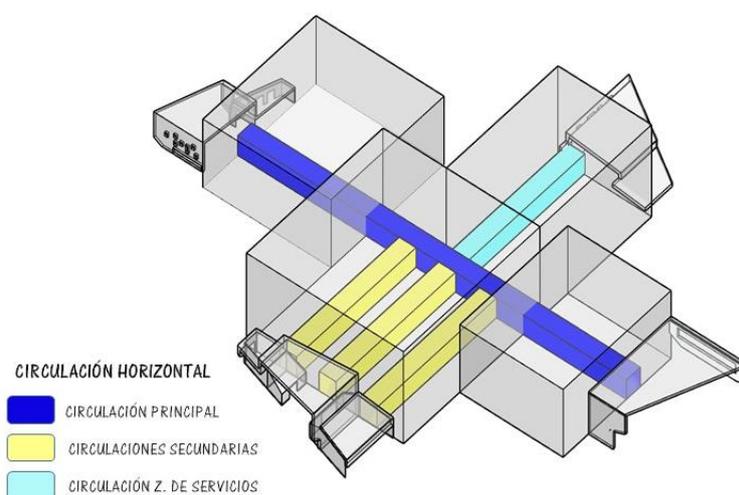


Fuente: Elaboración propia.

b) Circulación horizontal y vertical

- **La circulación horizontal** está conformada por pasadizos principales y secundarios. Respecto a las circulaciones principales van de 3.8m a 4.30, mientras que las circulaciones secundarias van de 2.6m a 2.8 m. Asimismo éstas circulaciones de acuerdo a la teoría de Gehl se encontrarán libres (sin obstáculos), serán amplios para maniobrar y con experiencias agradables en su recorrido; en relación a ello, siguiendo la normativa del RNE, en su norma A.070, los espacios de circulación permanecerán libres de objetos, mercadería de los puestos o cualquier tipo de obstáculo alguno que dificulte la circulación fluida.

Figura 57: Circulaciones horizontales



Fuente: Elaboración propia.

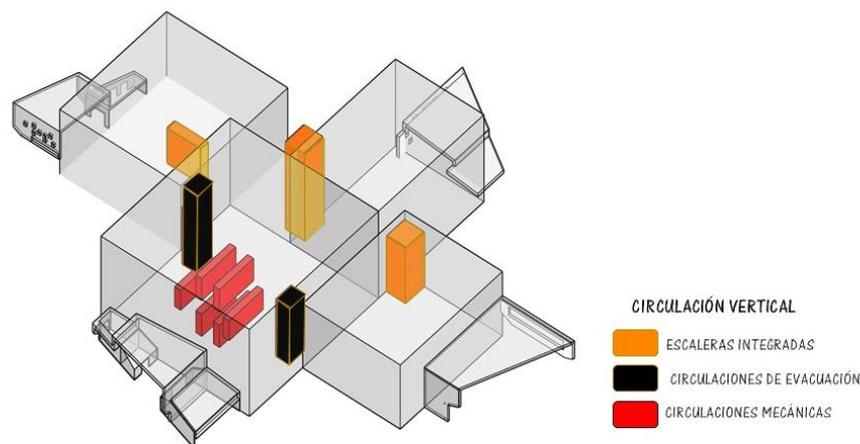
En el primer piso la circulación principal del mercado atraviesa los tres bloques que componen la zona de ventas; es decir, va en forma diagonal al terreno y por tanto comunica las esquinas de los jirones opuestos: jr. Huallayco – jr. Ayacucho con las esquinas de los jirones: Huánuco – San Martín, ello con la idea de integrar la ciudad al mercado, y que ésta circulación invite a experimentar de sus espacios a través de su recorrido, pudiendo incluso ser un trayecto instintivo e inevitable en los usuarios.

Respecto a las circulaciones horizontales exteriores, éstas se dan en todo el perímetro del mercado, logrando por lo tanto enlaces entre las diferentes áreas del mercado.

- **La circulación vertical** está conformada por dos escaleras integradas (ambas con ascensor) y por una escalera integrada de un solo tramo. Asimismo por dos escaleras de evacuación requeridas de acuerdo a la normativa correspondiente.

Las circulaciones verticales mencionadas no son las únicas del proyecto, pues se plantea medios mecánicos de circulación vertical; es decir, escaleras mecánicas, las cuales estarán ubicadas en el bloque principal, precisamente en el espacio a cuatro alturas que presenta el proyecto.

Figura 58: Circulaciones verticales



Fuente: Elaboración propia.

13.4.3. Espacio

a) Configuración de los espacios tradicionales

Conformados por los espacios de todas las zonas especificadas en apartados anteriores, exceptuando la zona lúdica, la cual corresponde al factor de innovación o de espacios nuevos que se plantean en el proyecto. El diseño de estos espacios tradicionales se realiza en primer lugar considerando la normativa para cada espacio en específico.

Así por ejemplo para los espacios de puestos de ventas se sigue las dimensiones mínimas requeridas, y son distribuidos según la sección a la que pertenecen. Los espacios de venta se encuentran organizados por medio de las circulaciones horizontales del mercado, encontrándose en el primer y segundo piso los espacios destinados a puestos de la zona húmeda y semi-húmeda, mientras que los puestos de los demás pisos están destinados a puestos de la zona seca y también a áreas de tienda. Los espacios que conforman el proyecto deben por lo tanto ser adecuados para el buen funcionamiento de las actividades realizadas en el mercado; en otras palabras, deben ser espacios adecuados para las actividades de: comercialización y ocio (actividades lúdicas).

Respecto a los demás espacios tradicionales del mercado, éstos fueron diseñados en función a las actividades que albergan, por lo tanto están orientados a que funcionen adecuadamente en la edificación, y que se interrelacionen entre los demás espacios según sus necesidades.

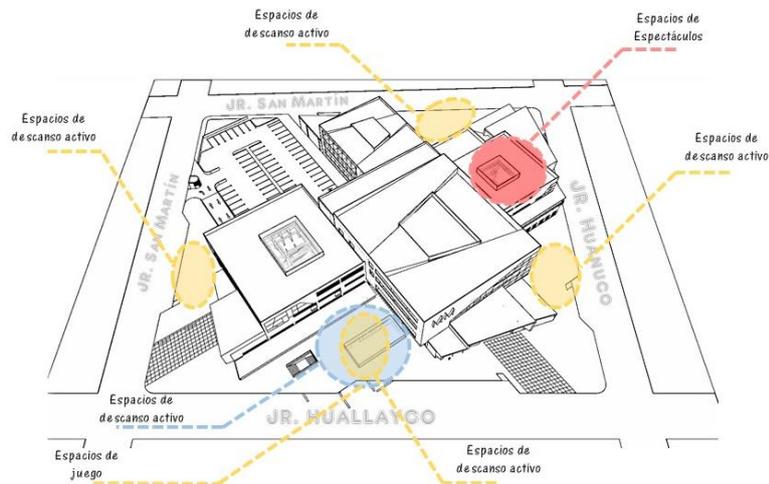
b) Configuración de los espacios lúdicos

Los espacios lúdicos están diseñados con base en la teoría antes estudiada; es decir, tomando en consideración las condicionantes espaciales funcionales establecidas en la investigación. Por lo tanto, para la inclusión de éstos espacios se deben cumplir todos los requerimientos que implican.

La configuración de los espacios tradicionales y espacios lúdicos dan como resultado el presente proyecto arquitectónico, el cual se peculiariza por incluir espacios de descanso activo, espacios de juegos y espacios de espectáculos (espacios lúdicos) en los clásicos espacios tradicionales de los mercados minoristas, complementándose por lo tanto las actividades de: compra y ocio.

El esquema que prosigue refleja el lugar donde se plantean los espacios lúdicos en el proyecto:

Figura 59: Configuración de espacios lúdicos en el proyecto



Fuente: Elaboración propia.

c) Relación del interior con el exterior

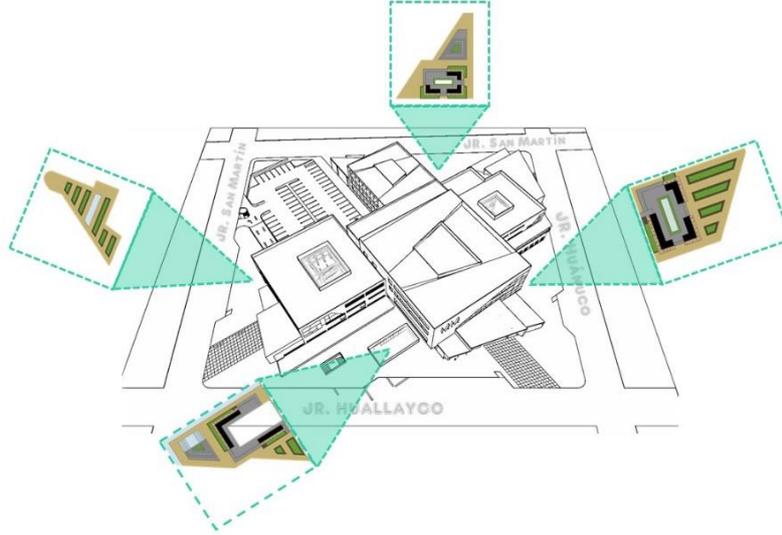
El mercado es un espacio público social por lo tanto debe integrarse a la ciudad; en otras palabras debe integrarse al entorno urbano. Al respecto Gehl (2004, 2017), expone:

“...los edificios deben pasar de ser considerados como un fin en sí mismos para, a través del diseño de su forma y disposición en el espacio, convertirse en un instrumento para potenciar la vida social en la ciudad a través del atractivo del espacio público, lugar donde se desarrollan numerosas actividades sociales y desde el que se percibe la ciudad.”

Partiendo de la idea anterior, el proyecto del mercado, más allá de cumplir la función comercial implícita, también busca cumplir la función de ser nexo con la ciudad, por ello incorpora “plazas públicas” en su diseño, las mismas que posibilitarán e impulsarán el desarrollo de actividades sociales. En síntesis, éstos espacios están destinados al descanso activo, los cuales se diseñan sobre éstas pequeñas plazas con espacios adecuados para sentarse, los mismos que cuentan con asientos principales (bancas) y asientos secundarios (escalinatas, cubos, asientos en bordes de jardines), acompañados de áreas verdes

arborizadas y con plantas de la zona en los jardines, tal como se esquematiza por medio de la siguiente imagen.

Figura 60: Espacios de descanso activo – nexo con el exterior

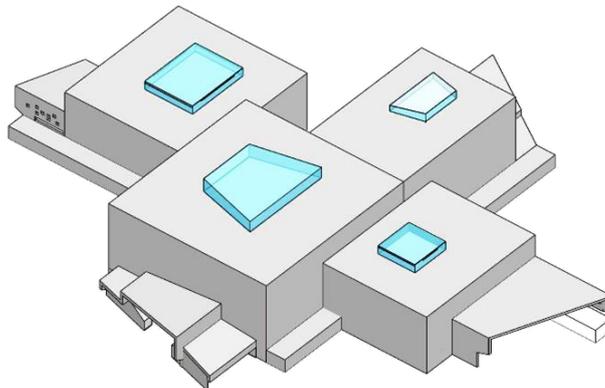


Fuente: Elaboración propia.

d) La iluminación y ventilación

La iluminación y ventilación en el proyecto se resuelve por medio de las tradicionales teatinas de antaño; específicamente ubicándose en los cuatro bloques que componen al mercado. Asimismo, los espacios a triple y quádruple altura que presentan estos bloques refuerzan y optimizan aún más la adecuada ventilación e iluminación requerida para éste tipo de edificaciones.

Figura 61: Uso de teatinas – Iluminación y ventilación



Fuente: Elaboración propia.

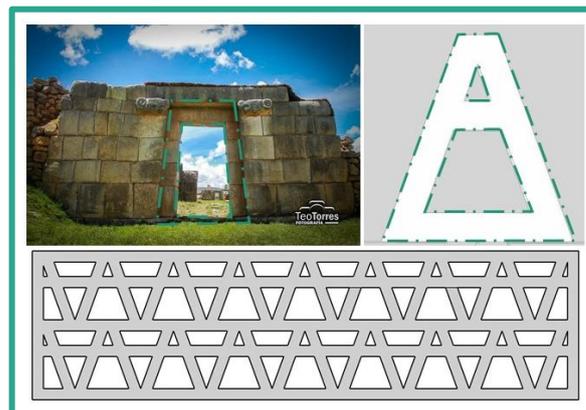
Figura 62: Iluminación y ventilación (espacios a cuatro alturas)



Fuente: Elaboración propia.

Aunado al uso de teatinas y los espacios a triple y cuadruple altura se plantea también, para resolver el tema de ventilación, el uso de celosías en todas las fachadas del mercado, ya que este elemento arquitectónico facilita la ventilación, asimismo controla el ingreso de la luz en la edificación. Las celosías usadas en el mercado tienen carácter cultural; es decir, están inspiradas en las portadas de sol de Huánuco Pampa²⁸, tal como se reflejan en la siguiente imagen:

Figura 63: Celosías - ventilación



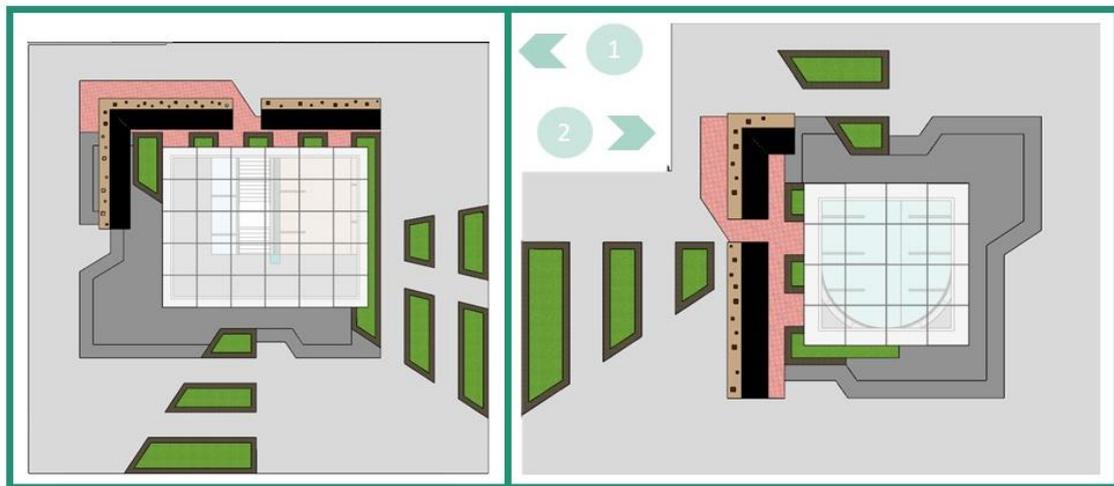
Fuente: Elaboración propia.

²⁸ También es conocido como: Huánuco viejo o Wanukupampa. En la actualidad es un sitio arqueológico muy importante ya que fue un centro administrativo fundamental del imperio incaico. Es reconocida como “La Capital del Chinchaysuyo” y formó parte del Camino del Inca. Fue en un principio la primera ciudad en ser conquistada en 1539, y debido a la frialdad de su clima por estar a 3700 m.s.n.m. se trasladó al templado valle del Pillco (1898 m.s.n.m.), actualmente donde se encuentra la ciudad de Huánuco, capital de la región del mismo nombre.

e) Patio de actividades múltiples

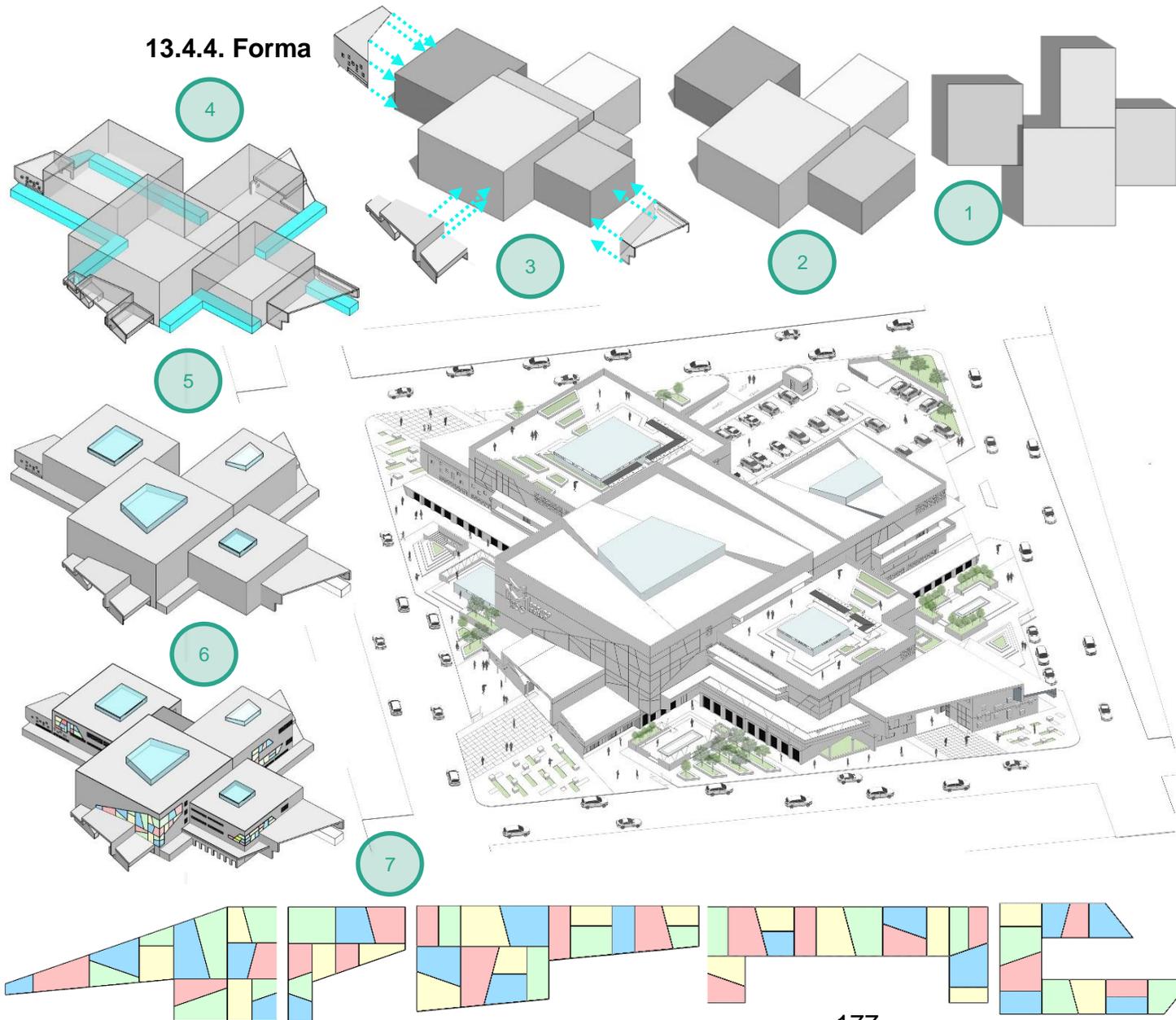
El proyecto aprovecha los últimos niveles (azoteas) de dos de los cuatro bloques que lo componen de las siguientes maneras: en primer lugar al plantear patios de actividades múltiples, las cuales están proyectadas para el desarrollo de diversas actividades; es decir, pueden ser usado para ferias de diversas temáticas (gastronómicas, académicas, etc.), exposiciones artísticas, entre otras más. También se aprovecha el último nivel mediante parques secos, los cuales contienen espacios de descanso activo acompañado de áreas verdes.

Figura 64: Patio de actividades múltiples



Fuente: Elaboración propia.

13.4.4. Forma



Evolución formal del proyecto:

La forma del proyecto nace de la conceptualización arquitectónica de: “unión o cohesión”, la cual es reflejada en los cuatro bloques que componen el mercado, tal como se observa en el gráfico 1. Seguidamente estos bloques varían en sus dimensiones, presentando por tanto un bloque de mayor jerarquía respecto a los demás (gráfico 2). Aplicando el requerimiento de los espacios lúdicos, se plante los accesos principales al mercado mediante “las secuencias espaciales” (gráfico 3). Posteriormente alrededor de todos los bloques se plantean “puestos exteriores”, los cuales entran y salen de sus límites formales y espaciales. Para el proyecto se considera que los puestos exteriores son elementos que peculiarizan a los mercados, por lo tanto se resaltan en el diseño arquitectónico (figura 4). Respecto a la figura 5, por el tema ya explicado de iluminación y ventilación se proyectan las teatinas en los cuatro bloques del mercado. Finalmente, se plantean el uso de celosías, ya explicado precedentemente y también el uso de ventanas de colores en todos los bloques (figura 6). Las ventanas de colores se estructuran mediante perfiles de acero, y se implantan en las esquinas y lados de los bloques. Las formas de las ventanas de colores son trapezoidales irregulares, inspiradas en las portadas de sol inca, asimismo, son irregulares por el movimiento constante de la actividad comercial dentro del mercado, y el porqué de los colores se debe a que reflejan la diversidad de productos que se ofertan en el mercado y por el carácter lúdico que representan (figura 7).

13.4.5. Volumetría

a) Descripción de la volumetría y estilo arquitectónico.

El proyecto mercado minorista está diseñado partiendo del concepto arquitectónico de: “cohesión, unión”, ya que es el significado social que corresponde a éstas edificaciones tradicionales. Reflejo de ello es la volumetría que se materializa por medio de cuatro volúmenes que convergen o se adhieren en un mismo punto en común o lugar de encuentro. Estos volúmenes corresponden a cubos que se unen por intersecciones y por lados contiguos (lado a lado); asimismo se observa que entre los cuatro bloques se expresa: jerarquía, proporción, modulación y asimetría intencionada. Otro aspecto resaltante es que los bloques se transforman por medio de adiciones y sustracciones volumétricas, las cuales le dan riqueza a la volumetría general.

También por medio de aspectos resaltantes de la volumetría del proyecto se puede identificar que corresponde a una arquitectura contemporánea con ciertos rasgos de una arquitectura moderna. Entre las características que sustentan la arquitectura contemporánea se tiene que el proyecto no se limita únicamente a resolver el problema funcional (que implica el diseño de un mercado), sino también ve el problema social y cultural que conlleva. La propuesta arquitectónica busca la innovación con el presente proyecto; es decir, unificar el tradicional mercado minorista con espacios lúdicos, los cuales son espacios que el consumidor contemporáneo hoy en día valora. Por lo tanto se propone, con el proyecto, una solución arquitectónica nueva al problema que presentan los mercados hoy en día.

El proyecto presenta formas básicas (cubos) y combina materiales. Por otro lado, respecto a algunos rasgos de la arquitectura moderna que presenta, se encuentra su asimetría premeditada y el uso de materiales como: acero, cemento, ladrillos y revestimientos blancos.

En seguida se presenta un esquema despiece general del proyecto, el cual expone los espacios tradicionales, espacios lúdicos, la función, distribución espacial, forma, volumetría, malla estructural, materialidad, tratamientos de piso exteriores y arborización en áreas externas, las cuales en conjunto componen la presente propuesta arquitectónica de mercado minorista con inclusión de espacios lúdicos.

Figura 65: Despiece esquematizado del proyecto mercado minorista con inclusión de espacios lúdicos



Fuente: Elaboración propia.

13.5. Propuesta arquitectónica final: Mercado Minorista con inclusión de espacios lúdicos.

13.5.1. Vistas del Proyecto:

Figura 66: Vista área del mercado – Jr. Ayacucho.



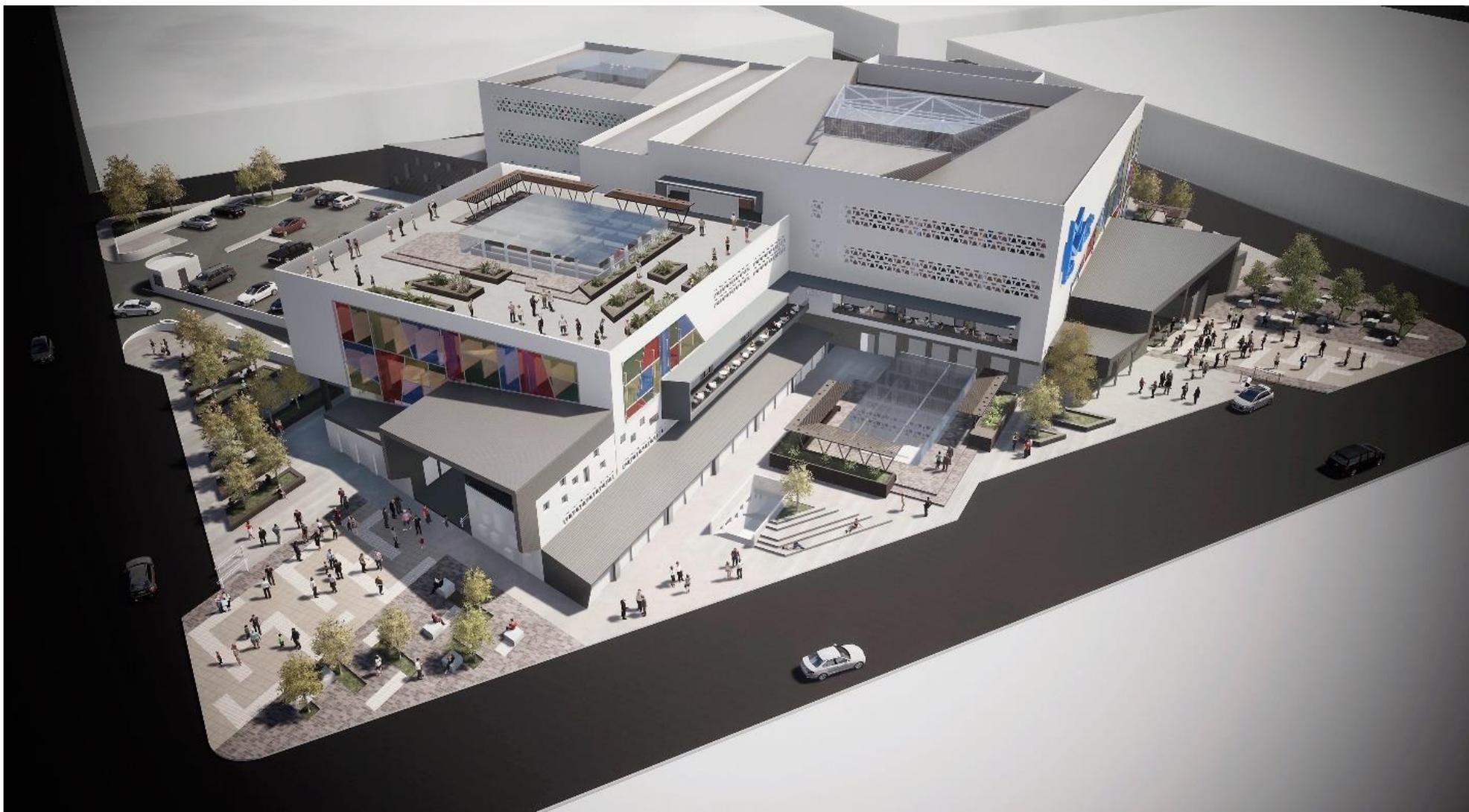
Fuente: Elaboración propia.

Figura 67: Vista área del mercado –jirón Huallayco.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 68: Vista área del mercado – Esquina de los jirones: Huallayco y Ayacucho.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 69: Vista a nivel de piso – jirón Huánuco.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 70: Fotomontaje del proyecto, esquina de los jirones: Huánuco y Huallayco.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 71: Fotomontaje del proyecto, esquina de los jirones: Huánuco y San Martín.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 72: Fotomontaje aéreo- vista panorámica desde el jirón Huallayco.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 73: Vista interior del mercado – puestos de venta.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 74: Vista interior del mercado – puestos de venta, espacio a cuatro alturas. Circulación vertical mecánica



Fuente: Elaboración propia.

Figura 75: Vista patio de actividades múltiples (azotea) – Espacios de descanso activo.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 76: vista dron – el proyecto emplazado en la ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

VISTAS DE LOS ESPACIOS LÚDICOS: ESPACIOS DE DESCANSO ACTIVO, ESPACIOS DE JUEGOS Y ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS

Figura 77: Espacios para sentarse, asientos secundarios y asientos principales.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 78: Espacios con asientos principales – Lucernario de estructura de vidrio con vista a los espacios de juegos (planteados en el sótano).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 79: Espacios de juegos (sótano).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 80: Espacios de juegos – espacios para juegos simbólicos e intelectuales.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 81: Fachadas con detalles – Elementos de apoyo (zona de estancia para estar de pie) – Acceso esquina de jr. Huánuco y jr. San Martín.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 82: Espacios de espectáculos: espacios de escena (escenario) y espacio de audiencia. Vista 3er. Piso, espacio a triple altura.



Fuente: Elaboración propia.

13.5.2. Planos de la Propuesta Arquitectónica

- a) Plano de Ubicación y localización** (ver anexo 05)
- b) Plano: Plot Plan** (ver anexo 05)
- c) Plano de Planteamiento general** (ver anexo 05)
- d) Plano: Sótano** (ver anexo 05)
- e) Plano: Primer piso** (ver anexo 05)
- f) Plano: Segundo piso** (ver anexo 05)
- g) Plano: Tercer piso** (ver anexo 05)
- h) Plano: Cuarto piso** (ver anexo 05)
- i) Plano de techos** (ver anexo 05)
- j) Elevaciones**
- k) Cortes**

(Ver Anexo 05)



ELEVACIÓN 01



ELEVACIÓN 02



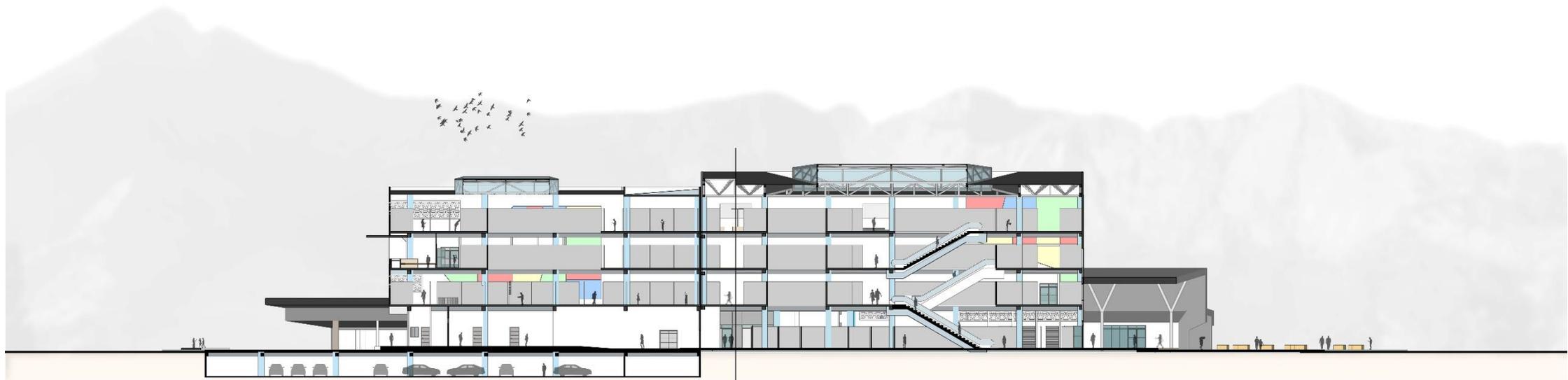
ELEVACIÓN 03



ELEVACIÓN 04



CORTE A-A



CORTE B-B



CORTE C-C

CONCLUSIONES

CONCLUSIÓN GENERAL

1. Al proponer un mercado minorista con inclusión de espacios lúdicos se está revitalizando el formato comercial de los mercados tradicionales, (formato que está deteriorado en la actualidad y que hoy en día requiere reinventarse) específicamente mediante la inclusión de espacios de: descanso activo, de juegos y de espectáculos, fusionando por lo tanto aspectos espaciales funcionales tradicionales de los mercados de antaño con oferta comercial contemporánea (oferta de ocio), precisamente oferta de espacios lúdicos. Logrando por lo tanto competitividad en éstos equipamientos urbanos y devolviéndole el protagonismo que han tenido históricamente en las ciudades.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

1. Al aplicar los conocimientos aprendidos de: “inclusión de espacios de descanso activo” en la presente propuesta arquitectónica; es decir, las condicionantes espaciales funcionales que se requieren para: caminar, estar de pie y sentarse, y por lo tanto para la configuración de sus espacios, se concluye que los requerimientos establecidos determinan una adecuada y óptima configuración de espacios de descanso activo en el objeto arquitectónico, los cuales están orientados al beneficio de los usuarios, los mismos que contribuyen a la revitalización de éstas edificaciones comerciales tradicionales.

2. Al aplicar los conocimientos aprendidos de: “inclusión de espacios de juegos” en la presente propuesta arquitectónica; es decir, su taxonomía o clasificación, las cuales involucran existencia de éstos espacios, se concluye que con su planteamiento se determina un aspecto importante para la revitalización de los mercados tradicionales, los mismos que van dirigidos al beneficio de los usuarios en general.

3. Al aplicar los conocimientos aprendidos de: “inclusión de espacios de espectáculos” en la presente propuesta arquitectónica; es decir, las condicionantes espaciales funcionales que se requieren para espacios escénicos (escena y audiencia) y por lo tanto para su configuración, se concluye que los requerimientos establecidos determinan una adecuada y óptima configuración de éstos espacios en el objeto arquitectónico, los cuales están

orientados al beneficio de los usuarios, los mismos que contribuyen a la revitalización de los mercados tradicionales.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIÓN GENERAL

1. Se recomienda que en las propuestas arquitectónicas futuras de mercados minoristas éstas se proyecten con inclusión de espacios lúdicos, para que así se puedan revitalizar su formato comercial, el cual en la actualidad se encuentra desfasado. Específicamente se recomienda que se cumplan con todas las condicionantes o requerimientos que implican la inclusión de espacios de descanso activo, la inclusión de espacios de juegos y la inclusión de espacios de espectáculos.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

1. Se recomienda aplicar la teoría aprendida de inclusión de espacios de descanso activo en las diversas propuestas arquitectónicas de mercados minoristas, teniendo en consideración las condicionantes espaciales – funcionales establecidas para: caminar, estar de pie y sentarse, con el objetivo de lograr su inclusión de manera adecuada y óptima.
2. Se recomienda aplicar la teoría aprendida de inclusión de espacios de juegos en las diversas propuestas arquitectónicas de mercados minoristas, teniendo en consideración la presencia o existencia de las cinco clases de espacios de juegos estudiados; con el objetivo de lograr su inclusión de manera adecuada y óptima.
3. Se recomienda aplicar la teoría aprendida de inclusión de espacios de espectáculos en las diversas propuestas arquitectónicas de mercados minoristas, teniendo en consideración las condicionantes espaciales – funcionales de espacios escénicos (escena y audiencia), con el objetivo de lograr su inclusión de manera adecuada y óptima.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, G. (2013). “Nuevo Mercado de Abastos de Villa el Salvador “El establecimiento comercial como espacio cívico potencial”. (Tesis para obtener título de Arquitecto: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-Lima-Perú. Recuperado de file:///C:/Users/KAHLID/Downloads/allen_ig-rest-tesis.pdf.

Arenas, D. (2015). “Mercado Gastronómico en Surquillo (Énfasis en el Reciclaje Arquitectónico)”. (Tesis para obtener título de Arquitecto: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-Lima-Perú. Recuperado de file:///C:/Users/KAHLID/Downloads/MG_DOCUMENTO.pdf

Aranda, J. (2010). “*Optimización programática de los espacios escénicos*” (Trabajo fin de máster: Universidad de Sevilla-España).

Cuenca, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. España-Universidad de Deusto-Bilbao. Recuperado de <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio16.pdf>

Cuenca, M. (2006). *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. España: Universidad de Deusto-Bilbao. Recuperado de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio31.pdf

Cuenca, M.; Aguilar, E., y Ortega C. (2010). *Ocio para innovar*. España. Universidad de Deusto-Bilbao. Recuperado de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio42.pdf

Cuenca, M. (2014). *Ocio valioso*. España: Universidad de Deusto-Bilbao.

García, E., Rodríguez, A. y Maiello, V. (2016). *La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial*. Investigación publicada a través de la revista de investigación “Alteridades”: Universidad Autónoma Metropolitana de México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-0172016000100043

García, R. (2017). "Nuevo Mercado Central del Callao". (Tesis para obtener título de Arquitecto: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-Lima-Perú. Recuperado de file:///C:/Users/KAHLID/Downloads/garcia_fr.pdf

Guardia, M., y Oyón, J. (2007). "Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona". (Barcelona). Universidad Politécnica de Catalunya. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/18808/165_guardia.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Gehl, J. (2004, 2017). *La humanización del espacio urbano: la vida social entre los edificios*. Barcelona-España: Reverté.

Hernández, S.; Fernández C., y Baptista L. (2014). Metodología de la investigación científica. México. Edición.

Hernández, F. (2012). "Arquitectura Comercial". Universidad de Istmo. Guatemala. Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>

INEI (2016). *Censo Nacional de Mercado de Abastos*. Perú. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf

Lerna, R., y Monteagudo, M. (2016). Espacios de ocio y recreación para la construcción de ciudadanía. España: Bilbao.

Maderuelo, J. (2008). *La idea del espacio en la arquitectura y el arte contemporáneos, 1960-1989*. Madrid-España: Akal. Recuperado de http://fba.unlp.edu.ar/lenguajevisual2b/wp-content/uploads/2012/05/Maderuelo_La-idea-de-espacio1.pdf

Medina, L. (2014). *Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Análisis comparativo de casos (Barcelona, Budapest, Buenos Aires)*. Universidad Oberta de Catalunya. Facultad de Ciencias de la Salud. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnt/zainak/36/36183200.pdf>

Ministerio de la Producción (2017). *Normativa de Mercados de Abastos*. Recuperado de <http://cdlima.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/PROPUESTA-NORMA-MERCADOS-ABASTOS.pdf>

Organización Mundial de Ocio (1993). Carta Internacional para la Educación del Ocio. Recuperado de <file:///C:/Users/Richard/AppData/Local/Temp/41925-107018-1-PB.pdf>

Diccionario de la Real Academia Española (2017). Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Rodríguez, A. (2014). *La transformación de los mercados tradicionales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños*: investigación: Escuela Superior de Arquitectura del Departamento de Urbanística y Territorio de la Universidad Politécnica de Madrid-España.

Rivarola, A. (2015). *Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar*. (Tesis para obtener título de Arquitecto: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-Lima-Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/Richard/Downloads/Ariana%20Rivarola Documento%20Cybertesis.pdf](file:///C:/Users/Richard/Downloads/Ariana%20Rivarola%20Documento%20Cybertesis.pdf)

Saca, C. (2015). *Arquitectura comercial: mercado municipal sostenible gastronómico de la culinaria de la región de Piura*. (Tesis para obtener título de Arquitecto: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas-Lima-Perú). Recuperado de <file:///C:/Users/Richard/Downloads/Proyecto%20profesional%20Saca%20Caro.pdf>

Salinas, L. (2016). *Transformación de los Mercados de Abastos de Madrid. De espacios de consumo a espacios de esparcimiento*”, publicada a través de la revista de investigación “INVI”, investigación Posdoctoral: Universidad Autónoma de Madrid (UAM), España. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/invi/v31n86/art07.pdf>

San Salvador. R. (2001). *Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. España: Universidad de Deusto-Bilbao. Recuperado de http://www.deusto-publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio17.pdf

Sánchez, H., y Reyes, M. (2009). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima-Perú: Visión Universitaria.

Schjetnan, M., Calvillo, J., y Peniche M. (2004) *Principios de diseño urbano/ambiental*. México: Paz México.

Torres, R., y Fuentes, V. (2016). *Nuevo Mercado Modelo en Zamácola, Cerro Colorado – Arequipa*. (Tesis para obtener el título de Arquitecto: Universidad Católica de Santa María-Arequipa-Perú). Recuperado de [file:///C:/Users/Kahlid/Downloads/41.0073.AQ%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Kahlid/Downloads/41.0073.AQ%20(1).pdf)

Yaranga, Y. (2015). “La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares: estudio de caso del mercado “Santa Rosa” de Chorrillos”. (Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación: Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6124/YARANGA_HERNANDEZ_YAMILE_MERCADOS_POPULARES.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título del proyecto de investigación: “Inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco”						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?</p>	<p>General: Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>General: La inclusión de espacios lúdicos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.</p>		<p>Inclusión de espacios de descanso</p>	<p>Inclusión de espacios de descanso activo</p>	<p>Tipo de Investigación: Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo</p>
					<p>SUB-INDICADORES</p> <p>a) Caminar b) Estar de pie c) sentarse</p>	
<p>Específicos: ¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios de descanso activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?</p> <p>¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios de juego activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?</p> <p>¿De qué manera se viene dando la inclusión de espacios de espectáculos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco?</p>	<p>Específicos: Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios de descanso activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios de juego en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.</p> <p>Evaluar de qué manera se viene dando la inclusión de espacios de espectáculos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco.</p>	<p>Específicos: La inclusión de espacios de descanso activo en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.</p> <p>La inclusión de espacios de juego en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.</p> <p>La inclusión de espacios de espectáculos en los mercados minoristas de la ciudad de Huánuco se viene dando de manera ínfima.</p>	<p>Inclusión de espacios lúdicos</p>	<p>Inclusión de espacios de entretenimiento</p>	<p>Inclusión de espacios de juego</p>	<p>Diseño de Investigación: No experimental-Transversal</p>
					<p>SUB-INDICADORES</p> <p>a) Juegos de ejercicio físico b) Juegos intelectuales c) Juegos simbólicos d) Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular e) Juegos cooperativos</p>	
					<p>Inclusión de espacios de espectáculos</p> <p>SUB-INDICADORES</p> <p>a) Escena b) Audiencia</p>	

Anexo 02: Operacionización de Variable

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	ÍNDICES
INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS	Los espacios lúdicos se caracterizan en un hecho particular "el ocio". El espacio que le da sentido al lugar asociado a la experiencia recreativa, al propio juego, a la diversión y satisfacción de los intereses de las personas. Espacios de ocio que pueden ser construidos como lugares significativos, lugares que de alguna forma fomenten la cultura. (Rodríguez y otros, 2007).	Se entiende por inclusión de espacios lúdicos a la inserción o incorporación de espacios arquitectónicos dirigidos a usos de descanso y de entretenimiento para niños, jóvenes y adultos en una edificación determinada. (Elaboración propia, 2017)	Inclusión de espacios de descanso	Inclusión de espacios de descanso activo	Caminar	Criterios de calificación: <ul style="list-style-type: none"> • Nula: 0 • Baja: 1 • Media: 3 • Alta: 5
					Estar de pie	
					Sentarse	
			Inclusión de espacios de entretenimiento	Inclusión de espacios de juego	Juegos de ejercicio físico	
					Juegos intelectuales	
					Juegos simbólicos	
					Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular	
					Juegos cooperativos	
					Escena	
					Audiencia	
Inclusión de espacio de espectáculos						

Anexo N° 03: Ficha de observación directa

FICHA DE OBSERVACIÓN DIRECTA			
"INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS EN LOS MERCADOS MINORISTAS DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO"			
CAPÍTULO I: DATOS GENERALES DEL MERCADO MINORISTA OBSERVADO			
NOMBRE DEL MERCADO		FOTOGRAFÍA	
ÁREAS DEL MERCADO			
Área del terreno			
Área construida			
Número de niveles			
ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN			
CAPÍTULO II: EVALUACIÓN DEL MERCADO MINORISTA OBSERVADO			
X: INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS			
		SUBINDICADORES: ACTIVIDADES SOCIALES ACTIVAS	Percepción
INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO ACTIVO	Condiciones espaciales-funcionales para: CAMINAR	Espacios adecuados y sin obstáculos: espacios adecuados para caminar que sean libres (sin obstáculos), amplios para maniobrar, con límites suficientes, y experiencias agradables.	
		Alta	Los espacios cumplen con todas las condiciones de espacios adecuados y sin obstáculos.
		Media	Los espacios cumplen con dos de las condiciones de espacios adecuados y sin obstáculos.
		Baja	Los espacios cumplen al menos con una de las condiciones de espacios adecuados y sin obstáculos.
		Nula	Los espacios no cumplen con ninguna de las condiciones de espacios adecuados y sin obstáculos.
		La circulación peatonal "sobre ruedas": espacios con dimensiones más amplias para la circulación "sobre ruedas".	
		Alta	Existen espacios con dimensiones adecuadas para la circulación "sobre ruedas".
		Media	Existen espacios con dimensiones no tan adecuadas para la circulación "sobre ruedas".
		Baja	Existen espacios con dimensiones inadecuadas para la circulación "sobre ruedas".
		Nula	No existen espacios para la circulación "sobre ruedas".
		Secuencias espaciales: el acceso cuenta con un espacio pequeño que sirve de preámbulo o antesala al espacio principal, dándose contraste y secuencia entre ambos espacios.	
		Alta	El acceso cuenta con un espacio pequeño, con contraste y secuencia respecto al espacio principal.
		Media	El acceso cuenta con un espacio pequeño, sin contraste pero con secuencia respecto al espacio principal.
		Baja	El acceso cuenta con un espacio pequeño, sin contraste ni secuencia respecto al espacio principal.
		Nula	El acceso no cuenta con un espacio pequeño de preámbulo o antesala al espacio principal.
Preferencia a las rampas: ante una diferencia de nivel en los espacios para caminar usar rampas antes que escaleras. Las rampas			

		deben ser adecuadas (pendiente, ancho mínimo, uso de parapetos, barandas o pasamanos y descansos).		
		Alta	Existen rampas en los desniveles de los espacios para caminar, y cumplen con todas las condiciones para que sean adecuadas.	
		Media	Existen rampas en los desniveles de los espacios para caminar, y cumplen con dos de las condiciones para que sean adecuadas.	
		Baja	Existen rampas en los desniveles de los espacios para caminar, y cumplen al menos con una de las condiciones para que sean adecuadas.	
		Nula	No existen rampas en los desniveles de los espacios para caminar (existen escaleras).	
	Condiciones espaciales-funcionales para: ESTAR DE PIE	Zona de estancia para estar de pie: apoyos que sirvan de lugares para estar de pie (columnas, muros, bolardos, módulos elevados, mesas para estar de pie).		
		Alta	Existen más de tres elementos de apoyo para estar de pie.	
		Media	Existen de dos a tres elementos de apoyo para estar de pie.	
		Baja	Existe por lo menos un elemento de apoyo para estar de pie.	
		Nula	No existen elementos de apoyo para estar de pie.	
		Fachadas con detalles: diseño de fachadas con detalles (agujeros, elementos de adición, escaleras)		
		Alta	Existen tres elementos de detalles en el diseño de las fachadas.	
		Media	Existen dos elementos de detalles en el diseño de las fachadas.	
		Baja	Existe por lo menos un elemento de detalle en el diseño de las fachadas.	
		Nula	El diseño de las fachadas no presenta detalles.	
		Condiciones espaciales-funcionales para: SENTARSE	Colocación de los asientos: colocados previo a un análisis de las cualidades del espacio y funcionales del emplazamiento, donde exista un pequeño espacio contenido en otro espacio, en un rincón o en un lugar que ofrezca seguridad e intimidad, y también un buen microclima.	
			Alta	Los asientos cumplen con todas las condiciones de colocación de los asientos.
			Media	Los asientos cumplen con dos de las condiciones de colocación de los asientos.
			Baja	Los asientos cumplen al menos con una de las condiciones de colocación de los asientos.
			Nula	No existen asientos.
Vistas y protección de los asientos: asientos con visión global del entorno, que tengan protección y que se encuentren en condiciones externas favorables.				
Alta	Los asientos cumplen con todas las condiciones establecidas.			
Media	Los asientos cumplen con dos de las condiciones establecidas.			
Baja	Los asientos cumplen al menos con una de las condiciones establecidas.			
Nula	No existen asientos.			
Tipos de asientos: conformada por espacios para asientos principales (bancos y sillas), y por asientos secundarios (asientos en				

(X2) INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO.	INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGO	Existencia de: espacios de juegos	formas de escaleras, pedestales, escalinatas y cajas); asimismo los asientos principales deben estar presentes en cantidades adecuadas.			
			Alta	Existen espacios para los dos tipos de asientos: principales y secundarios, los principales se encuentran en cantidades adecuadas.		
			Media	Existen espacios para un tipo de asientos: principales o secundarios, los principales se encuentran en cantidades adecuadas.		
			Baja	Existen espacios para un tipo de asientos: principales o secundarios, los principales se encuentran en cantidades inadecuadas.		
			Nula	No existen espacios para ningún tipo de asientos.		
			Mobiliario multifuncional: conformada por una gran escalinata, un monumento y cualquier otro elemento diseñado para cumplir varias funciones.			
			Alta	Existen más de dos elementos de mobiliario multifuncional.		
			Media	Existen dos elementos de mobiliario multifuncional.		
			Baja	Existe por lo menos un elemento de mobiliario multifuncional.		
			Nula	No existe mobiliario multifuncional.		
			SUBINDICADORES: TAXONOMÍA DEL JUEGO:			
			Juegos de ejercicio físico: demandan esfuerzos físicos. Están conformados por espacios para: juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar. Estos juegos son afines a las actividades que se realizan en las edificaciones comerciales.			
			Alta	Existen espacios para más de dos tipos de juegos de ejercicio físico.		
			Media	Existen espacios para dos tipos de juegos de ejercicio físico.		
Baja	Existen por lo menos un espacio para un tipo de juego de ejercicio físico.					
Nula	No existen espacios para ningún tipo de juegos de ejercicio físico.					
Juegos intelectuales: demandan esfuerzos mentales. Están conformados por espacios para: juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos.						
Alta	Existen espacios para más de dos tipos de juegos intelectuales.					
Media	Existen espacios para dos tipos de juegos intelectuales.					
Baja	Existen por lo menos un espacio para un tipo de juegos intelectuales.					
Nula	No existen espacios para ningún tipo de juegos intelectuales.					
Juegos simbólicos: se refiere a la representación de alguna actividad social que realiza el niño. Están conformados por espacios para: juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación.						
Alta	Existen espacios para más de dos tipos de juegos simbólicos.					
Media	Existen espacios para dos tipos de juegos simbólicos.					
Baja	Existen por lo menos un espacio para un tipo de juegos simbólicos.					
Nula	No existen espacios para ningún tipo de juegos simbólicos.					
Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular: se refiere a los juegos que se realizan a través de las actividades de bailar y cantar.						

			Están conformados por espacios para: juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas.				
			Alta	Existen espacios para más de dos tipos de juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular.			
			Media	Existen espacios para dos tipos de juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular.			
			Baja	Existen por lo menos un espacio para un tipo de juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular.			
			Nula	No existen espacios para ningún tipo de juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular.			
			Juegos cooperativos: son juegos sociales, caracterizados por presentar reglas, organización, roles y tareas individuales orientados al logro del objetivo común. Están conformados por espacios para juegos cooperativos: con cuerdas, con aros, con raquetas, con balón y juegos de mesa.				
			Alta	Existen espacios para más de dos tipos de juegos cooperativos.			
			Media	Existen espacios para dos tipos de juegos cooperativos.			
			Baja	Existen por lo menos un espacio para un tipo de juegos cooperativos.			
			Nula	No existen espacios para ningún tipo de juegos cooperativos.			
			SUBINDICADORES: ELEMENTOS ESPACIALES ESCÉNICOS				
			INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS	Condiciones espaciales funcionales de: Espacios escénicos	Escena: está conformada por espacios de escena y espacios complementarios (los cuales colaboran para la función), asimismo estos espacios tienen que ser contiguos, contar con aspectos escénicos (equipamiento oportuno) y ser susceptible a la multiplicidad de usos del espacio (2 a 3 usos como máximo: conciertos, danzas, espectáculos multimedia, ponencias).		
					Alta	Existe espacio de escena y espacios complementarios, y cumplen con todas las condiciones establecidas.	
					Media	Existe espacio de escena y espacios complementarios, y cumplen con una de las condiciones establecidas.	
Baja	Existe sólo espacio de escena, y no cumplen con ninguna de las condiciones establecidas.						
Nula	No existe espacio de escena ni espacios complementarios.						
Audiencia: está conformada por espacios como patio de butacas, platea, palco o afines (depende del espectáculo y de la edificación que incluirá estos espacios), asimismo éstos deben relacionarse directamente con el espacio de escena (interacción espacial) y estar diseñado en base a un programa de usos, donde se define el tipo de actos y su escala (aspectos que determinan el aforo y las dotaciones técnicas del espacio).							
Alta	Existen espacios de audiencia, y cumplen con todas las condiciones establecidas.						
Media	Existen espacios de audiencia, y cumplen con una de las condiciones establecidas.						
Baja	Existen espacios de audiencia, y no cumplen con ninguna de las condiciones establecidas.						
Nula	No existen espacios de audiencia.						
PUNTUACIÓN			DE 85 PUNTOS POSIBLES SE OBTUVO				

Anexo N° 04: Resultados generales del estudio cualitativo

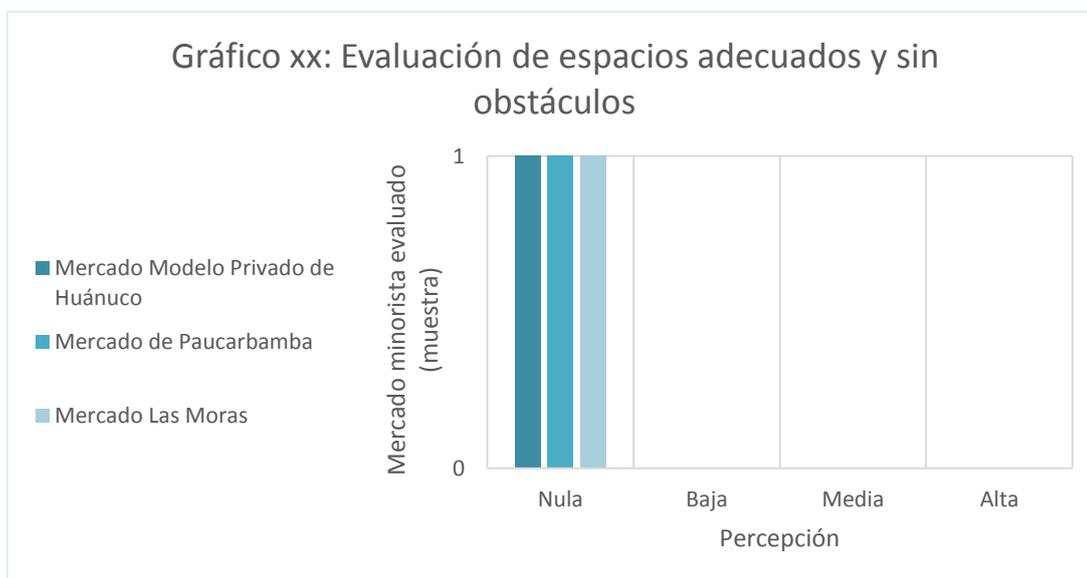
X	INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS	
X1: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO		
INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE DESCANSO ACTIVO	SUB-INDICADOR: ACTIVIDADES SOCIALES ACTIVAS	

I. CONDICIONES ESPACIALES FUNCIONALES PARA:	CAMINAR
---------------------------------------------	----------------

a) **Espacios adecuados y sin obstáculos:** espacios adecuados para caminar que sean libres (sin obstáculos), amplios para maniobrar, con límites suficientes y experiencias agradables.

	Espacios adecuados para caminar que sean libres (sin obstáculos), amplios para maniobrar, con límites suficientes y experiencias agradables.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

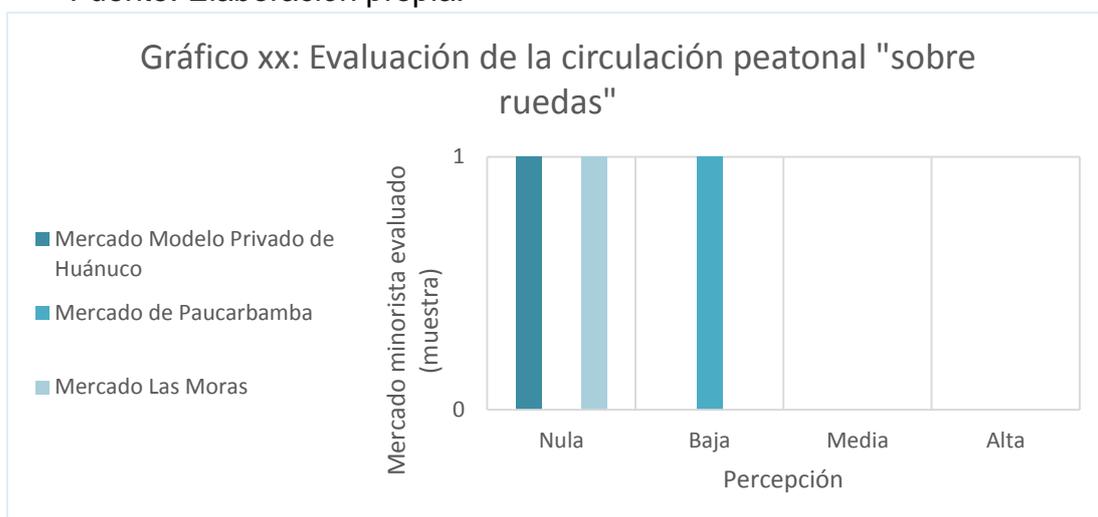


Conclusiones: Después de evaluar los espacios de los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos cumplen con ninguna de las condiciones de espacios adecuados y sin obstáculos para caminar, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: Nula.

b) La circulación peatonal “sobre ruedas”: espacios con dimensiones más amplias para la circulación “sobre ruedas”.

	Espacios con dimensiones más amplias para la circulación “sobre ruedas”.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba		X		
Mercado Las Moras		X		

Fuente: Elaboración propia.

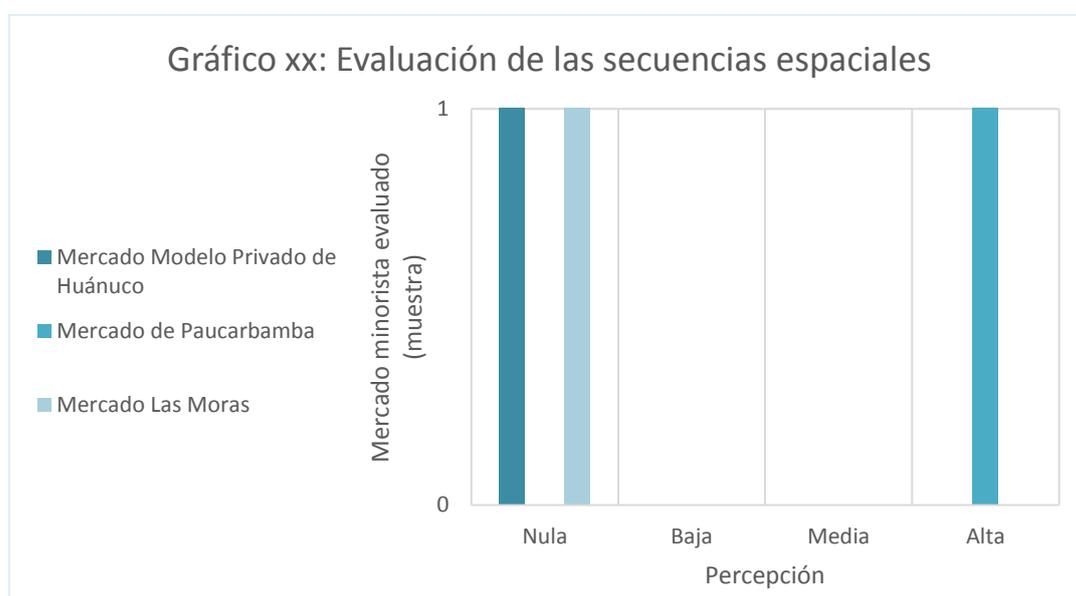


Conclusiones: Al evaluar los espacios de los mercados minoristas que conforman la muestra, respecto a la circulación peatonal “sobre ruedas”, se concluye que éstos se encuentran entre las categorías: Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco) y Baja (Mercado de Paucarbamba y Mercado Las Moras).

c) Secuencias espaciales: el acceso cuenta con un espacio pequeño que sirve de preámbulo o antesala al espacio principal, dándose contraste y secuencia entre ambos espacios.

	El acceso cuenta con un espacio pequeño que sirve de preámbulo o antesala al espacio principal, dándose contraste y secuencia entre ambos espacios.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba				X
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

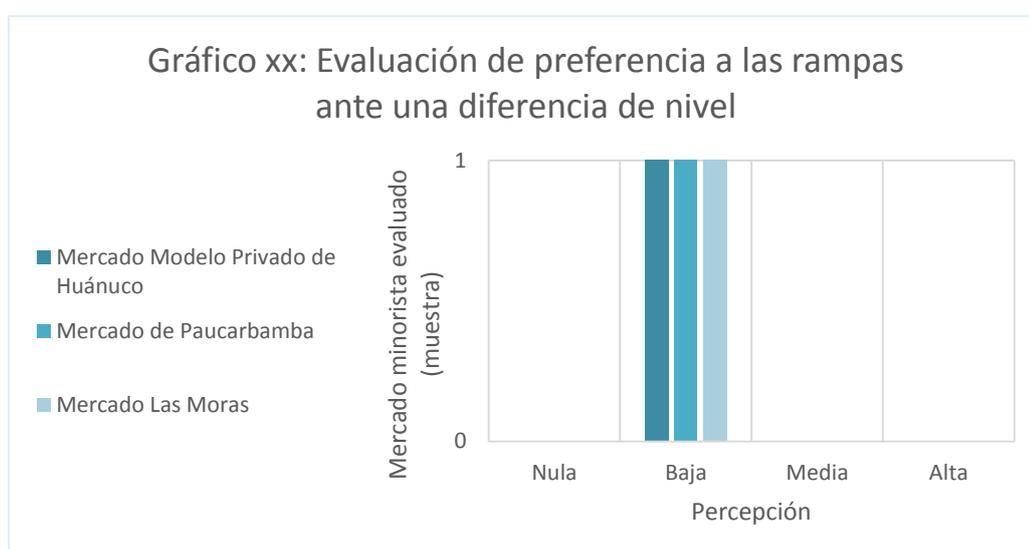


Conclusiones: Al evaluar los accesos a los mercados minoristas que conforman la muestra, respecto a las secuencias espaciales, se concluye que éstos se encuentran entre Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Alta (Mercado de Paucarbamba).

d) Preferencia a las rampas: ante una diferencia de nivel en los espacios para caminar usar rampas antes que escaleras. Las rampas deben ser adecuadas (pendiente, ancho mínimo, uso de parapetos, barandas o pasamanos y descansos).

	Ante una diferencia de nivel en los espacios para caminar usar rampas antes que escaleras. Las rampas deben ser adecuadas (pendiente, ancho mínimo, uso de parapetos, barandas o pasamanos y descansos).			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco		X		
Mercado de Paucarbamba		X		
Mercado Las Moras		X		

Fuente: Elaboración propia.



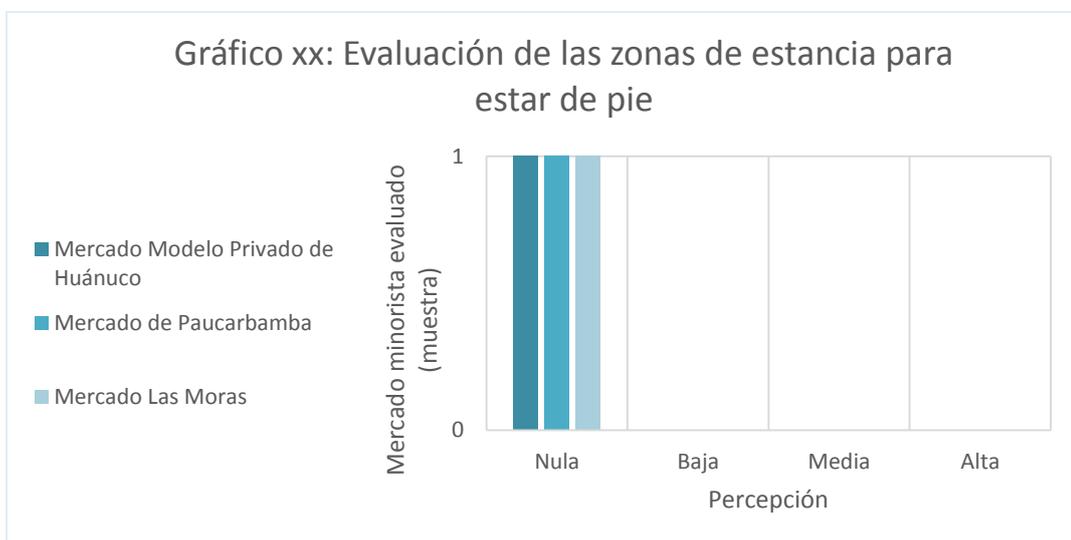
Conclusiones: Después de evaluar los espacios de los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que existen rampas en los desniveles de los espacios para caminar, y cumplen al menos con una de las condiciones para que sean adecuadas; por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: Baja.

II.CONDICIONES ESPACIALES FUNCIONALES PARA: **ESTAR DE PIE**

e) **Zona de estancia para estar de pie:** apoyos que sirvan de lugares para estar de pie (columnas, muros, bolardos, módulos elevados, mesas para estar de pie).

	Apoyos que sirvan de lugares para estar de pie (columnas, muros, bolardos, módulos elevados, mesas para estar de pie).			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

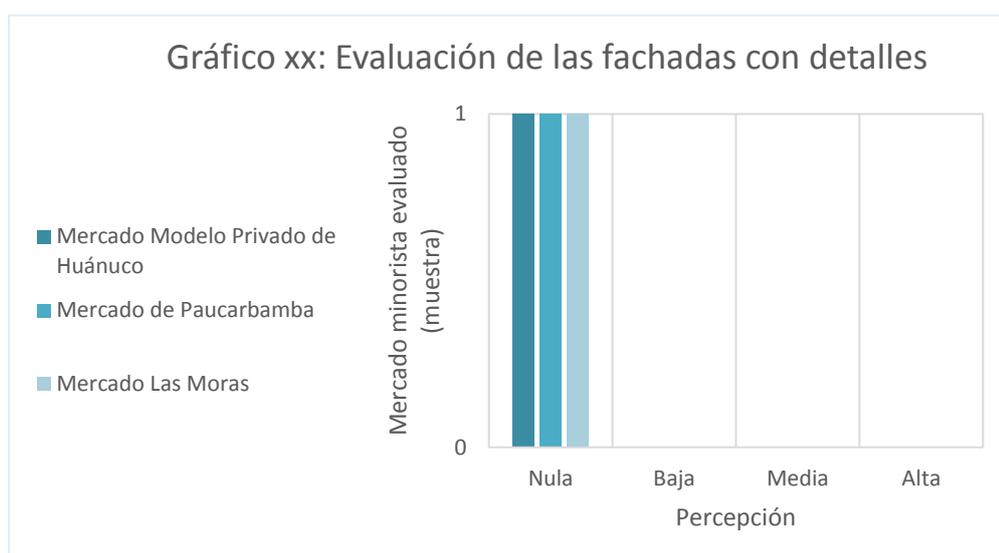


Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que no existen en ninguno de ellos espacios o zonas de estancia para estar de pie (apoyos para estar de pie), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría: Nula.

f) **Fachadas con detalles:** diseño de fachadas con detalles (agujeros, elementos de adición, escaleras).

	Diseño de fachadas con detalles (agujeros, elementos de adición, escaleras).			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.



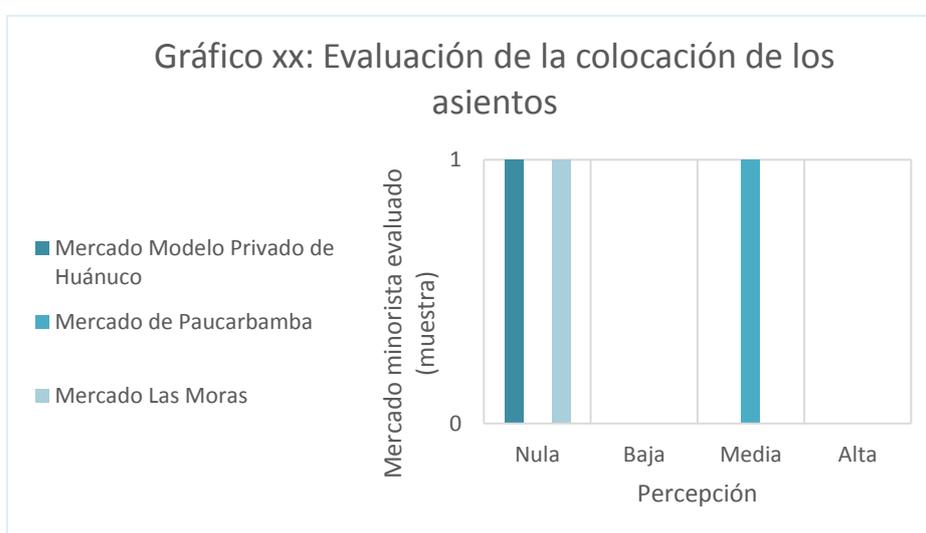
Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan diseño de fachadas con detalles (agujeros, elementos de adición, escaleras), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.

II. CONDICIONES ESPACIALES FUNCIONALES PARA:	SENTARSE
----------------------------------------------	-----------------

g) Colocación de los asientos: colocados previo a un análisis de las cualidades del espacio y funcionales del emplazamiento, donde exista un pequeño espacio contenido en otro espacio, en un rincón o en un lugar que ofrezca seguridad e intimidad, y también un buen microclima.

	Colocados previo a un análisis de las cualidades del espacio y funcionales del emplazamiento, donde exista un pequeño espacio contenido en otro espacio, en un rincón o en un lugar que ofrezca seguridad e intimidad, y también un buen microclima.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba			X	
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

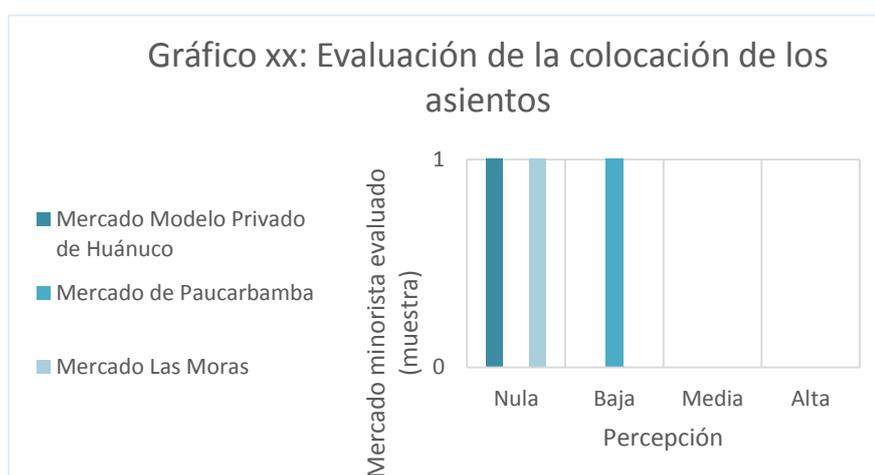


Conclusiones: Al evaluar las condiciones de colocación de los asientos en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que éstos se encuentran entre la categoría Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Media (Mercado de Paucarbamba).

h) Vistas y protección de los asientos: asientos con visión global del entorno, que tengan protección y que se encuentren en condiciones externas favorables.

	Asientos con visión global del entorno, que tengan protección y que se encuentren en condiciones externas favorables.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba		X		
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

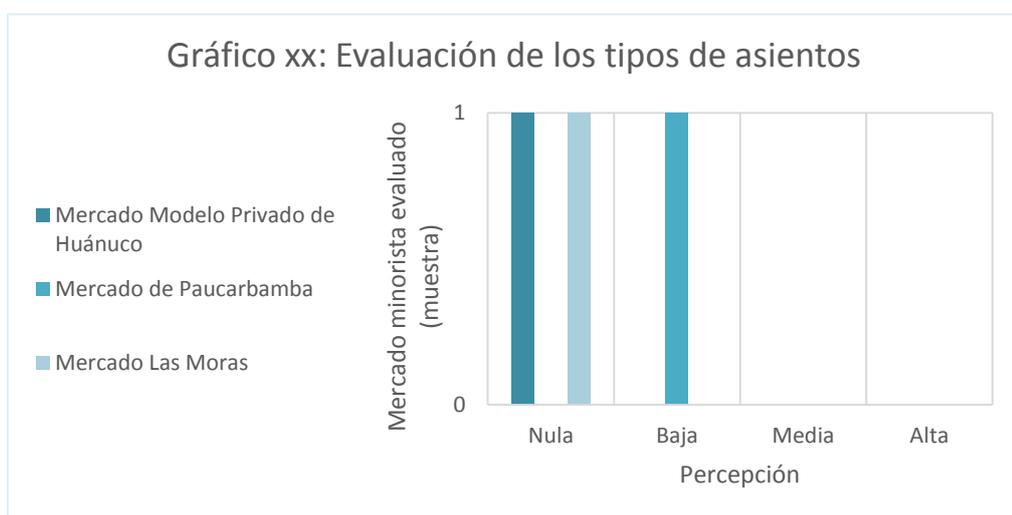


Conclusiones: Al evaluar las condiciones de vistas y protección de los asientos, en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que éstos se encuentran entre la categoría Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Baja (Mercado de Paucarbamba).

- i) **Tipos de asientos:** conformada por espacios para asientos principales (bancos y sillas), y por asientos secundarios (asientos en formas de escaleras, pedestales, escalinatas y cajas); asimismo los asientos principales deben estar presentes en cantidades adecuadas.

	Conformada por espacios para asientos principales (bancos y sillas), y por asientos secundarios (asientos en formas de escaleras, pedestales, escalinatas y cajas); asimismo los asientos principales deben estar presentes en cantidades adecuadas.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba		X		
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

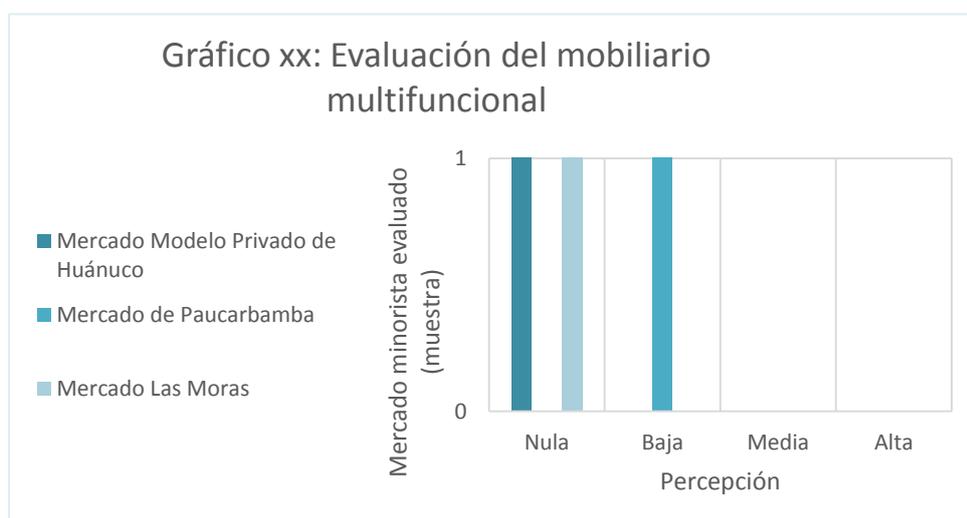


Conclusiones: Al evaluar la existencia de tipos de asientos en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que éstos se encuentran entre la categoría Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Baja (Mercado de Paucarbamba).

- j) Mobiliario multifuncional:** conformada por una gran escalinata, un monumento y cualquier otro elemento diseñado para cumplir varias funciones.

	Conformada por una gran escalinata, un monumento y cualquier otro elemento diseñado para cumplir varias funciones.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba		X		
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones: Al evaluar la existencia de elementos de mobiliario multifuncional en los mercados minoristas que conforman la muestra, se concluye que éstos se encuentran entre la categoría Nula (Mercado Modelo Privado de Huánuco y Mercado Las Moras) y Baja (Mercado de Paucarbamba).

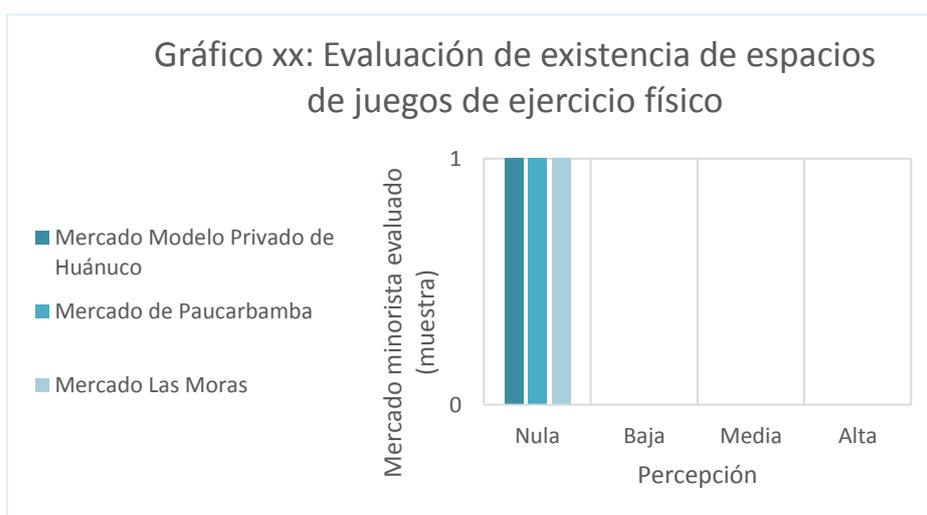
X	INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS
X2: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO	
INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE JUEGO	SUB-INDICADOR: TAXONOMÍA DEL JUEGO

II. EXISTENCIA DE:	ESPACIOS DE JUEGO
--------------------	--------------------------

f) **Juegos de ejercicio físico:** demandan esfuerzos físicos, conformada por espacios para: juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar. Estos juegos son afines a las actividades que se realizan en las edificaciones comerciales.

	Demandan esfuerzos físicos, conformada por espacios para: juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar. Estos juegos son afines a las actividades que se realizan en las edificaciones comerciales.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

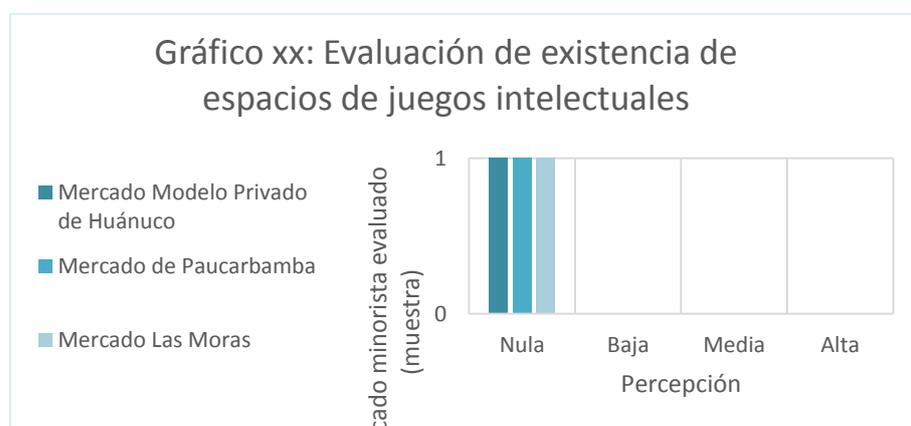


Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos de ejercicio físico (juegos de saltos, juegos de cuerdas y juegos para escalar), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.

g) **Juegos intelectuales:** demandan esfuerzos mentales, conformada por espacios para: juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos.

	Demandan esfuerzos mentales, conformada por espacios para: juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.



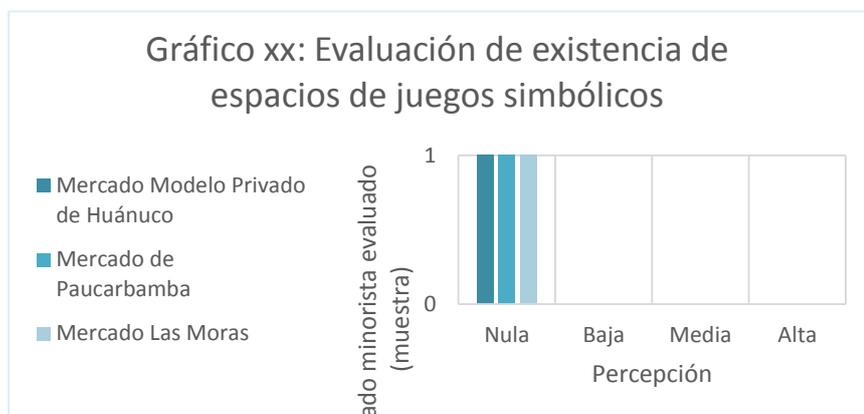
Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos intelectuales (juegos de control, juegos de memoria, juegos de lógica, juegos mentales y juegos de cálculos), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.

h) Juegos simbólicos: se refiere a la representación de alguna actividad social que realiza el niño, conformada por espacios para: juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación.

	Se refiere a la representación de alguna actividad social que realiza el niño, conformada por espacios para: juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			

Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

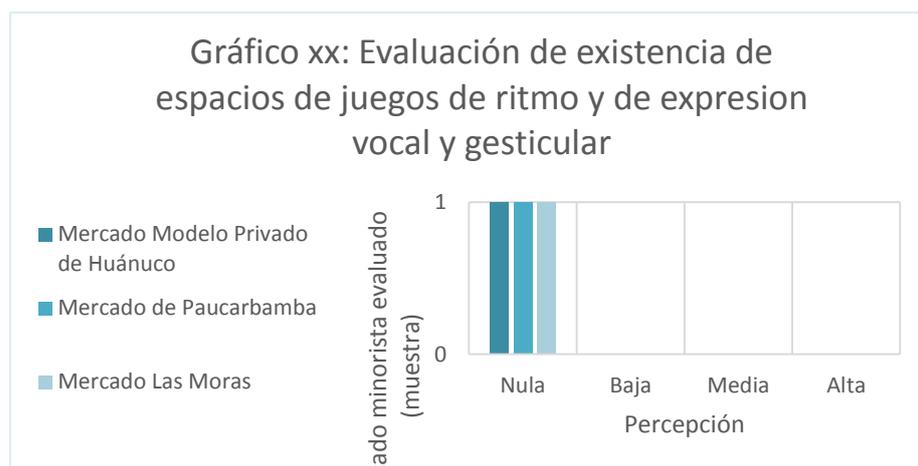


Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos simbólicos (juegos de pantomima, juegos escenificados y juegos de roles o imitación), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.

i) **Juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular:** se refiere a los juegos que se realizan a través de las actividades de bailar y cantar, conformada por espacios para: juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas.

	Se refiere a los juegos que se realizan a través de las actividades de bailar y cantar, conformada por espacios para: juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.

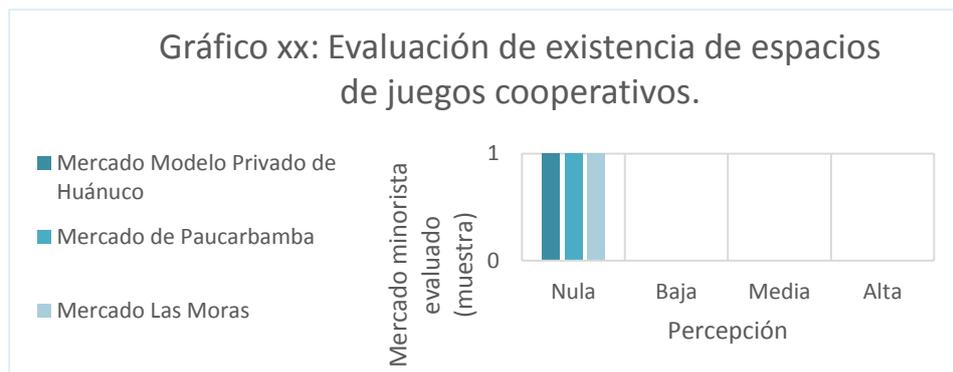


Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos de ritmo y de expresión vocal y gesticular (juegos de cantos, juegos cantados, juegos de danzas y juegos de mímicas), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.

j) Juegos cooperativos: son juegos sociales, caracterizados por presentar reglas, organización, roles y tareas individuales orientados al logro del objetivo común, conformada por espacios para juegos cooperativos: con cuerdas, con aros, con raquetas, con balón y juegos de mesa.

	Son juegos sociales, caracterizados por presentar reglas, organización, roles y tareas individuales orientadas al logro del objetivo común, conformada por espacios para juegos cooperativos: con cuerdas, con aros, con raquetas, con balón y juegos de mesa.			
	ESCALA			
NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan espacios para juegos cooperativos (juegos cooperativos con cuerdas, con aros, con raqueta, con balón, y juegos de mesa), por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.

X	INCLUSIÓN DE ESPACIOS LÚDICOS
X2: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ENTRETENIMIENTO	
INDICADOR: INCLUSIÓN DE ESPACIOS DE ESPECTÁCULOS	SUB-INDICADOR: ELEMENTOS ESPACIALES ESCÉNICOS

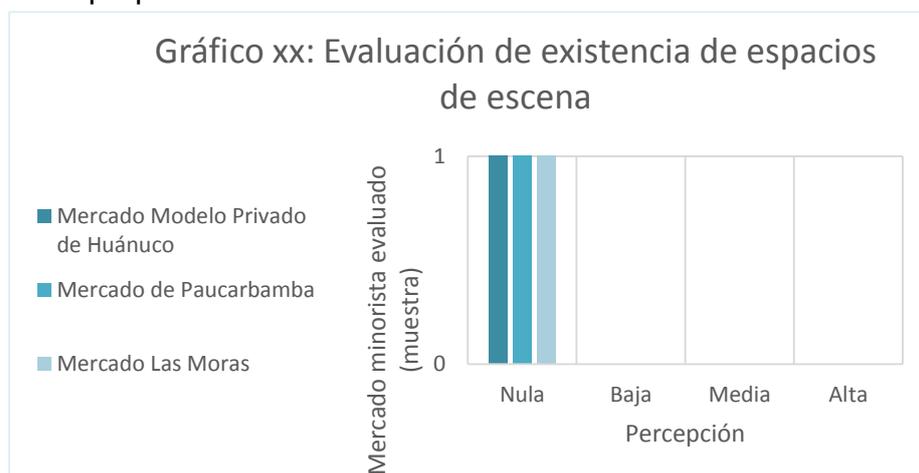
II. CONDICIONES ESPACIALES FUNCIONALES DE:	ESPACIOS ESCÉNICOS
--------------------------------------------	---------------------------

c) Escena: conformada por espacios de escena y espacios complementarios (los cuales colaboran para la función), asimismo estos espacios tienen que ser contiguos, contar con aspectos escénicos (equipamiento oportuno) y ser susceptible a la multiplicidad de usos del espacio (2 a 3 usos como máximo: conciertos, danzas, espectáculos multimedia, ponencias).

	<p>Conformada por espacios de escena y espacios complementarios (los cuales colaboran para la función), asimismo estos espacios tienen que ser contiguos, contar con aspectos escénicos (equipamiento oportuno) y ser susceptible a la multiplicidad de usos del espacio (2 a 3 usos como máximo: conciertos, danzas, espectáculos multimedia, ponencias).</p> <p style="text-align: center;">ESCALA</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.



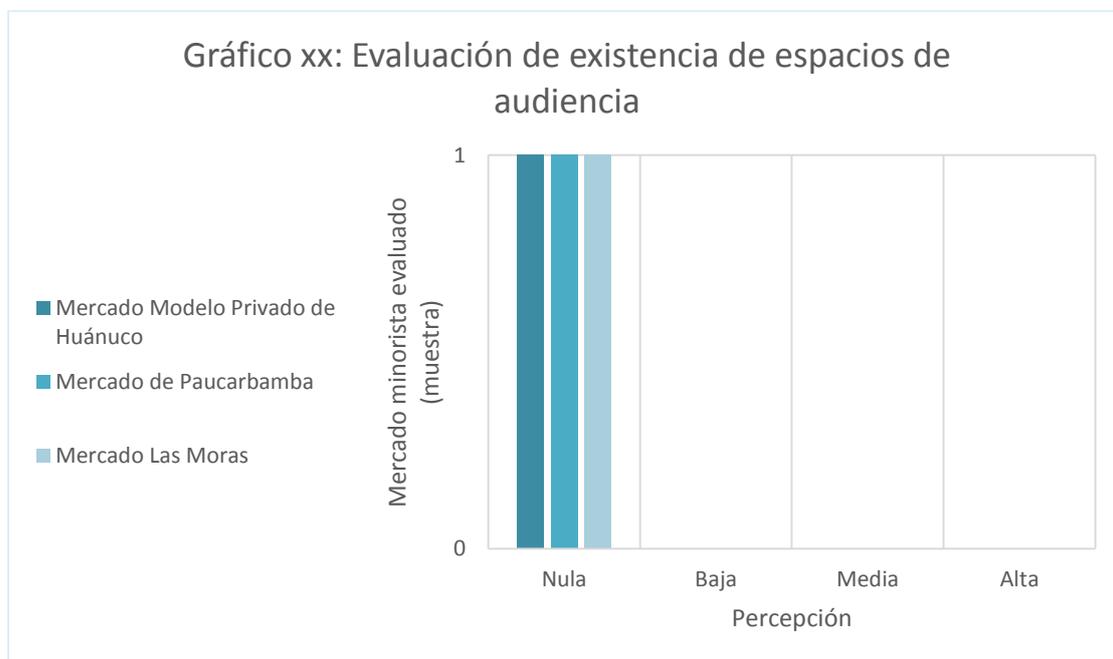
Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan espacios de escena y espacios complementarios, por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.

d) Audiencia: conformada por espacios como patio de butacas, platea, palco o afines (depende del espectáculo y de la edificación que incluirá estos espacios), asimismo éstos deben relacionarse directamente con el espacio de escena (interacción espacial) y estar diseñado en base a un programa de usos, donde se define el tipo de actos y su escala (aspectos que determinan el aforo y las dotaciones técnicas del espacio).

	Conformada por espacios como patio de butacas, platea, palco o afines (depende del espectáculo y de la edificación que incluirá estos espacios), asimismo éstos deben relacionarse directamente con el espacio de escena (interacción espacial) y estar diseñado en base a un programa de usos, donde se define el tipo de actos y su escala (aspectos que determinan el aforo y las dotaciones técnicas del espacio).
	ESCALA

NOMBRE DEL ÁREA DE ESTUDIO	Nula	Baja	Media	Alta
Mercado Modelo Privado de Huánuco	X			
Mercado de Paucarbamba	X			
Mercado Las Moras	X			

Fuente: Elaboración propia.



Conclusiones: Después de evaluar los mercados minoristas que conforman la muestra se concluye que ninguno de ellos presentan espacios de audiencia por lo tanto se encuentran dentro de la categoría Nula.