



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

“Arquitectura de los nuevos formatos comerciales para contribuir en el diseño urbano arquitectónico de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote”

TÍTULO DEL PROYECTO URBANO-ARQUITECTÓNICO

“Complejo minorista de abasto para la integración de nuevo formato comercial Nuevo Chimbote”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTO**

AUTOR

Bach. Arq. Portillo Arroyo Andrés Rodrigo

ASESOR

Dr. Arq. Benjamín Núñez Simbort

LINEA DE INVESTIGACIÓN

ARQUITECTURA

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada con amor a mi madre, Morayma Arroyo Urresti, por su eterno apoyo y paciencia en lo largo de mi carrera profesional; a mi tía Emperatriz Arroyo Urresti por su constante comprensión y a mi abuela Magda Eva Villón Urresti por su eterno apoyo y enseñanzas a lo largo de mi vida.

A mi esposa por su paciencia infinita.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme ubicado en este tiempo y este espacio. Por haberme dado unas madres tan maravillosas, que son mis primeras maestras tanto en la vida personal como profesional, a mi esposa, y toda mi familia. A mis maestros Dra. Arq. María Teresa Tejada y Mg. Arq. Cristhian Yanavilca Anticona los cuales se encargaron de encaminarme con valores y conocimientos al camino del éxito.

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PROFESIONAL

El jurado evaluador del trabajo de titulación profesional
Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales para Contribuir en el Diseño Urbano Arquitectónico de los Mercados Privatizados Nuevo Chimbote.

que ha sustentado (e) l (a) bachiller

Portillo Arroyo Andrés Rodrigo
Apellidos Nombre(s)

acuerda aprobar el Trabajo de Titulación Profesional con el calificativo de 13 (TRECE)

y recomienda _____


Trujillo, 21 de Mayo de 20 19

Miembro(a) del Jurado: Arg. Benjamin Nuñez Simbort
Nombre y Apellido Firma

Miembro(a) del Jurado: Arg. Cristhian Yanavilca Anticona
Nombre y Apellido Firma

Miembro(a) del Jurado: Arg. Zoila Rodríguez Gonzales
Nombre y Apellido Firma

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a) Andrés Rodrigo Partillo Arroyo
cuyo título es: ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS
COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO
NO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS
NUEVO CHIMBOTE

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 (número)
TRECE (letras).

Trujillo (o Filial) Vintiuno de Mayo del 2019


.....
PRESIDENTE


.....
SECRETARIO


.....
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Portillo Arroyo Andrés Rodrigo con DNI N° 46271944, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Edificaciones, Escuela de Arquitectura, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 18 de Abril del 2019



Portillo Arroyo Andrés Rodrigo

DNI: 46271944

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE”, con la finalidad de conocer la realidad de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote ,para luego proponer la Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales para su contribución y desarrollo existencial, Asimismo para solucionar los problemas existentes tanto urbanísticamente como arquitectónicamente y el cual mejorara la imagen urbana de la ciudad, donde el mercado de Nuevo Chimbote contará con instalaciones adecuadas, con nuevos espacios, con nuevas áreas funcionales y cumplirá con las normas acerca de los mercados, aportando también a la reducción de la contaminación ambiental, logrando convertirse en un hito de la ciudad que contribuirá con el medio ambiente y el desarrollo de la ciudad de Chimbote , en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Arquitecto, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Portillo Arroyo Andrés Rodrigo

Índice

	Pág.
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Dictamen de sustentación.....	IV
Acta de aprobación de la tesis	V
Declaración de autenticidad	VI
Presentación	VII
Índice	VIII
Índice de tablas	XI
Índice de figuras	XII
Resumen	XVII
I.INTRODUCCIÓN	19
1.1 Realidad problemática	20
1.2 Antecedentes.....	26
1.3 Marco referencial.....	29
1.3.1 Marco teórico	29
1.3.2 Marco conceptual	33
1.3.3 Marco análogo	42
1.4 Formulación Del Problema	46
1.5. Justificación Del Estudio	46
1.6. Hipótesis.....	47
1.7. Objetivos	47
II.MÉTODO	48
2.1. Diseño de investigación.....	48
2.2. Variables y operacionalización	49
2.3. Población y Muestra	53
2.4. Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	54
2.5. Método de análisis de datos.....	55
III.RESULTADOS	56
IV.DISCUSIÓN	66
V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
5.1. Conclusiones	79
5.2. Recomendaciones	84

5.3. Matriz de correspondencia conclusiones y recomendaciones	86
VI.CONDICIONES DE COHERENCIA ENTRE LA INVESTIGACIÓN Y EL PROYECTO DE FIN DE CARRERA	91
6.1. Definición de los usuarios: síntesis de las necesidades sociales.....	91
6.2. Coherencia entre Necesidades Sociales y la Programación Urbano Arquitectónica.	92
6.4. Condición de Coherencia: Conclusiones y Conceptualización de la Propuesta.	98
6.5. Área Física de Intervención: terreno/lote, contexto.	99
6.6. Condición de coherencia: Recomendaciones y Criterios de Diseño e Idea Rectora.	102
6.7. Matrices, diagramas y/o organigramas funcionales	102
6.8. Zonificación	103
6.8.1. Criterios de zonificación.....	103
6.8.2. Propuesta de zonificación.....	103
6.9. Normatividad pertinente.	104
6.9.1. Reglamentación y Normatividad	104
6.9.2. Parámetros Urbanísticos - Edificatorios.....	104
VII.OBJETIVO DE LA PROPUESTA	105
7.1. Objetivo general.....	105
7.2. Objetivos específicos.....	105
VIII.DESARROLLO DE LA PROPUESTA	106
8.1. Proyecto urbano arquitectónico.	106
8.1.1. Ubicación y catastro.	106
8.1.2. Topografía del terreno.	108
8.1.3. Planos de Distribución – Cortes – Elevaciones	109
8.1.4. Planos de diseño estructural básico	115
8.1.5. Planos de diseño de instalaciones sanitarias básicas (agua y desagüe)	118
8.1.6. Planos de diseño de instalaciones eléctricas básicas.....	125
8.1.7. Planos de detalles arquitectónicos y/o constructivas específicos.....	128
8.1.8. Planos de señalética y evacuación (INDECI)	138
IX.INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	144
9.1. Memoria descriptiva.....	144
9.2. Especificaciones técnicas	148
9.3. Presupuesto de obra.....	150

9.4. Maqueta detallada	153
9.5. 3Ds del proyecto	158
X.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
APÉNDICES YANEXOS	162

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estudio de normalización de la norma a.070 – comercio.....	15
Tabla 2. Clasificación de usuarios.....	38
Tabla 3. Población, Muestra y Muestreo.....	48
Tabla 4. Estado actual del mercado de Nuevo Chimbote.....	70
Tabla 5. Impacto urbano arquitectónico en Nuevo Chimbote.....	71
Tabla 6. Tipología arquitectónica de los nuevos formatos comerciales.....	72
Tabla 7. Tipo de usuario en mercado de Nuevo Chimbote.....	73
Tabla 8. Contexto urbano de Nuevo Chimbote.....	74
Tabla 9: Programación Mercado Buenos Aires – Zona Mercado.....	86
Tabla 10: Programación Mercado Buenos Aires – Zona Comercio.....	88
Tabla 11: Programación Mercado Buenos Aires – Recreación, Esparcimiento, Servicio Complementarios.....	89
Tabla 12: Programación Mercado Buenos Aires – Servicios generales.....	91
Tabla 13: Presupuesto de obra.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Formatos comerciales y mercados públicos/privados.....	19
Figura 2. Abastecimiento de productos.....	53
Figura 3. Conservación de productos.....	54
Figura 4. Modalidad de venta.....	54
Figura 5. Identificación de días con mayor venta.....	55
Figura 6. Modalidad de desechos.....	55
Figura 7. Afluencia de personas al puesto	56
Figura 8. Conformidad de los vendedores con la infraestructura del mercado.....	56
Figura 9. Conformidad de los vendedores respecto a los beneficios que se le brindan..	57
Figura 10. Motivos del vendedor para ubicarse en el mercado.....	57
Figura 11. Ficha de análisis – Zonificación arquitectónica.....	62
Figura 12. Ficha de análisis – Tecnología constructiva.	63
Figura 13. Ficha de análisis – Espacios diferenciados.	64
Figura 14. Ficha de análisis – Estacionamiento.	65
Figura 15. Ficha de análisis – Ingreso al mercado.....	66
Figura 16. Ficha de análisis – Altura de edificación.....	67
Figura 17. Ficha de análisis – Plaza pública.....	68
Figura 18. Ficha de análisis – Área de carga y descarga.....	69
Figura 19: Ficha de observación – Ubicación, contexto y datos generales del mercado Buenos Aires.....	95
Figura 20: Ficha de observación – Ingreso peatonal, vehicular y zonificación, circulación del mercado Buenos Aires.....	96
Figura 21: Ficha de observación – Edificación, comercio informal y residuos sólidos del mercado Buenos Aires.....	97
Figura 22: Idea Rectora.....	98

Figura 23: Plano Ubicación.....	100
Figura 24: Plano Perimétrico.....	101
Figura 25: Plano Topográfico.....	102
Figura 26: Planta Sótano.....	103
Figura 27: Primera Planta Distribución.....	104
Figura 28: Segunda Planta Distribución.....	105
Figura 29: Plano de Techos.....	106
Figura 30: Cortes Generales.....	107
Figura 31: Elevaciones Generales.....	108
Figura 32: Plano Cimentación – Sótano.....	109
Figura 33: Plano Aligerado – Sótano.....	110
Figura 34: Plano Aligerado 1° y 2° Piso.....	111
Figura 35: Plano Instalación Sanitaria Agua – Sótano.....	112
Figura 36: Plano Instalación Sanitaria Agua – 1° Piso.....	113
Figura 37: Plano Instalación Sanitaria Agua – 2° Piso.....	114
Figura 38: Plano Instalación Sanitaria Agua –Techo.....	115
Figura 39: Plano Instalación Sanitaria Desagüe – Sótano.....	116
Figura 40: Plano Instalación Sanitaria Desagüe 1° Piso.....	117
Figura 41: Plano Instalación Sanitaria Desagüe 2° Piso.....	118
Figura 42: Plano Instalación Eléctrica – Sótano.....	119
Figura 43: Plano Instalación Eléctrica – 1° Piso.....	120
Figura 44: Plano Instalación Eléctrica – 2° Piso.....	121
Figura 45: Plano Sector – 1° Piso.....	122
Figura 46: Corte Sector.....	123
Figura 47: Elevación Sector.....	124
Figura 48: Detalle Puesto Comercial – Tienda Comercial.....	125

Figura 49: Detalle Puerta – Ventana Mercado.....	126
Figura 50: Detalle Baños.....	127
Figura 51: Detalle Cine.....	128
Figura 52: Detalle Restaurante.....	129
Figura 53: Detalle Ascensor – Escalera.....	130
Figura 54: Detalle Rampa Sótano.....	131
Figura 55: Plano Señalética Sótano.....	132
Figura 56: Plano Señalética 1° Piso.....	133
Figura 57: Plano Señalética 2° Piso.....	134
Figura 58: Plano Evacuación Sótano.....	135
Figura 59: Plano Evacuación 1° Piso.....	136
Figura 60: Plano Evacuación 2° Piso.....	137
Figura 61: Vista Perspectiva Maqueta.....	147
Figura 62: Vista Planta Maqueta.....	148
Figura 63: Vista Frontal Maqueta.....	148
Figura 64: Vista Frontal Derecho Maqueta.....	149
Figura 65: Vista Lateral Derecho Maqueta.....	149
Figura 66: Vista Posterior Izquierdo Maqueta.....	150
Figura 67: Vista Lateral Izquierdo Maqueta.....	150
Figura 68: Vista Perspectiva Lateral Izquierdo Maqueta.....	151
Figura 69: Vista Perspectiva Mercado Maqueta.....	151
Figura 70: Vista 3D Frontal Mercado.....	152
Figura 71: Vista 3D Plaza PÚBLICA Interior.....	152
Figura 72: Registro Fotográfico Ingreso Mercado.....	159
Figura 73: Registro Fotográfico Comercio Ambulatorio.....	159

Figura 74: Registro Fotográfico Ingreso Principal Mercado.....	159
Figura 75: Registro Fotográfico Camión de Carga y Descarga.....	159
Figura 76: Registro Fotográfico Puesto Comercial Improvisado.....	160
Figura 77: Registro Fotográfico Fachada Principal Mercado.....	160
Figura 78: Registro Fotográfico Puesto ubicado fuera del Mercado 1.....	160
Figura 79: Registro Fotográfico Puesto ubicado fuera del Mercado 2.....	160
Figura 80: Registro Fotográfico Puesto Comercial obstruyendo circulación.....	161
Figura 81: Registro Fotográfico Puestos Comerciales Desorganizados.....	161
Figura 82: Registro Fotográfico Puestos Comerciales Improvisados.....	161
Figura 83: Registro Fotográfico Comercio Ambulatorio.....	161
Figura 84: Registro Fotográfico Deshecho de Basura 1.....	162
Figura 85: Registro Fotográfico Deshecho de Basura 2.....	162
Figura 86: Registro Fotográfico Deshecho de Basura 3.....	162
Figura 87: Registro Fotográfico Camión Carga y Descarga.....	162
Figura 88: Registro Fotográfico Puesto Comercial como almacén.....	163
Figura 89: Registro Fotográfico Puesto Comida Improvisado.....	163
Figura 90: Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Ubicación, Contexto.....	164
Figura 91: Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Planta.....	165
Figura 92: Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Sección Corte.....	166
Figura 93: Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Elevaciones.....	167
Figura 94: Ficha Análisis Mercats Encants – Ubicación, Contexto.....	168
Figura 95: Ficha Análisis Mercats Encants – Planta 1.....	169
Figura 96: Ficha Análisis Mercats Encants – Planta 2.....	170
Figura 97: Ficha Análisis Mercats Encants – Sección Corte.....	171
Figura 98: Ficha Análisis Mercats Encants – Elevaciones.....	172

Figura 99: Ficha Análisis Mercado en Bergen – Ubicación, Contexto.....	173
Figura 100: Ficha Análisis Mercado en Bergen – Planta 1.....	174
Figura 101: Ficha Análisis Mercado en Bergen – Planta 2.....	175
Figura 102: Ficha Análisis Mercado en Bergen – Sección Corte.....	176
Figura 103: Ficha Análisis Mercado en Bergen – Elevaciones.....	177

RESUMEN

La tesis titulada: “ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE”, tiene como objetivo general analizar los Nuevos Formatos Comerciales en el aspecto Urbano Arquitectónico para su contribución en el diseño de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote. Desarrollando un diseño de investigación no experimental-Transversal, pues se observó el fenómeno en su contexto urbano y se ha recolectado datos en un único momento, en un único tiempo.

Datos obtenidos a través de ficha de observación que se conoció la situación actual en los mercados privatizados de Chimbote y Nuevo Chimbote y a su vez con las encuestas realizadas a los comerciantes que utilizan los puestos comerciales, con la finalidad de obtener la información necesaria para la presente investigación.

De esta manera podemos concluir que los mercados privatizados de Nuevo Chimbote, de integración fundamental y estratégico para contribuir con el desarrollo de cualquier ciudad, ayudando también a satisfacer las necesidades de la población, facilitando su movilización de los usuarios permitiendo que las actividades económicas se realicen. Es por esto la importancia de contar con una edificación que facilite esta actividad y sobre todo que brinde el confort adecuado a quienes utilizan este medio aplicando los Nuevos Formatos Comerciales para la mejor calidad de vida.

Palabras claves: Formatos comerciales, diseño urbano, diseño arquitectónico, mercados privatizados.

ABSTRACT

The thesis entitled "ARCHITECTURE OF NEW PACKAGING TO CONTRIBUTE IN URBAN ARCHITECTURAL DESIGN OF NEW MARKETS PRIVATIZED CHIMBOTE" general objective, analyze new retail formats in urban architectural appearance for his contribution to the design of the Nuevo Chimbote privatized markets. Developing a non-experimental design-Transversal investigation since the phenomenon was observed in the urban context and data has been collected at a single time in a single time.

Data obtained through interview the leaders and carriers who work in privatized markets in Nuevo Chimbote and Chimbote and in turn to surveys performed to traders who use trading posts, in order to obtain the information necessary for this investigation.

Thus we can conclude that the privatized markets Nuevo Chimbote, of fundamental and strategic integration to contribute to the development of any city, also helping to meet the needs of the population, facilitating mobilization of users allowing economic activities are conducted. That is why the importance of having a building to facilitate this activity and especially to provide adequate comfort to those who use this means applying new commercial formats for better quality of life.

Keywords: Commercial formats, urban design, architectural design, privatized markets.

I. INTRODUCCIÓN

Los mercados tienen como objetivo el cubrir las necesidades de compra por parte de los usuarios de productos frescos, en su mayoría, alimenticios, en los grandes núcleos urbanos, lo cual supone una ventaja importante respecto a otros formatos comerciales por la presencia de distintos factores; tales como la proximidad, una atención personalizada al cliente y la calidad y variedad de la oferta.

Sin embargo, estos atributos iniciales se ven afectadas por el cambio que se están produciendo en los consumidores, dentro de los cuales se encuentran el crecimiento de las zonas periféricas de las ciudades, los distintos hábitos de compra, las políticas de distribución comercial, y el declive de la importancia de los cascos urbanos tradicionales desde el punto de vista económico, social y cultural.

Respecto a ello, según El Diario de Sevilla (16 de julio de 2016) “Los mercados de abastos afrontan su modernización” en la actualidad “vienen surgiendo una serie de mercados que están evolucionando para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad, lo que les ha hecho configurarse como nuevos referentes de excelencia comercial y de renovación urbanística para las ciudades, constituyendo, además, un foco de atracción turística en ellas.”

Así, estas instalaciones que se le denominan de tercera generación, “tienen como principales características su ubicación en edificios singulares de los centros urbanos, han reconvertido sus puestos buscando un mayor tamaño y una mejor distribución, cuentan con una oferta de productos basada en la calidad y en la distinción, y que realizan campañas de publicidad que trasladan los valores del mercado a los clientes.”

1.1 Realidad problemática

Hoy en día la ciudad de Chimbote se encuentra limitada geográficamente por el mar, los cerros y el río Lacramarca, obligando a que su crecimiento poblacional se traslade a la ciudad de Nuevo Chimbote debido a las mejores condiciones que ofrece, lo que ha provocado a su vez un crecimiento horizontal, expandiéndose de una manera desmesurada. Se han generado invasiones y no hay una planificación urbana lo cual provoca una mala imagen urbana de la ciudad y por consecuencia, la deficiencia de equipamientos adecuados para atender sus necesidades.

Según la INEI (2017), en los últimos años la ciudad ha alcanzado un crecimiento demográfico notable con una población actual de 214 mil 983 habitantes solo en la ciudad de Chimbote, y en Nuevo Chimbote 156 mil 444 habitantes, teniendo como una de las principales dificultades la disponibilidad de productos de primera necesidad. Es por ello, que se necesita un equipamiento con un buen funcionamiento, como es un Centro Comercial, con una infraestructura en óptimas condiciones, que compita con los Nuevos Formatos Comerciales arquitectónicos de mercados.

Tabla 1:

Estudio de normalización de la norma A.070 – comercio.

Tipo de comercio Población a servir.		Lima	OTRAS CIUDADES		
			COST A	SIERR A	SELV A
COMERCIO INTERDISTRITAL C-7 Y METROPOLITANO C-9	MAS DE 300.000 Hab.	1	0.8	0.8	0.7
COMERCIO DISTRITAL C-5	300.00 – 100.000 Hab.		0.7	0.7	0.6
COMERCIO ZONAL O SECTORIAL C-3	100.00 – 30.000 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

Fuente: Norma técnica A.070 – Comercio

Al superar ambas ciudades más 300,000 mil habitantes, según el Estudio de Normalización de la norma A.070 – Comercio, el tipo de población a servir sería comercio Interdistrital o Metropolitano, sin embargo, este estatuto no se cumple.

Del mismo modo, dentro de los equipamientos en la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote, están los mercados privatizados, que se ha convertido en una costumbre para la población ya que son los más concurridos. Esto se debe al bajo costo y variedad de sus productos, se puede comprar al menudeo a costo de mayorista, los productos ofrecidos son del día y por consecuencia más frescos que en otros establecimientos como el Mega Plaza, Metro, Plaza Vea, etc. No obstante, a pesar que los mercados privatizados son los más concurridos en Chimbote y Nuevo Chimbote no existen mercados en óptimas condiciones que brinden un buen servicio a la población generando así una serie de problemas que afectan directamente al público en general.

En la década de los 90 en el gobierno de Alberto Fujimori promulga la Ley N° 26569 – Ley de Privatización de los Mercados Públicos, cuyo objetivo fue la transferencia de los puestos y demás establecimientos de los mercados públicos de propiedad del estado, a los comerciantes. Una de las razones argumentadas por dicha ley era fomentar la inversión privada generando así una mejor infraestructura en los mercados. Esto no se ajusta propiamente a Chimbote ya que en la gran mayoría los comerciantes no cuentan con los recursos necesarios, construyendo sus establecimientos con materiales rústicos e inflamables, dejando de lado la infraestructura de todo el mercado. Esto genera problemas como la contaminación visual debido a la precariedad de los establecimientos y problemas como incendios por el uso de materiales.

Asimismo, no hay un control de fiscalización adecuado, lo cual genera que los comerciantes actúen sin respetar la ley vendiendo productos de piratería, productos en mal estado o de dudosa procedencia, corrupción por parte de los dirigentes, evasión de impuestos, el trato no adecuado al consumidor, etc.

Del mismo modo, otros problemas encontrados son el ALMACÉNamiento de residuos en zonas no adecuadas es una constante pues, la basura generada por los

mercados es ALMACÉNada o botada a las afueras del mismo, dando una mala imagen urbana a la ciudad; y la informalidad tanto al interior como al exterior de los mercados debido a la presencia de los vendedores ambulantes que ocupan zonas no adecuadas como pasadizos y las vías en el contexto mediato de los mercados.

Por lo tanto, los problemas más graves generados por los mercados en Chimbote y Nuevo Chimbote son, deterioro y falta de edificación, contaminación visual como consecuencia una mala imagen urbana, contaminación acústica como consecuencia el aglomera miento de los vehículos de transporte público y contaminación ambiental como consecuencia los residuos sólidos. A su vez la inseguridad ciudadana y delincuencia, que ha generado grandes pérdidas económicas y degradación de la zona donde se ubican estos mercados.

También se encuentra la presencia de un deficiente diseño arquitectónico pues, el diseño actual no proyecta un diseño integral que se adapte a los nuevos modelos de consumo que se están imponiendo en la sociedad y la aparición de nuevos formatos comerciales que hoy en día es una tendencia.

Uno de los mercados más concurridos de la ciudad es el “Dos de mayo” ubicado en un área agrícola del sector de Chimbote y que se inició en el 2009, siendo el más ambicioso proyecto comercial con capitales peruanos, de un grupo de más de 4,000 comerciantes independientes, este megaproyecto denominado "Ciudad Comercial Dos de Mayo", cuenta con una extensión de 21 hectáreas de terreno con habilitación comercial Mayorista que hasta la fecha no se realizó-.

Los materiales usados mayormente para la construcción de sus puestos son precarios y rústicos y altamente inflamable, ello ha generado grandes desastres como lo ocurrido el 11 de setiembre del 2015, día en que se incendiaron 250 puestos comerciales produciendo grandes pérdidas para los propietarios quienes en su mayoría usaban triplay, esteras, maderas y plástico. (Diario la República, 2015)

Asimismo, el Mercado “La Perla” ubicado entre Chimbote y Nuevo Chimbote se encuentra situado en una zona destinada para otro uso (uso de recreación pública, que está a cargo de PROPAR). Gran parte de estos comerciantes fueron los que decidieron abandonar el mercado Progreso tras el desalojo concretado por la Municipalidad Provincial del Santa. Según (Diario de Chimbote, 2014).

Parte de la problemática de este mercado, es que no cuenta con una zonificación adecuada, la construcción es de materiales rústicos e inflamables, algunos son de concreto armado y según el parámetro urbanístico no se puede construir más de tres pisos, cosa que obviado la Municipalidad a cargo ya que el terreno no es apto para construcción pues se encuentra cerca a los pantanos de Villa María, una zona de recreación y turismo y según el plan de usos de suelo señala como zona de peligro al Mercado la Perla.

Hasta la actualidad, persisten las voces y reclamos de quienes sostienen que se trata de una zona ecológica ajena al comercio, terrenos que forman parte del parque Metropolitano de acuerdo al Plan Director de Chimbote y que está destinado a ser zonas recreacionales y de promoción turística.

Cabe indicar, además, que se propuso la construcción del mercado “Tres estrellas” denominado como un mega proyecto que buscaba satisfacer las necesidades de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote y que se realizó en la primera gestión de la exalcaldesa Victoria Espinoza García con una inversión de 32 millones de soles. No obstante, en la actualidad solo se encuentran habilitados 35 vendedores de abarrotos y otros 177 puestos se encuentran abandonados, deteriorándose con el paso del tiempo y siendo un proyecto conocido como elefante blanco ya que por estar ubicado en las afueras de Chimbote y Nuevo Chimbote constituye una zona peligrosa. (RSD, 2018)

Esta problemática ha sido solucionada en distintas ciudades del mundo mediante la incorporación de los nuevos formatos comerciales a los mercados públicos para revitalizar y mantenerlos a una escala internacional y que le permitan competir con los nuevos formatos como Centros Comerciales, Malls, etc. Esta es una propuesta que deja de lado los antiguos mercados cerrados y totalmente techados,

dando pase al mercado al aire libre y con grandes espacios de interacción sociocultural y comercial como plazas públicas tanto al exterior como el interior, áreas verdes, nuevos espacios para la introducción de nuevas ofertas comerciales y espacios multifuncionales, además de espacios con coberturas metálicas, de madera y tensadas, etc.

Asimismo, es la incorporación de áreas de aparcamientos público, zona de carga y descarga, ALMACÉNEs, cámaras frigoríficas y zona de recolección y ALMACÉNamiento de residuos sólidos (basura). Estas zonas normalmente se ubican en las plantas subterráneas o sótanos esto se hace para ganar espacio y evitar incomodidad y molestias a los consumidores y áreas aledañas debido al tipo de actividad que se realizan en estas zonas.

En cuanto a la organización y ubicación de los puestos comerciales, están zonificados según su función y tipo de productos como frutas y verduras, abarrotes y víveres, aves y cárnicos, peces y mariscos; incorporando además puestos y áreas para nuevas actividades como tiendas especializadas, restaurant, cafeterías, bares, etc.

Los nuevos formatos comerciales actuales tienen una dirección a la incorporación y utilización de nuevos materiales como el vidrio, metal, madera y hormigón todo acerca de tecnología constructiva, tanto en el interior como en las fachadas generando un acabado innovador y vanguardista. Asimismo, incorporan nuevas instalaciones dotadas de energía sostenible como instalación de placas fotovoltaicas y sistema de refrigeración de aire frío y caliente entre otros.

Respecto a ello, y debido a la problemática actual de los mercados, es que el presente proyecto pretende analizar los nuevos formatos comerciales en el aspecto urbano arquitectónico para su contribución en el diseño de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE

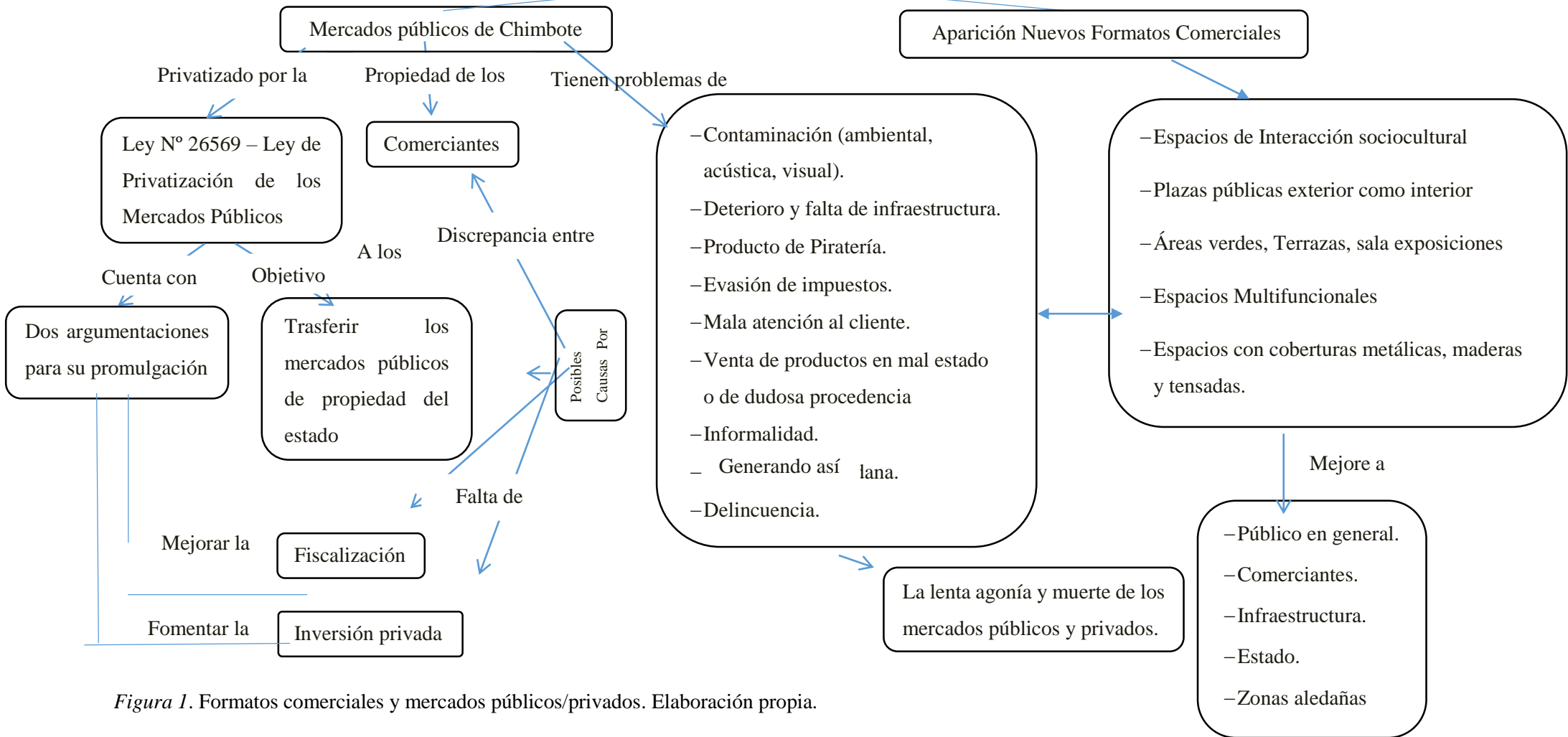


Figura 1. Formatos comerciales y mercados públicos/privados. Elaboración propia.

1.2 Antecedentes

Primer Proyecto: “Mercado Flores 26”, Bogotá – Colombia

Arquitecto: Obraestudio. (2015)

El mercado Flores Calle 26 desde su origen es el medio de subsistencia de 25 familias que decidieron acogerse a los beneficios de formalización ofrecidos por la ciudad. El espacio consta de 23 puestos de venta de Flores y 2 puestos de venta de productos Comestibles. El proyecto elegido mediante concurso público se enmarca dentro de una estrategia gubernamental de formalización de negocios pertenecientes a sectores comerciales informales en la ciudad de Bogotá.

El insumo principal de trabajo para esta fase del diseño fue el entendimiento en detalle de las necesidades, requerimientos de los beneficiarios del proyecto. Encontrando que las condiciones iniciales de trabajo eran precarias e improvisadas, los puestos de trabajo se encontraron con un alto nivel de exposición a los fenómenos climáticos y atmosféricos y careciendo de un diseño interno que resultara amable, humano, eficiente y confortable para los usuarios

Tuvo como objetivo el mejoramiento radical del hábitat y condiciones de trabajo de los futuros beneficiarios y por tanto su productividad, también el realizar un aporte urbano significativo al sector de emplazamiento del proyecto.

En conclusión, el aporte arquitectónico del Mercado Flores 26 fue el mejoramiento radical del Hábitat y condiciones de trabajo, mejoramiento radical del área de exhibición de los productos, mejoramiento radical del área de las bodegas o ALMACÉNamiento, creación de condiciones de seguridad para los productos, protección contra fenómenos medioambientales.

Segundo Proyecto: Supermercado Solera, Colonia - Alemania.

Arquitecto: Masquespacio. (2017)

La empresaria sevillana Pepa Bascón decidió veinte años atrás empezar una nueva aventura mudándose a la ciudad alemana Colonia. Después de diferentes experiencias en hostelería hace más de 10 años decidió montar una pequeña tienda de productos españoles en el centro de Colonia trayendo lo mejor de su país natal. Gracias a la buena acogida de su proyecto decidió más adelante constituir un mayorista de tamaño superior con el fin de poder atender a la gran demanda de productos españoles por restaurantes italianos y españoles en la zona de Colonia y Dusseldorf. El auge de la gastronomía española en Alemania.

El objetivo de Supermercado Solera es de también dar servicio a sus clientes particulares de la zona de Colonia. se desarrolló en búsqueda de crear una chispa de emoción del Mediterráneo, manteniendo en cada momento a la vista a la tipología de negocio en necesidad de poder ser cambiante para ofrecer diferentes opciones adaptadas a cada opción. El negro que ofrece seriedad predomina el proyecto, contrastado con diferentes colores alegres que recuerdan a España, sin convertirse en tópicos españoles. Otros elementos nos hacen pensar en Andalucía como las rejas con ornamentos, además de los toldos y los azulejos muy típicos del Mediterráneo.

En conclusión, el aporte arquitectónico del Supermercado Solera fue la señalética que sigue los patrones diseñados para la marca y en cada momento ofrece una emoción adicional al espacio de compra transmitiendo alegría; también el aporte más importante son las cocinas que servirá para hacer degustaciones y dar seminarios, junto a la cámara de frío marcan claramente el patrón basándose en la gastronomía.

Tercer Proyecto: Mercado del Rio, Medellín - Colombia.

Arquitecto: Morales Vicaria Arquitectura. (2016)

El Mercado de Rio se ubica en el lugar donde antes existía una vieja bodega de 2.071 m². Entre la Autopista del Rio y la avenida los Industriales, frente al Edificio Bancolombia. Con los dos frentes de estos edificios se conforma el nuevo parque de las Terminalias. La forma en planta triangular de la antigua bodega se debe a que las líneas del ferrocarril que servían para el transporte de carbón que venían desde el municipio de Amagá, pasaban tangencialmente a ella, y en éste punto cruzaban el rio Medellín hacia el costado occidental. Se Recicla ésta edificación teniendo en cuenta su origen histórico de los ferrocarriles y se toma como referencia arquitectónica las antiguas estaciones de tren.

Las fachadas de cerramiento de la edificación son de ladrillo a la vista, éstas se reciclan y se adiciona un nuevo ladrillo macizo para crear los arcos de acceso y la torre que conforma la esquina y genera el punto más alto y destacado del conjunto (torre del reloj), que se complementa con Láminas metálicas de hierro perforadas en cuadrado tipo oxido, junto con la estructura metálica expuesta a la vista que refuerzan el aire industrial de antigua estación de tren.

El objetivo del Mercado Rio se toma de ejemplo la renovación de los mercados europeos que se han ido transformando en centros gastronómicos, donde el ambiente que se genera es un sitio para recorrer, picar tomarse un buen vino y pasar el tiempo de ocio de forma informal, con una extensa variedad y opciones gastronómicas.

En conclusión, el aporte arquitectónico del Mercado Rio van en una serie de pequeños locales de comida que distribuyéndose de tal forma que genera un circuito con el fin de invitar a los clientes a recorrer cada uno de los pequeños espacios e ir disfrutando una experiencia de comidas, bocados y licores; Dos grandes escaleras curvas que abrazan la torre del reloj invitan a acceder al segundo piso donde se ubican algunos restaurantes de mayor formato con mesas propias y se destina una zona de pufs de descanso para disfrutar de forma desprevenida y espontánea de un buen descanso.

1.3 Marco referencial

1.3.1 Marco teórico

TEORÍA DE LA LOCALIZACIÓN (NESTOR DUCH BROWN – UNIVERSIDAD DE BARCELONA)

Según Brown, la teoría de la localización tiene sentido siempre y cuando se aleje del enfoque de rendimientos constantes a escala y mercados competitivos, puesto que la introducción del espacio limita la competencia.

Ante ello, “la propia localización se compone como una barrera a la entrada y provee un cierto dominio de mercado a las empresas que se encuentran ubicadas. Asimismo, los rendimientos graduales son esenciales para explicar la concentración territorial de la producción.”

Según el autor, “si se afrontara rendimientos no crecientes, resultaría deseable para cada empresa distribuir sus actividades entre todas las áreas de consumo posible, en el cual el nivel de producción sería el que satisface la demanda local; asimismo, los costes de transporte se ahorrarían y cada mercado sería una autarquía.”

No obstante, las ciudades son la prueba más determinante respecto a la dimensión de las externalidades en las economías reales. “La concentración espacial provee a las empresas de una serie de bienes que generan economías externas: las economías de aglomeración, en el cual se reducen los costes locales de producción. Dichas economías se derivan de la cohesión territorial de las actividades económicas. En el territorio, las economías son internas, pero a nivel de la empresa individual, son externas.”

TEORÍA DE LA ARQUITECTURA II (SUPERMODERNISMO)

Esta tendencia arquitectónica es generada a partir de finales de los años 90; época donde el deconstrutivismo se le consideraba como gran tendencia. El supermodernismo es considerada como la máxima

expresión de la arquitectura ya que la globalización, presencia e influencia mediática han dado lugar un sinfín de localismo e individualismos.

El supermodernismo se puede entender, según el autor, por lo siguiente:

- *En su marco teórico*, conformado por elementos como plantas libres, línea recta, continuidad del espacio, etc. Por lo tanto:

“En la arquitectura actual se definen los elementos arquitectónicos tanto por los materiales, así como la forma y función, por lo tanto, la arquitectura actual se conforma específicamente de: líneas limpias y concisas, breve repertorio de materiales, detalles precisos, geometría y transparencia. La tendencia privilegia la abstracción del objeto, la transparencia del espacio y la permeabilidad de las fachadas desde la que fluye la luz.”

- *Los materiales*. Los cuales han evolucionado a un nivel tecnológico en la que formas, espacios y hasta funciones pueden ser factibles debido a los elementos procedentes de la tecnología de punta, etc.

TEORÍA DEL PLAN URBANO (ACUÑA, 2005. INSTITUTO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA URBANISMO Y ARTES, ANALISIS FORMAL DEL ESPACIO URBANOS ASPECTOS TEÓRICOS, LIMA)

Según Acuña (2005) el plan urbano es una “tÁREA estratégica de planificación global que señala las grandes líneas de acción de desarrollo”. Ante ello, apunta que debe:

- Buscar que la edificación de la infraestructura sea de acuerdo a lo que demanda la ciudad.

- Proporcionar la legislación que permita que el gobierno municipal tenga autoridad ejecutiva sobre la ciudad. Lo cual involucra, planes, proyectos, entre otros.
- Facilitar la legislación que permita que el sector privado se haga cargo de una manera planeada de la construcción de la infraestructura que demanda la ciudad.
- Proporcionar la legislación que permita también al sector privado se haga cargo en forma planeada de la gestión de la infraestructura que requiere la ciudad.
- Divulgar los programas de educación en los habitantes que se requieren para utilizar, mantener y preservar su ciudad y ejecutar los proyectos educativos que lo permitan.
- Promover que los proyectos sean ejecutados y que tengan como fin que la ciudad sea más competitiva con otras ciudades que sea de su rango en base a las ventajas productivas que tenga.
- Promover la producción en forma concertada con toda el área de influencia nacional y con los mercados del área andina, el MERCOSUR, el mercado norteamericano, europeo y el mercado del pacífico.
- Inducir concertadamente el progreso del factor humano en la región a fin de que pueda competir de manera global tanto en conocimiento como en tecnología.

Ellas conforman una serie de condiciones para hablar con base y sustento de un proceso de desarrollo urbano para Lima; lo cual a su vez indica que pueden constituir “aspectos formales, espaciales y preceptuales que pertenecen al nivel de los proyectos urbanísticos en donde los juicios de valor que se puede tener sobre ellos dependen de las opciones de

desarrollo que se tomen al nivel de la política de desarrollo que se concrete para la ciudad. “

TEORÍA DE COMERCIO INFORMAL (DE SOTO, HERNANDO. EL OTRO SENDERO 1987. “EL COMERCIO INFORMAL”)

Se dividen en dos: el comercio ambulatorio y los mercados informales, las cuales constituyen diferentes etapas de un mismo fenómeno. Ello, debido a que quien empieza como ambulante busca quedarse en las calles para siempre sino, trasladarse algún día hacia mercados fuera de la vía pública.

- COMERCIO AMBULATORIO.

Este término abarca específicamente dos actividades:

- a) La primera, es la de un comerciante que merodea brindando productos o servicios sin un lugar permanente.
- b) La segunda, se refiere al comerciante que ofrece mercadería o presta servicios desde un puesto permanente en la vía pública.

Por lo tanto, la expresión “ambulatorio” resulta errado, pues no todos ambulantes “deambulan”; no obstante, es cierto que es el término más difundido. Respecto a ello, existen dos tipos de comercio ambulatorio.

- a) Intinerante.
- b) La cual está ubicada dentro de un lugar permanente en la vía pública.

Estas etapas, en su mayoría, son etapas transitorias que los comerciantes pasan para poder trabajar con mayor seguridad.

- **LOS MERCADOS INFORMALES**

Son aquellos mercados que se forman por ambulantes y para quienes desean abandonar las calles, ya que encuentran grandes limitaciones con:

- Obtener crédito y no brindar reparaciones ni garantías
- No cuentan con espacios apropiados para probar el producto o brindar información especializada a sus clientes.
- No poseen ALMACÉNEs acondicionados y de sistemas de seguridad.

Estas limitaciones generan que los ambulantes tengan la necesidad de reemplazar las carretillas y preferir el mercado, pues con ello obtienen mayores y mejores beneficios.

1.3.2 Marco conceptual

Arquitectura

Para Zevi, (1981, en Pardo et al., 1996) la arquitectura:

“Es el arte de los envases espaciales, de los vacíos cerrados, de las secuencias dinámicas, de las cavidades poli-dimensionales y pluri-perspectivas en la cual se expresa físico y espiritualmente la vida de las asociaciones humanas y le permite expresar el ímpetu creador del arquitecto”.

Según León (2016) la arquitectura es “la realización de una obra de manera que el movimiento de los pesos del conjunto de los materiales elegidos es útil al servicio del servicio del hombre”.

A su vez Viollet-Due (2016) indica que “es el arte de edificar en dos partes: la teoría y la práctica; en la teoría, se observa el arte, las reglas que heredaban de las tradiciones y la ciencia demostrada por fórmulas, mientras que la práctica era la perfecta adecuación de la teoría a los materiales, el clima y las necesidades por cubrir en cada caso.”

Asimismo, se refiere a todo aquello propio o relativo a la arquitectura resultan ser aquella clasificación en términos de estilos, forma, técnicas, materiales, periodo y región.

Formatos comerciales

El concepto de Formato Comercial resulta esencial para el enfoque técnico del análisis de mercados, las nuevas tipologías que se han convertido en nuevos mercados reformados a partir de una fórmula de éxito que combina exclusividad, calidad, cultura, ecología y ocio. Estos nuevos mercados responden a la decisión de hacer más competitivos y adaptarlos a las necesidades actuales.

El Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) realizó en marzo 9º congreso internacional de mercados donde se dio la bienvenida a más de 400 participantes de todo el mundo y en el cual se trató acerca de todo en los nuevos formatos comerciales y corrientes en el mantenimiento y revitalización de los mercados que son públicos a una escala internacional.

Barcelona, es considerado “el modelo de Ciudad Mercado a escala internacional, concentra 43 mercados de productos alimenticios y no alimenticios distribuidos por todos sus distritos y que, en muchos casos, han sido objeto de recientes e importantes proyectos de reforma y remodelaciones los cuales se aplican en los Nuevos Formatos Comerciales.”

- Dejan de lado los antiguos mercados cerrados y totalmente techados dando pase al mercado al aire libre.
- La aparición de grandes espacios de interacción sociocultural y comercial como patio de comidas, áreas verdes, plazas públicas.

- Creación de espacios con coberturas metálicas, madera, tensadas u otras.
- La Incorporación de áreas de aparcamiento público, zonas de carga y descarga, ALMACÉNeS y zonas de recolección y ALMACÉNamiento de residuos sólidos (basura).
- La organización y ubicación de los puestos comerciales están zonificados según su función y tipo de producto.
- Incorporación de puestos y áreas para nuevas actividades como tiendas especializadas, restaurant, cafeterías, bares, etc.
- La incorporación y utilización de nuevos materiales como el vidrio, metal, madera y hormigón, etc.
- Incorporación de instalaciones dotadas de energía sostenible como Instalación de placas fotovoltaicas y sistema de refrigeración de aire frío y caliente entre otros.

Diseño urbano

Según Urbanismo.com (s/f) “el diseño urbano es la interpretación y proporcionar forma al espacio público de las ciudades o asentamientos humanos.”

Respecto a ello, “los criterios que priman en esta especialización de la arquitectura son varios, siendo los más habituales los estéticos, físicos y funcionales. El diseño urbano busca ante todo hacer la vida urbana más cómoda a los habitantes de los núcleos urbanos y gestionar en espacio urbano dónde se lleva a cabo la vida social.

Asimismo, constituye una disciplina dentro del campo más amplio del Planeamiento Urbano, de la Arquitectura Paisajista o también, desde hace unos años, del Urbanismo paisajístico. De modo colateral también implica al urbanismo y la arquitectura. Una nueva concepción del diseño urbano, que se va abriendo camino desde hace unos años, es aquella que concibe el Diseño Urbano como un punto de intersección entre el Planeamiento Urbano, la Arquitectura Urbana y el Urbanismo Paisajístico.”

El diseñador urbano debe, además, apoyarse de otras disciplinas que pueden resultar ajenas a la arquitectura tales como la economía urbana y política y/o teorías sociales.

Según Lynch, (s/f) “toda obra arquitectónica se desenvuelve en un contexto urbano o rural, donde los elementos urbanos permiten una mejor relación con el contexto; que son espacios y/o lugares que forman a una sociedad diferente de las demás. Dentro de estos elementos emplea las caminos que son caminos estrechos que dirigen hacia un rumbo determinado también son aquellos recorridos preferidos por los habitantes para moverse por la ciudad, barrios son las secciones de la ciudad cuyas dimensiones oscilan entre medianas y grandes, bordes son las delimitaciones es decir la ruptura lineal de la continuidad, nodos son puntos estratégicos de la ciudad donde se encaminan los pasos de cualquier observador, hitos o mojones son los elementos del paisaje que se utilizan como puntos de referencia. De tal manera que es el conjunto de características que se dan alrededor de un hecho o lugar y que incluye todos los factores geográficos, físicos, históricos, culturales, sociales y de elementos que identifican un lugar y nos ayudan a relacionarnos mejor con el proyecto a realizar.”

Diseño arquitectónico

Para Come, (2008) un Diseño Arquitectónico es un conjunto que abarca concepto, proceso y representación. Es una idea o parte inicial del proyecto. Proceso es la elaboración o técnicas que se emplea al momento de proyectar la idea y la representación es la interpretación realizada por el concepto y el proceso.

De tal manera, es la actividad proyectual de múltiples factores que intervienen la variedad técnica, instrucciones que uno debe poseer como proyectista y la necesidad de desarrollar simultáneamente factores como: forma, función, perspectiva, antropometría, estructuras, contexto, usuario, objeto y otros.

Mercados privatizados

Según la Ley N° 26569 – Ley de Privatización de los Mercados Públicos, promulgado por Ing. Alberto Fujimori Fujimori cuyo objetivo es, la transferencia de los puestos y demás establecimientos de los mercados públicos de propiedad del estado, a los comerciantes convirtiéndola en mercados privatizados. Una de las razones argumentadas por dicha ley era fomentar la inversión privada generando así una mejor infraestructura en los mercados. Asimismo, José Refugio Rojas López, “Espacio Privatizado”, Universidad Politécnica de Catalunya, (2007). “este espacio privatizado se entiende como producto de la búsqueda de satisfacer la demanda del mercado actual, lo cual equivale a un mercado internacional, globalizado, que promueve la movilidad, el intercambio de capital humano de las diferentes compañías multinacionales y que conlleva la necesidad de satisfacer las necesidades básicas de la demanda y sus variables culturales, ideológicas y de formas de vida.”

Respecto al mismo, el fin del estudio es demostrar la viabilidad de privatizar un espacio público.

Tipología de Mercado

Según Hernández, (2011) “la arquitectura es la disciplina que estudia los tipos arquitectónicos, mediando entre Arquitectura y Sociedad, permitiendo analizar y clasificar los objetos arquitectónicos reales, en cualquier nivel cognoscitivo.”

Clasificación de Mercados

El Comercio define los mercados según su tipología, población y radio de influencia.

- **Clasificación del mercado de acuerdo a su capacidad comercial.**
 - Mercado Mayorista.
Son aquellos que tienen como principal actividad la comercialización al por mayor de abastos. Es decir, compran en grandes cantidades y los comercializan a mercados minoristas.
 - Mercado Minorista.
En este tipo de mercado, las actividades se realizan al por menor y se ejecutan compras y ventas en cantidades medianas y pequeñas. Estas se distribuyen en forma local.
 - Mercado metropolitano.
Por su ubicación, este tipo de mercado permite que los usuarios puedan comprar desde todos los puntos de la ciudad puesto que está ubicado en un lugar estratégico.

- Mercado sectorial.

La demanda de este mercado procede de las áreas que se encuentran ubicadas a más de un kilómetro. De esta manera, el usuario tiene la opción de llegar a pie o en carro.

- Mercado Barrió.

Tipo de mercado que brinda servicios a los usuarios que viven a un radio no mayor a un kilómetro.

- **Clasificación de Mercado según su población y radio de influencia.**

- Zona de comercio interdistrital. (CI)

“Este es un tipo de comercio que, en forma nucleada, se da en la periferia de la metrópoli. Contiene la misma diversidad de bienes y servicios ofrecidos por el Centro Comercial Metropolitano, pero a una escala menor en cuanto a volumen y radio de servicio, debido a la población a servir, la que está comprendida entre 300.000 a 500.000 habitantes, dentro de un radio de influencia de 3.000 a 5.000 metros.”

- Zona comercio distrital (CD)

Este comercio tiene como objetivo ofertar bienes y servicios que son de consumo habitual. Su mayor característica la proximidad a un centro comercial o supermercado. La cantidad de población a la cual sirve está comprendida entre 100.000 a 300.000 habitantes, dentro de un radio de influencia de 1.200 a 1.500 metros.

- **Tipología de Centros Comerciales**

Según Mercasa.es “Tipología y Evolución de los Centros Comerciales”, Luis Manuel Cerda Suarez – Universidad Carlos III – España clasifica los Centros Comerciales de acuerdo al tipo de población que están sirviendo y metros cuadrados establecidos según su normativa europea o americana.

- ***Centros comerciales regionales.***

Tienen “superficie alquilable” (2) de más de 40.000 metros cuadrados.

- ***Centros comerciales grandes.***

Se presentan una superficie comprendida entre los 15.001 y 40.000 metros cuadrados.

- ***Centros comerciales.***

Se caracteriza por tener una superficie bruta alquilable que va desde los 4 mil 1 hasta los 15 mil metros cuadrados.

- ***Galerías comerciales urbanas.***

Se caracteriza por tener una superficie bruta alquilable de 4 mil metros cuadrados

- ***Centros comerciales fundamentados en un hipermercado.***

Conservan una galería comercial cerca de 40 establecimientos junto con el hipermercado que constituye un establecimiento ancla.

- ***Parques de actividades comerciales.***

Tienen un espacio urbanizado común y realizan actividades de minoristas y se componen de medianas- grandes superficies.

- ***Centros Temáticos***

Son establecimientos que tienen un mismo tema o actividad.

- ***Mercados municipales***

Son aquellos dedicados principalmente a actividades de alimentación, ubicados en ambientes urbanos y que permiten satisfacer las necesidades de compra del usuario.

Usuario

Según Estrada, (2009) el usuario es “el ente que hace uso de algún servicio (mercado) para satisfacer su necesidad por la cual tiene que devengar un precio u intercambio económico para la adquisición de un producto, bien o mercancía”.

Asimismo, Vásquez, (2008) define al usuario como: “El objeto único más importante en la creación arquitectónica. De tal manera que en la arquitectura el usuario es quien determina los espacios de un proyecto arquitectónico ya que, si se atiende al usuario con las posibilidades de la época, si se respetan sus demandas, las soluciones son útiles, subsistirán. Asimismo, el usuario quiere ser visto estén donde estén y ser atendidos.”

Tabla 2.

Clasificación de usuarios.

USUARIO LOCAL	Diariamente hace sus compras de productos que son básicos a menudeo o mayoreo en el mercado local.
USUARIO EVENTUAL	Usuario que asiste eventualmente al mercado para abastecerse, o vienen de una población cercana 1 o 2 veces por semana.
USUARIO REGIONAL	Es el comprador o vendedor de otros departamentos de la región que ofrece o adquiere productos al por menor.
COMPRADOR MAYORISTA	Es el comprador que realiza grandes compras para comercializarlas.
COMPRADOR MINORISTA	Realiza compras al por menor para consumo o para venderlas.

Fuente: Estrada (2009)

Impacto urbano

Según la Comuna de Melipilla (2008), el impacto urbano:

“En un área urbanizable de desarrollo prioritario (AUDP) su principal objeto es evaluar y dictaminar los efectos urbanísticos por alguna obra pública o privada, sobre el funcionamiento de la ciudad bajo diferentes escenarios presentes y futuros, lo que permite aprovechar los impactos positivos y realizar recomendaciones para prevenir, mitigar, corregir y/o compensar posibles impactos negativos. Funciona como una herramienta que auxilia a la autoridad en la toma de decisiones, ya que aclara la factibilidad jurídica y urbanística para la realización de estas obras. Este estudio se constituye como un requisito para la obtención del Dictamen de Uso de Suelo, cuando se presenten proyectos que puedan tener un alto impacto en el medio urbano. Esta condición es aplicable tanto a promotores del sector público como privado, y es independiente del Estudio del impacto Vial o de Impacto Ambiental aplicable.”

1.3.3 Marco análogo

“Mercado De Candido Express”, Maracaibo - Venezuela. (Ver anexo 4 – caso análogo)

Arquitecto: NMD I NOMADAS. (2014)

Desarrolló su investigación a modo de anteproyecto de un Mercado de Abasto para la comuna de Maracaibo - Venezuela, cuya solución sirva como plataforma y respaldo para los comuneros de Maracaibo para su planificación y su construcción.

Tuvo como objetivo emplear simplicidad, suavidad con firmeza, versatilidad ante los contextos cambiantes, y continuidad, moldearon la edificación.

En la actualidad, precisamente se busca esa continuidad en la arquitectura de “De Cándido Express” “para fijar postura y diferenciarse de la convencional arquitectura de las edificaciones free-standing, que se construyen separando la

cubierta de los cerramientos verticales y del plano de piso, y se alejan de la calle”.

Para ello se recurrió a la técnica del origami. En esta técnica, la continuidad de la materia es de rigor; en el estudio se hizo uso de una lámina tipo sándwich de acero galvanizado pre-pintada en blanco que permite lograr, a partir de una base inicial cuadrada rectangular, la fabricación de sencillos modelos hasta plegados de gran complejidad.

Este proyecto tiene como objetivo, además, el de generar en los próximos años, multitud de edificaciones “express” para la cadena “De Cándido”, por lo cual la técnica del origami permite construir edificaciones no deslocalizadas; un mismo papel plegado de formas diferentes.

En conclusión, el aporte arquitectónico del mercado “De Cándido” Express se aplicó los nuevos formatos comerciales que tuvieron como contribución las plazas públicas exterior, estacionamientos, zona de carga y descarga para los camiones, servicio de mantenimiento, servicio de apoyo y de limpieza como también amplias terrazas dando pase aun término visual del lugar aplicando un tema de gastronomía. Asimismo, se aplicó materiales innovadores como el metal, paneles de fibrocemento y vidrio templado. Su organización y función con respecto al tipo de productos este zonificado de acuerdo a su rubro.

“Mercado Mercat Encants”, Barcelona - España. (Ver anexo 4 – caso análogo)

Arquitecto: b720 Fermín Vázquez Arquitectos. (2013)

El Mercado Mercat Encants es un mercado que en un comienzo tuvo como ubicación el aire libre.

El proyecto tuvo como objetivo principal “el mantenimiento del carácter abierto y de mercado en la calle del que actualmente gozan los Encants”. La superficie

limitada de unos 8.000 m² del solar para un programa comercial que ocupa más del doble de superficie supone un fuerte condicionante.

Asimismo, procura impedir la construcción de diferentes plantas huyendo del modelo de centro comercial. Para ello, “se proyecta un espacio comercial continuo con planos levemente inclinados que se entrelazan en un bucle y que genera un recorrido sin solución de continuidad entre los puestos comerciales y las pequeñas tiendas en una experiencia similar a la de pasear por una calle peatonal. Por medio del plegado de los suelos se concilian las diferentes cotas de las calles perimetrales y se desdibujan a través de todo el interior del mercado los niveles de acceso.”

En conclusión, el proyecto aplicó nuevos formatos, ya que antiguamente el mercado era caracterizado como un tema cultural pero no se tenía la idea clara de que quería transmitir al público hasta que fue reformado por el Arquitecto Fermín Vásquez en la cual concluía que era “una oferta vinculada a la calidad, a la frescura, y a la temporalidad de los alimentos, respondiendo al reciente interés por la Gastronomía que la ha convertido en un auténtico hecho cultural”.

El aporte arquitectónico del mercado Mercat Encants es preservar el equipamiento del barrio, fomentar el papel de vertebrador y cohesión social, introducir nuevos operadores que complementen la oferta, rehabilitación integral del edificio y dotar al nuevo mercado de servicio y logística.

**“Mercado En Bergen”, Bergen - Noruega. (Ver anexo 4 – caso análogo)
Arquitecto: Eder Biesel Arkitekter. (2012)**

El Mercado de pescados de Bergen tiene una presencia importante en Bergen, se caracteriza por ser un lugar animado, lo cual ha permitido que sea considerado como un espacio turístico, ya que deja una impresión importante en los usuarios como lo hacen los monumentos característicos de la ciudad.

El mercado brinda atención durante todo el año. Por lo tanto, tiene que suministrar los niveles de comodidad e higiene que requiere una estructura que es permanente.

El edificio busca cumplir los requisitos urbanos, pero al mismo tiempo busca mezclarse con el contexto histórico, formando de esta manera la imagen de una plaza de mercado en el que se pueda mostrar la arquitectura moderna.

En conclusión, los aportes arquitectónicos emplean materiales de construcción innovadores como el vidrio, hormigón, estructuras metálicas, madera, entre otros tanto en la fachada como al interior del mercado. Asimismo, las distribuciones de sus puestos han sido concebidos en función a su rubro y el tipo de mercancía zonificados de manera ordenada. Cuenta con grandes espacios semi-abiertos, como zonas de carga y de circulación para diferentes tipos de vehículos, estacionamientos, áreas verdes y de recreación, una plaza pública ubicado en la fachada principal y grandes espacios de usos múltiples. Cuentan con zonas de servicios higiénicos, servicios de limpieza y mantenimiento, ALMACÉNEs, etc. Incorporaron nuevas áreas para las nuevas actividades. En la segunda planta se creó un invernadero, sala de remate, espacio de distribución, área de ALMACÉNamiento, espacios de exposición, estacionamiento y área de carga y descarga.

1.4 Formulación Del Problema

¿En qué medida los Nuevos Formatos Comerciales contribuirán al Diseño Urbano Arquitectónico de los mercados privatizados de Chimbote y Nuevo Chimbote?

1.5. Justificación Del Estudio

La presente investigación es de suma importancia debido a que:

Día a día los mercados están siendo olvidados y reemplazados, esta investigación nos ayudara a determinar por qué está pasando esto y cuáles son las causas y consecuencias de la lenta agonía de los mercados y como contribuirá el diseño de los nuevos formatos comerciales.

También nos ayudara a determinar cómo esto afecta a la población en general, y determinar el nivel de impacto que causara a la economía de la población y los comerciantes.

La investigación planteada contribuirá para generar conocimiento acerca de la problemática de la edificación de los mercados debido a la actividad que hay dentro de los mercados y cómo ello vulnera los formatos comerciales, no solo de los mercados, sino también de los alrededores que se encuentran en las afueras de los mercados.

El estudio responde a una necesidad, económica, social y ambiental ya que se requiere un mercado libre de todo contaminante que afecte a la edificación, de la población que está situada en el distrito y que obtienen en su mayoría, ingresos económicos mediante estas actividades.

Asimismo, se pretende generar conciencia de los mercados de Nuevo Chimbote mediante un proyecto arquitectónico, proponiendo alternativas de los Nuevos Formatos Comerciales, no sólo a los vendedores de los mercados sino a la misma población

La investigación tiene un valor metodológico debido a que será una fuente de antecedentes para futuras nuevas investigaciones en el campo con enfoques similares.

1.6.Hipótesis

La aplicación de los Nuevo Formatos Comerciales contribuirá el Diseño Urbano Arquitectónico de los mercados privatizados de Chimbote y Nuevo Chimbote.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Analizar los Nuevos Formatos Comerciales en el aspecto Urbano Arquitectónico para su contribución en el diseño de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Analizar el estado actual de los mercados privatizados en Nuevo Chimbote.
- Determinar el impacto Urbano Arquitectónico que generan los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.
- Identificar las tipologías arquitectónicas de los Nuevos Formatos Comerciales.
- Identificar el tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.
- Identificar el contexto urbano de la ciudad de Nuevo Chimbote

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de tipo: descriptiva – Mixta

Descriptiva

Se desarrolla bajo la metodología cualitativa-descriptiva ya que se analizaran distintos casos y se determinara las características, estructuras, materiales y cualidades de dichos proyectos, con un diseño no experimental-transversal es una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan es decir se analizara la realidad de cada caso y se observara la situación actual por lo tanto se usará tipos de procesamiento como, recopilación, análisis de datos, ficha de observación, ficha de Análisis, encuesta que nos dirigirá a determinar la Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales para Contribuir en el Diseño Urbano Arquitectónico de los Mercados Privatizados de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Cualitativa

La presente investigación se desarrolla bajo la metodología cualitativa-descriptiva, ya que se basa en principios teóricos como la fenomenología, la interacción social utilizando métodos de recolección de la información que difieren del método cuantitativo al no poder ser plasmados en números. La idea es explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan los protagonistas. Donde se estudia los casos internacionales de mercados y la situación actual de los Mercados Privatizados de Chimbote y Nuevo Chimbote, la relación entre las variables para determinar la Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales para contribuir en el Diseño Urbano Arquitectónico de los Mercados Privatizados de Chimbote y Nuevo Chimbote y así poder identificar el tipo de herramienta utilizaremos para la investigación.

2.2. Variables y operacionalización

Variables	Definición conceptual de la variable	Definición operacional de la variable	Indicadores	Escala de Medición
Nuevos Formatos Comerciales	“Dejan de lado los antiguos mercados cerrados y totalmente techados dando pase al mercado al aire libre. La aparición de grandes espacios de interacción sociocultural y comercial como patio de comidas, áreas verdes, plazas públicas. Creación de espacios con coberturas metálicas, madera, tensadas u otras. La Incorporación de áreas de aparcamiento público, zonas de carga y descarga, ALMACÉNEs y zonas de recolección y ALMACÉNamiento de residuos sólidos (basura). La organización y ubicación de los puestos comerciales están zonificados	Zonificación Arquitectónica	Área de zona administrativa	M2 por usuario
			Área de zona recreativa	
Área de zona comercial	Mantenimiento			
Área de zona de limpieza				
Área de zona de ss.hh				
Área de zona circulación				
			Porcentaje Albañilería Confinada	% de tipos de Sistemas Constructiv
		Tipo Tecnología Constructiva	Porcentaje Sistema porticado	os por edificio
			Porcentaje Sistema Drywall	

<p>según su función y tipo de producto.</p> <p>Incorporación de puestos y áreas para nuevas actividades como tiendas especializadas, restaurant, cafeterías, bares, etc. La incorporación y utilización de nuevos materiales como el vidrio, metal, madera y hormigón, etc.</p> <p>Incorporación de instalaciones dotadas de energía sostenible como Instalación de placas fotovoltaicas y sistema de refrigeración de aire frío y caliente entre otros.”</p>	Cantidad de Puestos Comerciales	Nº puesto Comerciales	Nº de puestos comerciales por rubros
	Zona de Plaza Pública - privada	Área Plaza Pública - privada	M2 por usuario
	Altura de Edificación	Doble Altura	M por piso
		Triple Altura	M por piso
	Zonas de áreas Verdes	Áreas verdes	M2 por zonas de áreas verdes
	Cantidad de Área de Carga y descarga	Nº de área de carga y descarga	Nº de área carga y descarga por zonas comerciales

		N° est. publico		N° de estacionamientos por puestos comerciales
		N° est. privado		
Zona Estacionamiento		N° est. discapacitado		
Cantidad de Ingresos		N° accesos	N° accesos vehiculares	N° accesos por puestos comerciales
			N° de accesos peatonales	
		N° comerciantes		N° de comerciantes por puesto comerciales
		N° Usuarios		N° de usuarios por tipo de comercio
Mercado Privatizado de Nuevo Chimbote	“Este espacio privatizado se entiende como producto de la búsqueda de satisfacer la demanda del mercado actual, lo cual equivale a un mercado internacional, globalizado. Satisfacer las necesidades básicas de la demanda y sus variables culturales, ideológicas y de formas de vida. En Nuevo Chimbote los mercados Privatizados se	Cantidad de Habitantes		Bueno

encuentran actualmente en franco deterioro y pésimas condiciones el lugar.”	Seguridad de la edificación del mercado	Estado de Conservación	Regular
			Malo
	Cantidad de Vías	Nº Vías principales	Nº de Vías
		Nº Vías secundarias	
			0 a 10 años
	Cantidad de Años de la Edificación	Antigüedad de la edificación	11 a 20 años
			21 a 30 años
			31 a mas años
	Altura de Edificación	Nº de pisos de la edificación	1 piso
			2 piso
			3 a mas
	Zonas del Mercado	Servicio	
		Publico	M2 por zonas
		Privado	del Mercado

2.3.Población y Muestra

2.3.1. Población

Es el grupo de personas al cual dirigiremos las encuestas, seleccionadas estratégicamente de la población, la involucrada y dicha selección son:

Tabla 3.

Población, Muestra y Muestreo.

Población, Muestra y Muestreo	
Descripción	Población
Usuarios Nuevo Chimbote	137235.00 habitantes
Muestra	Total = 137539

Fuente: Elaboración Propia

2.3.2. Muestreo

Todos los comerciantes debidamente empadronados en los tres mercados de Chimbote y Nuevo Chimbote son un total de 3945.

Calculo del tamaño de la población muestral o muestra para comerciantes:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = Tamaño de la Muestra

P = Probabilidad de éxito = 0.50

Q = Probabilidad de no éxito = 0.50

Z = Intervalo de confiabilidad (95%)

N = Población Universo

E = Margen de Error = (0.05)

M = Muestra

N = 3945 empadronados.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 3945 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (2900 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 304 comerciantes.

- En el Mercado 2 de Mayo 120 personas
- En el Mercado La Perla 121 personas
- En el Mercado Buenos Aires 63 personas

2.4. Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se elaboraron instrumentos metodológicos para la obtención de datos precisos y relevantes que brinden criterios de diseño, estos son:

- **Técnicas:**
 - **Encuestas:**
Se realizaron encuestas al comerciante que son propietarios de los puestos comerciales en los Mercados Privatizados de Nuevo Chimbote
 - **Entrevista:**
 - Entrevista al Dirigente
 - Entrevista al Transportista (proveedor)
- **Instrumentos:**
 - **Ficha de observación:**
Se realizó una ficha de observación aplicada a casos locales.
 - **Modelo de ficha de observación**
 - **Ficha de análisis:**
Se realizó una ficha de análisis aplicada a casos análogos.
 - **Modelo de ficha de Análisis de Casos Internacionales**

2.5. Método de análisis de datos

En método utilizado fue la recolección y procesamiento de datos la recolección se realizó por medio de las encuestas, entrevista, fichas de observación y fichas de análisis.

- **Procesamiento:**

Los elementos utilizados para procesar dicha información, son programas office, como Word, Excel, Powerd Point, Autocad 2015, etc

- **Análisis:**

Para el análisis de datos se utilizaron tablas, gráficos, cuadros, de definición a nivel conceptual, gráficos y diagramas.

2.6. Aspectos éticos

Se cumplió con los criterios que son referidos por las normas y reglamentos del Perú con respecto a la investigación “Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales para contribuir en el diseño urbano arquitectónico de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote”:

- Estudio de normalización de la norma a.070 - comercio
- Reglamento nacional de edificaciones, 05 de julio del 2012 / norma 070 – comercio
- Norma sanitaria de funcionamiento de mercados de abasto y ferias – ministerio de salud

III. RESULTADOS

Se realizaron encuestas a los comerciantes de los tres Mercados Privatizados y entrevistas a los dirigentes y transportistas (proveedores), también se ha aplicado fichas de observación para analizar las estaciones de bomberos existentes en Chimbote y Nuevo Chimbote, con el propósito de conocer el estado actual de cada Mercado Privatizado y ver las actividades que se realizan.

Asimismo, tres análisis de casos internacionales con la finalidad de ver los Nuevos Formatos Comerciales y que actividades complementan con los Mercados Privatizados.

Desarrollo de la Investigación: Con respecto a los comerciantes

1.- ¿Cómo es el abastecimiento de sus productos?

a) Adquiere libremente b) Le compra a un camión c) Propietario agrícola d) otro

¿Cómo es el abastecimiento de sus productos?

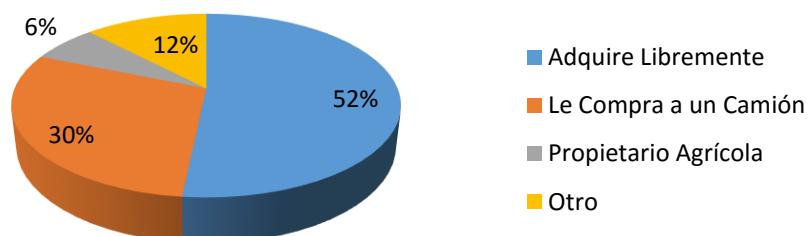


Figura 2: Abastecimiento de productos. Elaboración propia.

Como se puede observar el 52% adquiere sus productos libremente y 6% el menor en propietario agrícola esto quiere decir que no hay un orden y control de calidad de cómo llega el producto hacia los mercados.

2.- ¿Cuál es la forma de conservación de sus productos?

- a) Congelación b) Empaquetado c) Costales d) ALMACÉNamiento e) Otro

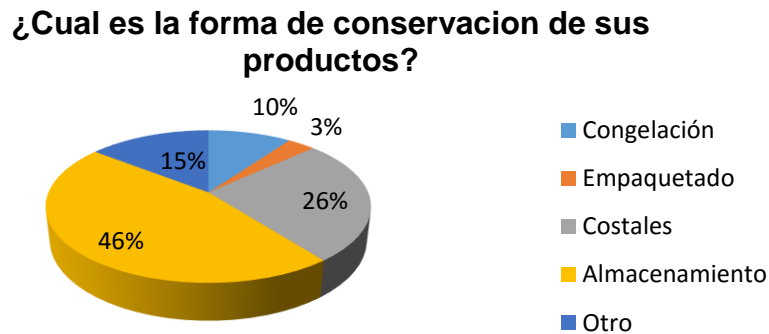


Figura 3: Conservación de productos. Elaboración propia.

El 46% ALMACÉNa sus productos usándolo como puesto de mercado o compra otro puesto y guarda sus productos y con 3% usan empaquetado.

3.- ¿Cuál es su modalidad de venta?

- a) Al por Mayor b) Al por Menor c) Ambas

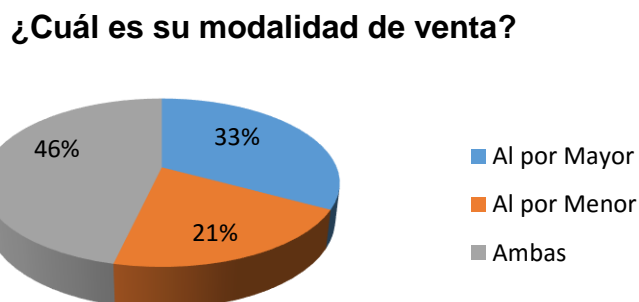


Figura 4: Modalidad de venta. Elaboración propia.

El 46% prefiere vender al por mayor y por menor ya que en su gran mayoría van clientes de ambas partes a comprar en su gran mayoría al menudeo ya que le sale más a cuenta comprar más y gastar menos para poder abastecer sus tiendas o propias familias.

4.- ¿Cuál es el día de mayor venta?

- a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo



Figura 5: Identificación de días con mayor venta. Elaboración propia.

El 35% del día domingo es donde más se adquiere los productos esto se debe a que la gran mayoría es su día de descanso.

5.- ¿Cómo elimina su basura?

- a) Lo guarda y bota luego b) Lo deja ahí c) Lo recogen d) Otros _____

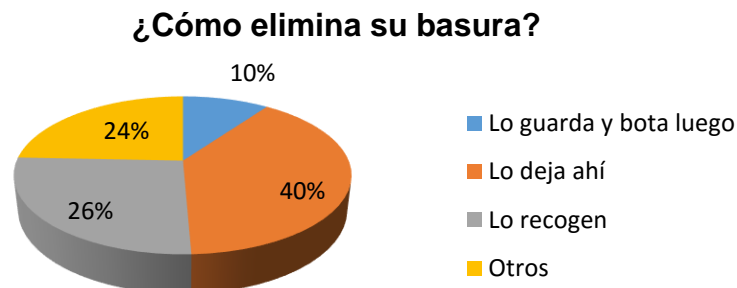


Figura 6: Modalidad de desechos. Elaboración propia.

El 40% de los comerciantes deja su basura al costado de su puesto comercial hasta que pase el camión de basura o los recoja y otro 24% lo deja en la esquina del mercado hasta que un personal de limpieza pública lo recoja.

6.- ¿Cuántas personas al día llegan a su puesto?

- a) 1-5 b) 5 – 10 c) 10-15 d) 15-20 e) 20 a mas

¿Cuántas personas al día llegan a su puesto?

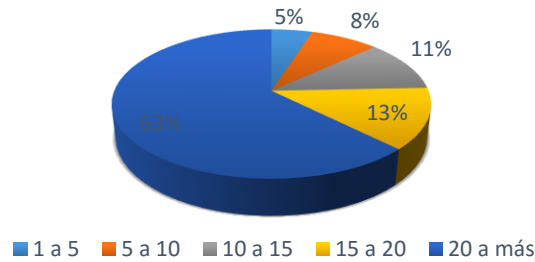


Figura 7: Afluencia de personas al puesto. Elaboración propia.

El 63% llegan un promedio de personas de 20 a más esto hace que el mercado necesite mejorar su imagen urbana, su edificación que exista un orden sea por pabellones o por rubros y los productos sean del día ante la gran demanda usuarios que van diariamente adquirir productos de primera necesidad.

7.- ¿Está de acuerdo con las condiciones de edificación con las que cuenta el mercado? ¿Por qué?

- a) Si b) No c) No está interesada(o)



Figura 8: Conformidad de los vendedores con la infraestructura del mercado.

Elaboración propia.

El 69% no le gusta cómo se encuentra su mercado por tal motivo:

- El Dirigente no realiza ninguna acción de mejora.
- Los puestos comerciales se encuentran en mal estado y son pequeños
- Lo materiales son de mala calidad y rústicos.
- Residuos Sólidos dentro del mercado
- No hay un mercado en óptimas funciones.

8.- ¿El Mercado le brinda las comodidades que Usted necesita?

a) Si b) No c) En Parte

¿El Mercado le brinda las comodidades que usted necesita?

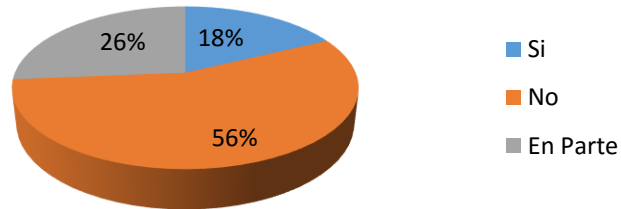


Figura 9: Conformidad de los vendedores respecto a los beneficios que se le brindan.

Elaboración propia.

El 56% no está de acuerdo con las comodidades que el mercado le da. Esto se debe a que dentro del mercado existe un tema caótico ya que los puestos comerciales están mezclados en todos los rubros.

9.- ¿Por qué optó ubicarse en este Mercado?

a) Cercanía a su vivienda b) Por su Edificación c) Vías importantes d) Otro_____

¿Por qué optó ubicarse en este Mercado?

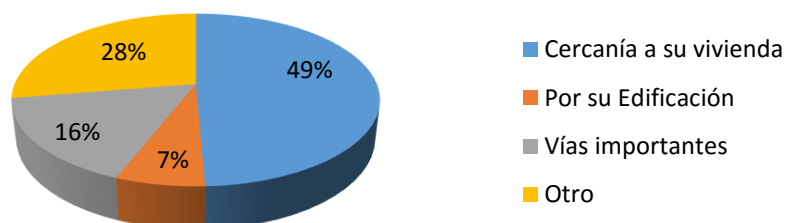


Figura 10: Motivos del vendedor para ubicarse en el mercado. Elaboración propia.

El 49% por la cercanía a su vivienda y el 28% por otras razones que puede ser por el costo del producto que se consigue por menudeo y vendes al por mayor lo cual ganan más que un minorista y otros por vías importantes por la gran congregación de personas que pasan diario.

Objetivo General

Analizar los Nuevos Formatos Comerciales en el aspecto Urbano Arquitectónico para su contribución en el diseño de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.

Para determinar los Nuevo Formatos Comerciales se analizaron tres casos internacionales sobre las nuevas tipologías que se han convertido en nuevos mercados reformados a partir de una fórmula de éxito que combina exclusividad, calidad, cultura, ecología y ocio. Estos nuevos mercados responden a la decisión de hacer más competitivos y adaptarlos a las necesidades actuales con el fin que contribuya en el diseño de los Mercados Privatizados de Nuevo Chimbote que hoy en día se ve la lenta agonía de los Mercados de Nuevo Chimbote.

Objetivos Específicos

Analizar el estado actual de los mercados en Nuevo Chimbote.

Para determinar el estado actual de los mercados en Nuevo Chimbote se aplicó fichas de observación conociendo la realidad y franco deterioro, mal estado de

la edificación provocando una mala imagen urbana a la ciudad y al mismo tiempo conocer las características antirreglamentarias de cada puesto comercial, circulación peatonal como vehicular, al no haber un área de carga y descarga para los transportistas que proveen al mercado, falta de áreas verdes, problemas de contaminación, no mantiene un orden por rubros o pabellones.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

Determinar el impacto Urbano Arquitectónico que generan los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.

Para determinar el impacto urbano arquitectónico se aplicó fichas de observación y se estudió el contexto alrededor de los mercados provocando primero en las viviendas residencias a cambio de uso comercio, genero una mala imagen urbana alrededores por el comercio ambulatorio y la aglomeración de residuos sólidos esto daña a la ciudad y a la población al no ver una planificación por parte de los dirigentes, comerciantes no respetan las normas y estándares acerca de comercio.

Existe un deterioro ecológico claro, sin embargo, a las autoridades no les llama la atención, o quizás tienen falta de interés por salvaguardar este recurso que es tan primordial.

La seguridad ambiental carece de un sistema de limpieza continuo y de ambientes destinados a la recolección, selección y evacuación de los desechos generados diariamente.

La presión política es notoria, debido que al permitir a esta gente continuar aquí, los beneficiara con más votos.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

Identificar las tipologías arquitectónicas de los Nuevos Formatos Comerciales.

Se identificaron tres casos internacionales donde se aplicaron los Nuevos Formatos Comerciales que hoy en día es una corriente que se usa a nivel mundial en todos los mercados internacionales como:

- Dejan de lado los antiguos mercados cerrados y totalmente techados dando pase al mercado al aire libre.
- La aparición de grandes espacios de interacción sociocultural y comercial como patio de comidas, áreas verdes, plazas públicas.
- Creación de espacios con coberturas metálicas, madera, tensadas u otras.
- La Incorporación de áreas de aparcamiento público, zonas de carga y descarga, ALMACÉNEs y zonas de recolección y ALMACÉNamiento de residuos sólidos (basura).
- La organización y ubicación de los puestos comerciales están zonificados según su función y tipo de producto.
- Incorporación de puestos y áreas para nuevas actividades como tiendas especializadas, restaurant, cafeterías, bares, etc.
- La incorporación y utilización de nuevos materiales como el vidrio, metal, madera y hormigón, etc.
- Incorporación de instalaciones dotadas de energía sostenible como Instalación de placas fotovoltaicas y sistema de refrigeración de aire frío y caliente entre otros.

Ver ficha de Análisis N° 1, N° 2, N° 3, N° 4, N° 5, N° 6, N° 7, N° 8, N° 9, N° 10, N° 11, N° 12, N° 13, N° 14.

Identificar el tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.

El tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural en Nuevo Chimbote:

En el aspecto social se ha identificado que el tipo de usuario es media - baja y en algunas altas esto nos servirá para conocer y proponer la cantidad de puestos comerciales ordenadamente por sus rubros, con su propia administración y una planificación de tienda ancla donde se pueda ofertar otros tipos de necesidades ordenadamente.

En el aspecto económico y cultural se sabe que en los últimos años Chimbote y Nuevo Chimbote ha cambiado últimamente con el descenso de la pesca y metalurgia, donde el comercio ha pasado a ser el principal impulsador de la economía en la ciudad teniendo como actor fundamental a los mercados se propone hacer un centro gastronómico para crear una identidad a la ciudad de Nuevo Chimbote donde haya variedades e impulse la economía de los mercados y decir que los mercados han sido los puntos estratégicos y dinamización de la sociedad desde el inicio de la ciudad de Chimbote.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

Identificar el contexto urbano de la ciudad de Nuevo Chimbote

Se hizo un estudio de la ciudad con respecto a la implementación de los Nuevos Formatos Comerciales, creyendo conveniente realizar los mercados privatizados más concurridos, primero se analizó el radio de influencia de cada mercado, que tipo de mercado es y para cuanta población asistida, se analizó que la mayoría de la población de Nuevo Chimbote supera el tipo de comercio que brinda cada mercado.

Lo cual se concluye que un tipo de comercio donde exista el mercado con todos rubros ordenados, con propia administración, una tienda ancla que ofrezca unos otros tipos de necesidades con ambientes ordenados y un centro gastronómico

para impulsar las funciones urbanas especialmente en la economía y ayudara a mejorar los sectores secundarios de la ciudad de Nuevo Chimbote

IV. DISCUSIÓN

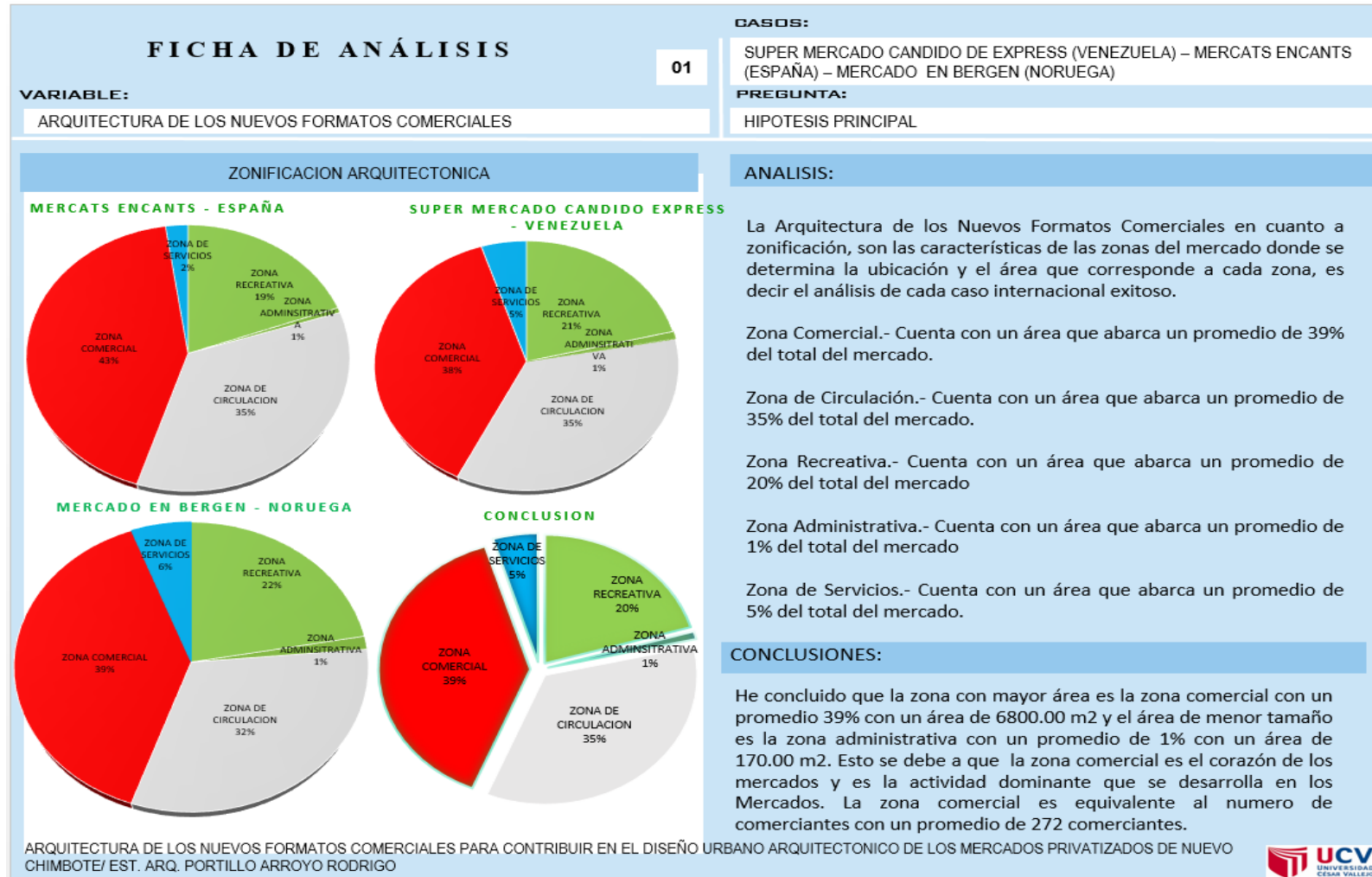


Figura 11: Ficha de análisis – Zonificación arquitectónica. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS

02

CASOS:

SUPER MERCADO CANDIDO DE EXPRESS (VENEZUELA) – MERCATS ENCANTS (ESPAÑA) – MERCADO EN BERGEN (NORUEGA)

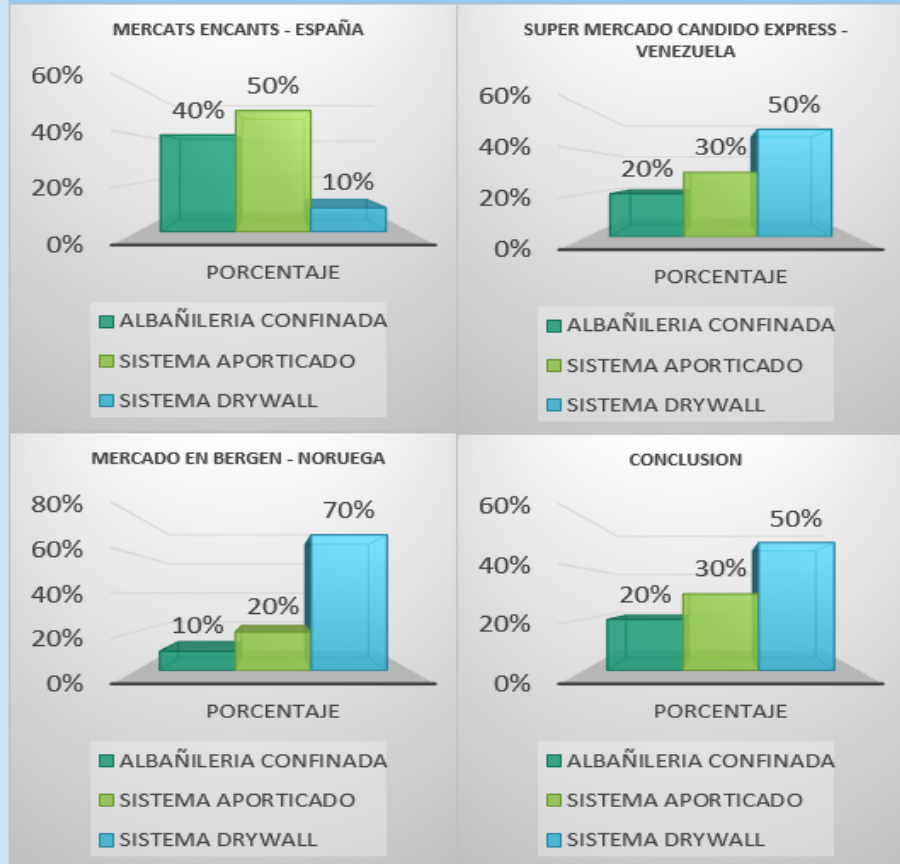
VARIABLE:

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

PREGUNTA:

HIPOTESIS PRINCIPAL

TECNOLOGIA CONSTRUCTIVA



ANALISIS:

La Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales en cuanto a Tecnología Constructiva que radica en la generación del bienestar humano a través de la búsqueda de mejores condiciones de vida, esto determina a la innovación, orienta a la concepción de nuevos productos y procesos, sino también a la adaptación y mejora de tecnologías donde se analiza los sistemas constructivos que presentan los casos de estudio, determinando cual es el sistema constructivo mas empleado.

Albañilería Confinada.- Este sistema es el mas utilizado con un porcentaje de 20%.

Sistema Aporticado.- Este sistema con un porcentaje de 30%.

Sistema Drywall.- Este sistema con un menor uso con un porcentaje de 50%

CONCLUSIONES:

He concluido que es el Sistema Drywall es el mas usado ya que dos de los mercados cuentan con un Sistema Drywall en su mavoria y solo uno de ellos cuenta con un sistema Aporticado, los cuales usan materiales de construcción como: acero, hormigón (concreto armado), madera, vidrio.

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE/ EST. ARQ. PORTILLO ARROYO RODRIGO



Figura 12: Ficha de análisis – Tecnología constructiva. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS

03

VARIABLE:

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

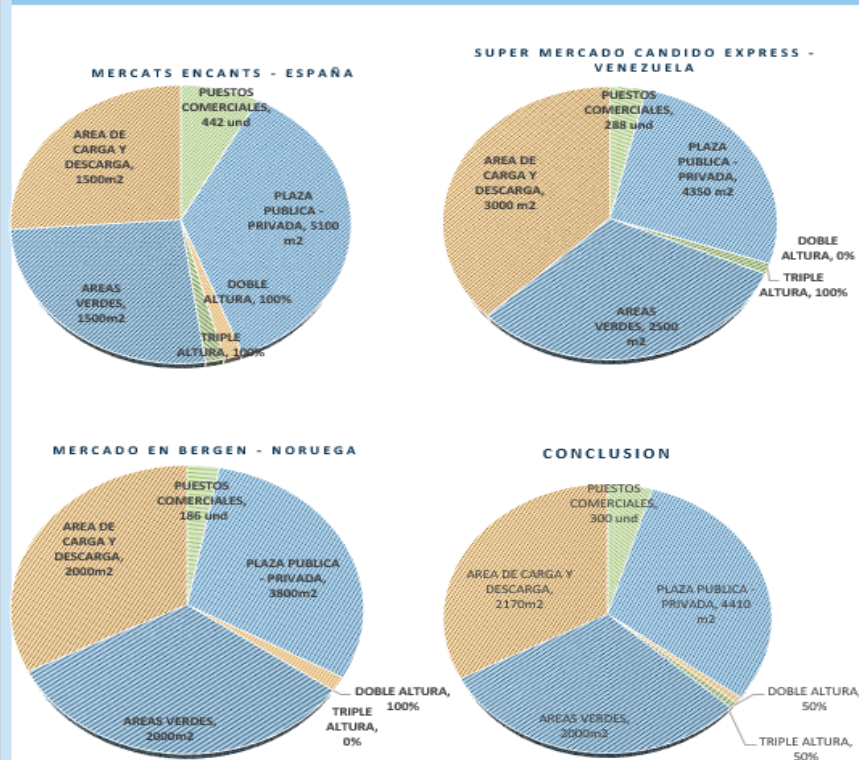
CASOS:

SUPER MERCADO CANDIDO DE EXPRESS (VENEZUELA) – MERCATS ENCANTS (ESPAÑA) – MERCADO EN BERGEN (NORUEGA)

PREGUNTA:

HIPOTESIS PRINCIPAL

ESPACIOS DIFERENCIADOS



ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE/ EST. ARQ. PORTILLO ARROYO RODRIGO



ANÁLISIS:

La Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales en cuanto a espacios diferenciados, es aquel todo edificio que colabora en la creación de dos espacios: los espacios internos, definidos completamente por cada obra arquitectónica, y los espacios externos o urbanísticos, que están limitados por cada una de ellas y sus contiguos. Asimismo se analiza los espacios determinados del mercado donde se define el área, número de puestos y alturas.

Puestos Comerciales.- Cuenta en promedio de 300 puestos.

Plaza Pública.- Cuenta con un área de 4410.00 m² del total del mercado.

Áreas Verdes.- Cuenta con un área de 2800.00 m² del total del mercado.

Área de Carga y Descarga.- Cuenta con un área de 2870.00 m² del total del mercado.

Doble y Triple Altura.- Los mercados utilizan dobles y triples alturas en su totalidad.

CONCLUSIONES:

He concluido que el espacio con mas área es el de carga y descarga con un área promedio de 2167.00 m², en donde los espacios cuentan normalmente con dobles y triples alturas. El área de carga y descarga esta basado de acuerdo a la zona comercial.

Figura 13: Ficha de análisis – Espacios diferenciados. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS

04

VARIABLE:

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

CASOS:

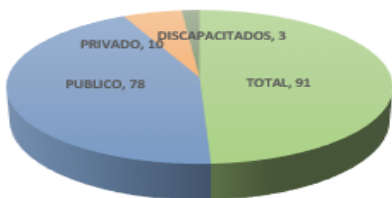
SUPER MERCADO CANDIDO DE EXPRESS (VENEZUELA) – MERCATS ENCANTS (ESPAÑA) – MERCADO EN BERGEN (NORUEGA)

PREGUNTA:

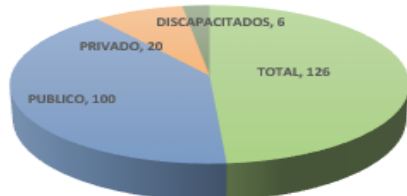
HIPOTESIS PRINCIPAL

ESTACIONAMIENTO

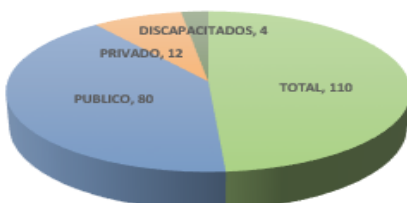
MERCATS ENCANTS - ESPAÑA



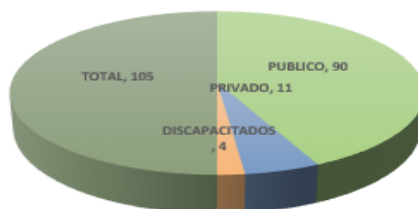
SUPER MERCADO CANDIDO EXPRESS - VENEZUELA



MERCADO EN BERGEN - NORUEGA



CONCLUSION



ANÁLISIS:

La Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales en cuanto a estacionamiento, es la detención y colocación de un vehículo en un lugar temporalmente sea una vía pública o interior de una edificación.

Asimismo se analiza los estacionamientos determinando el número de estacionamientos para usos público, privado y discapacitados.

Público.- Cuenta con 90 estacionamientos.

Privado.- Cuenta con 11 estacionamientos.

Discapacitados.- Cuenta con 4 estacionamientos.

CONCLUSIONES:

He concluido que los mercados cuentan con un número promedio de 105 estacionamientos de los cuales 90 son públicos, 4 son para discapacitados y 11 son privados. Esto se basa en la cantidad de puestos comerciales de los mercados que viene a ser un promedio 300 puestos por mercado.

Figura 14: Ficha de análisis – Estacionamiento. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS

05

CASOS:

SUPER MERCADO CANDIDO DE EXPRESS (VENEZUELA) – MERCATS ENCANTS (ESPAÑA) – MERCADO EN BERGEN (NORUEGA)

VARIABLE:

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

PREGUNTA:

HIPOTESIS PRINCIPAL

INGRESO AL MERCADO



ANÁLISIS:

La Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales en cuanto a ingreso al mercado, representa para el usuario el rostro de cualquier tipo de edificación, la primera impresión de la misma, donde se prevé lo que espera en el interior, ya que es en este espacio donde los moradores externalan su imaginación y sus gustos, lo cual permite identificar sus costumbres y preferencias.

Asimismo se analiza y determina el número de ingresos tanto peatonales como vehiculares.

Peatonal.- Cuenta con 2 ingresos.

Vehicular.- Cuenta con 3 ingresos.

CONCLUSIONES:

He concluido que los mercados cuentan con un promedio 2 ingresos peatonales y 3 vehiculares. Esto se basa de acuerdo a la cantidad de puestos comerciales de los mercados el cual viene a ser 300 puestos comerciales.

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE/ EST. ARQ. PORTILLO ARROYO RODRIGO



Figura 15: Ficha de análisis – Ingreso al mercado. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS

06

VARIABLE:

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

CASOS:

SUPER MERCADO CANDIDO DE EXPRESS (VENEZUELA) – MERCATS ENCANTS (ESPAÑA) – MERCADO EN BERGEN (NORUEGA)

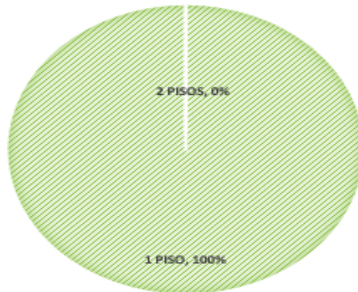
PREGUNTA:

HIPOTESIS PRINCIPAL

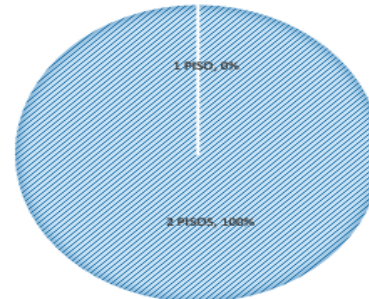
ALTURA DE EDIFICACION

ANALISIS:

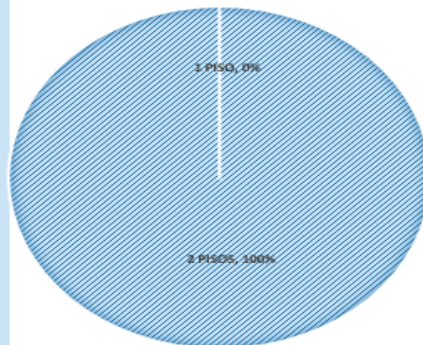
MERCATS ENCANTS - ESPAÑA



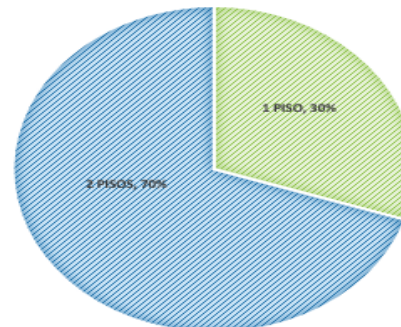
SUPER MERCADO CANDIDO EXPRESS - VENEZUELA



MERCADO EN BERGEN - NORUEGA



CONCLUSION



La Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales en cuanto a altura de la edificación, es la distancia vertical medida, en su fachada, desde el nivel de la acera hasta el plano superior del techo del último de los pisos comprendidos en su altura. No se incluyen los motivos ornamentales como torres abiertas, cúpulas y pérgolas. Se expresa en plantas (pisos) y en metros.

Asimismo, se analiza y determina el número de pisos o niveles que cuentan los mercados.

1 piso.- Cuenta con un área que abarca un promedio de 30% del total del mercado.

2 piso.- Cuenta con un área que abarca un promedio de 70% del total del mercado

CONCLUSIONES:

He concluido en Diseño Arquitectónico la altura de la edificación, los mercados casi en su mayoría cuentan con 2 pisos (niveles) y en menor jerarquía con 1 piso. Esto se debe a las nuevas actividades que se dan en los mercados usando los niveles altos para creación de espacios polivalentes o multifuncionales.

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE/ EST. ARQ. PORTILLO ARROYO RODRIGO



Figura 16: Ficha de análisis – Altura de edificación. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS

07

VARIABLE:

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES

CASOS:

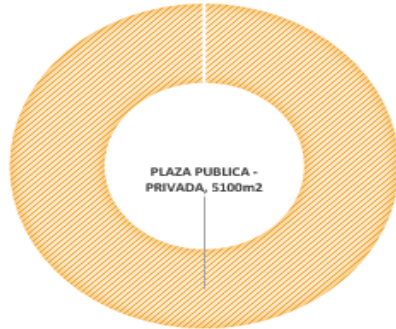
SUPER MERCADO CANDIDO DE EXPRESS (VENEZUELA) – MERCATS ENCANTS (ESPAÑA) – MERCADO EN BERGEN (NORUEGA)

PREGUNTA:

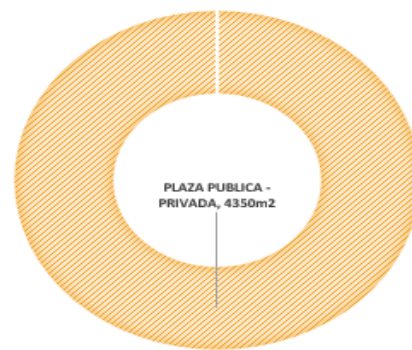
HIPOTESIS PRINCIPAL

PLAZA PUBLICA

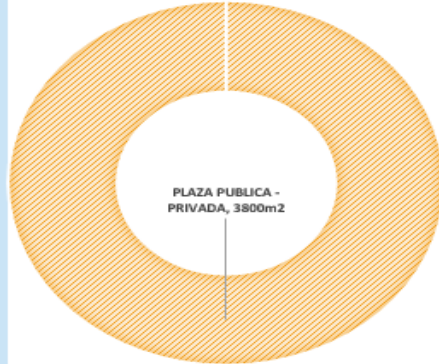
MERCATS ENCANTS - ESPAÑA



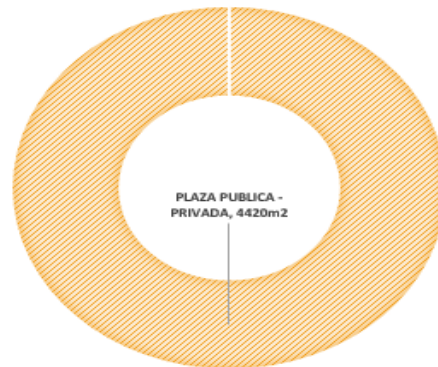
SUPER MERCADO CANDIDO EXPRESS - VENEZUELA



MERCADO EN BERGEN - NORUEGA



CONCLUSION



ANALISIS:

La Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales en cuanto plaza publica, es el espacio libre que se forma por la discontinuidad de la trama vial, creando espacios relativamente amplios, que favorecen la realización de actividades públicas.

Asimismo, se analiza y determina las plazas publicas.

Plaza Publica.- Cuenta con un área de 4420.00 m2.

CONCLUSIONES:

He concluido en cuanto a plaza publica, los mercados cuentan con plazas publicas con un área promedio de 4420.00 m2 que son usados como punto de reunión o encuentro de los usuarios. Normalmente las plazas publicas están ubicados en la parte exterior del mercado pero en otras ocasiones también se encuentran plazas publicas al interior del mercado que son rodeadas por los puestos comerciales.

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE/ EST. ARQ. PORTILLO ARROYO RODRIGO



Figura 17: Ficha de análisis – Plaza pública. Elaboración propia.

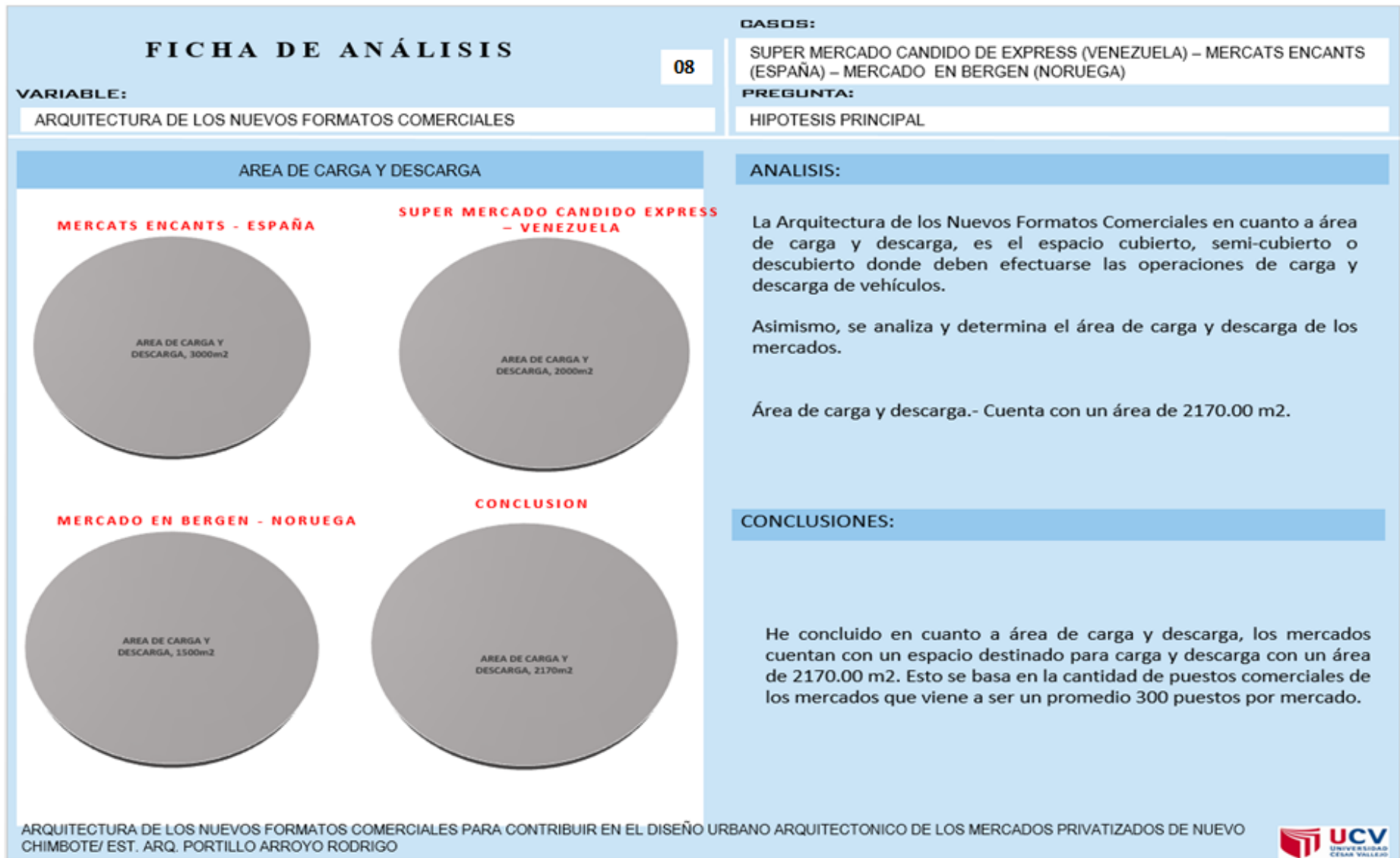
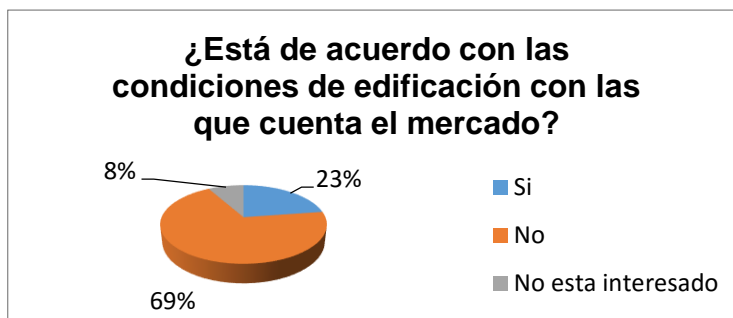


Figura 18: Ficha de análisis – Área de carga y descarga. Elaboración propia.

Tabla 4.

Estado actual del mercado de Nuevo Chimbote.

MATRIZ DE CONSISTENCIA (PREGUNTA – OBJETIVO – RESULTADO)		
PREGUNTA	OBJETIVO	RESULTADO



Conclusiones:

El 69% no le gusta cómo se encuentra su mercado por tal motivo:

- El dirigente no toma acciones para la mejora del mercado.
- Los puestos comerciales se encuentran en mal estado y son pequeños
 - Lo materiales son de mala calidad y rústicos.
 - Residuos Sólidos dentro del mercado
 - No hay un mercado en óptimas funciones.

¿Cuál es el estado actual de los mercados en Nuevo Chimbote?

Analizar y Determinar el estado actual de los mercados en Nuevo Chimbote.

Mal estado de la construcción: debido al mal estado en que se encuentran el Mercado Dos de Mayo, el Mercado La Perla, y Mercado Buenos Aires necesita una falta de mantenimiento periódico (cuidados necesarios para que el mercado pueda seguir funcionando adecuadamente) a lo largo de todos sus años de servicio o vida útil. Siendo necesario el desalojo y reubicarlos en otro lugar con la construcción de una nueva obra.

Ambientes apropiados para el ALMACÉNamiento y conservación de

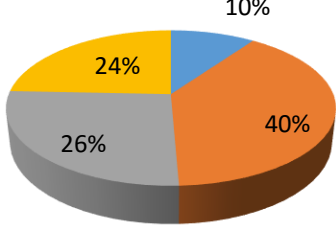
productos: por la variedad y cantidad de productos que se comercializan en el mercado debido al gran número de puestos de ventas existentes, por el inadecuado abastecimiento de sus productos y por el inapropiado ALMACÉNamiento y conservación de los mismo; se hace necesario e indispensable que el mercado cuente con servicios auxiliares destinados al abastecimiento, ALMACÉNamiento y conservación de productos, con ambientes adecuados para cada caso.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.

Impacto urbano arquitectónico en Nuevo Chimbote.

MATRIZ DE CONSISTENCIA (PREGUNTA – OBJETIVO – RESULTADO)										
PREGUNTA	OBJETIVO	RESULTADO								
<p>¿Cuál es el Impacto Urbano Arquitectónico que generan los mercados privatizados de Nuevo Chimbote?</p>	<p>Analizar y Determinar el impacto Urbano Arquitectónico que generan los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.</p>	<div data-bbox="794 421 1449 779" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">¿Cómo elimina su basura?</p>  <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <caption>¿Cómo elimina su basura?</caption> <thead> <tr> <th>Método</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lo guarda y bota luego</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Lo deja ahí</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Lo recogen</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Conclusiones:</p> <p>El 40% de los comerciantes deja su basura al costado de su puesto comercial hasta que pase el camión de basura o los recoja y otro 24% lo deja en la esquina del mercado hasta que un personal de limpieza pública lo recoja.</p> <p>Existe un deterioro ecológico claro, sin embargo, a las autoridades no les llama la atención, o quizás tienen falta de interés por salvaguardar este recurso que es tan primordial.</p> <p>La seguridad ambiental carece de un sistema de limpieza continuo y de ambientes destinados a la recolección, selección y evacuación de los desechos generados diariamente.</p> <p>La presión política es notoria, debido que al permitir a esta gente continuar aquí, los beneficiara con más votos.</p> <p style="text-align: center;">Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3</p> </div>	Método	Porcentaje	Lo guarda y bota luego	10%	Lo deja ahí	40%	Lo recogen	26%
Método	Porcentaje									
Lo guarda y bota luego	10%									
Lo deja ahí	40%									
Lo recogen	26%									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.

Tipología arquitectónica de los nuevos formatos comerciales.

MATRIZ DE CONSISTENCIA (PREGUNTA – OBJETIVO – RESULTADO)		
PREGUNTA	OBJETIVO	RESULTADO
		<p style="text-align: center;">Conclusiones:</p> <p style="text-align: center;">Dejan de lado los antiguos mercados cerrados y totalmente techados dando pase al mercado al aire libre.</p> <p style="text-align: center;">La aparición de grandes espacios de interacción sociocultural y comercial como patio de comidas, áreas verdes, plazas públicas.</p> <p style="text-align: center;">Creación de espacios con coberturas metálicas, madera, tensadas u otras.</p>
¿Cuál es la Tipología Arquitectónica de los Nuevos Formatos?	Identificar las tipologías arquitectónicas de los Nuevos Formatos Comerciales.	<p style="text-align: center;">La Incorporación de áreas de aparcamiento público, zonas de carga y descarga, ALMACÉNEs y zonas de recolección y ALMACÉNamiento de residuos sólidos (basura).</p> <p style="text-align: center;">La organización y ubicación de los puestos comerciales están zonificados según su función y tipo de producto.</p> <p style="text-align: center;">Incorporación de puestos y áreas para nuevas actividades como tiendas especializadas, restaurant, cafeterías, bares, etc.</p> <p style="text-align: center;">La incorporación y utilización de nuevos materiales como el vidrio, metal, madera y hormigón, etc.</p> <p style="text-align: center;">Incorporación de instalaciones dotadas de energía sostenible como Instalación de placas fotovoltaicas y sistema de refrigeración de aire frío y caliente entre otros.</p> <p style="text-align: center;">Ver ficha de Análisis N° 1, N° 2, N° 3, N° 4, N° 5, N° 6, N° 7, N° 8, N° 9, N° 10, N° 11, N° 12, N° 13, N° 14.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.*Tipo de usuario en mercado de Nuevo Chimbote.*

MATRIZ DE CONSISTENCIA (PREGUNTA – OBJETIVO – RESULTADO)		
PREGUNTA	OBJETIVO	RESULTADO
¿Cuál es el tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote?	Identificar el tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.	<p style="text-align: center;">Conclusiones:</p> <p>El tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural en Nuevo Chimbote:</p> <p>En el aspecto social se ha identificado que el tipo de usuario es media - baja y en algunas altas esto nos servirá para conocer la cantidad de puestos comerciales ordenadamente por sus rubros, con su propia administración y una planificación de tienda ancla donde se pueda ofertar otros tipos de necesidades ordenadamente.</p> <p>En el aspecto económico y cultural se sabe que en los últimos años Chimbote y Nuevo Chimbote ha cambiado últimamente con el descenso de la pesca y metalurgia, donde el comercio ha pasado a ser el principal impulsador de la economía en la ciudad teniendo como actor fundamental a los mercados se propone hacer un centro gastronómico para crear una identidad a la ciudad de Nuevo Chimbote donde haya variedades e impulse la economía de los mercados y decir que los mercados han sido los puntos estratégicos y dinamización de la sociedad desde el inicio de la ciudad de Chimbote.</p> <p style="text-align: center;">Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.*Contexto urbano de Nuevo Chimbote.*

MATRIZ DE CONSISTENCIA (PREGUNTA – OBJETIVO – RESULTADO)		
PREGUNTA	OBJETIVO	RESULTADO
		TIPO DE COMERCIO POBLACION A SERVIR
		COMERCIO
		INTERDISTRITAL C-7 Y METROPOLITANO C-9
		COMERCIO DISTRITAL C-5
		COMERCIO ZONAL O SECTORIAL C-3
		COMERCIO LOCAL C-1 Y VECINAL C-2
		Conclusiones:
¿Cuál es el contexto urbano de la ciudad de Nuevo Chimbote?	Identificar el contexto urbano de la ciudad de Nuevo Chimbote	<p>La población de Chimbote es de 367.850 habitantes y Nuevo Chimbote de 137.235 habitantes donde en ambos supera el nivel de comercio que existe en ambas ciudades, es decir que en nuevo Chimbote todos los mercados son minoristas para el número de población en total que existe superando el radio de influencia de Mercado Privatizado de Nuevo Chimbote.</p> <p>Lo cual se propondrá un tipo de comercio donde exista el mercado con todos rubros ordenados, con propia administración, una tienda ancla que ofrezca un otros tipo de necesidades con ambientes ordenados y un centro gastronómico para impulsar las funciones urbanas especialmente en la economía y ayudara a mejorar los sectores secundarios de la ciudad de Nuevo Chimbote.</p>

Fuente: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Objetivo General

Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales se encuentra dividido en zona (zona comercial, circulación, recreación, servicios y administrativa), en un área total de 17405.00 m² de los cuales la que cuenta con mayor área es la zona comercial con un área de 6800.00 m² que equivale 300 puestos comerciales los cuales sirven a 270 comerciantes y 300 vendedores seguido de la zona de circulación con un área de 5600.00 m² y la zona con menor área es la zona administrativa con un área de 170.00 m² seguido de la zona de servicios con un área de 840.00 m², esto se debe a que la zona comercial es el corazón del mercado y donde se desarrolla la actividad dominante. El mercado cuenta con espacios diferenciados (área de carga y descarga, plaza pública, puestos comerciales, áreas verdes) en cual encontramos el área de carga y descarga con un área de 2870.00 m², plazas públicas – privada con un área de 4410.00 m² y áreas verdes con área de 2000.00 m² estos espacios de acuerdo a su naturaleza cuenta con dobles y triples alturas. Los mercados cuentan con una zona de estacionamiento con un área de 2400.00 m² donde se distribuyen 110 estacionamientos de los cuales 90 son públicos dentro de los cuales 4 son para discapacitados y 11 privados esto se basa en el número de puestos comerciales (300 puestos). El mercado cuenta con 2 ingresos peatonales y 3 vehiculares esto es condicionado por el número de puestos comerciales (300 puestos), en cuanto a seguridad de edificación del mercado cuenta con una buena seguridad debido al buen uso y empleo de sus tecnología constructiva empleando el sistema El sistema Drywall en mayor jerarquía y sistema a porticado en menor jerarquía esto también se debe al buen uso y aplicación de sus materiales (acero, concreto, madera y vidrio), esto contribuirá en el diseño urbano arquitectónico de los Mercados Privatizados de Nuevo Chimbote.

Objetivo Específico 1

Los mercados en Nuevo Chimbote su estado actual se encuentra en franco deterioro, mal estado de la edificación con materiales rústicos y precarios que pueden generar incendios a su vez provocando una mala imagen urbana a la ciudad y al mismo tiempo las características antirreglamentarias de cada puesto comercial, circulación peatonal como vehicular, al no haber un área de carga y descarga para los transportistas que proveen al mercado, falta de áreas verdes, problemas de contaminación, no mantiene un orden por rubros o pabellones.

Mal estado de la construcción: debido al mal estado en que se encuentran el Mercado Dos de Mayo, el Mercado La Perla, y Mercado Buenos Aires necesita una falta de mantenimiento periódico (cuidados necesarios para que el mercado pueda seguir funcionando adecuadamente) a lo largo de todos sus años de servicio o vida útil. Siendo necesario el desalojo y reubicarlos en otro lugar con la construcción de una nueva obra.

Ambientes apropiados para el ALMACÉNamiento y conservación de productos: por la variedad y cantidad de productos que se comercializan en el mercado debido al gran número de puestos de ventas existentes, por el inadecuado abastecimiento de sus productos y por el inapropiado ALMACÉNamiento y conservación de los mismo; se hace necesario e indispensable que el mercado cuente con servicios auxiliares destinados al abastecimiento, ALMACÉNamiento y conservación de productos, con ambientes adecuados para cada caso.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

Objetivo Específico 2

El impacto urbano arquitectónico se concluyó que el contexto alrededor de los mercados provoco primero en las viviendas residenciales a cambio de uso comercio, genera una mala imagen urbana alrededores por el comercio ambulatorio y la aglomeración de residuos sólidos esto daña a la ciudad y a la

población al no ver una planificación por parte de los dirigentes, comerciantes no respetan las normas y estándares acerca de comercio.

Existe un deterioro ecológico claro, sin embargo, a las autoridades no les llama la atención, o quizás tienen falta de interés por salvaguardar este recurso que es tan primordial.

La seguridad ambiental carece de un sistema de limpieza continuo y de ambientes destinados a la recolección, selección y evacuación de los desechos generados diariamente.

La presión política es notoria, debido que al permitir a esta gente continuar aquí, los beneficiara con más votos.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

Objetivo Específico 3

Las Tipologías de los Nuevos Mercados cuentan con usos multifuncionales como (Comercial, Recreacional, y Gastronómico) dentro de los cuales encontramos:

- Espacios Comerciales para la actividad diaria del mercado (puestos de venta tradicional: frutas, verduras, carnes, pescado, lácteos, etc) ambientarlos y ordenarlos.
- Dotación de SS.HH públicos.
- Incorporar depósitos y cámaras frigoríficas.
- Espacios Polivalentes (uso de actividades simultáneas de ocio, cultura y gastronomía)
- Espacios de reunión e integración (plazas internas, pasajes)
- Espacios como Restaurantes.
- Espacios culturales (galerías de arte, exposiciones)
- Espacios Complementarios (librerías, tiendas, guarderías (lactancia), tópico, etc)

- Incorporar medios de circulación mecanizadas (ascensores, escaleras eléctricas)
- Espacios para el personal (Servicios higiénicos y vestuarios)
- Área de control para la mercadería (que se realice dentro del terreno y no en las calles)
- Espacios para la selección y residuos de alimentos (sótanos)
- Sótanos de estacionamiento para los clientes y para la carga y descarga de la mercadería.

Ver ficha de Análisis N° 1, N° 2, N° 3, N° 4, N° 5, N° 6, N° 7, N° 8, N° 9, N° 10, N° 11, N° 12, N° 13, N° 14.

Objetivo Específico 4

Se concluyó que la mayoría son de condiciones media – baja y algunos altos en las cuales muchos se beneficiaron con puestos comerciales y por eso provoco el comercio ambulatorio ya que otros no tuvieron la posibilidad de adquirirlos ya que la mayoría ocupaba varios puestos comerciales. Este tipo de conflicto que se da entre comerciantes, dirigentes y transportistas (proveedores) se denomina anomia ya que ninguno se de acuerdo y no llegar a un bien común que es satisfacer a la población y a ellos mismo dando una mejor calidad de vida.

El tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural en Nuevo Chimbote:

En el aspecto social se ha identificado que el tipo de usuario es media - baja y en algunas altas esto nos servirá para conocer la cantidad de puestos comerciales ordenadamente por sus rubros, con su propia administración y una planificación de tienda ancla donde se pueda ofertar otros tipos de necesidades ordenadamente.

En el aspecto económico y cultural se sabe que en los últimos años Chimbote y Nuevo Chimbote ha cambiado últimamente con el descenso de la pesca y metalurgia, donde el comercio ha pasado a ser el principal impulsador de la economía en la ciudad teniendo como actor fundamental a los mercados se

propone hacer un centro gastronómico para crear una identidad a la ciudad de Nuevo Chimbote donde haya variedades e impulse la economía de los mercados y decir que los mercados han sido los puntos estratégicos y dinamización de la sociedad desde el inicio de la ciudad de Chimbote.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

Objetivo Específico 5

Se concluyó que la población de Chimbote es de 367.850 habitantes y Nuevo Chimbote de 137.235 habitantes donde en ambos supera el nivel de comercio que existe en ambas ciudades, es decir que en nuevo Chimbote todos los mercados son minoristas para el número de población en total que existe superando el radio de influencia de Mercado Privatizado de Nuevo Chimbote.

El tipo de comercio donde exista el mercado con todos rubros ordenados, con propia administración, una tienda ancla que ofrezca unos otros tipos de necesidades con ambientes ordenados y un centro gastronómico para impulsar las funciones urbanas especialmente en la economía y ayudara a mejorar los sectores secundarios de la ciudad de Nuevo Chimbote.

Ver ficha de Observación N° 1, N° 2, N° 3

5.2. Recomendaciones

Objetivo General

Proponer la creación de mercados que cuenten con los nuevos formatos comerciales actuales de mercados, con una buena zonificación y una distribución organizada usando nuevas tecnologías constructivas y materiales modernos e innovadores dando pase a la creación de espacios y zonas para las nuevas actividades como plazas públicas, estacionamientos, áreas verdes y recreativas, contando también con ingresos independientes y bien jerarquizados tanto peatonales como vehiculares, creando así una buena edificación que ayude al buen desarrollo y desenvolvimiento de comerciantes, vendedores y consumidores; a su vez mejorar el diseño urbano arquitectónico de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.

Objetivo Específico 1

Crear una edificación en óptimas condiciones preocupándose tanto en la zonificación (pública, privada y servicios), como en la aplicación de nuevas tecnologías constructivas, materiales, altura del edificio, estado de conservación y antigüedad.

Objetivo Específico 2

Incentivar al crecimiento y desarrollo de las zonas donde se ubica el mercado, creando áreas y espacios que interactúen con el contexto como un Centro Gastronómico, puestos comerciales por rubros, plazas públicas exteriores, áreas verdes, recreativas y estacionamientos mejorando así la interacción del público, creando así un lugar más sociable y por consecuencias elevando la calidad de vida.

Objetivo Específico 3

Incorporar nuevas tipologías de mercados en el Diseño Arquitectónico, como espacios comerciales para la actividad diaria del mercado (puestos de venta: frutas, verduras, cernes, pescado, lácteos, etc.) de acuerdo a su rubro; dotación

de SS.HH públicos; incorporar depósitos y cámaras frigoríficas; espacios polivalentes (uso de actividades de ocio, cultura y gastronomía); espacios de reunión e integración (plazas internas, pasajes); restaurantes; espacio culturales (galería de arte y exposiciones); espacios complementarios; espacios para el personal; ara de carga y descarga; espacio para la selección y residuos de alimentos, sótanos de estacionamiento para los clientes, para la carga y descarga de mercadería.

Objetivo Específico 4

Incentivar a los comerciantes, dirigentes, transportistas, y autoridades a llegar a un acuerdo por el bien común que es para servir a la población con el fin de mejorar, proponer, planificar en conjunto para que el mercado tenga un orden, limpio, sea un lugar sociocultural para la interacción de la población con el vendedor.

En cuanto a la salubridad, el control de la calidad de productos se deberá realizar a través de un laboratorio bromatológico y la limpieza y mantenimiento del mercado con un personal de servicio destinado exclusivamente para dichas labores; a los cuales se les deberá de brindar un espacio apropiado donde puedan reunir, seleccionar, reciclar y eliminar la basura generada diariamente.

Objetivo Específico 5

Crear un Mercado en óptimas condiciones que satisfaga el nivel de crecimiento poblacional cumpliendo el rango de estándares de la norma A.070 – Comercio esto definirá el radio de influencia y la cantidad de población y evitar la aglomeración de usuarios provenientes de otros lugares.

Se recomienda un tipo de comercio donde exista el mercado con todos rubros ordenados, con propia administración, una tienda ancla que ofrezca un otros tipo de necesidades con ambientes ordenados y un centro gastronómico para impulsar las funciones urbanas especialmente en la economía y ayudara a mejorar los sectores secundarios de la ciudad de Nuevo Chimbote.

5.3. Matriz de correspondencia conclusiones y recomendaciones

Objetivo	Conclusiones	Recomendaciones
General	<p>Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales se encuentra dividido en zona (zona comercial, circulación, recreación, servicios y administrativa), esto se debe a que la zona comercial es el corazón del mercado y donde se desarrolla la actividad dominante. El mercado cuenta con espacios diferenciados (área de carga y descarga, plaza pública, puestos comerciales, áreas verdes), este espacio de acuerdo a su naturaleza cuenta con dobles y triples alturas. Los mercados cuentan con una zona de estacionamiento esto se basa en el número de puestos comerciales. El mercado, en cuanto a seguridad de edificación y con una buena seguridad debido al buen uso y empleo de sus tecnologías constructivas empleando el sistema El sistema Drywall en mayor jerarquía y sistema a porticado en menor jerarquía esto también se debe al buen uso y aplicación de sus materiales (acero, concreto, madera y vidrio), esto contribuirá en el diseño urbano arquitectónico de los Mercados Privatizados de Nuevo Chimbote.</p>	<p>Proponer la creación de mercados que cuenten con los nuevos formatos comerciales actuales de mercados, con una buena zonificación y una distribución organizada usando nuevas tecnologías constructivas y materiales modernos e innovadores dando pase a la creación de espacios y zonas para las nuevas actividades como plazas públicas, estacionamientos, áreas verdes y recreativas, contando también con ingresos independientes y bien jerarquizados tanto peatonales como vehiculares, creando así una buena edificación que ayude al buen desarrollo y desenvolvimiento de comerciantes, vendedores y consumidores; a su vez mejorar el diseño urbano arquitectónico de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.</p>

Objetivo Específico	Conclusiones	Recomendaciones
1	<p>Los mercados en Nuevo Chimbote su estado actual se encuentra en franco deterioro, mal estado de la edificación con materiales rústicos y precarios que pueden generar incendios a su vez provocando una mala imagen urbana a la ciudad y al mismo tiempo las características antirreglamentarias de cada puesto comercial, circulación peatonal como vehicular, al no haber un área de carga y descarga para los transportistas que proveen al mercado, falta de áreas verdes, problemas de contaminación, no mantiene un orden por rubros o pabellones.</p> <p>Ambientes apropiados para el almacenamiento y conservación de productos: por la variedad y cantidad de productos que se comercializan en el mercado debido al gran número de puestos de ventas existentes, por el inadecuado abastecimiento de sus productos y por el inapropiado almacenamiento y conservación de los mismo; se hace necesario e indispensable que el mercado cuente con servicios auxiliares destinados al abastecimiento, almacenamiento y conservación de productos, con ambientes adecuados para cada caso.</p>	<p>Crear una edificación en óptimas condiciones preocupándose tanto en la zonificación (pública, privada y servicios), como en la aplicación de nuevas tecnologías constructivas, materiales, altura del edificio, estado de conservación y antigüedad.</p>
2	<p>El impacto urbano arquitectónico se concluyó que el contexto alrededor de los mercados provoco primero en las viviendas residenciales a cambio de uso comercio, genera una mala imagen urbana alrededores por el comercio ambulatorio y la aglomeración de residuos sólidos esto daña a la ciudad y a la población al no ver una</p>	<p>Incentivar al crecimiento y desarrollo de las zonas donde se ubica el mercado, creando áreas y espacios que interactúen con el contexto como un Centro Gastronómico, puestos comerciales por rubros, plazas</p>

planificación por parte de los dirigentes, comerciantes no respetan las normas y estándares acerca de comercio.

públicas exteriores, áreas verdes, recreativas y estacionamientos mejorando así la interacción del público, creando así un lugar más sociable y por consecuencias elevando la calidad de vida.

-
- 3** Las Tipologías de los Nuevos Mercados cuentan con usos multifuncionales como (Comercial, Recreacional, y Gastronómico) dentro de los cuales encontramos:
- Espacios Comerciales para la actividad diaria del mercado (puestos de venta tradicional: frutas, verduras, carnes, pescado, lácteos, etc.) ambientarlos y ordenarlos.
 - Dotación de SS.HH públicos.
 - Incorporar depósitos y cámaras frigoríficas.
 - Espacios Polivalentes (uso de actividades simultáneas de ocio, cultura y gastronomía)
 - Espacios de reunión e integración (plazas internas, pasajes)
 - Espacios como Restaurantes.
 - Espacios culturales (galerías de arte, exposiciones)
 - Espacios Complementarios (librerías, tiendas, guarderías (lactancia), tópicos, etc)
 - Incorporar medios de circulación mecanizadas (ascensores, escaleras eléctricas)
 - Espacios para el personal (Servicios higiénicos y vestuarios)

Incorporar nuevas tipologías de mercados en el Diseño Arquitectónico, como espacios comerciales para la actividad diaria del mercado (puestos de venta: frutas, verduras, carnes, pescado, lácteos, etc.) de acuerdo a su rubro; dotación de SS.HH públicos; incorporar depósitos y cámaras frigoríficas; espacios polivalentes (uso de actividades de ocio, cultura y gastronomía); espacios de reunión e integración (plazas internas, pasajes); restaurantes; espacios culturales (galería de arte y exposiciones); espacios complementarios; espacios para el personal; ara de carga y descarga; espacio para la selección y residuos de alimentos, sótanos de estacionamiento para los clientes, para la carga y descarga de mercadería.

-
- Área de control para la mercadería (que se realice dentro del terreno y no en las calles)
 - Espacios para la selección y residuos de alimentos (sótanos)
 - Sótanos de estacionamiento para los clientes y para la carga y descarga de la mercadería.

<p>4 Se concluyó que el tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural en Nuevo Chimbote:</p> <p>En el aspecto social se ha identificado que el tipo de usuario es media - baja y en algunas altas esto nos servirá para conocer la cantidad de puestos comerciales ordenadamente por sus rubros, con su propia administración y una planificación de tienda ancla donde se pueda ofertar otros tipos de necesidades ordenadamente.</p> <p>En el aspecto económico y cultural se sabe que en los últimos años Chimbote y Nuevo Chimbote ha cambiado últimamente con el descenso de la pesca y metalurgia, donde el comercio ha pasado a ser el principal impulsador de la economía en la ciudad teniendo como actor fundamental a los mercados se propone hacer un centro gastronómico para crear una identidad a la ciudad de Nuevo Chimbote donde haya variedades e impulse la economía de los mercados y decir que los mercados han sido los puntos estratégicos y dinamización de la sociedad desde el inicio de la ciudad de Chimbote.</p>	<p>Incentivar a los comerciantes, dirigentes, transportistas, y autoridades a llegar a un acuerdo por el bien común que es para servir a la población con el fin de mejorar, proponer, planificar en conjunto para que el mercado tenga un orden, limpio, sea un lugar sociocultural para la interacción de la población con el vendedor.</p> <p>En cuanto a la salubridad, el control de la calidad de productos se deberá realizar a través de un laboratorio bromatológico y la limpieza y mantenimiento del mercado con un personal de servicio destinado exclusivamente para dichas labores; a los cuales se les deberá de brindar un espacio apropiado donde puedan reunir, seleccionar, reciclar y eliminar la basura generada diariamente.</p>
--	--

5 Se concluyó que la población de Chimbote es de 367.850 habitantes y Nuevo Chimbote de 137.235 habitantes donde en ambos supera el nivel de comercio que existe en ambas ciudades, es decir que en nuevo Chimbote todos los mercados son minoristas para el número de población en total que existe superando el radio de influencia de Mercado Privatizado de Nuevo Chimbote.

El tipo de comercio donde exista el mercado con todos rubros ordenados, con propia administración, una tienda ancla que ofrezca unos otros tipos de necesidades con ambientes ordenados y un centro gastronómico para impulsar las funciones urbanas especialmente en la economía y ayudara a mejorar los sectores secundarios de la ciudad de Nuevo Chimbote.

Crear un Mercado en óptimas condiciones que satisfaga el nivel de crecimiento poblacional cumpliendo el rango de estándares de la norma A.070 – Comercio esto definirá el radio de influencia y la cantidad de población y evitar la aglomeración de usuarios provenientes de otros lugares.

Se recomienda un tipo de comercio donde exista el mercado con todos rubros ordenados, con propia administración, una tienda ancla que ofrezca un otros tipo de necesidades con ambientes ordenados y un centro gastronómico para impulsar las funciones urbanas especialmente en la economía y ayudara a mejorar los sectores secundarios de la ciudad de Nuevo Chimbote

VI. CONDICIONES DE COHERENCIA ENTRE LA INVESTIGACIÓN Y EL PROYECTO DE FIN DE CARRERA

6.1. Definición de los usuarios: síntesis de las necesidades sociales.

Dentro de las necesidades sociales de mayor interés en la ciudad de Nuevo Chimbote, se encuentra el Mercado Buenos Aires, que ha sido tema de interés para la población ya que este mercado es el más concurrido, esto se debe al bajo costo de sus productos, se puede comprar al menudeo a costo de mayorista, la gran variedad de sus productos, los productos ofrecidos son del día y por consecuencia más frescos que en otros establecimientos. A pesar de ser el más concurrido en Nuevo Chimbote no se encuentra en óptimas condiciones que brinden un buen servicio a la población generando así una serie de problemas que afectan directamente al público en general.

Además, en el Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote actualmente tiene serios problemas generados como, deterioro y falta de edificación, contaminación visual como consecuencia una mala imagen urbana, contaminación acústica como consecuencia el aglomeramiento de los vehículos de transporte público y contaminación ambiental como consecuencia los residuos sólidos. A su vez la inseguridad ciudadana, delincuencia, lo cual ha generado grandes pérdidas económicas y degradación de la zona donde se ubican estos mercados del medio ambiente, esta situación empeora en las épocas de verano debido a las altas temperaturas del clima de la localidad. Debido también al diseño arquitectónico nulo ya que no cuentan con un diseño integral que se adapte a los nuevos modelos de consumo que se están imponiendo en la sociedad y la aparición de nuevos formatos comerciales que hoy en día es una tendencia.

6.2.Coherencia entre Necesidades Sociales y la Programación Urbano Arquitectónica.

Tabla 9.

Programación Mercado Buenos Aires – Zona Mercado

PROGRAMACIÓN MERCADO BUENOS AIRES					
ZONA	SUB- ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA PARCIAL	ÁREA TOTAL (M2)
MERCA DO	ZONA HÚMEDA	PUESTO DE POLLO + LAVADERO	35	15.00	525.00 M2
		PUESTO DE CARNE + LAVADERO	30	15.00	450.00 M2
		PUESTO DE PESCADO + LAVADERO	25	15.00	375.00 M2
		PUESTO DE LACTEOS + LAVADERO	20	15.00	300.00 M2
		PUESTO DE FRUTAS + LAVADERO	15	15.00	225.00 M2
	ZONA SEMI – SECA	PUESTO DE ABARROTES + LAVADERO	28	15.00	420.00 M2
		PUESTO DE TUBERCULOS + LAVADERO	30	15.00	450.00 M2
		PUESTO DE VERDURAS + LAVADERO	30	15.00	450.00 M2
		PUESTO DE VARIEDADES	25	12.00	300.00 M2
	ZONA SECA	PUESTO DE BEBIDAS	20	12.00	240.00 M2
		PUESTO DE ROPA	22	12.00	264.00 M2
	ZONA ADMINISTRATIVA	GERENCIA + SS.HH	1	32.00	32.00 M2
		SALA DE REUNIONES + SS.HH	1	26.00	26.00 M2
		SALA DE ESPERA + SS.HH	1	42.00	42.00 M2

GASTRONOMIA	RESTAURANTE (ZONA DE MESAS + COCINA + ÁREA ATENCION + SS.HH VARONES + SS.HH MUJERES + ALMACÉN)	6	100.00	600.00 M2
	ZONA DE EXHIBICION + DEGUSTACION DE COMIDA	1	200.00	200.00 M2
	ZONA DE VENTA DE COMIDAS	5	70.00	350.00 M2
SERVICIOS GENERAL ES	ZONA DE DESCARGA	2	500.00	1000.00 M2
	ALMACÉNES	14	100.00	1400.00 M2
	ANDEN DE DESCARGA	2	200.00	400.00 M2
	SS.HH VARONES	11	18.00	198.00 M2
	SS.HH MUJERES	11	18.00	198.00 M2
	SS.HH P.H.D.	11	4.50	50.00 M2
	SS.HH VARONES + VESTUARIOS	2	64.00	128.00 M2
	SS.MM MUJERES + VESTUARIOS	2	64.00	128.00 M2
	MONTACARGA	2	6.00	12.00 M2
	SUB - TOTAL			8763.00 M2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10.

Programación Mercado Buenos Aires – Zona Comercio

PROGRAMACIÓN MERCADO BUENOS AIRES						
ZONA	SUB -ZONA	AMBIENTE	CANTIDA D	ÁREA PARCIA L	ÁREA TOTAL (M2)	
COMERCIAL	SUPERMAR KET	ÁREA SUPER MARKET	1	2000.00	2000.00 M2	
		CAJA	10	3.50	35.00 M2	
		PANADERIA + ALMACÉN	1	35.00	35.00 M2	
		ÁREA DE VENTA DE ROPA	1	80.00	80.00 M2	
		ÁREA DE ELECTRODOMESTICO S	1	80.00	80.00 M2	
		ÁREA DE ARTICULOS PARA CASA	1	80.00	80.00 M2	
		ÁREA DE ROPA DEPORTIVA	1	80.00	80.00 M2	
		ÁREA DE VENTA DE CALZADO	1	80.00	80.00 M2	
		PROBADORES	2	20.00	40.00 M2	
		SERVICIOS GENERALES	ZONA DE DESCARGA	1	100.00	100.00 M2
	ALMACÉNES	10	100.00	1000.00 M2		
	ANDEN DE DESCARGA	1	100.00	100.00 M2		
	SS.HH VARONES	1	18.00	18.00 M2		
	SS.HH MUJERES	1	18.00	18.00 M2		
	SS.HH P.H.D.	1	4.50	4.50 M2		
	SS.HH VARONES + VESTUARIOS	1	64.00	64.00 M2		
	SS.HH MUJERES + VESTUARIOS	1	64.00	64.00 M2		
	MONTACARGA	1	6.00	6.00 M2		
	SUB - TOTAL					3884.50 M2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11.

Programación Mercado Buenos Aires – Recreación, Esparcimiento, Servicios Complementarios

PROGRAMACIÓN MERCADO BUENOS AIRES					
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	ÁREA PARCIAL	ÁREA TOTAL (M2)
RECREACIÓN + ESPARCIMIENTO + SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	PLAZA PÚBLICA INTERIOR		1	870.00	870.00 M2
	PLAZA PÚBLICA EXTERIOR		1	2700.00	2700.00 M2
	TIENDAS COMERCIALES	ÁREA DE VENTA + SS.HH	60	25.00	1500.00 M2
	AGENCIAS BANCARIAS	ÁREA DE ATENCION + ÁREA DE ESPERA + CAJA + SS.HH	3	70.00	210.00 M2
	CONCESIONARIOS	COCINA + CAJA + ALMACÉN	7	42.00	294.00 M2
	PATIO DE COMIDAS	ÁREA DE MESAS	1	1000.00	1000.00 M2
	JUEGOS PARA NIÑOS	ÁREA DE JUEGOS	1	500.00	500.00 M2
	CINE	FOYER	1	80.00	80.00 M2
		DULCERIA	1	70.00	70.00 M2
		BOLETERIA	1	50.00	50.00 M2
		ÁREA DE CINES (BUTACAS)	4	350.00	1400.00 M2
		CONTROL	1	3.00	3.00 M2
		SS.HH VARONES	1	18.00	18.00 M2

	SS.HH	1	18.00	18.00
	MUJERES			M2
	SS.HH P.H.D.	1	4.50	4.50 M2
	ALMACÉN	5	64.00	320.00
				M2
	SALIDAD DE EMERGENCIA	1	80.00	80.00
				M2
	PROYECTOR DE VIDEO	4	40.00	160.00
				M2
	SS.HH	1	64.00	64.00
	VARONES + VESTUARIO			M2
	SS.HH	1	64.00	64.00
	MUJERES + VESTUARIO			M2
CAFÉ - BAR	ÁREA DE MESAS + ÁREA DE ATENCION	2	40.00	80.00
				M2
STANDS		30	8.00	240.00
				M2
			SUB	9725.50
			TOTAL	M2

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.

Programación Mercado Buenos Aires – Servicios Generales

PROGRAMACIÓN MERCADO BUENOS AIRES				
ZONA	SUB – ZONA	CANTIDA D	ÁREA PARCIAL	ÁREA TOTAL (M2)
SERVICIOS GENERALE S	ESTACIONAMIENTO	150	12.50	1875.00 M2
	SOTANO 2.50 X 5 (150 PLAZAS)			
	ESTACIONAMIENTO	50	12.50	625.00 M2
	EXTERIOR 2.50 X 5 (50 PLAZAS)			
	CUARTO DE BOMBAS	1	64.00	64.00 M2
	CUARTO DE MAQUINAS	1	64.00	64.00 M2
	CUARTO DE TABLEROS	1	64.00	64.00 M2
	ALMACÉN DE BASURA	5	64.00	320.00 M2
	PATIO DE MANIOBRAS	1	128.00	128.00 M2
	DEPOSITO	35	12.00	420.00 M2
	SUB – TOTAL			3560.00 M2
	CIRCULACION DE MUROS 25 %			6483.25 M2
	TOTAL			32416.25 M2
				2 HECTÁREAS Y MEDIA

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Condición de Coherencia: Conclusiones y Conceptualización de la Propuesta.

“LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD SON MANIFESTADAS PARA DESPUÉS TRANSFORMARLAS” Es importante lograr la integración de los espacios utilizando dos ejes diagonales, que pueda permitir la interacción de las personas. Por ello, esta propuesta busca transformar los espacios, conservando la esencia de las relaciones sociales Transforma el ambiente pues se busca un vínculo entre el espacio interior y el exterior haciendo usos de la transparencia, conservando de esta manera la naturaleza de las relaciones humanas pues invitará a los usuarios a interrelacionarse.

6.5. Área Física de Intervención: terreno/lote, contexto.

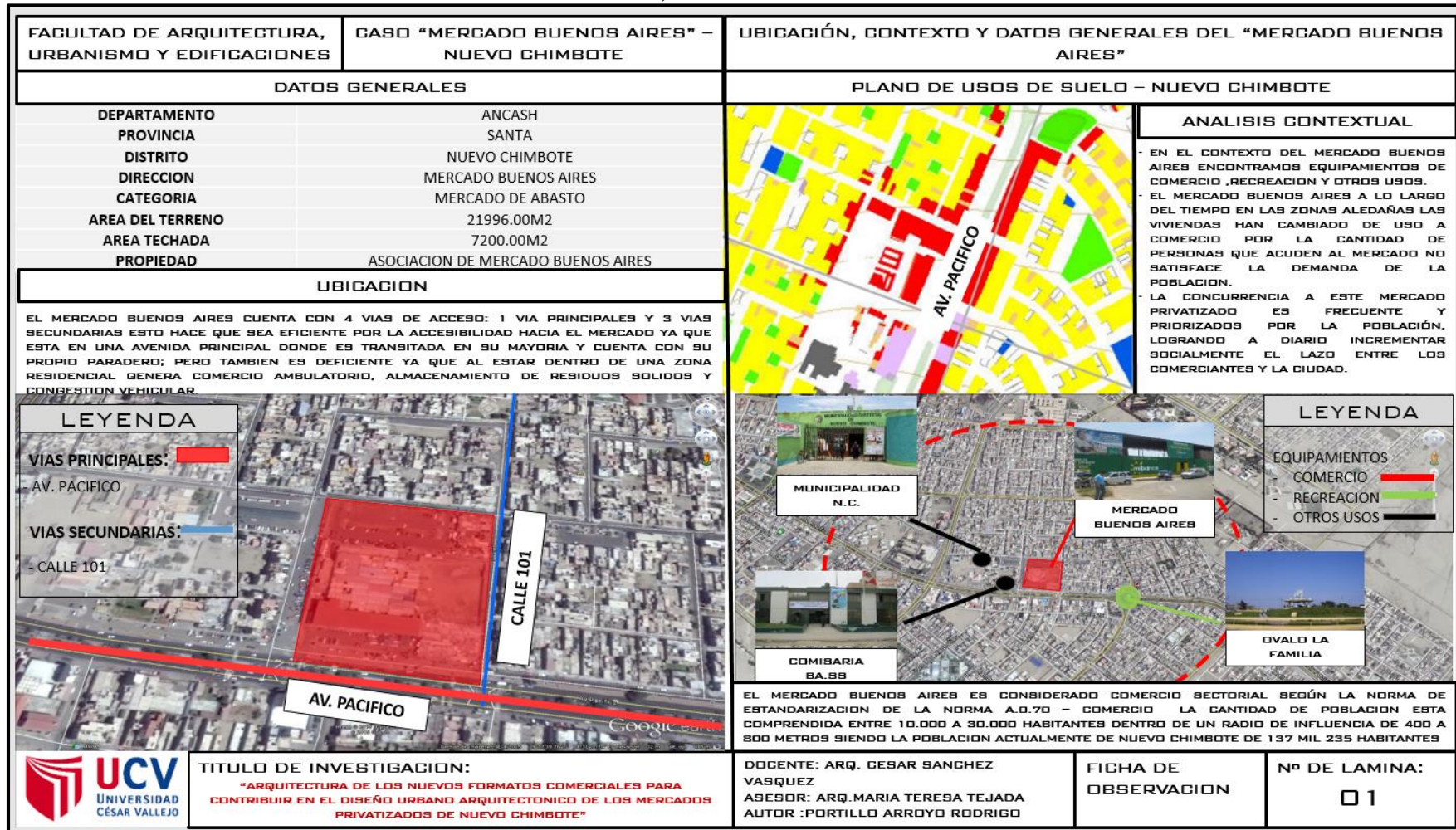


Figura 19: Ficha de observación – Ubicación, contexto y datos generales del mercado Buenos Aires. Elaboración propia.


FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y EDIFICACIONES	CASO “MERCADO BUENOS AIRES” – NUEVO CHIMBOTE	UBICACIÓN, CONTEXTO Y DATOS GENERALES DEL “MERCADO BUENOS AIRES”		
INGRESO AL MERCADO		ZONIFICACION DE ZONAS Y CIRCULACION		
 <p>EL MERCADO BUENOS AIRES CUENTA CON 4 INGRESOS DONDE NO CUENTA CON UN INGRESO PRINCIPAL JERARQUIZADO HACIENDO LOS INGRESOS COMO UN CUELLO DE BOTELLA ANTE LA CANTIDAD DE PERSONAS DIARIAS QUE ASISTEN AL MERCADO.</p>			 <p>EL MERCADO BUENOS AIRES AL NO CONTAR CON UNA PLANIFICACION LOS PUESTOS COMERCIALES NO RESPETAN LA CIRCULACION OBSTRUYENDO EL PASO A LOS CONSUMIDORES Y NO ESTAN ZONIFICADOS DE ACUERDO A SU RUBRO.</p> <ul style="list-style-type: none"> - TIENDA DE JUGUETES DENTRO DE LA ZONA DE CIRCULACION DONDE TRANSITA LAS PERSONAS. - VENTA DE PRODUCTOS DE CARNES CONJUNTO CON VENTA DE PLANTAS. - LAS CIRCULACIONES HORIZONTALES TIENDEN A SER CUELLO DE BOTELLA. 	
INGRESO VEHICULAR		USO DE MATERIAL		
 <p>EL MERCADO BUENOS AIRES CUENTA CON 2 ESTACIONAMIENTO VEHICULAR</p> <p>EL ESTACIONAMIENTO DONDE ESTA EL INGRESO PRINCIPAL ESTA DENTRO DE UNA VIA SECUNDARIA LO CUAL POR EL AREA GRANDE NO LLEGA A USARSE POR COMPLETO.</p> <p>EL SEGUNDO ESTACIONAMIENTO QUE ES DE MENOR AREA ENTRA LO CAMIONES DE CARGA Y DESCARGA FRENTE A LA AV. PACIFICO DANDO UNA MALA IMAGEN URBANA</p>		 <ul style="list-style-type: none"> - PUESTOS DE FRUTAS OBSTRUYENDO EL PASO A LAS PERSONAS. - TIENDAS DE ROPA DIFICULTANDO EL PASO DE LAS PERSONAS. - LA ZONIFICACION NO TIENE ORDEN. 	 <p>EL MERCADO BUENOS AIRES SUS MATERIALES SON RUSTICOS E INFLAMABLES QUE PUEDE OCASIONAR UN INCENDIO.</p>	
 <p>TITULO DE INVESTIGACION: “ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE”</p>		<p>DOCENTE: ARQ. GESAR SANGHEZ VASQUEZ ASESOR: ARQ. MARIA TERESA TEJADA AUTOR :PORTILLO ARROYO RODRIGO</p>	<p>FIGHA DE OBSERVACION</p>	<p>Nº DE LAMINA: 02</p>

Figura 20: Ficha de observación – Ingreso peatonal, vehicular y zonificación, circulación del mercado Buenos Aires. Elaboración propia.

FACULTAD DE ARQUITECTURA, URBANISMO Y EDIFICACIONES	CASO "MERCADO BUENOS AIRES" – NUEVO CHIMBOTE	UBIGACIÓN, CONTEXTO Y DATOS GENERALES DEL "MERCADO BUENOS AIRES"	
EDIFICACION DEL MERCADO		RESIDUOS SOLIDOS	
		 <p>EL MERCADO BUENOS AIRES NO CUENTA CON ZONAS DE ALMACENAMIENTO QUE LAS BASURAS SON TIRADAS ALREDEDOR DEL MERCADO LO CUAL PUEDE PRODUCIR ENFERMEDADES.</p> <p>ASIMISMO ESTO PODRIA GENERAR ENFERMADES DENTRO DEL MERCADO AL NO EXISTER UN CONTROL SANITARIO, GRANDE PARTE DEL MERCADO Y SUS ALREDEDORES QUEDAN DE BASURA QUE EN LA MADRUGADA LO RECOCHE EL CAMION DE BASURA ENVIADA POR LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE.</p> <p>LOS DESPERDICIOS DE LOS ALIMENTOS Y MATERIAS ORGANICAS CONTENIDOS EN LA BASURA, CONSTITUYEN UN PROBLEMA DE SALUD PORQUE SON CRIADEROS DE INSECTOS, RESPONSABLES DE LA TRANSMISION DE ENFERMEDADES COMO GASTROENTERITIS, FIEBRE TIFOIDEA, PALUDISMO, ENCEFALITIS, ETC...; ATRAE LAS RATAS QUE INTERVIENEN EN LA PROPAGACION DE LA PESTE SUBONICA, EL TIFUS, INTOXICACIONES ALIMENTICIAS Y OTRAS.</p>	
<p>EL MERCADO AL SER PRIVATIZADO NO RESPETAN LA IMAGEN URBANA DE LA CIUDAD DANDO LA ESPALDA Y DEGRADANDO EL CONTEXTO, A SU VEZ LAS CONTRUCCIONES DE SUS PUESTOS COMERCIALES NO CUMPLEN CON EL REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES YA QUE ALGUNOS PUESTOS COMERCIALES TIENDEN A TENER 2 PISOS USANDO COMO LOCALES COMERCIALES.</p>			
COMERCIO INFORMAL		GALERIA DE FOTOS	
 <p>CON EL PASAR DE LOS AÑOS VARIOS VENEDORES AMBULATORIOS SE HAN IDO ACENTANDO LLEGANDO A COLOCAR PUESTOS COMERCIALES ALREDEDOR DEL MERCADO OCUPANDO PARTE DE LA VEREDA</p>		 <p>1 PUESTOS COMERCIALES USADOS COMO ALMACENAMIENTO 2 Y 3 CAMIONES DE CARGA Y DESCARGA 4 LADRILLOS OBSTRUYENDO EL PASO A LA ZONA DESCAMPADA 5 PARADERO INFORMAL DE MOTOTAXIS 6 ACERAS DE VEREDA EN MAL ESTADO</p>	
	<p>TITULO DE INVESTIGACION: "ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE"</p>	<p>DOCENTE: ARQ. CESAR SANCHEZ VASQUEZ ASESOR: ARQ. MARIA TERESA TEJADA AUTOR :PORTILLO ARROYO RODRIGO</p>	<p>FICHA DE OBSERVACION Nº DE LAMINA: 03</p>

Figura 21: Ficha de observación – Edificación, comercio informal y residuos sólidos del mercado Buenos Aires. Elaboración propia

6.6. Condición de coherencia: Recomendaciones y Criterios de Diseño e Idea Rectora.

La idea rectora se basa en dos ejes principales en las cuales pueden ser vistos desde ambos ejes con un espacio central para poder lograr las interacciones sociales donde el espacio central te conlleva a otros espacios generando una fluidez permitiendo un recorrido ininterrumpido y libre, del mismo modo la integración de todo el conjunto hacia afuera es decir ser parte del entorno.

6.7. Matrices, diagramas y/o organigramas funcionales

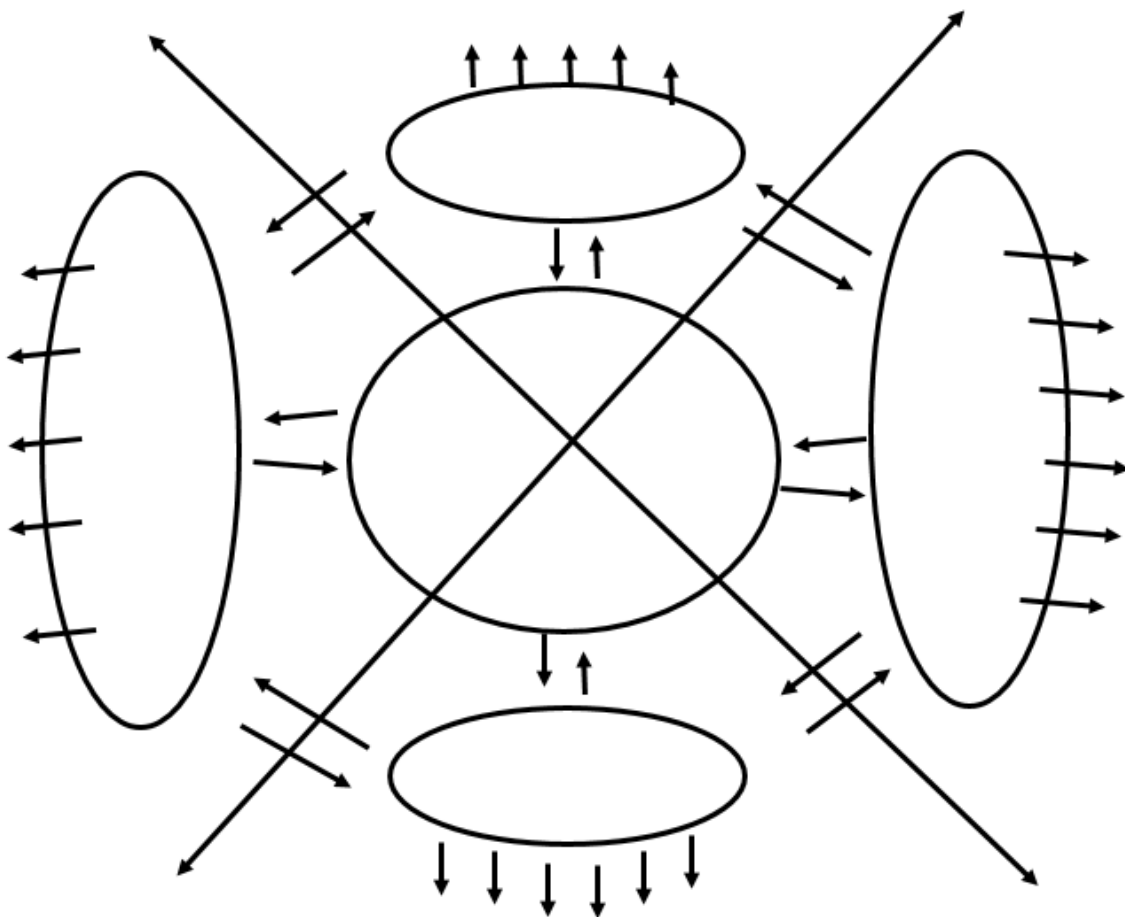


Figura 22: Idea Rectora. Elaboración propia

6.8. Zonificación

6.8.1. Criterios de zonificación

- Creación de una Plaza Pública receptiva exterior para el usuario.
- Creación de una Plaza Principal como núcleo central entre dos ejes.
- Creación de Cines como elemento a tractor dentro del mercado.
- Creación de Zonas Gastronómicas dentro de la Zona Comercial.
- Creación de juegos para niños y degustación de comida y exhibición como espacio de transición entre las dos plazas.
- Tiendas Comerciales, restaurantes para revitalizar el entorno.
- Techos de 15 metros de altura para que el edificio tenga mayor protagonismo aplicando tecnología constructiva.
- Creación de un Super Market para ofrecer otros tipos de productos.
- Aplicación de un entramado de columnas para generar las cubiertas de techos.
- Creación de terrazas y área de lectura para lograr visuales a través de la ciudad.

6.8.2. Propuesta de zonificación

Incorporar nuevas tipologías de mercados en el Diseño Arquitectónico, como espacios comerciales para la actividad diaria del mercado (puestos de venta: frutas, verduras, carnes, pescado, lácteos, etc.) de acuerdo a su rubro; dotación de SS.HH públicos; incorporar depósitos y cámaras frigoríficas; espacios polivalentes (uso de actividades de ocio, cultura y gastronomía); espacios de reunión e integración (plazas internas, pasajes); restaurantes; espacios culturales (galería de arte y exposiciones); espacios complementarios; espacios para el personal; área de carga y descarga; espacio para la selección y residuos de alimentos, sótanos de estacionamiento para los clientes, para la carga y descarga de mercadería.

6.9. Normatividad pertinente.

6.9.1. Reglamentación y Normatividad

Reglamento Nacional de Edificaciones, 05 de julio del 2012 / Norma 070 –
Comercio

6.9.2. Parámetros Urbanísticos - Edificatorios

Certificado de parámetros Urbanísticos y Edificatorios N° 112-2013 –
MDNCH – GIDU/SGDUYC

VII. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

7.1.Objetivo general

El Complejo Minorista de Abasto, para la Integración de Nuevos Formatos Comerciales Buenos Aires – Nuevo Chimbote tiene como objetivo lograr que los mercados minoristas, de abastos, mayoristas, públicos, privados, etc. puedan competir con los Centros Comerciales, aplicando los nuevos formatos comerciales y mejorando la calidad de Diseño Arquitectónico, Urbano y Ambiental.

7.2.Objetivos específicos.

- Mejorar la funcionalidad de los mercados, pues no sólo tienen una importancia histórica y cultural, sino que constituye un ente dinamizador de la ciudad que alberga diariamente personas que se interrelacionan; por ello, como empresa, debe adaptarse a los cambios del entorno.

- Satisfacer las necesidades de compra de productos frescos, generalmente alimenticios, en los grandes núcleos urbanos, brindando a la comunidad nuevos hábitos de compra, políticas de distribución comercial, crecimiento de las zonas periféricas de las ciudades y por tanto, generar un descenso de la importancia de los cascos urbanos tradicionales desde el punto de vista económico, social y cultural.

- Revitalizar el contexto inmediato del mercado Buenos Aires aplicando locales comerciales y restaurantes, manteniendo la práctica popular de los usuarios neochimbotanos de consumir comida al paso; lo cual mejorará la imagen urbana de la ciudad.

VIII. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

8.1. Proyecto urbano arquitectónico.

8.1.1. Ubicación y catastro.

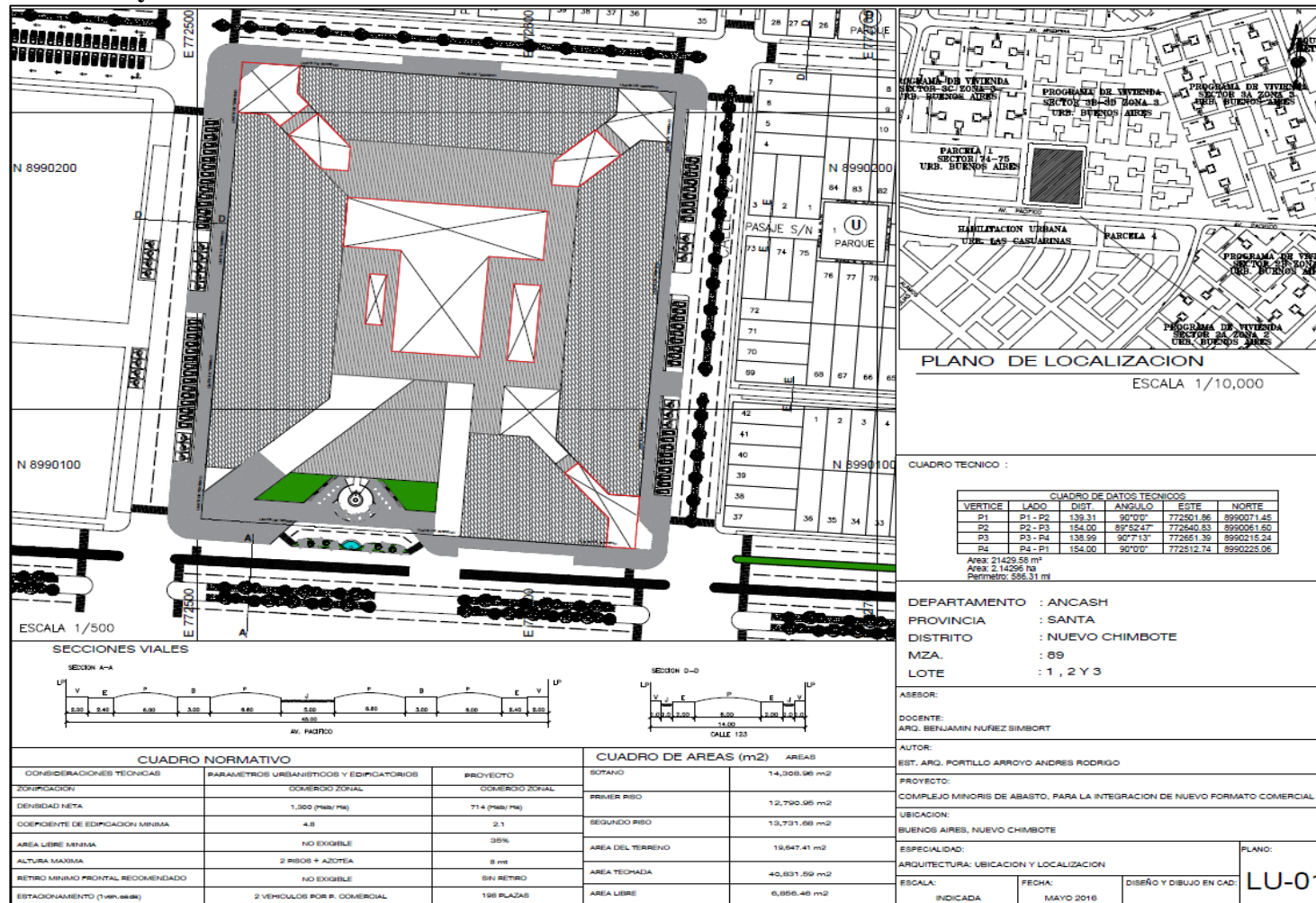


Figura 23. Plano de Ubicación. Elaboración propia.

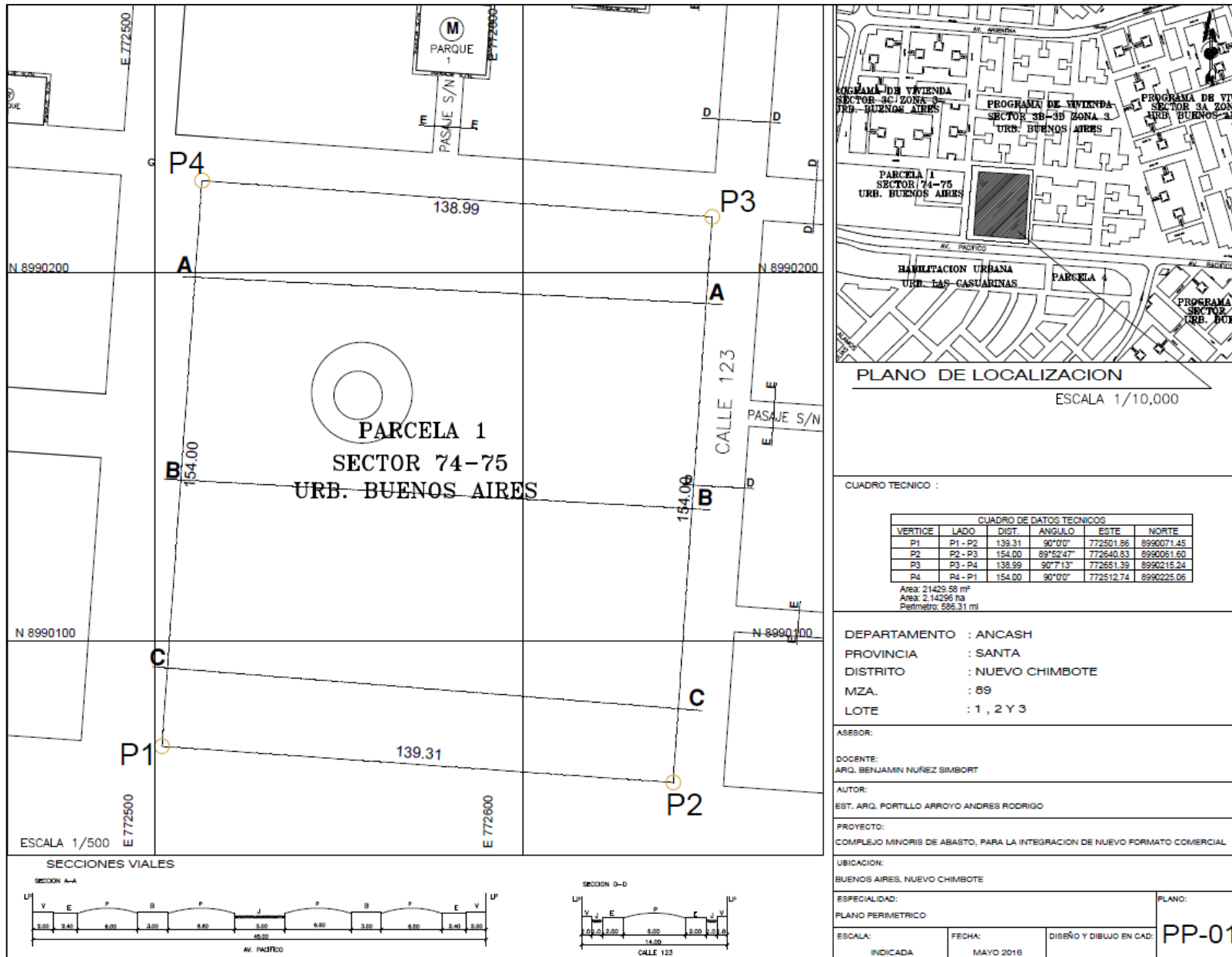


Figura 24. Plano Perimétrico. Elaboración propia.

8.1.2. Topografía del terreno.

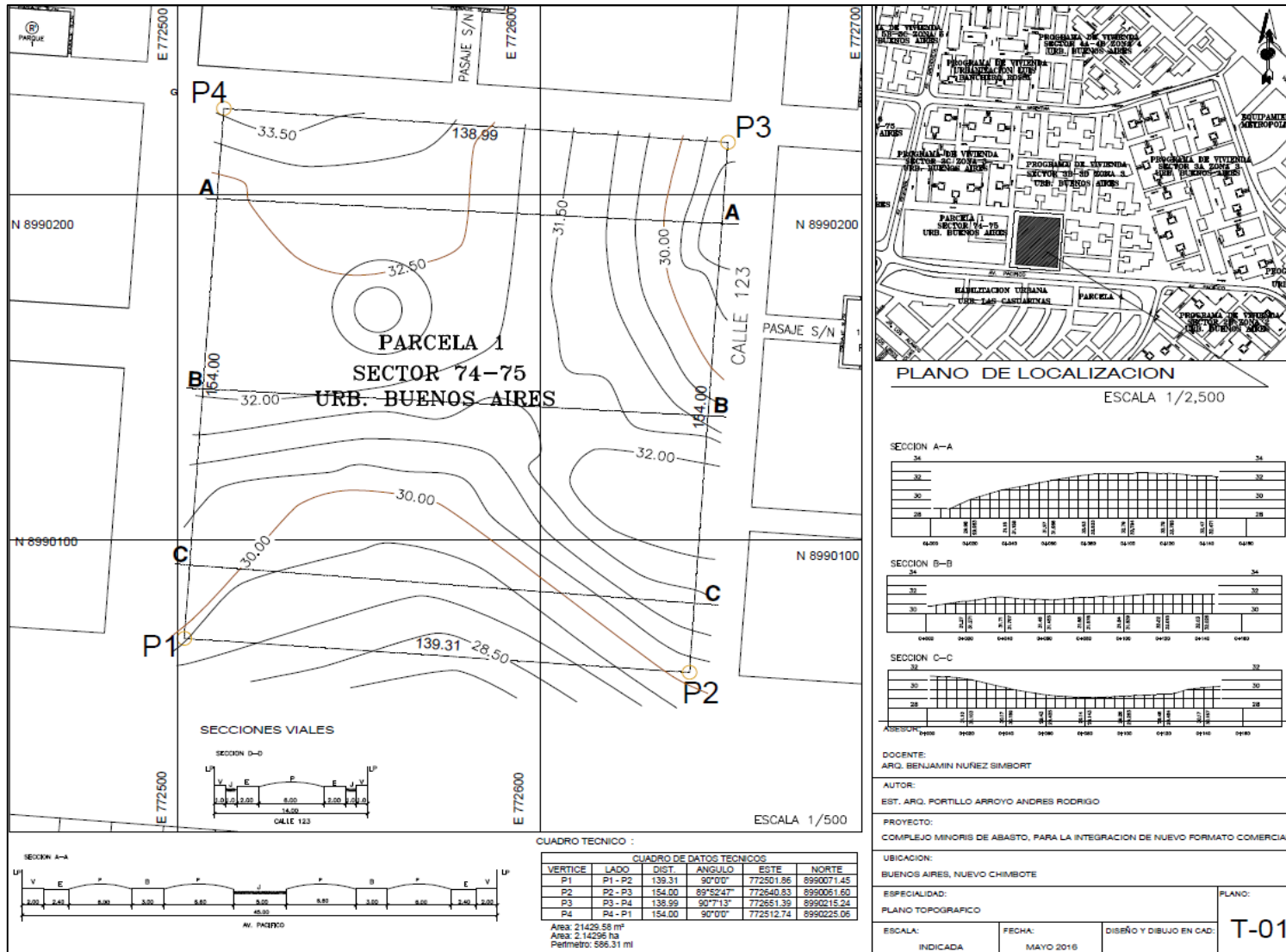


Figura 25. Plano Topográfico. Elaboración propia.

8.1.3. Planos de Distribución – Cortes – Elevaciones

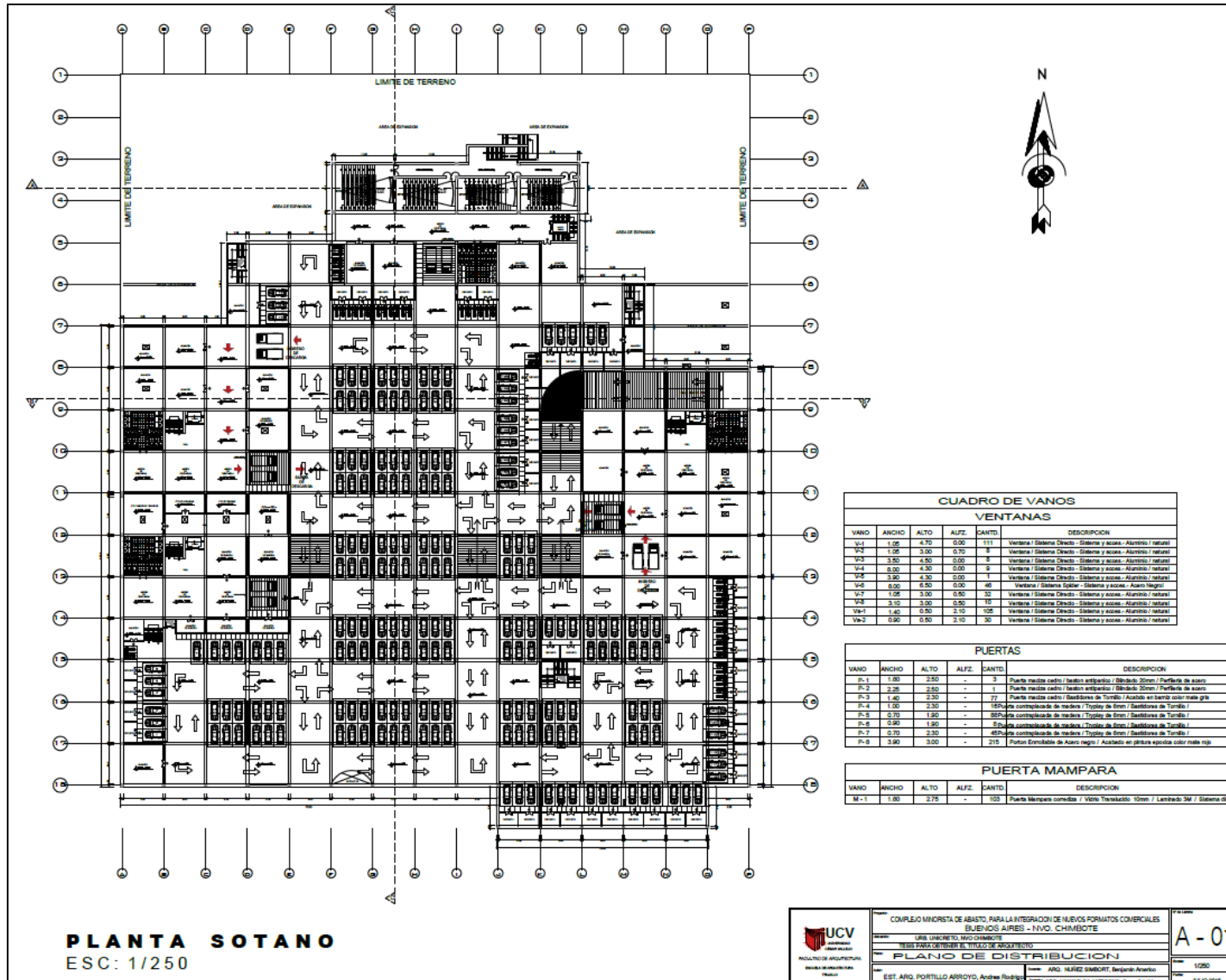


Figura 26. Planta Sótano. Elaboración propia.

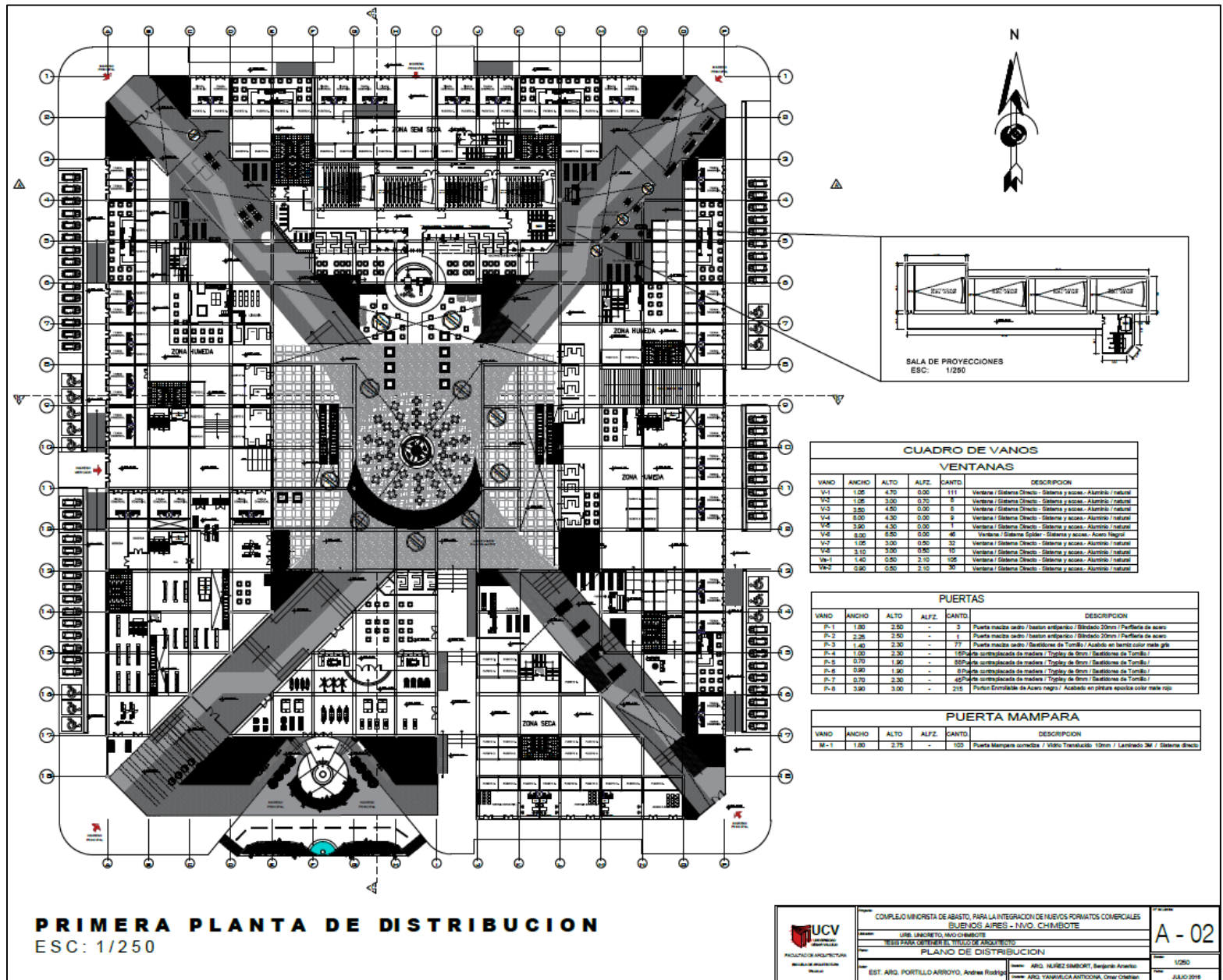


Figura 27. Primera Planta Distribución. Elaboración propia.

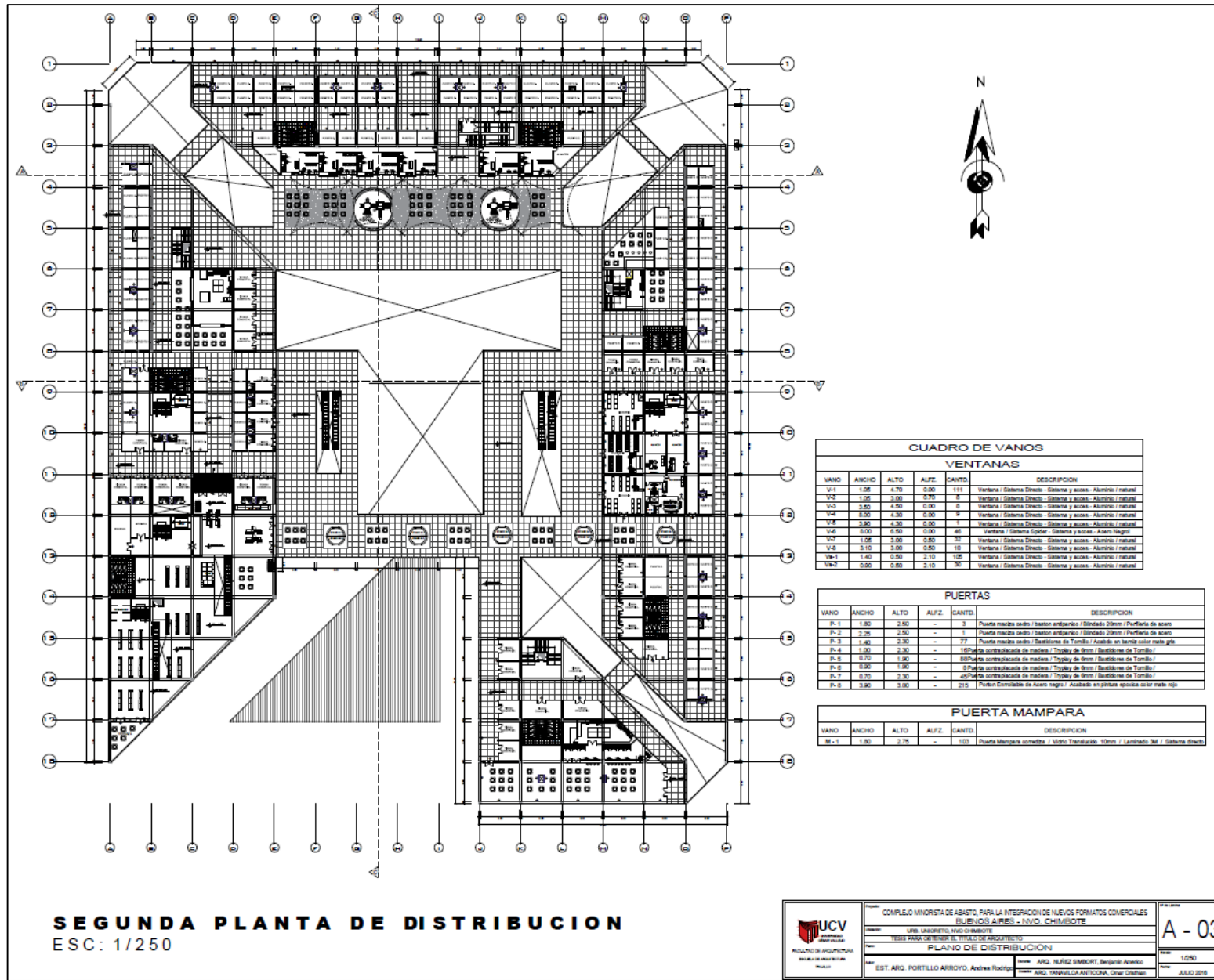


Figura 28. Segunda Planta Distribución. Elaboración propia.

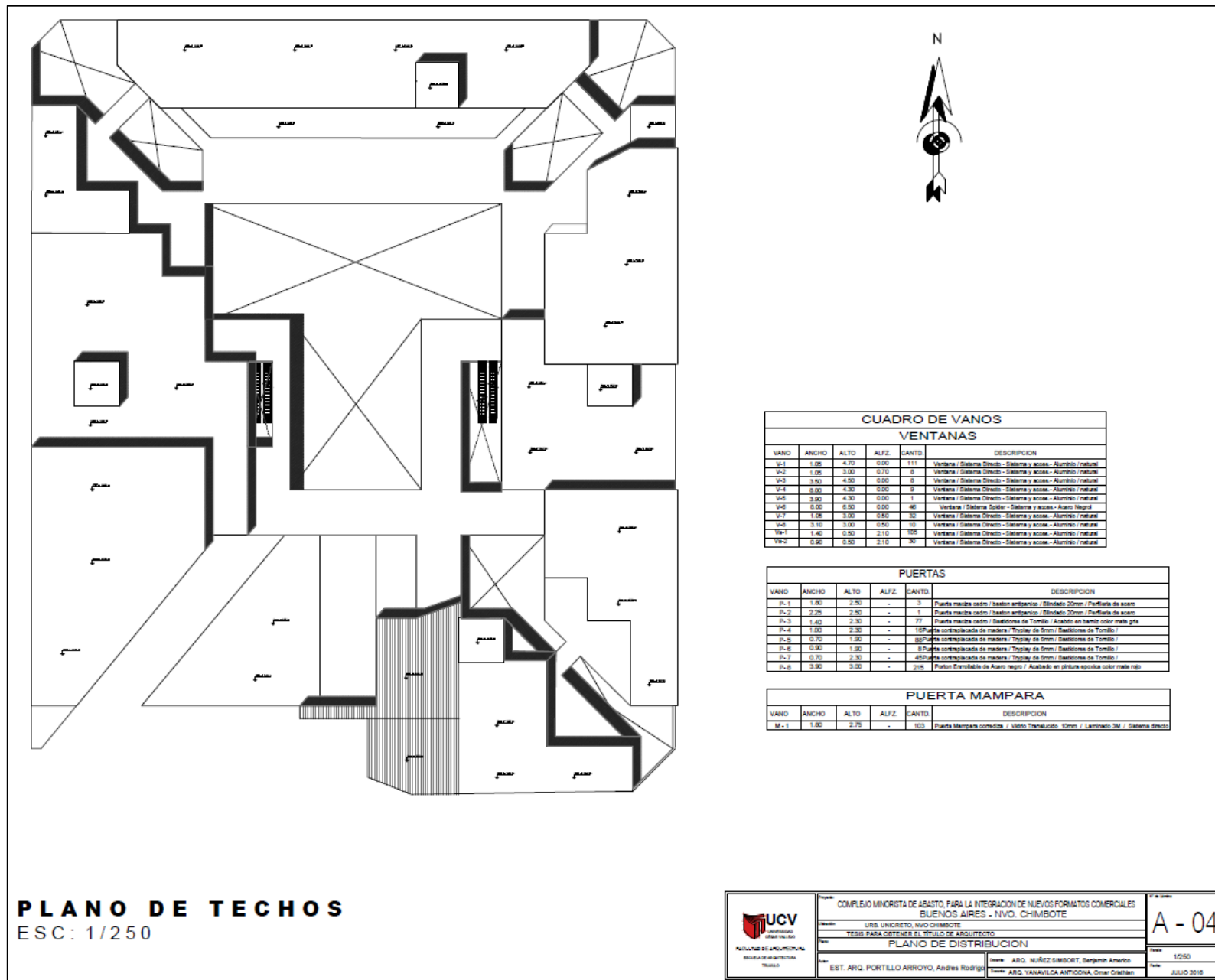


Figura 29. Plano de Techos. Elaboración propia.

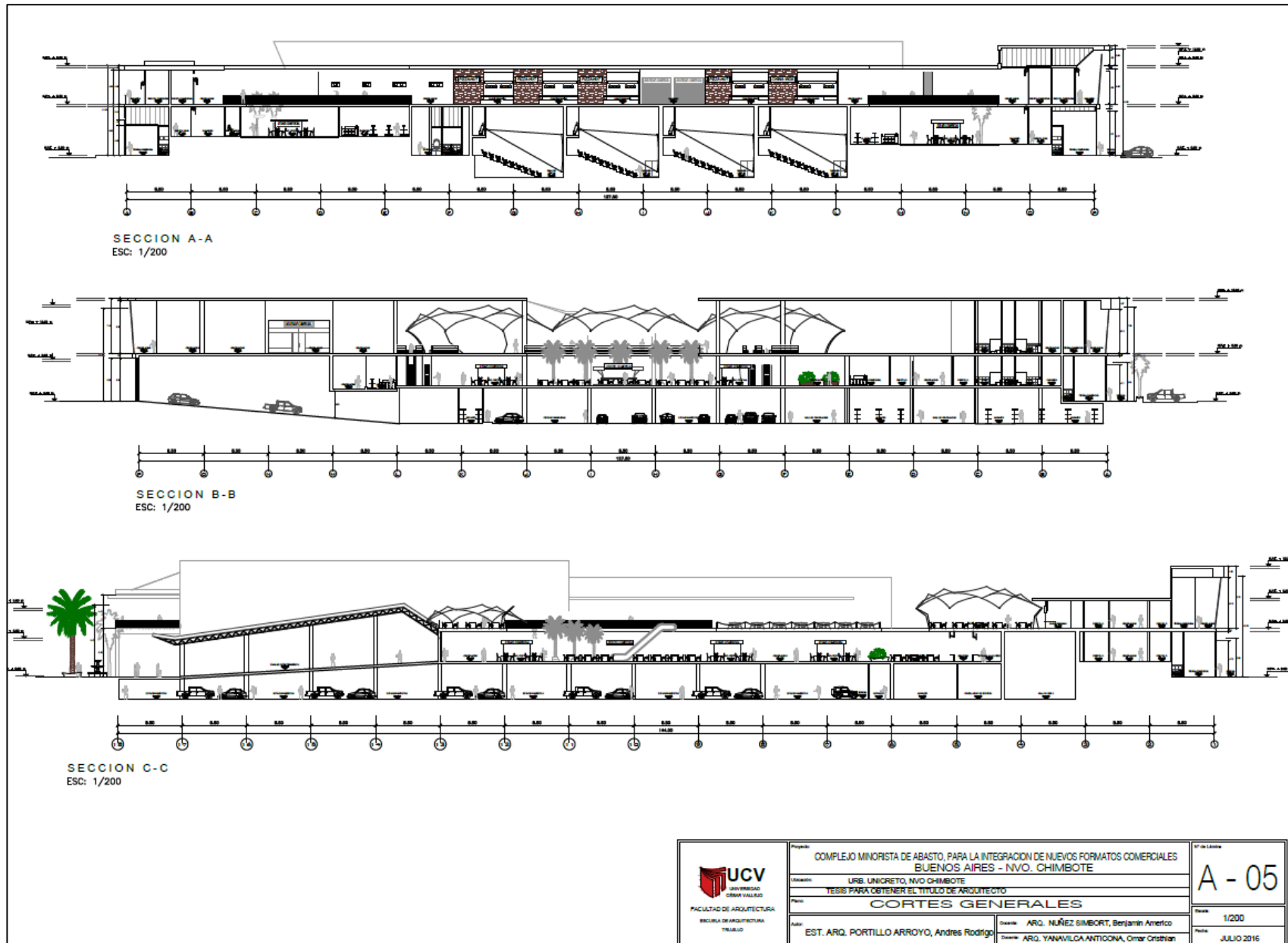


Figura 30. Corte Generales. Elaboración propia.

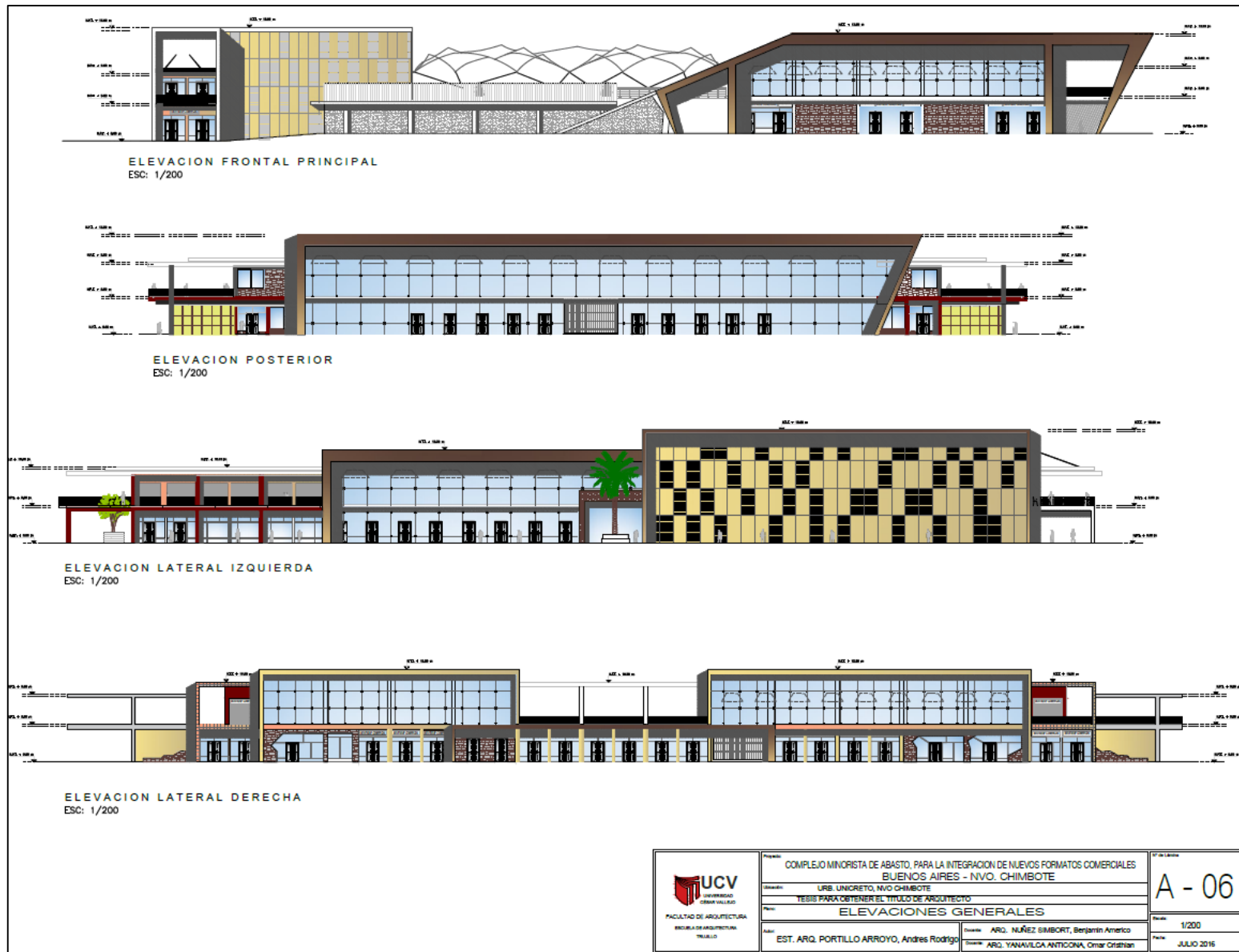


Figura 31. Elevaciones Generales. Elaboración propia.

8.1.4. Planos de diseño estructural básico

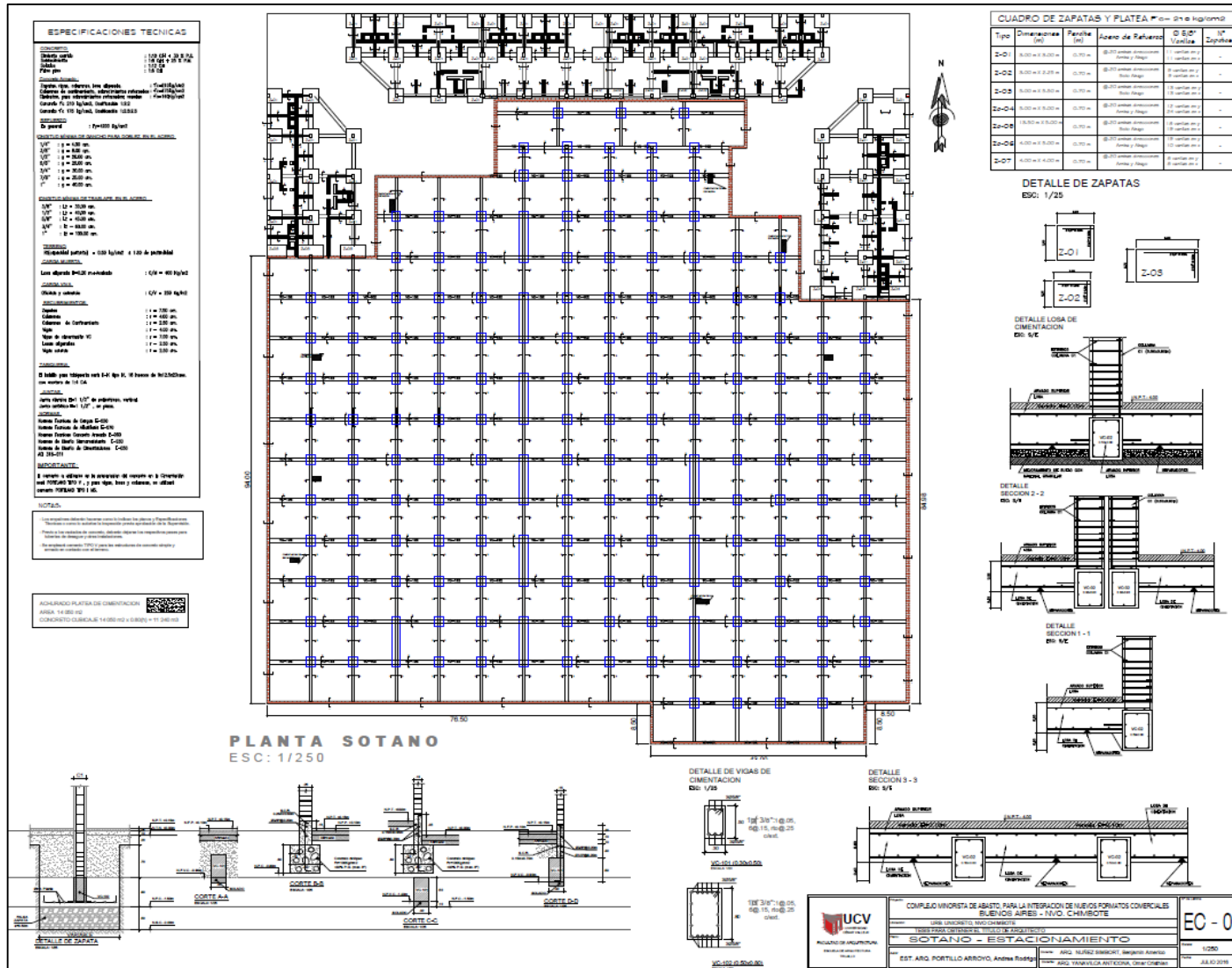


Figura 32. Plano de Cimentación - Sótano. Elaboración propia.

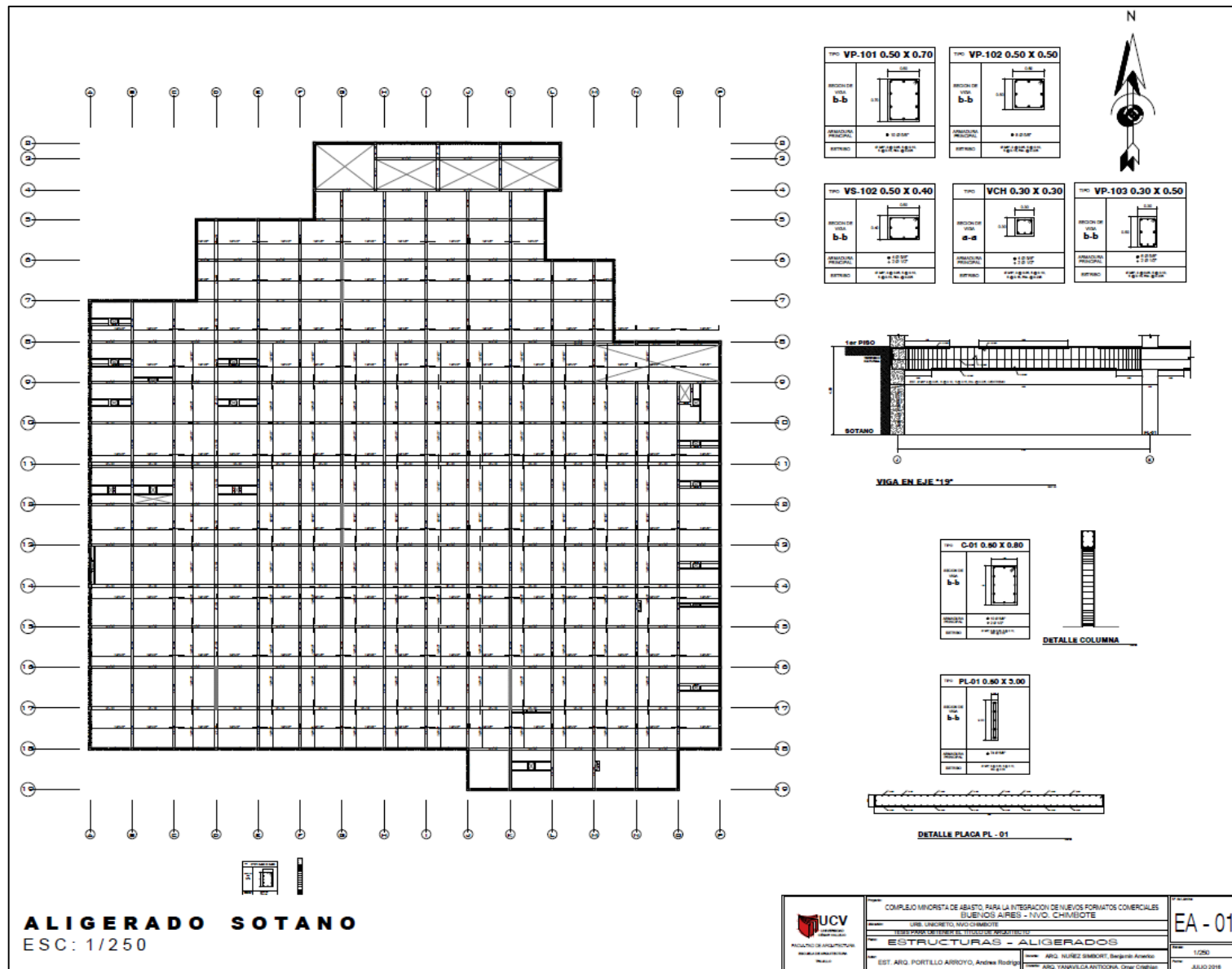


Figura 33. Plano de Aligerado - Sótano. Elaboración propia.

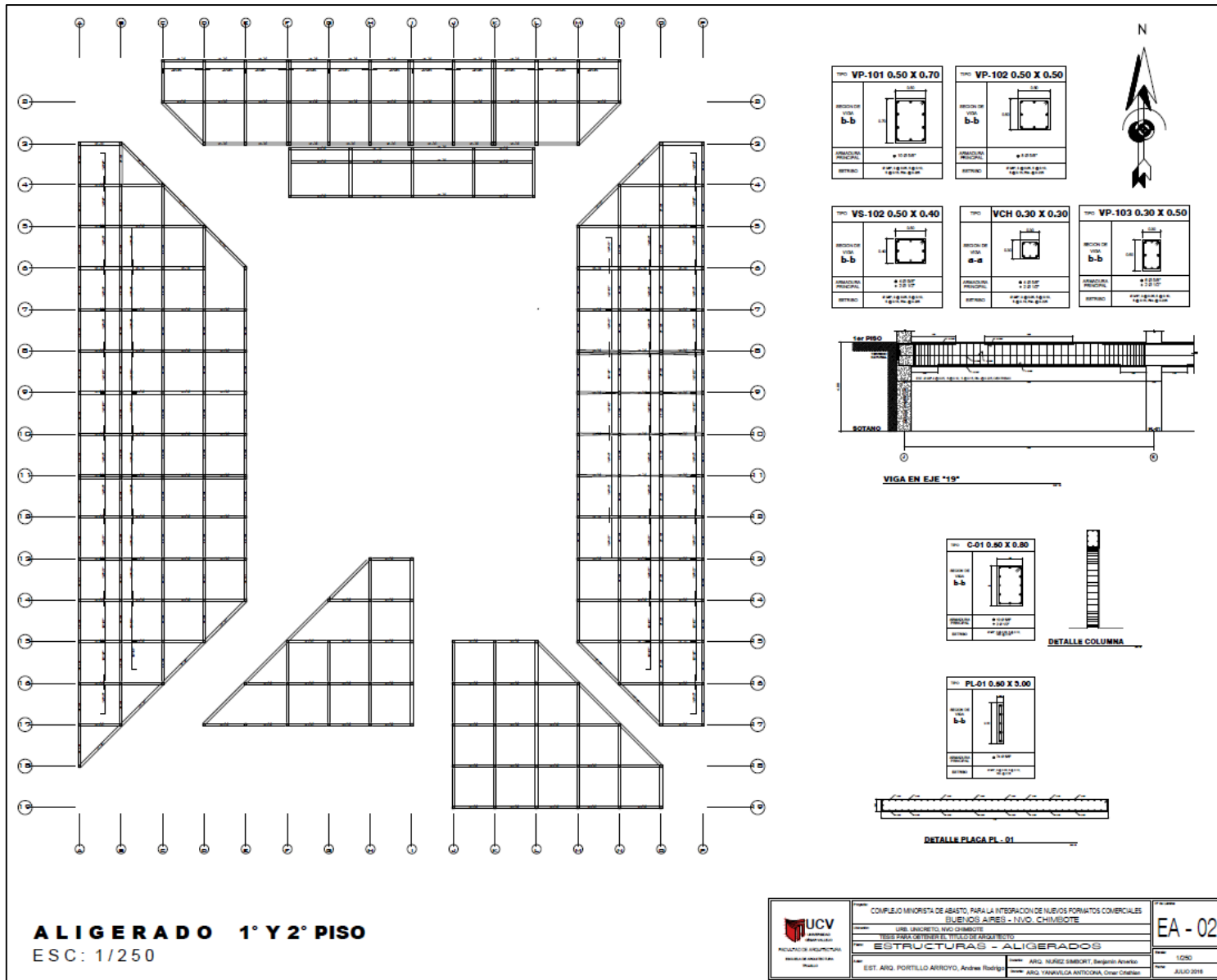


Figura 34. Plano de Aligerado – 1° y 2° Piso. Elaboración propia.

8.1.5. Planos de diseño de instalaciones sanitarias básicas (agua y desagüe)

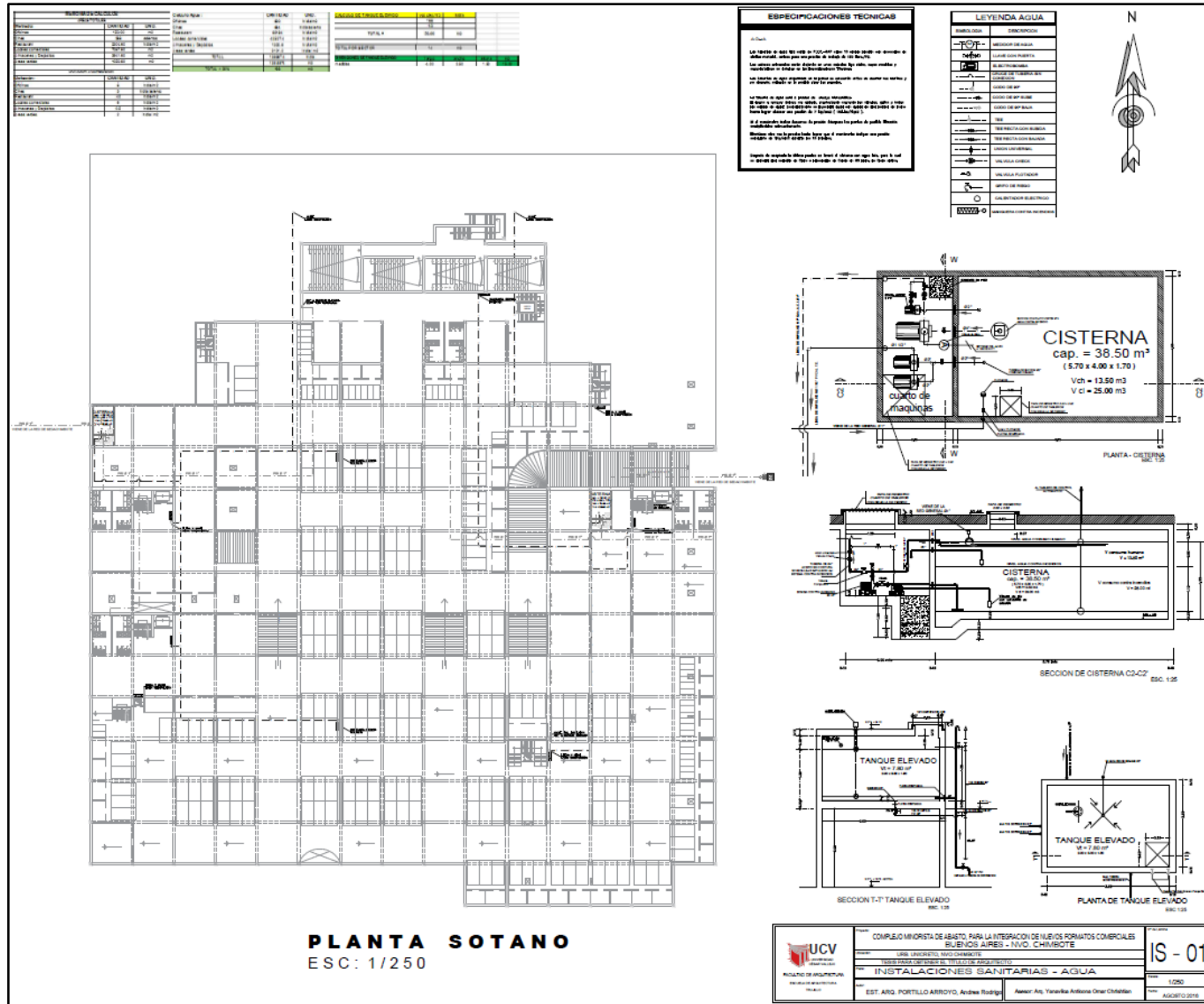


Figura 35. Plano de Instalación Sanitaria Agua - Sótano. Elaboración

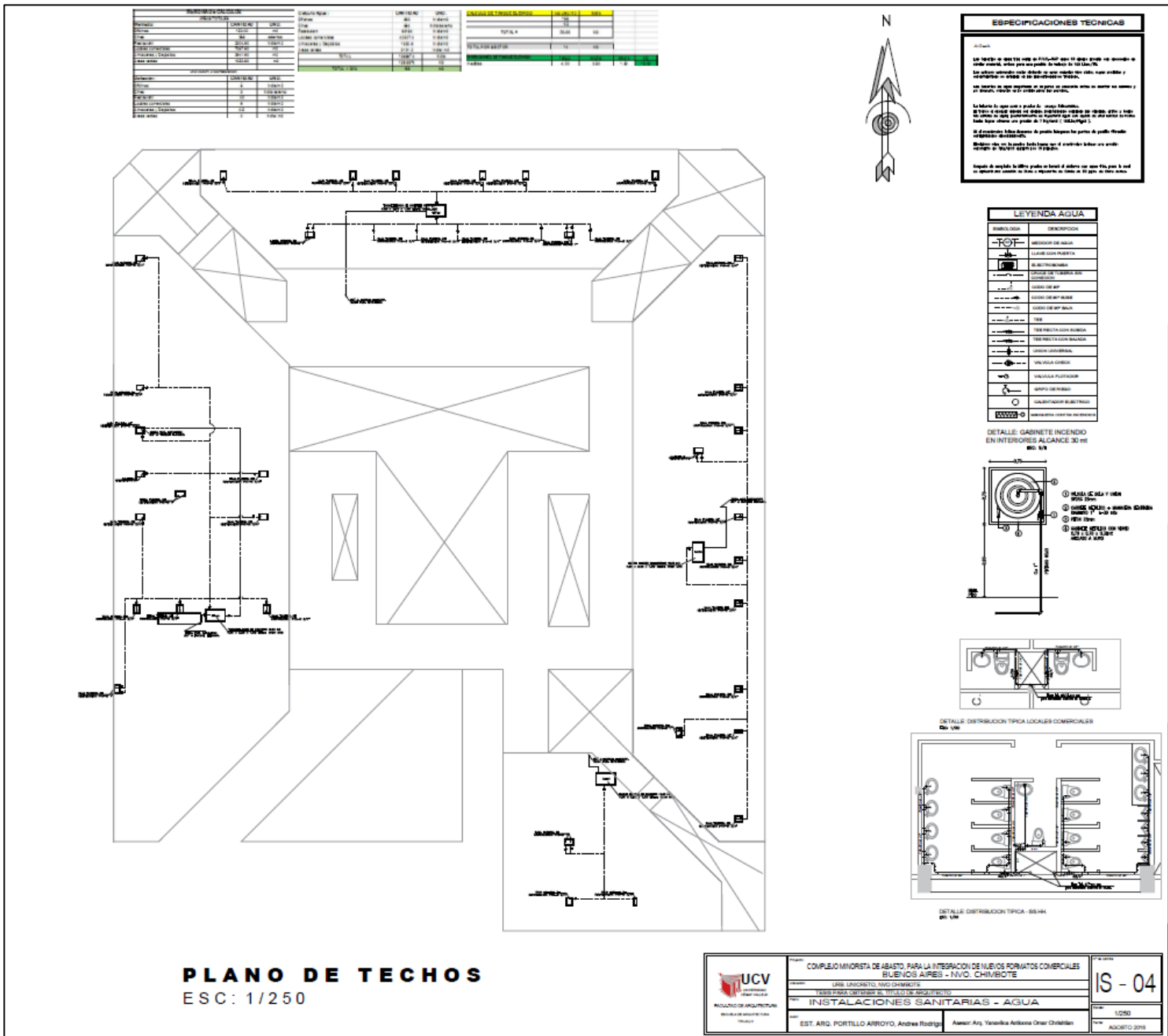


Figura 38. Plano de Instalación Sanitaria Agua – Techo. Elaboración propia.

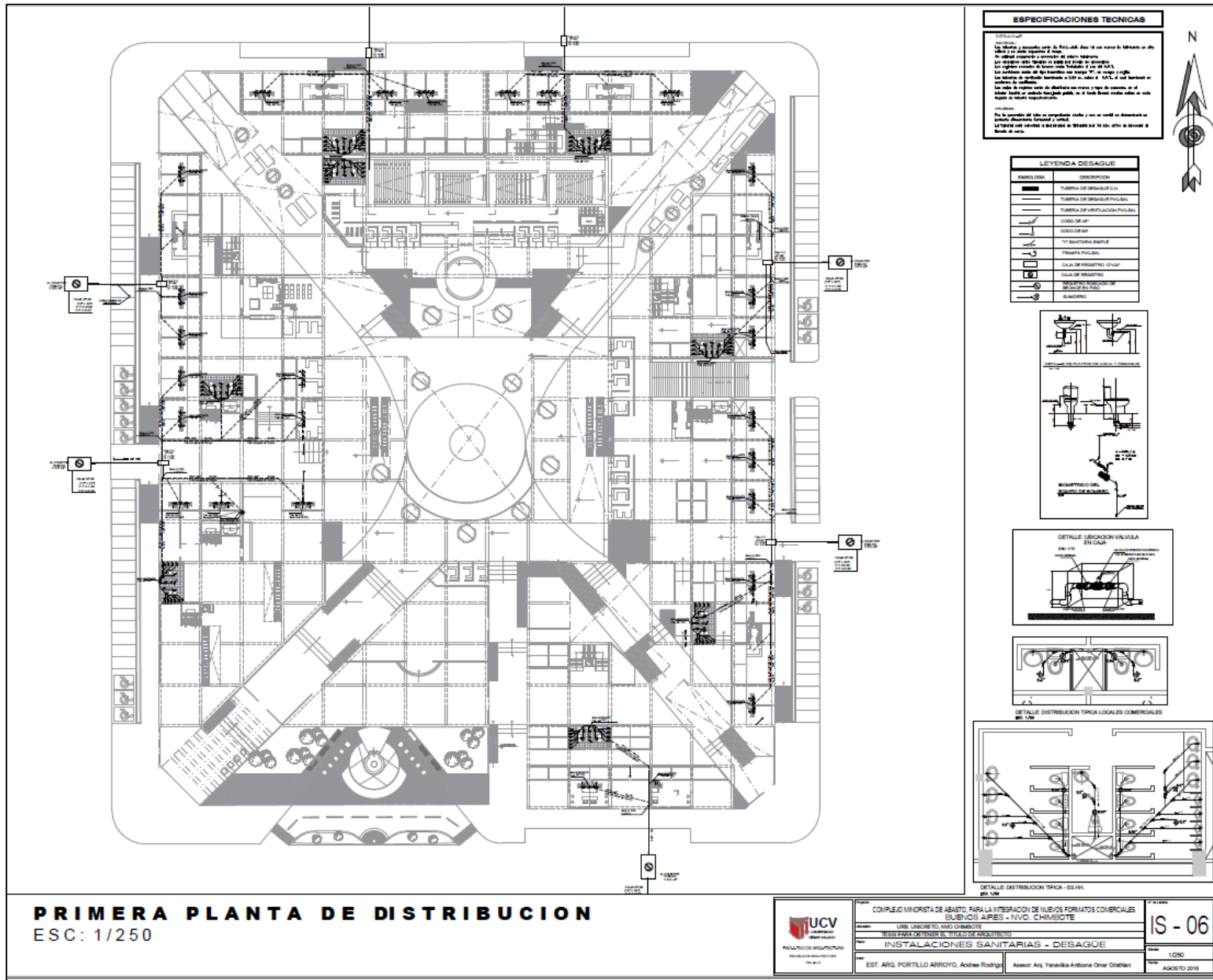


Figura 40. Plano de Instalación Sanitaria Desagüe – 1° Piso. Elaboración propia.

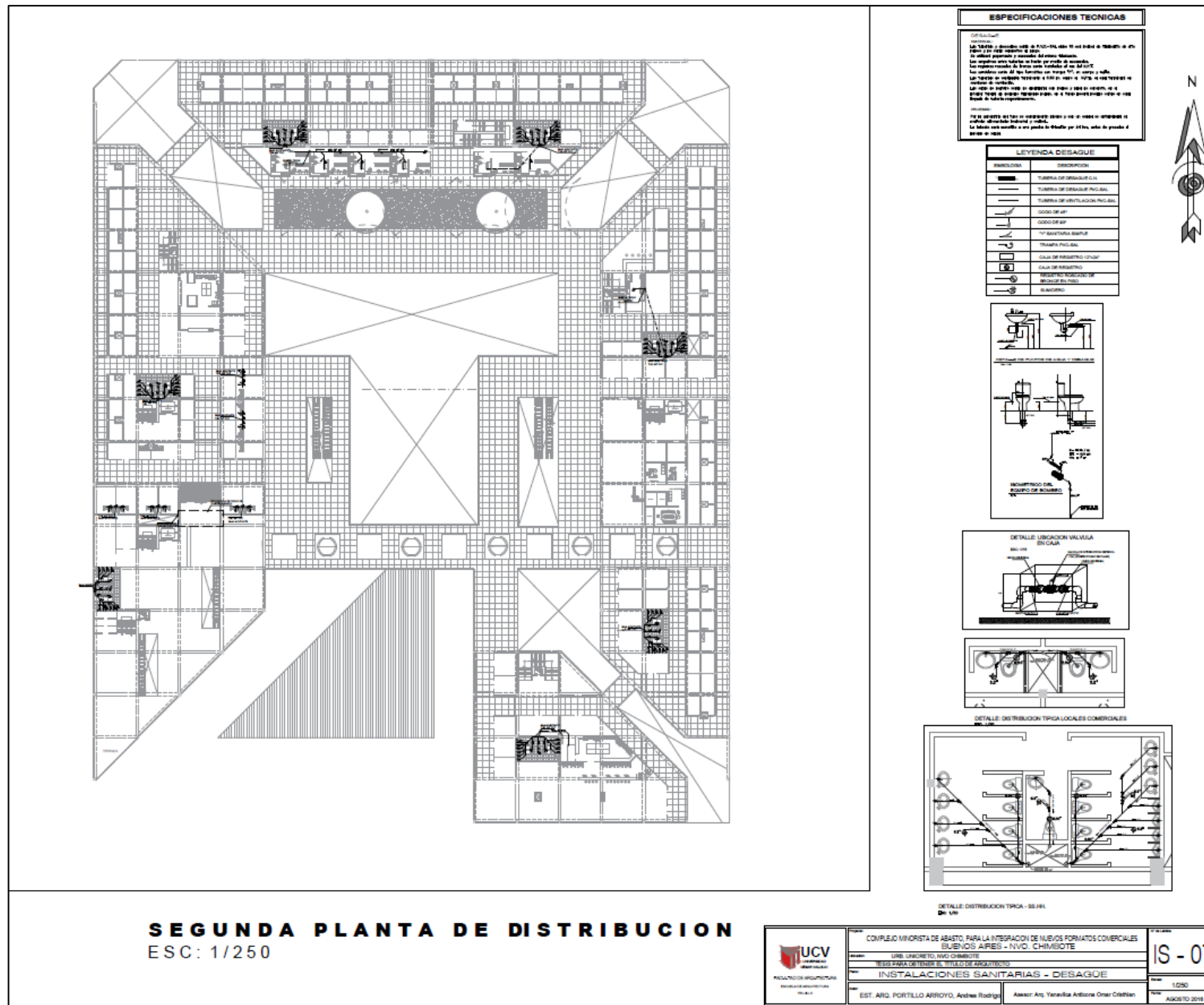


Figura 41. Plano de Instalación Sanitaria Desagüe – 2° Piso. Elaboración propia.

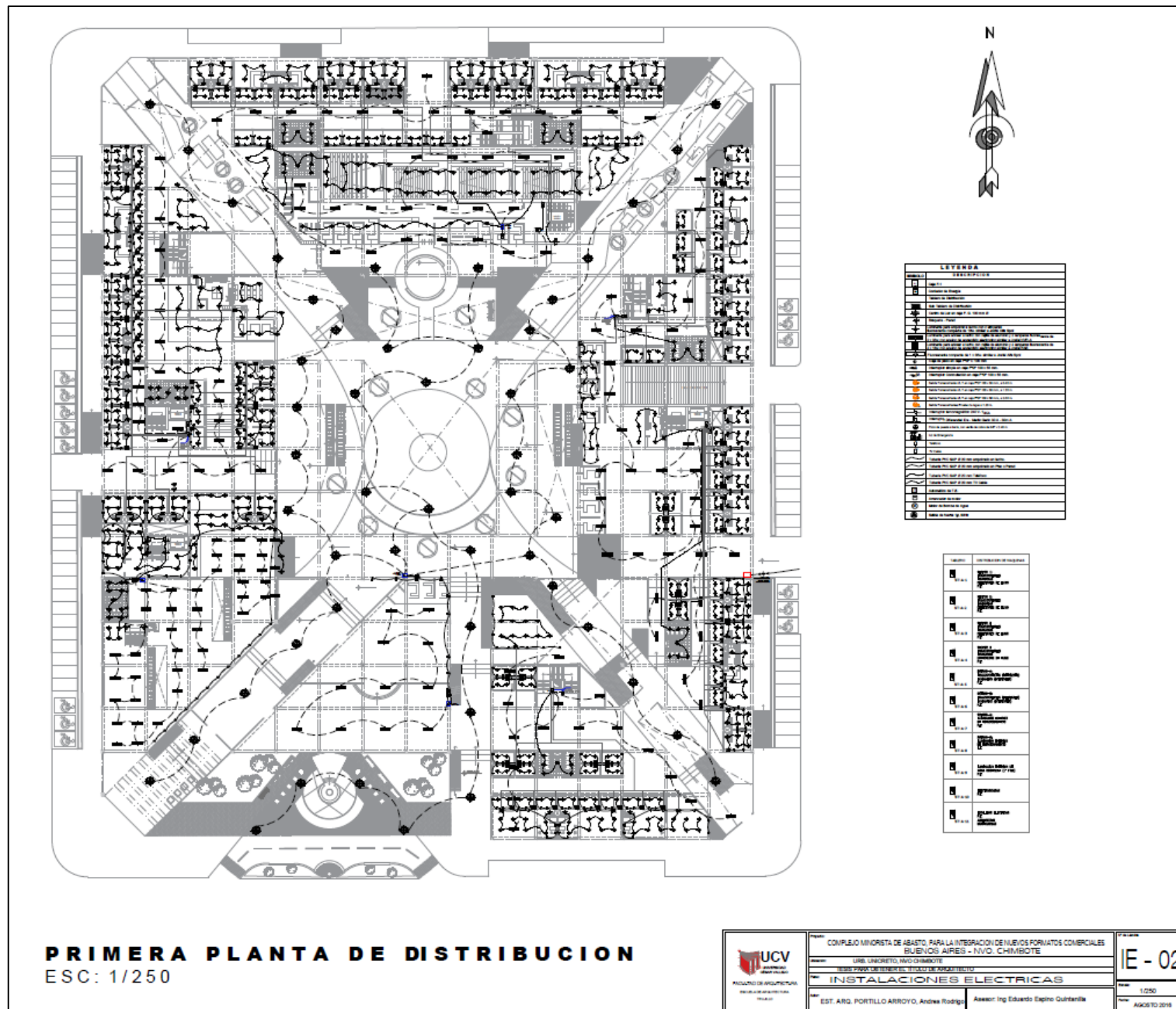


Figura 43. Plano de Instalación Eléctrica – 1° Piso. Elaboración propia.

8.1.7. Planos de detalles arquitectónicos y/o constructivos específicos

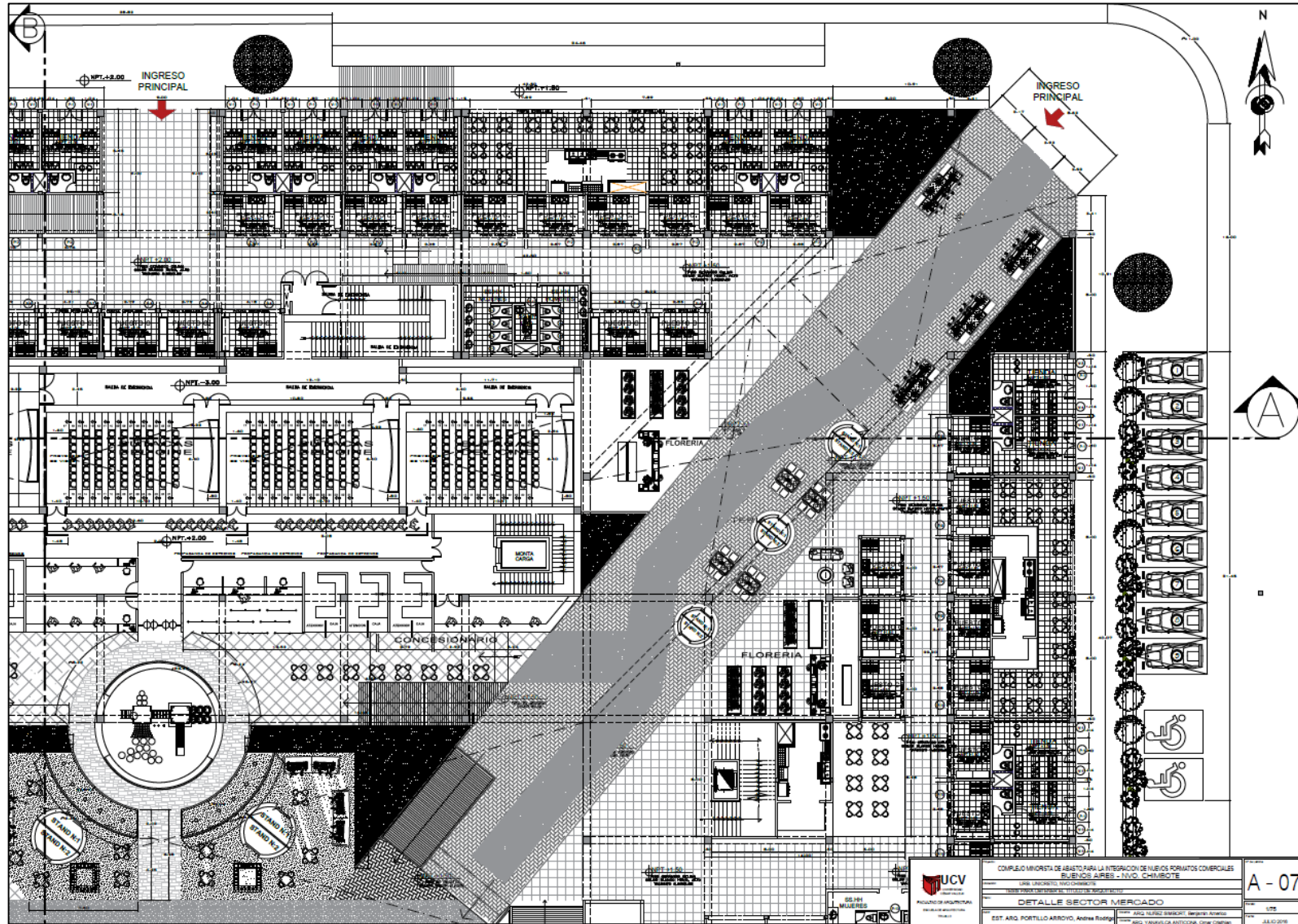


Figura 45. Plano de Sector – 1° Piso. Elaboración propia.

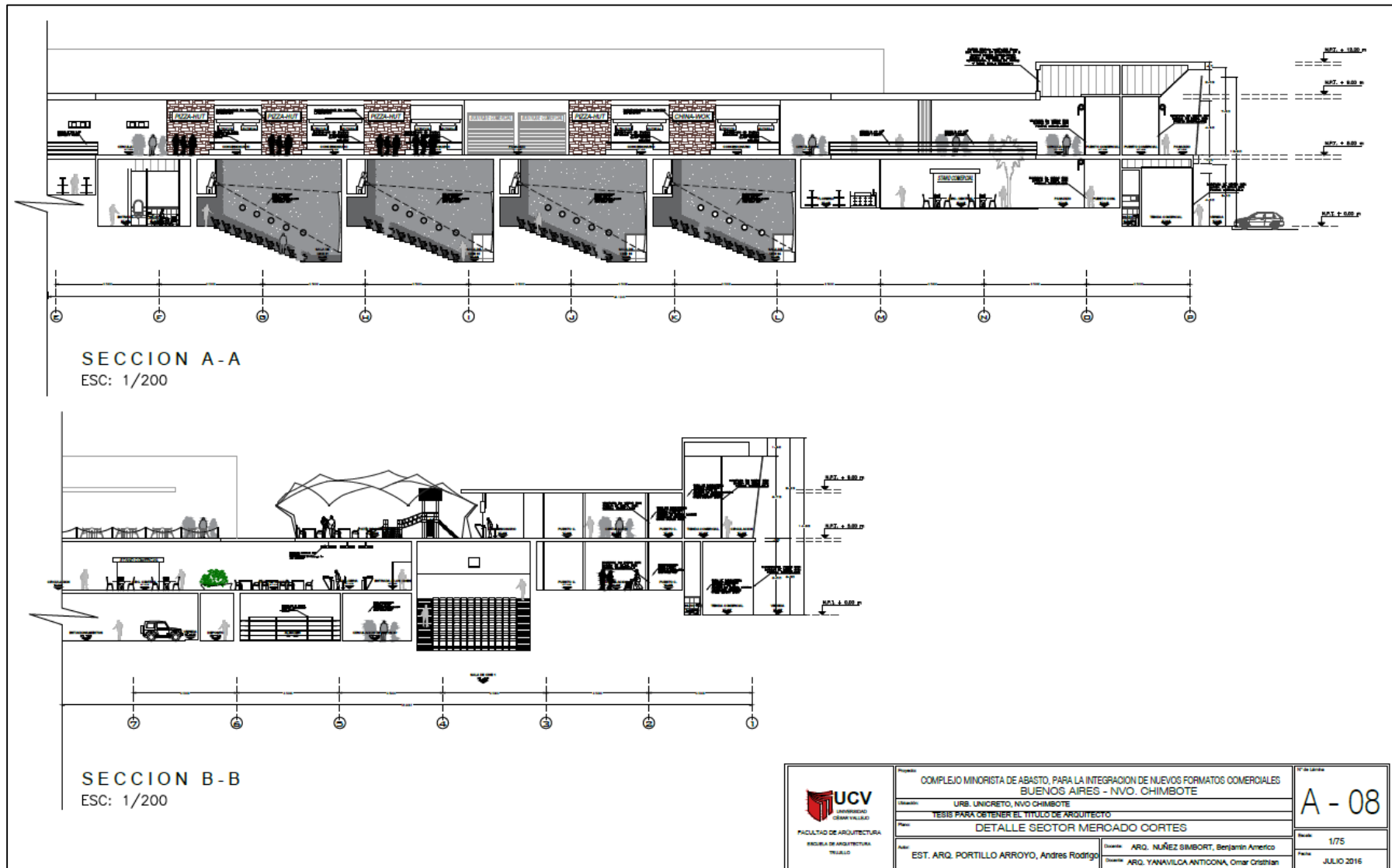


Figura 46. Corte Sector. Elaboración propia.

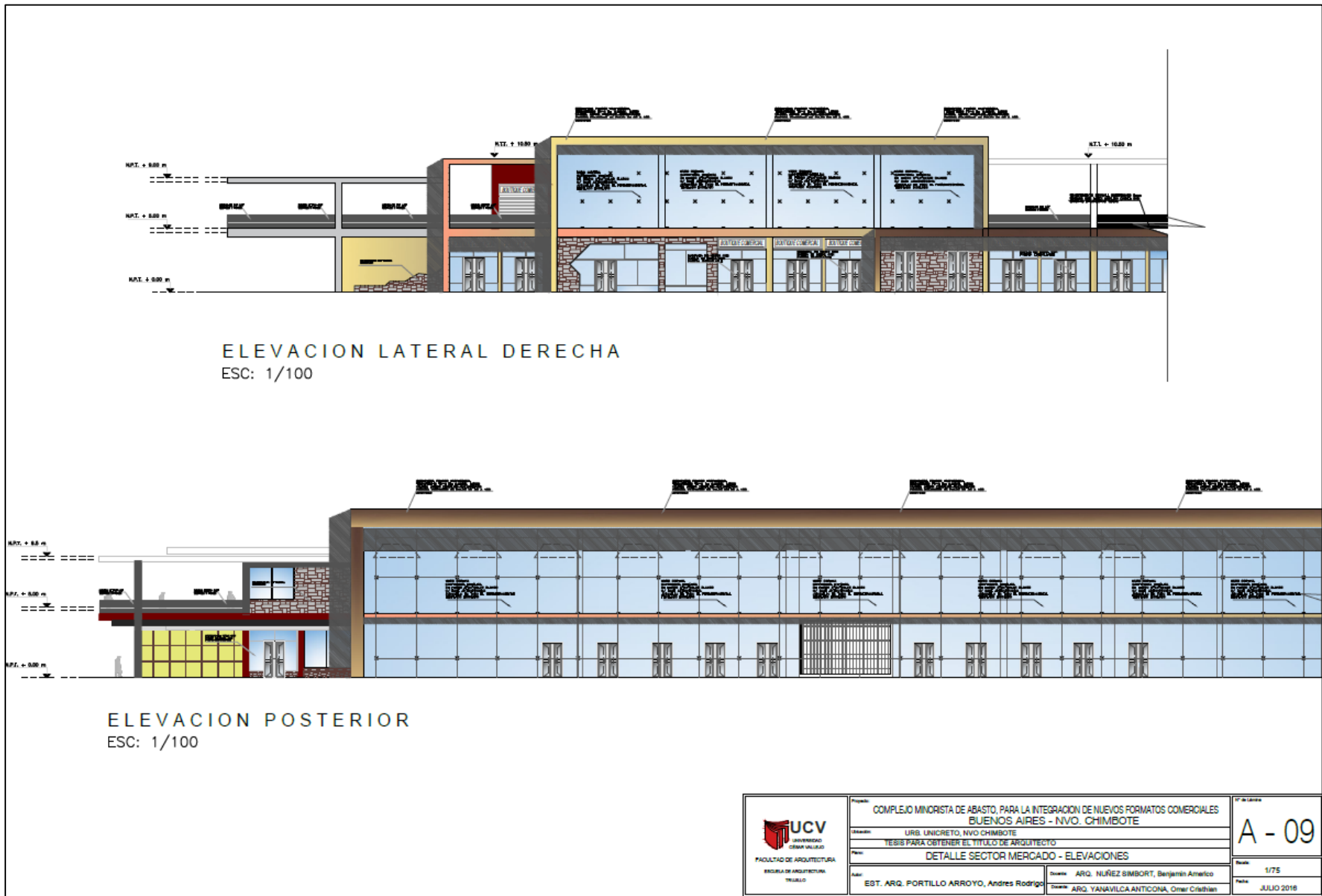


Figura 47. Elevación Sector. Elaboración propia.

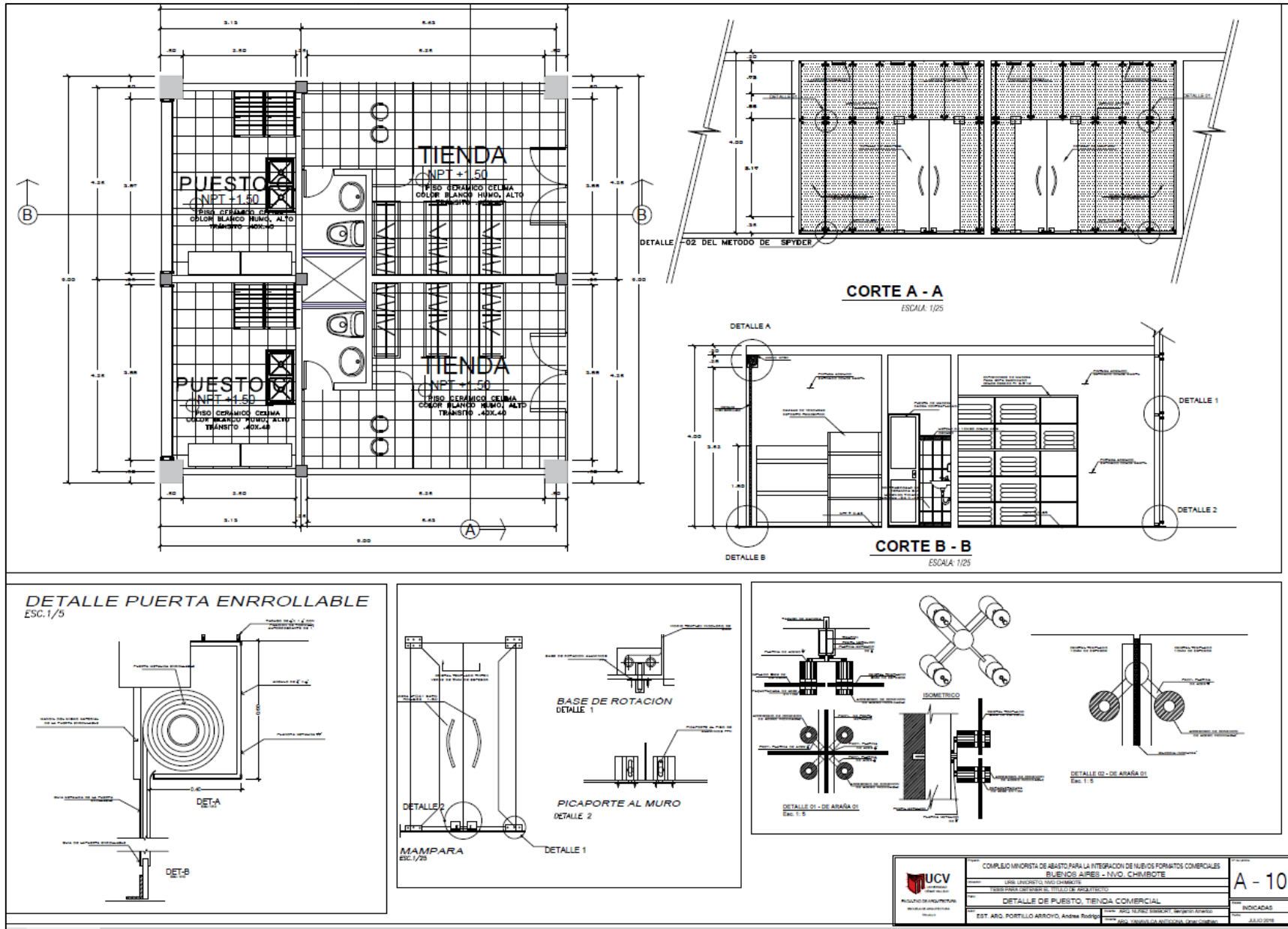


Figura 48. Detalle de Puesto Comercial – Tienda Comercial. Elaboración propia.

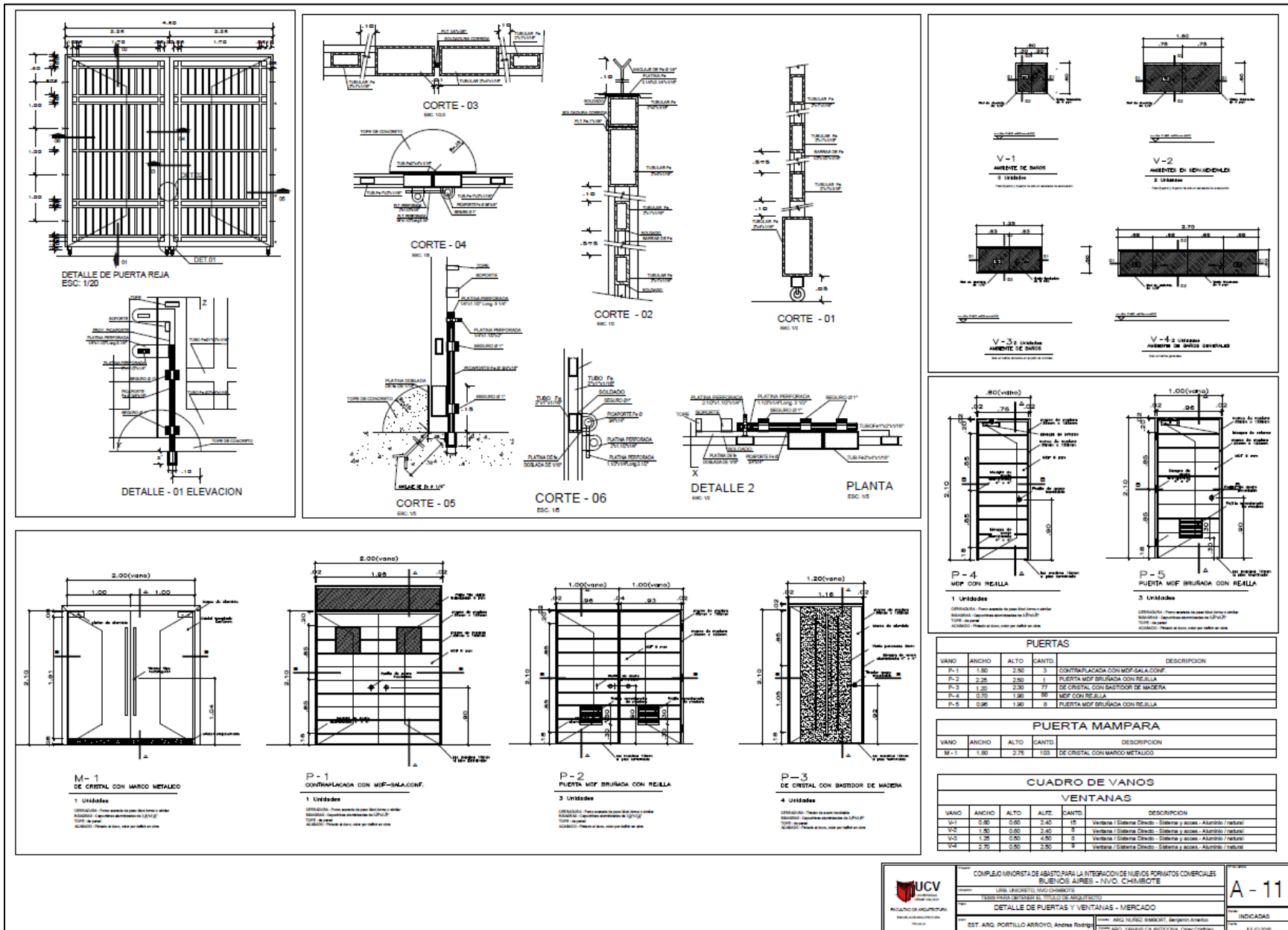


Figura 49. Detalle de Puertas - Ventanas Mercado. Elaboración propia.

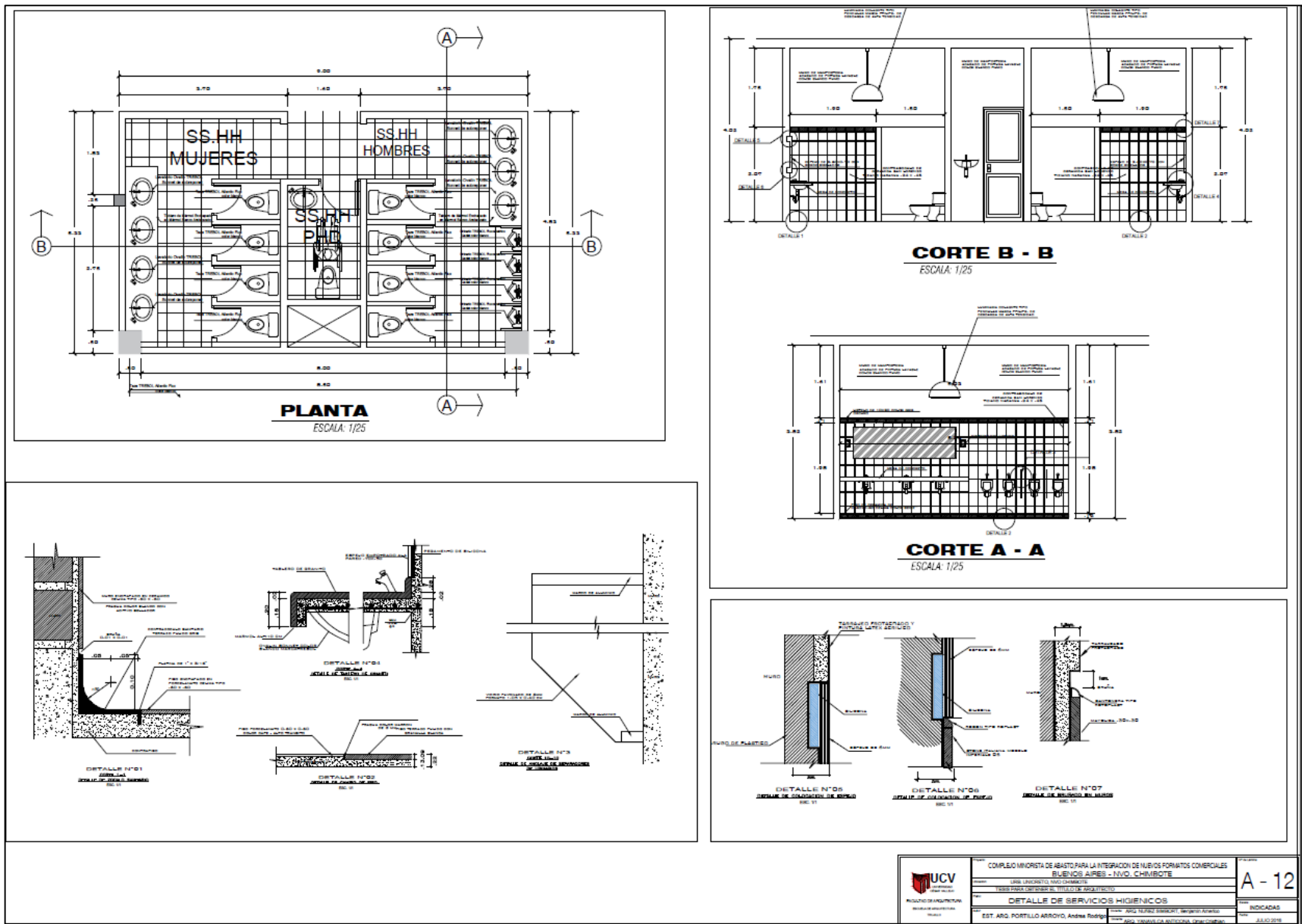
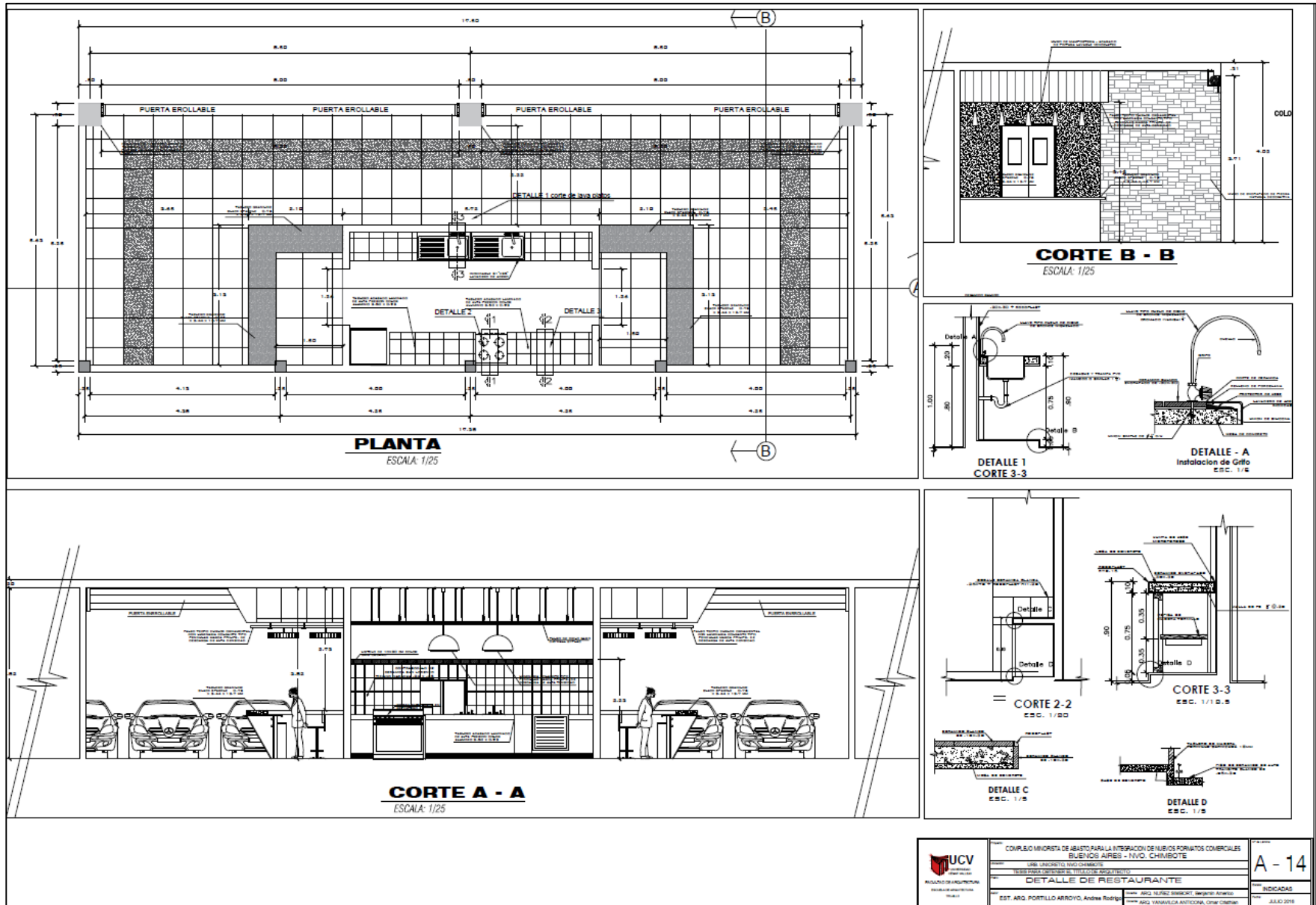


Figura 50. Detalle de Baños. Elaboración propia.



<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYAMA</p>	<p>COMPLEJO MINORISTA DE ABASTO PARA LA INTEGRACIÓN DE NUEVOS PORTAVOS COMERCIALES BUENOS AIRES - NVO. CHIMBOTE</p>	<p>A - 14</p>
	<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYAMA</p>	
	<p>DETALLE DE RESTAURANTE</p>	
	<p>EST. ARQ. PORTILLO ARROYO, Andrea Rodríguez</p>	
<p>INDICADAS</p>	<p>ARQ. YANIVELLA ANTICORRAL, César Gabriel</p>	<p>20.07.2018</p>

Figura 52. Detalle de Restaurante. Elaboración propia.

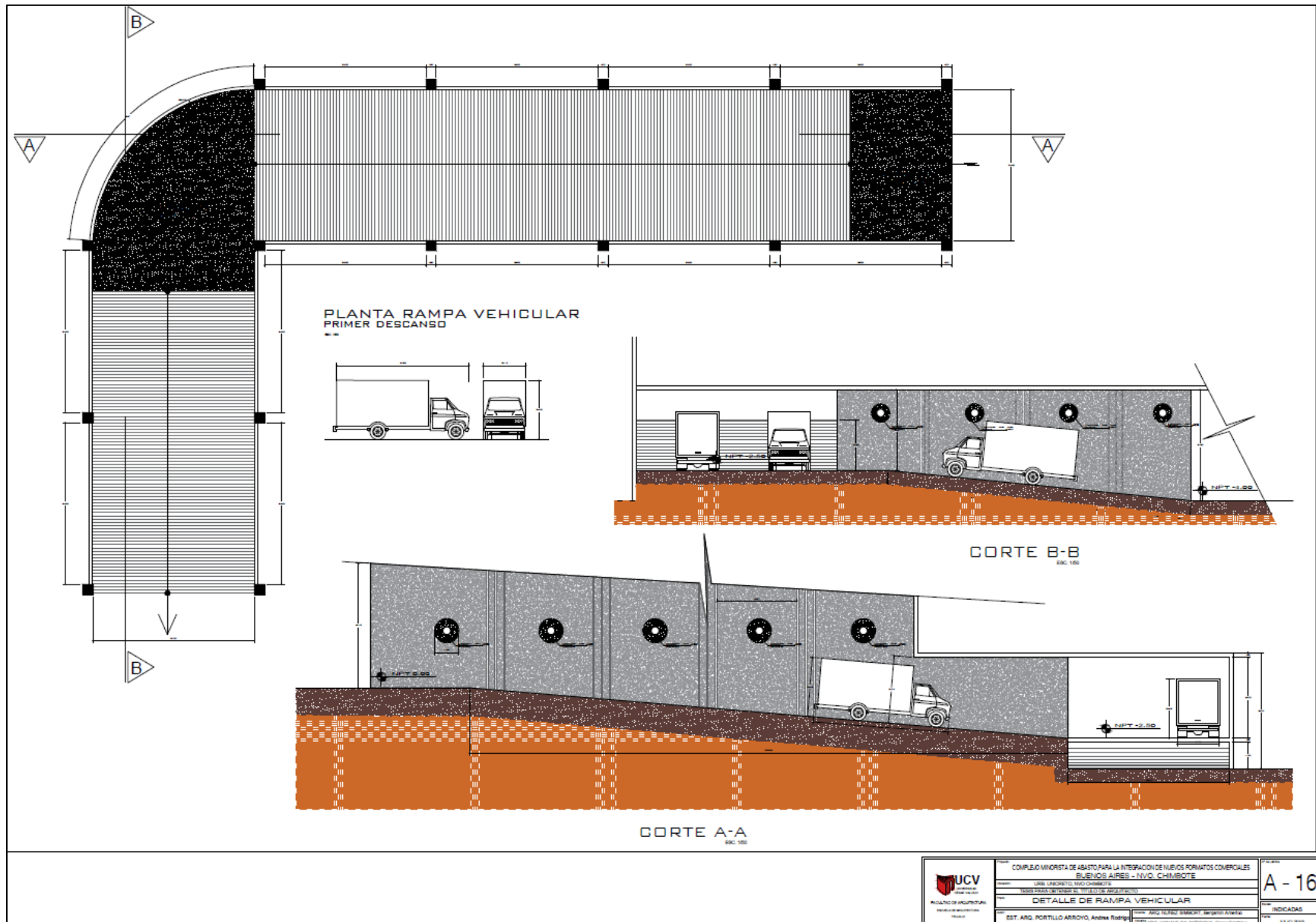


Figura 54. Detalle de Rampa Sótano. Elaboración propia.

8.1.8. Planos de señalética y evacuación (INDECI)

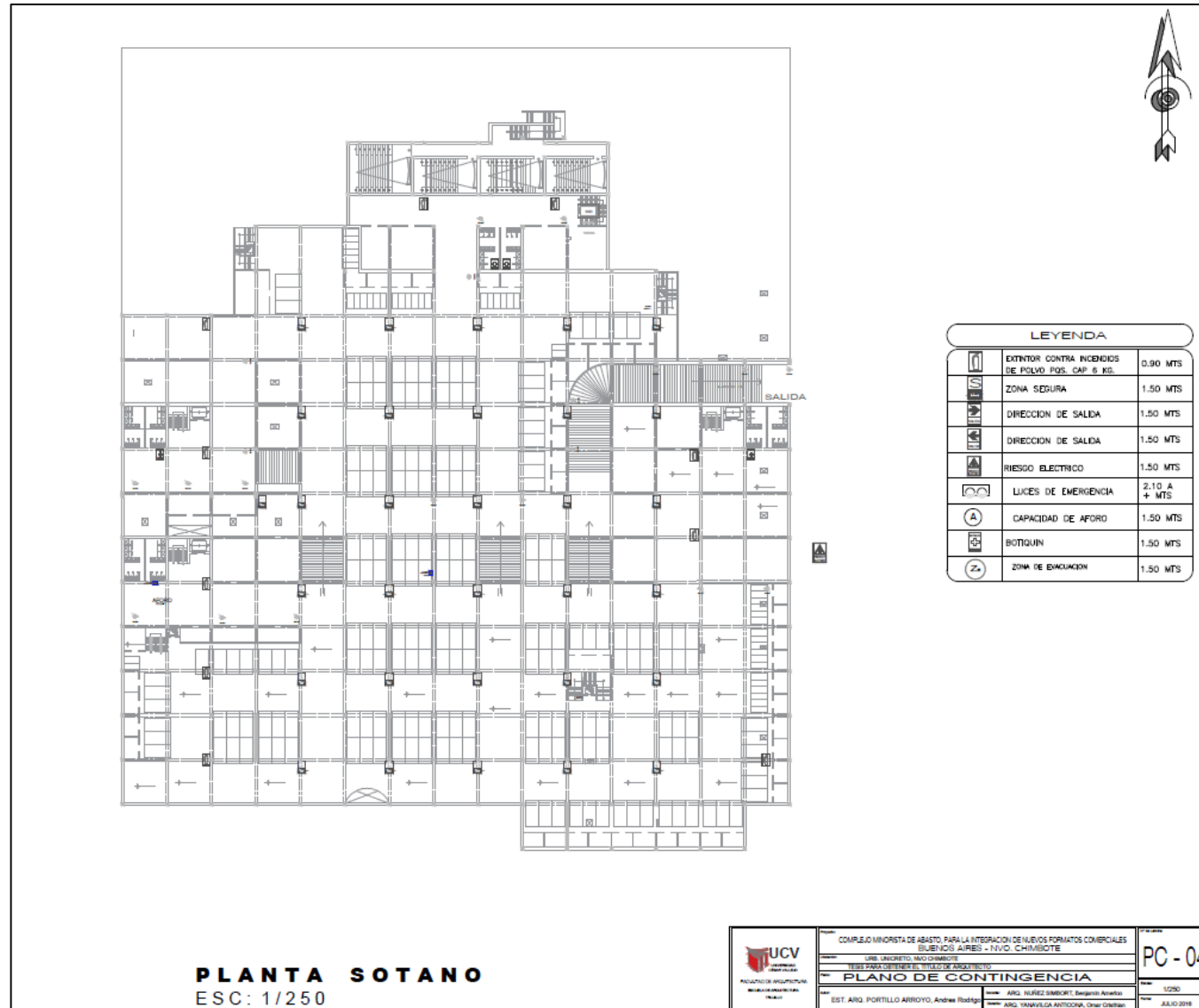
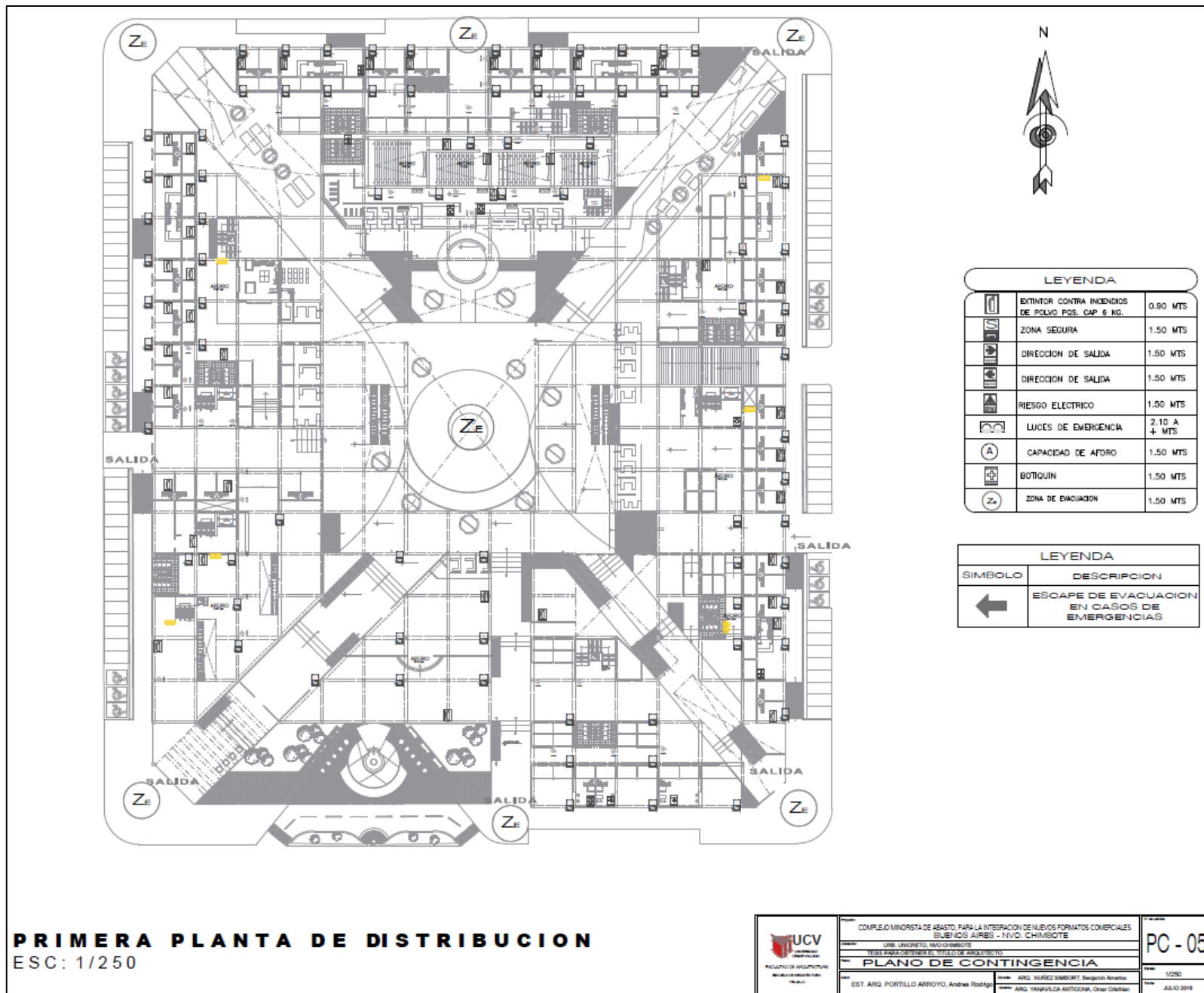


Figura 55. Plano Señalética Sótano. Elaboración propia.



<p>UNIVERSIDAD CATOLICA DEL URUGUAY</p>	<p>COMPLEJO MINORISTA DE ABASTO PARA LA INTEGRACION DE NUEVOS FORMATOS COMERCIALES BUENOS AIRES - NVO, CHIMBOTE</p>	<p>PC - 05</p>
	<p>URB. UNICRETO, NVO CHIMBOTE</p>	
	<p>TRABAJO PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>	
	<p>PLANO DE CONTINGENCIA</p>	
<p>EST. ARQ. PORTILLO ARROYO, Andres Rodolfo</p>	<p>ARQ. NUREZ SIMBORT, Benjamin Acosta</p>	<p>1/250</p>
<p>ARQ. TANIVILGA ANTICORAN, Oscar Christian</p>	<p>ARQ. TANIVILGA ANTICORAN, Oscar Christian</p>	<p>AGOSTO 2016</p>

Figura 56. Plano Señalética 1° Piso. Elaboración propia.

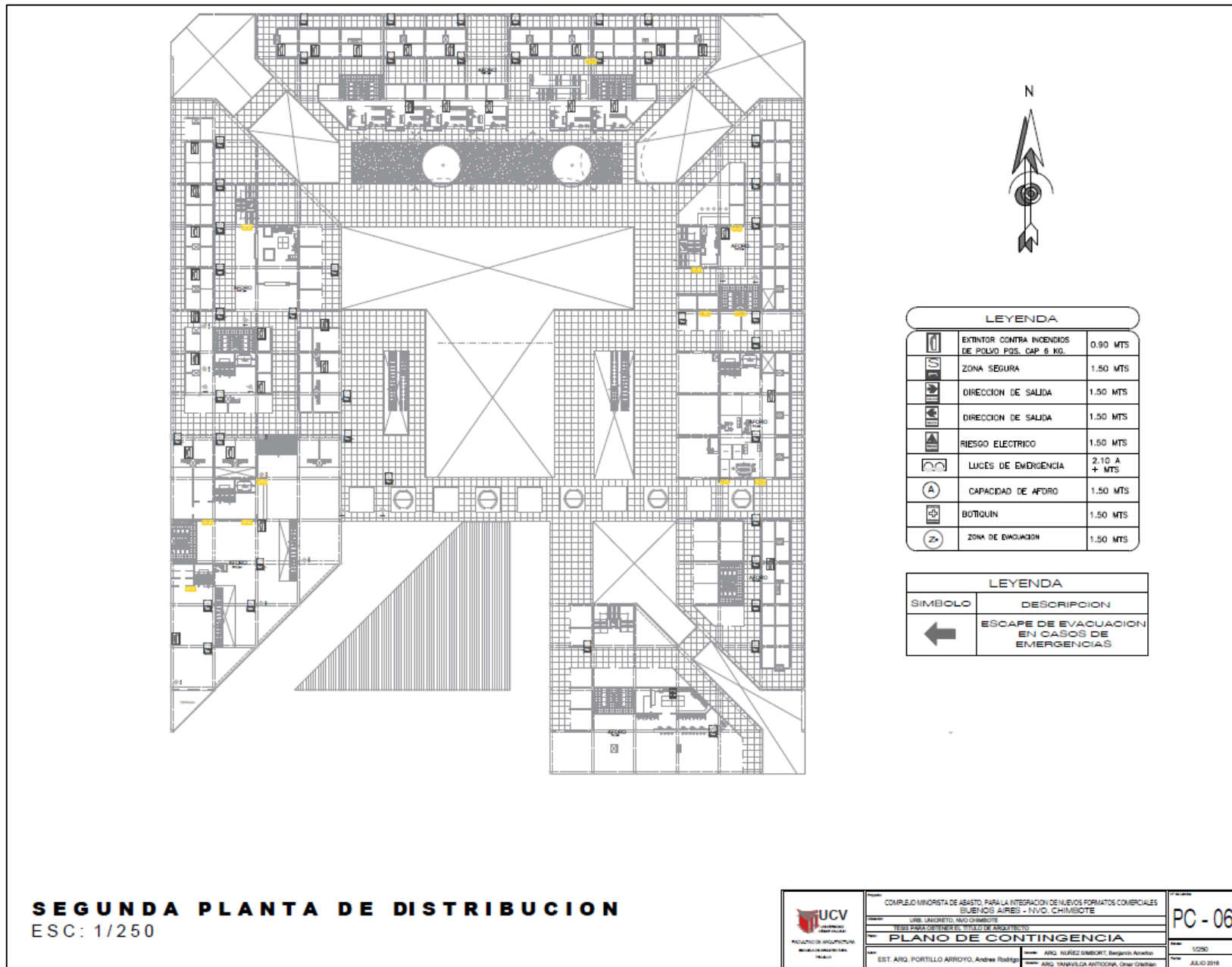


Figura 57. Plano Señalética 2° Piso. Elaboración propia.

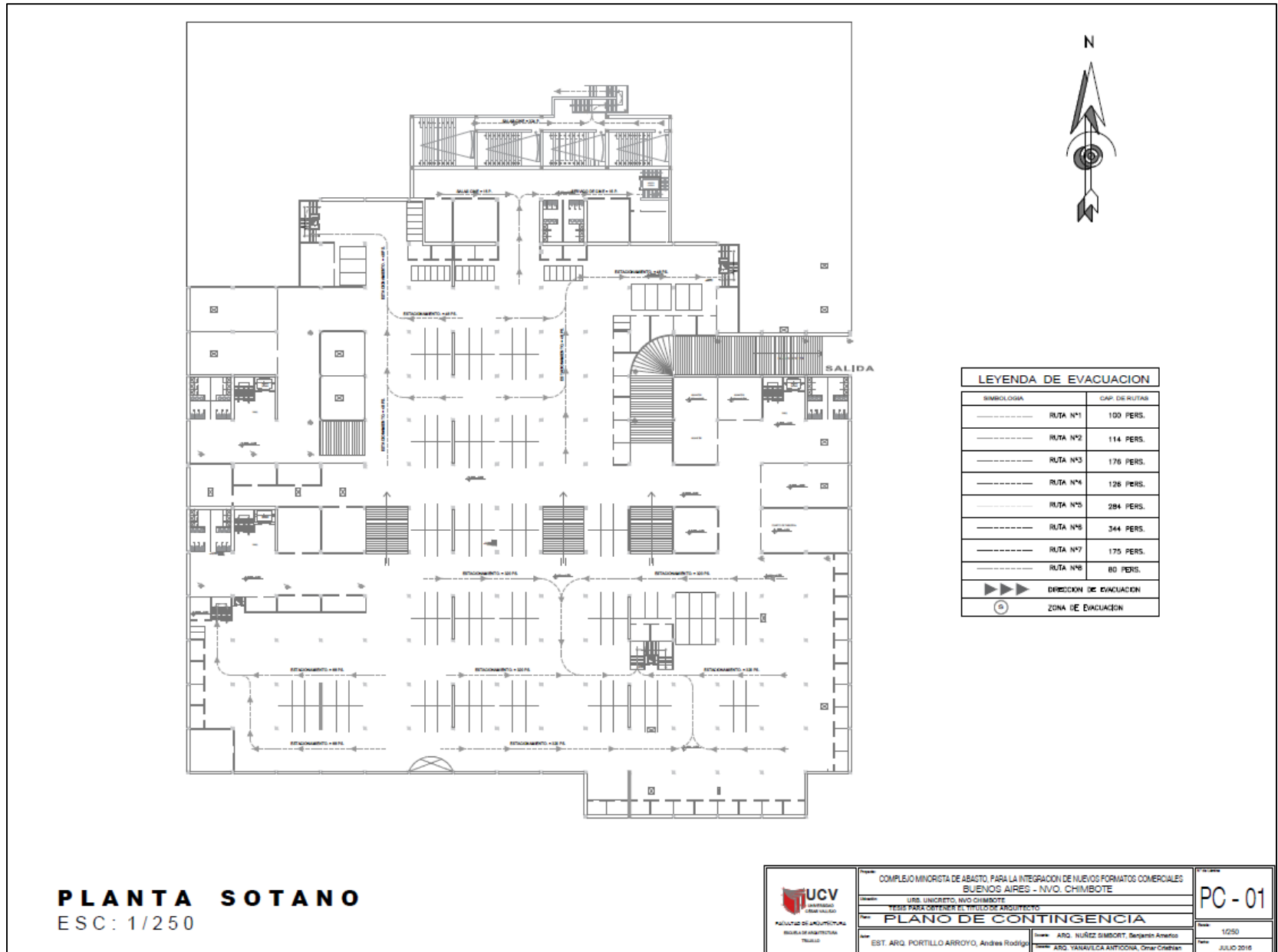
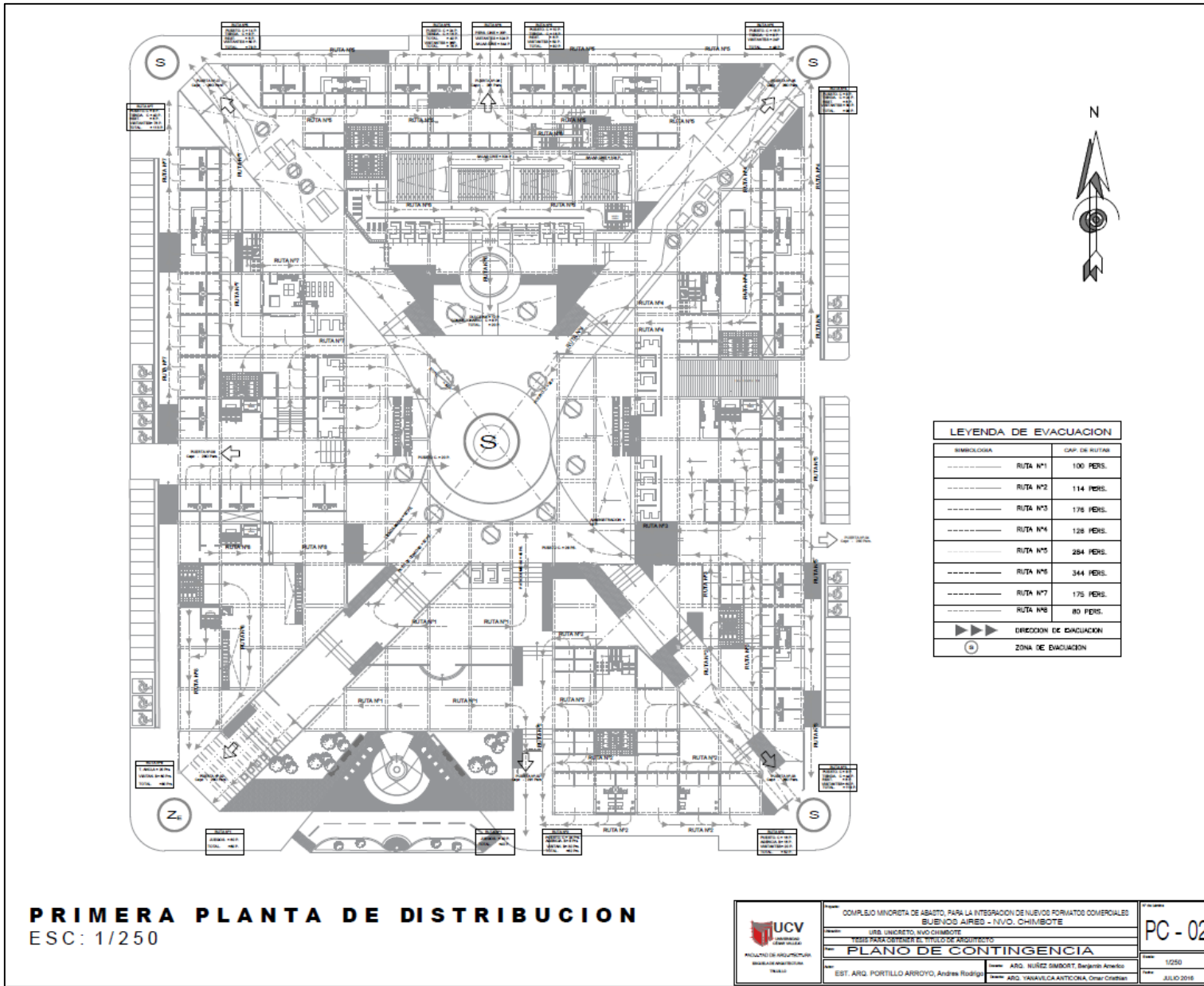


Figura 58. Plano Evacuación Sótano. Elaboración propia.



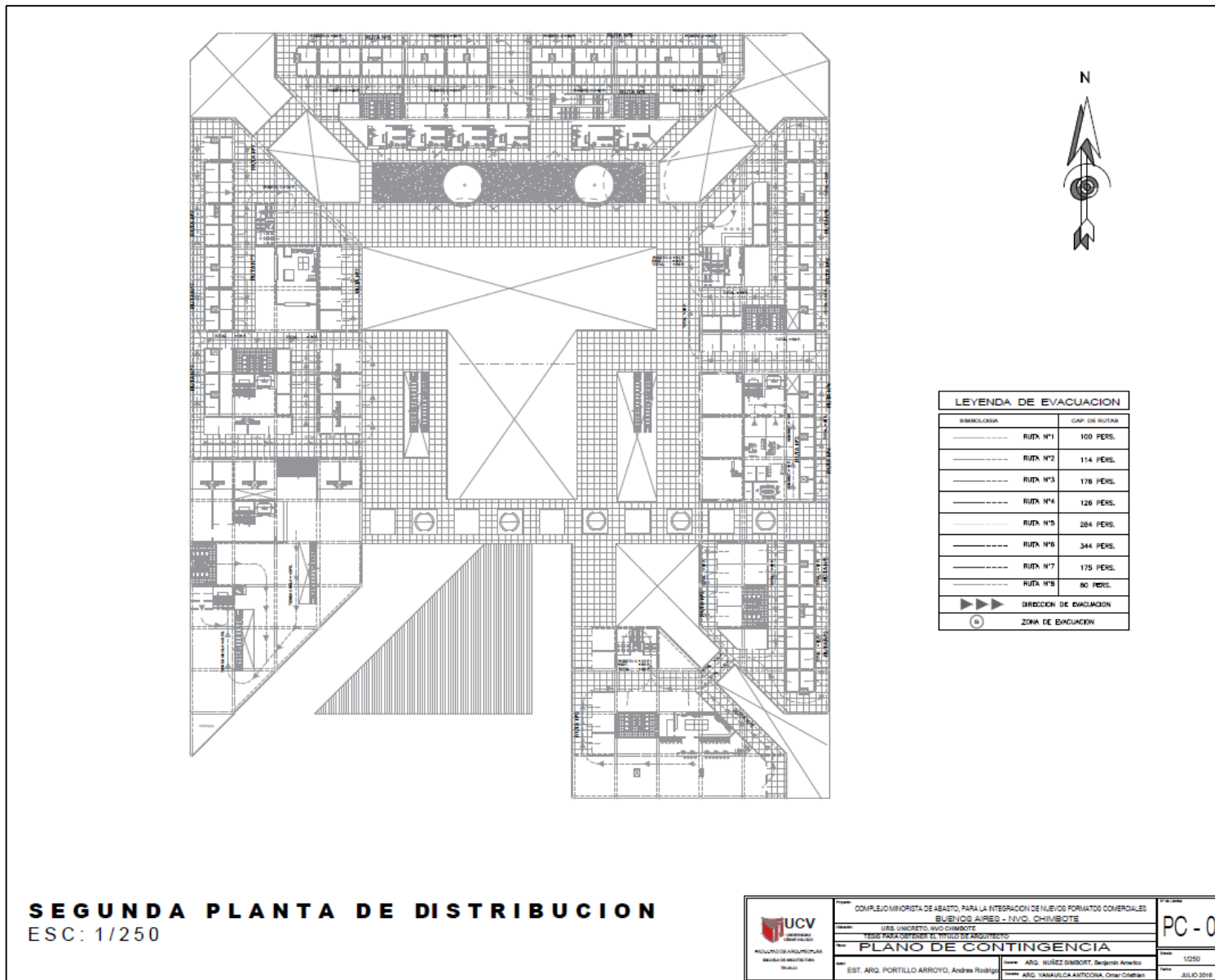


Figura 60. Plano Evacuación 2° Piso. Elaboración propia.

IX. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

9.1. Memoria descriptiva

El mercado Buenos Aires es un proyecto arquitectónico urbano ubicado en el centro de la ciudad de Nuevo Chimbote, el área del terreno es 19,647.41 m² propiedad de los propios comerciantes dirigidos por su dirigente de turno ya que es mercado privatizado; en la década de los 90 en el gobierno de Alberto Fujimori se promulgó la Ley N° 26569 – Ley de Privatización de los Mercados Públicos, cuyo objetivo es la transferencia de los puestos y demás establecimientos de los mercados públicos de propiedad del estado, a los comerciantes.

Una de las razones argumentadas por dicha ley era fomentar la inversión privada generando así una mejor infraestructura en los mercados, algo que no pasa en los mercados de Chimbote ya que en la gran mayoría los comerciantes no cuentan con los recursos necesarios, construyendo sus establecimientos con materiales rústicos e inflamables, y si lo hacen solo es para construir su propio puesto, dejando de lado la infraestructura de todo el mercado.

Ello genera problemas como la contaminación visual debido a la precariedad de los establecimientos, y problemas como incendios por el uso de materiales rústicos e inflamables, esto también se debe al desacuerdo que existe entre los comerciantes.

Su entorno inmediato se caracteriza por estar rodeado de viviendas mixtas y locales comerciales.

El Mercado Buenos Aires responderá a las necesidades de la población aplicando los Nuevo Formatos Comerciales que contribuirá:

- Dejan de lado los antiguos mercados cerrados y totalmente techados dando pase al mercado al aire libre.

- La aparición de grandes espacios de interacción sociocultural y comercial como patio de comidas, áreas verdes, plazas públicas.
- Creación de espacios con coberturas metálicas, madera, tensadas u otras.
- La incorporación de áreas de aparcamiento público, zonas de carga y descarga, ALMACÉNEs y zonas de recolección y ALMACÉNamiento de residuos sólidos (basura).
- La organización y ubicación de los puestos comerciales están zonificados según su función y tipo de producto.
- Incorporación de puestos y áreas para nuevas actividades como tiendas especializadas, restaurant, cafeterías, bares, etc.
- La incorporación y utilización de nuevos materiales como el vidrio, metal, madera y hormigón, etc.
- Incorporación de instalaciones dotadas de energía sostenible como Instalación de placas fotovoltaicas y sistema de refrigeración de aire frío y caliente entre otros.

Ubicación

Se tomó en consideración como parte de criterios de diseño de la interacción social dos ejes diagonales que pueda permitir la interacción de las personas. Por ello, esta propuesta busca transformar los espacios, conservando la esencia de las relaciones sociales Transforma el ambiente pues se busca un vínculo entre el espacio interior y el exterior haciendo usos de la transparencia, conservando de esta manera la naturaleza de las relaciones humanas pues invitará a los usuarios a interrelacionarse.

Está conformado por 8 ingresos peatonales de los cuales 3 ingreso pasa directamente por la vía principal Av. Pacífico y 1 ingreso vehicular con

sótano de estacionamiento para 300 vehículos y las zonas de servicio que contara 4 áreas de carga y descarga, sin olvidar la integración del entorno comercial.

Junto con la orientación de los componentes hace factibles sistemas de ventilación pasiva como ventilación cruzada, disminuyendo la temperatura al interior de las edificaciones por la renovación constante del aire.

Función y espacio

La planta del mercado es de base cuadrado ya que aproximadamente casi llegaría a 2 hectáreas, con diferencias de alturas que permite y facilita la entrada de la luz y ventilación natural que la vez transmitan transparencia por grandes ventanales del interior al exterior, no olvidando además el entorno comercial y financiero que rodea al mercado para revitalizar la zona del lugar.

El mercado Buenos Aires se organiza a través de 3 núcleos funcionales.

El primer núcleo, es la ubicación del sótano que cubre el estacionamiento de vehículos mayores y menores, vehículos para el área de carga y descarga que están ubicado en 4 sub-núcleos; 2 para el área del mercado, 1 para una tienda ancla, y el último para el cine.

El segundo núcleo es la ubicación del primer piso donde se compone 8 sub-núcleos que es la plaza receptiva que se ubica en la avenida principal, luego se ubica la plaza pública en el espacio central del proyecto que está rodeado de concesionarios para atención del público ubicándose el patio de comidas , de ahí la zona de cines como elemento a tractor del mercado, luego en la esquina al costado de la plaza receptiva se ubica la tienda ancla y por ultimo las 4 zonas del mercado clasificado por 2 zonas húmedas que comprende (puesto de pollo, carne, pescado, lácteos y frutas), 1 zona semi seca que comprende (abarrotes, tubérculos, verduras) y 1 zona seca que comprende (puesto de variedades, puesto de bebidas y puesto de ropa)

El tercer núcleo es la ubicación del segundo piso que mantiene el mismo orden del primer piso a excepción de las plazas.

El área de circulación deberá ser del 10% al 15% del área total de los espacios internos de la edificación tomando en cuenta que la circulación debe ser directa; cuenta con circulación horizontal y vertical que contiene escaleras, mecánicas, escaleras de emergencia y ascensores.

Satisfacer las demandas de los usuarios y comerciantes en cuanto a servicios básicos y su infraestructura.

El manejo de los desechos se realiza en el sótano sin alterar el mercado por medio de camiones de basura para que haga su recolección, transporte y desalojo.

Formal

El mercado Buenos Aires está ubicado en el centro de la ciudad y no se encuentra adosado a ninguna edificación lo que permite que sus cuatro fachadas queden totalmente expuestas con tiendas comerciales, restaurantes, locales financieros y plaza receptiva. que son espacios de transición entre el exterior y el interior.

El perímetro del mercado Buenos Aires es de terminación en mampostería combinada con grandes cuerpos de vidrios y celosías remarcados por marcos metálicos, así mismo se jugó con la volumetría del mercado aplicando doble y triple altura que se remarcan por tres cuerpos diferentes creando espacios de sensación. La propuesta presentada trata de guardar el mercado privado antiguo que son características de la zona y combinando los nuevos formatos comerciales para así crear una especie de “simbiosis”.

Ambiental

Las características ambientales fueron tomadas en cuenta para permitir la sustentabilidad del mercado al aprovechar el uso de ventilación natural

constante y permitir el ingreso de luz natural; con esto generara el confort al interior del Mercado Buenos Aires.

9.2. Especificaciones técnicas

El proyecto técnico contempla el diseño del Mercado Buenos Aires ubicado en Nuevo Chimbote en la provincia de Santa en el departamento de Ancash.

Estructural

Se ha planificado una estructura de hormigón armado y sistema de pórtico mediante ejes de columna, viga, columna de 8 metros de distancia, las columnas tienen una dimensión 0.50 x 0.80.

El 80% se empleó platea de cimentación donde la viga de cimentación tiene una dimensión de 0.50 x 0.80 y las placas 0.50 x 9.30 y el otro 20% zapatas.

En el sistema de aligerado se empleó 3 vigas: viga principal 0.50 x 0.70, viga secundaria 0.50 x 0.40, viga chata de 0.30 x 0.30.

Instalación de Desagüe

Se empleó mediante 7 colectores públicos, donde la parte del sótano se empleó cámara de Bombeo de Desagüe.

Las tuberías y accesorios serán de P.V.C. – SAL clase 15 con marca de fabricante en alto relieve y no serán expuestas al fuego.

Los registros roscados de bronce serán instalados al ras del N.P.T.

Los sumideros serán del tipo hermético con trampa “P” en cuerpo y rejilla.

Instalación de Agua

El servicio de agua potable lo abastece Seda Chimbote contará con 2 tanque cisternas para el consumo humano y consumo contra incendio que estará adherido al cuarto de máquinas donde se conectará por medio de válvulas.

En el tercer piso se ubicará 4 tanques elevados en forma proporcional del Mercado Buenos Aires.

Las tuberías de agua fría serán de P.V.C. – SAP clase 10 simple presión con accesorios de similar material, ambos para una presión de trabajo de 150 Lbs./P2.

Las tuberías de agua empotrada en la pared se colocarán antes de asentar los ladrillos y no después, evitando en lo posible picar las paredes.

La tubería de agua será a prueba de ensayo hidrostático.

Instalación Eléctrica

Llega acometida aérea de baja tensión provista por Hidrandina conecta al TDT que se reparte por un Tablero General que esta subdividido 11 sub tableros y Grupo Electrógeno.

Los Sub tableros estarán conformados por tomacorrientes, luminarias, detectores de humo, electrobombas, escaleras eléctricas, ascensores y montacargas.

9.3.Presupuesto de obra

Tabla 13.

Presupuesto de obra.

VALORES POR PARTIDAS EN NUEVOS SOLES POR METRO CUADRADO			
<i>Estructuras</i>			
COLUMNAS, VIGAS Y/O PLACAS DE CONCRETO ARMADO Y/O METALICAS			
COLUMNAS	306	294.94	90251.64
TOTAL			20251.64
LOSA O ALIGERADO DE CONCRETO ARMADO CON LUCES MAYORES DE 6M. CON SOBRECARGA MAYOR A 300 KG/M2 277.84			
Tienda Ancla	2791.03	277.84	775459.775
Puestos Comerciales	6774.02	277.84	1882093.72
Cines	1144.39	277.84	317957.318
concesionario	353.63	277.84	98252.5592
TOTAL			3073763.37
<i>PISO</i>			
LOSETA VINÍLICA, CEMENTO BRUÑADO COLOREADO, TAPIZON = 34.84			
Tienda Ancla	2791.03	34.84	97239.4852
puestos comerciales	6774.02	34.84	236006.857

cines	1144.39	34.84	39870.5476
concesionarios	353.63	34.84	12320.4692
circulaciones	9697.46	34.84	337859.506
plaza principal	3924.53	34.84	136730.625
plaza de ingreso	577.09	34.84	20105.8156
área de juegos	1102.16	34.84	38399.2544
TOTAL			821293.075
<i>PUERTAS Y VENTANAS</i>			
ALUMINIO O MADERA FINA (CAOBA O SIMILAR) DEDISEÑO ESPECIAL, VIDRIO TRATADO POLARIZADO (2)Y CURVADO, LAMINADO = 130.86			
Tienda Ancla	30	130.86	3925.8
puestos comerciales	163	130.86	21330.18
cines	20	130.86	2617.2
área de juegos	5	130.86	654.3
TOTAL			28527.48
<i>REVESTIMIENTO</i>			
ÁRMOL NACIONAL, MADERA FINA(CAOBA O SIMILAR), ENCHAPES EN TECHOS = 202.74			
Tienda Ancla	2791.03	202.74	565853.422
puestos comerciales	6774.02	202.74	1373364.81
cines	1144.39	202.74	232013.629

concesionarios	353.63		202.74	71694.9462
circulaciones	9697.46		202.74	1966063.04
plaza principal	3924.53		202.74	795659.212
plaza de ingreso	577.09		202.74	116999.227
área de juegos	1102.16		202.74	223451.918
TOTAL				5345100.21
BAÑOS				
BAÑOS COMPLETOS (7) NACIONALES CON MAYÓLICA O CERÁMICO NACIONAL DE COLOR = 47.63				
Tienda Ancla	47.92	2	47.63	95.26
p. comerciales	47.14	12	47.63	571.56
cines	47.92	1	47.63	47.63
TOTAL				714.45
COSTO TOTAL DE LA OBRA			9,289,650.223	

Fuente: Elaboración propia.

9.4. Maqueta detallada



Figura 61. Vista Perspectiva Maqueta. Elaboración propia.



Figura 62. Vista Planta Maqueta. Elaboración propia.

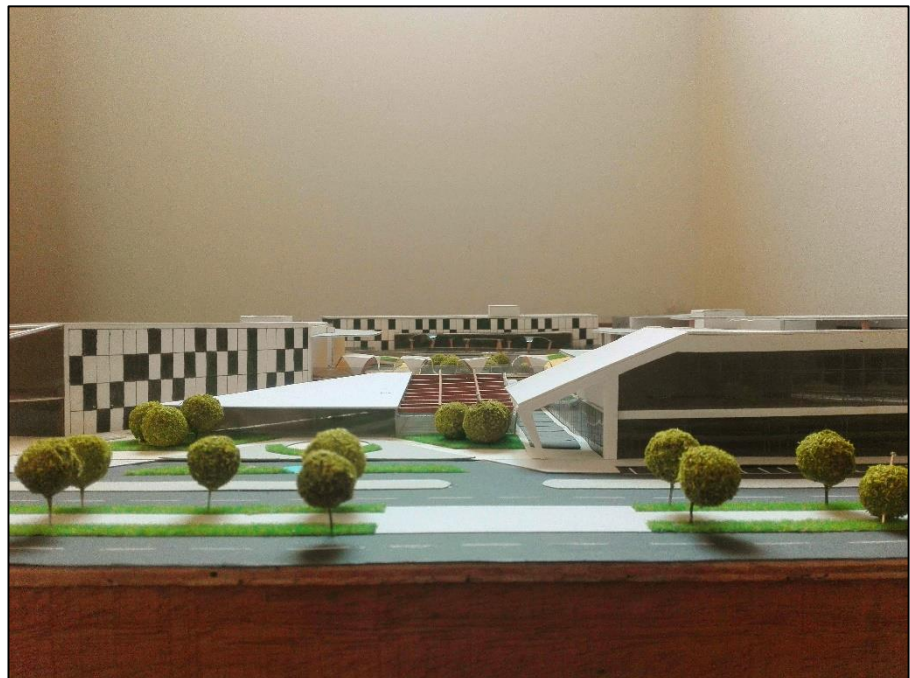


Figura 63. Vista Frontal Maqueta. Elaboración propia.



Figura 64. Vista Frontal Derecho Maqueta. Elaboración propia.



Figura 65. Vista Lateral Derecho Maqueta. Elaboración propia.



Figura 66. Vista Posterior Izquierdo Maqueta. Elaboración propia.



Figura 67. Vista Lateral Izquierdo Maqueta. Elaboración propia.



Figura 68. Vista Perspectiva Lateral Izquierdo Maqueta. Elaboración propia.



Figura 69. Vista Perspectiva Mercado Maqueta. Elaboración propia.

9.5. 3Ds del proyecto



Figura 70. Vista 3D Frontal Mercado. Elaboración propia.



Figura 71. Vista 3D Plaza Publica Interior Mercado. Elaboración

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña, P. (2005). *Teoría del Plan Urbano*. Instituto de la Facultad de Arquitectura Urbanismo y Artes, Análisis Formal del Espacio Urbano, Aspectos Teóricos. Lima - Perú

Arvizu, A. (2005). Antología. Teoría de la Arquitectura II. Instituto de ciencias básicas e ingeniería. Universidad Autónoma del estado de Hidalgo. México.

Biesel, E. (2012). Mercado En Bergen – Noruega. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-292935/mercado-en-bergen-eder-biesel-arkitekter>

Comuna de Melipilla (2008). Estudio de Impacto Urbano. Guatemala

De Soto, H. (1987). *Teoría del Comercio*. España. El Otro Sendero

Duch, N. (2004). *Teoría de la Localización*. España. Universidad de Barcelona.

El Peruano (16 de julio de 2011). Estudio de Normalización de la Norma A.070 – Comercio, Perú Recuperado de: http://www3.vivienda.gob.pe/dnc/archivos/Estudios_Normalizacion/Normalizacion/normas/NORMA_A.070_COMERCIO.pdf

El Peruano (4 de enero de 1996). Ley N° 26569 – Ley de Privatización de los Mercados Públicos, Expresidente Alberto Fujimori – Perú. Recuperado de: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/documentos/Leyes/26569.pdf>

Girón, E. (2009). *Tipos Usuario*. España

León, A. (23 de febrero de 2016). El arte de construir edificios. Recuperado de: <https://enlacearquitectura.com/c/arquitectura/page/4/>

- Lynch, K. (1984). *La Imagen de la Ciudad*. Editorial Infinito. España.
- Martín, M. J. (1984). La tipología en arquitectura. Tesis para optar Doctorado. Universidad de las Palmas Gran Canaria. Recuperado de <http://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/1914/1/779.pdf>
- Masquespacio (2017) Supermercado Solera. Colonia Alemania. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/867155/supermercado-solera-masquespacio>
- Mercats de Barcelo. (2003) Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). Recuperado de: <http://ajuntament.barcelona.cat/mercats/es/canal/institut-municipal-de-mercats-de-barcelona>
- Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento. (2006.) Reglamento Nacional de Edificaciones (R.N.E) – Perú. Recuperado de: <http://www.urbanistasperu.org/rne/pdf/Reglamento%20Nacional%20de%20Edificaciones.pdf>
- Morales Vicaria (2016). Mercado del Río. Colombia. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/878204/mercado-del-rio-morales-vicaria-arquitectura>
- Municipalidad de Nuevo Chimbote. (2012). Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote (PDU). Recuperado de: <https://www.muninuevochimbote.gob.pe/multimedia/descargas/transparencia/2016/OTROS/PLANO%20DE%20%20ZONIFICACI%C3%93N.pdf>
- Muñoz, A. (2008). *Diseño Arquitectónico Concepto, Proceso y Representación*. (1era Edición). Barcelona. Editorial Reverté.

NNMD I, Nómadas (2014). Cándido Express – Venezuela. Recuperado de:
<https://www.archdaily.pe/pe/02-357673/supermercado-de-candido-express-nmd-l-nomadas>

Norma Sanitaria de Funcionamiento de Mercado de Abasto y Ferias (Ministerio de Salud) – Perú

Obraestudio (2015). Mercado Flores 26. Colombia. Recuperado de:
<https://www.archdaily.pe/pe/872324/mercado-flores-26-obraestudio>

Pardo, J. et. Al (1996). *¿Deshumanización del arte? (Arte y escritura II)*. (1era edición). Salamanca. Ediciones Universidad Salamanca.

Urbanismo.com (23 de febrero de 2012). Diseño Urbano. España

Vásquez, D. (2008). *Identificación de Usuarios*. España

Vásquez, F. (2013). Mercado Mercat Encants. Recuperado de:
<https://www.archdaily.pe/pe/02-314925/mercat-encants-b720-fermin-vazquez-arquitectos>

Viollet-Due, E. (23 de febrero de 2016). El arte de construir edificios. Recuperado de: <https://enlacearquitectura.com/c/arquitectura/page/4/>

APÉNDICES YANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PREGUNTA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p><u>PEGUNTA PRINCIPAL:</u> ¿Cuáles son los Nuevos Formatos Comerciales en el aspecto Urbano Arquitectónico para su contribución en el diseño de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote?</p> <p><u>PEGUNTA SECUNDARIAS:</u></p> <p>¿Cuál es el estado actual de los mercados en Nuevo Chimbote?</p> <p>¿Cuál es el Impacto Urbano Arquitectónico que generan los mercados privatizados de Nuevo Chimbote?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL:</u> Analizar los Nuevos Formatos Comerciales en el aspecto Urbano Arquitectónico para su contribución en el diseño de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.</p> <p><u>OBJETIVO ESPECÍFICOS:</u></p> <p>Analizar el estado actual de los mercados en Nuevo Chimbote.</p> <p>Determinar el impacto Urbano Arquitectónico que generan los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.</p>	<p>La aplicación de los Nuevos Formatos Comerciales contribuirá el Diseño Urbano Arquitectónico de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.</p>	<p><u>VARIABLES DEL ESTUDIO:</u> VARIABLE INDEPENDIENTE:: Nuevos Formatos Comerciales</p> <hr/> <p><u>INDICADORES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de Zona Administrativa • Área de Zona servicios • Área de Zona Comerciales • Área de Zona Recreativa • Área de Zona Circulación • Porcentaje Albañilería Confinada • Porcentaje Sistema porticado • Porcentaje Sistema Drywall • N° puesto Comerciales • Área Plaza Pública – privada • Altura de Edificación • Zona de áreas verdes • N° de área de carga y descarga

<p>¿Cuál es la Tipología Arquitectónica de los Nuevos Formatos?</p>	<p>Identificar las tipologías arquitectónicas de los Nuevos Formatos Comerciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zona Estacionamiento
<p>¿Cuál es el tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote?</p>	<p>Identificar el tipo de usuario en el aspecto social, económico y cultural de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote.</p>	
<p>¿Cuál es el contexto urbano de la ciudad de Nuevo Chimbote?</p>	<p>Identificar el contexto urbano de la ciudad de Nuevo Chimbote</p>	
<hr/> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u> Mercado Privatizado de Nuevo Chimbote</p>		
<hr/> <p><u>INDICADORES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de Ingresos • Estado de Conservación • Cantidad de Vías • Antigüedad de la edificación • Altura de Edificación • Zonas del Mercado <hr/>		

Anexo 2: Formatos e instrumentos de investigación

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES

1.- ¿Cómo es el abastecimiento de sus productos?

a) Adquiere libremente b) Le compra a un camión c) Propietario agrícola d) otro

2.- ¿Cuál es la forma de conservación de sus productos?

a) Congelación b) Empaquetado c) Costales d) ALMACÉNamiento

3.- ¿Cuál es la su modalidad de venta?

a) Al por Mayor b) Al por Menor c) Ambas

4.- ¿Cuál es el día de mayor venta?

a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo

5.- ¿Cómo elimina su basura?

a) Lo guarda y bota luego b) Lo deja ahí c) Lo recogen d) Otros _____

5a.- ¿A qué hora?

a) 5 a 6.00 am b) 6 a 7:00 am c) 7 a 8:00 am c) Otro _____

6.- ¿Cuántas personas al día llegan a su puesto?

a) 1-5 b) 5 – 10 c) 10-15 d) 15-20 e) 20 a mas

7.- ¿Está de acuerdo con las condiciones estructurales con las que cuenta el mercado privatizado? ¿Por qué?

a) Si b) No c) No está interesada(o)

Porque _____

8.- ¿El Mercado le brinda las comodidades que Usted necesita?

a) Si b) No c) En Parte

Anexo 3: Registro fotográfico.



Figura 72. Ingreso Mercado. Elaboración propia.



Figura 73. Comercio Ambulatorio. Elaboración propia.



Figura 74. Ingreso Principal Mercado. Elaboración propia.



Figura 75. Camión de Carga y Descarga. Elaboración propia.



Figura 76. Puesto Comerciales Improvisado. Elaboración propia.



Figura 77. Fachada Principal Mercado. Elaboración propia.



Figura 78. Puestos Ubicados fuera del Mercado 1. Elaboración propia.



Figura 79. Puestos Ubicados fuera del Mercado 2. Elaboración propia. 167



Figura 80. Puestos Comerciales Obstruyendo circulación.
Elaboración propia.



Figura 81. Puestos Comerciales desorganizados.
Elaboración propia.



Figura 82. Puestos Comerciales Improvisados.
Elaboración propia.



Figura 83. Comercio Ambulatorio.
Elaboración propia.



Figura 84. Deshechos de Basura 1.
Elaboración propia.



Figura 85. Deshechos de Basura 2.
Elaboración propia.



Figura 86. Deshechos de Basura 3.
Elaboración propia.



Figura 87. Camiones de Carga y Descarga.
Elaboración propia.



Figura 88. Puesto Comerciales como almacén.
Elaboración propia.



Figura 89. Puesto Comida Improvisados.
Elaboración propia.

Anexo 4: Ficha de análisis.

FICHA DE ANÁLISIS CASO SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS	
01	UBICACIÓN: MARACAIBO - VENEZUELA
ANÁLISIS DE:	
UBICACIÓN Y CONTEXTO – SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS	2014
UBICACIÓN	CONTEXTO
<p>Descripción de los arquitectos. El supermercado De Candido Express se levanta en la avenida Bella Vista, una de las más comerciales de la ciudad de Maracaibo (2Mhab); los atributos de la marca De Candido tales como sencillez, suavidad con firmeza, versatilidad ante los contextos cambiantes, y continuidad, moldearon la edificación. A su vez ésta debe ser replicable pero adaptable a distintos medios y situaciones urbanas.</p> <p>Por el Norte: Avenida Bella Vista y Avenida E</p> <p>Por el Occidente: Maracaibo</p> <p>Por el Sur: Plaza de la Republica</p> <p>Por el Oriente: Puente Gral. Rafael Urdaneta, Maracaibo</p> 	     <p>DIRECT TV PRINCIPAL – AV. E</p> <p>AV. BELLA VISTA</p> <p>RESTAURANT WENDY'S – AV. BELLA VISTA</p> <p>CALLE 73</p> <p>CALLE 74</p> <p>ARQUITECTURA PAPO CHRIST CHURCH – CALLE 74</p> <p>EDIFICIO FUNDALUZ – CALLE 74</p>
<p>ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTORICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE EST. ARQ. PORTILLO ARROYO ANDRES RODRIGO</p> 	

Figura 90. Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Ubicación, Contexto. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS CASO SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS

ANÁLISIS DE:
FORMATOS COMERCIALES – SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS

02

UBICACIÓN:
MARACAIBO - VENEZUELA

AÑO:
2014

PLANO DE PLANTA 1

PRIMERA PLANTA:

- CUENTA CON AREAS VERDES Y AREAS DE RECREACION
- CUENTA CON UNA PLAZA EXTERIOR DE RECEPCION
- ZONIFICACION DE LOS PUESTOS COMERCIALES ESTA CONCEBIDA POR PABELLONES Y DIVIDIDOS POR RUBROS
- CUENTA CON TEMA GASTRONOMICO COMO ELEMENTO ATRACTOR

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBORAZO. EST. APO. PORTILLO AROYO ANDRES RODRIGO

Figura 91. Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Planta. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS CASO SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS		03	UBICACIÓN: MARACAIBO - VENEZUELA
ANÁLISIS DE: FORMATOS COMERCIALES – SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS			AÑO: 2014

<p style="text-align: center;">SECCION CORTE</p>	<p style="text-align: center;">SECCION CORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CUENTA CON UN ESPACIO DE CIRCULACION CENTRAL DE TRIPLE ALTURA. - INCORPORA AREAS PARA NUEVAS ACTIVIDADES COMO AREAS GASTRONOMICAS, CAFETERIAS, BARES, ETC. - INCORPORA TERRAZA CON VISTA HACIA AL PAISAJE URBANO - ESTACIONAMIENTOS ALREDEDOR DEL EDIFICIO
--	---

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE (EST. ARQ. PORTILLO ARROYO ANDRES RODRIGO)

Figura 92. Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Sección Corte. Elaboración propia.



FICHA DE ANÁLISIS CASO SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS		04	UBICACIÓN: MARACAIBO - VENEZUELA
ANÁLISIS DE: FORMATOS COMERCIALES – SUPER MERCADO DE CANDIDO EXPRESS			AÑO: 2014
FOTOGRAFIA DE FACHADA FRONTAL		ANÁLISIS DE FACHADA:	
		<ul style="list-style-type: none"> - EMPLEAN MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN INNOVADORES COMO EL METAL, PANELES DE FIBROCEMENTO PERFORADO, ETC - LAS COBERTURAS QUE SE APRECIAN EN LA FACHADA GENERAN SENSACIONES DIVERSAS DEBIDO A LA FORMA QUE PRESENTA EL EDIFICIO 	
FOTOGRAFIA DE FACHADA LATERAL		ANÁLISIS DE FACHADA:	
		<ul style="list-style-type: none"> - CUENTA CON UNA PLAZA O EXPLANADA QUE RECEPCIONA AL PUBLICO - LAS ZONAS DE ESTACIONAMIENTO SE USICA EN LA LATERALES DEL MERCADO - CUENTA CON AREAS VERDES Y RECREACION 	
ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE EST. ARQ. PORTILLO ARROYO ANDRES RODRIGO			
			

Figura 93. Ficha Análisis Súper Mercado de Cándido Express – Elevaciones. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS CASO MERCAT ENCANTS		01	UBICACIÓN: BARCELONA - ESPAÑA
ANÁLISIS DE: UBICACIÓN Y CONTEXTO – MERCAT ENCANTS			AÑO: 2013
UBICACIÓN	CONTEXTO		
<p>Es un mercado centenario tradicionalmente organizado de manera informal en la calle al aire libre. El solar para la nueva ubicación del mercado, no lejos de la actual, se sitúa en la confluencia de la avenida Meridiana y la plaza de las Glorias. El proyecto se plantea como objetivo principal el mantenimiento del carácter abierto y de mercado en la calle del que actualmente gozan los Encants, la superficie limitada de unos 8.000 m² del solar para un programa comercial que ocupa más del doble de superficie supone un fuerte condicionante.</p> <p>El proyecto procura evitar la construcción de diferentes plantas huyendo del modelo de centro comercial. Para ello, se proyecta un espacio comercial continuo con planos levemente inclinados que se entrelazan en un bucle que genera un recorrido sin solución de continuidad entre los puestos comerciales y las pequeñas tiendas en una experiencia similar a la de pasear por una calle peatonal. Por medio del plegado de los suelos se concilian las diferentes cotas de las calles perimetrales y se desdibujan a través de todo el interior del mercado los niveles de acceso.</p> <p>Por el Norte: Gran vía de los Corts Catalanes Por el Sur: Av. Meridiana Por el oeste: Calle Castillejos</p>  <p style="text-align: center;">TEATRO NACIONAL DE CATALUÑA</p>			
ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE EST. ARQ. PORTILLO ARROYO ANDRÉS RODRIGO			
			

Figura 94. Ficha Análisis Mercat Encants – Ubicación, Contexto. Elaboración propia.

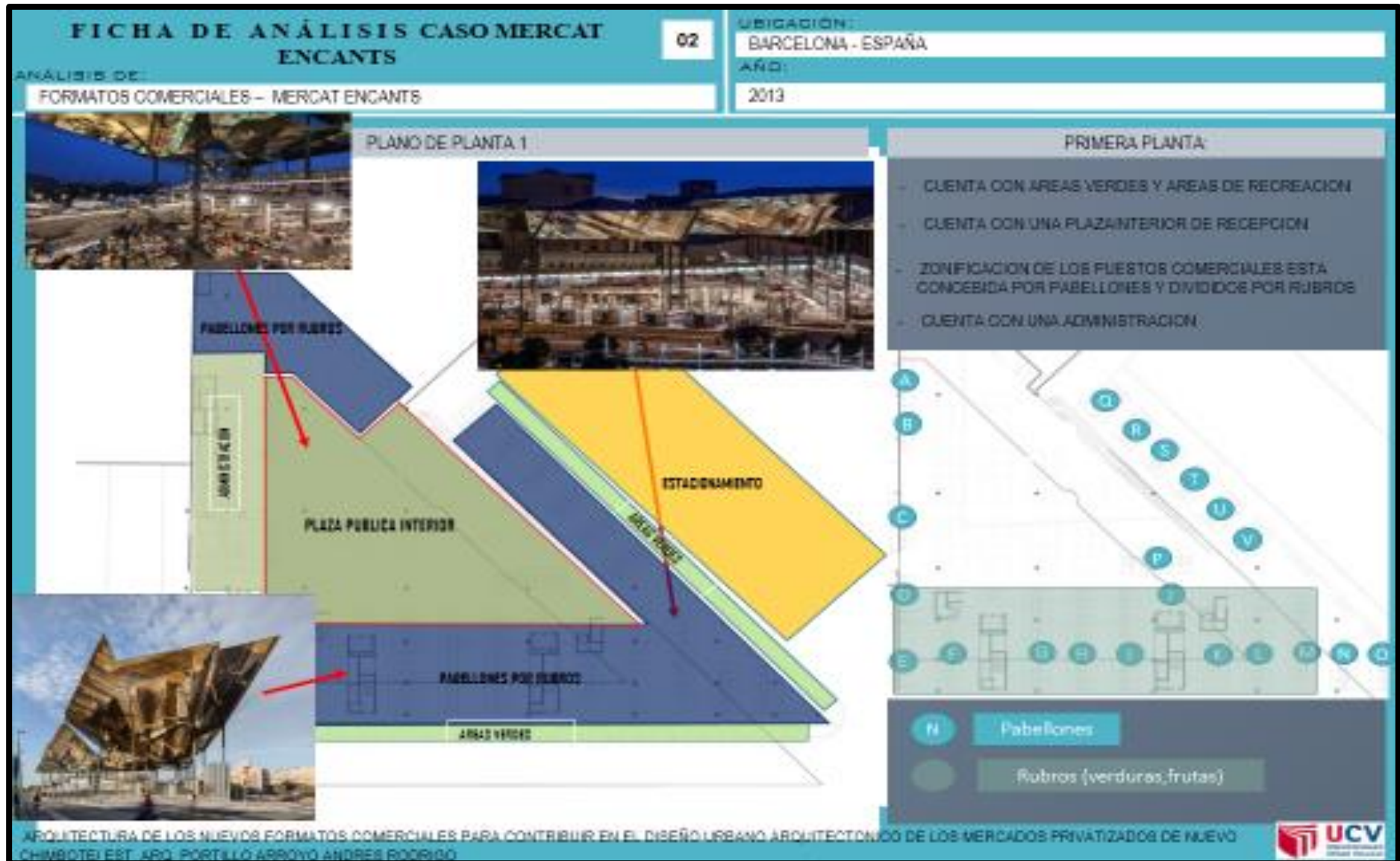


Figura 95. Ficha Análisis Mercat Encants – Planta 1. Elaboración propia.

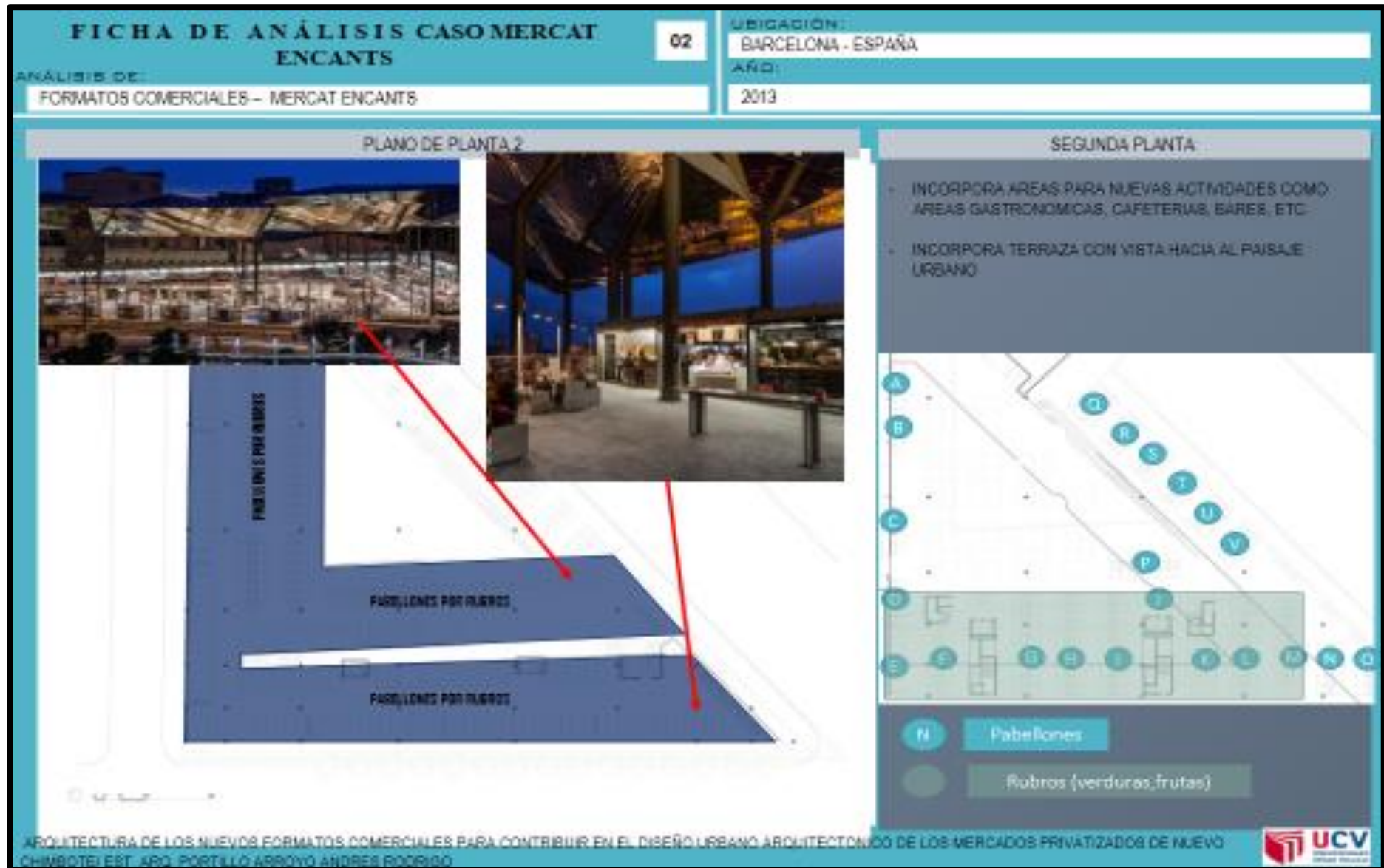


Figura 96. Ficha Análisis Mercat Encants – Planta 2. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS CASO MERCAT ENCANTS		03	UBICACIÓN: BARCELONA - ESPAÑA
ANÁLISIS DE: FORMATOS COMERCIALES – MERCAT ENCANTS			AÑO: 2013
<p>SECCION CORTE</p>		<p>SECCION CORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CUENTA CON UN ESPACIO DE CIRCULACION CENTRAL DE TRIPLE ALTURA. - INCORPORA AREAS PARA NUEVAS ACTIVIDADES COMO AREAS GASTRONOMICAS, CAFETERIAS, BARES, ETC. - INCORPORA TERRAZA CON VISTA HACIA AL PAISAJE URBANO - ESTACIONAMIENTOS SUBTERRANEOS 	
<p>ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIBROTELEST. ARQ. PORTNO LO ARBOYO ANDRES RODRIGO.</p>			

Figura 97. Ficha Análisis Mercat Encants – Sección Corte. Elaboración propia.


FICHA DE ANÁLISIS CASO MERCAT ENCANTS		04	UBICACIÓN: BARCELONA - ESPAÑA
ANÁLISIS DE: FORMATOS COMERCIALES – MERCAT ENCANTS			AÑO: 2013
FOTOGRAFIA DE FACHADA FRONTAL		ANÁLISIS DE FACHADA:	
		<ul style="list-style-type: none"> EMPLEAN MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN INNOVADORES COMO EL METAL, PANELES DE SOLAR DE TRANSPARENCIA, ETC. LAS COBERTURAS QUE SE APRECIAN EN LA FACHADA GENERAN ESPACIO DE SENSACIONES DIVERSAS DEBIDO A LA FORMA QUE PRESENTA EL EDIFICIO 	
FOTOGRAFIA DE FACHADA LATERAL		ANÁLISIS DE FACHADA:	
		<ul style="list-style-type: none"> CUENTA CON UNA PLAZA O EXPLANADA QUE RECEPCIONA AL PÚBLICO LAS ZONAS DE ESTACIONAMIENTO SE UBICA EN LA PARTE SUBTERRANEA. CUENTA CON AREAS VERDES Y RECREACION 	
ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE EST. ARQ. PORTILLO ARROYO ANDRÉS RODRIGO			
			

Figura 98. Ficha Análisis Mercat Encants – Elevaciones. Elaboración propia.

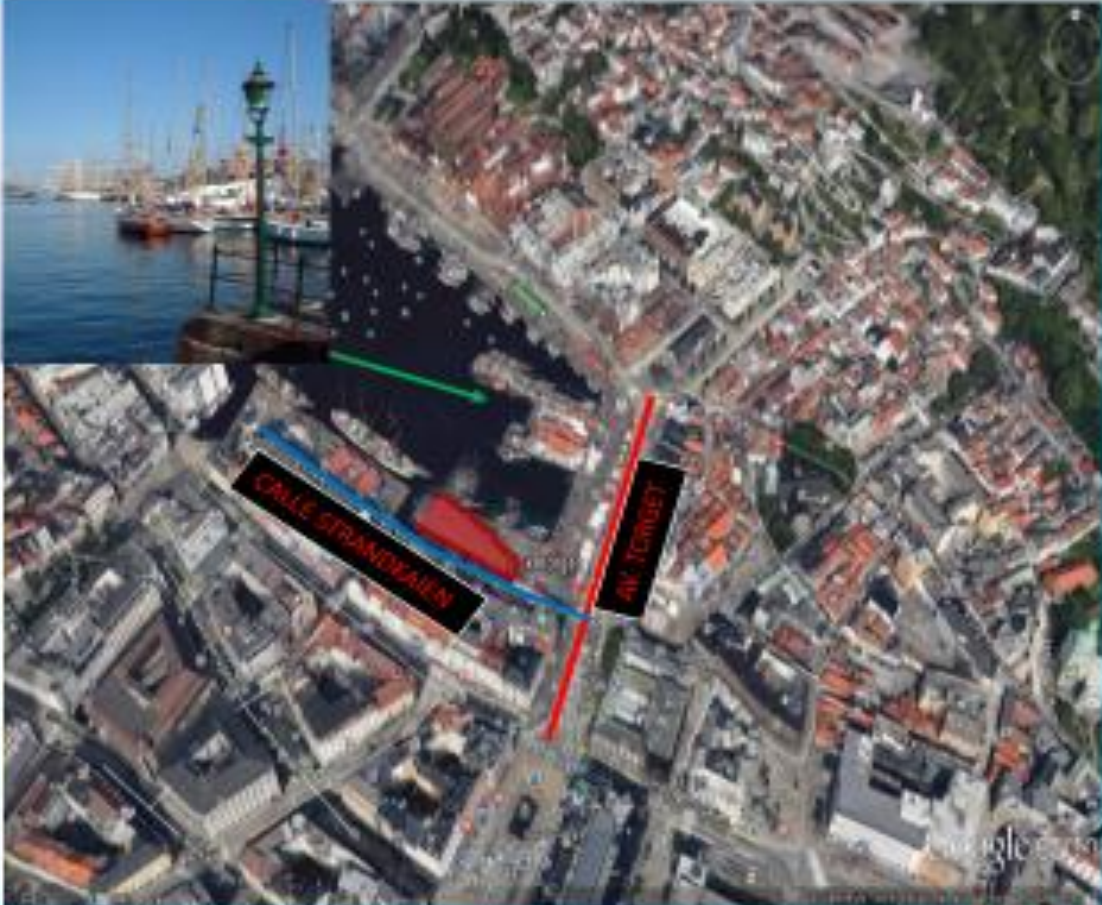


FICHA DE ANÁLISIS CASO MERCADO EN BERGEN		01	UBICACIÓN: BERGEN - NORUEGA
ANÁLISIS DE: UBICACIÓN Y CONTEXTO - MERCADO EN BERGEN			AÑO: 2012
<p>UBICACIÓN</p> <p>El Mercado de pescados de Bergen ha tenido una larga e importante presencia en Bergen. Como un lugar animado, el mercado está dejando su marca en la ciudad tan bien como lo hacen los monumentos históricos que son atracciones turísticas importantes. Nuestra contribución a la competencia del diseño tiene la intención de continuar contando esta historia en el futuro. Por eso elegimos el título "Historia Continuada"</p> <p>El mercado de pescado contemporáneo atiende durante todo el año a los clientes. Por lo tanto, tiene que proporcionar los niveles de comodidad e higiene que requiere una estructura permanente. Nuestra propuesta para el nuevo mercado tiene la intención de hacer frente a todos los desafíos en este lugar específico en el centro de Bergen. El edificio deberá cumplir todos los requisitos urbanos conceptuales mientras se mezclan en el contexto histórico y crean una imagen de plaza del mercado por medio de la arquitectura moderna.</p>	<p>CONTEXTO</p> 		
			
<p>ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO-ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE EST. ARQ. PORTILLO ARROYO ANDRÉS RODRIGO</p>			
			

Figura 99. Ficha Análisis Mercado en Bergen – Ubicación, Contexto. Elaboración propia.

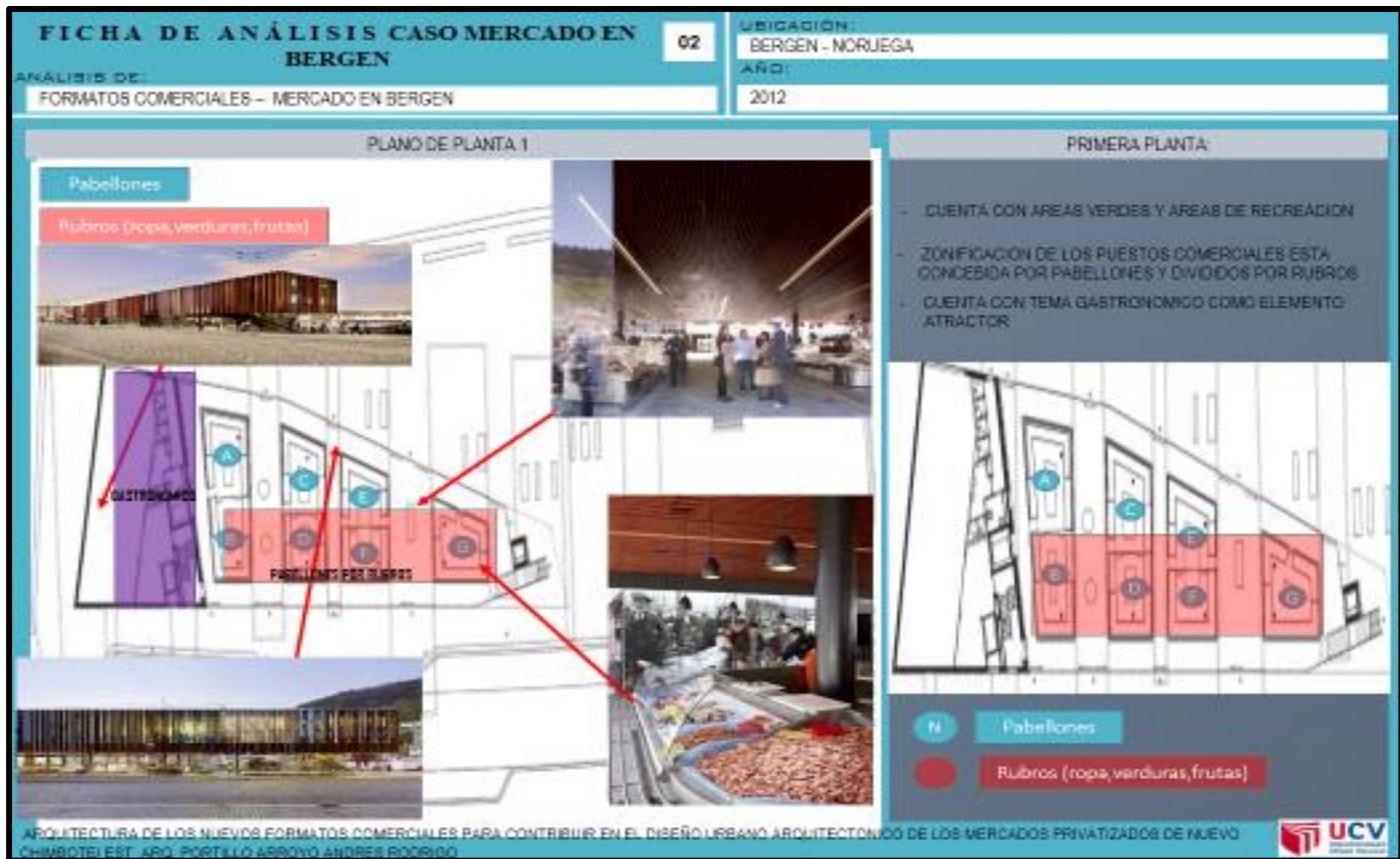


Figura 100. Ficha Análisis Mercado en Bergen – Planta 1. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS CASO MERCADO EN BERGEN		03	UBICACIÓN: BERGEN - NORUEGA
ANÁLISIS DE: FORMATOS COMERCIALES – MERCADO EN BERGEN			AÑO: 2012
<p>PLANO DE PLANTA 2</p>		<p>SEGUNDA PLANTA</p> <p>CUENTA CON TEMA GASTRONÓMICO COMO ELEMENTO ATRACTOR.</p> <p>INCORPORARON NUEVAS ÁREAS PARA LAS NUEVAS ACTIVIDADES.</p> <p>EN LA SIGUIENTE IMAGEN DE LA SEGUNDA PLANTA SE PUEDE APRECIAR LOS DE SERVICIOS, SALA DE REMATE, ESPACIO DE DISTRIBUCIÓN, ÁREA DE ALMACENAMIENTO, ESPACIOS DE EXPOSICIÓN</p>	
<p>ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL COMERCIO PRIVATIZADO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO CHIMBOTE EST. APO. PORTILLO ABOYO ANDRÉS RODRIGO</p>			

Figura 101. Ficha Análisis Mercado en Bergen – Planta 2. Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS CASO MERCADO EN BERGEN		04	UBICACIÓN: BERGEN - NORUEGA
ANÁLISIS DE: FORMATOS COMERCIALES – MERCADO EN BERGEN			AÑO: 2012

<p style="text-align: center;">SECCION CORTE</p>	<p style="text-align: center;">SECCION CORTE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CUENTA CON UN ESPACIO DE TRIPLE ALTURA - INCORPORA AREAS PARA NUEVAS ACTIVIDADES COMO AREAS GASTRONOMICAS, CAFETERIAS, BARES, ETC. - INCORPORA TERRAZA CON VISTA HACIA AL PAISAJE URBANO
--	--

ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTONICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE NUEVO
 CHIMBOTE (EST. ARQ. PORTILLO ARROYO ANDRES RODRIGO)

Figura 102. Ficha Análisis Mercado en Bergen – Sección Corte. Elaboración propia.




FICHA DE ANÁLISIS CASO MERCADO EN BERGEN		05	UBICACIÓN: BERGEN - NORUEGA
ANÁLISIS DE: FORMATOS COMERCIALES – MERCADO EN BERGEN			AÑO: 2012
<p>FACHADA LATERAL</p>  <p>FACHADA LATERAL</p> 		<p>ANÁLISIS DE FACHADA:</p> <p>EMPLEAN MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN INNOVADORES COMO EL VIDRIO, HORMIGÓN, ESTRUCTURAS METÁLICAS, MADERA, ENTRE OTROS TANTO EN LA FACHADA COMO AL INTERIOR DEL MERCADO</p> <p>EN LAS SIGUIENTES FOTOS DE LAS FACHADAS DEL MERCADO SE PUEDE APRECIAR LA APLICACIÓN DE NUEVOS MATERIALES COMO LAS ESTRUCTURAS METÁLICAS EN FORMA DE TRAMA QUE SOSTIENE UNA COBERTURA DE VIDRIO TRANSLUCIDO TAMBIÉN SE PUEDE APRECIAR EL USO DEL HORMIGÓN ARMADO Y LA APLICACIÓN DE ELEMENTOS DE MADERA COMO LAS CELOSÍAS DE LOS VENTANALES Y LAS BARANDAS MEJORANDO EL ACABADO Y LA ESTÉTICA DEL MERCADO LOS MATERIALES PREDOMINANTES QUE SE UTILIZARON EN LA OBRA FUERON</p> <p>ESTRUCTURA METÁLICA HORMIGÓN ARMADO MADERA VIDRIO</p>	
<p>ARQUITECTURA DE LOS NUEVOS FORMATOS COMERCIALES PARA CONTRIBUIR EN EL DISEÑO URBANO ARQUITECTÓNICO DE LOS MERCADOS PRIVATIZADOS DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE EST. ARC. PORTELO ARROYO ANDRÉS RODRIGO</p>			

Figura 103. Ficha Análisis Mercado en Bergen – Elevaciones. Elaboración propia.

Anexo 5: Normas y/o Certificaciones.

- **Reglamento Nacional de Edificaciones, 05 de julio del 2012 / Norma 070 – Comercio**

“Capítulo I – Aspectos Generales

Artículo 1.- Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.

La presente norma se complementa con las normas de los Reglamentos Específicos que para determinadas edificaciones comerciales han expedido los Sectores correspondientes. Las edificaciones comerciales que tienen normas específicas son:

- Mercados de Abastos – Ministerio de Salud

Artículo 2.- Están comprendidas dentro de los alcances de la presente norma los siguientes tipos de edificaciones.

Locales Comerciales

- **Tienda.** - Edificación independizada, de uno o más niveles, que puede o no formar parte de otra edificación, orientada a la comercialización de un tipo de bienes o servicios.
- **Conjunto de Tiendas.** - Edificación compuesta por varios locales comerciales independientes que forman parte de una sola edificación.
- **Galería Comercial.** - Edificación compuesta por locales comerciales de pequeñas dimensiones organizados en corredores interiores o exteriores.

- **Tienda por Departamentos.** - Edificación de gran tamaño destinada a la comercialización de gran diversidad de bienes.

- **Centro Comercial.** - Edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/o oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compra-venta de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento.

- **Complejo Comercial.** - Conjunto de edificaciones independientes constituido por locales comerciales y/o tiendas por departamentos, zonas para recreación activa o pasiva, servicios comunales, oficinas, etc.

Capítulo II – Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad

Artículo 3.- Los proyectos de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayorista, supermercados, mercados minoristas, estaciones de servicio y gasocentros deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.”

Norma Sanitaria de Funcionamiento de Mercados de Abasto y Ferias – Ministerio de Salud

“Título II: Instalaciones de los Mercados de Abasto y Ferias

Artículo 5.- Ubicación de los mercados de abasto

Los establecimientos deberán ubicarse en lugares donde se garantice la inocuidad de los alimentos y se evite la contaminación ambiental.

La aprobación de proyectos de infraestructura de mercados de abasto se hará previo estudio de impacto ambiental y análisis de riesgo para asegurar la inocuidad de los alimentos que se comercializan.

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 y las ferias deben 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.

- 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.

- 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.

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

- 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.

- Los **pasillos** tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido, en cualquier caso, su anchura no debe ser menor de 2 metros y en ningún caso se utilizarán como áreas de ALMACÉNamiento ni exhibición de alimentos. Los pasillos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos.”

Anexo 6: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo, Benjamín Nuñez Simbort
 Docente de la Facultad Arquitectura y
 Escuela Profesional Arquitectura de la Universidad César Vallejo Trujillo
 (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada
 " Arquitectura de los nuevos Formatos Comerciales
Para contribuir en el diseño urbano Arquitectónico
de los mercados privatizados de Nuevo Chimbote
",
 del (de la) estudiante.....
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 1.7 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnítin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Trujillo, 23 abril 2019



Firma

Nombres y apellidos del (de la docente)

Benjamín Nuñez Simbort

DNI: 7807463

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 7: Autorización de PÚBLICACIÓN de Tesis en Repositorio Institucional UCV.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Andrés Rodrigo Portillo Amayo, identificado con DNI N° 46271944 egresado de la Escuela Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Arquitectura de los Nuevos Formatos Comerciales para contribuir en el diseño urbano Arquitectónico de los mercados Privatizados de Nuevo Chimbote" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 46.271944

FECHA: 23 de abril del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------