

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE ARQUITECTA

AUTOR

Carla García Flores

CÓDIGO

20135566

ASESOR

Antonio Santiago Enrique Graña Acuña

Lima, octubre, 2021

RESUMEN

El siguiente documento contiene una investigación arquitectónica acerca del mercado Andrés F. Vivanco, ubicado en el casco monumental de la ciudad de Huamanga-Ayacucho y considerado como patrimonio arquitectónico, al cual he acudido desde siempre, con la ilusión de que podría mejorar y mantener su arquitectura a través de una coherente intervención sin necesidad de derrumbarlo, y que favorezca al entorno urbano, a la ciudad y a los usuarios.

El objetivo de esta exploración arquitectónica es mantener la esencia monumental del mercado conservando su muro perimetral, repotenciar sus funciones con programa actualmente carente o insuficiente, espacios y puestos de venta adecuados, además de recuperar el espacio público contiguo perdido y segregado en el tiempo. Metódicamente, restaurar un monumento no significa que este es intocable, sino, que puede ser readaptado a la actualidad, utilizando nuevos métodos estructurales, tecnología, materiales nobles y criterios constructivos que permitan sincronizar el pasado con el presente.

El proceso de diseño se basó en el reconocimiento del mercado en su entorno inmediato, y la identificación de tipologías, materialidad, falencias, necesidades, usuarios y potencialidades, ya que este representa un hito urbano en el centro histórico de la ciudad y en el imaginario colectivo de los ciudadanos. La resultante es un edificio que se acopla en el entorno, manteniendo los elementos considerados como patrimonio arquitectónico, aprovecha su geografía para añadir un piso inferior, y la altura de su entorno para añadir un piso superior, inspirado en la tipología colonial local, aprovechando y adaptándose a factores climáticos, brindando modernos espacios de transacción comercial y recuperando espacio urbano para el uso colectivo.

Concluyo que el mercado es un diamante en bruto y cuya intervención rompe el estigma de no intervenir en los edificios considerados como patrimonio arquitectónico. La modernidad no implica enterrar el pasado, sino dialogar con este.

INTRODUCCIÓN

Descripción del tema:

El proyecto investiga una intervención moderna en el mercado monumental Andrés F. Vivanco, el cual se centra en la reformulación y rehabilitación del mercado, manteniendo como parte del proyecto al muro perimetral de este, el cual es el único elemento considerado como patrimonio arquitectónico, además de la recuperación de la plaza Santa Clara, actualmente ocupada por el mercado del mismo nombre, adicionalmente incluir puestos de venta adecuados y servicios de los cuales el mercado carece, que finalmente favorezcan a los vendedores, compradores y visitantes del mercado.

Planteamiento del problema:

Actualmente el mercado está constituido en dos partes, el mercado antiguo Andrés F. Vivanco, y el mercado contemporáneo Santa Clara, contextualizados como una única unidad comercial, conocida coloquialmente como el mercado Central. Ambas infraestructuras presentan deficiencias en cuanto a la calidad de atención, estructura, cobertura, circulación, higiene, iluminación, ventilación, servicios, abastecimiento, manejo de desechos, calidad de puestos de venta, turgurización comercial y comercio ambulatorio. El paso del tiempo y el desinterés de las autoridades locales han hecho que estos dos mercados, se encuentren en estado de decadencia, donde las reparaciones son superficiales y ejecutadas por los comerciantes, y las transacciones comerciales no cesan a pesar de las deficiencias.

El mercado se ubica en medio de un contexto histórico-religioso, al estar acompañado de dos iglesias y claustros, además de un monumento conmemorativo, y es parte del eje cultural de la ciudad, se ubica a tan solo dos cuadras de la plaza principal de la ciudad, al ser considerado como patrimonio arquitectónico se tiene la fallida idea de que el edificio es intocable e imposible de intervenir, sin embargo, la presente tesis plantea una idea de intervención dialogante con el patrimonio.

Objetivos:

Los objetivos del proyecto se basan en la experiencia de las transacciones comerciales, que beneficien a los compradores, vendedores y turistas: El mercado conserva como principal atributo el muro perimetral considerado como patrimonio monumental. El diseño espacial busca mitigar las deficiencias actuales, adaptándose a su entorno, brindando servicios eficientes y generando un mercado que se siga considerando como un hito comercial y turístico, que beneficie a la ciudad, al entorno urbano y arquitectónico, y recupere el espacio urbano tan necesario en un centro histórico que ha sido ocupado y turgurizado por el comercio, la informalidad y el desinterés de la preservación del patrimonio.

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

RE-HABITAR LA PLAZA Y
RE-HABILITAR EL MERCADO MONUMENTAL

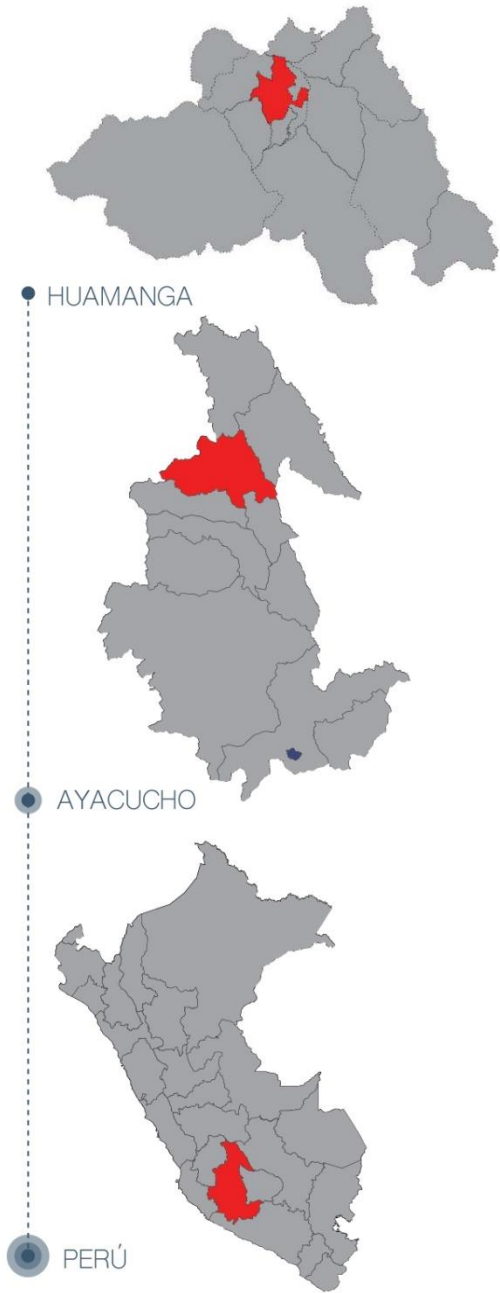
AYACUCHO

PROYECTO DE FIN DE CARRERA

CARLA GARCÍA FLORES

GEOGRAFÍA

UBICACIÓN GEOGRÁFICA



Catedral de Huamanga
fotografía: Ariadna M. Ramírez Gallardo

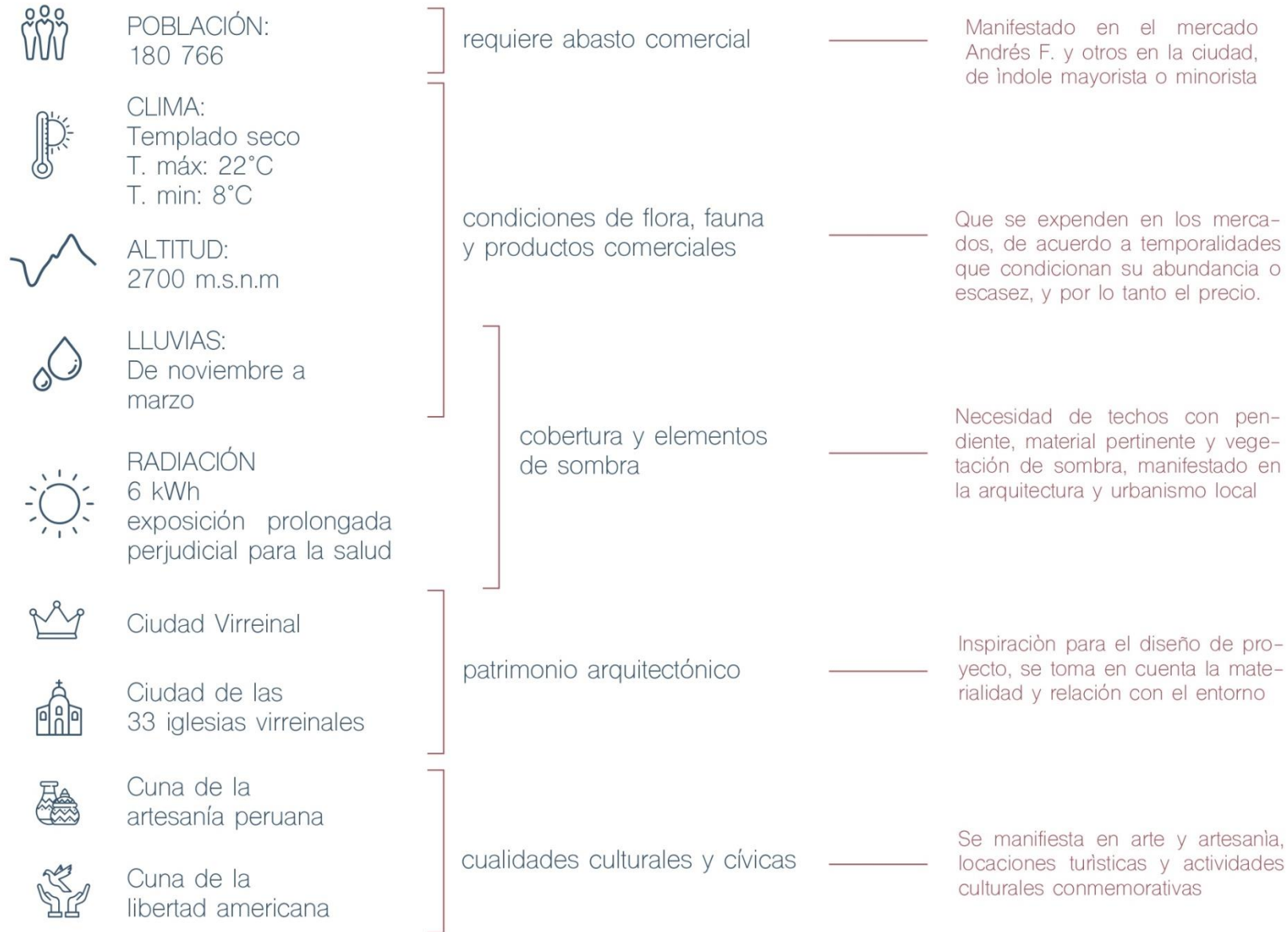


Prosección Cristo de Resurrección – Semana Santa
fotografía: Lucas Alanya

Leyenda

-  mercado Andrés F. Vivanco
-  límite Centro Histórico
-  quebradas

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS



Ayacucho es una región autosuficiente en cuanto a producción agrícola y ganadera. Su ubicación geográfica permite que la región sea abastecida de productos andinos y también de la selva. Muchos de estos productos llegan hasta Lima o el extranjero. Por otro lado, los productos que Ayacucho importa son aquellos que requieren de intervención industrial, como ropa, calzado, vajillas, plásticos, etc.



Cosecha de papa
fotografía: Welcome to Ayacucho

Cada producto agrícola, ganadero o artesanal es producido de acuerdo a las condiciones geográficas y climáticas, y pueden ser escasos o abundantes en ciertas temporalidades, para ser finalmente vendidos en la ciudad que abastece el consumo local o turístico. Los mercados son espacios importantes para que se realicen estas transacciones comerciales, que benefician a la economía local.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Antecedente Histórico

La Ciudad de Ayacucho fue fundada el 25 de abril de 1540.

Era un punto de paso político y comercial entre las ciudades de Lima y Cuzco, además formó parte del despliegue militar español en contra de los Incas durante la conquista. Lugar escogido por su agradable clima, estrategia militar, tierra fértil y materiales de construcción.

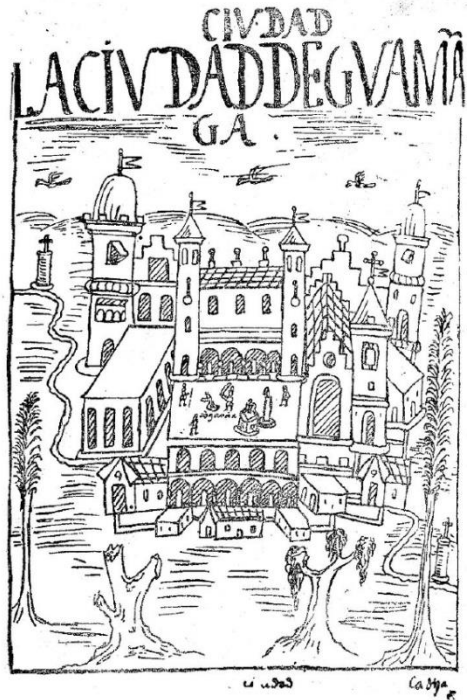
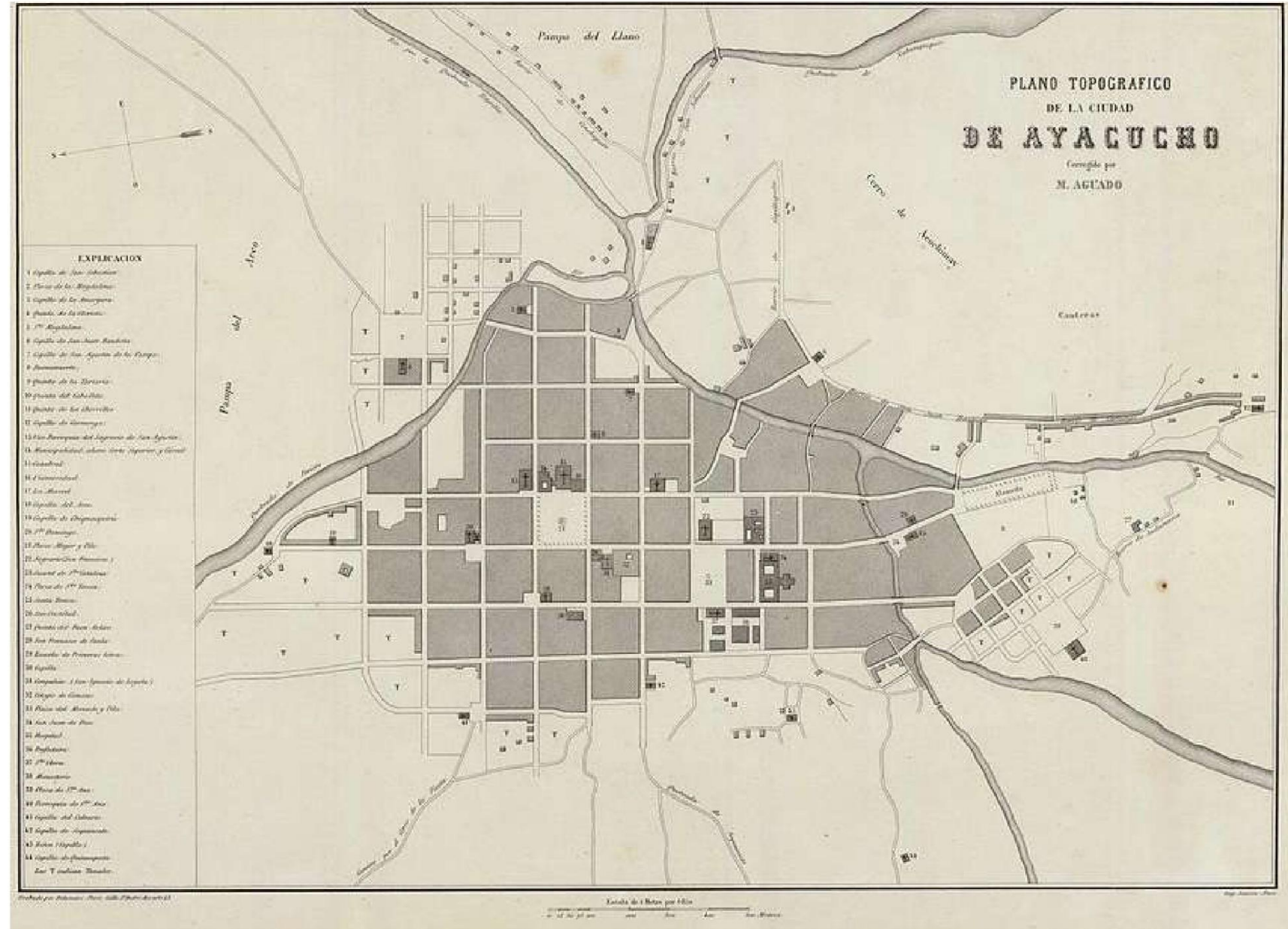


Ilustración del cronista Felipe Guamán Poma de Ayala



Plano del centro histórico de Huamanga
fuente: Archivo regional de Huamanga

CENTRO HISTÓRICO







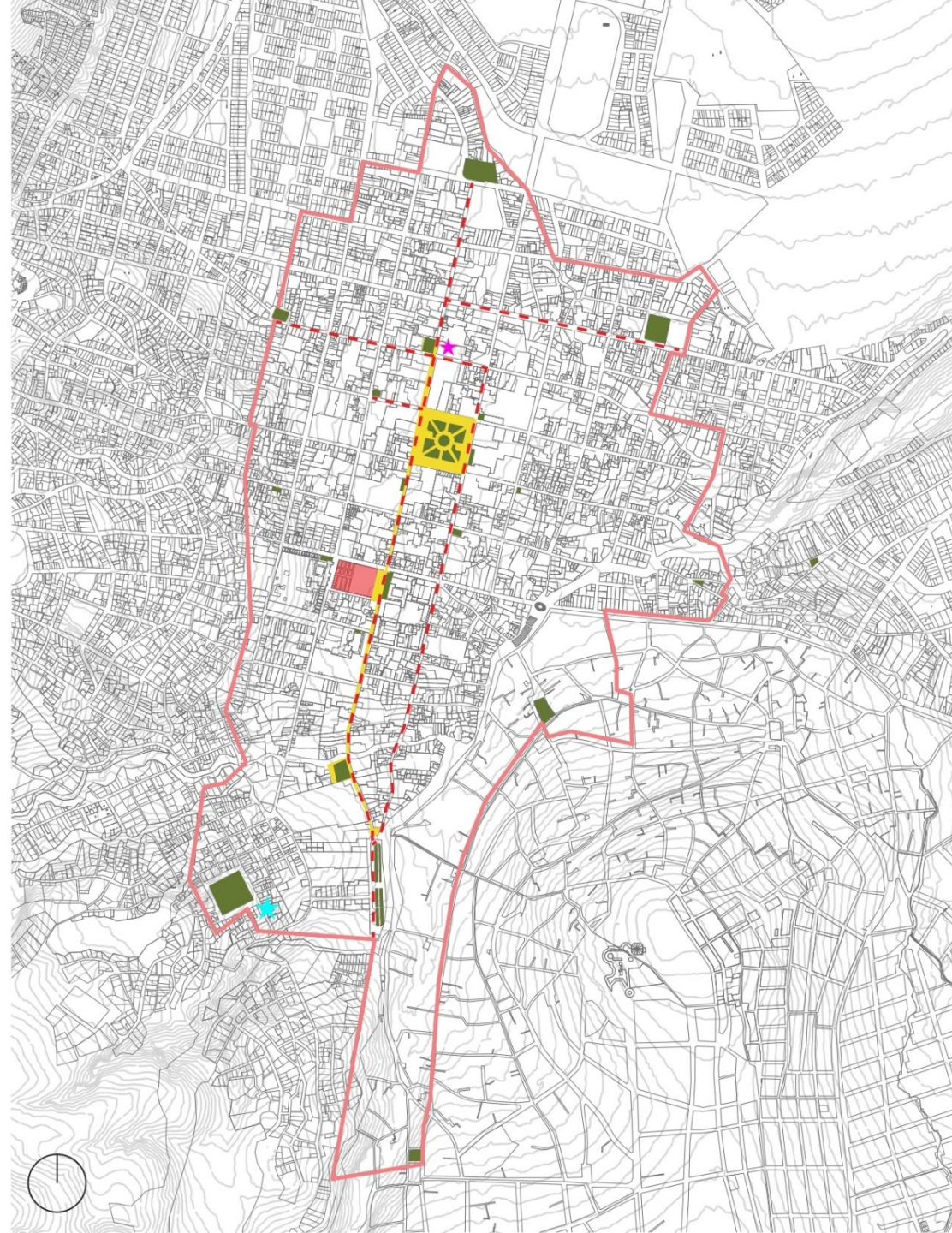
Vista aérea del centro de la ciudad de Huamanga
fotografía: propia


EJE TURÍSTICO CULTURAL

El eje cultural actual fue propuesto por las autoridades locales con el objetivo de unir en un recorrido peatonal los principales edificios monumentales, históricos y culturales de la ciudad, que incluyen iglesias, plazas, museos, centros culturales y mercados. Sin embargo, este recorrido podría unificar mayor parte del centro histórico, incluyendo más lugares con potencial urbano, turístico o de investigación arquitectónica/antropológica.


El mercado Andrés F. Vivanco es parte de este eje, además de ser el único mercado en un edificio declarado como patrimonio arquitectónico.

-  Plazas, parques y atrios
-  Eje turístico/cultural propuesto por la Municipalidad Provincial de Huamanga
-  Límite del Centro Histórico
-  Mercado monumental Andrés F. Vivanco
-  Recorrido peatonal propuesto:
 - Por el norte, hasta la plaza María Parado de Bellido.
 - Por el sur, hasta la Alameda Valdelirios
 - Por el este, hasta el mercado y plaza María Magdalena.
 - Por el oeste, hasta la iglesia y plaza del Calvario



Templo de Santo Domingo
fotografía: Ariadna M. Ramírez Gallardo
hito incluido en el eje cultural 



Vivienda en el barrio artesanal de Santa Ana
fotografía: propia
hito no incluido en el eje cultural 

DINÁMICAS EN EL CENTRO HISTÓRICO

Festividades de mayor concurrencia

 Carnavales
fecha: febrero o marzo

 Semana Santa
fecha: marzo o abril

Actividades culturales y económicas

CENTRALIDAD

 cívica y económica

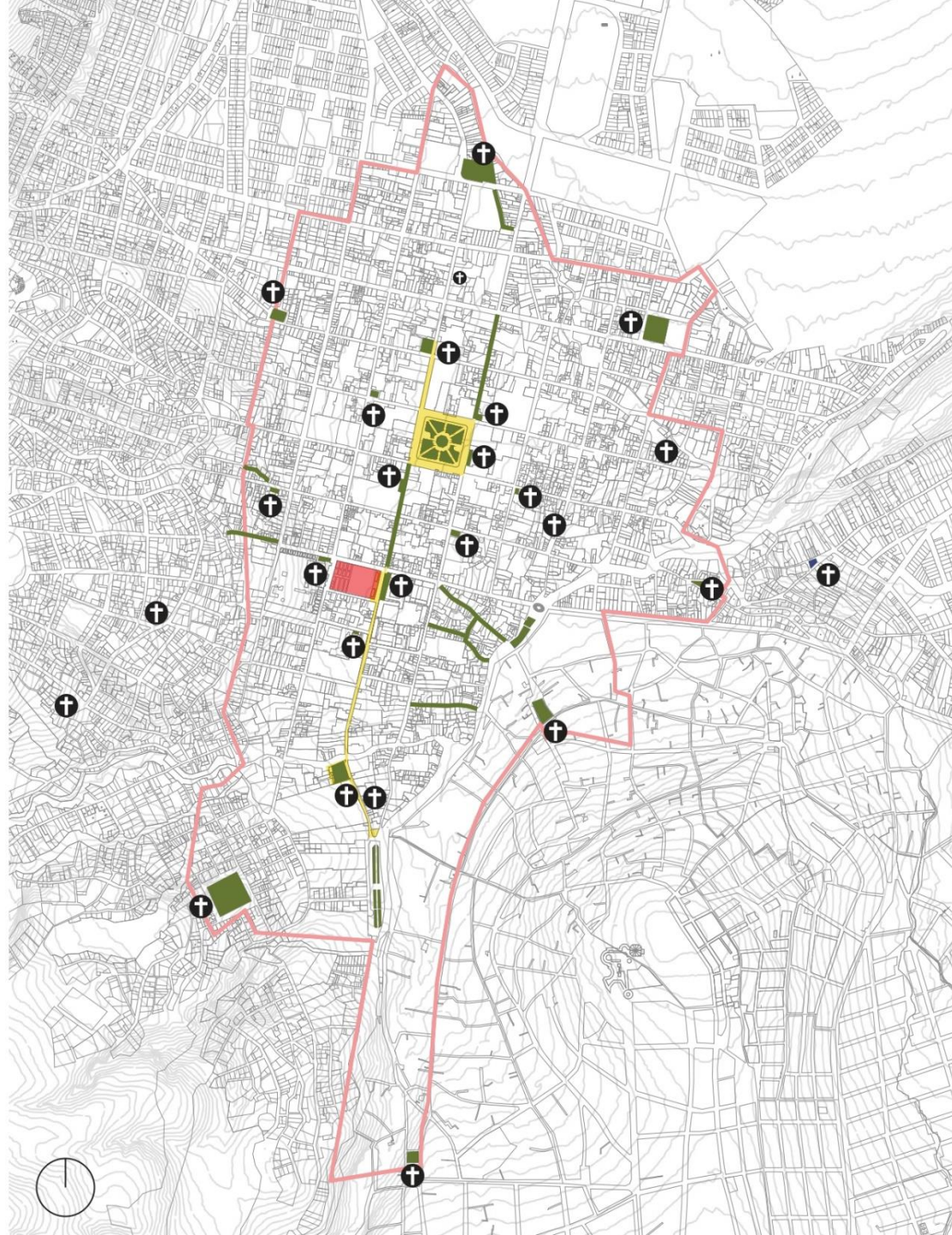
- bancos
- instituciones
- centros comerciales

 ocio

- cine
- museos/centros culturales

 culto

23 templos virreinales dentro del Centro Histórico



La ciudad de Huamanga es centralizada, es decir, la mayor parte de actividades financieras, comerciales, religiosas y culturales suceden en el centro histórico.

Los principales acontecimientos festivos también suceden en el casco monumental, lo que implica una demanda de consumo de diversos productos. Dentro del imaginario local, es conocido como el mercado Central y tiene la oferta más variada de productos básicos, y donde seguramente se encontrará lo que está buscando, desde artículos hasta comida. El mercado Central se compone de los mercados Andrés F. Vivanco y Santa Clara, que operan con total sincronía.

Leyenda

 Iglesias coloniales

 plazas/atrios

 mercado Vivanco

 límite Centro Histórico

 calle peatonal

 eje cultural

CENTRALIDAD: Centro Cívico en el Centro Histórico



Banco de la Nación



Poder Judicial



Municipalidad de Huamanga



Rectorado UNSCH

ENTIDADES FINANCIERAS:

- bancos
- cooperativas
- cajas
- Otros



OFICINAS DE SERVICIO PÚBLICO:

- Poder Judicial
- Reniec
- Policía Nacional
- Otros



EDIFICIOS GUBERNAMENTALES

- Municipalidad
- Gobierno Regional
- Mincetur



CENTROS EDUCATIVOS

- Colegios
- Universidad
- Academias
- Otros



La mayor parte de estas instituciones cívicas y financieras operan en edificios considerados como patrimonio arquitectónico.

La centralidad cívica convive en la misma atmósfera con una centralidad comercial, donde se identifica principalmente al mercado Central o Andrés F. Vivanco.

Las personas que se dirigen al centro histórico a realizar sus actividades, suelen acudir a este mercado a abastecerse, además esta centralidad activa comercialmente los predios cercanos.

 centralidad cívica

 centralidad comercial

TEMPORALIDAD

TEMPORALIDADES



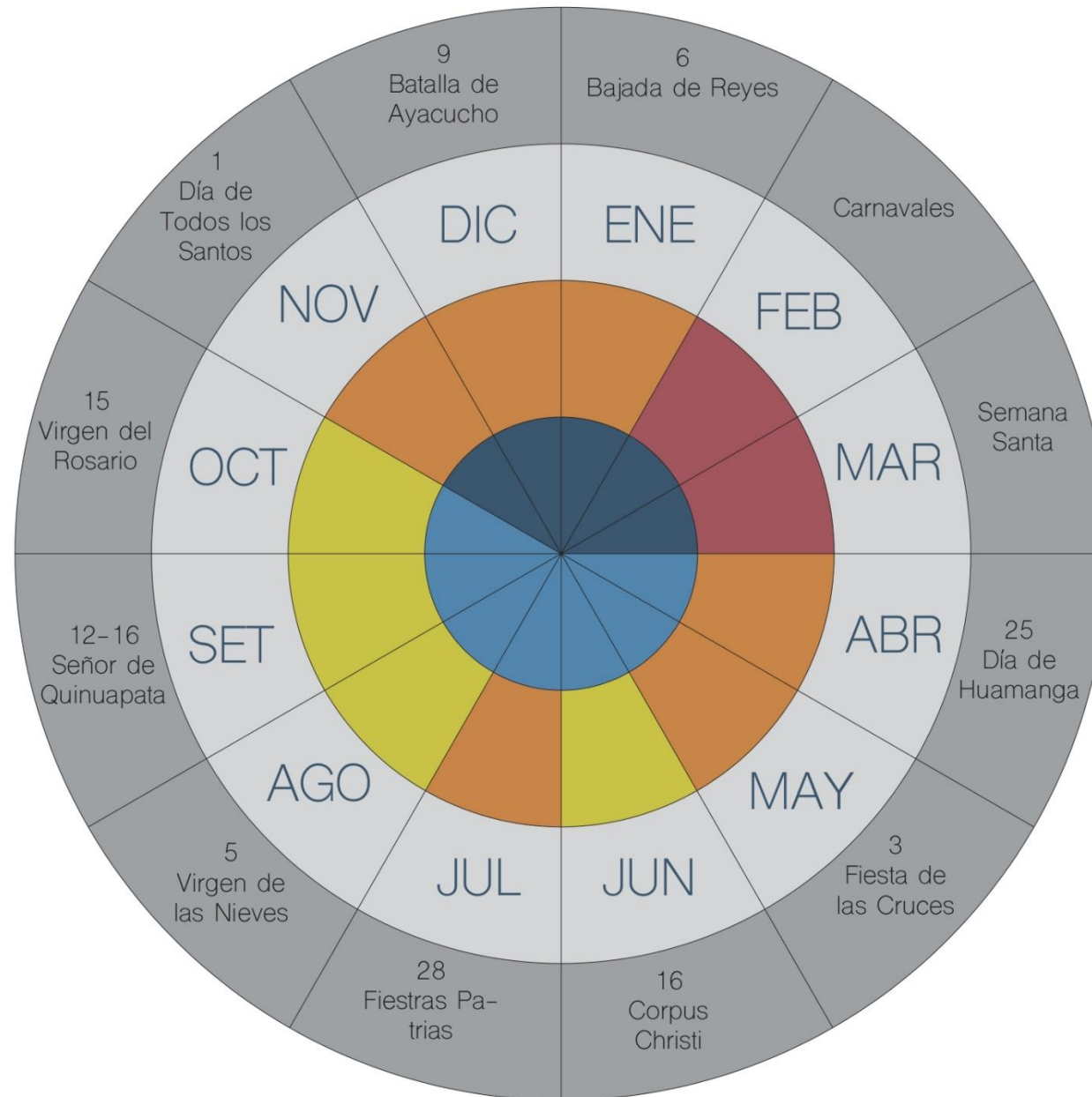
Temporada de lluvias:

- alta
- baja



Afluencia de personas:

- 30 000+
- 10 000+
- 2 000+



Dentro del contexto geográfico, las temporalidades se determinan principalmente por la época de lluvia y la época seca. Estos tiempos definen la abundancia o carencia de diversos productos que surgen de la tierra.

Culturalmente en el Perú, desde la época prehispánica se celebra la llegada de la lluvia, pues esta representa la abundancia, fertilidad y es motivo de celebración.

Con el paso del tiempo, las festividades se establecieron de acuerdo a temporalidades, que celebran o conmemoran diversos hechos.

Para el mercado Andrés F. Vivanco, las temporalidades no solo representan productos agrícolas y ganaderos, también aquellos productos que abastecen a la realización de actividades culturales.

Durante estas actividades, el mercado es concurrido por habitantes locales y turistas, se viste de colores y ofrece lo que la demanda requiere, es decir, que las transacciones comerciales son altamente favorecidas.

FESTIVIDADES: Activación cultural y económica



Carnavales – fines de febrero o inicios de marzo



Productos de venta en el mercado



Vestimenta



Instrumentos musicales



Elementos decorativos



Comida festiva: Puchero

FESTIVIDADES: Activación cultural y económica



Semana Santa - fines de marzo o inicios de abril



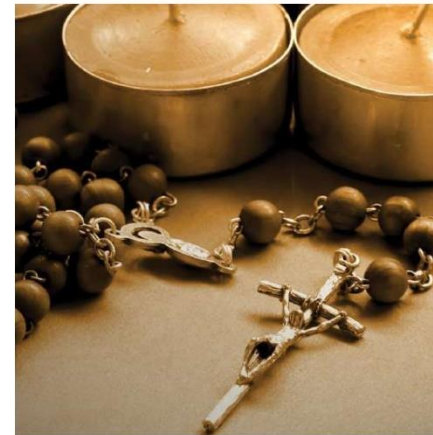
Productos de venta en el mercado



Ramos de palma



Flores



Artículos de culto



Comida festiva: Chorizo

FESTIVIDADES: Activación cultural y económica



Festividades secundarias



9 de diciembre: Batalla de Ayacucho



3 de mayo: fiesta de las Cruces

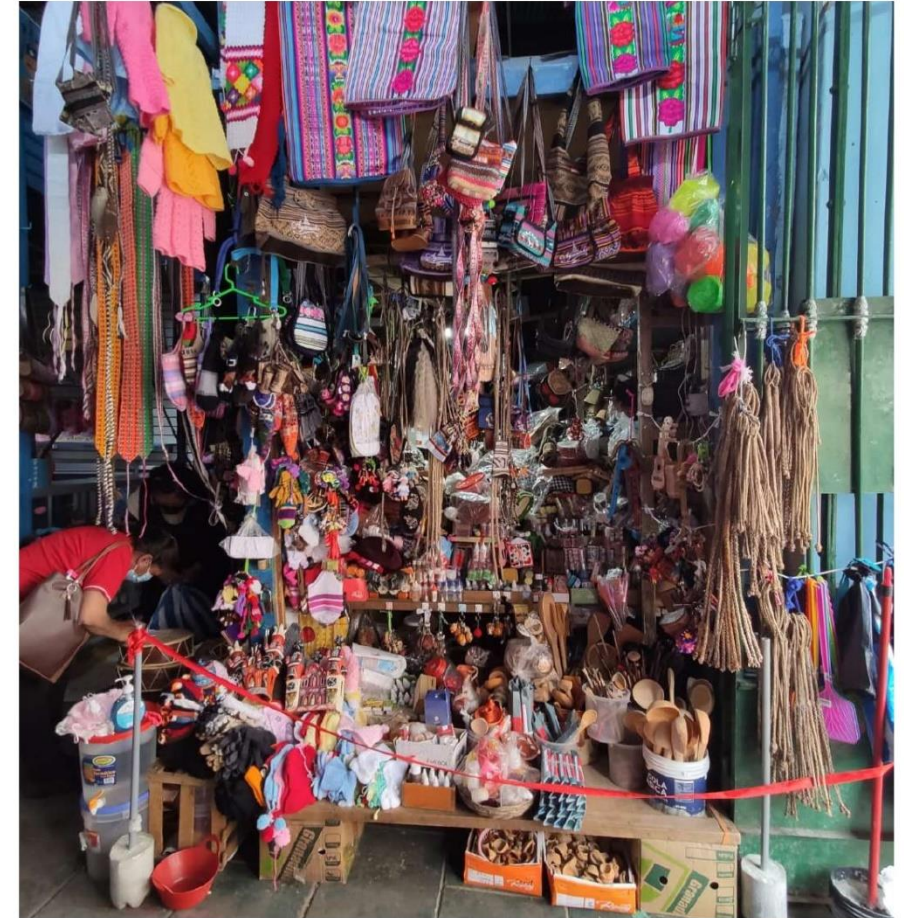


1 de noviembre: día de Todos los Santos



25 de abril: Aniversario de Huamanga

Fotografías: Welcome to Ayacucho y Lucas Alanya



Puesto de artesanías y variedades
fotografía: propia

Desde un punto de vista antropológico, el mercado es el lugar que condensa las principales características de una región, es la mejor forma de conocer acerca de la gente, la idiosincracia, la cultura y gastronomía, además de generar una dinámica social que fortalece la economía local.

PROBLEMÁTICA COMERCIAL

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Problemática

A diferencia de otras provincias, Ayacucho no cuenta con ninguna tienda por departamento, es decir, no hay presencia de centros comerciales o supermercados.

La ciudadanía y las autoridades se resisten al ingreso de la inversión privada, en primer lugar porque se plantea que una tienda de este tipo debe estar dentro o lo más cerca posible al centro histórico, para lo cual no se cuenta con un terreno privado de suficientes dimensiones, y la posibilidad de que instituciones estatales como la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), cedan parte de sus terrenos desemboca en debates interminables, rechazo de la población estudiantil y sospechas de corrupción.

Considero también que una tienda por departamento no debería estar dentro del centro histórico, que se encuentra tugurizado comercialmente, y no permite la descentralización de servicios que podrían beneficiar a otros distritos de la periferia.

Por otro lado, una tienda de tipo supermercado suprime la relación entre vendedor y comprador, cualidad que mantienen los mercados tradicionales y que implica el intercambio cultural, socialización y beneficio directo a la economía local.



fotografía: propia

Relación entre el comprador y vendedor, genera una dinámica social directa, la cual es casi nula en un supermercado.

Ayacucho continuará postergado en inversión privada

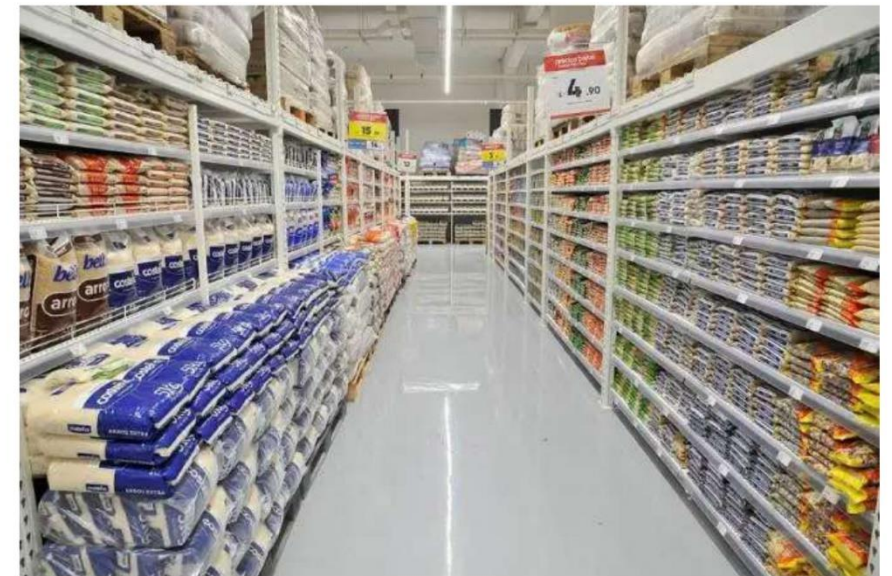
César León informó que tras seis intentos, empresarios desistieron en su ingreso a la región

fuelle: Diario Correo

Perú: Supermercados Peruanos S.A desiste de invertir en Ayacucho

FUENTE www.jornada.com.pe

24 agosto, 2018



fuelle: Gadgerss

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Problemática

Actualmente existen propuestas de índole pública para una intervención moderna en el mercado, la mayoría de ellas implica la desaparición de este.

Por un lado, algunas propuestas incluyen sótanos para el estacionamiento de vehículos, más que para brindar servicios a la ciudad, lo cual no carece de sentido ya que en el centro no se encuentran con facilidad lugares de estacionamiento, sin embargo considero que se debería priorizar al habitante, al peatón más que a los vehículos, el centro histórico debería ser un santuario del pasado, que preserve lo que ha trascendido en el tiempo, no un almacén de vehículos vacíos.

Por otro lado, existen ideas que proponen reubicar a los comerciantes de este mercado en otros cercanos, que tienen más deficiencias que este, y convertir el terreno en un gran parque cívico. Existe la necesidad de que el centro histórico tenga más espacios públicos, pero ello no debe significar deshacerse del patrimonio arquitectónico, por el contrario, considero y propongo que la idea de restauración e intervención moderna pueden convivir en armonía.



fotografía: propia

Es inevitable reconocer que un mercado de más de 100 años presenta deficiencias, sin embargo no se debe acudir al facilismo de derrumbar y volver a construir, sino tomar el ejemplo de aquellas ciudades que respetan y conservan su pasado, ya que este alberga historia, belleza y tradición. El mercado Andrés F. Vivanco es de aquellas construcciones que trascienden generaciones, y merece ser rescatado de la indiferencia de las autoridades.

Mercado Andrés F. Vivanco cumplió 111 aniversarios en medio de necesidades

Dirigentes aducen que no reciben apoyo de autoridades

fuelle: Diario Correo

580 comerciantes están a punto de ser desalojados

Fiscalía de Prevención del Delito dispuso el cierre del mercado Andrés F. Vivanco, luego que determinará el riesgo en su infraestructura.

fuelle: Diario Correo

Proseguirán con proceso de desmonumentalizar mercado Andrés F. Vivanco

Mercado F. Vivanco es considerado patrimonio cultural de la Nación y no permite realizar modificaciones para adaptar infraestructura a la actualidad

fuelle: Diario Correo

CONTEXTO COMERCIAL

CONTEXTO COMERCIAL EN LA CIUDAD

Es uno de los mercados más importantes en la ciudad, aquí descargan los camiones que llegan directamente de los centros de producción. Los precios son cómodos y se puede comprar en cantidad para abastecer otros mercados, negocios, bodegas, restaurantes o viviendas.

Conocido coloquialmente como el mercado Central dentro del imaginario de la ciudad, comprende una centralidad comercial, ya que a menos de 300 m se ubican otros dos mercados: Playa Grau y 12 de Abril. Además los predios al rededor de estos son de índole comercial.

Es un mercado mayorista, similar al mercado Nery García, pero abastece la zona sur y este de la ciudad. Además vende animales de granja y ganado ovino y vacuno.

Mercado minorista que abastece al barrio de Magdalena, y se encuentra en la periferia del Centro Histórico, además implica un centro social de reunión, ya que está frente a una plaza, a la iglesia Magdalena y cerca al "paradero Huanta", donde se pueden ubicar vehículos para la selva o provincias en el norte, es una suerte de terminal terrestre.

Mercado mayorista Nery García



Visitantes por día:
15 000+

Mercado central Andrés F. Vivanco



Visitantes por día:
10 000+

Mercado mayorista Las Américas

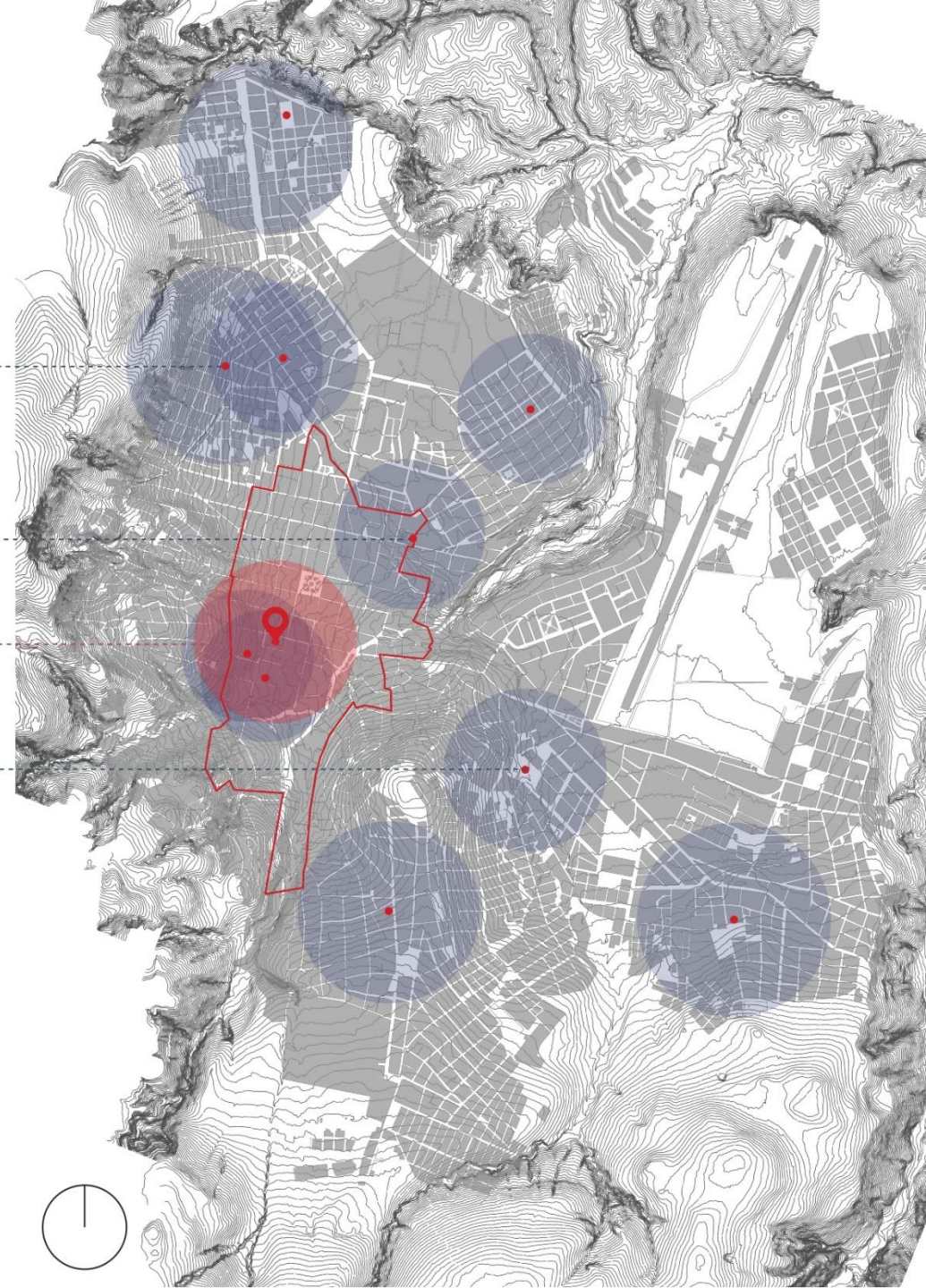


Visitantes por día:
7 000+

Mercado de abastos María Magdalena

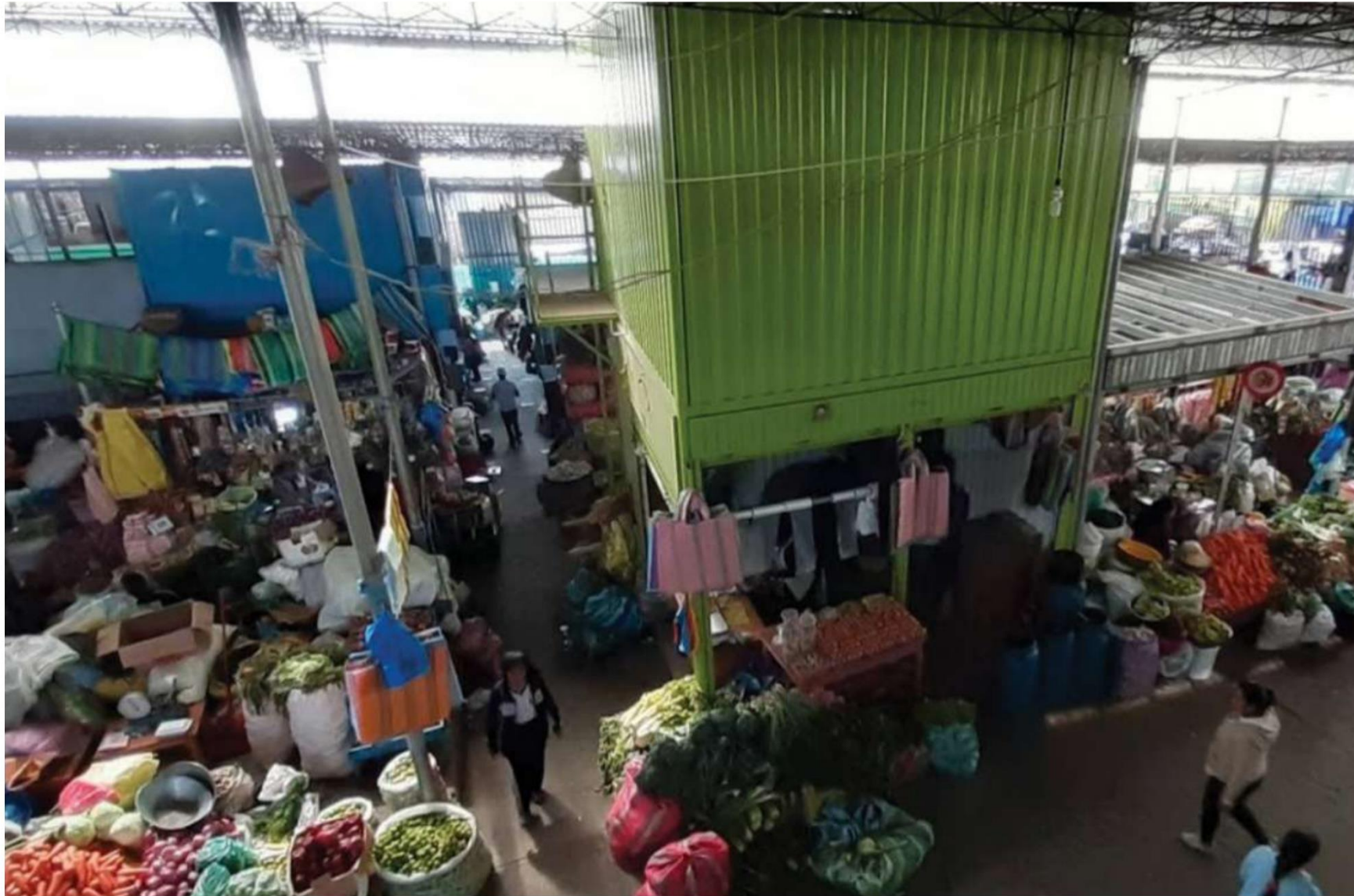


Visitantes por día:
3 000+



MERCADOS RESALTANTES

Mercado mayorista Nery García

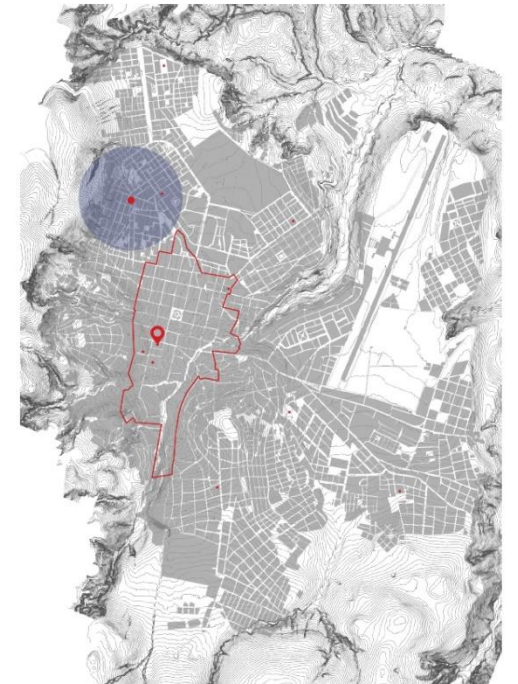


fotografía: google maps

GIRO COMERCIAL

Venta a gran escala:
abastecimiento distrital

- verduras/frutas
- tubérculos
- carnes
- abarrotes



MERCADOS RESALTANTES

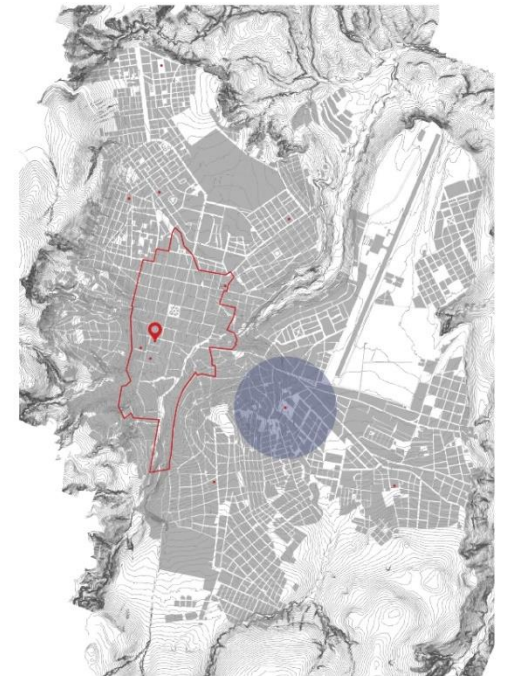
Mercado mayorista Las Américas



fotografía: google maps

GIRO COMERCIAL
Venta a gran escala:
abastecimiento distrital

- verduras/frutas
- tubérculos
- carnes
- abarrotes



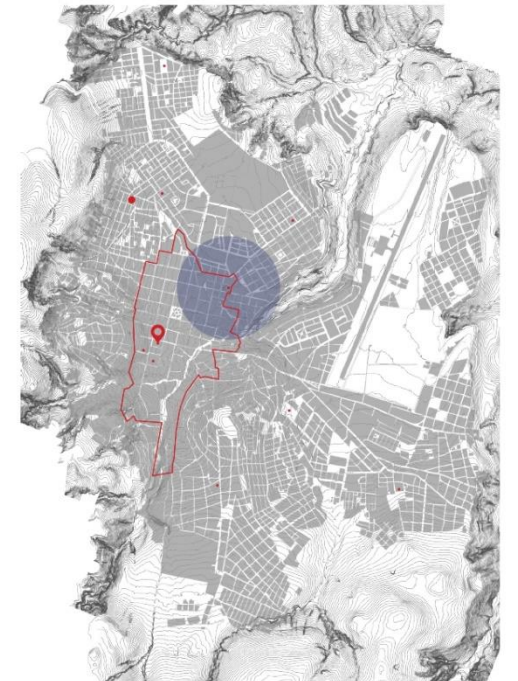
MERCADOS RESALTANTES

Mercado de abastos María Magdalena



GIRO COMERCIAL
Venta a baja escala:
abastecimiento barrial

- verduras/frutas
- tubérculos
- carnes
- abarrotes
- pescados
- textiles
- ropa



CENTRALIDAD COMERCIAL

CENTRALIDAD COMERCIAL

Ubicación de tres mercados de abastos a menos de 300 metros



1) MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

1° etapa

- Año: 1906
- Cantidad de puestos: 318
- Área: 4000 m²

2) MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

2° etapa (mercado Santa Clara)

- Año: 1940
- Cantidad de puestos: 176
- Área: 2800 m²

3) MERCADO PLAYA GRAU

- Año: 1975
- Cantidad de puestos: 323
- Área: 3100 m²

4) MERCADO 12 DE ABRIL

- Año: 2000
- Cantidad de puestos: 973
- Área: 7300 m²



A: iglesia y convento de San Francisco de Asís.

B: iglesia y monasterio de Santa Clara de la Concepción.

C: iglesia San Juan de Dios





Vista aérea de la centralidad comercial
fotografía: propia

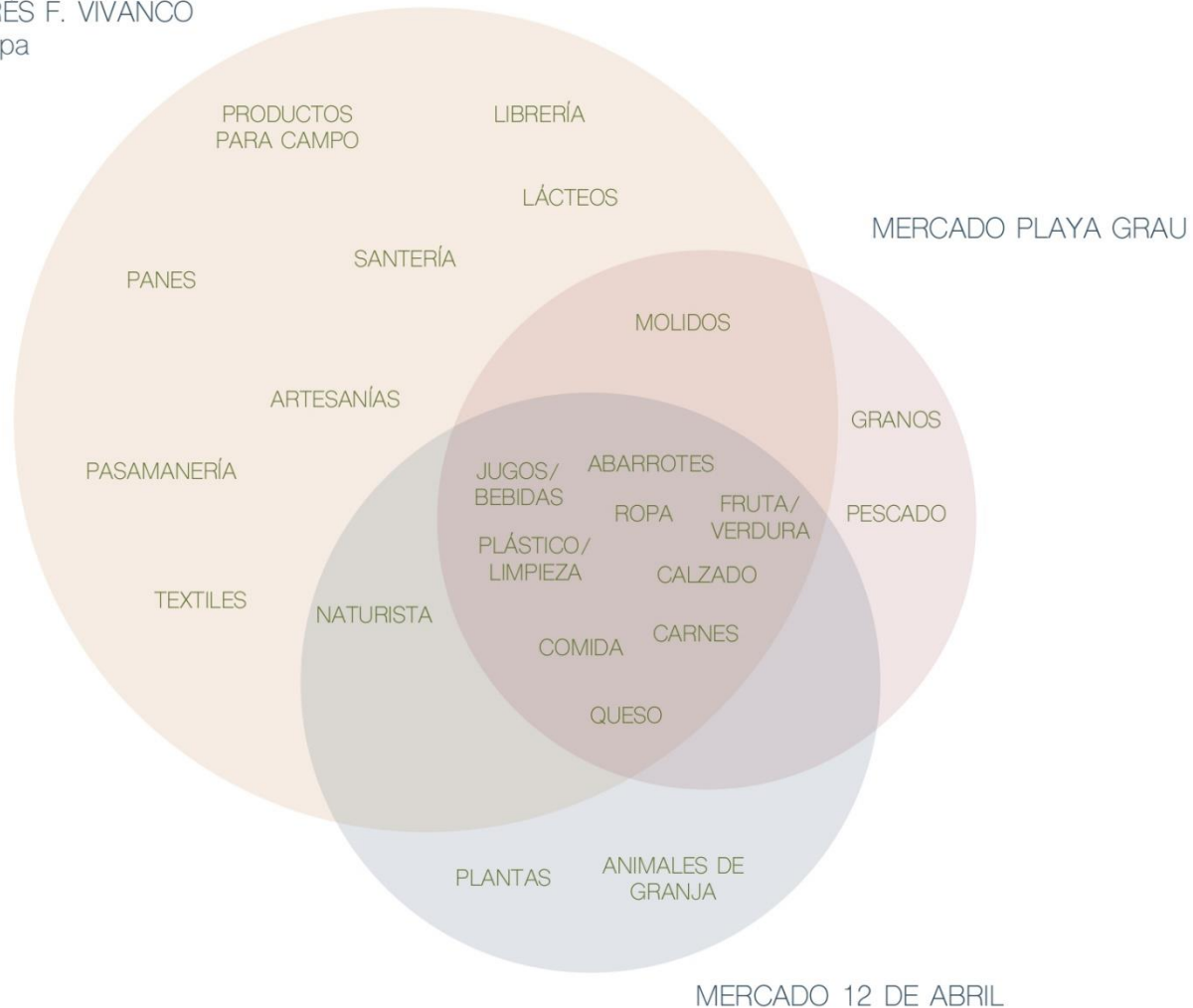


Vista aérea de la centralidad comercial
fotografía: propia

CENTRALIDAD COMERCIAL

Giro de ventas: Aunque cada mercado ofrece productos específicos, existen similitudes entre los productos de venta, siendo el mercado Andrés F. Vivanco el que tiene un giro de ventas muy variado.

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO
1° etapa Y 2° etapa



mercado Andrés F. Vivanco

fotografía: propia



mercado Playa Grau

fotografía: internet



mercado 12 de Abril

fotografía: propia

CENTRALIDAD COMERCIAL

cadena de usos y actividades



Activación comercial de calles aledañas



gran afluencia peatonal y vehicular



comercio ambulatorio



fotografías: propias



-  mercados
-  comercios
-  principal flujo peatonal
- 

ARQUITECTURA COLONIAL

ARQUITECTURA EN EL CENTRO HISTÓRICO

El mercado Andrés F. Vivanco, proyecto de esta tesis, es un edificio de más de 100 años considerado como patrimonio arquitectónico monumental, y que está emplazado en medio de un contexto urbano de similar índole, rodeado de casonas, templos, monasterios y monumentos de origen virreynal, hasta de 400 años de antigüedad.

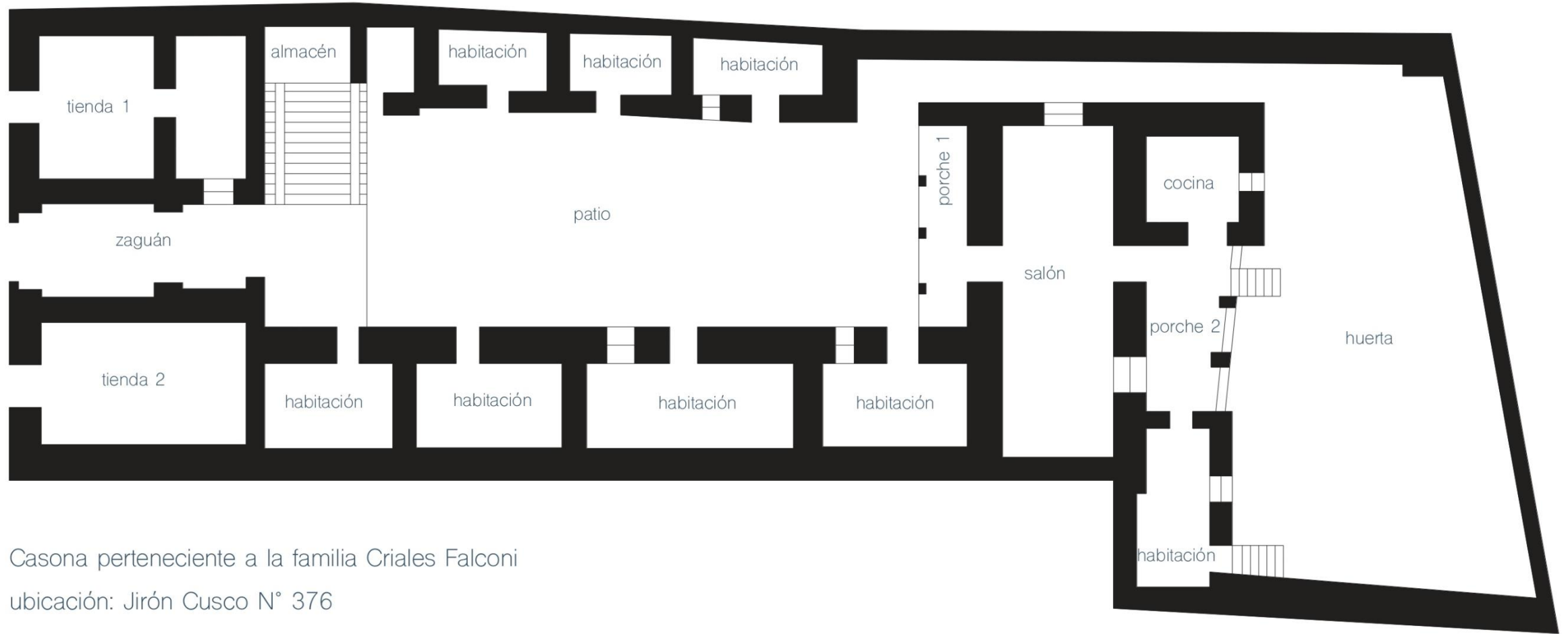
Por ello, entender la tipología arquitectónica y urbana de las construcciones coloniales es de importancia, para comprender no solo el pasado, sino la manera correcta de intervenir en la actualidad, para que la contemporaneidad y el historicismo dialoguen en coherencia.



ARQUITECTURA EN EL CENTRO HISTÓRICO



Edilicia de base: casa patio



Casona perteneciente a la familia Criales Falconi
ubicación: Jirón Cusco N° 376

Levantamiento y elaboración del plano: propia



Edilicia de base: casa patio



Fachada principal con portadas de piedra tallada



Escalera de piedra entre el porche 2 y la huerta



Patio principal



Edilicia de base: casa patio

Salón



del zaguán al patio

Porche 2

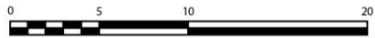
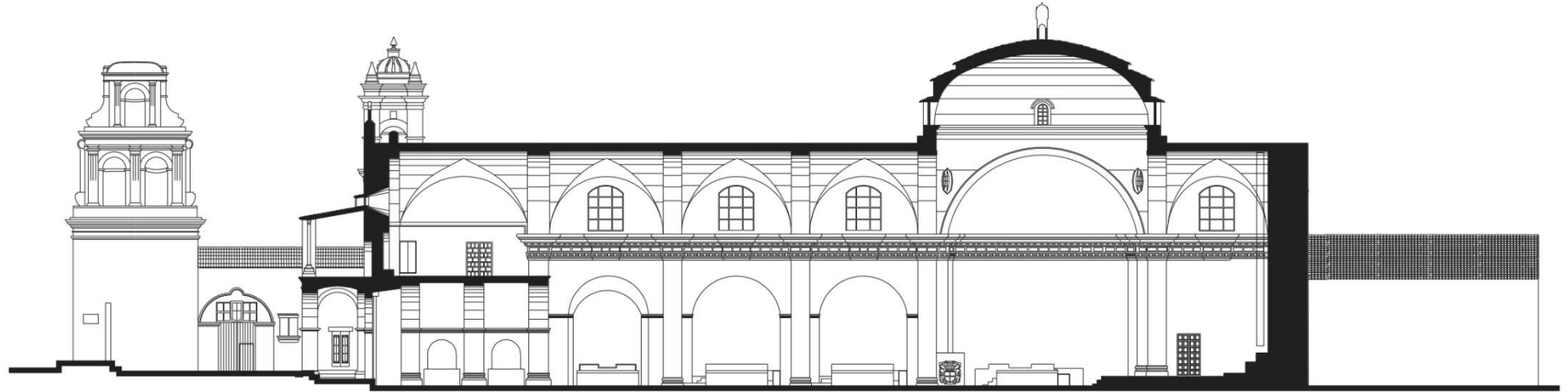
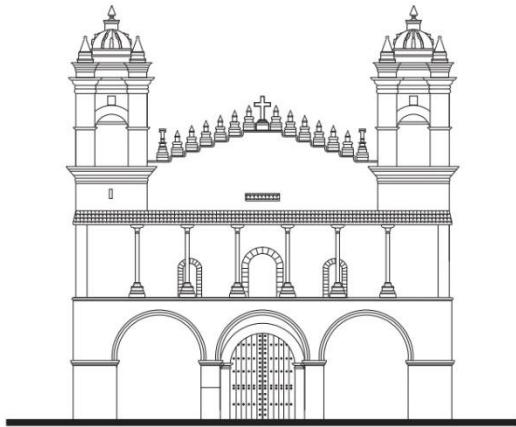


Habitación
2º nivel

ARQUITECTURA EN EL CENTRO HISTÓRICO



Edilicia especial: iglesia mayor – templo Santo Domingo

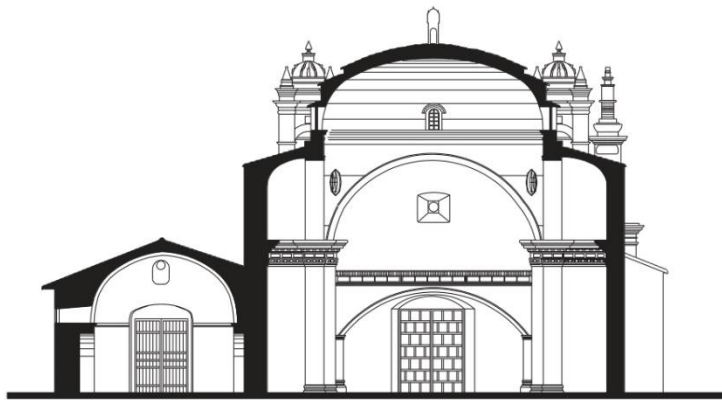


Elevación principal

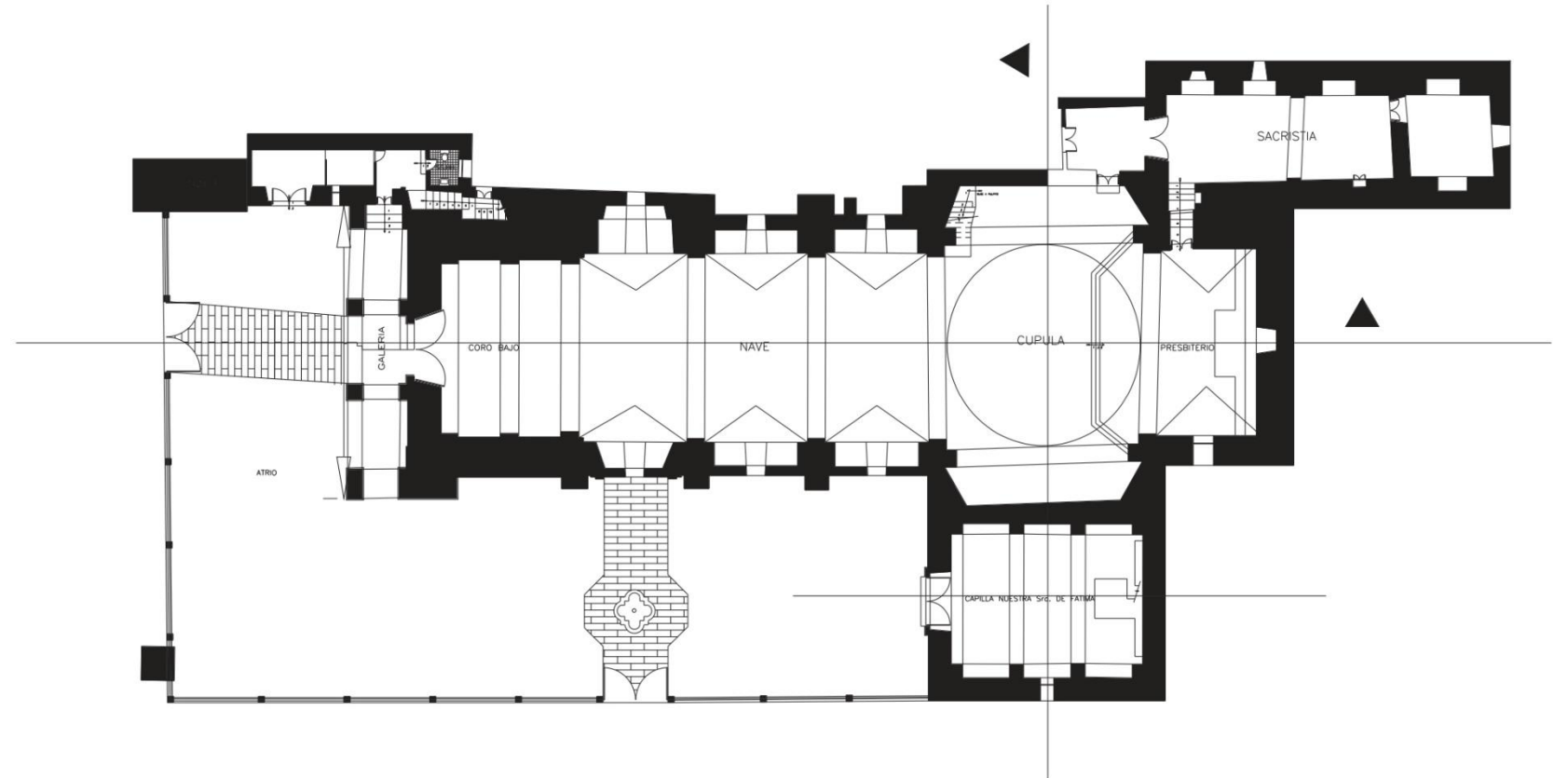
Corte longitudinal



Edilicia especial: iglesia mayor – templo Santo Domingo



Corte transversal



Planta



Edilicia especial: iglesia mayor – templo Santo Domingo



fotografía: Ariadna M. Ramírez Gallardo

ARQUITECTURA EN EL CENTRO HISTÓRICO



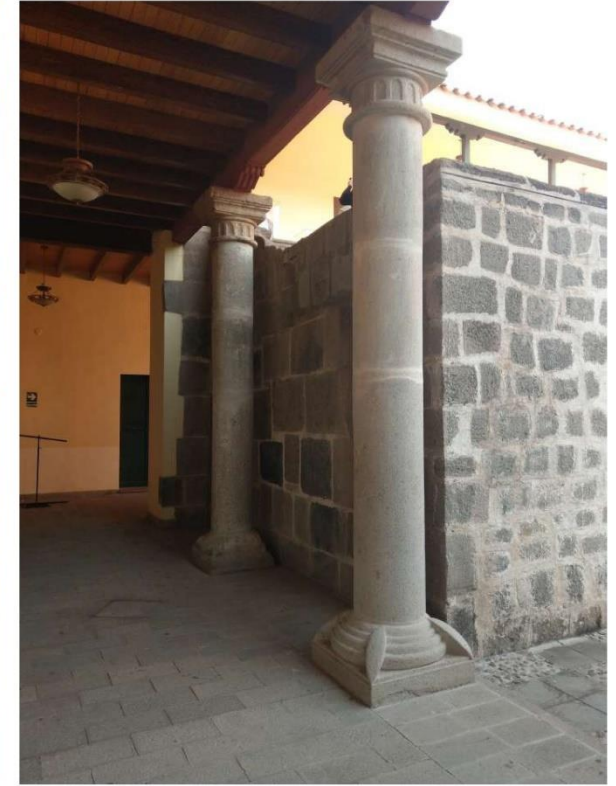
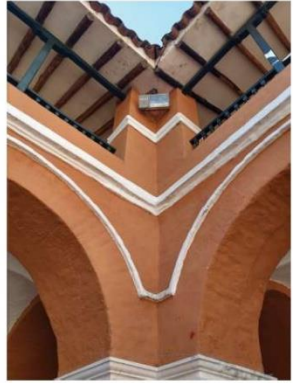
Materialidad



ARQUITECTURA EN EL CENTRO HISTÓRICO



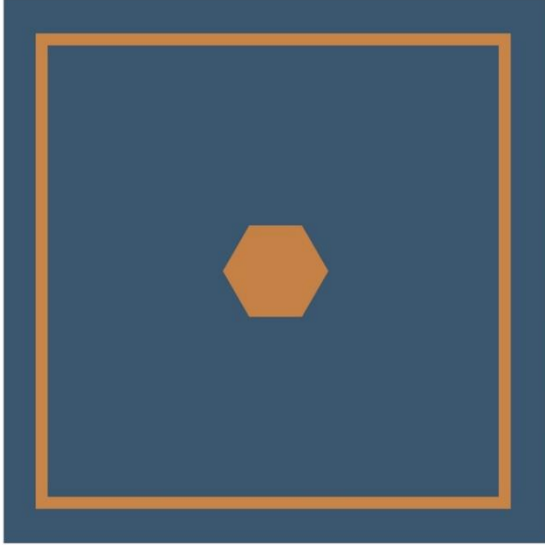
Estilos



MERCADO MONUMENTAL

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

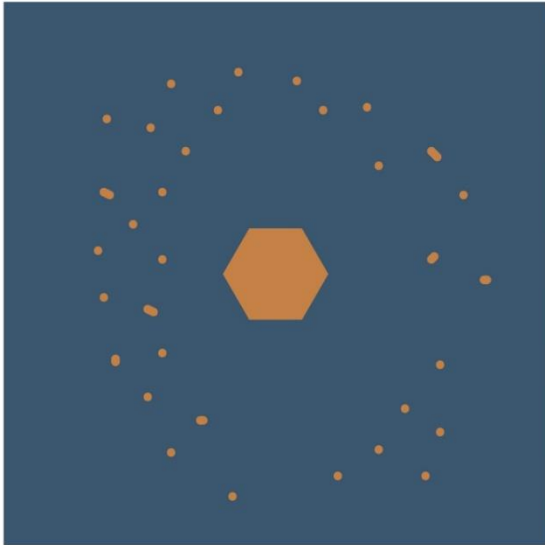
Evolución histórica – comercial



Modo de ocupación:
Feria o "tianguis" ubicada
al rededor de la plaza.



El mercado de época virreinal operó en la plaza de armas desde el el siglo XVI hasta inicios del siglo XX. Las vivanderas hacían agujeros en el suelo para instalar la feria, esto sumado a las lluvias, el trajín de la gente y desfilas del ganado hizo que la plaza se encuentre en estado de deterioro e insalubre.



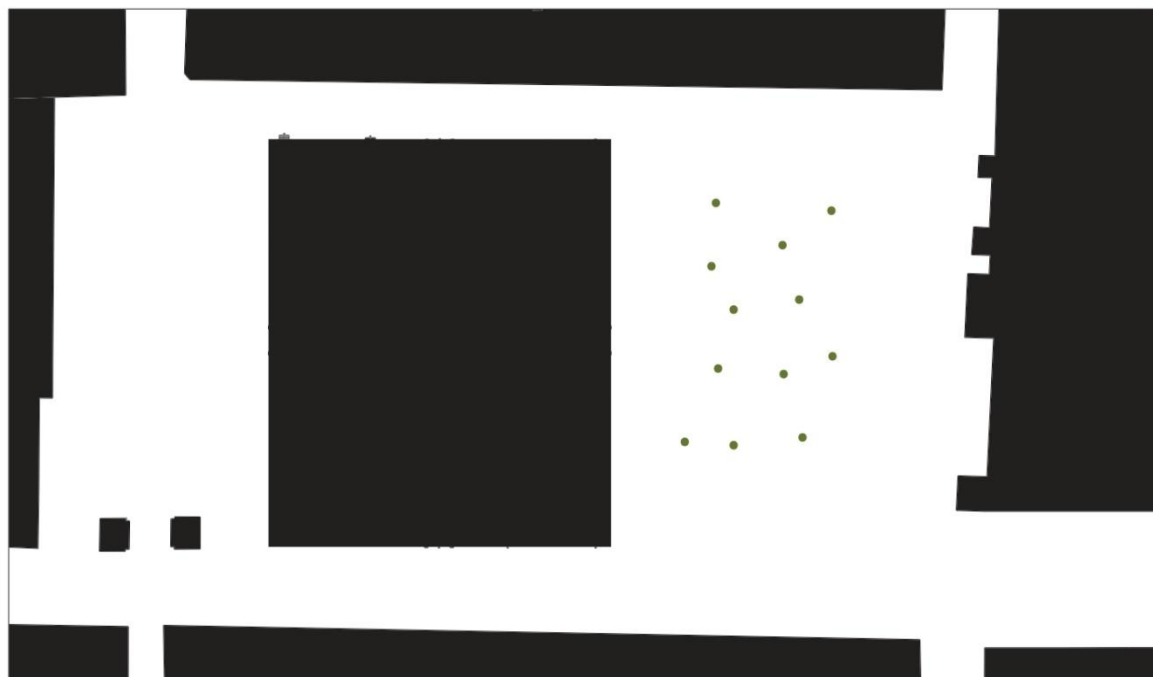
Modo de ocupación:
Feria o "tianguis" dispersa
por toda la plaza, al rededor
de la pileta central.

Por ello se propuso su traslado a la extensa explanada entre las iglesias Santa Clara y San Francisco, donde sucedían actividades ligadas al culto católico y corridas de toros.

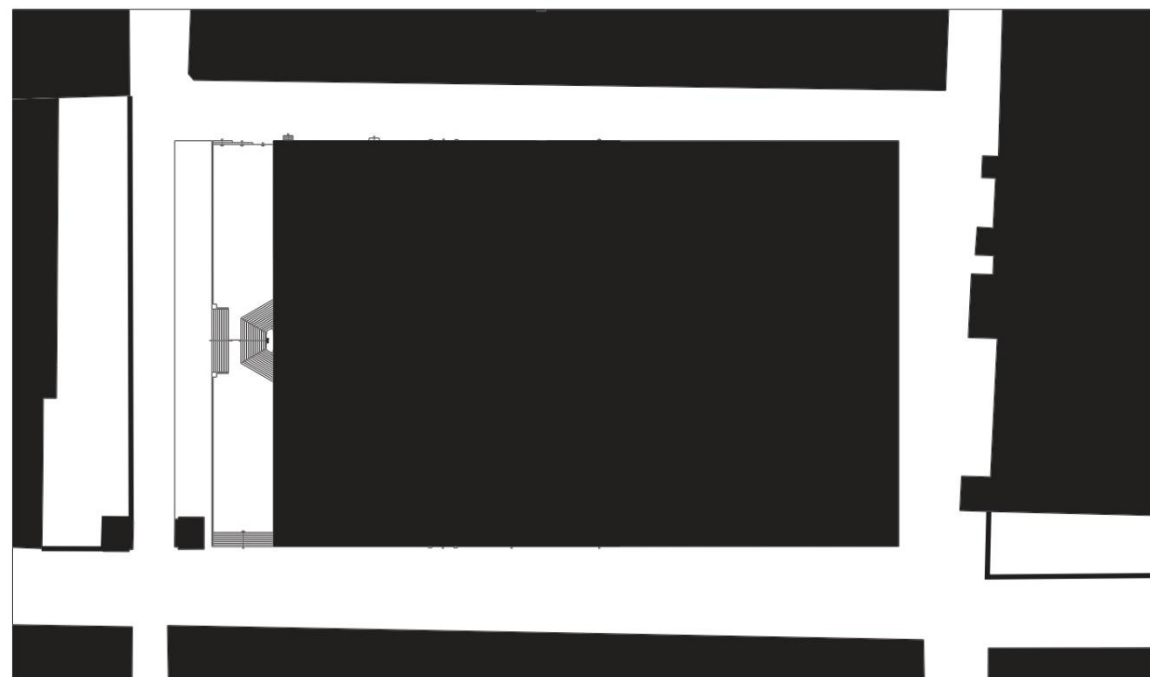
MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Evolución histórica - comercial

En 1902 se inicia el proyecto de construcción del mercado. Este comienza a operar en 1906 gracias a la intervención de una Sociedad Anónima, cuyo primer gerente general y principal propulsor de la construcción fue Andrés F. Vivanco, en su honor el mercado toma su nombre. La feria nunca cesó en la plaza Santa Clara, pues la ocupaban comerciantes que hoy podrían llamarse informales, pero se trataba de campesinos con la necesidad de vender sus productos. En 1940 se plantea la construcción del mercado Santa Clara, que fue lotizada y cedida a los comerciantes para una construcción autónoma a cambio de una renta por un periodo de 20 años. Actualmente la administración de ambos mercados pertenece a la Municipalidad de Huamanga.



El mercado Andrés F. Vivanco es emplazado frente a la iglesia San Francisco, y la plaza Santa Clara es parte del espacio Público donde aún acontece de la feria.



La feria se convirtió con el tiempo en una suerte de mercado formal con puestos autoconstruidos, ocupando la plaza Santa Clara, además ambas iglesias segregaron sus atrios con barreras.







Vista desde el actual jirón Miguel Grau cuadra 3

Los puestos de feria se ubicaban frente a la iglesia Santa Clara, actualmente ese espacio se encuentra ocupado por el mercado contemporáneo.



Vista desde el actual jirón Miguel Grau cuadra 3

La plaza Santa Clara ha desaparecido por completo, en su lugar se ubica el mercado y una congestionada calle que prioriza el auto en lugar del peatón,



Vista desde el actual jirón 28 de Julio cuadra 3

Antaño, el atrio de la iglesia San Francisco formaba parte del espacio público, actualmente ha sido segregado con una barrera física que impide el libre paso del peatón.

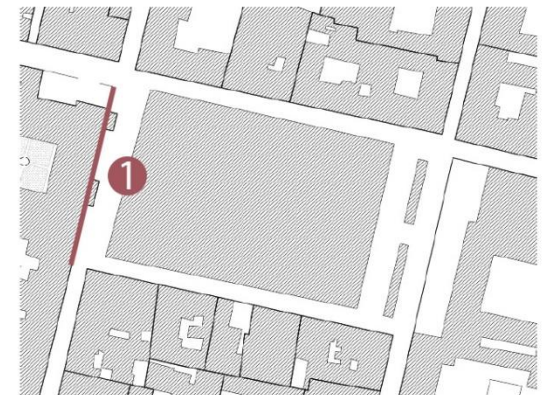
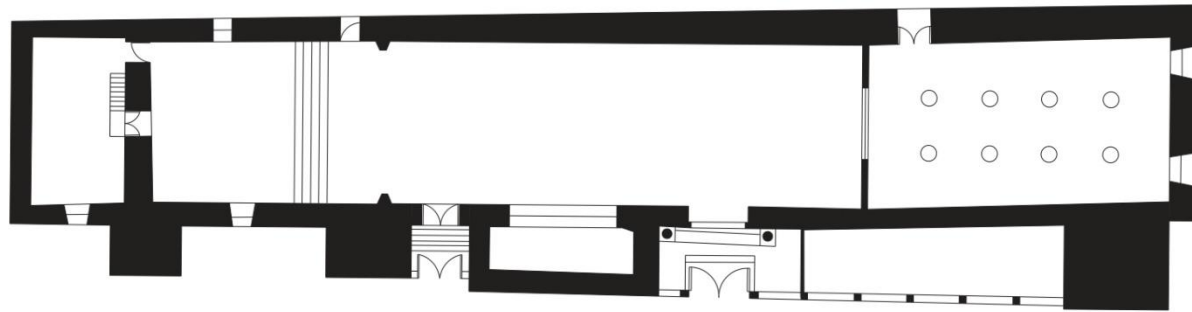
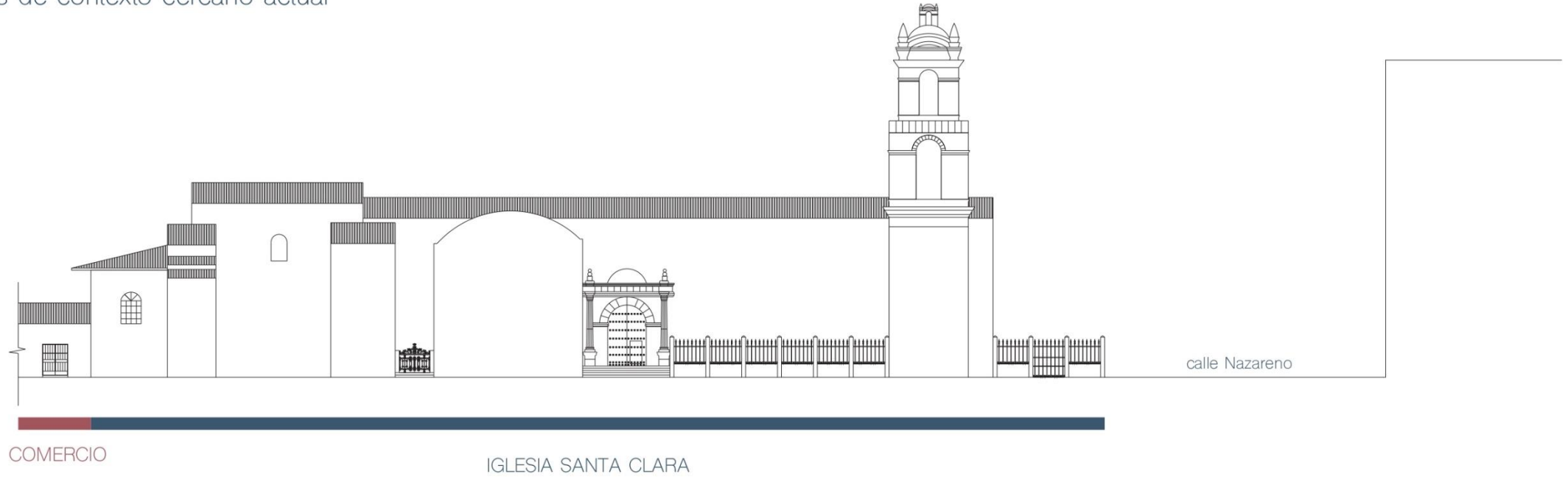


Fotografia: propia

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Elevaciones de contexto cercano actual

ELEVACIÓN 1



ELEVACIÓN 2

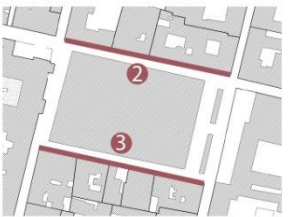


COMERCIO

ELEVACIÓN 3

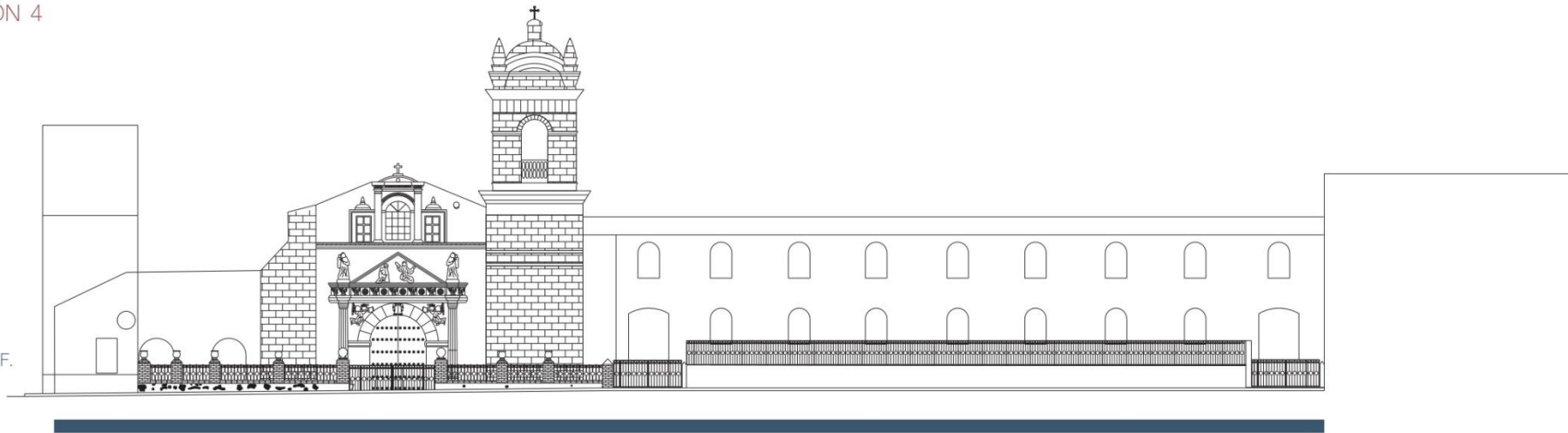


COMERCIO

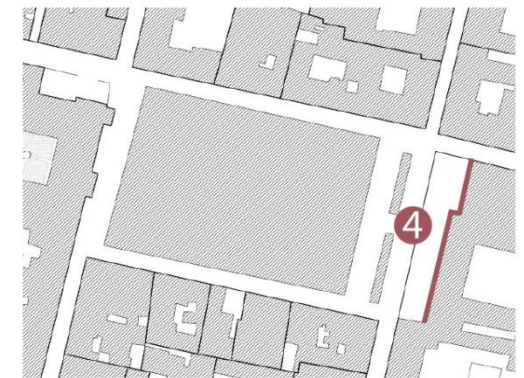
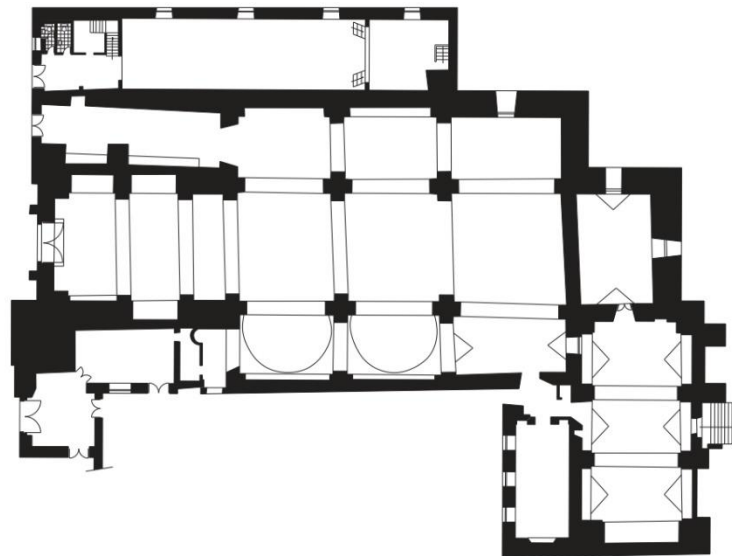


ELEVACIÓN 4

Jr. Andrés F.
Vivanco



IGLESIA SAN FRANCISCO DE ASÍS



ESTADO ACTUAL
MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

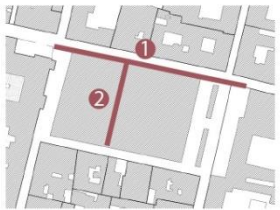
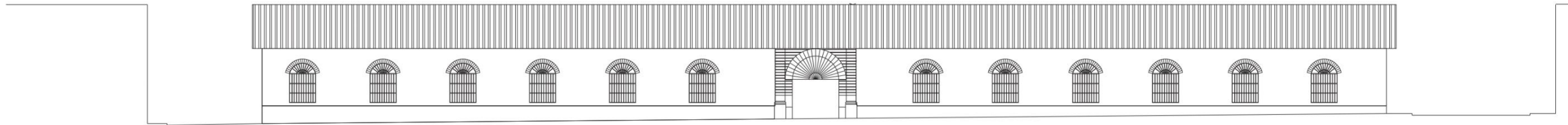
MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Elevaciones actuales del mercado

ELEVACIÓN 1



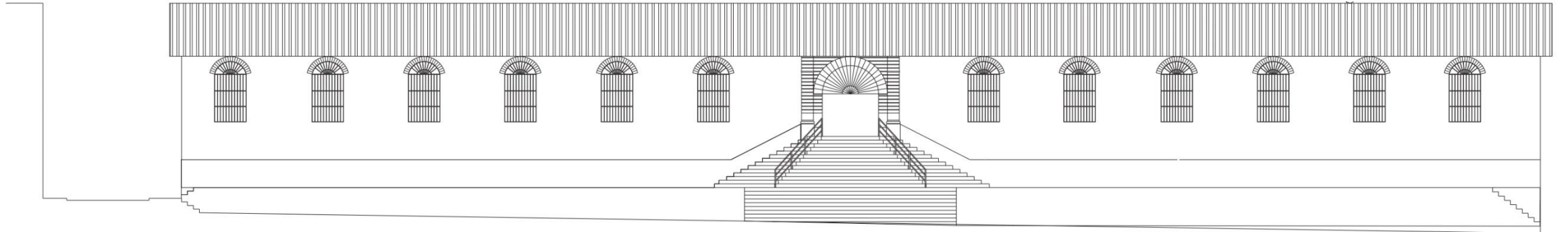
ELEVACIÓN 2



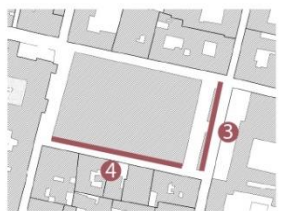
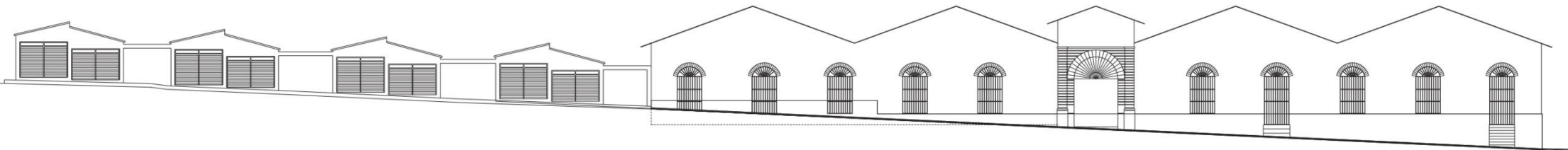
MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Elevaciones del mercado actual

ELEVACIÓN 3



ELEVACIÓN 4



MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Estado actual: deficiencias



- Puestos insalubres
- carencia de mobiliario o herramientas adecuadas
- ausencia de drenajes o canaletas



- pasajes angostos
- poca luz natural
- superficies deterioradas
- ausencia de drenaje

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Estado actual: deficiencias



- cobertura deteriorada
- espacio público fragmentado
- calle usada de estacionamiento



- acera ocupada por comercio
- menor prioridad de circulación para el peatón
- poca o nula relación con la iglesia

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Estado actual: deficiencias



- ausencia de lugar de acopio de desechos
- ocupación de la fachada con contenedores de basura
- espacio público segregado



- asentamiento de comerciantes ambulantes
- ocupación del espacio público con ferias

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

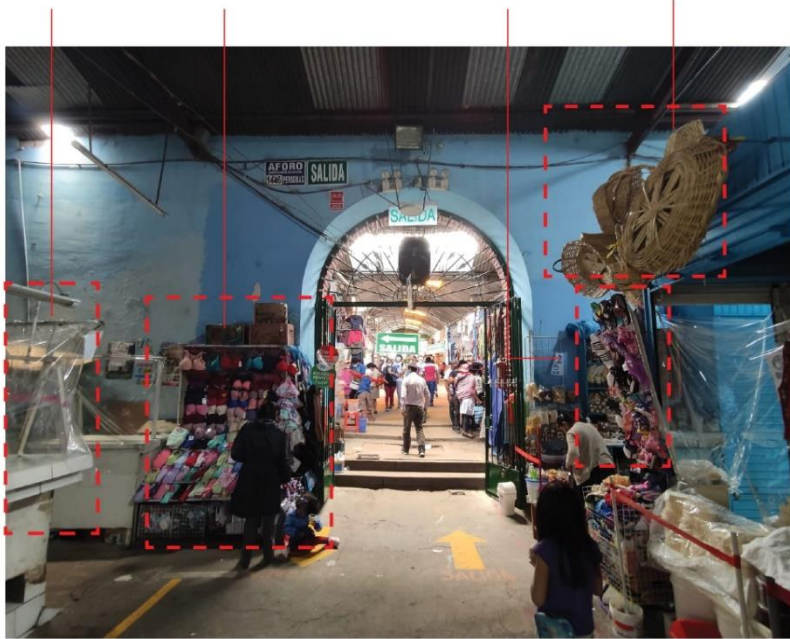
Estado actual: deficiencias

carnes

ropa

calzado

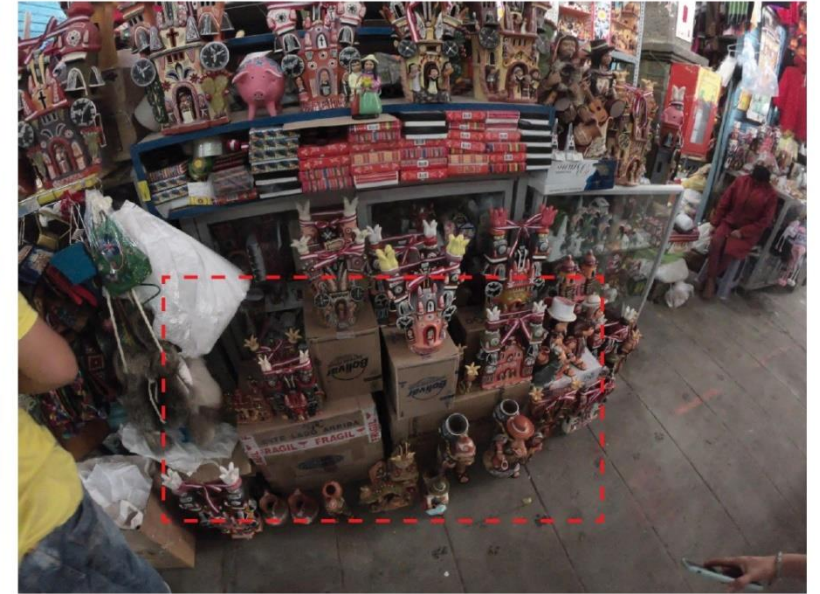
canastas



mala sectorización de puestos



ferias improvisadas



carencia de mobiliario adecuado

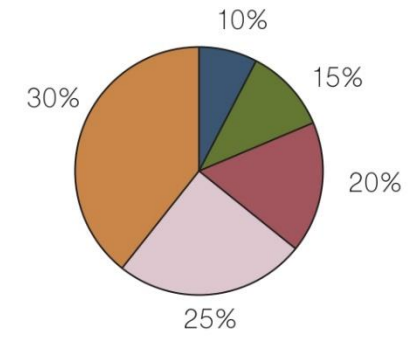
MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Dinámica comercial



Distribución de comercios

- Calzado/ropa
- Librería/pasamanería
- Abastos/perecibles
- Artesanías
- Comida/bebida/jugos



Sector monumental:
318 puestos

Sector contemporáneo
176 puestos

total de puestos:
494



Horario atención
6 am - 7 pm

Horario carga/descarga
11 pm - 5 am

MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Materialidad: resanes y autoconstrucción



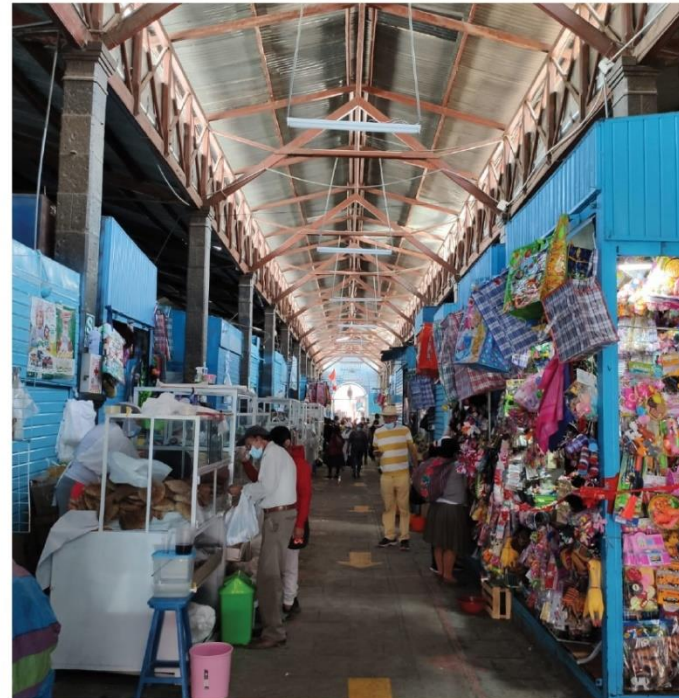
ladrillo
cemento
hierro forjado



adobe
tarrajeo de yeso



calamina
eternit
drywall
triplay



piedra
madera



Parte de la zona monumental de la ciudad

convergencia



cultural



religiosa



gastronómica

histórica



comercial



turística



MERCADO ANDRÉS F. VIVANCO

Giro Comercial

Venta a mediana escala:
abastecimiento distrital

- comida
- panes
- jugos/bebidas
- lácteos
- frutas/verduras
- carnes
- abarrotes
- artesanías
- ropa/calzado
- textiles
- pasamanería



Importancia gastronómica:
venta de comida típica regional



Importancia cultural:
venta de artesanía regional



CUALIDAD
TURÍSTICA

parte del eje
turístico/
cultural

MÁSTER PLAN

MÁSTER PLAN

1 CONTINUIDAD PEATONAL

De acuerdo al flujo peatonal primordial en el Centro Histórico, que une las principales plazas, centros de comercio y edificios monumentales.

2 RESTAURACIÓN

Y optimización del mercado monumental Andrés F. Vivanco, como parte del eje turístico cultural.

3 RECUPERACIÓN DE ESPACIO PÚBLICO

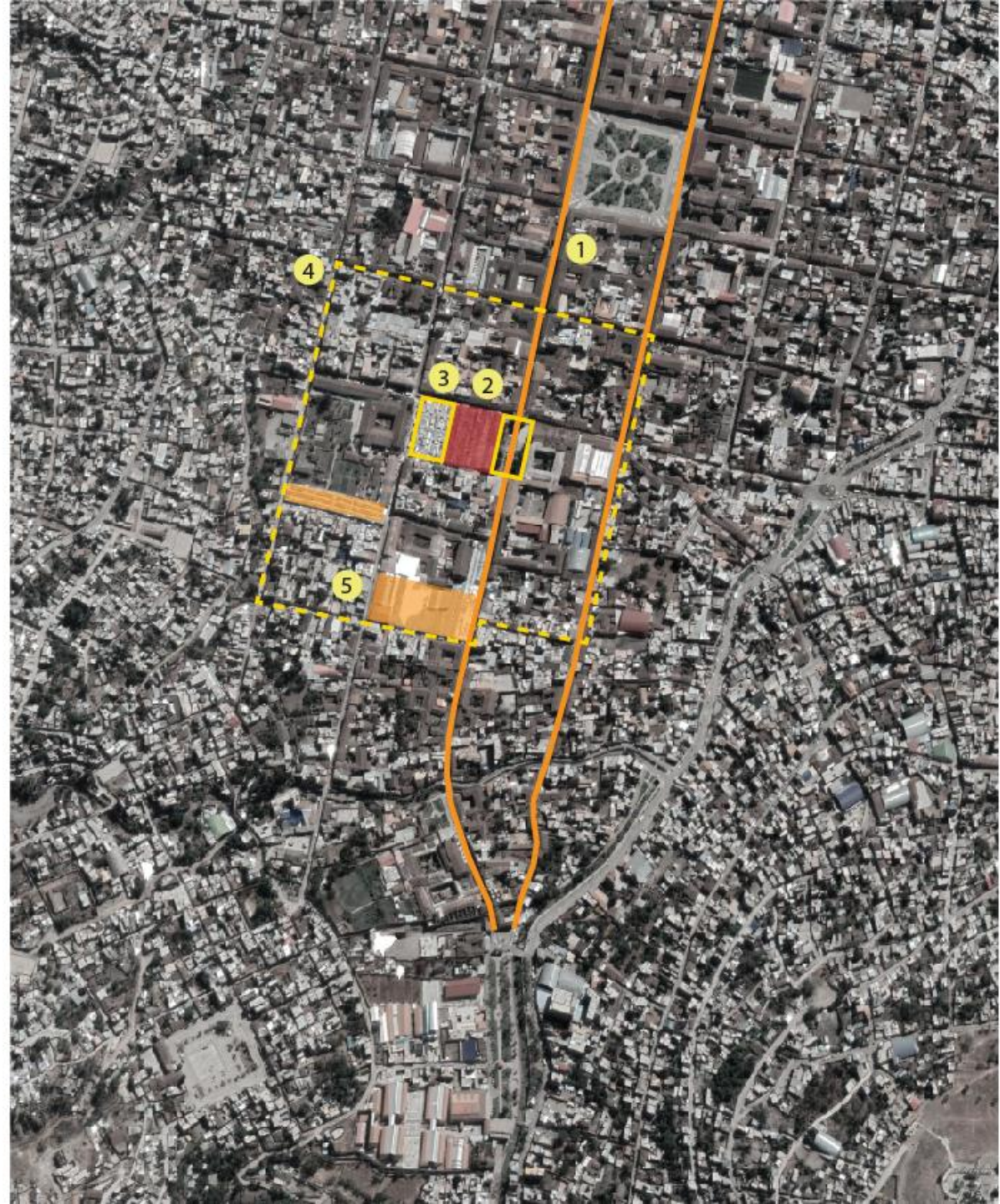
Pertencientes a los atrios de las iglesias Santa Clara y San Francisco que son adyacentes al mercado Vivanco.

4 SUTURA URBANA

Del entorno inmediato del mercado monumental, priorizando al peatón y generando tránsito vehicular y estacionamientos ordenados.

5 REFORMULACIÓN

De los mercados 12 de Abril y Playa Grau, de tal manera que permita la reubicación de comerciantes y ceda espacio público al Centro Histórico.







Continuidad del eje peatonal

recuperación de las plazas frente a las iglesias Santa Clara y San Francisco

Espacio público brindado al Centro Histórico.

Intervención de los mercados Playa Grau y 12 de Abril, para el correcto uso del espacio y reubicación de comerciantes



SECTORES DE INTERVENCIÓN

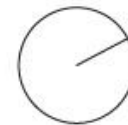
Sutura urbana en el entorno del mercado Andrés F. Vivanco:

Rediseño de las vías de acuerdo a los flujos y nuevos usos del mercado.

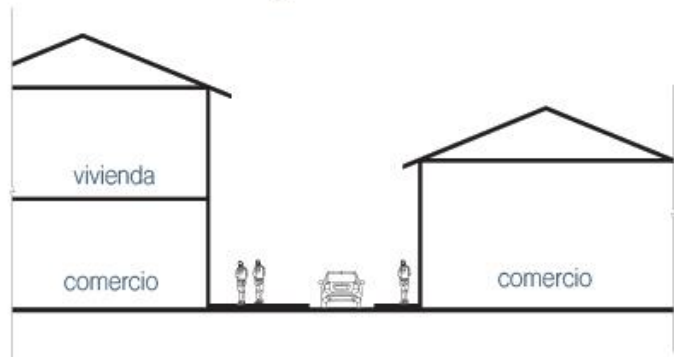
- S1 Sección de vía 1:
 - Calle carrozable
 - aceras más anchas

- S2 Sección de vía 2:
 - Calle peatonal
 - arborización

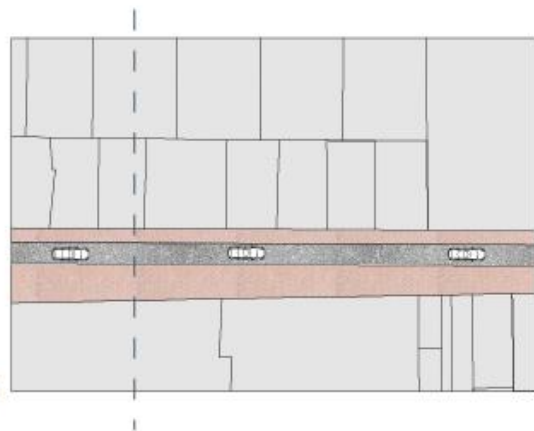
- S3 Sección de vía 3:
 - Calle carrozable
 - arborización
 - estacionamientos



SECTOR 1: Jirón Miguel Grau



corte

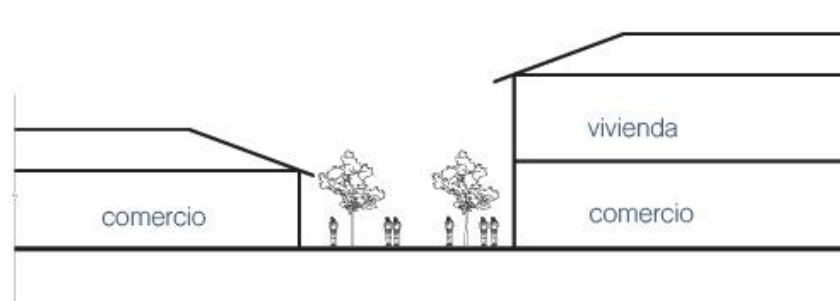


planta



vista

SECTOR 2: Jirón 28 de Julio



corte

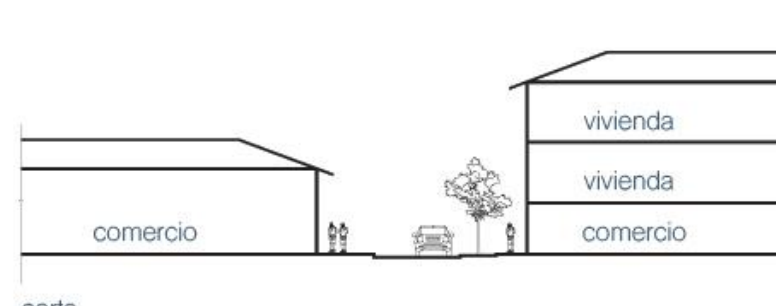


planta

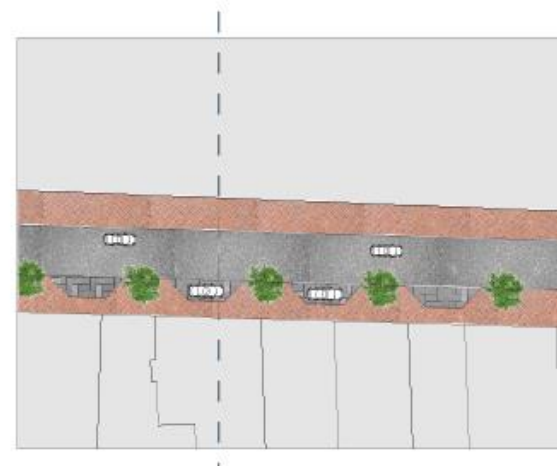


vista

SECTOR 3: Calle Nueva



corte



planta



vista

PROYECTO

USUARIO



Vendedores en el mercado:

- Edades entre los 8 y 80 años
- Trabajo mayor a una jornada laboral
- Necesidad de un ambiente ordenado, limpio y dinámico
- Programa propuesto para el adecuado trabajo, salvaguarda de la salud, salubridad y seguridad.

Comerciantes ambulantes:

- No erradicable
- Ocupación itinerante del espacio
- necesita un espacio delimitado para operar con orden y justicia

Compradores:

- Intercambio económico
- Necesidad de mejorar la experiencia de compra
- Zonificación adecuada del mercado



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

PROGRAMA Y ÁREAS

NIVEL +2

área del mercado	2880	m ²
terraza	376	m ²

NIVEL +1

s.s.h.h.	53	m ²
área del mercado	3150	m ²

NIVEL -1

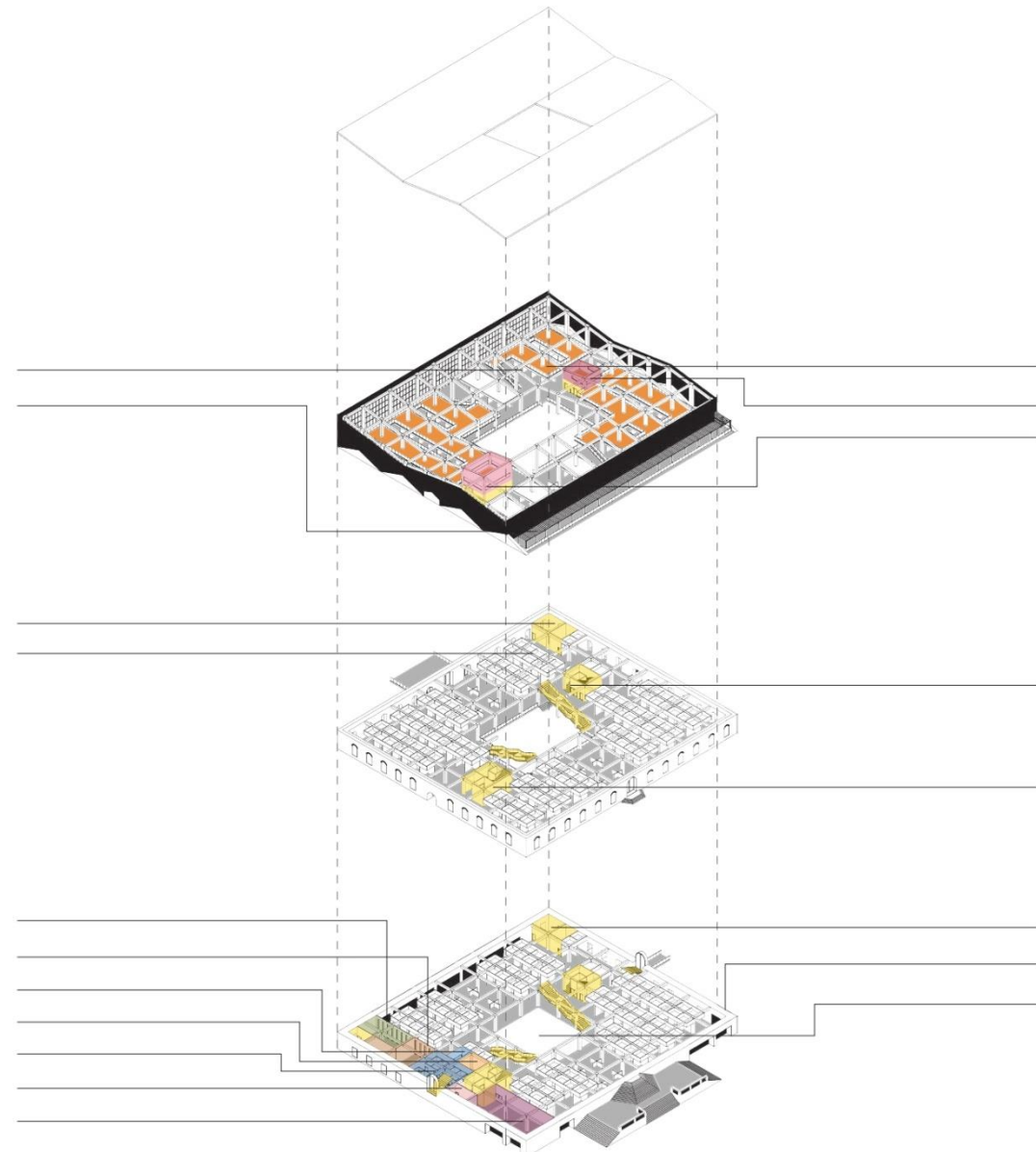
guardería	77	m ²
sala de estudios	88	m ²
cajeros	15	m ²
tópico	32	m ²
frigorífico	109	m ²
acopio	22	m ²
descarga/carga	176	m ²

MEZANINE

zona de mesas	1135	m ²
cuarto de seguridad	38	m ²
administración	67	m ²

- núcleos de circulación:
- escalera de emergencia
 - ascensor
 - montacargas
 - almacén/cuarto de limpieza

S.S.H.H	53	m ²
área del mercado	2800	m ²
patio interior	353	m ²



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habilitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

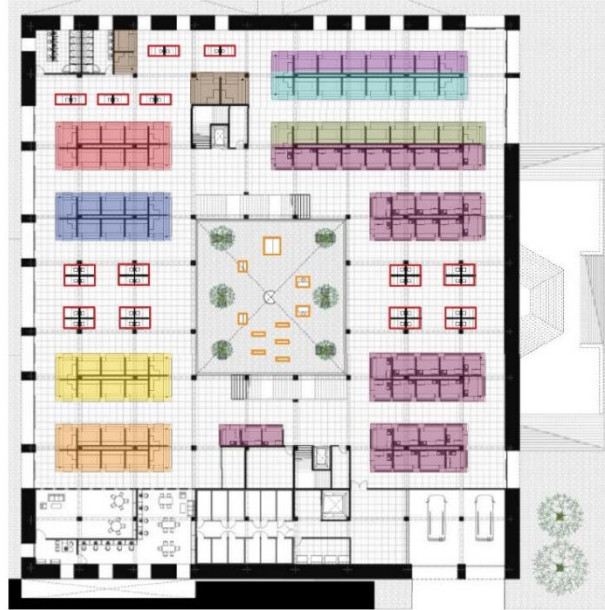
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

ZONIFICACIÓN DE PUESTOS: 494 puestos de venta

cantidad igualada con respecto a los puestos de ambos mercados en la actualidad

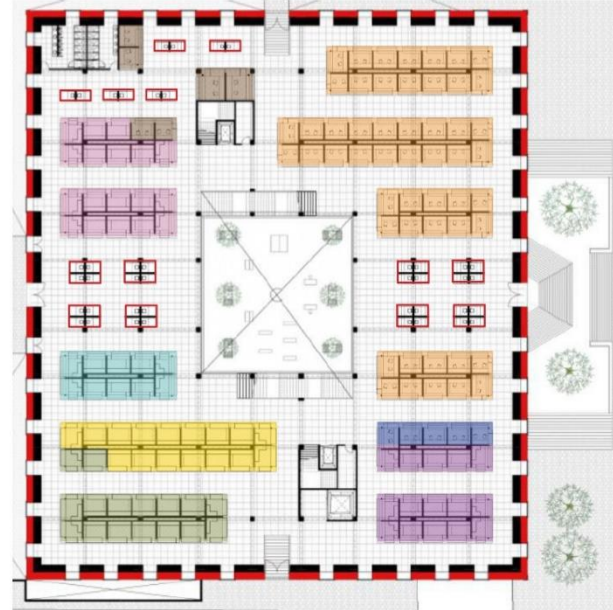


NIVEL -1: 162 puestos

	Cantidad	Tipología
	40	T2
	9	T2
	8	T4
	8	T4
	10	T4
	10	T4
	10	T4
	10	T4
	4	T4
	42	T6
	11	T7

*En este piso, los puestos menores expenden panes, pan wawa, condimentos, frutos secos, cancha, etc.

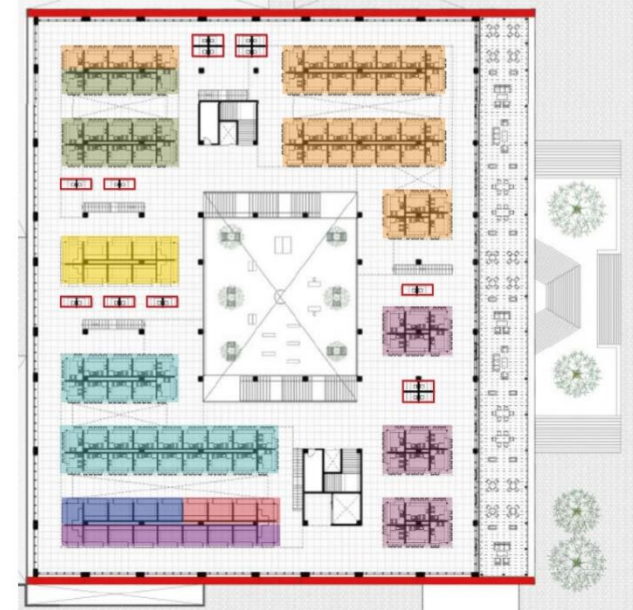
**Los puestos de patio son de helado artesanal (muyuchi), periódico, plantas ornamentales y flores.



NIVEL +1: 180 puestos

Rubro	Cantidad	Tipología
	52	T3
	5	T3
	15	T4
	16	T5
	16	T5
	10	T4
	18	T4
	6	T3
	42	T6

*En este nivel, los puestos menores venden artículos de madera, pasadores, ferretería menor, accesorios de cabello, chucherías, lentes de sol, etc.



NIVEL +2: 152 puestos

Rubro	Cantidad	Tipología
	39	T1
	18	T1
	15	T1
	28	T1
	10	T4
	5	T5
	4	T5
	9	T5
	24	T6

*En este piso, los puestos menores venden chocolate ayacuchano, miel, algarrobina, galletas (maicecillo), etc.



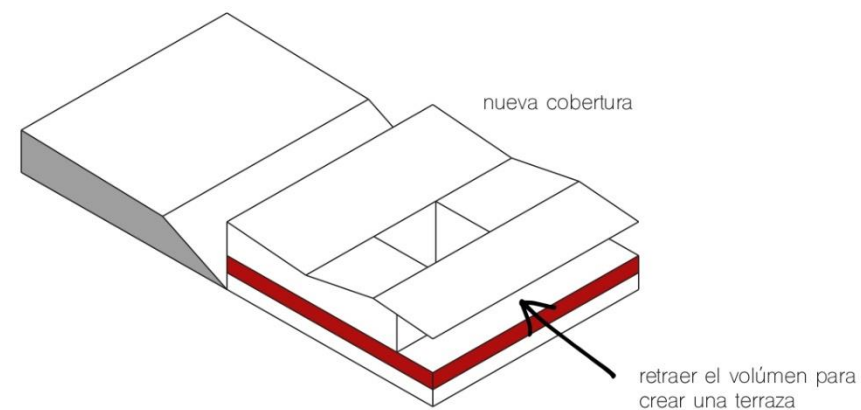
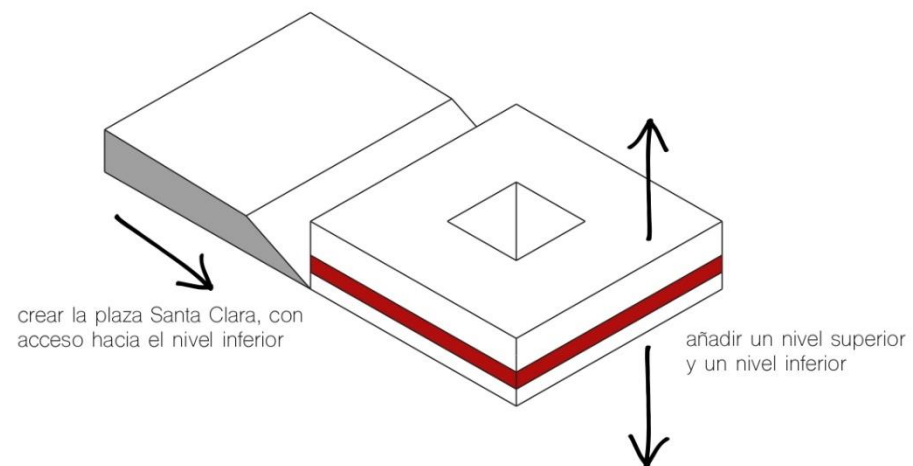
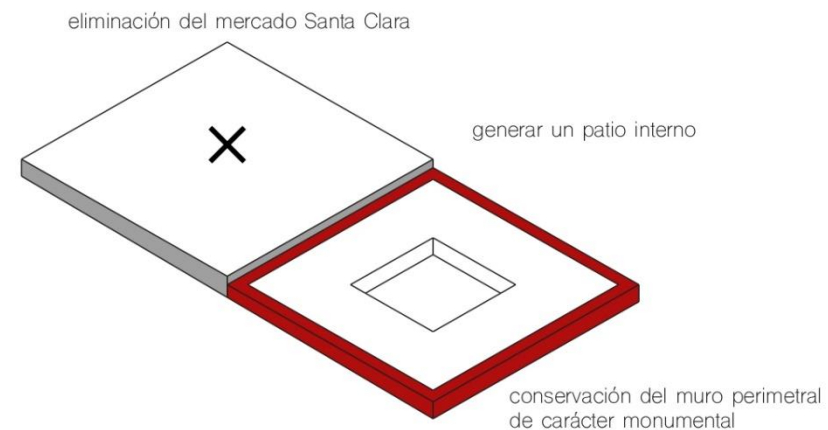
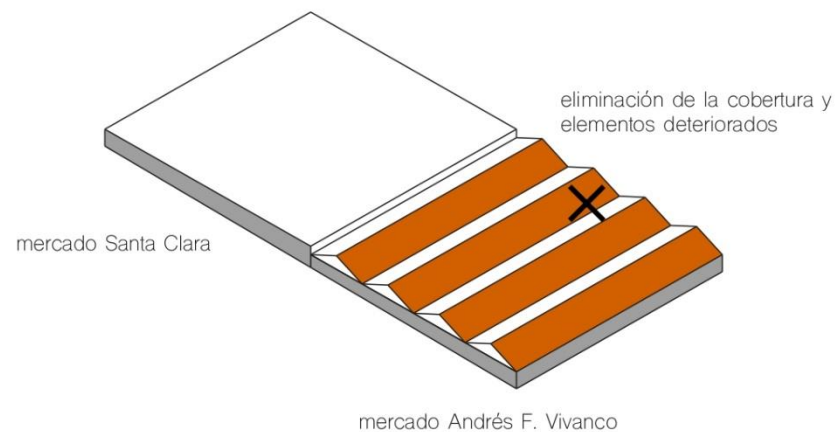
Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habilitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores





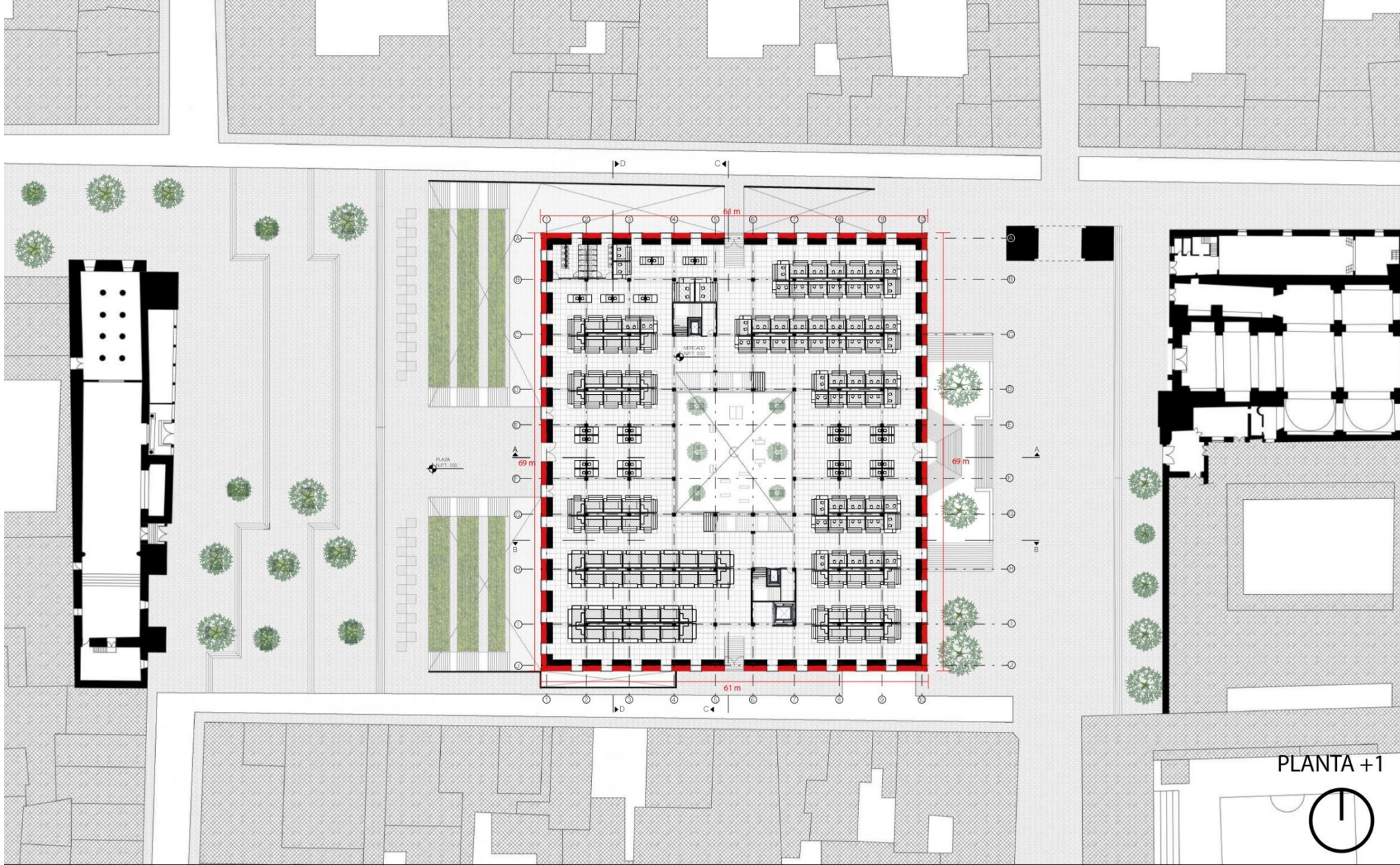
Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



PLANTA +1



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



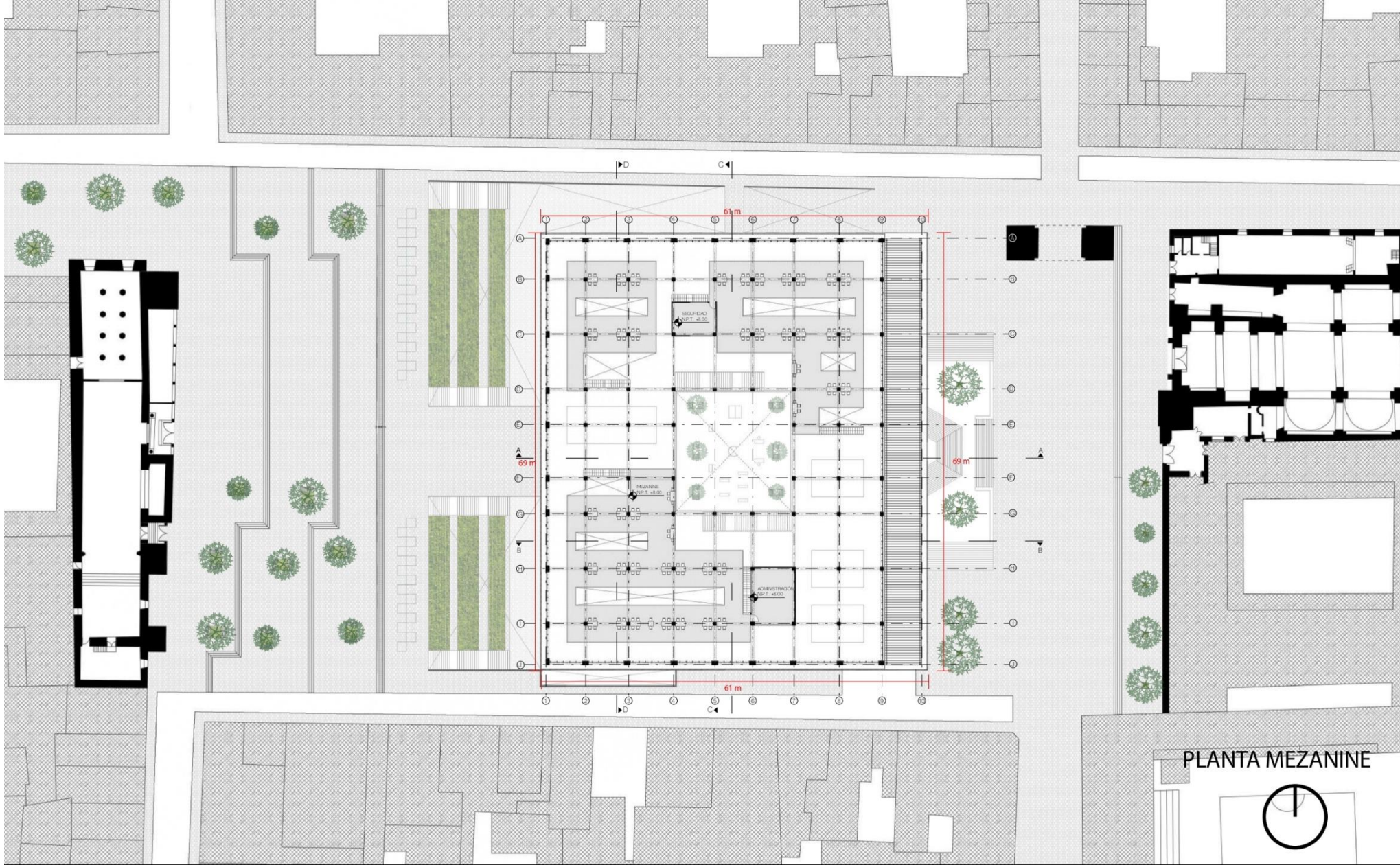
Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



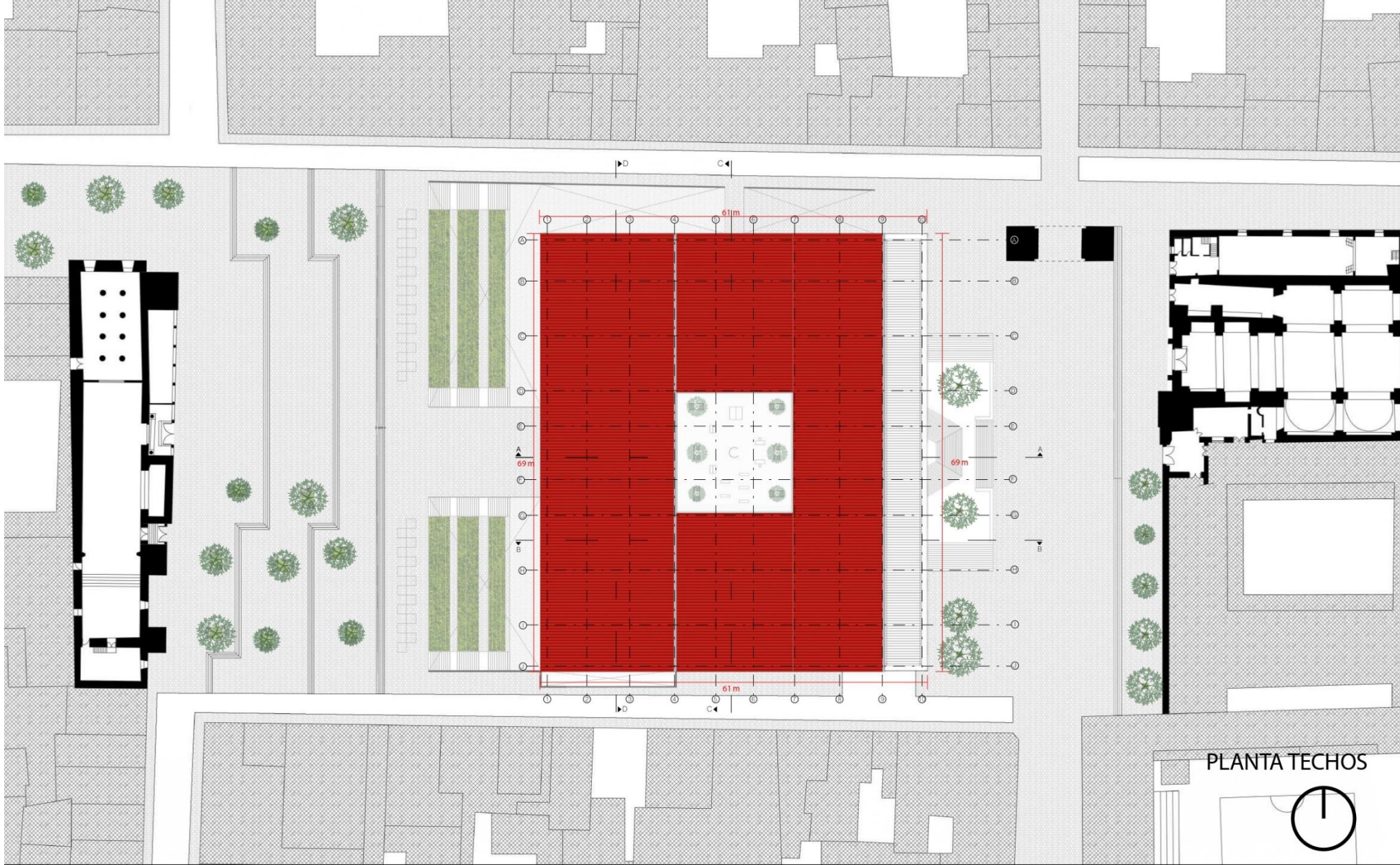
Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

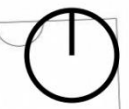
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



PLANTA TECHOS



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

CORTE A-A



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

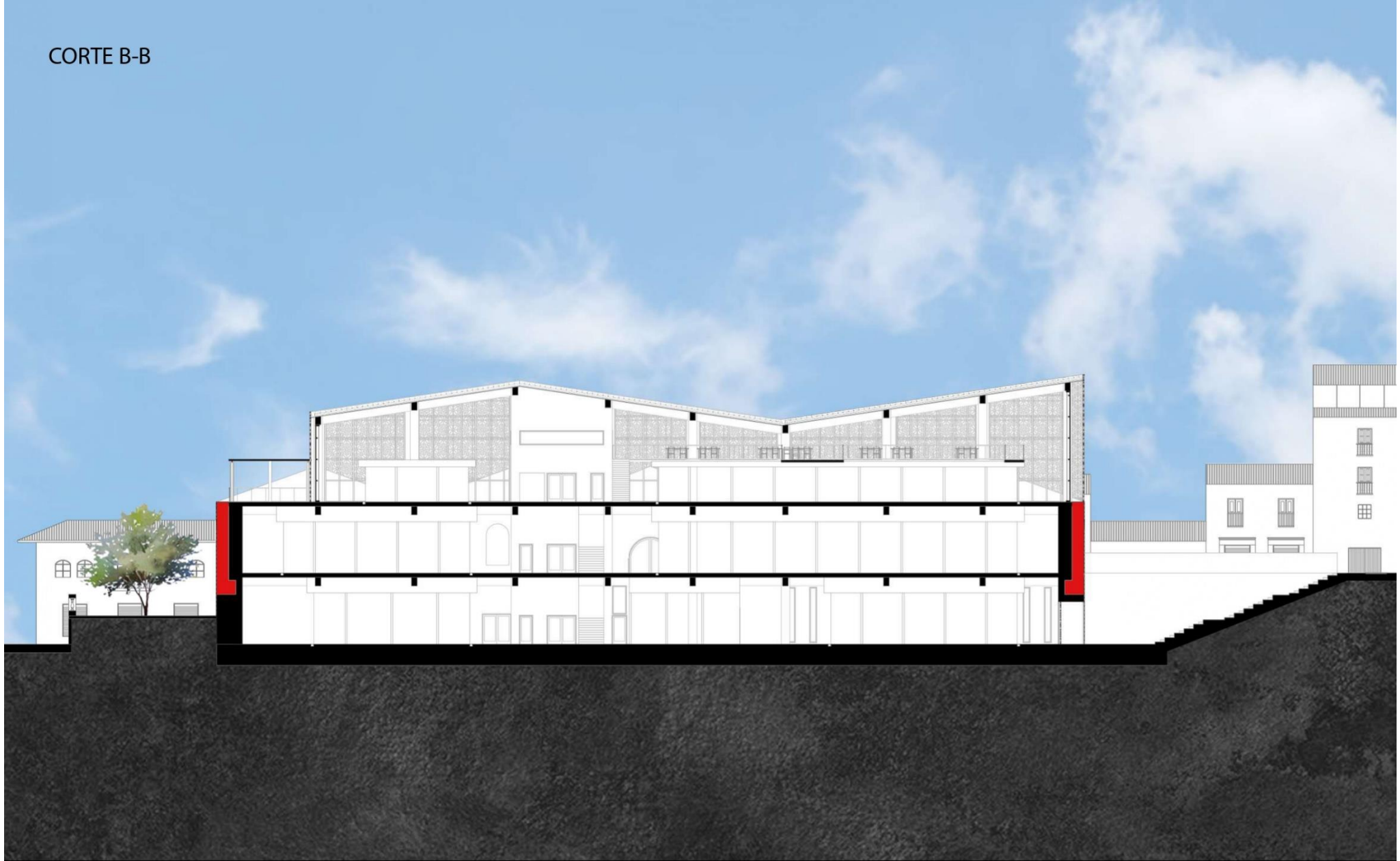
Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

CORTE B-B



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

CORTE C-C



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habilitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

CORTE D-D



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

ELEVACIÓN ESTE



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

ELEVACIÓN NORTE



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

ELEVACIÓN OESTE



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

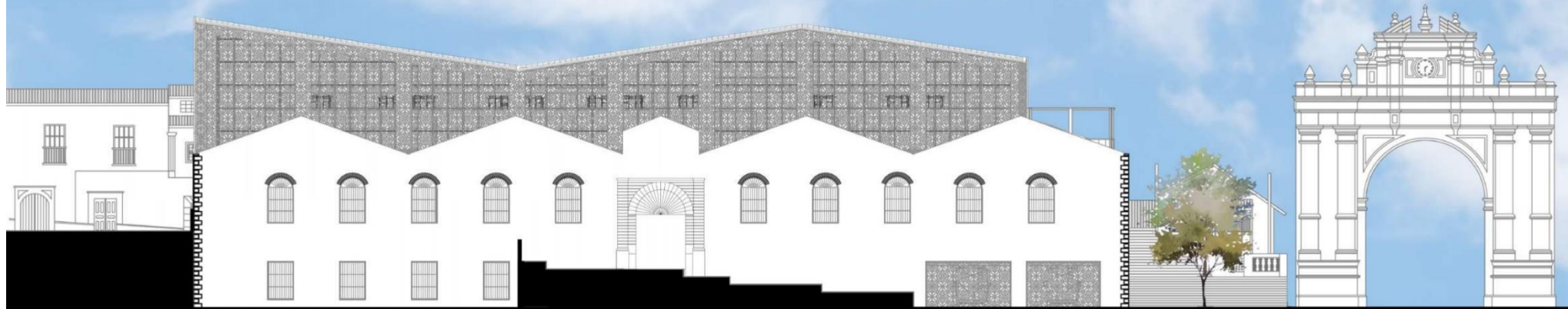
Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

ELEVACIÓN SUR



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores



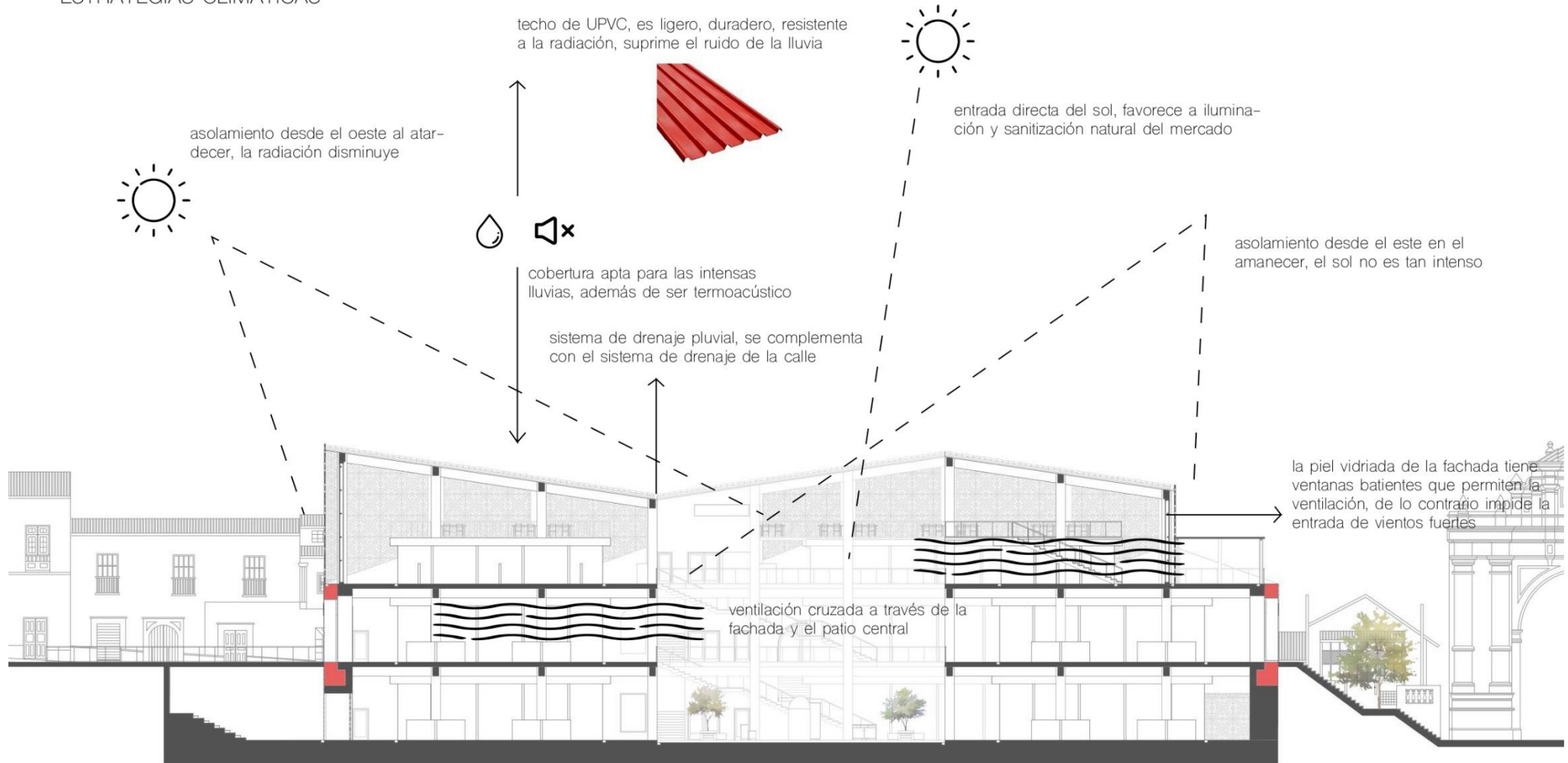
Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA
8 de octubre del 2021

Carla García Flores

ESTRATEGIAS CLIMÁTICAS



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

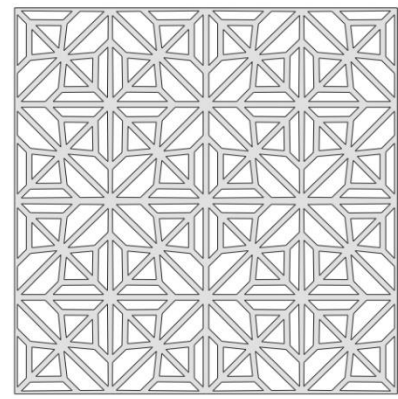
Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

DETALLE DE CELOSÍA



1.20 m

1.20 m

celosía de metal, espesor de 5 mm

bastidor de aluminio

anclajes de acero

ventana batiente, con vidrio templado de 19 mm



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

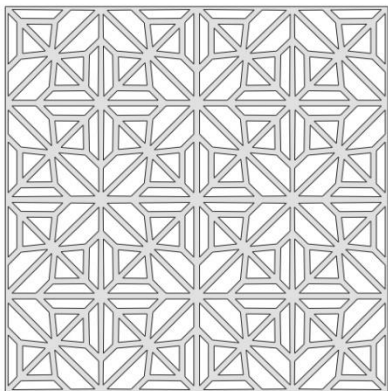
Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

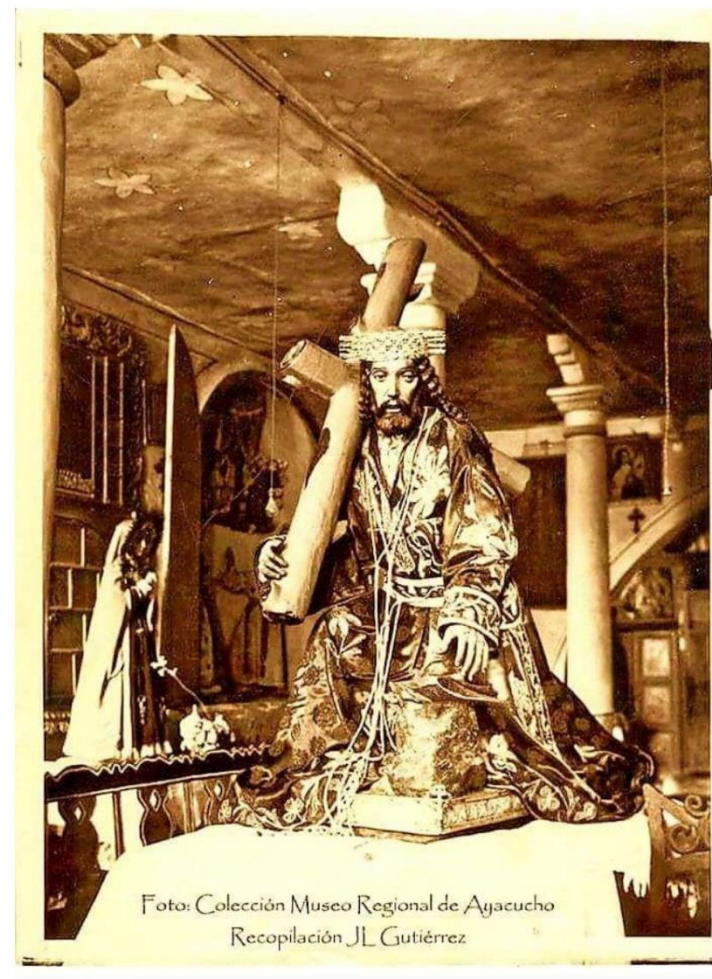
8 de octubre del 2021

Carla García Flores

DETALLE DE CELOSÍA



El diseño de la celosía surge de la abstracción de elementos religiosos y decorativos presentes en las iglesias que acompañan el mercado.



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

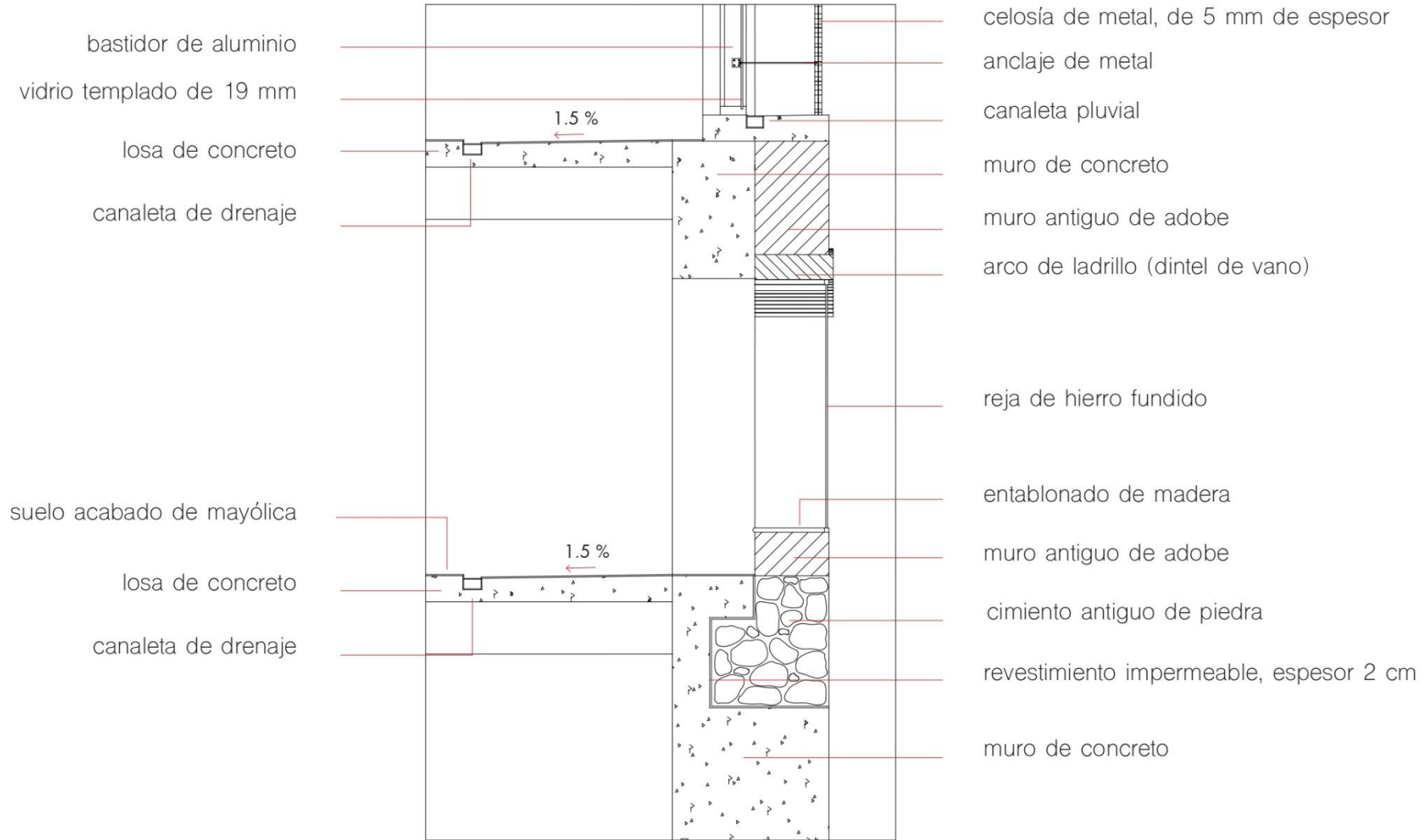
Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

8 de octubre del 2021

Carla García Flores

DETALLE CONSTRUCTIVO



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habilitar el mercado monumental

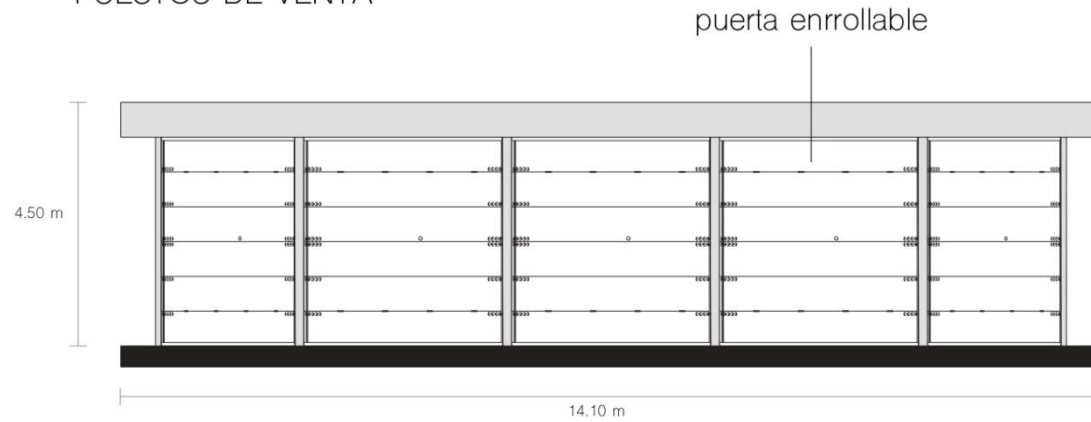
Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

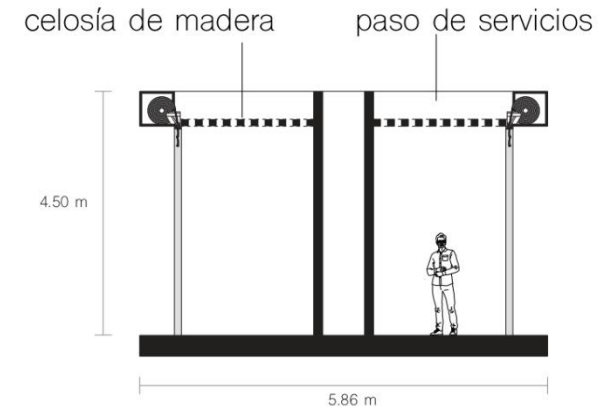
8 de octubre del 2021

Carla García Flores

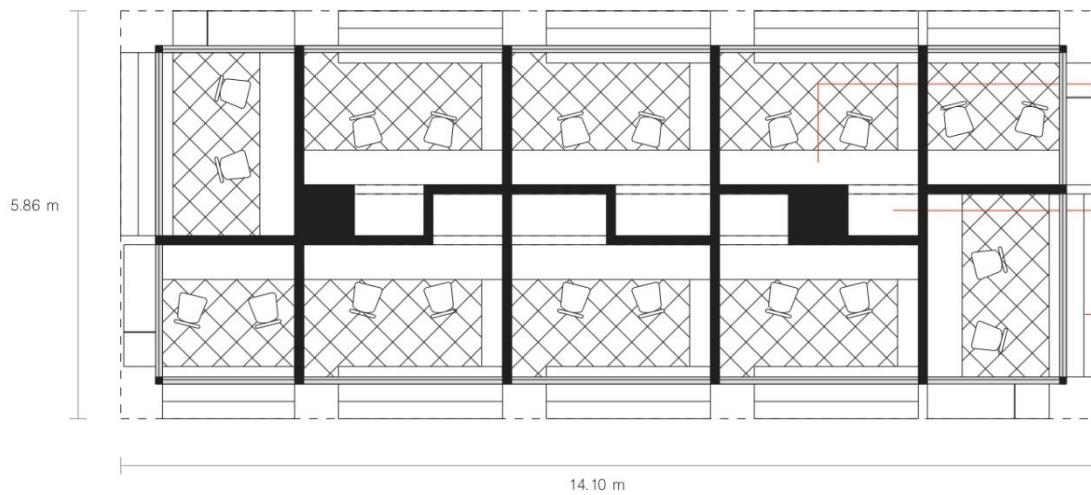
PUESTOS DE VENTA



ELEVACIÓN



CORTE



PLANTA

rodean las columnas

espacio aprovechado para almacenamiento adicional al puesto o paso de servicios.

espacio fuera del puesto para su crecimiento

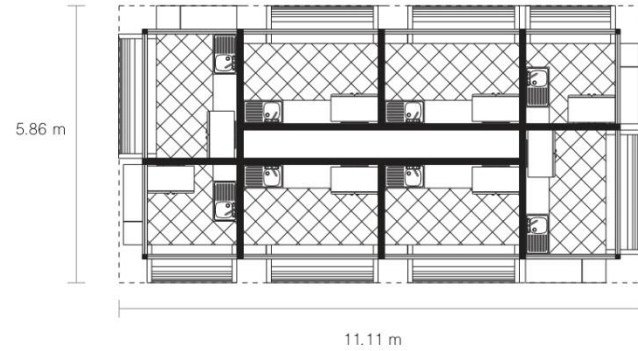
- Área mínima y máxima del módulo cerrado: 4m²/5.72m²

- Área mínima y máxima del módulo abierto: 6.25m²/7.15m²

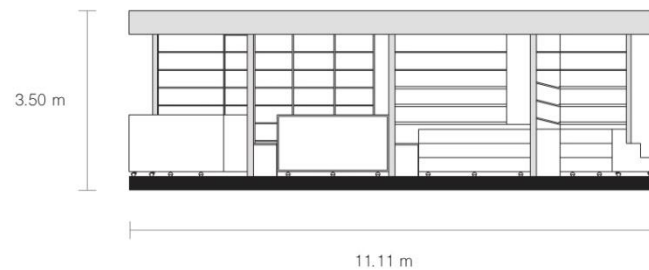


VARIACIONES DE PUESTOS DE VENTA

AGRUPACIÓN DE 8 MÓDULOS

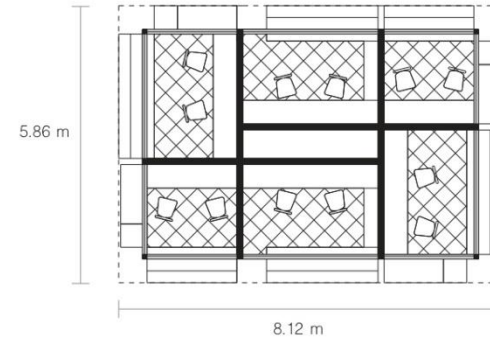


PLANTA

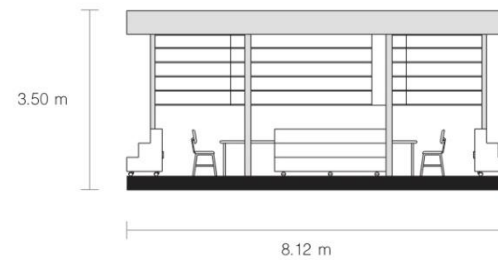


ELEVACIÓN

AGRUPACIÓN DE 6 MÓDULOS



PLANTA

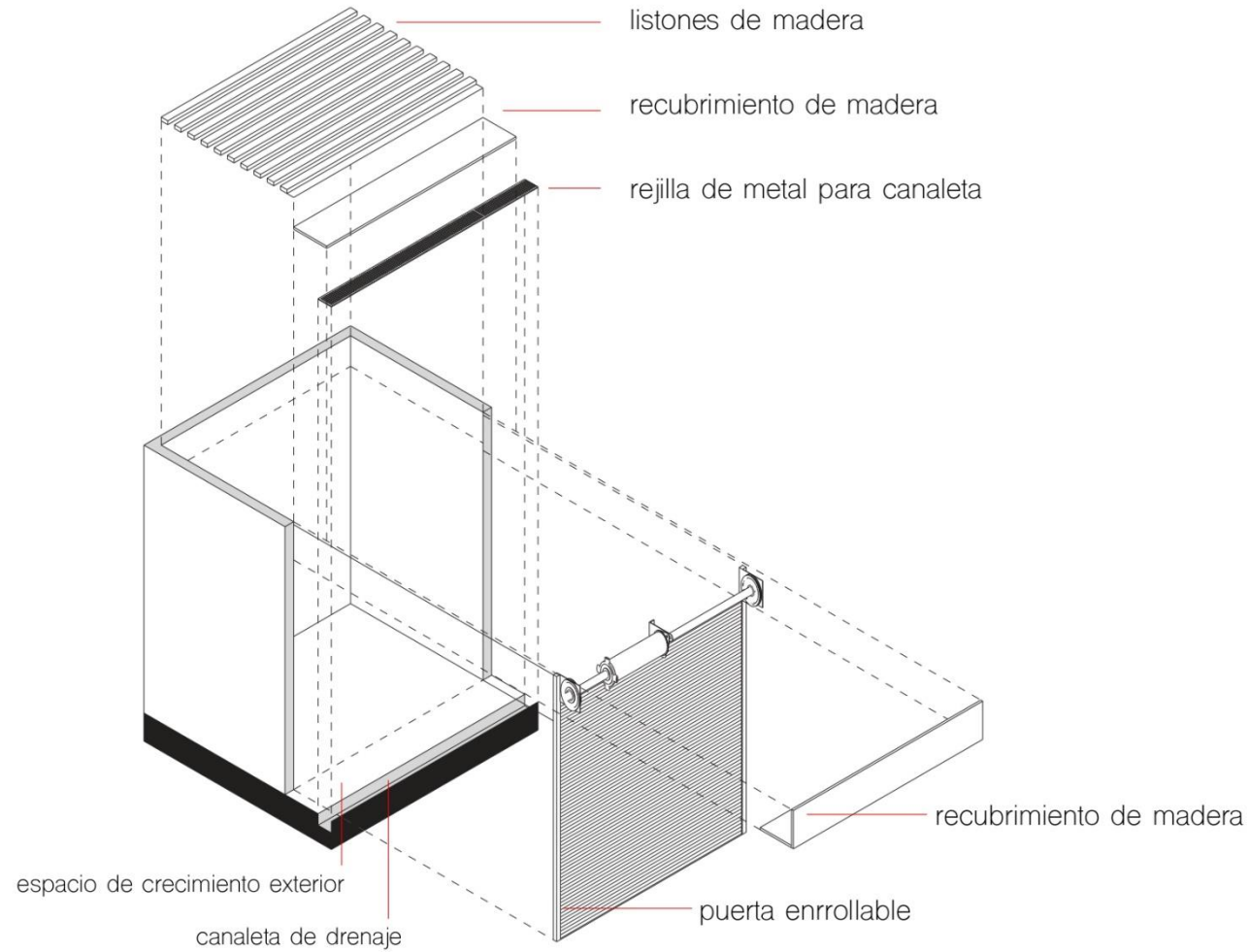


ELEVACIÓN

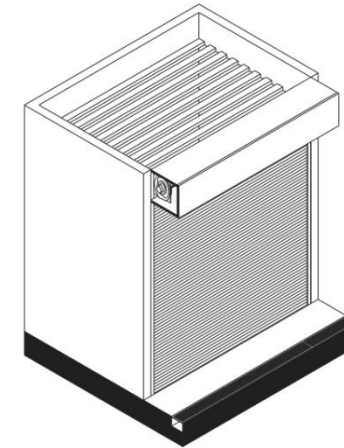
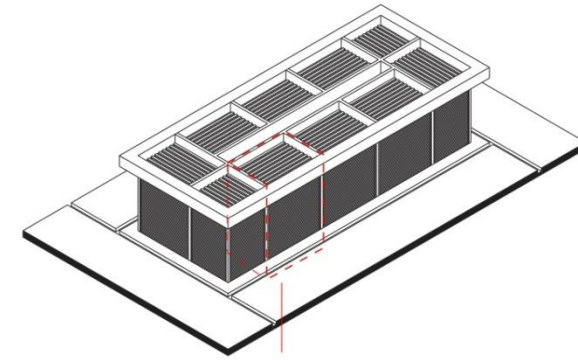
La agrupación de módulos se da como una suerte de suma de células, estas pueden ser agrupadas en la cantidad que sean necesarias para aprovechar el mercado de la mejor manera. Su diseño ortogonal permite que la agrupación sea geométrica y ordenada.



DETALLE DE MÓDULOS



AGRUPACIÓN DE MÓDULOS



- Área mínima y máxima del módulo cerrado: 4m²/5.72m²
- Área mínima y máxima del módulo abierto: 6.25m²/7.15m²



Proyecto de Fin de Carrera: Mercado Andrés F. Vivanco / Re-habitar la plaza y re-habitar el mercado monumental

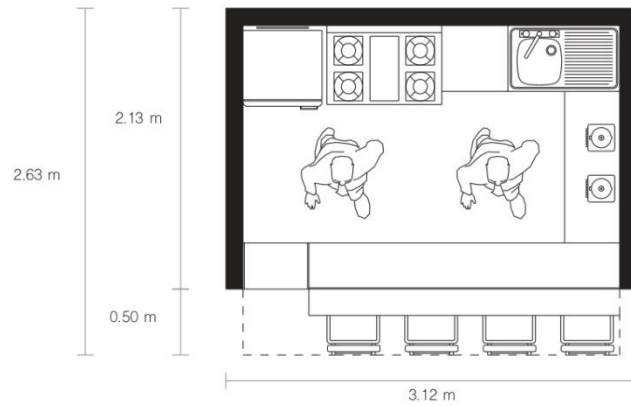
Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la
Pontificia Universidad Católica del Perú

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE ARQUITECTA

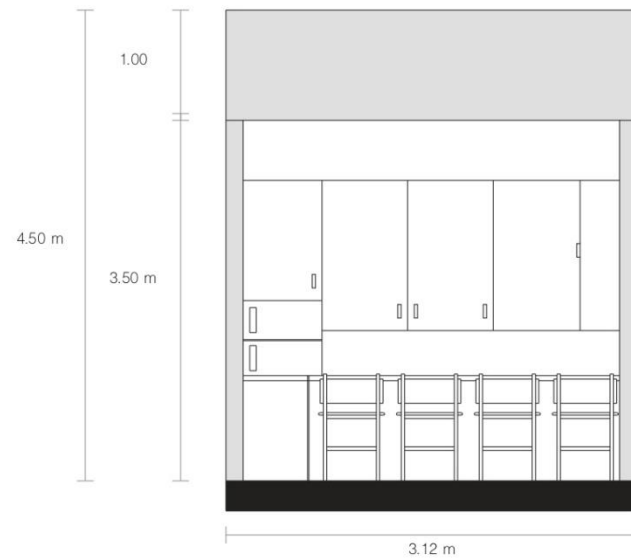
8 de octubre del 2021

Carla García Flores

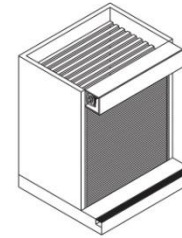
PUESTO TIPO 1: comestibles



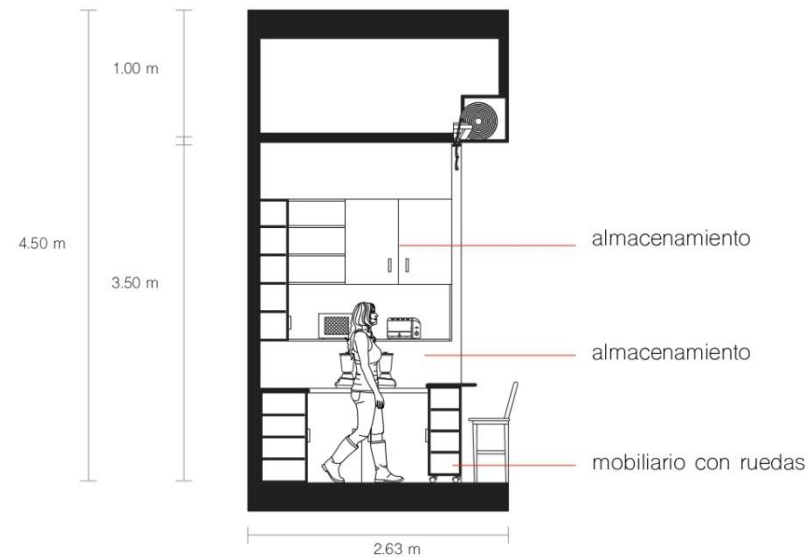
PLANTA



ELEVACIÓN



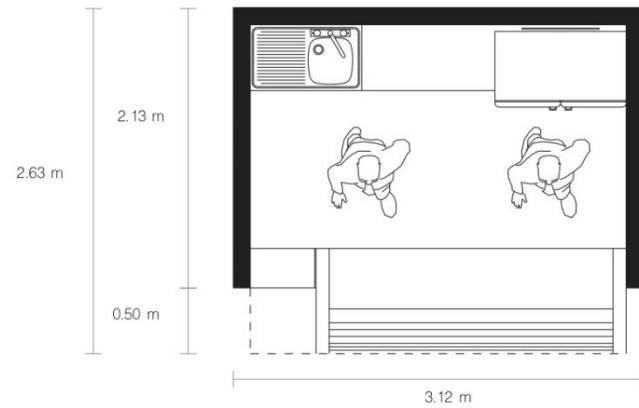
- GIRO DE VENTA:
- menús/comida
 - desayunos
 - caldos
 - mazamorra
 - jugos
 - aguas/chichas



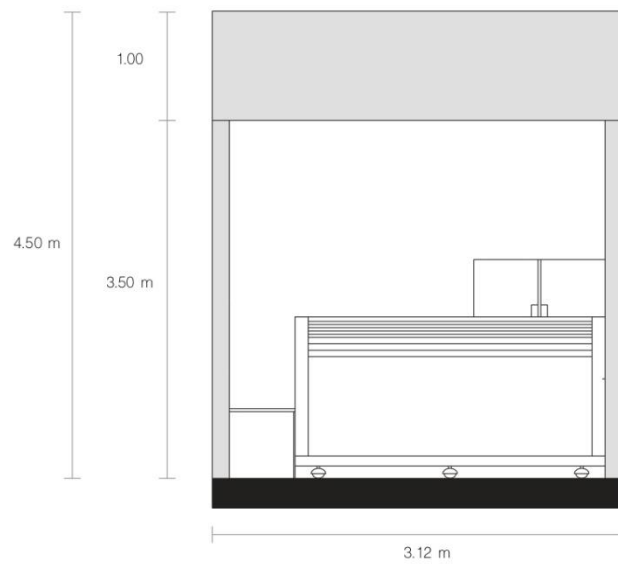
CORTE



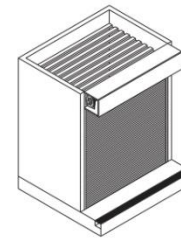
PUESTO TIPO 2: carnes



PLANTA

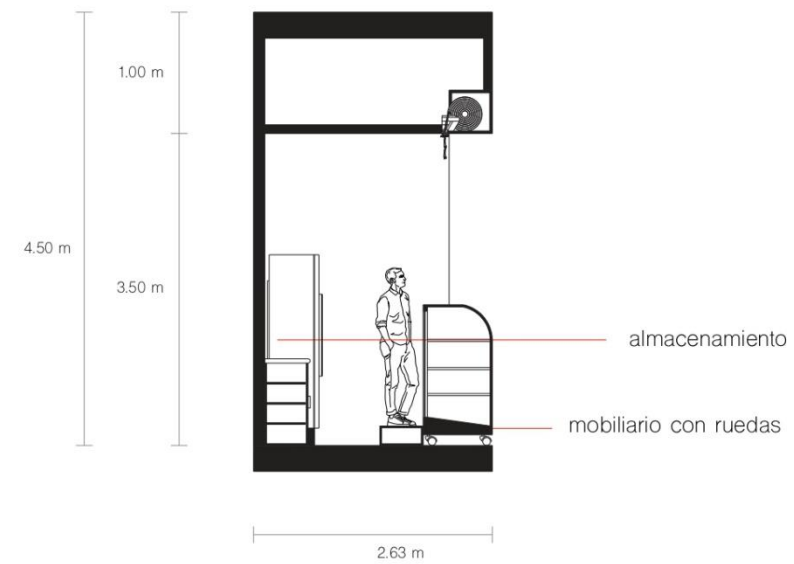


ELEVACIÓN



GIRO DE VENTA:

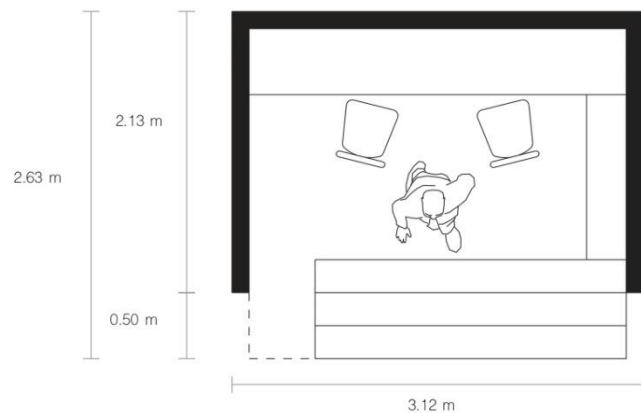
- pollo
- pavo
- res
- cuy
- cordero
- chancho
- pescado



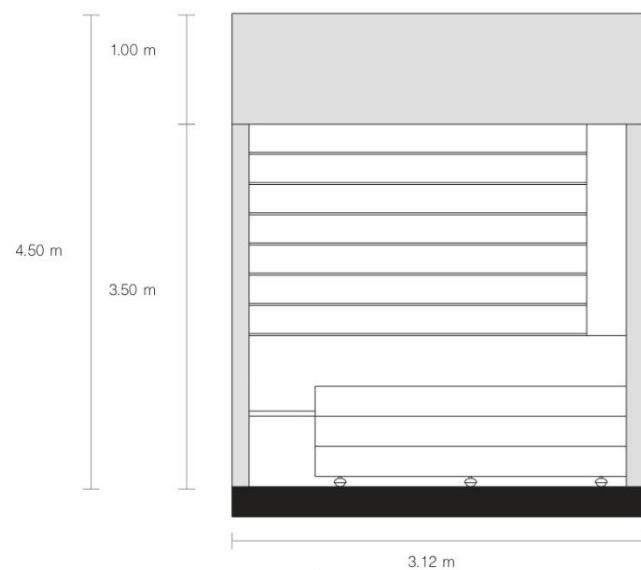
CORTE



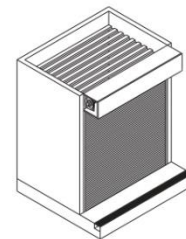
PUESTO TIPO 3: puesto taller



PLANTA

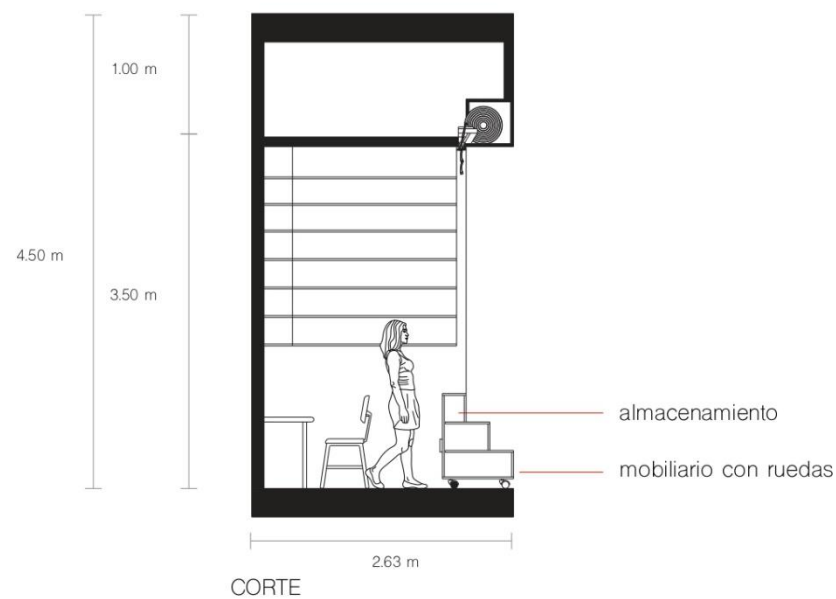


ELEVACIÓN



GIRO DE VENTA:

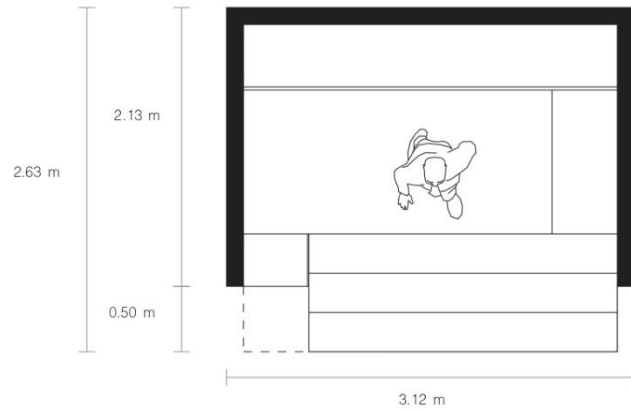
- artesanía local
- souvenirs
- textiles
- canastas



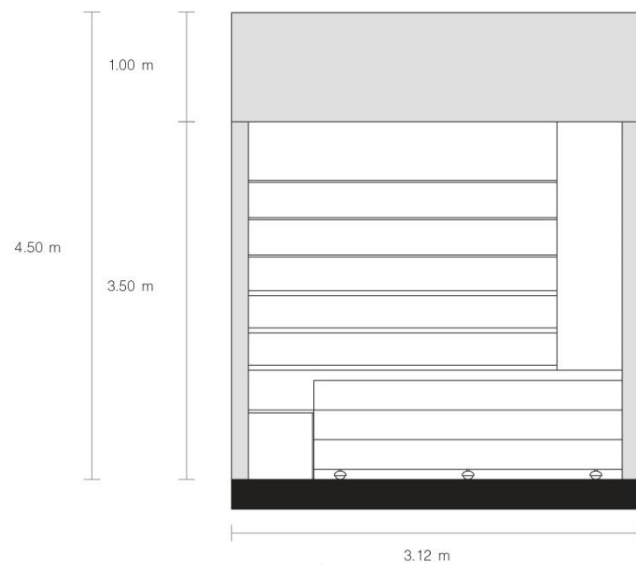
CORTE



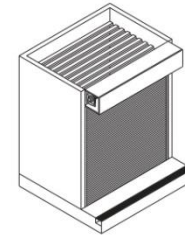
PUESTO TIPO 4: exhibición/gradería



PLANTA

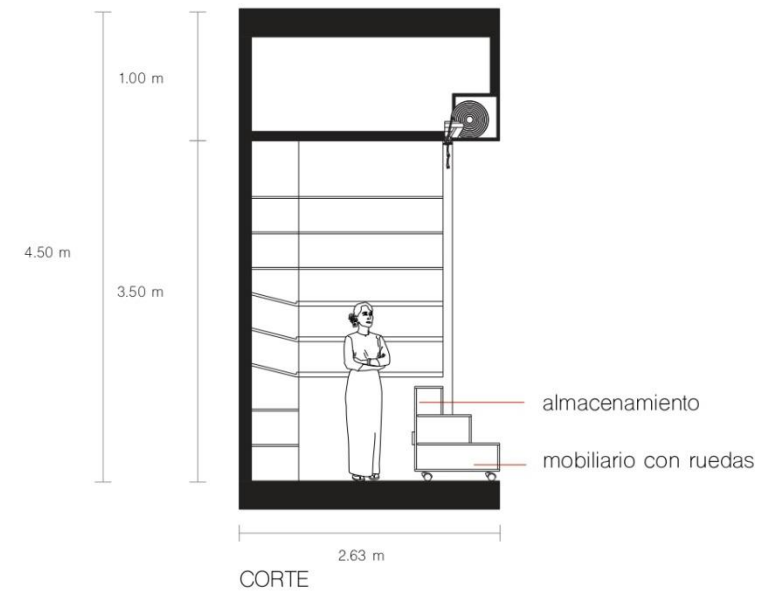


ELEVACIÓN

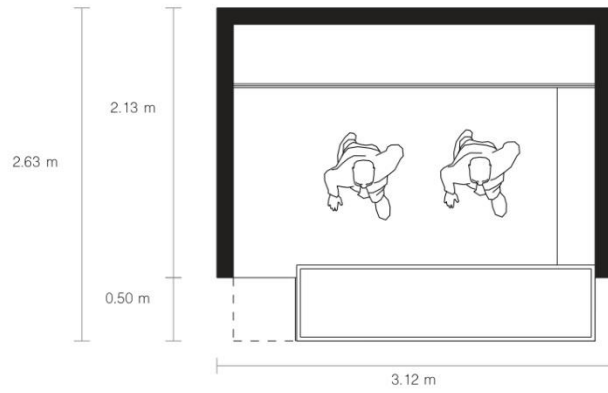


GIRO DE VENTA:

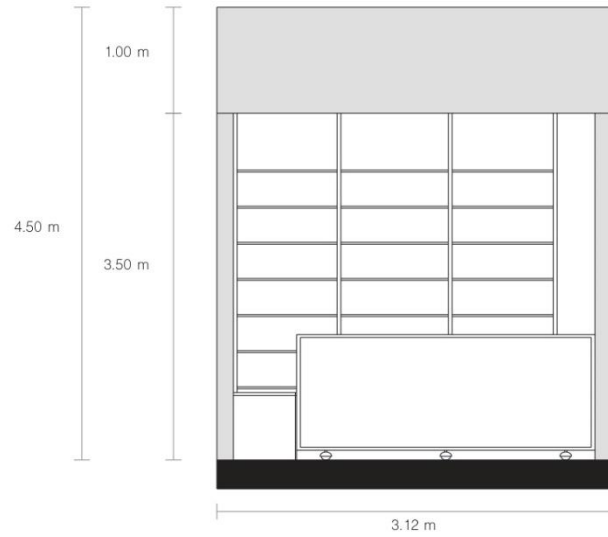
- abarrotes
- frutas/verduras
- ropa/calzado
- molidos
- miel/algarrobina
- chocolate/chancaca
- agrícolas
- juguetes



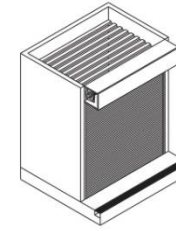
PUESTO TIPO 5: exhibición/vitrina



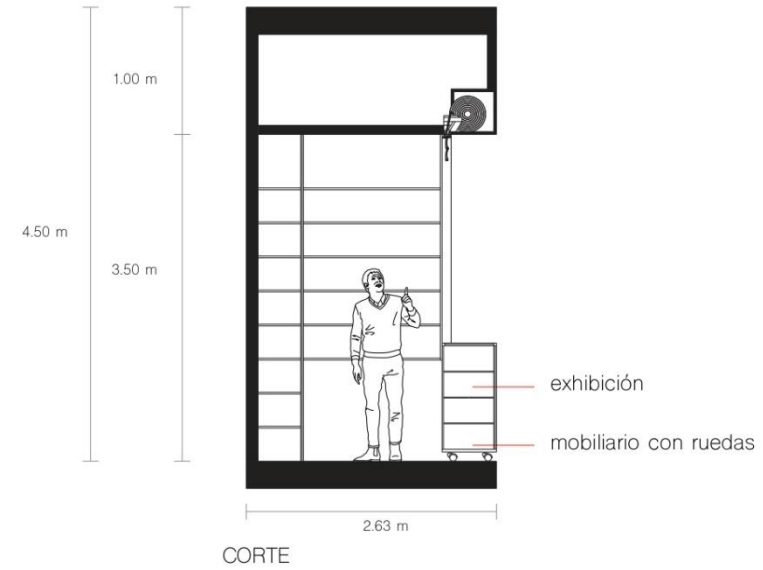
PLANTA



ELEVACIÓN



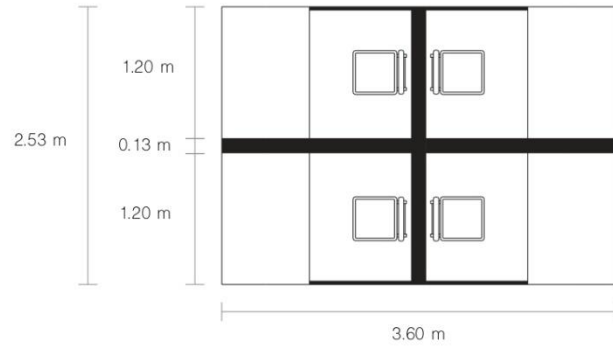
- GIRO DE VENTA:
- pasamanería
 - librería
 - naturista
 - santería
 - plásticos
 - limpieza



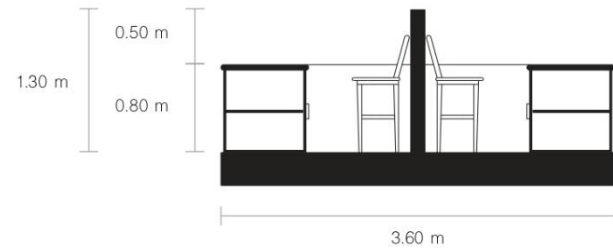
CORTE



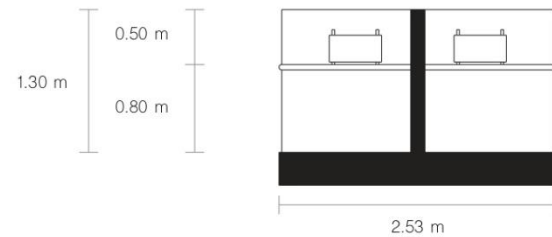
PUESTO TIPO 6: comestibles pequeños



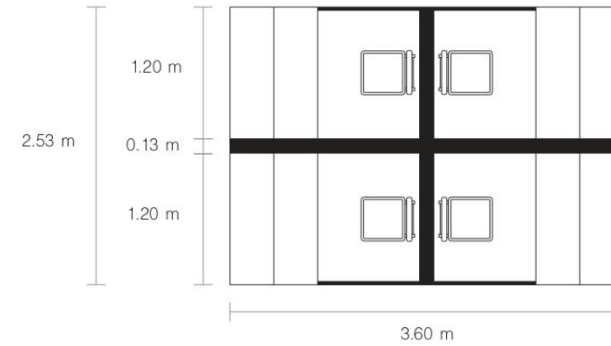
PLANTA



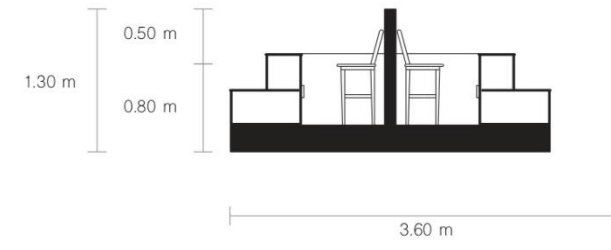
CORTE



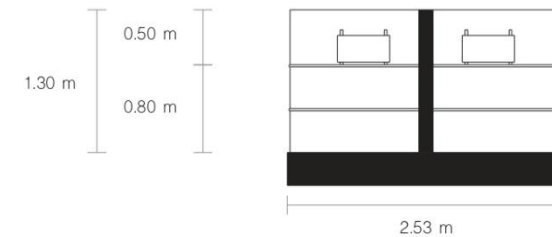
ELEVACIÓN



PLANTA



CORTE



ELEVACIÓN

- GIRO DE VENTA:
- pan chapla
 - pan wawa
 - quesos
 - maicecillo
 - canchita



CONCLUSIONES

El proyecto del mercado Andrés F. Vivanco ha optimizado el espacio dentro de este, igualando la cantidad de puestos existentes, brindando un ambiente mejor distribuido, con iluminación y ventilación adecuadas, además los puestos pueden adaptarse a las necesidades de cada giro de venta, haciendo más dinámico el espacio.

Las intervenciones modernas en edificios considerados como patrimonio arquitectónico pueden devolver la vitalidad a estos, y a su contexto urbano, beneficiando en este caso a cada trabajador, vendedor ambulante, turista a comprador local. Además, puede significar una mejora en el hito comercial que existe en el centro histórico de la ciudad.

Con un espacio adecuado, las transacciones comerciales pueden ser más beneficiosas, mejorando la calidad de vida de quienes dependen del mercado, a quienes además se les brinda un programa complementario que colabore con su trabajo y quehaceres, en beneficio de su trabajo, salud, seguridad y salubridad del mercado.

El espacio público es de vital importancia, sobre todo en un contexto recargado, es este caso, la plaza Santa Clara y la peatonalización de Jirón 28 de Julio, en el atrio de la iglesia San Francisco, han sido modificados con el objetivo de beneficiar a los peatones, generando un respiro espacial, y brindado mayor espacio a numerosas actividades que se puedan realizar, como las procesiones de Semana Santa, ferias, danzas, o cualquier otro acontecimiento, además de completar el eje cultural, lo que beneficia a la calidad turística de la ciudad.

Finalmente, la materialidad moderna debe ser acorde y no invasiva con la materialidad restaurada y conservada, para que el patrimonio se mantenga intacto, y ambos puedan perdurar por mucho tiempo más.

Desde el punto de vista atropológico, el mercado es una transacción de bienes y servicios, el mercado Andrés F. Vivanco favorece también las dinámicas sociales, haciendo más agradable la estadía de cada usuario, lo que puede generar bechar más estrechas entre la gente, que intercambia conversaciones, productos y cultura.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferguson, B. (2020). Restorative Urban Design (5.a ed., Vol. 6). Water Resources IMPACT. <https://www.jstor.org/stable/wateresoimpa.6.5.0009>.
- Gehl, J. (2010). Ciudades para la Gente. Ediciones infinito. <https://visionarios.pe/casos/mercado-mayorista/doc/Plan-maestro-GMML-2016.pdf>
- Instituto Nacional de estadística e Informática. (2001, abril). Conociendo Ayacucho. INEI.
- Instituto Riva Agüero IRA. (2020). El Mercado central de Lima: Historia, arquitectura y transformaciones en tiempos de crisis sanitaria. IRA.
- McLeod, V. (2004). Detalles Constructivos de la Arquitectura doméstica contemporánea. Editorial Gustavo Gili.
- Meza Palomino, J. E. (2017). MERCADO MODELO EN EL DISTRITO DE CARABAYLLO. Universidad Ricardo Palma.
- Municipalidad Provincial de Huamanga. (2008, septiembre). Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Ayacucho.
- Ramírez Gallardo, A. M. [Ariadna Mercedes Ramírez Gallardo]. (2021, 21 marzo). fotografías [Perfil]. Facebook. <https://www.facebook.com/ariadnamercedes.ramirezgallardo.5>
- Recuperación de Huamanga Señorial. (2013, 18 febrero). Fotografías [Blog]. Facebook. <https://www.facebook.com/RecuperacionDeHuamangaSenorial>
- Rioja Galván, J. C., & Caro Castro, G. R. (2017, octubre). PROPUESTA DE REHABILITACIÓN DEL ANTIGUO MERCADO DE ABASTOS ANDRES F. VIVANCO EN AYACUCHO. Universidad Ricardo Palma.
- Welcome to Ayacucho. (2020). Welcome to Ayacucho. Facebook. <https://www.facebook.com/WelcometoAyacucho>