



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

“Estudio físico espacial del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un Equipamiento Turístico Gastronómico” - “Mejoramiento del Mercado Modelo de Chimbote”.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
ARQUITECTA**

**AUTORA:**

Lezama Vásquez, Sofia Ximena (ORCID: 0000-0002-0810-4387)

**ASESORES:**

Metodólogo: Mg. Romero Álamo, Juan César Israel (ORCID: 0000-0001-6307-6924)

Especialista: Mg. Meneses Ramos, José Luis (ORCID: 0000-0002-2682-2585)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

**CHIMBOTE - PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Dedico con mucho amor y orgullo está presente tesis a mi padre en el cielo, Roberth José Lezama Méndez por ser mi ejemplo y mi principal motivo en cada paso de mi vida y porque todos mis logros son especialmente para él, en el cielo.

A mi mamá Rosario Vásquez Pérez y a mi hermano Sebastián Lezama Vásquez, por todo el apoyo que me brindan día a día y por su amor incondicional en toda esta etapa.

A mis tíos, Carlos y Anabella, por dedicarme siempre su apoyo y sabiduría en circunstancias difíciles.

A mi familia por siempre estar presente en cada etapa de mi vida.

Sofía Ximena Lezama Vásquez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, a mis padres haberme formado con fortaleza para poder levantarme de las adversidades, a los arquitectos, Israel Romero y Miriam Pérez por brindarme la confianza para poder superarme día a día y guiarme en el proceso de mi carrera profesional.

Sofia Ximena Lezama Vásquez

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	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)

Lezama Vasquez Sofia Ximena

cuyo título es:

Estudio físico espacial del Mercado Model de Chimbote para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico -Mejoramiento del Mercado Modelo de Chimbote

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

10 (Número) DIECIOCHO (Letras).

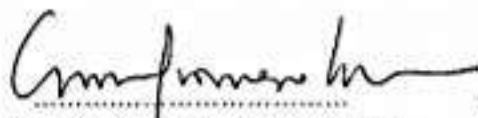
Chimbote, 07 de FEBRERO de 2020



.....  
Meneses Ramos Jose Luis  
PRESIDENTE



.....  
Angulo Cisneros Marcos Alberto  
SECRETARIO



.....  
Romero Alano Juan Cesar Israel  
VOCAL

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo Sofia Ximena Lezama Vásquez con DNI N°71878651, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Arquitectura, Escuela de Arquitectura, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



Nuevo Chimbote, Enero del 2020

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Al cumplir con las disposiciones en vigencia establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Arquitectura y escuela de Arquitectura, someto a su criterio profesional de evaluación del presente trabajo de investigación titulado : “Estudio físico-espacial del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, 2019”, con el fin de conocer los problemas arquitectónicos que se dan en el establecimiento comercial impidiendo la mejora de su entorno urbano y social.

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos. En el primer capítulo se expone el problema de investigación que nace a raíz de la realidad problemática existente en el Mercado Modelo de Chimbote. Se aprecia que sus aspectos negativos se manifiestan en su arquitectura, que repercusión en la infraestructura y también en la calidad del espacio. Asimismo, se observa que en su contexto inmediato se realizan diversas actividades que perjudican a las actividades interiores, provocando desorden y contaminación en los exteriores siendo este un problema para las personas que lo utilizan. En este capítulo se presentan los objetivos y preguntas que se generaron a medida de los aspectos negativos se presentaron.

En el segundo capítulo se manifiestan los diversos términos que se usan dentro de la investigación, así como tener en cuenta las teorías que son muy importantes para tener en cuenta diversos puntos de vista acerca del tema de investigación. De igual manera se analizó equipamientos exitosos de nivel internacional, las cuales son importantes para ser válida la investigación. Asimismo, se tomará en cuenta el Marco Normativo, el cual abarca las diversas normas estipuladas en el Reglamento Nacional de edificaciones, así como lo estipulado por el plan de desarrollo urbano. En el tercer capítulo se determinan los métodos y herramientas a emplear en la investigación, así como la muestra de la población dirigida con el fin de obtener los resultados necesarios que corresponda a cada objetivo.

En el cuarto capítulo se demuestran los resultados obtenidos mediante las fichas de observación para determinar el estado actual del Mercado Modelo de Chimbote y las características de un equipamiento turístico gastronómico para saber sus criterios arquitectónicos óptimos aplicable a la realidad de Casco Urbano de Chimbote, también se analiza los criterios técnicos y constructivos para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo. También se empleó una entrevista y encuestas con el fin de identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote.

En el quinto capítulo se determina el área de intervención, así como los criterios de diseño para desarrollar la programación arquitectónica establecida.

Anticipadamente agradezco sus apreciaciones y sugerencias que se obtenga en el presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice .....	viii
Índice de ilustraciones.....	ix
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Realidad Problemática.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Antecedentes.....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	5
1.2.2. Antecedentes Nacionales.....	7
<b>1.3. Marco Referencial.....</b>	<b>9</b>
1.3.1. Marco Contextual.....	9
1.3.1.1. Contexto Temporal.....	9
1.3.1.2. Contexto Físico Espacial.....	14
1.3.2. Marco Conceptual.....	16
1.3.2.1. Mercado.....	16
1.3.2.2. Turismo Gastronómico.....	18
1.3.3. Marco Teórico.....	20
1.3.3.1. Acerca de la arquitectura Comercial.....	20
1.3.3.2. Mercado.....	27
1.3.3.3. Turismo.....	36
1.3.4. Marco Análogo.....	40
1.3.4.1. Tipologías Internacionales.....	40
<b>1.4. Formulación del Problema.....</b>	<b>46</b>



1.5. Justificación del estudio.....	46
1.6. Hipótesis.....	47
1.7. Objetivos y Preguntas.....	47
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>49</b>
2.1. Diseño de investigación.....	50
2.1.1. Esquema del proceso de investigación.....	50
2.1.2. Tipo de Investigación .....	51
2.2. Variables y Operacionalización.....	52
2.2.1. Matriz de consistencia.....	53
2.3. Población y muestra.....	54
2.3.1. Universo.....	54
2.3.2. Población .....	54
2.3.3. Muestra.....	54
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	57
2.4.1. Observación.....	57
2.4.2. Encuesta.....	58
2.4.3. Entrevista.....	60
2.5. Aspectos éticos.....	61
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>62</b>
3.1. Resultados.....	76
3.1.1. Resultados del objetivo 1.....	63
3.1.1.1. Mediante fichas de observación.....	64
3.1.2. Resultados del objetivo 2.....	88
3.1.2.1. Mediante fichas de observación.....	90
3.1.3. Resultados del objetivo 3.....	126
3.1.3.1. Mediante encuestas y entrevistas.....	127
3.1.4. Resultados del objetivo 4.....	145
3.1.4.1. Mediante fichas de observación.....	147
<b>IV. Discusión de resultados.....</b>	<b>169</b>

4.1.1. Objetivo específico 1.....	170
4.1.2. Objetivo específico 2.....	176
4.1.3. Objetivo específico 3.....	181
4.1.4. Objetivo específico 4.....	186
<b>V. Conclusiones.....</b>	<b>191</b>
5.1.1. Conclusión específica 1.....	192
5.1.2. Conclusión específica 2.....	195
5.1.3. Conclusión específica 3.....	198
5.1.4. Conclusión específica 4.....	200
5.1.5. Conclusión general.....	202
<b>VI. Recomendaciones.....</b>	<b>204</b>
6.1.1. Recomendación específica 1.....	205
6.1.2. Recomendación específica 2.....	212
6.1.3. Recomendación específica 3.....	215
6.1.4. Recomendación específica 4.....	219
6.1.5. Recomendación general.....	225
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>226</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>230</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### Lista de Ilustraciones

Ilustración 1	Fotografía aérea del Mercado Modelo.....	13
ilustración 2	Limites del Mercado Modelo.....	15
Ilustración 3	Plano de la limitación del Casco Urbano de Chimbote .....	15
ilustración 4	Ficha resumen del Marco Teórico.....	39
Ilustración 5	Planta general de circulaciones del Mercado San Miguel.....	40
ilustración 6	Fotografías del Mercado San Miguel por Catarina Belova.....	41
Ilustración 7	Plantas zonificación del mercado la Barceloneta.....	42
ilustración 8	Fotografías exteriores del Mercado de la Barceloneta.....	43
Ilustración 9	Vista aérea del centro gastronómico.....	43
ilustración 10	Fotografías Interiores del Centro Gastronómico.....	44
Ilustración 11	Resumen de Referentes Proyectuales.....	45
ilustración 12	Esquema del proceso de investigación.....	50
Ilustración 13	Esquema resumen de variables.....	52
ilustración 14	Matriz de Correspondencia.....	53
Ilustración 15	Cuadro esquemático Población y muestra.....	55
ilustración 16	Cuadro esquemático de resultados.....	56
ilustración 17	Modelo de encuesta para visitantes.....	58
Ilustración 18	Modelo de encuesta para comerciantes.....	59
ilustración 19	Modelo de entrevista.....	60

## RESUMEN

La investigación presente titulada “Estudio físico-espacial del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al Turismo Gastronómico, 2019”, se desarrolló desde el mes de marzo hasta la fecha (Julio), con el fin de analizar los problemas arquitectónicos y sociales, abarcando la dimensión funcional, espacial, constructiva y estructural, además de lo tecnológico y ambiental, que se da en la actualidad en el Mercado Modelo de Chimbote para analizar la posible llegada de un equipamiento turístico gastronómico, analizando los factores para las estrategias futuras, como también las soluciones para su contexto urbano y social.

Para poder sustentar el presente trabajo se recopiló y analizó información en el marco teórico, sobre temas relacionados a mercados, arquitectura comercial y turismo gastronómico basándonos en las ideas y teorías de arquitectos reconocidos sobre el ideal del presente objeto de estudio (Mercado Modelo), ayudando a considerar una proyección de esta para mejorar la situación actual.

Para poder obtener la información necesaria y lograr cumplir con los objetivos planteados se aplicaron instrumentos de recolección de datos como fichas de observación, encuestas y entrevistas. Es así como el tipo de investigación es por su enfoque cualitativo, y su alcance correlacional-descriptiva y explicativa, ayudándose de la recolección obtenida para explicar los problemas presentados.

Concluyendo así que el estado actual del Mercado Modelo de Chimbote no cuenta con las condiciones necesarias para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, sin embargo, una renovación total tanto de la edificación como del contexto urbano además de tener en cuenta el reglamento lograrían un nuevo equipamiento con todos los potenciales que anteriormente no se tomaron en cuenta, insertando nuevos espacios en la ciudad de Chimbote ayudando a mejorar la relación con la sociedad y el contexto urbano.

**Palabras Clave:** Mercado, Arquitectura Comercial, Turismo, Espacio Público.

## **ABSTRACT**

The present research entitled "Physical-spatial study of the Model Market of Chimbote for the implementation of an equipment oriented to Gastronomic Tourism, 2019", was developed from March to date (July), in order to analyze the architectural problems and social, encompassing the functional, spatial, constructive and structural dimension, as well as the technological and environmental aspects that currently exist in the Mercado Modelo de Chimbote to analyze the possible arrival of a gastronomic tourism equipment, analyzing the factors for the strategies future, as well as solutions for their urban and social context.

In order to support the present work, information was collected and analyzed in the theoretical framework, on topics related to markets, commercial architecture and gastronomic tourism based on the ideas and theories of recognized architects on the ideal of the present object of study (Mercado Modelo), helping to consider a projection of this to improve the current situation.

In order to obtain the necessary information and achieve compliance with the proposed objectives, data collection instruments such as observation cards, surveys and interviews were applied. This is how the type of research is based on its qualitative approach, and its correlational-descriptive and explanatory scope, based on the collection obtained to explain the problems presented.

Concluding that the current state of the Chimbote Model Market does not have the necessary conditions for the implementation of an equipment oriented to gastronomic tourism, however, a total renovation of both the building and the urban context in addition to taking into account the regulations would achieve a new equipment with all the potentials that were not previously taken into account, inserting new spaces in the city of Chimbote, helping to improve the relationship with society and the urban context.

**Keywords:** Market, Commercial Architecture, Tourism, Public Space.

# **CAPÍTULO I**

---

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

En los últimos tiempos, la diversa oferta de atractivos en el Perú se debe a que la actividad turística es una de las industrias más importantes en el país, a pesar de ello la minería y la pesca siguen siendo los pioneros. El Perú es reconocido como mejor opción al turismo gastronómico, a pesar de que cuenta con diferentes opciones de rutas y destinos, y esto se debe a la variedad culinaria y las maneras creativas de cocinar que surgieron con el paso del tiempo para degustar y así experimentar el proceso de creación de la gastronomía peruana.

De acuerdo con las cifras del Perfil del Vacacionista Nacional de PromPerú, el servicio en el que más gastan los peruanos cuando recorren las diferentes ciudades del país, es la comida. No obstante, según Carlos Canales, presidente de Cámara de Comercio de Turismo (2018) afirma que:

“Hasta hace unos cinco años los turistas gastronómicos provenían de países limítrofes de la región como Chile, Ecuador, Colombia, Brasil y Bolivia. Hoy en día el turismo internacional ha tenido un incremento considerable gracias a interés del extranjero por conocer nuestra cultura, especialmente la de los asiáticos y alemanes” (p.13).

No obstante, a pesar de los problemas económicos internacionales, los negocios relacionados al comercio de los alimentos son los que han mantenido el estándar económico, sin tener impactos, ya que el comer, es una necesidad básica para cualquier persona.

“Debido al estable auge del turismo gastronómico es notoria la necesidad de espacios y/o equipamientos orientados a la degustación, disfrute y aprendizaje de la cultura gastronómica peruana, ya que la oferta actual de los establecimientos de comidas carece de la difusión cultural y el aprendizaje para experimentar la cocina del Perú” (Merino, 2012, p.02).

Cabe señalar que existe a 6h de Lima, una ciudad llamada Chimbote, la cual es conocida como la ciudad pesquera más grande del país. En donde el turismo es aún una intuición fragmentada, un conjunto de ideas, de archipiélagos.

Y esto sucede porque en la actualidad no existen rutas específicas para un turismo vivencial, los recursos innatos para el turismo no existen. Chimbote nunca ha sido una ciudad turística, a pesar de sus intentos respecto a ciertas infraestructuras que quedaban a medio camino, pero que nunca se llegaban a concretar.

“[...] La pregunta es ¿por qué no atrae turistas? A mediados del siglo XX, la bahía seducía al más exigente visitante. Luego sería sepultada por el boom pesquero. Chimbote fue considerada caótico y pestilente. ¿Quién desearía hacer turismo en estas condiciones?; ¿cómo vender un destino con tantos adjetivos negativos? Chimbote quedó marcado. Gracias a los trabajos arqueológicos de los 70 y la promoción tenue de las universidades; hicieron repensar en un Chimbote turístico” (Anónimo, 2009, p.1).<sup>1</sup>

Si bien es cierto Chimbote es un distrito que cuenta con infraestructura para turistas, pese al problema medioambiental que hay, se han venido gestionando proyectos para la creación y recuperación de espacios turísticos.

Es por ello que, en la ciudad, con la multiplicación de los restaurantes y el auge de las escuelas para chefs, pareciera que por fin se da cierta importancia en un aspecto esencial de la cultura en todas las sociedades: la gastronomía. La cual está compuesta por variados y exquisitos potajes. Siendo uno de los fuertes, la comida marina y criolla.

En general, lo culinario es uno de los componentes de la identidad de un pueblo, ciudad, comarca o región. Pero desde otro punto de vista, se nos presenta otro tipo de problema ya que estas actividades no están siendo desarrolladas de una manera eficiente, ni explotadas adecuadamente dentro del ámbito de la gastronomía que se viene desarrollando en Chimbote.

Es así, que por las razones mencionadas lo que se busca crear es unir dos conceptos que participan mucho entre ellos: La acción popular de ir al mercado y el concepto gourmet. De esta forma se obtiene como resultado ir a comprar el producto y consumirlo, ambos en el mismo lugar.

---

<sup>1</sup> Recuperado de Diario el Correo: <https://diariocorreo.pe/opinion/del-caos-al-turismo-en-chimbote-286770/>



Es por eso que se ha tomado de objeto al Mercado Modelo el cual está ubicado en el casco urbano del distrito de Chimbote.

“Tiene la categoría de mercado central con un radio de influencia a nivel metropolitano. Contando con 576 puestos para los comerciantes (495 puestos de ventas agregado 81 puestos en las circulaciones principales los cuales empezaron siendo informales). El mercado pertenece al tipo de mercado de abastos minoristas comercializando productos de primera, segunda y tercera necesidad, empeñando todos los esfuerzos para satisfacer las diferentes necesidades de los usuarios” (Ruiz, 2012, p.1).

Este mercado cuenta con una particularidad, ya que a pesar de la informalidad que crean los vendedores informales en las calles, el Mercado Modelo se distingue principalmente por eso, la variedad de comidas típicas que aún no ocupan un puesto formal.

Otro punto para mencionar es que esto ocurre por la carencia de una infraestructura adecuada, debido a que, en la actualidad, el Mercado Modelo físicamente presenta serios daños en sus elementos estructurales y no estructurales por la antigüedad de la edificación y la falta de mantenimiento.

Funcionalmente, se observa desorden y desorganización debido a que los puestos de ventas no respetan los espacios destinados para cada función, acaparándose de los espacios para circulación e imposibilitando la mejora de esta. Por otro lado, también la falta de orden según sus rubros no responde a los criterios comerciales, ya que los cambios que se vinieron dando a lo largo del tiempo no estaban basados en ningún criterio, que de ser de forma contraria el beneficio tanto para los comerciantes como para los visitantes sería total.

El Mercado Modelo cuenta con mucho potencial si se quiere hablar de un equipamiento turístico gastronómico ya sea por el gran abastecimiento que provee, por su ubicación céntrica o la gran importancia que tiene dentro del casco Urbano de Chimbote.

## **1.2. Antecedentes**

En la actualidad, en el Perú no existe un mercado de esta tipología, ya que los muchos mercados existentes se encuentran en total desorden y en la mayoría solo se restringen a la compra y venta de productos, trayendo consigo muchas veces condiciones higiénicas inadecuadas. Tampoco existe una diversidad ni una especialización en comida peruana. Por el contrario, se desperdicia las actividades turísticas y comerciales que estas podrían brindar si es que se establece un orden. Esta problemática además trae consigo una imagen urbana poco atractiva y denigrante en la ciudad.

### **1.2.1. NIVEL INTERNACIONAL**

- **“MERCADO Y ESPACIO PÚBLICO” | LUQUE, M | MADRID 2012**

Es un artículo en donde analiza los Mercados bajo las nuevas demandas urbanas, en el cual lo que se busca es la renegociación de los requerimientos urbanos con los mercados locales de Madrid, en donde se toma al mercado como un espacio público y no un lugar de intercambio comercial. También se analiza la relación entre los espacios públicos y privados para hacer un cambio total, que implique centralidades y espacios, re funcionando el espacio urbano y el papel de los mercados.

- **“HACER CIUDAD A TRAVÉS DE LOS MERCADOS | GONZALES M | MADRID 2018**

Esta investigación estudia los diferentes mercados de la ciudad de Madrid, específicamente se selecciona cuatro casos para representar las diferentes tendencias arquitectónicas que existen en la ciudad. Cada uno de ellos se representa dentro de su entorno urbano para su completa percepción. Y nos explica cómo estos edificios son indispensables para entender el desarrollo de la ciudad en la actualidad, y explican una serie de razones de por qué deben considerarse como Patrimonio Industrial.

– **“MERCADO GASTRONÓMICO EN EL SECTOR DE LA MARISCAL” | ROMERO. D | ECUADOR 2017**

Esta tesis trata acerca de la ciudad de La Mariscal ubicada en Quito, Ecuador que es caracterizada por el crecimiento demográfico en los últimos tiempos y que esto se consolidó repentinamente por las diferentes actividades de carácter cultural, comercial y de ocio. Sin embargo, este progreso ha ocasionado problemas preocupantes en el uso de suelo actual de la ciudad, como por ejemplo la aparición de equipamientos comerciales, problemas con la planificación vial y del espacio público, ya que afectan directamente con la vitalidad urbana de la ciudad de Quito. Es por eso que se planteó un plan de ordenamiento urbano que implicaba nuevos usos de suelos hasta una red de espacios públicos. Y es así como aparece el mercado Gastronómico, por la necesidad de los usuarios en La Mariscal, entre los que destacan la falta de un centro de abasto en la zona de estudio y el requerimiento de espacios públicos de calidad, que se encuentren articulados con el sistema vial y de transporte. De modo que para poder lograr todo lo mencionado anteriormente, se hizo diferentes estudios urbanos para poder localizar las áreas más estratégicas y reactivar la zona como también mejorar la dinámica urbana.

– **“MERCADO MUNICIPAL, GASTRONÓMICO Y ARTESANAL” | CÓRDOVA, R | ECUADOR 2015**

Esta tesis surge debido al crecimiento acelerado de la población en el Cantón Salitre y el poco control de la normativa que prohíba el uso de la vía pública para el comercio informal por la falta de una infraestructura adecuada genera que este sea la resultante de actividades que satisfagan la economía de las diferentes familias en las principales calles de este Cantón. Ante esta problemática se plantea el estudio y el diseño del proyecto, que proporcionará las condiciones adecuadas para el expendio de víveres y la reubicación

de los puestos informales además de generar una imagen urbana en el sector. Este proyecto está basado formalmente en una volumetría libre y fluida. Este mercado, recicla la antigua estructura metálica y la adhiere al concepto de formas ondeadas. Se han realizado investigaciones respecto a la problemática de esta tipología.

– **LOS MERCADOS PÚBLICOS: ESPACIOS URBANOS EN DISPUTA” | HERNANDEZ, A | MEXICO 2017**

Este artículo analiza las evoluciones de dos mercados específicamente, La Boquería y Santa Catalina, ambos situados en la ciudad de Barcelona. En lo que se tomó como principal enfoque los problemas urbanos que existían desde la antigüedad por la ubicación de ambos Mercados y el potencial turístico que ambos poseían. Los resultados apuntaron que los mercados muestran etapas de transición del espacio urbano público y que tienen una gran importancia dentro de la ciudad por las actividades que se realizan.

### **1.2.2. NIVEL NACIONAL**

– **“CENTRO GASTRONÓMICO” | TÁVARA, M | LIMA 2015**

Esta tesis se enfoca en crear una nueva tipología de mercado en todo el Perú, en el cual se puedan respetar las dos actividades básicas del mercado: la compra y venta de productos, incrementando además actividades gastronómicas turísticas. Esto nace por compensar las necesidades recientes por el incremento gastronómico, sin perder en cuenta un mismo fin, disfrutar la comida peruana. Se planteó para esta propuesta principalmente, El Mercado Gastronómico, La Escuela de Cocina y El Espacio Público además también cuenta áreas complementarias como la de servicio.

– **“MERCADO + CENTRO GASTRONÓMICO EN EL RÍMAC” | VALDETTARO, M | LIMA 2015**

Este proyecto nace como consecuencia de un concepto de reactivar el turismo gastronómico en el distrito. Se propone un mercado con centro gastronómico que se integre al entorno inmediato, mediante sus materiales y una volumetría que se integre a lo existente y a la estructura original del mercado Limoncillo. Esta volumetría generará espacios de encuentro social que formen parte de la trama urbana de la ciudad, mediante la creación de plazas públicas, donde los usuarios se junten con el fin de disfrutar de la gastronomía y encuentros sociales. En conclusión, este es un proyecto que busca dar a conocer al país y al mundo uno de los distritos con más historia y cultura de Lima. Alargando el conocido circuito turístico del centro histórico de Lima y llevándolo hacia el Rímac.

– **“CENTRO TURÍSTICO DE DIFUSIÓN DE LA CULTURA GASTRONÓMICA PERUANA” | GUZMÁN, R | LIMA 2016**

Esta tesis busca proyectar una edificación, donde se tiene como usuarios a los turistas nacionales y extranjeros y se tendrá como fin exponer la gastronomía peruana con todas sus variedades. Esta idea, nace de la necesidad de crear espacios que permitan la degustación, aprendizaje y exposición de la gastronomía peruana permanentemente, ya que en la actualidad se le da énfasis a “MISTURA”, la cual es una feria gastronómica cultural que se da temporalmente y se desarrolla en la ciudad de Lima. También se cree necesario la inversión en infraestructura para esta tipología de edificio por lo que la gastronomía activa el turismo en el Perú. Se tomó como ubicación a la ciudad de Lima, por ser considerada capital y por ser el lugar arribo para extranjeros y nacionales por lo que cuentan con un sistema vial accesible para todas las ciudades del país.

## – “EL BOOM GASTRONÓMICO” | APEGA | LIMA 2013

La gastronomía en los últimos tiempos ha tenido un vertiginoso desarrollo convirtiéndose un potencial de la economía peruana. De igual manera es evidente el crecimiento por el aumento de las empresas y personas ligadas a este sector, evidenciándose básicamente en las apariciones de las nuevas edificaciones de la ciudad. Es así como el desarrollo de esta rama trasciende el ámbito culinario y tiene un impacto favorable en los sectores como la producción pesquera, la industria de alimentos, entre otros. El boom gastronómico, acompañado del crecimiento económico y turístico en el Perú, trajo consigo la idea de implementación de infraestructura adecuada para que así se pueda desarrollar las actividades culinarias de manera más eficiente.

### **1.3. Marco Referencial**

#### **1.3.1. Marco Contextual**

##### **1.3.1.1. Contexto Temporal**

Los mercados han pasado de ser un lugar de intercambio de bienes, a una plataforma que une a la ciudad. Pero a pesar del paso del tiempo los mercados han sido casi siempre, el principal punto de partido de las ciudades.

Los mercados aparecieron en la segunda mitad del siglo XIX, de la mano con el desarrollo de las ciudades. La antigüedad de este tipo de espacios aparece desde la revolución agrícola, ya que las diferentes comunidades necesitaban comercializar lo que producían.

Es en la edad media donde la población empezó a migrar del campo a la ciudad y por esto, se empezaron a destinar espacios adecuados para el comercio de los productos.

“Ese valor no lo es tanto por la arquitectura en la que se plasman ni por lo que representan las economías locales [...] sino por algo más inmaterial que forma parte de nuestra cultura y que se expresa en las relaciones sociales: el hecho de que sean lugares de intercambio y sociabilidad excepcionales” (Hernández, 2010, p.25).

En principio apareció como agrupaciones de establecimientos independientes pequeños en un lugar común, los cuales no contaban con las medidas higiénicas necesarias o con infraestructura adecuada.

Y es así como con la presencia del canal moderno y la cantidad de mercados de abastos que crece de manera significativa, prometiendo un mejor espacio con mejores criterios de confort para el comprador, visitante o turista.

“Los problemas de gestión, infraestructura, sanidad y seguridad que tiene la mayoría de los mercados de abastos minoristas y mayoristas no van de la mano con las expectativas de los consumidores y los requerimientos de la gastronomía” (Apega, 2013, p.1).

Es así como en Barcelona y Sao Paulo donde los mercados se han convertido en centros comerciales, con nuevas estrategias de mercado (comida empaquetada y autoservicio)

De igual manera en Holanda se empezó por desarrollar una nueva tendencia de mercados, en donde no solo es un espacio de compra y venta, sino también un espacio turístico donde la gastronomía es la protagonista.

De modo que el 05 de diciembre de 1906 se creó el distrito de Chimbote, localidad ubicada en la costa nororiental del Perú, capital de la provincia del Santa, región Áncash.

“Enrique Meiggs que llega al Perú en 1 868, invitado por el presidente, general Pedro Diez Canseco, iniciando la

construcción de los grandes ferrocarriles del país, y en 1 872 el ferrocarril de Chimbote a Recuay que se truncaría en Huallanca; y Juan Gilberto Meiggs, que adquiere las pampas de Chimbote en 200 000 monedas de plata, el 12 de setiembre de 1870” (Unyen, 2009, p.1).

Es en este tiempo, donde la actividad comercial en Chimbote se daba principalmente por la pesca ya que era el recurso natural más abundante en la ciudad, de tal forma que en los siguientes años esta actividad trajo tiempos donde la economía estaba en su mayor esplendor, debido a la industria pesquera basada en conservas de pescado y al prominente ingreso de la industria siderúrgica.

Es el 9 de diciembre de 1871 cuando Chimbote es elevado a la categoría de Puerto Mayor, por el presidente José Balta y Montero, el mismo que aprobó el Plano de las sesenta manzanas del Casco Urbano, el 23 de enero de 1 872

“El casco urbano de Chimbote según las características de mecánicas de suelos ha determinado la división de la ciudad en tres sectores: El sector norte, que abarca los A.H. de San Pedro, Pensacola, La Siderúrgica, La urbanización la caleta y el Casco Urbano” (Plan de Desarrollo Urbano, 2012-2022, p.54).

Sin embargo, fue después de la aparición de la siderúrgica “SIDERPERÚ” el factor determinante para despertar el entusiasmo emprendedor en los ciudadanos de Chimbote.

Por otro lado, el rápido crecimiento de Chimbote necesitaba un mercado de abastos más grande que el que ya existía (Alfonso Ugarte), que pudiera cubrir las nuevas y diversas necesidades de la población local.

“[...] Es por ello que con la disposición de la Municipalidad Provincial del Santa se crea el Centro Comercial de Abastos Mercado Modelo de Chimbote el 4 de mayo de 1955, ubicado entre la Av. José Gálvez y los jirones Ladislao



Espinar, Leoncio Prado y Manuel Ruiz, con una superficie cuadrada de 100 metros lineales por cada lado” (Unyen, 2009, p.1).

El Mercado Modelo tiene la categoría de Mercado Central con un radio de influencia que alcanza el nivel metropolitano, actualmente se encuentra en vías de privatización, ya que sus comerciantes denominados “Asociación Unificada de Comerciantes del Mercado Modelo” vienen pagando las ultimas cuotas a la Municipalidad Provincial del Santa. Está conformado por 495 puesto de ventas, a estos se tienen que agregar 81 puestos ubicados en las circulaciones principales, estos comerciantes comenzaron sus labores siendo informales, casi desde el momento en que el mercado abrió sus puertas, y por la gran cantidad de años que ya tienen funcionando, actualmente forman parte de “La Asociación de Comerciantes del Mercado Modelo”.

Pertenece al tipo de mercado de abastos minoristas comercializando productos de primera necesidad o primarios (alimenticios, de calzar y de vestir), secundarios (servicios) y terciarios (superfluos o lujos), los consumidores llegan de todo el Casco Urbano, incluso desde otras zonas más alejadas.

En la actualidad el Mercado Modelo presenta daños en toda su infraestructura, debido a la antigüedad y a la falta de mantenimiento. De igual manera, se ve un claro desorden en los interiores por lo que no se respeta los parámetros establecidos de cada puesto.

El daño que existe en la actualidad no solamente es en la edificación, sino también en los mismos comerciantes ya que no existen políticas ni lineamientos sostenibles, por el contrario, se desconoce las estrategias comerciales actuales, que de existir podría ser muy beneficioso para los usuarios de todo el Mercado Modelo.

Otro punto importante que mencionar del Mercado Modelo es la higiene, debido a las inadecuadas prácticas en el acopio y eliminación de los residuos sólidos y líquidos (cada comerciante se hace responsable de la limpieza y el desecho de la basura correspondiente al sector de su puesto de ventas) ya que este mercado no cuenta con espacios para el abastecimiento de sus productos y de áreas libres necesarias en todo establecimiento comercial.



Ilustración 1 Fotografía aérea del Mercado Modelo  
Fuente: Fotografía por Juan Antonio Tocuy, Operación Fishland

### **1.3.1.2. Contexto Físico espacial**

#### **1.3.1.2.1. Clima:**

El clima en el Casco Urbano de Chimbote es templado, desértico y oceánico. Y En Chimbote el clima es el resultado de muchos factores como: la situación geográfica de la provincia y la intercepción de dos regiones naturales como de la costa y la sierra andina. (Plan de Desarrollo Urbano (PDU) 2012-2022)

#### **1.3.1.2.2. Temperatura**

La temperatura en el Casco Urbano de Chimbote temporalmente promedio mínimo se registra en septiembre siendo de 14.59° C y la más alta en febrero de 27,56 °C, entonces podemos decir que la ciudad tiene una temperatura tropical calidad. (Plan de Desarrollo Urbano (PDU) 2012-2022)

#### **1.3.1.2.3. Topografía**

La ciudad de Chimbote tiene un relieve topográfico suave y uniforme iniciando a las orillas de la bahía el Ferrol, alcanzando su copa más alta al norte del distrito con 150 m.s.n.m (Plan de Desarrollo Urbano (PDU) 2012-2022)

#### **1.3.1.2.4. Límites:**

El Mercado Modelo está ubicado por el norte con el Jr. Ladislao Espinar, por el sur con el Jr. Leoncio Prado, por el oeste con el Jr. Manuel Ruiz y por el este con la Av. José Gálvez.

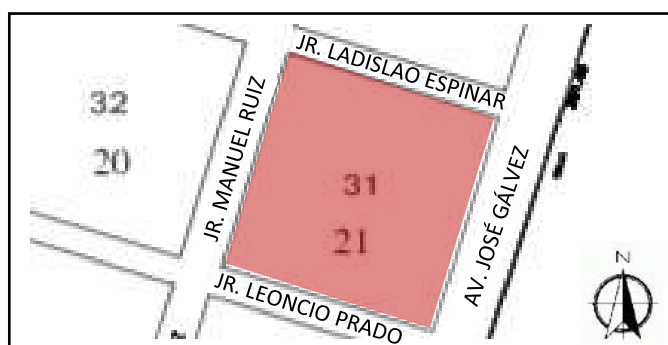


Ilustración 2 Límites del Mercado Modelo

Fuente: Elaboración propia

### 1.3.1.2.5. Ubicación:

El sector noroeste de Chimbote se articula en razón al casco histórico (el Centro) y tres avenidas importantes: la avenida Pardo (que llega hasta Nuevo Chimbote con el nombre de Av. Pacífico), su paralela la Av. Meiggs y la perpendicular a ambas, la Av. Gálvez, la cual se convierte en la carretera Panamericana hacia el norte.

El objeto de estudio a escoger es el “MERCADO MODELO”, el cual, está ubicado en el Casco Urbano (60 manzanas 100x100) del Distrito de Chimbote, Provincia de Santa, Dpto. de Áncash.



Ilustración 3 Plano de la limitación del Casco Urbano de Chimbote (60 manzanas)

Fuente: Elaboración Arq. Miriam Pérez

## 1.3.2. Marco Conceptual

### 1.3.2.1. Mercado

- **Mercado** – Es un tipo de establecimiento comercial, que está regida por una administración, cuyo fin es garantizar el desarrollo de actividades de venta de los productos designados al consumo humano, mantenimiento del hogar, u otros rubros que satisfaga la necesidad de la población.
- **Mercado Gastronómico** – “Lugar o edificio público donde se comercializan diversidad de platos típicos del sector”.<sup>2</sup>
- **Mercado Central** – “Es el mercado céntrico o principal de la ciudad”. (RAE)
- **Mercado Minorista**- “Se le denomina a la edificación conformada por puestos de pequeña dimensión los cuales ofrecen diferentes tipos de productos en pequeñas cantidades.”.
- **Mercado Mayorista**- “Establecimiento donde se comercializa la venta al por mayor de los productos de todo tipo, esto se da de manera directa o mediante agentes de comercio.”
- **Mercado de Abasto**: “Es el lugar que se encuentra distribuido por puestos independientes, en varias secciones ya sea por productos de primera necesidad, segunda o tercera”.<sup>2</sup>
- **Mercado Municipal**: “Es un mercado que cubre las necesidades de todo un distrito, este tipo de mercado generalmente se ubica en el interior de la ciudad como también en zonas rurales”.<sup>2</sup>

- **Mercado Metropolitano:** “Es un mercado que por su ubicación estratégica responde a las necesidades y los recursos de la población metropolitana y su región”
- **Centro Gastronómico** – Este concepto busca satisfacer las necesidades sociales y espaciales a causa del crecimiento gastronómico de un determinado país.
- **Puesto de Comercialización:** “Se llama así a la delimitación de los espacios interiores, para la comercialización de alimentos y productos. Estos generalmente se distribuyen en bloques ubicados en diferentes sectores y registrados en el padrón de comerciantes”.<sup>2</sup>
- **Sección:** Son áreas donde se encuentran productos de características comunes para la comercialización de estos mismos.
- **Abastos** – “Provisión de bastimentos, y especialmente de víveres”. (RAE) - Suministro de cosas necesarias, especialmente las más básicas.
- **Espacios de encuentro** – “Son espacios vitales para la sociedad ya que es en estos lugares donde se reúnen para desarrollar alguna actividad en común”.
- **Espacios públicos** – “Los espacios públicos son el conector principal del tejido total de la ciudad, como por ejemplo las plazas, parques, avenidas y calles”. (Universidad Nacional de Colombia: Conceptualización del espacio Público).
- **Espacios urbanos** – “Son espacios que tratan de que las personas en una ciudad tengan actividades diversas para no caer en la monotonía, además que tengan la oportunidad de convivir unas con otras dentro de un espacio”

(PALOMARES. J: Reflexiones sobre la arquitectura y ciudad)

- **Paraditas** – Es un término popular para la acumulación de ambulantes que crean un núcleo en la actividad comercial. Estas se han convertido en un centro de atracción autosuficientes sin mayor infraestructura, ya que estas se consolidan principalmente por su ubicación y abarcan formas de comercio de bienes y servicios.
- **Comercio de ambulantes** - Son puestos que no tienen un lugar fijo y pueden ser trasladados de un lugar a otro de manera sencilla.
- **Comercio Informal** - “Se define como un trueque económico que se hace de forma irregular y oculta. Irregular porque no sigue una serie de procesos fiscales y de permisos requeridos por las autoridades para ejercer esa actividad. Y oculto porque es precisamente esa irregularidad la que provoca que esos intercambios sean difíciles de cuantificar para su estudio. Por otro lado, el pago no va a las entidades públicas como sería lo correcto, si no van a las personas que controlan estos espacios ilegalmente” (Definista, 2011, p. 21).

#### 1.3.2.2. Turismo Gastronómico

- **Turismo:** “Se refiere a la actividad que realiza una persona durante un viaje, quedándose en un territorio distinto de donde proviene ya sea por un periodo corto como también por uno largo” (OTM, 1994, p.15).
- **Turista gastronómico** – “Se le denomina así a la persona que durante un viaje realiza actividades relacionadas con la gastronomía con el principal fin de consumir y disfrutar

productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (Simposi, 2012, p.21).

- **Turismo gastronómico:** “Es la actividad de viajar a otro territorio teniendo como fin poder deleitar la culinaria de otros lugares”
- **Gastronomía:** “Es la ciencia que estudia la relación de la cultura y el alimento. Esto se da de manera innata en un área geográfica y pertenece a la herencia cultural de la misma” (Gómez S, 2009, p.1).
- **Arte culinario:** “Es la forma creativa de preparar los alimentos y depende mucho de la cultura, en términos de conocimientos respecto a los alimentos, su forma de prepararlos, así como de los rituales sociales establecidos alrededor de la comida. No hay que confundirlo con gastronomía, que englobaría a esta en un campo más general dedicado a todo lo relacionado con la cocina” (Gómez S, 2009, p.1).



### **1.3.3. Marco Teórico**

#### **1.3.3.1. ACERCA DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL**

– **JENCKS, C (1984) EL LENGUAJE DE LA ARQUITECTURA POSMODERNA “SIGNO”**

En los últimos tiempos se ha dado un término llamado “signo arquitectónico” el cual tiene un plano de expresión (significante) y un plano de contenido (el significado). Los significantes son una parte importante de la experiencia arquitectónica, ya que en lo general se representan mediante las formas, espacios, volúmenes o superficies que tienen propiedades prosódicas (color o textura). Por otro lado, el significado es un conjunto de ideas de la arquitectura.

La arquitectura puede en la mayoría de los casos, significar algo, pero no siempre comunica. Por el contrario, lo que se obtiene de resultado es un encerramiento o muchas veces “funciona” como una máquina, sin expresar algo más.

Es así como se llega al punto en donde la arquitectura “buena” es la que trata de comunicar algo para los que los rodean. La arquitectura debe encontrar un código comprensible a vista y percepción de las personas.

“Los blancos volúmenes cúbicos del estilo internacional significaron funcionalismo y flexibilidad en 1930, mientras que formas semejantes significaron una cosa opuesta en unos cien años antes. Para otros, las formas cúbicas clásicas eran inflexibles y no se adaptaban a las diferentes funciones.” (Jencks, 1984, p.53).

De manera que son los lugares donde se consolida el comercio los que se deben identificar por edificios de grandes masas de manera en que estos sean tomando como puntos de referencias en la ciudad (hitos). Los grandes edificios comerciales son importantes generadores de identidad para los

habitantes y también estructuradores en el ámbito simbólico de las representaciones.

Los espacios comerciales tienen la función principal de atractor urbano y emocional, teniendo como finalidad que el cliente se pueda identificar con la edificación a primera vista y que posteriormente realice la actividad comercial.

Por otro lado, el lugar de una forma, con respecto a todas las formas de la época constituyen parte de su significación, de su valor. Es así como se llega a la conclusión de que si se quieren cambiar los gustos y comportamientos de una cultura o influirlos. Se debe empezar por hablar el lenguaje común de la cultura.

La edificación de carácter comercial para poder tener éxito debe estar diseñada en forma conjunta, teniendo en cuenta de que la infraestructura será el principal atractor del ciudadano. De manera en que los materiales a utilizar sean propios del periodo en el que se realiza la edificación y que a través de esta se pueda identificar rápidamente por la sociedad, respondiendo también a las necesidades y al contexto.

Para un arquitecto moderno lo primero que se debe de realizar es un estudio de la tipología arquitectónica con todas sus variedades y ver lo que significa para los diferentes gustos culturales. De manera que hablar de los grupos semióticos es más favorable que hablar de un grupo cultural, ya que aquellos grupos que compartan preferencias de significado tienen vida y continuidad propia.

Es así como se toma de referencia a la arquitectura comercial ya que son estos espacios los que tienen un lenguaje universal, y un factor importante en la vitalidad de la ciudad. El punto está en que son estos espacios los que deben crear una identidad que combine con la belleza arquitectónica y funcionalidad para

que un se pueda cumplir el fin de crear una arquitectura de este tipo (el de comprar).

– **REM KOOLHAS (2000) “SHOPPING”**

Para Koolhas, el “shopping” es lo que queda de la actividad pública. Ya que se dice que este ha sido capaz de reemplazar todos los aspectos de la vida urbana, desde los centros históricos hasta los hospitales o escuelas, ya que cada uno intenta imitar una edificación comercial para así poder atraer seguidores.

El shopping tuvo que pasar por una serie de inventos claves para desencadenar una transformación implacable en la ciudad. En estos se menciona al aire acondicionado, que fue imprescindible para los nuevos usos en el interior brindando al consumir entornos confortables como también las escaleras mecánicas, que facilitaban las distancias y alturas de los entornos comerciales.

“Hoy, el shopping se expande a base de aprender cada vez más de nosotros. A través de una nueva ola de invenciones tecnológicas, el shopping se expande, más allá de la réplica y la escala infiltrándose en las parcelas de nuestras vidas” (Koolhas, 2000, p.121).

Las transformaciones del shopping no tienen fin, este ha creado sus propios reinos interiores, desde un bazar hasta la galería comercial que conforman un linaje de creciente control y autonomía con respecto a las condiciones exteriores.

Se dejó de lado la luz natural y el aire exterior debido a la llegada del aire acondicionado mientras que las nuevas “condiciones artificiales” fueron bien recibida por los usuarios. El punto principal fue crear interiores más limpios, más cómodos y controlados.

“La estética del shopping parece dictar hoy lo que se espera de los arquitectos. De la deconstrucción al minimalismo, pasando por el postmodernismo, todas esas arquitecturas pueden ser leídas como shopping si les quitamos la marca” (Koolhaas, 2000, p. 164).

Es así como se concluye finalmente en que son las galerías comerciales las que han reemplazado a los parques y las plazas, volviéndose así “espacios públicos” pero con condiciones mejoradas pensadas únicamente en el confort del público en general y estos predominan principalmente por su capacidad de incorporarlo todo. Y que por lo tanto la arquitectura más experimental y vanguardista aún cuesta simular los paradigmas del shopping: suavidad, complejidad, indeterminación.

– **POLIFRONI, O (2012) EL DISEÑO DE ESPACIOS COMO HÁBITAD INTERIOR DEL SER HUMANO**

Para Polifroni, hablar del espacio interior comienza por tener una noción clara de lo que es el espacio. Este no resulta ser más que el resultado de una propuesta arquitectónica tridimensional exterior que está formada por espacios interiores y estos en conjunto forman el todo. De la misma manera, el espacio vendría a ser el conjunto de elementos arquitectónicos que marcan el límite físico entre lo interior y lo exterior.

“Las superficies exteriores del edificio constituyen la conexión entre el ambiente exterior y el interior, definen y determinan el carácter de cada ambiente. Sus formas y estructuras pueden ser variadas, pero expresan la diferencia entre la ambientación exterior de emplazamiento y sus espacios interiores” (Polofroni, 2012, p.51).

Pero es el espacio interior que se compone de piso, techo y paredes, y como resultado da la forma de este. Por otro lado, existe una serie de sensaciones que el ser humano percibe diferente a lo que le rodea, para esto se necesita primero hacer un recorrido visual y son justamente el uso de los materiales, el alto del cielorraso, la iluminación, entre otros, los que generarán las impresiones a las personas.

“El diseño interior va necesariamente más allá de la definición arquitectónica del espacio. El diseño del espacio interior requiere entender como están conformados los sistemas de cerramientos y la estructura del edificio. Con este conocimiento el interista puede decidir si trabaja con ellos, si les da continuidad o si ofrece un contrapunto a las cualidades esenciales del espacio arquitectónico” (Ching, 2011, p. 7).

Es así como el diseño de los espacios interiores para los arquitectos resulta indispensable, ya que este aporta a la interpretación de necesidades y gustos de las personas transformándolos en intervenciones funcionales, estéticas y de confort.

La interacción entre materiales y formas también es uno de los principales factores al momento de diseñar ya que estos configuran la atmósfera singular del espacio.

Sin embargo, se cree que los espacios comerciales deben entenderse como un contenedor creado para ensalzar las virtudes de un contenido, el producto y favorecer la convivencia y relaciones humanas en el interior de este.

De manera que la arquitectura comercial se va a basar principalmente en que sea el espacio interior el que le ayude a vender más, atraer más clientes, entre otros.

– **CIRIANI, E (2014) TODAVÍA LA ARQUITECTURA**

En la actualidad un arquitecto moderno debe tener en cuenta la importancia de la equivalencia entre el interior y el exterior que consigo une estrechamente la forma y la función. Y que en conjunto con los “valores afectivos” de la modernidad (transparencia, abstracción) definen la imagen y le dan forma. Se menciona también al “Espacio Moderno”, en donde en la arquitectura, desde que se ve el espacio, el proyecto es percibido como horizontal y anclado al piso. Por el contrario, un espacio abierto se conforma básicamente de la idea de libertad, y esto se aplica en los interiores ya que es fundamental introducir la idea de lo “abierto”, evitando así el encierro, ni las ataduras.

“Me gusta separar el sentido espacial físico, que es percibido de manera individual, de lo que pertenece a la ideología y al sentimiento colectivo: el primero permite un espacio abierto “cautivo” mientras que el segundo no... Esta idea diferencia la especialidad del arquitecto y la del ciudadano” (Ciriani, 2014, p. 75)

En cuanto a gravedad, en la arquitectura es necesario liberarse de estos antiguos ideales. La gravedad existe, pero no es necesario que este siempre presente. Lo vital en la arquitectura es trascender, no quedarse satisfecho con lo que ya existe o adecuarse a las normas que siempre solo actúan como un limitante. La arquitectura para trascender siempre será el resultado de no limitarse. Es así como vencer la gravedad no dice nada, mientras que una horizontal paralela al suelo es la abstracción máxima. Lo que se necesita es un equivalente tan potente como la gravedad para poder introducir lo vertical en un proyecto.

Esto llevado a la arquitectura comercial, en el caso de los Mercados con los centros comerciales nace un conflicto debido a que las grandes masas o alturas ya no transmiten nada, por lo

que un mercado en ocasiones tiene mucha más importancia que el otro. Una arquitectura comercial transcendental debe ir más allá de lo previsto, no limitarse e imitar las tipologías que ya existen, por el contrario, al pertenecer a una de las zonas más importantes de la ciudad se debe pensar en una arquitectura distinta con mejores condiciones de las que ya existen.

Así también se habla acerca del espacio cautivo, el cual constituye un enigma entre lo interior y lo exterior. Ambos están presentes en el edificio y tiene como fin la relación con la naturaleza.

“Un espacio cautivo debe pertenecer al interior, es un evento fundamentalmente interior, pero es el exterior el que lo hace vivir. El espacio cautivo debe ser sutil, debe jugar con la tensión para obtener transparencias y saber manipular la luz para valorizar las opacidades” (Ciriani, 2014, p.83)

Es en el espacio cautivo donde se encuentra la naturalidad del edificio. Es necesario que un edificio se mire, este espacio no es un patio este espacio refleja sus funciones unitarias. La idea principal de este espacio es producir una unidad a partir de las funciones colocadas en el espacio. Este espacio debe ser claro tanto en el interior como en el exterior.

Si hablamos de la Luz en lo que respecta a los mercados, esta también es parte del espacio y la finalidad es unir, la continuidad de la naturaleza urbana y el vínculo de los espacios con ella. Por consiguiente, el color es el segundo aspecto de la luz, y es la manera con la cual la luz transforma un color que fascina la mirada, consiguiendo el desplazamiento que es sinónimo de sentirse emocionado. Esto llevándolos a la tipología de los mercados es una ventaja debido a que se puede usar a la luz con el color como estrategia al vender los productos.

“Sentirse emocionado significa estar desplazado. Así, la emoción produce una dilatación del tiempo. Para emocionar a la materia, es necesario introducir un desplazamiento y se debe desplazar la sensación de la materia y, por consecuencia ella también lo desplaza a usted” (Ciriani, 2014, p. 85)

La importancia radica en que la luz y el color sirve más para construir el espacio que para caracterizarlo. Y eso es claro cuando la mirada se va directamente a una obra arquitectónica, esta unidad se puede dar también por distintos factores, ya sea por la trama, por la acumulación de elementos todos disimiles, o por las mismas circulaciones. Según Ciriani, lo más unitario es lo que se comparte.

Finalmente se concluye que, para una arquitectura comercial, el espacio, la luz, el color y la forma representan una unidad, que no es necesario grandes masas o alturas principalmente para una arquitectura trascendental, por el contrario, es la arquitectura distinta a nuestros ojos la que prevalece para un arquitecto moderno.

### **1.3.3.2. ACERCA DE MERCADO**

#### **– ROBERT VENTURI (2012) IMAGEN DE LAS VEGAS: INCLUSIÓN Y ALUSIÓN EN LA ARQUITECTURA**

Para Venturi, son las imágenes en donde se encuentra la vitalidad de una arquitectura inclusiva, es por eso que existe una intranquilidad grande por el buen gusto y el diseño en general.<sup>2</sup>

Es así como se pone de ejemplo “El Strip”, el cual es un boulevard de Las Vegas, conocido como la calle más

---

<sup>2</sup> Recuperado de Venturi, R (2012) *Aprendiendo en las Vegas*, 2011, Barcelona: Gustavo Gili SA



importante de la ciudad, en donde existen los más famosos hoteles y casinos.

Esta obra arquitectónica tiene como fin que el arquitecto tenga una forma positiva de ver la arquitectura, ya que en la actualidad son ellos los que dejaron de ver el entorno imparcialmente. Como consecuencia la solución siempre era la misma, se prefería cambiar el entorno existente a mejorar lo que ya estaba ahí.

“Lo que ha hecho la arquitectura moderna no ha sido tanto excluir lo comercial de lo vernáculo como intentar apoderarse de ello inventando y forzando un idioma vernáculo propio, mejorado y universal” (Venturi, 2018, p.26).

Este tipo de arquitectura de estilos y signos es anti espacial, es una arquitectura que comunica sometiendo el espacio en cuanto elemento de la arquitectura y el paisaje. Estos también establecen conexiones entre elementos, colocados a distancia o cerca. El mensaje siempre es comercial, el contexto es básicamente nuevo.

“Los arquitectos se oponen a las señales en los edificios: Si la planta es clara, se sabe a dónde ir. Pero los programas y los montajes complejos requieren combinaciones complejas de medios, más allá de la purísima triada arquitectónica de la estructura forma y luz al servicio del espacio. Sugieren una arquitectura de comunicación vigorosa más que una arquitectura de expresión sutil” (Venturi, 2018, p.34).

Particularmente es este espacio que el orden que emerge es bastante complejo. No un orden rígido que se acopla a la moda de la mega estructuras, sino que existe un contraste entre dos tipos de ordenamientos, el claro ordenamiento visual de los

elementos del boulevard y el difícil ordenamiento visual de los edificios y anuncios.

En un caso más específico, tomando de referencia las vías con lo comercial, los establecimientos no muestran las mercancías, sino muestran ofertas de modo que sean los peatones los que se acerquen desde el aparcamiento. El mismo edificio está situado al borde de la calzada y semiculto por los autos en los estacionamientos como en la mayoría de los entornos urbanos.

Es así que se considera que el aparcamiento tiene un carácter simbólico como de servicio. El gran nexo se da al conectar a un conductor a la tienda y la publicidad en las carreteras orientados a la misma. La señal gráfica en el espacio ha pasado a ser la arquitectura de este paisaje.

De modo que se le da el verdadero valor del simbolismo y la alusión en una arquitectura de espacios grandes, con el único fin de que la gente al pasar por este lugar recuerde a alguna cosa.

“La alusión y el comentario, al pasado, al presente a nuestros grandes lugares comunes o nuestros viejos clichés y la inclusión de lo cotidiano en el entorno, sagrado y profano, es justamente lo que le falta a la arquitectura de hoy, podemos aprender de las Vegas como otros artistas han aprendido de sus propias fuentes profanas y estilísticas” (Venturi, 2018, p.98).

Es así como, para el arquitecto, según esta teoría lo esencial de la arquitectura comercial es la ligereza y el simbolismo ensalzados de modo que el visitante asuma un nuevo rol, el de ser parte de un todo.

Finalmente se cree que la pugna está hoy entre la economía y la identidad y que consigo los arquitectos deberían ser más

receptivos a los gustos y valores de una localidad, y no solo levantar monumentos en el cual se aludan a sí mismos.

– **ESPINOSA, A (2002) NUEVO MODELO COMERCIAL Y SUS IMPLICACIONES TERRITORIALES**

Uno de los aspectos más difíciles en los estudios comerciales ha sido la definición de la situación comercial que se dan en los territorios urbanizados del mundo. De modo que el resultado es más sencillo si se realiza desde una perspectiva evolutiva. Teniendo en consideración los elementos progresivos que generaron el modelo actual y también observando los puntos de quiebre de la tendencia anterior.

Sin embargo, definir un solo modelo, sería casi imposible, debido a que se toman como factores que conforman un hecho comercial los siguientes:

El primero es que este modelo se relaciona mundialmente, por lo que existe una relación entre el sistema urbano, económico y social. El comercio tradicionalmente se localizaba en espacios céntricos de la ciudad, es así que todo el foco de inversiones a cualquier otro espacio urbano se daba justamente ahí.

De manera que el comercio es una de las actividades más importantes en el espacio, donde se percibe y vive de una manera innata tanto por la sociedad como también por los espacios que ganaron un mayor significado en el contexto urbano.

Y es así como el centro de la ciudad, el espacio más pretendido para la actividad comercial y junto al mercado, se creó un espacio mucho más completo.

“El incremento del proceso de la urbanización y la imposibilidad de mantener una única centralidad, tanto

desde un punto de vista económico como espacial en la ciudad para cada una de las funciones que se llevan a cabo, ha provocado la repetición de comportamiento espaciales por territorios cada vez mayores” (Méndez, 1997, p.52).

La morfología urbana y la relación de la sociedad con el territorio fueron uno de los más importantes componentes para sustentar los cambios cualitativos del comercio. Es por ello que la sociedad como receptor también influye en la asimilación de este nuevo modelo comercial.

– **LUQUE, M (2012) “MERCADO Y ESPACIO PÚBLICO” - “LA CONSTANTE TRANSFORMACIÓN DE LOS MERCADOS”**

Para Luque (2012, p. 42), “Los mercados son espacios comerciales de carácter universal. Son lugares donde se compra y se vende alimentos, aunque en la actualidad ya no es un espacio únicamente para eso. El mercado es casi el sinónimo de un espacio para adquirir productos frescos. Ubicados a la vista de todos, y siendo los mismos productos naturales, ya sea por sus colores, texturas o aromas, los protagonistas del mercado en sí”.<sup>3</sup>

Es así como el mercado empieza a tomar un rol más importante ya que sumado a su espacio público, simbolizan un fuerte punto de persuasión dentro de la ciudad, y es por eso que las ciudades han experimentado procesos de densificación.

Este libro señala que la importancia de los mercados en relación con las áreas urbanas en los que se insertan es esencial, y en algunos casos cuesta imaginar los unos sin los otros. Sin embargo, así como las personas, los mercados están

---

<sup>3</sup> Recuperado de Luque, M (2012) *Mercados y espacio público: Transformación y renegociación de nuevas oportunidades*. Barcelona : Universidad de Barcelona

en constante evolución, afianzando las mejoras necesarias para estar a la par con un mundo globalizado. Se toma de guía: El del mercado de Santa Caterina, en el corazón del distrito de la Ciudad Vella, en Barcelona. En donde el mercado de Barcelona siendo uno de los mercados más populares, cerró sus puertas para empezar remodelaciones que en el futuro lo convertirían uno de los mercados más modernos de la ciudad. Tras el cierre del Mercado y traslado para su renovación, el barrio asistió a una rápida degradación de su tejido social y comercial.

“El pequeño comercio de barrio, activo y numeroso en el pasado, decayó en picado; un número importante de tiendas cerraron y la afluencia de visitantes al barrio se redujo considerablemente, degradándose además el paisaje urbano que rodeaba aquella área comercial” (Luque, 2014, p.185).

De este modo los mercados públicos bajo las nuevas demandas socioculturales se vieron en la necesidad de hacer variaciones. Y es en este punto, que se toma al mercado como ejemplo de un espacio público en constante cambio y de renegociación social discontinua.

Los mercados han ido evolucionando del mismo modo en que la sociedad también lo ha ido haciendo, enfrentándose a reformas de sus estructuras (tanto arquitectónicas como comerciales y sociales) como consiguiente se toma el mismo ejemplo del mercado Santa Caterina y se observa la reformulación de sus estructuras arquitectónicas en función de los nuevos tiempos: más demanda, nueva tecnología y mucho más espacio. Y dentro de estos conceptos, uno de los grandes cambios es, el de la incorporación de supermercados al interior de los mercados.

La relación entre mercados y supermercados ha sido difícil. Los segundos se convirtieron en una alternativa barata y mucho más práctica que la primera. Y que con los años han ido ganando un lugar dentro de la ciudad, mejorando la presencia y teniendo una mayor cercanía al público local.

Dicha difícil relación ha llevado, de todas maneras, a la necesidad de una convivencia necesaria, la cual, se consolidó en los años noventa y que trajo consigo aspectos positivos, ya que los supermercados se sitúan en el interior de los mercados brindando al consumidor toda su variedad de productos, a excepción de los productos frescos, que por otro lado es el principal atractivo del mercado.

– **GORDON R (2014) LOS MERCADOS MINORISTAS COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL DE UNA CIUDAD**

- Según Gordon, R (2014, p. 4) “Los Mercados minoristas son espacios cubiertos que reúnen establecimientos comerciales y empresario minoristas que ofrecen una amplia oferta comercial de productos para el diario en una misma unidad de gestión”

Sin Embargo, los mercados minoristas han mantenido un valor constante: el de satisfacer la compra de productos frescos. La atención personalizada, la proximidad y la variedad de productos son algunas de las cualidades de un mercado de este tipo.

En la actualidad la distribución comercial minorista estuvo obligada a cambios que han condicionado la perspectiva actual y el futuro de tales mercados, entre estos cabe destacar el crecimiento de las ciudades, el crecimiento de nuevos formatos comerciales (supermercados e hipermercados) y las políticas de distribución comercial. De manera en que la publicidad juega

un papel en contra para los mercados de abastos, pero productivo para los nuevos formatos comerciales.

Es así como se plantea que la modernización y la dinamización de un mercado minorista debe estar enmarcada bajo estrategias comerciales de ordenamiento a nivel territorial, teniendo en cuenta la estructura comercial del territorio, la ordenación de la distribución comercial, el programa de revitalización de los centros urbanos, entre otros.

De igual manera en los últimos años el comercio tradicional en los mercados minoristas ha experimentado pérdidas como el cierre de puestos, la pérdida económica, etc. Considerándose necesario de modernizar un mercado de este tipo, haciendo una propuesta de modelo viable y adaptándose a los nuevos hábitos de compra y consumo, de la mano con la estructura comercial y social del territorio.

Las deficiencias físicas y comerciales de los mercados minoristas en la actualidad también están presentes debido a que la imagen que transmiten es la de un edificio envejecido y en mal estado de conservación. En esto involucra mucho las escaleras inaccesibles, congestión de tráfico vehicular de la zona, y el dimensionamiento inadecuado físico y espacial.

De manera que se brinda un precario nivel de confort que, comparando con los nuevos formatos comerciales, esto es totalmente lo contrario, ya que el orden y la limpieza dentro de los establecimientos son el principal criterio.

Se plantea para esto las políticas de sostenibilidad y mantenimiento interior dentro de los Mercados de abastos, y consigo la mejora de la infraestructura y conservación de los edificios.

Los mercados de abastos deben tener mejoras de la oferta y variedad comercial, de manera que a los visitantes les resulte más atractivo.

“En los últimos años se ha probado con éxito una fórmula que consiste en incorporar al mercado minorista nuevas “locomotoras”, como, por ejemplo, un supermercado que ofrezca productos complementarios y no concurrentes con los de los comerciantes o puesteros” (Gordon, 2014, p. 20).

Otra forma de mejorar es a través de nuevos puestos que ofrezcan productos gourmet, productos orgánicos, platos preparados, entre otros. La búsqueda e instalación de los nuevos operadores competitivos que complementen la oferta existente es una labor muy importante, y su acierto en la elección puede ser determinante en el éxito del proceso de dinamización y modernización de un mercado minorista.

La reforma física del mercado minorista también tiene cierta importancia sobre la ciudad de manera en que es indispensable la reposición de ciertas áreas dañadas o muchas veces hasta cambios en los materiales de las fachadas para una mejor integración con el entorno de manera en que lo que se obtenga sea una imagen urbana uniforme.

“El Mercado de la Esperanza, de Santander, es un edificio de corte modernista, de dos plantas, con 3.680 metros cuadrados en el que se combinan con elegancia hierro, cristal y piedra, fue construido en 1904, y es uno de los edificios de uso civil más importantes de la ciudad” (Gordon, 2014, p. 15).

Finalmente se cree que la imagen exterior de un mercado constituye un instrumento de regeneración urbana del entorno en el que se sitúa.



### 1.3.3.3. TURISMO

#### A. MARIBONA, C (2012) “MERCADOS GASTRONÓMICOS, LA NUEVA TENDENCIA”

En la actualidad, al término mercado se le adhiere la palabra “gastronomía” y se obtiene lo que finalmente es un mercado gastronómico, pero ¿Qué es un Mercado gastronómico?

Un mercado gastronómico es una edificación que fusiona el intercambio de productos, de la mano con la gastronomía local de una ciudad para poder potenciar el sector turístico y poder conectarse con lo social. Esta es una evolución en la que los mercados de los últimos siglos se convierten en espacios culturales-gastronómicos donde se tiene como único fin el de comprar desde el producto más fresco hasta el plato gourmet más fino.<sup>4</sup>

“Las tendencias gastronómicas cambian muy deprisa. Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. De los restaurantes serios y formales pasamos a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles. En esta línea surge una tendencia que no es nueva pero que se extiende con fuerza: comer en el mercado” (Maribona, 2012, p. 340).

Los mercados gastronómicos permiten disfrutar del estilo gastronómico de una forma diferente, con más dinamismo de lo que supone estar comiendo sentado en una mesa. En estos espacios, los productos a la vista son los que luego se consumirán en las barras de degustación, las cuales son uno de los componentes básicos de un mercado gastronómico. Es así como estos mercados se vuelven espacios comerciales a los que la gente no solo le da un solo uso, el de comprar, más

---

<sup>4</sup> Recuperado de APEGA: Sociedad Peruana de Gastronomía. I Feria Gastronómica Internacional de Lima. Edición: María Elena Cornejo.

bien la compra de los productos de abasto ahora se complementa con una experiencia gastronómica diferente y completa.

“Los mercados gastronómicos están en ebullición y, además de ser un espectáculo de olores, colores, formas y sabores, ofrecen una nueva experiencia culinaria”.  
(González, 2012, p. 15).

En este nuevo concepto de mercado, se pone en práctica una serie de ideas como el de combinar la acción popular de comprar con observar como son los mismos productos el resultado de un plato exquisito permitiendo al usuario ser parte de la preparación y conocer la composición de los alimentos, además de poder probar la mayor variedad de sabores en el mismo lugar, sin embargo, se junta a este concepto el llamado no solo a los residentes si no, a los turistas.

De la misma manera, se generan zonificaciones de la comida que permiten ordenar el mercado y su recorrido, además se implementan zonas específicas para comer, pedir y comprar.

A esto se le agregan nuevos términos como las barras de degustación que son las que permitirán mostrar el producto, funcionando como frente de todos los puestos mostrándoles a los clientes las diferentes opciones que ofrecen los comerciantes.

Existe también el showcooking, que es un espacio para que el cliente seleccione los productos que desea y que esos sean los que se cocinarán.

La finalidad de un mercado gastronómico es la dinamización entre los mercados actuales, modernizando la estructura existente y darle un impulso al comercio de proximidad e introducirlo al ambiente competitivo que presentan las ciudades.

Insertar este tipo de tipología arquitectónica debe tener en cuenta el comercio del entorno, revitalizando urbanísticamente los centros de las ciudades como factor principal.

Finalmente se concluye que es necesario la renovación exterior como interior de los mercados de abastos ya que un Mercado Gastronómico no es más que la implementación de la gastronomía en un mismo espacio. En la actualidad se debe tener en cuenta las características de imagen, funcionamiento o gestión. Por otro lado, es necesario atender a las cualidades urbanísticas y arquitectónicas que le rodean, por lo que es la arquitectura del mercado la que tiene que responder a su entorno.

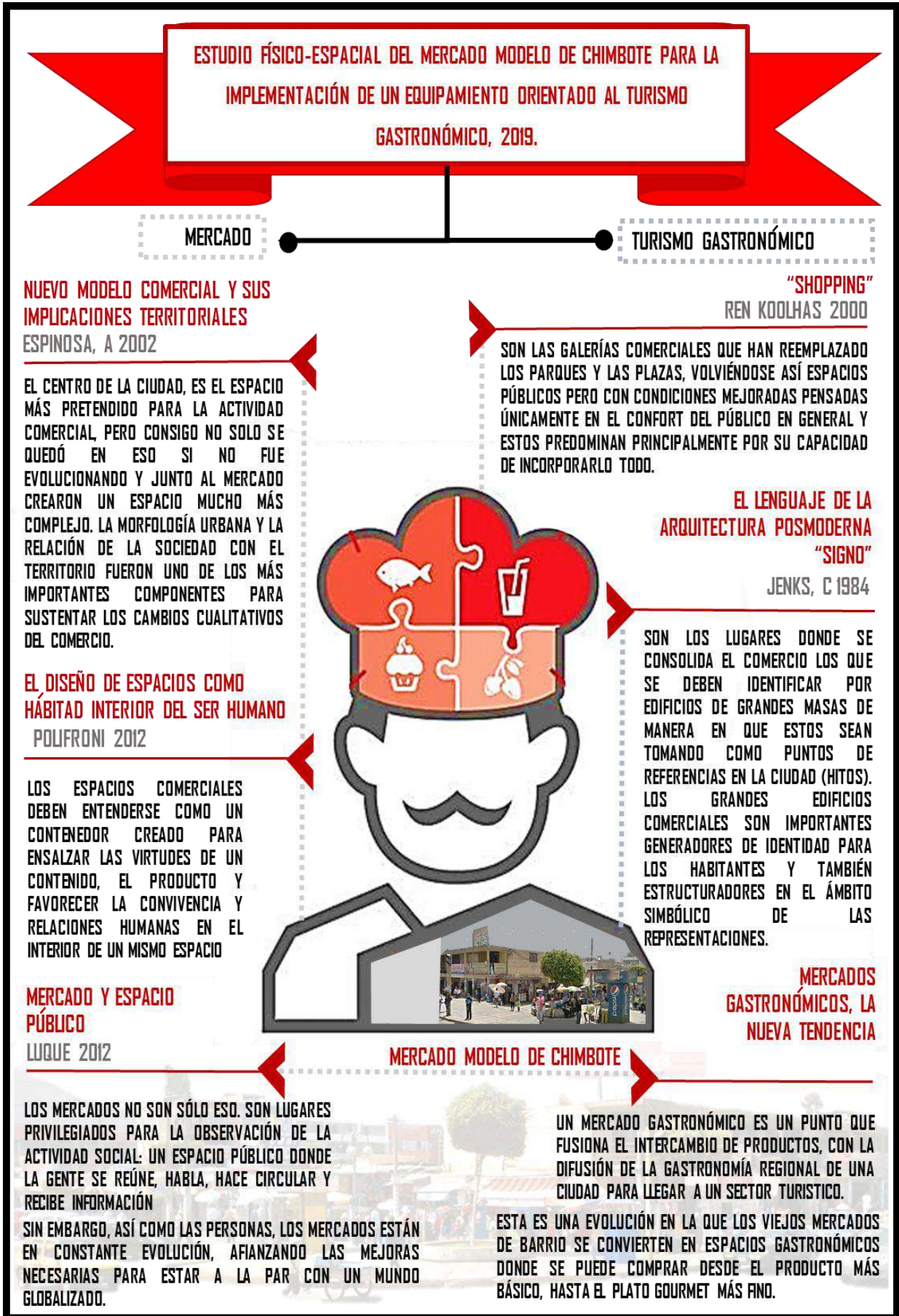


ilustración 4 Ficha resumen del Marco Teórico Fuente: Elaboración propia

### 1.3.4. Marco Análogo

#### 1.3.4.1. Tipologías internacionales

A lo largo de los años se han construidos mercados de todas formas en todo el mundo. Todos con tipologías y funciones diferentes, pero más que eso los mercados han ido evolucionando respecto a la función de cada uno, desarrollando así nuevas actividades a fines que hacen no solo del mercado un lugar de compra y venta si no un espacio auténtico, un hecho cultural. A continuación, se mostrará plantas y esquemas arquitectónicos que han ido evolucionando hasta el día de hoy.

#### a) Mercado de San Miguel Madrid

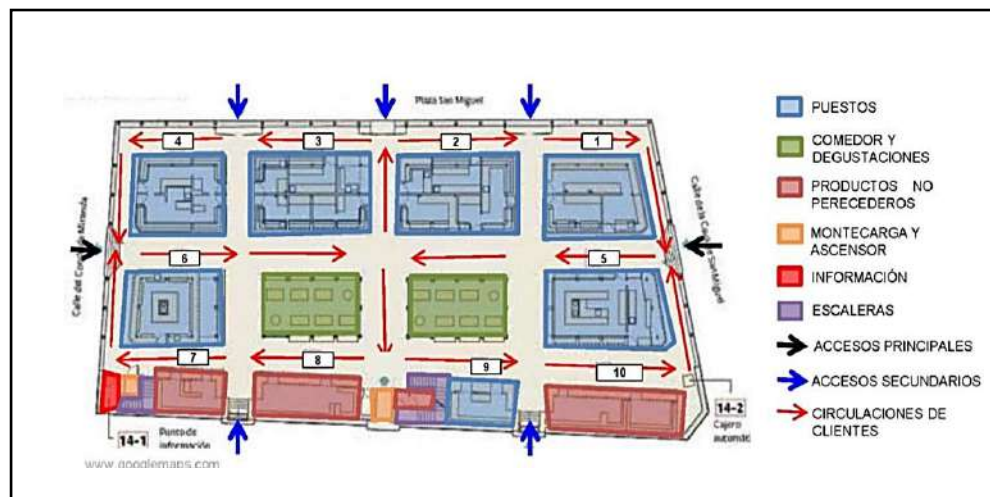


Ilustración 5: Planta general de circulaciones del mercado

<b>Ubicación:</b>	Centro del Madrid Histórico, España
<b>Dirección</b>	Plaza de San Miguel, s/n, 28005 Madrid
<b>Arquitecto:</b>	Arq. Alfonso Dublé y Díez
<b>Año del Proyecto:</b>	1913-1916
<b>Área del Proyecto:</b>	1200 metros cuadrados

El Mercado San Miguel ha sido desde hace 100 años un Mercado de Abastos. En la actualidad, este edificio histórico es uno de los más importantes mercados gastronómicos del mundo, ya que brinda a sus visitantes hacer un recorrido por la esencia que caracteriza cada uno de los rincones de España.

El edificio consta de dos pisos, cada uno de ellos con una superficie casi 2000 metros cuadrados. Anteriormente, los puestos de su interior se organizaban en calles, nueve en específico. En la actualidad después de una serie de variaciones los puestos de venta se han transformado en bares y en zonas de estancia con mesas altas. Para garantizar la higiene del local, ya que este fue un problema inminente anteriormente. El diseño del edificio es de hierro y cristal permitiendo que la luz de su interior sea natural.

En lo contextual este Mercado se caracteriza principalmente por tener una ubicación estratégica siendo el remate de un eje turístico que tiene Madrid el cual abarca la plaza de San Miguel, Plaza mayor, entre otros.



Ilustración 6: Fotografías del Mercado San Miguel por Catarina Belova

## b) Mercado de la Barceloneta, Barcelona



Ilustración 7: Plantas zonificación del mercado la Barceloneta,

<b>Ubicación:</b>	Barcelona, España
<b>Dirección:</b>	Plaça Poeta Bosca, 1, 08003 Barcelona, España
<b>Arquitecto:</b>	Arq. Josep Miàs, Silvia Brandi, Adriana Porta, Maria Chiara Ziliani, Andreu Canut, Carles Bou
<b>Año del Proyecto:</b>	2007
<b>Área del Proyecto:</b>	5200 metros cuadrados

El proyecto quiso plantear una oportunidad para volver al barrio; se trataba de la comprobación del lugar con el fin de descubrir sus cualidades y así poder considerarlas en el transcurso de un proyecto. Este mercado quiere formar parte de una trama urbana, mediante plazas interiores y exteriores ya que antiguamente no existían. Respecto a lo arquitectónico se distribuye en un solo piso, y cuenta con un supermercado, una zona administrativa, un restaurante, un área de venta, un sótano de servicio y estacionamiento propio. Sin embargo, el diseño hace que el primer piso tenga una triple altura.

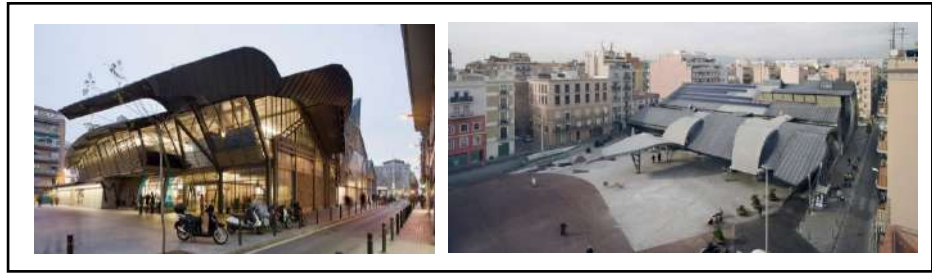


Ilustración 8: Fotografías exteriores del Mercado de la Barceloneta por Adrià Goula

### c) Centro Gastronómico Cultural de Bellavista



Ilustración 9: Vista aérea del centro gastronómico

<b>Ubicación:</b>	Chile
<b>Dirección:</b>	Entre las calles constitución, Márquez de la plata y chuce Manzur.
<b>Arquitecto:</b>	Oficina de Arquitectura BMA
<b>Año del Proyecto:</b>	2015
<b>Área del Proyecto:</b>	15 000 m2

El concurso del Centro Gastronómico Cultural de Bellavista nació por la necesidad de reconstruir el barrio con un aspecto en el sector que era gran potencial para la zona, lo cultural y lo gastronómico. Es así como se plantea la necesidad de la convivencia entre puntos estratégicos dentro del proyecto. La



propuesta abarca dos niveles separados por un gran acceso peatonal el cual trata de crear una espacialidad que enmarque los volúmenes y a la vez el contexto, logrando una relación espacial y física con este acceso. El espacio público del centro gastronómico se utiliza para múltiples actividades para la sociedad como acciones de consumo-mercado y arte. Además, esto se conviven y mixan con las actividades de recreación cultural (anfiteatro).



Ilustración 10: Fotografías Interiores del Centro Gastronómico.

## REFERENTES PROYECTUALES

### MERCADO DE SAN MIGUEL



**Jenks, 1984 "El lenguaje de la arquitectura posmoderna "Signo"** coincide con que la mejor arquitectura es la que comunica algo para quien los rodea, este Mercado es símbolo principal de desarrollo y de la historia de Madrid. Por otro lado sirve de un punto de referencia en la ciudad.

**Gordon, 2014 "Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico social y cultural de una ciudad"** coincide con que a pesar que los mercados minoristas mantienen un valor constante (Ofrecer productos frescos) es necesario la modernización y la dinamización de los mercados bajo estrategias comerciales a nivel territorial.

**Espinosa 2002 Nuevo Modelo Comercial y sus implicaciones territoriales.** coincide con que es el centro de la ciudad el espacio más pretendido para la actividad comercial y que junto al Mercado se crea un espacio mucho más completo. Y es la sociedad el receptor para la influencia de este nuevo modelo comercial.

### MERCADO LA BARCELONETA



**Robert Venturi 2012 "Imagen de las Vegas; Inclusión y alusión en la arquitectura"** Coincide con que El Mercado tiene el carácter simbólico desde el aparcamiento, ya que el fin es que al pasar por este lugar, las personas recuerden a alguna cosa (productos) Se hace el uso de los grandes ventanales para que el producto este a la vista.

**Maribona, 2012 "Mercados Gastronómicos, la nueva tendencia".** coincide con que en la actualidad un Mercado Gastronómico es el resultado de la dinamización de los mercados actuales teniendo como fin la modernización de las estructuras como las estrategias de comercio. Esta tipología quiere revitalizar urbanísticamente los espacios céntricos de la ciudad.

**Según Ciriani, 2014, "Todavía la arquitectura",** Coincide con que el espacio cautivo es el que constituye el enigma entre lo interior y lo exterior. Ambos están presentes en el edificio y tiene como fin la relación con la naturaleza con el equipamiento en si.

### C. CULTURAL GASTR. DE BELLAVISTA



**Ren Koolhaas 2000 "Shopping"** Coincide con este centro gastronómico ya que se deja de lado las condiciones naturales y se considera a las condiciones artificiales una mejor opción para el confort del individuo. (aire acondicionado, escaleras eléctricas, ascensores)

**Luque 2012 "Mercado y Espacio Público, la constante transformación de los mercados"** . coincide con que los Mercados son espacios comerciales de carácter universal y que en la actualidad por lo que conforme la sociedad fue cambiando también se dieron cambios estructurales y funcionales dentro de estos espacios.

**Polifroni, 2012 "El diseño de espacios como habitad interior del ser humano"** Esta teoría coincide con que es el espacio interior el que da una series de sensaciones al individuo, De modo en que el interior esta creado para ensalzar las virtudes del contenido (producto)

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Pregunta Principal**

- ¿Qué condiciones presenta El Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote, 2019?

## **1.5. Justificación del estudio**

La idea de plantear un equipamiento orientado al turismo gastronómico se justifica en dos razones, en primer lugar, la necesidad de crear y promover espacios que permitan la degustación, el aprendizaje y la exposición de la culinaria peruana de forma permanente, en el Mercado Modelo. Por lo tanto, es fundamental invertir en esta nueva tipología, ya que es un motivo principal para activar el turismo no solo local, sino nacional. Se considera a Chimbote con un potencial para la actividad turística gastronómica por lo que la importancia de la investigación nace en sumar a la ciudad una tipología que podría beneficiar a todos tanto en lo social como en la mejora de una imagen urbana.

Del mismo modo la importancia arquitectónica de este estudio es que gracias a ello se logrará tener conocimientos nuevos acerca de los diferentes equipamientos turísticos gastronómicos.

La contribución académica de esta investigación servirá para generar conocimiento acerca de la problemática en el Mercado Modelo de Chimbote y dar a conocer como aporte las posibles mejoras.

## **1.6. Hipótesis**

El Mercado Modelo de Chimbote no presenta las condiciones arquitectónicas necesarias para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote debido a que presenta daños estructuralmente y no se aprovecha la ubicación céntrica que tiene en la ciudad. El equipamiento turístico gastronómico aplicada a la realidad del Casco Urbano, es un edificio arquitectónico simbólico en donde la sociedad se identifica fácilmente. Además, cuenta con estrategias comerciales para un mejor servicio y dinamización tanto con el entorno como con el cliente, condiciones de higiene mejorada, más orden tanto en el espacio interior como en el exterior, y uso de materiales que hacen del espacio, un lugar más agradable.

## **1.7. Objetivos y Preguntas**

### **1.7.1. Objetivo Principal**

- Analizar las condiciones arquitectónicas que presenta El Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, 2019

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

- Conocer el estado actual del mercado Modelo de Chimbote
- Determinar las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019.
- Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.

- Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote, 2019

### **1.7.3. Preguntas Secundarias**

- ¿Cuál es el estado actual del Mercado Modelo de Chimbote?
- ¿Cuáles son las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019?
- ¿Cuáles son las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote en la actualidad para conocer el posible impacto de un equipamiento turístico gastronómico?
- ¿Cuáles son las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote, 2019?

# **CAPÍTULO II**

---

## **II. MARCO METODOLÓGICO**

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

#### 2.1.1. ESQUEMA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

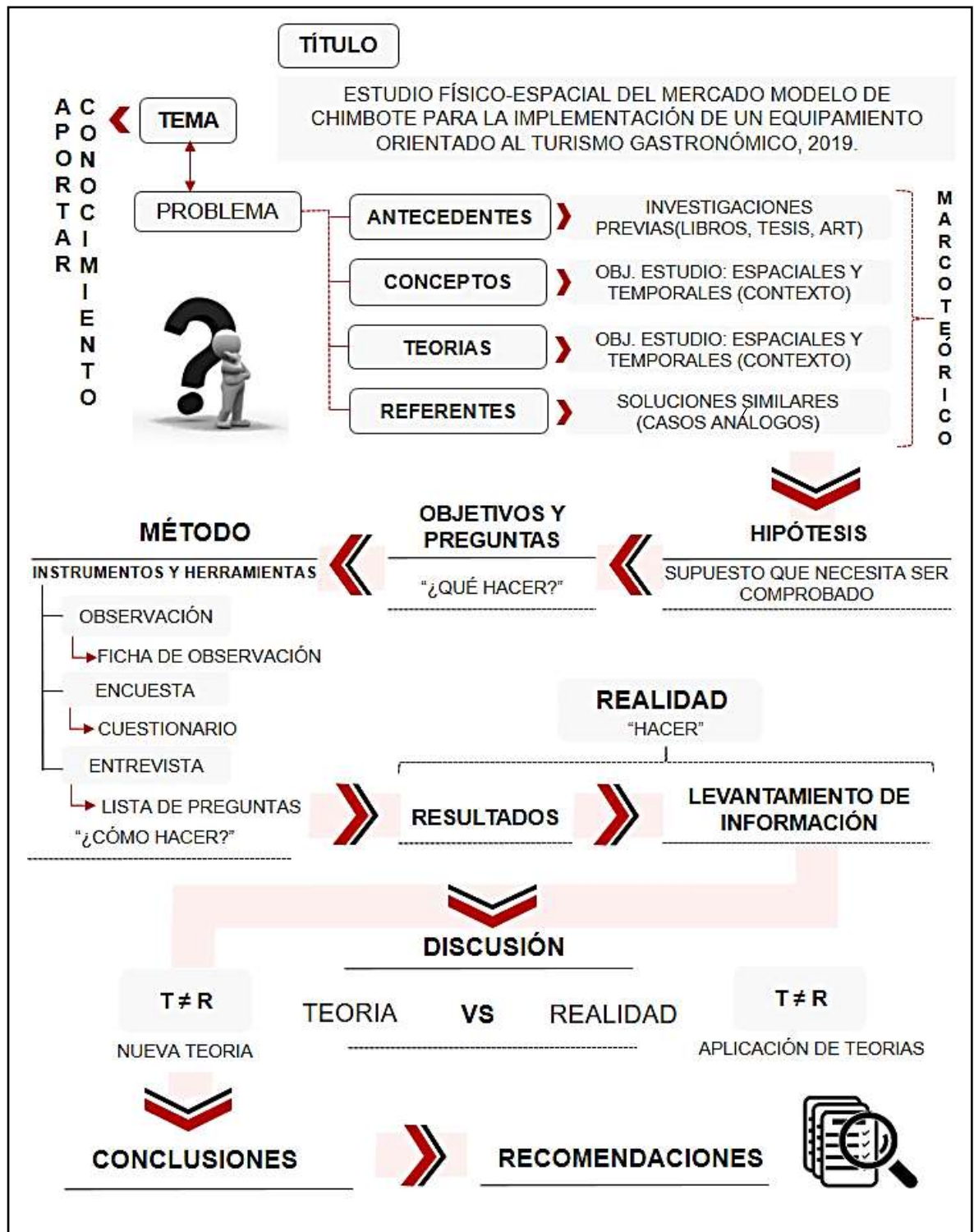


Ilustración 12. Esquema del proceso de investigación.  
Fuente: Elaboración propia

## **2.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1.2.1. SEGÚN SU ENFOQUE**

#### **I. CUALITATIVA**

- La presente investigación es cualitativa ya que se basa en la observación de las características del objeto de estudio (Mercado Modelo de Chimbote) basándose en el análisis de las teorías o ideas al respecto; además se analizará los diferentes tipos de equipamientos turísticos gastronómicos que existen actualmente.

### **2.1.2.2. SEGÚN SU ALCANCE**

#### **I. TRANSVERSAL**

##### **– DESCRIPTIVA Y EXPLICATIVA**

La presente investigación es descriptiva y explicativa ya que se estudiará las características arquitectónicas físico- espaciales del objeto de estudio (Mercado Modelo de Chimbote) para poder conocer el porqué de las carencias en la edificación. Por otro lado, se identificará las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote.

##### **– CORRELACIONAL**

La presente investigación es correlacional porque se evaluará las características físico-espaciales (VI) del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico (VD), es decir se determinará la relación entre las variables VD en la VI, teniendo



un alcance correlacional de causa efecto, para lograr el conocimiento pleno del tema a investigar.

## 2.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

### 2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

#### – OBJETO DE ESTUDIO

“MERCADO MODELO DE CHIMBOTE”.

#### – VARIABLE INDEPENDIENTE

Se toma como variable independiente a “LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICO-ESPACIALES” del Mercado Modelo de Chimbote, es decir su arquitectura ya que influirá en la variable dependiente.

#### – VARIABLE DEPENDIENTE

Se toma como variable dependiente a “EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO” debido a que esta depende de la realidad del objeto que estamos estudiando.

ESTUDIO FÍSICO-ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO, 2019.

#### – ESQUEMA RESUMEN

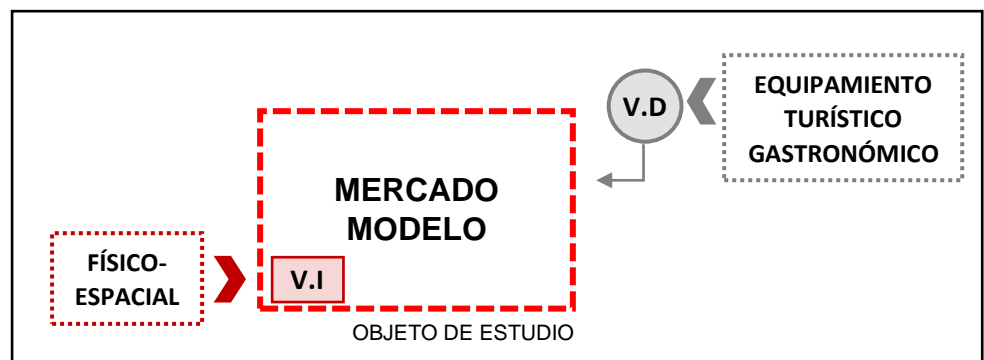


Ilustración 13. Esquema resumen de variables-Fuente: Elaboración propia

## 2.2.2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	OBJ. GENERAL /PREG. GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DERIVADAS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	RECOLECCIÓN DE DATOS		
<i>"Estudio físico-espacial del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, 2019/ ¿Qué condiciones presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote, 2019?"</i>	Analizar las condiciones arquitectónicas que presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, 2019/ ¿Qué condiciones presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote, 2019?	Conocer el estado Actual del Mercado Modelo de Chimbote	¿Cuál es el estado actual del Mercado Modelo de Chimbote?	El estado Actual de la arquitectura del Mercado Modelo de Chimbote es precario debido al déficit en su estructura, la mala distribución de espacios interiores, el tamaño de sus puestos, los cuales son tan pequeños que acaparan espacio destinada para la circulación. La fachada del mercado está deteriorada ya que no cuenta con mantenimiento necesario.	CARACTERÍSTICAS FÍSICO-ESPACIALES (MERCADO MODELO)	CONTEXTUAL	CONTEXTO FÍSICO	Observación	Ficha de Observación		
						FÍSICO-ESPACIAL	ACCESIBILIDAD				
							DIMENSIONES				
							CERRAMIENTO				
		FUNCIONAL	RELACIONES	Observación							
			ORGANIZACIÓN								
			PROG. ARQUITECTÓNICO								
		CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL	ZONIFICACIÓN	Observación							
			DISTRIBUCIÓN								
			CIRCULACIÓN								
		TECNOLOGÍA AMBIENTAL	SISTEMA CONSTRUCTIVO	Observación							
			SISTEMA ESTRUCTURAL								
			ILUMINACIÓN								
		Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico	¿Cuáles son las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del casco Urbano de Chimbote	Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico	¿Cuáles son las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote,2019?	Las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote constan de un diseño interior pensado para el usuario, en donde la compra y venta del producto este a disposición del cliente y con un orden tanto interior como exterior. Este equipamiento será parte de la trama urbana y por lo tanto será un símbolo de Chimbote y su gastronomía.	EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO	CONTEXTUAL	CONTEXTO FÍSICO	Observación	Ficha de Observación
								FÍSICO-ESPACIAL	ACCESIBILIDAD		
DIMENSIONES											
CERRAMIENTOS											
FUNCIONAL	RELACIONES			Observación							
	ORGANIZACIÓN										
	PROG. ARQUITECTÓNICO										
CONSTRUCTIVA ESTRUCTURAL	ZONIFICACIÓN			Observación							
	DISTRIBUCIÓN										
	CIRCULACIÓN										
TECNOLOGÍA AMBIENTAL	SIS. ESTRUCTURAL			Observación							
	SIS. CONSTRUCTIVO										
	ILUMINACIÓN										
Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote,2019	¿Cuáles son las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote en la actualidad para conocer el posible impacto de un equipamiento turístico gastronómico?			Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de un equipamiento turístico gastronómico	¿Cuáles son las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote en la actualidad para conocer el posible impacto de un equipamiento turístico gastronómico?	La necesidad de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote consta de dinamizar el mercado en general y aplicar nuevas estrategias comerciales para un mejor ingreso. De la misma manera se requiere un mejor orden en cuanto a la zonificación de todo el mercado y la reubicación de los ambulantes en los exteriores ya que esto es contraproducente para los mismos usuarios. Los usuarios del Mercado Modelo requieren un enclave comercial diseñado especialmente para que se desarrolle una correcta actividad comercial.	EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO	ARQUITECTURA COMERCIAL	DIMENSIÓN PUESTOS	Encuesta	Cuestionario
								DISEÑO INTER. DE PUESTOS			
		CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	
											CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO
		INTERRELACIONES	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	ENCUESTA	
											INTERRELACIÓN SOCIAL
DINÁMICA COMERCIAL	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA			
									INTERRELACIÓN COMERCIAL		
COMERCIALIZACIÓN	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA			
									CARÁCTER. ECONÓMICO		
ABASTECIMIENTO	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA	ENTREVISTA			
									PROY. COMERCIAL		
A.070 COMERCIO	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN			
									A.120 ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD		
A.130 REQUISITOS DE SEGURIDAD	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN			
									NORMATIVA DE MERCADO DE ABASTOS		
REMODELACIONES INTERNAS	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN			
									REMODELACIONES EXTERNAS		
DEMOLICIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN			
									EMPLAZAMIENTO		
ARTIC. ZONA COMERCIAL	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN			
									ESPAC. PÚBLICO ARTICULADOR		
VIABILIDAD PEATONAL	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN			
									INFRAESTRUCTURA COMO ATRACTOR		
IDENTIFICACIÓN DE TEMÁTICA	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN	OBSERVACIÓN			
									IDENTIFICACIÓN DE TEMÁTICA		

Ilustración 14. Matriz de Correspondencia - Fuente: Elaboración propia

## **2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1. UNIVERSO**

- a) Según el objeto de estudio esta investigación tiene por universo a un mercado de Chimbote
- b) Según la población del Mercado Modelo tiene como universo a los usuarios (Comerciantes y visitantes) del Mercado Modelo.
- c) Según el equipamiento turístico gastronómico, es una edificación que existe a nivel nacional e internacional.

### **2.3.2. POBLACIÓN**

- a) Según el objeto de estudio esta investigación tiene como población al Mercado Modelo de Chimbote.
- b) Según los usuarios del Mercado Modelo son 576 comerciantes y más de tres mil compradores diarios provenientes del casco urbano de Chimbote.<sup>7</sup>
- c) Según la variable equipamiento turístico gastronómico, se tomó como muestra a 3 equipamientos turísticos gastronómicos a nivel internacional.

### **2.3.3. MUESTRA**

- Según Hernández (2010), la muestra de esta investigación es no probabilística o por conveniencia de forma aleatoria debido a son 576 comerciantes del Mercado Modelo y casi 3000 visitantes provenientes del casco urbano, de modo que el criterio para la cantidad de encuestas seleccionado fue proporcional. <sup>5</sup>

**COMERCIANTES DEL MERCADO:** 30 unidades.

**USUARIOS Y HABITANTES CERCANOS:** 60 unidades.

---

<sup>5</sup> Recuperado de Ruiz Llanos (2012) Evaluación de las condiciones físicas, espaciales y funcionales que deben incluirse en el mercado Modelo para la ciudad de Chimbote.

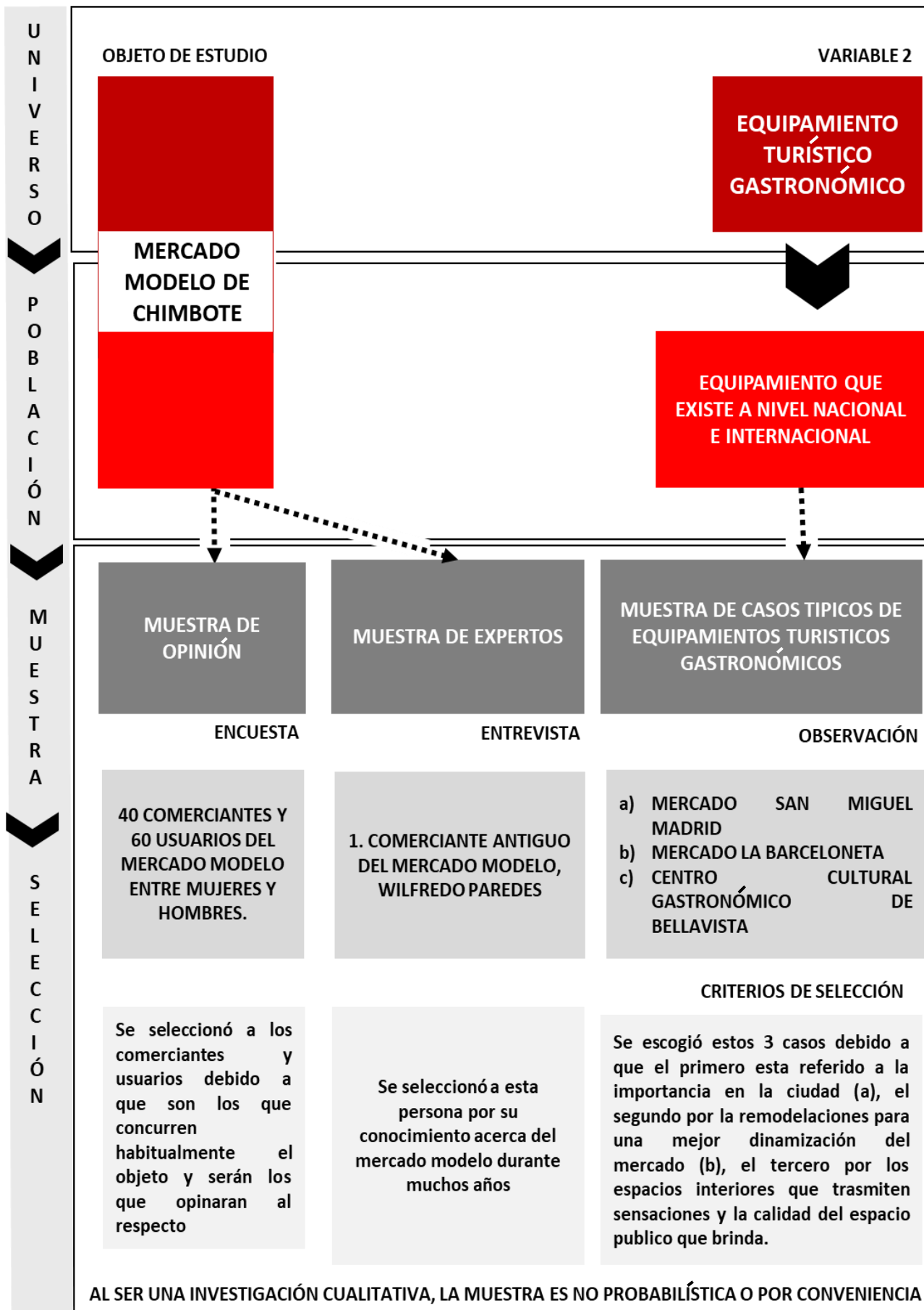


Ilustración 15: Cuadro esquemático Población y muestra Fuente: Elaboración propia basada en Hernández Sampieri 2012

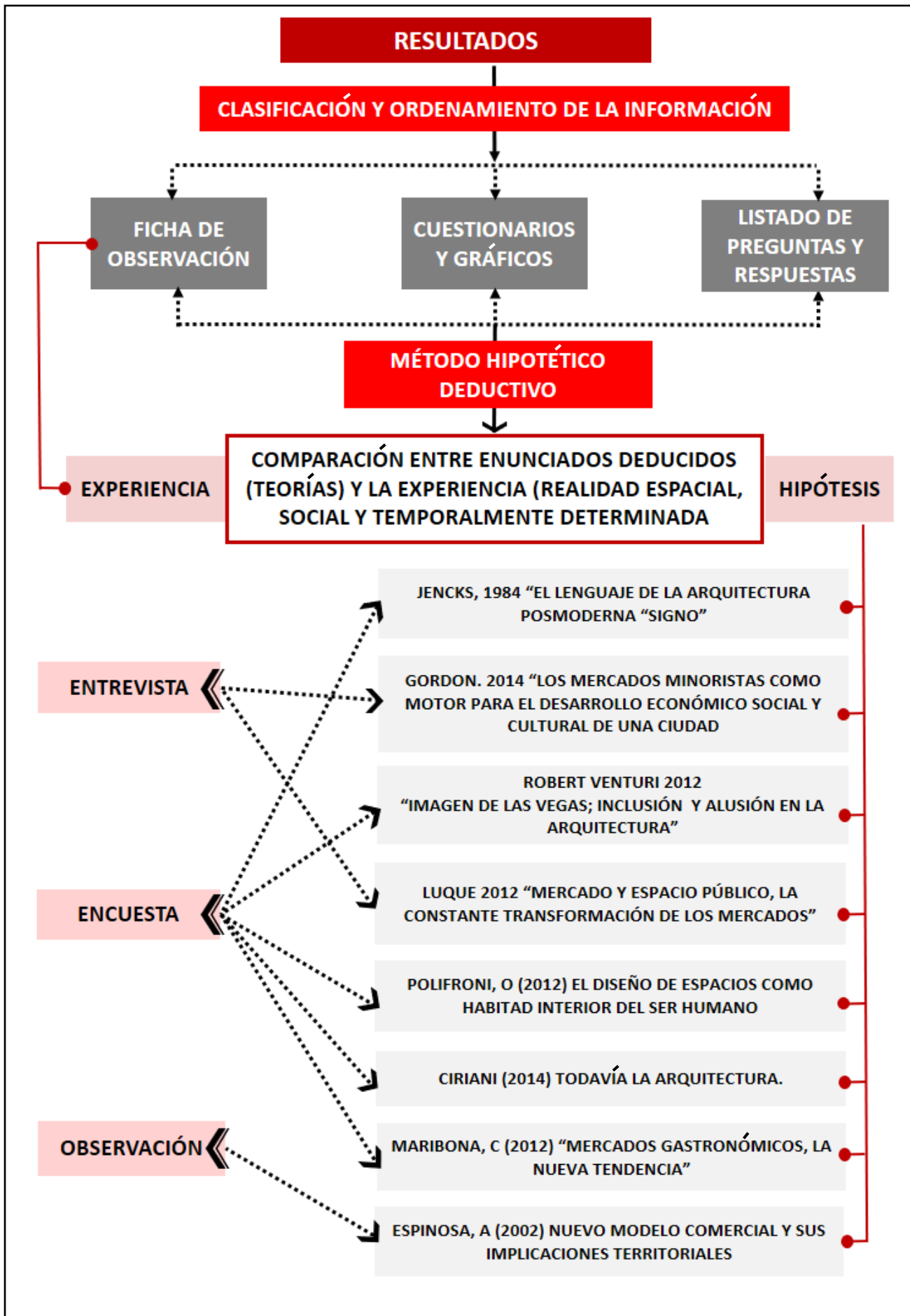


Ilustración 16: Cuadro esquemático de resultados Fuente: Elaboración propia basada en Hernández

## 2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 2.4.1 OBSERVACIÓN

- Se aplica el método de observación para conocer e identificar el estado actual del Mercado Modelo (levantamiento del lugar) y analizar las características que debería tener un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote (marco análogo).

**FICHAS DE OBSERVACIÓN**

The diagram shows a form titled "FICHA DE OBSERVACIÓN" with a header containing university and faculty information. The form is divided into eight numbered sections (1-8) with dashed red arrows pointing to labels: 1 (OBJETIVO), 2 (TÍTULO), 3 (PLANO), 4 (DESCRIPCIÓN), 5 (IMÁGENES), 6 (IMAGEN/ PLANO), 7 (GRÁFICO), and 8 (DESCRIPCIÓN). The form also includes a footer with project details.

UNIVERSIDAD		FACULTAD Y ESCUELA	
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		ARQUITECTURA	
VARIABLE		DIMENSION	
CARACTERÍSTICAS FÍSICO-ESPACIALES DEL MERCADO MODELO		TECNOLÓGICA CONSTRUCTIVA	

FICHA N°01

1 2 3 4 5 6 7 8

<b>UCV</b> FACULTAD DE ARQUITECTURA	ESTUDIO FÍSICO-ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO 2019	ASESORES ARG. ROMERO ALAMO   ISRAEL - ARG. PEREZ POMAYOE MIRIAM	ALUMNA EST. ARG. SOFÍA XIMENA LEZAMA VASQUEZ
CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		CICLO: NOVENO	SEMESTRE ACADÉMICO: 2018-I FECHA: ABRIL DEL 2019

OBJETIVO  
TÍTULO  
DESCRIPCIÓN  
IMAGEN/ PLANO  
DESCRIPCIÓN  
IMÁGENES  
GRÁFICO  
PLANO  
DESCRIPCIÓN

## 2.1.2 ENCUESTA

2.1.3 Se emplea la técnica de la encuesta para medir las necesidades de los usuarios que tiene el Mercado Modelo (comerciantes y visitantes).

CUESTIONARIO (VISITANTES)	
<b>TEMA:</b> ESTUDIO FÍSICO-ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO, 2019.	
<p>1. ¿Con qué frecuencia acude al Mercado Modelo de Chimbote?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Casi Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> A veces</p> <p><input type="checkbox"/> Casi Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>4. ¿Cómo calificaría la seguridad de la infraestructura (techos, pisos y paredes) del Mercado Modelo?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Mala</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>
<p>2. ¿A qué acude mayormente al Mercado Modelo?</p> <p><input type="checkbox"/> A Comprar</p> <p><input type="checkbox"/> A Socializar</p> <p><input type="checkbox"/> A Comer</p> <p><input type="checkbox"/> A Mirar</p> <p><input type="checkbox"/> A Otros (especificar)</p> <p>_____</p>	<p>5. ¿A su criterio, cómo calificaría las estrategias que utilizan los vendedores al momento de promocionar un producto?</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Muy buena</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p> <p><input type="checkbox"/> Muy mala</p>
<p>3. ¿Qué cree usted que le hace falta al mercado para ser un mejor lugar?</p> <p><input type="checkbox"/> Pasillos más amplios</p> <p><input type="checkbox"/> Puestos más implementados</p> <p><input type="checkbox"/> Mayor orden interior</p> <p><input type="checkbox"/> Mantenimiento del edificio</p> <p><input type="checkbox"/> Otros (especificar)</p> <p>_____</p>	<p>6. ¿Qué otros tipos de puestos les gustaría que incluyan en El Mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> De gastronomía</p> <p><input type="checkbox"/> De artefactos</p> <p><input type="checkbox"/> De adornos</p> <p><input type="checkbox"/> De ropa</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especificar)</p> <p>_____</p>

Fuente: Elaboración Propia – Ilustración 17: Modelo de encuesta

## CUESTIONARIO (COMERCIANTES)

**TEMA:** ESTUDIO FÍSICO-ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO, 2019.

1. ¿Cuántas personas llegan al día a su puesto?  
 10-20  
 21-30  
 31-40  
 41 a más
2. ¿Se encuentra satisfecho con los ingresos que obtiene a diario?  
 Muy Satisfecho  
 Satisfecho  
 No sabe / No opina  
 Poco satisfecho  
 Insatisfecho
3. ¿Qué tipo de venta considera necesario potenciar para general mayor ingreso económico al mercado?  
 Comida  
 Ropa  
 Calzado  
 Abarrotes  
 Otros (especificar) \_\_\_\_\_
4. ¿En qué grado cree que sería beneficioso reubicar a los ambulantes de los exteriores del Mercado Modelo?  
 Muy favorecedor  
 Favorecedor  
 Poco favorecedor  
 Nada favorecedor  
 No sabe / No opina
5. ¿Cómo calificaría la seguridad de la infraestructura (techos, pisos y paredes) del Mercado Modelo?  
 Muy buena  
 Buena  
 Regular  
 Mala  
 Muy mala
6. ¿Considera que el Mercado Modelo cuenta con las condiciones de higiene necesarias?  
 Muy De acuerdo  
 De acuerdo  
 No sabe / No opina  
 En desacuerdo  
 Muy en desacuerdo
7. ¿Qué considera usted que le hace falta a su puesto de venta para estar más cómodo?  
 Mayor espacio  
 Depósito propio  
 Mejor ventilación e iluminación  
 Mejor diseño del interior  
 No hace falta nada

Fuente: Elaboración Propia – Ilustración 18: Modelo de encuesta



### 2.1.3. ENTREVISTA

- Se emplea la entrevista a una persona con conocimiento acerca de la evolución y desenvolvimiento del Mercado Modelo de Chimbote a lo largo del tiempo.

#### LISTA DE PREGUNTAS

**TEMA:** ESTUDIO FÍSICO-ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO, 2019.

1. ¿De qué manera abastecen sus productos los comerciantes del Mercado?
2. A su criterio ¿El Mercado Modelo es un referente en la ciudad? Y si es así ¿Cómo cree que se debería explotar esto?
3. ¿Cree usted que las condiciones de la infraestructura son las adecuadas para los usuarios del Mercado Modelo, ha visto usted irregularidades de este tipo? ¿Por qué?
4. Conociendo el Mercado Modelo de Chimbote ¿Cuál cree usted el rubro que se debería potenciar e implementar en el Mercado Modelo? ¿Por qué?
5. Como asociación ¿Cuál es su proyección de acá a 5 años? ¿Considera que sería positivo la ampliación de la infraestructura existente? ¿Por qué?

**Fuente:** Elaboración Propia – Ilustración 19: Modelo de entrevista

## **2.2. ASPECTOS ÉTICOS**

### **– ACERCA DEL APORTE SOCIAL**

El presente trabajo de investigación tiene como uno de sus objetivos considerar las necesidades de los usuarios del Mercado modelo, brindándoles una mejor calidad comercial y al mismo tiempo confort para los compradores.

### **– ACERCA DE LA VALIDEZ DE LA INFORMACIÓN**

La presente investigación fue redactada con información original. Siguiendo la lógica y el sentido común, basándose en un método de investigación.

# **CAPÍTULO III**

---

## **III. RESULTADOS**

## II. RESULTADOS

### 3.1. Objetivo Específico 1

Conocer el estado Actual del Mercado Modelo de Chimbote

OBJETIVO ESPECÍFICO 1			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
CARACTERÍSTICAS FÍSICO-ESPACIALES (MERCADO MODELO)			
MERCADO MODELO DE CHIMBOTE	FICHAS DE OBSERVACIÓN	OB 1A- 1	PRESENTACIÓN: DATOS TÉCNICOS Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
		OB 1A- 2	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO INMEDIATO
		OB 1A- 3	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: FLUJO VEHICULAR
		OB 1A- 4	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: FLUJO PEATONAL
		OB 1A- 5	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: ACCESIBILIDAD
		OB 1A- 6	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: COMERCIO AMBULARIO
		OB 1A- 7	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: COMERCIO AMBULARIO
		OB 1A- 8	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN
		OB 1A- 9	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN
		OB 1A- 10	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN
		OB 1A- 11	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN
		OB 1A- 12	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN
		OB 1A- 13	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN
		OB 1A- 14	DIMENSIÓN FUNCIONAL: ZONIFICACIÓN
		OB 1A- 15	DIMENSIÓN FUNCIONAL: CIRCULACIÓN
		OB 1A- 16	DIMENSIÓN FÍSICO ESPACIAL: CERRAMIENTOS
		OB 1A- 17	DIMENSIÓN FÍSICO-ESPACIAL: DIMENSIONES
		OB 1A- 18	DIMENSIÓN FÍSICO-ESPACIAL: PROGRAMACIONES
		OB 1A- 19	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: SISTEMA CONSTRUCTIVO
		OB 1A- 20	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: SISTEMA ESTRUCTURAL
		OB 1A- 21	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: ASOLEAMIENTO
		OB 1A- 22	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: ASOLEAMIENTO
		OB 1A- 23	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: ASOLEAMIENTO
		OB 1A- 24	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: VIENTOS



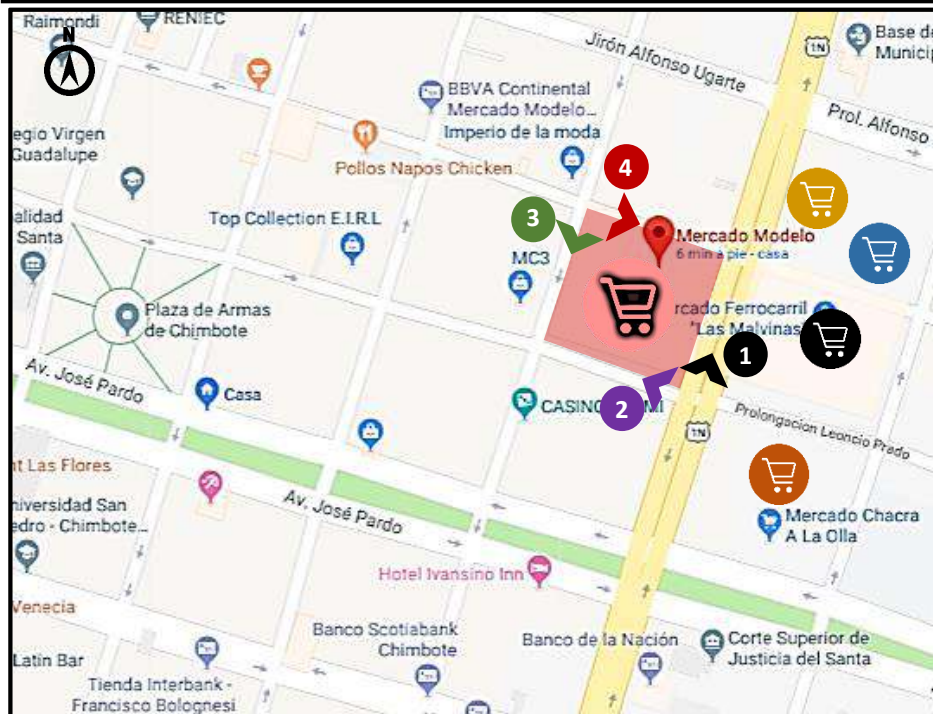
## DATOS GENERALES

- **PROPIETARIOS:**  
MUNICIPALIDAD  
PROVINCIAL  
DELSANTA
- **UBICACIÓN:**  
CASCO URBANO  
CENTRAL DE  
CHIMBOTE, FRENTE  
AL MERCADO  
FERROCARRIL
- **DIRECCIÓN:**  
MANZANA 31  
ENTRE LA AV.  
GÁLVEZ, JR  
LEONCIO PRADO,  
JR. RUIZ Y JR.  
ESPINAR
- **ÁREA DEL  
PROYECTO:**  
1 Ha
- **AÑO DEL  
PROYECTO:**  
1955

EL MERCADO MODELO ES UN MERCADO CENTRAL CON RADIO DE INFLUENCIA DE NIVEL METROPOLITANO FUE CREADO UN 2 DE MAYO DE 1955, Y ESTO CON EL PASO DEL TIEMPO SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS MAS IMPORTANTES EN TODA LA CIUDAD, PUESTO QUE NO SOLO ABASTECE A LOS RESIDENTES DEL CASCO URBANO SI NO QUE TAMBIEN ES LUGAR DE TURISTAS Y DEMÁS VISITANTES

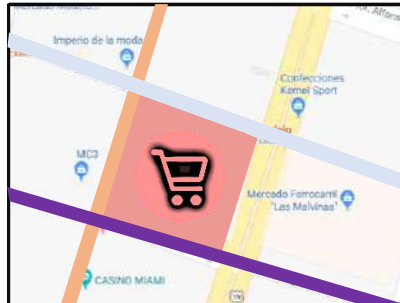
# MERCADO MODELO

## CONTEXTO MEDIATO



Fuente: Google Maps Figura 1: Plano del Contexto Inmediato del Mercado Modelo

El MERCADO MODELO, se encuentra ubicado dentro del casco urbano de Chimbote y lo que se puede encontrar en su contexto mediato son otros Centros Comerciales de diferentes usos, pero no con la variedad de productos que ofrece el mismo Mercado (ABASTOS).



### BAHÍA PLAZA CENTER



### CENTRO COMERCIAL ESPINAR



### MERCADO FERROCARRIL



### CHACRA A LA OLLA



### LEYENDA

- MERCADO MODELO
- JR. LADISLAO ESPINAR
- JR. LEONCIO PRADO
- AV. JOSÉ GÁLVEZ
- AV. JOSÉ PARDO
- JR. MANUEL RUIZ

### PERFIL URBANO

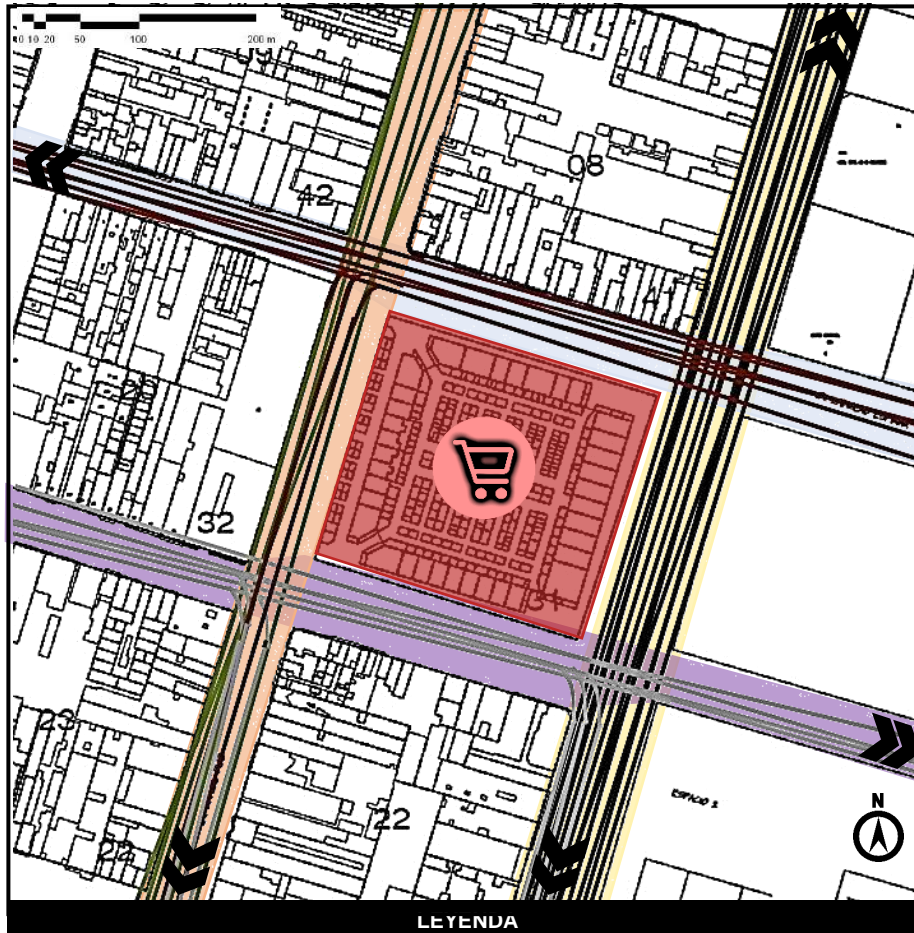
La forma predominante de la imagen urbana en la AV. JOSE GALVEZ es rectangular, ya que el Mercado Modelo cuenta con dos niveles hacia esta avenida, donde se aprecia un ritmo generado por las columnas que a su vez crean sub- formas rectangulares.



Los otros laterales del Mercado Modelo solo se aprecia un nivel de altura y un ritmo generado por el ancho de los puestos. Considerando que las edificaciones aledañas llegan hasta las 6 pisos de altura.



## FLUJO VEHICULAR



El flujo vehicular es más intenso en la Av. José Gálvez, la cual es una vía primaria dentro del sistema urbano, esta avenida tiene dos carriles de diferente sentido cada uno, generando caos en horas punta del día, mientras que en las avenidas de color celeste, morado y verde, el flujo vehicular es menor, conectando a la vivienda con el comercio del casco urbano de la ciudad de Chimbote.



AV. JOSÉ GÁLVEZ

En el Jr. Leoncio Prado, es de en un solo sentido, existiendo poca circulación de vehículos en esta calle, ya que mayormente sirve como ruta de acceso al mercado y/o instituciones alrededor, en la intersección con la av. José Gálvez se observa estancamiento un poco más grave pero esto ocurre solo en horas punta, creando un tráfico que en la mayoría de ocasiones llega hasta la avenida José Pardo.



JR. LEONCIO PRADO

El Jr. Espinar es una vía comercial la cual abarca lo que es el centro Comercial Espinar y el Mercado Modelo, es ancha y de tres carriles utilizada para integrarse en la av. Gálvez o seguir su paso, sin embargo al realizar este acto genera un estancamiento y congestión en la circulación de los vehículos.

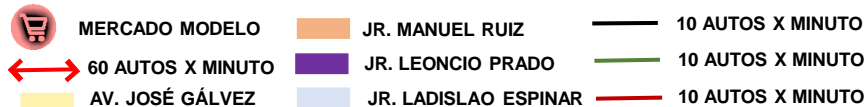


JR. ESPINAR

El Jr. Manuel Ruiz es una vía comercial de tres carriles los cuales tienen una sola dirección y esta vía conecta directamente con la avenida José Pardo. Se crea una congestión leve en los cruces con el Jr. Leoncio Prado y Jr. Ladislao Espinar, esto se evidencia en las horas punta del día.

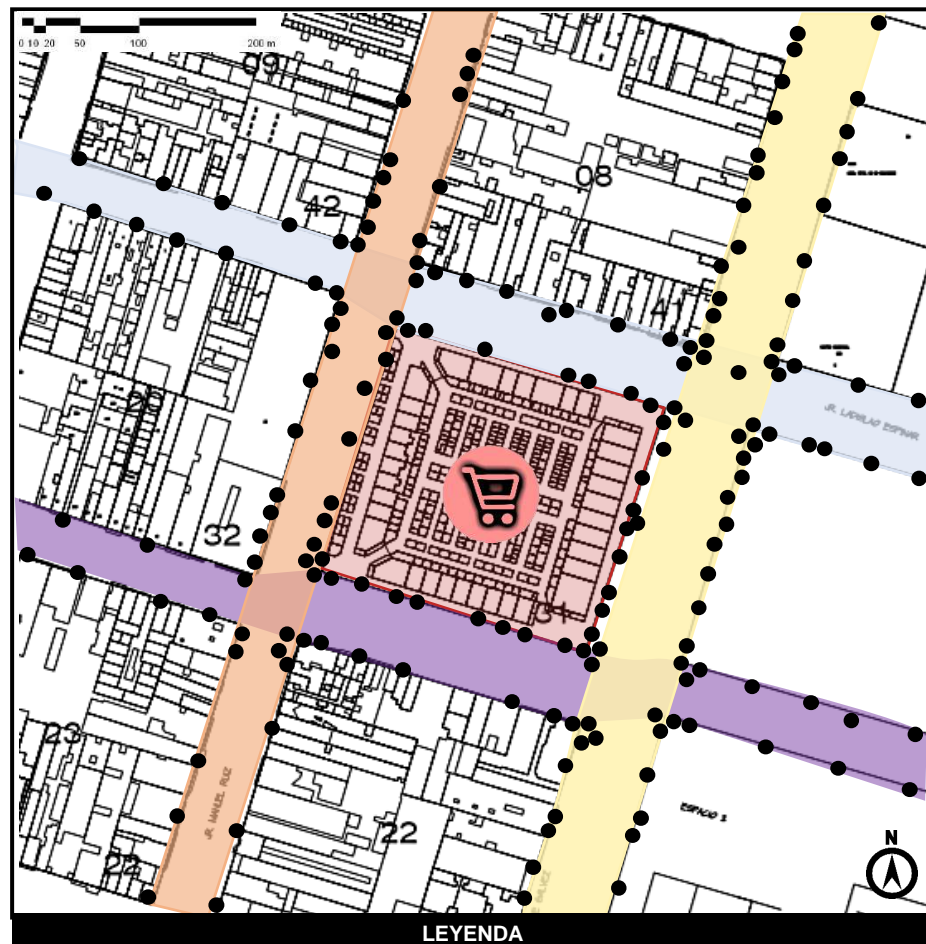


JR. MANUEL RUIZ



VÍA	TRANSPORTE				NÚMERO DE AUTOS POR MINUTO
	COLECTIVO	PARTICULAR	MOTO LINEAL	TRAILER	
AV. JOSÉ GÁLVEZ	50	5	3	3	61
JR. LADISLAO ESPINAR	36	2	0	0	38
JR. LEONCIO PRADO	3	18	7	0	28
JR. MANUEL RUIZ	15	12	3	0	30

## FLUJO PEATONAL



### LEYENDA

- JR. LADISLAO ESPINAR
- AV. JOSÉ GÁLVEZ
- JR. LEONCIO PRADO
- JR. MANUEL RUIZ
- MERCADO MODELO
- 10 PERSONAS X MINUTO

El flujo peatonal es mayor en las esquinas del Mercado Modelo, Centro Comercial Espinar, y a lo largo de la av. José Gálvez, debido a la dinámica comercial que se produce en los edificios y la avenida mencionada.

Otra de las razones principales por la cual hay más aglomeración de gente en las esquinas del Mercado Modelo es la presencia de los comerciantes ambulatorios.



AV. JOSÉ GÁLVEZ CON JR. LADISLAO ESPINAR



CRUCE DE JR. LEONCIO PRADO CON AV. JOSÉ GÁLVEZ



CRUCE DE JR. LEONCIO PRADO JR. MANUEL RUIZ

Sin embargo es en el cruce entre la Av. Gálvez con Jr. Espinar donde se produce la mayor aglomeración en las cuatro esquinas, ya que en la actualidad los comités tienen como paradero estos puntos trayendo gente desde las afueras del casco urbano como también la aparición de 3 equipamientos comerciales importantes, centro comercial Espinar, Mercado Modelo, Mercado Ferrocarril.

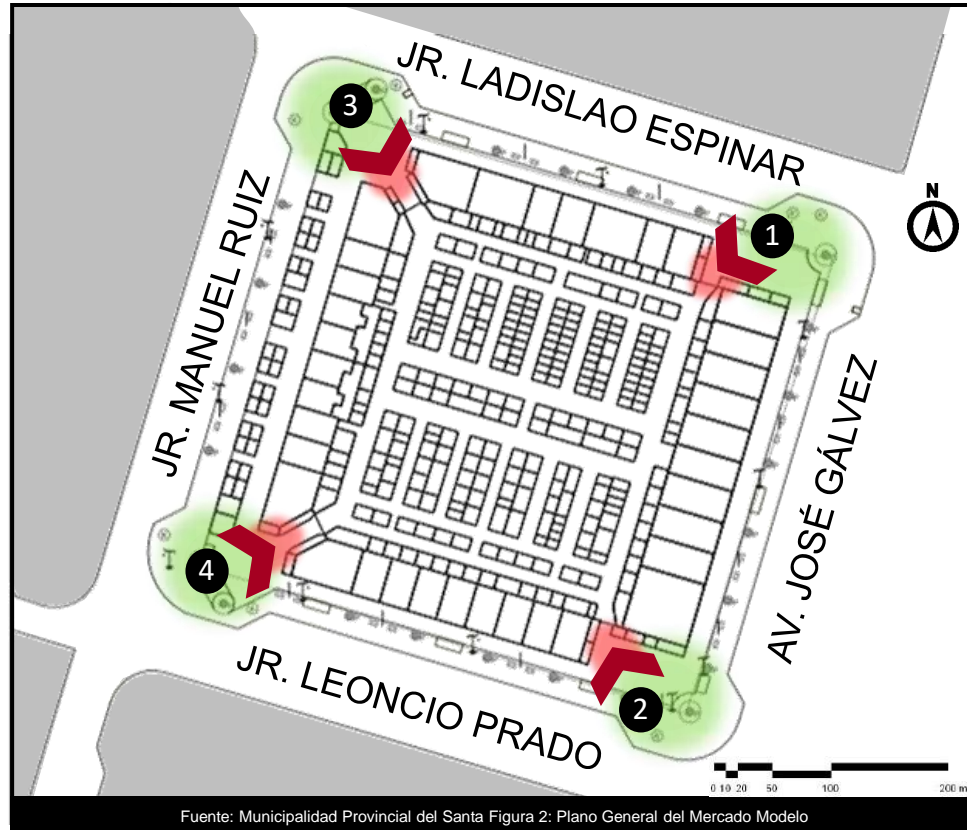
### NÚMERO DE PERSONAS POR MINUTO

VIA	NUMERO DE PERSONAS
AV. JOSE GALVEZ	40
JR. LADISLAO ESPINAR	30
JR. LEONCIO PRADO	20
JR. MANUEL RUIZ	15





## ACCESIBILIDAD



Fuente: Municipalidad Provincial del Santa Figura 2: Plano General del Mercado Modelo

## PLAZUELAS EN EL INGRESO

Las PLAZAS se encuentran como lugares previos a cada ingreso, teniendo un gran espacio donde el fin principal es que la gente se acerque a socializar, pero la realidad es completamente otra debido a la aparición de los comerciantes ambulantes, estos espacios ya no existen, se han convertido en espacios de ventas informales.



## INGRESO N° 1



Es uno de los ingresos peatonales que MAS FLUJO PEATONAL tiene, por estar a lado de la AV. JOSÉ GÁLVEZ, que es una de las avenidas de mayor flujo vehicular tiene en la ciudad de CHIMBOTE. A pesar de tener una pequeña plaza, el ingreso es muy angosto y con poca iluminación, algo que limita el ingreso son los accesorios que los comerciantes sacan a venta.

## INGRESO N° 2



Es OTRO de los ingresos con ALTO FLUJO PEATONAL. Se encuentra paralelo a la AV. JOSÉ GÁLVEZ, teniendo una plaza mas amplia. Esta parte del mercado es característica por ser una zona de plásticos y accesorios de fiesta, los comerciantes informales dificultan el acceso y movilización de los consumidores.

## INGRESO N° 3



El ingreso N° 03 es el de menor FLUJO PEATONAL, sin embargo es uno de los ingresos que más comerciantes ambulantes tiene. Se encuentra entre RUIZ y ESPINAR, su ingreso es muy angosto para el tamaño de su plaza y la cantidad de personas que ingresan al equipamiento.

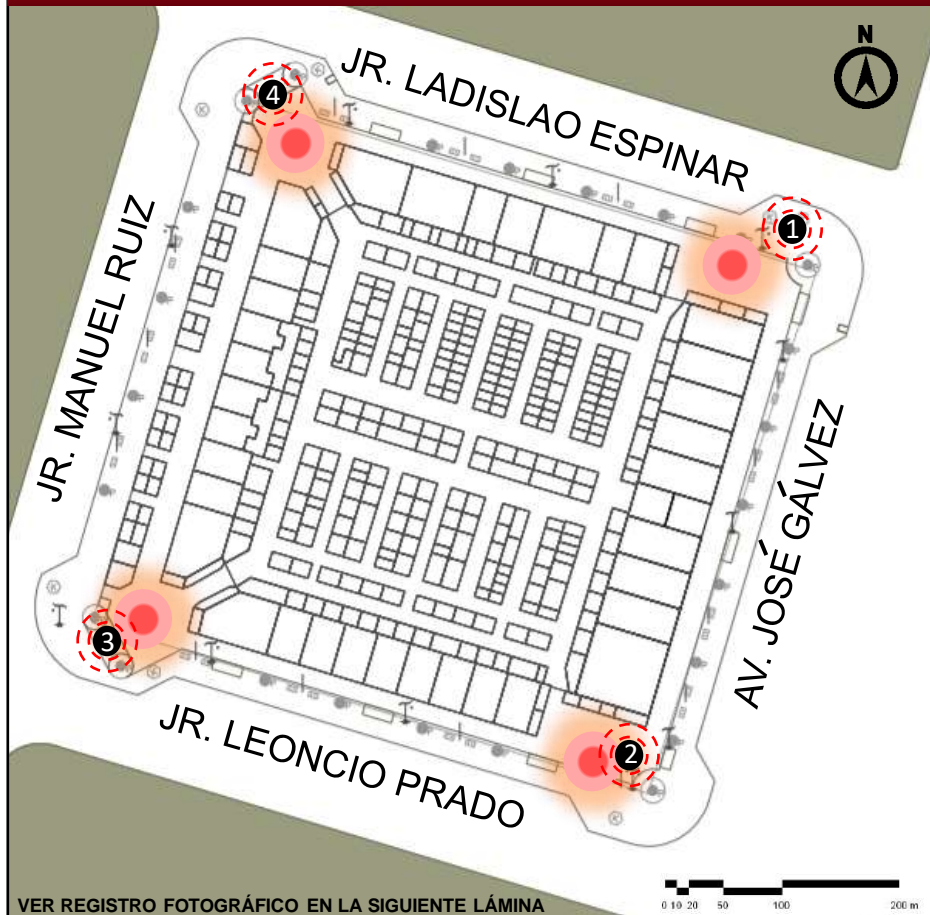
## INGRESO N° 4



El ingreso N° 4 paralelo al ingreso 03 y de igual flujo, se caracteriza por tener comercio informal. Su ingreso es cada vez mas angosto por los mismos comerciantes que sacan al pasillo su mercadería con la finalidad de ser vendida, ya que al ser un poco oscuro el ingreso, los consumidores a veces no se percatan de esta.

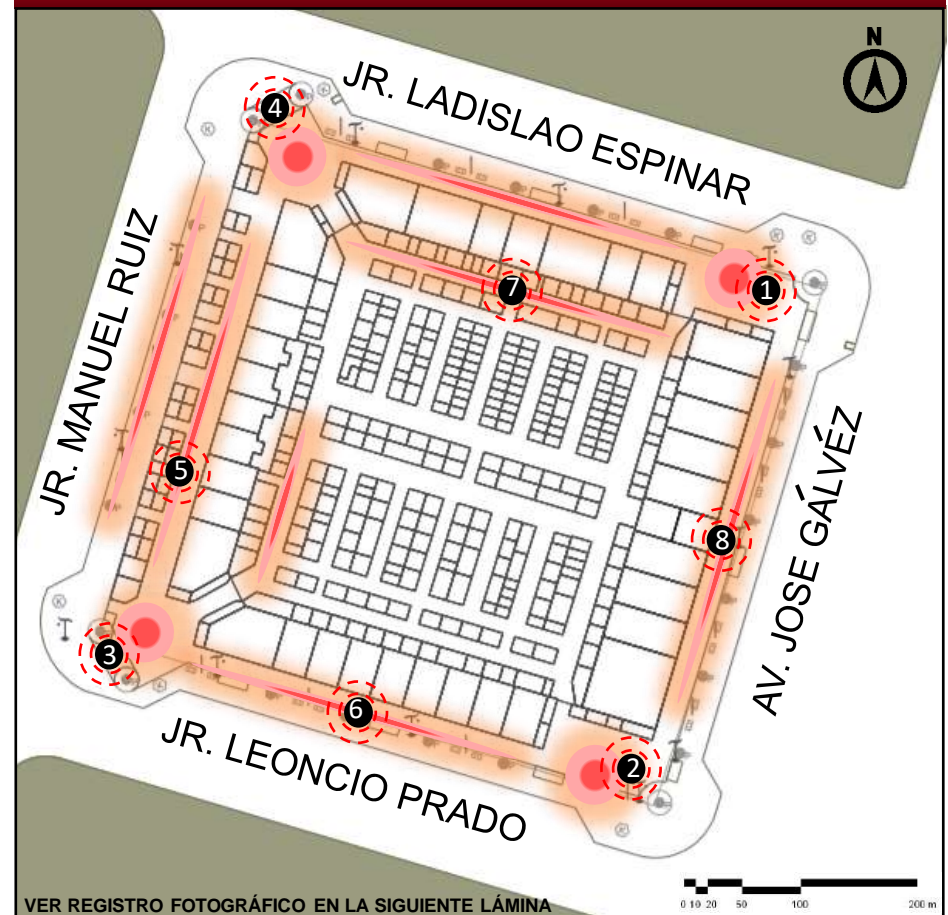
## COMERCIO AMBULATORIO

## COMERCIANTES AMBULATORIOS EN EL MERCADO MODELO ENTRE SEMANA



La situación del comercio ambulatorio del Mercado Modelo entre días de semana tiene gran cantidad de personas pero solo en los ingresos, se han adueñado del espacio público y obstruyen los ingresos al Mercado, creando así la dificultad de ubicar las entradas

## COMERCIANTES AMBULATORIOS EN EL MERCADO MODELO LOS FINES DE SEMANA



La situación del comercio ambulatorio del Mercado Modelo durante los fines de semana es bastante crítica ya que no solo existe esta actividad en los exteriores si no también en los interiores, aprovechando los pasillos amplios y los puestos cerrados para ubicarse en sus lugares.

## COMERCIO AMBULATORIO

### REGISTRO FOTOGRÁFICO DE COMERCIANTES AMBULANTES DEL MERCADO MODELO ENTRE DÍAS DE SEMANA



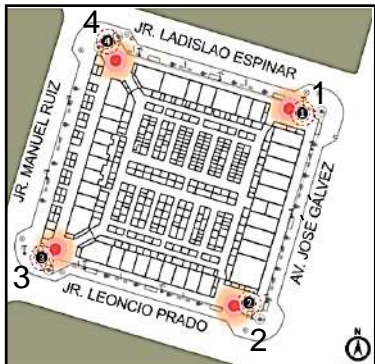
### REGISTRO FOTOGRÁFICO DE COMERCIANTES AMBULANTES DEL MERCADO MODELO LOS FINES DE SEMANA



Respecto al espacio que ocupan los comerciantes, estos se ubican con plásticos en los pisos, sombrillas, carritos y percheros para poder vender la mercadería, esta expuesta al aire libre y por tanto hay cierto margen de pérdida para los vendedores.

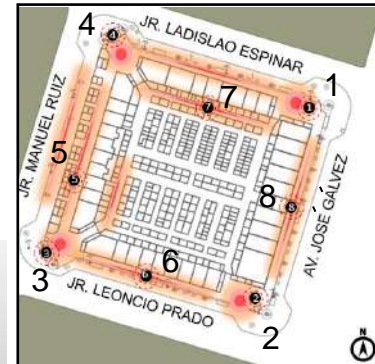


Los comerciantes ambulantes en los interiores del Mercado Modelizan las puertas cerradas como percheros, así también algunos estantes ubicados en los pasillos para promocionar su mercancía

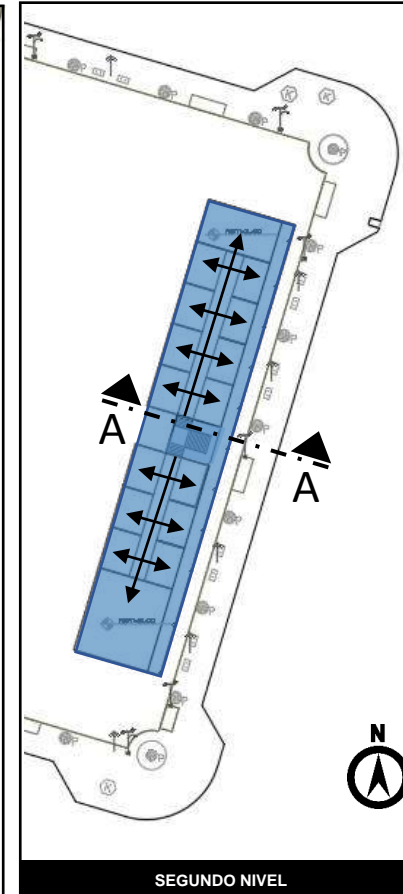
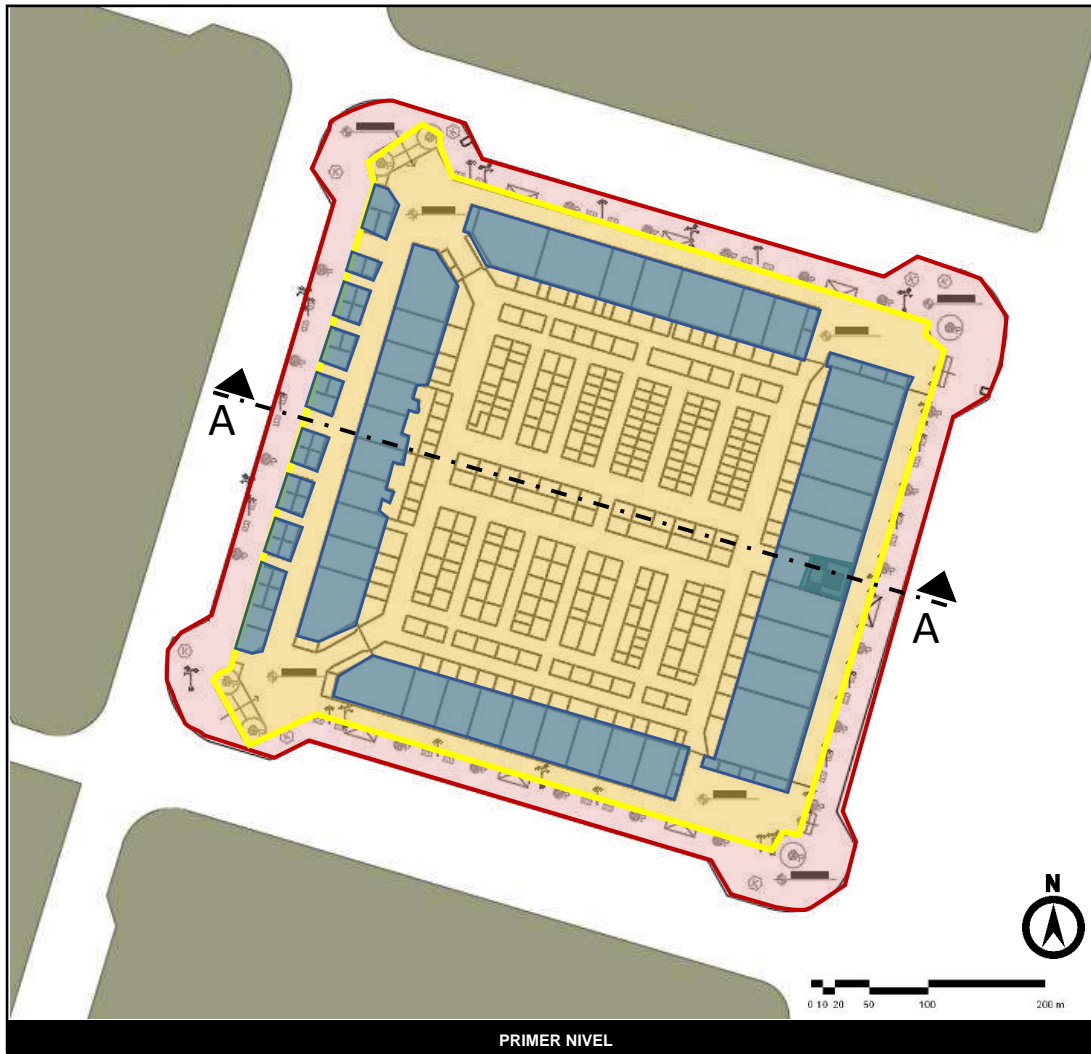


La situación de los comerciantes del Mercado Modelo es bastante polémica desde tiempos pasados, debido que en la actualidad se dice que estas personas cobran una mensualidad a las autoridades para poder ocupar su puesto actual.

El comercio ambulatorio del Mercado Modelo interiormente no es controlado, debido a que los fines de semana la mayoría de los puestos están cerrados, y como también es bastante concurrido, los comerciantes no desaprovechan la oportunidad de vender su mercancía.



## DISTRIBUCIÓN



El Mercado Modelo se encuentra deprimido ya que tiene un nivel superior el cual son la berma de toda esta cuadra.

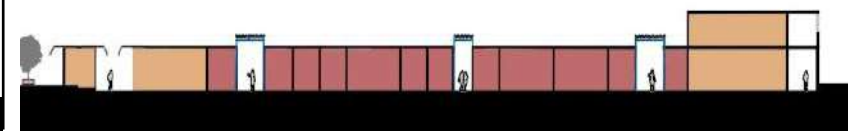
Para esto se encuentran distintas escaleras y rampas alrededor de todo el Mercado para que los visitantes puedan acceder con facilidad a los puestos que están en los exteriores.



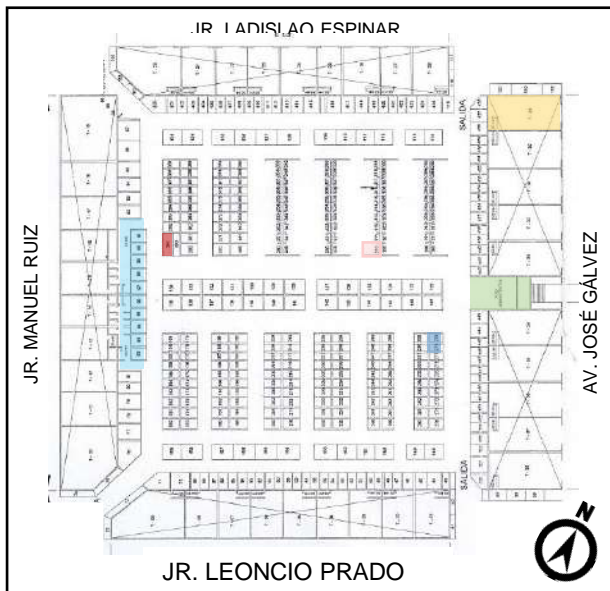
El Mercado tiene una sola circulación vertical debido a que solamente una parte tiene dos pisos. Este volumen está sostenido por 12 columnas el cual están fijadas en el nivel más bajo de todo el Mercado.

### LEYENDA

- TIENDAS INDEPENDIENTES
- NIVEL MERCADO -0-50
- NIVEL DE LA ACERA +0.00
- 2DO NIVEL +3.00



## DISTRIBUCIÓN



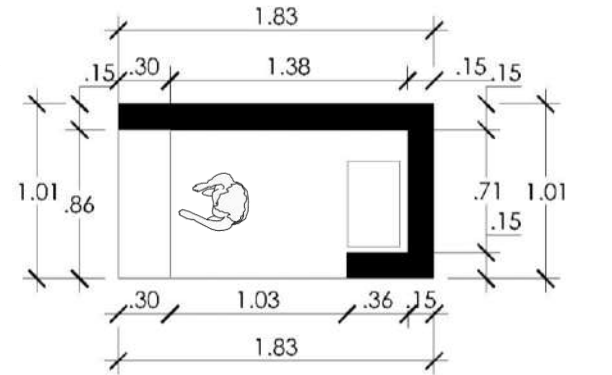
## CARNICERÍA



FOTOGRAFÍA



PERSPECTIVA



PLANTA ARQUITECTÓNICA

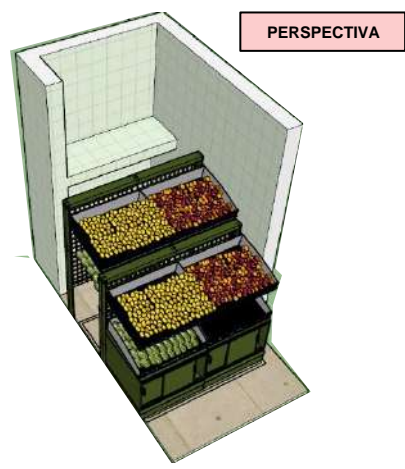
## FRUTERÍA

Los puestos para la carne ocupan una misma área en común a pesar de que tienen un pequeño muro que los separa individualmente. En esta área del Mercado no cuentan con zonas de congelado, de modo que los mismos comerciantes tienen su propia congeladora para poder guardar la mercadería del día.

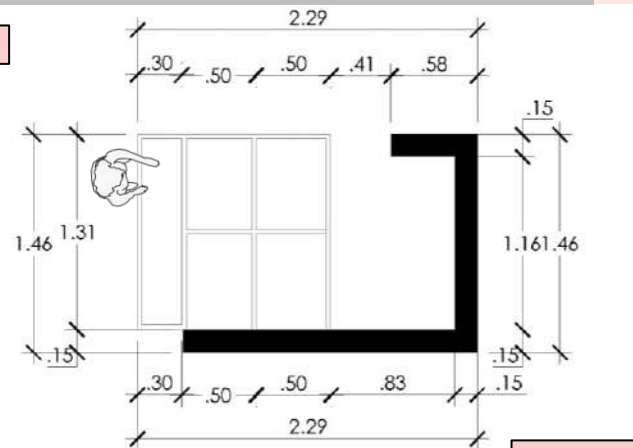
Los puestos de frutas dentro del Mercado Modelo no cuentan con ningún espacio o ingreso para el abastecimiento, de modo que los mismos comerciantes hacen entrar los estibadores obstaculizando las circulaciones. Por otro lado, en la mayoría de puestos de frutas y verduras, se pasan de los límites y abarcan las circulaciones para poder ubicar sus cajones de frutas. Estos cuentan con una particularidad diferente a los otros puestos y es que los comerciantes no se encuentran en el espacio trasero, si no se ubican en las circulaciones a llamar a que la gente compra y consuma sus productos.



FOTOGRAFÍA

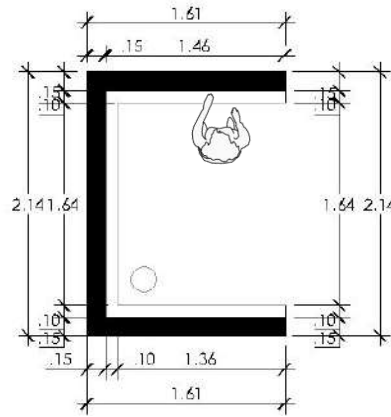
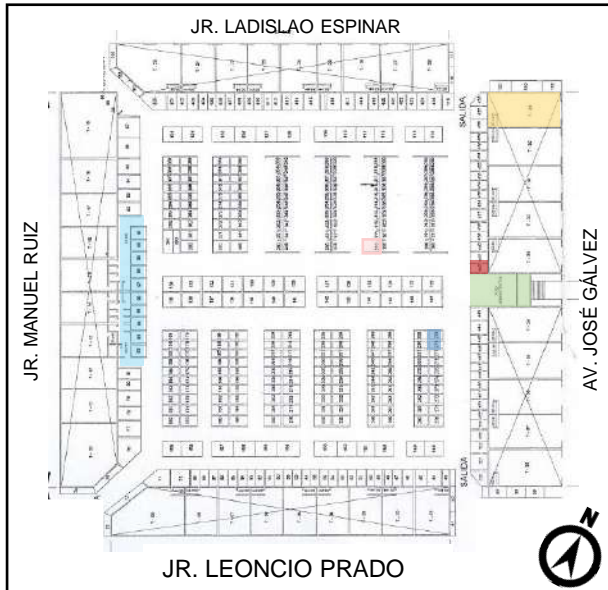


PERSPECTIVA



PLANTA

## DISTRIBUCIÓN



PLANTA

## PUESTO DE ROPA



FOTOGRAFÍA

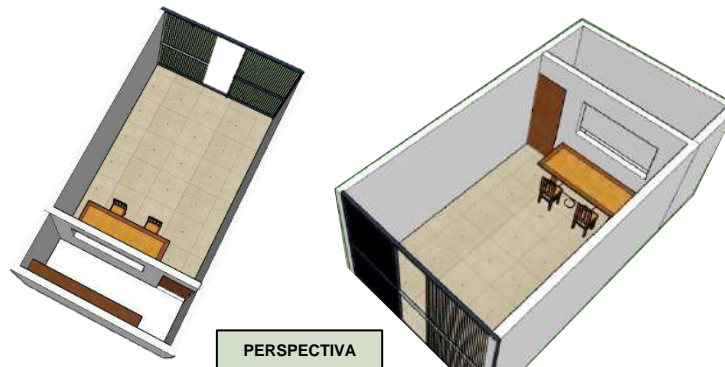
Los puestos de ropa del Mercado Modelo son los que más abundan en el interior y en el exterior, sin embargo los puestos son tan pequeños que los comerciantes tienen que comprar mas puestos y juntarlos como si fuera uno solo, sin embargo, como se puede observar en la foto de la izquierda, a pesar de lograr tener el espacio mas grande, tampoco satisface sus necesidades, abordando las circulaciones y hasta los techos .

Respecto a la administración, en la actualidad se utiliza este espacio mayormente como almacén pero a la vez se ejecutan las actividades administrativas que se requieren, este espacio esta colindante con el volumen de dos pisos que da para la Av. José Gálvez, y es por eso que se genera una doble altura en el ingreso.

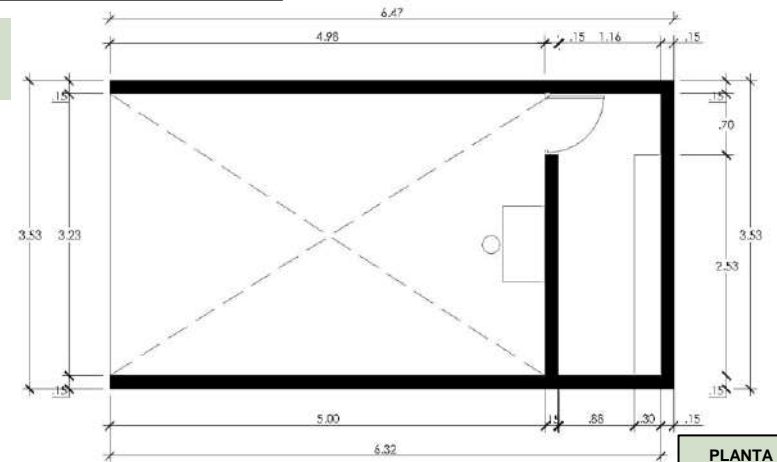
## ADMINISTRACIÓN



FOTOGRAFÍA

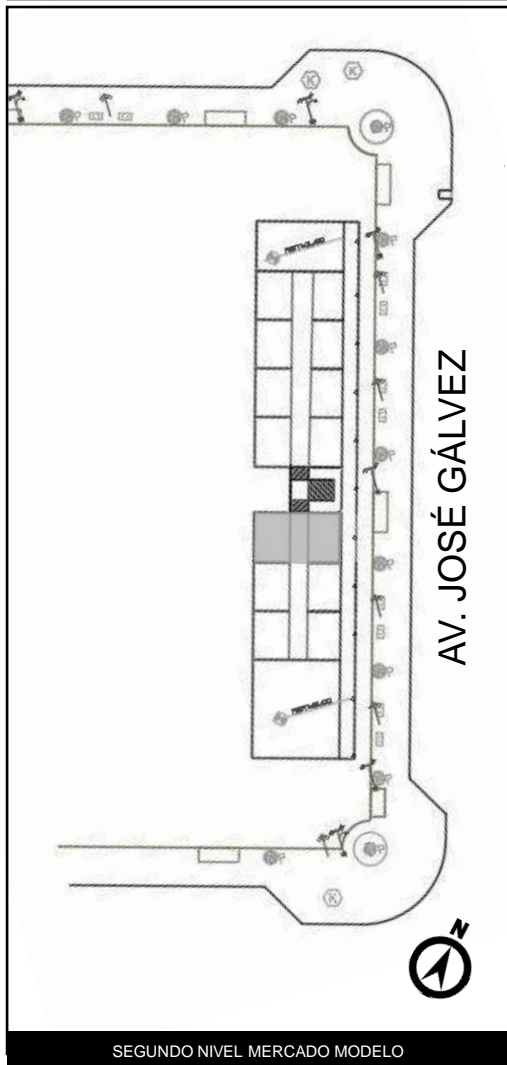


PERSPECTIVA

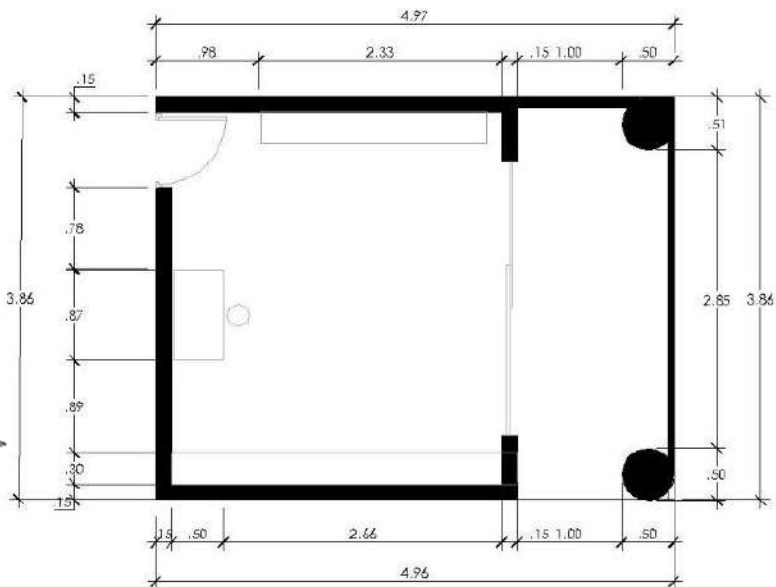
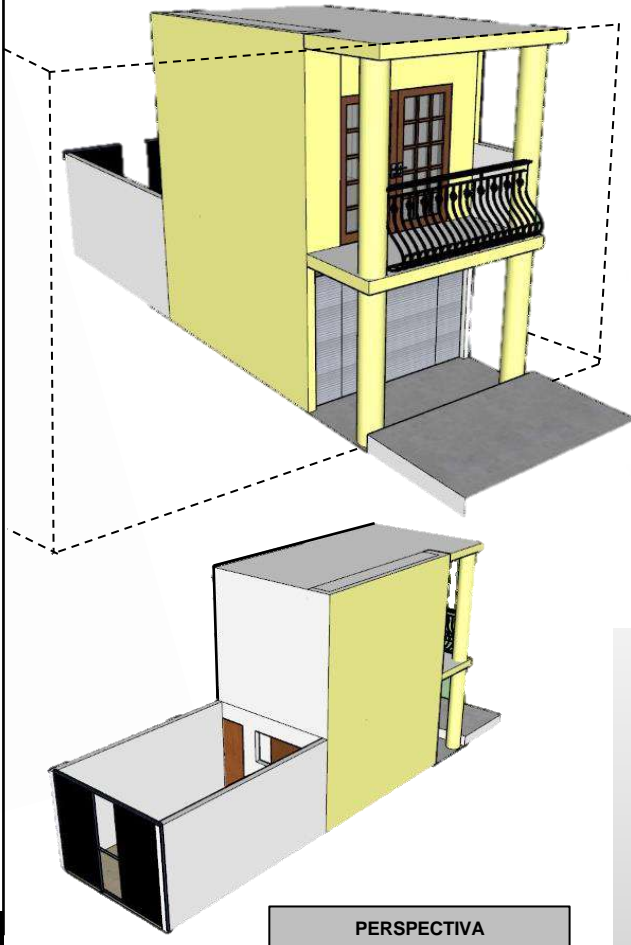


PLANTA

**DISTRIBUCIÓN**



**OFICINAS DEL SEGUNDO NIVEL**

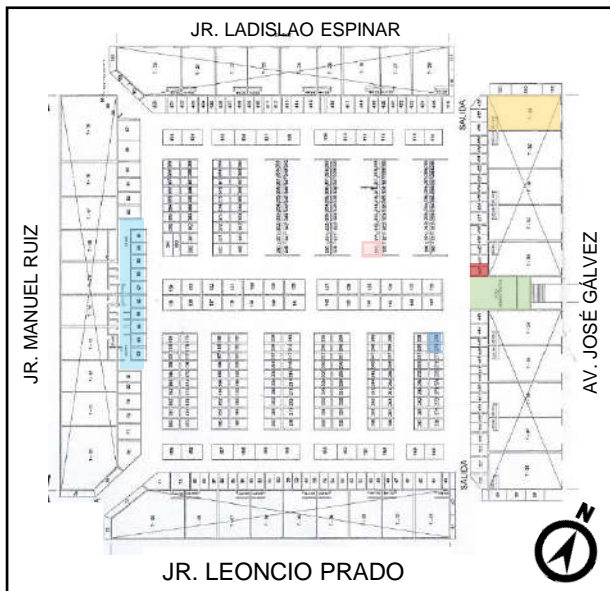


**PLANTA ARQUITECTÓNICA**

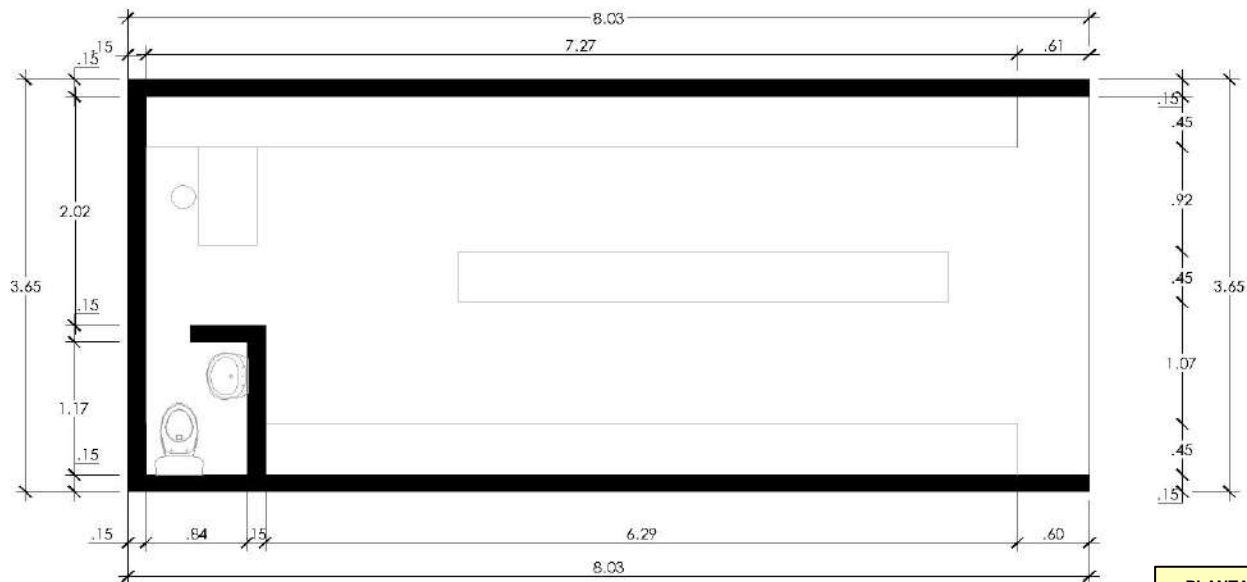
En el segundo nivel ubicado para la avenida José Gálvez se puede encontrar diferentes oficinas los cuales tienen diferentes tipos de distribución interiormente, pero la particularidad de este módulo es que en la mayoría de los del Segundo Piso, tienen las mismas medidas y para poder ingresar primero se sube por una escalera que se ubica a la mitad de todo el volumen, repartiendo por una larga circulación (pasillo) a las oficinas. De igual manera también cuentan con un balcón que da hacia la avenida José Gálvez.



## DISTRIBUCIÓN

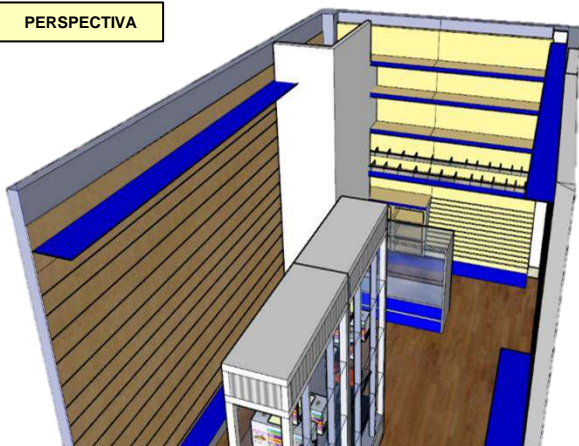


### PUESTO INDEPENDIENTE (JUGUETERÍA)



PLANTA

PERSPECTIVA



FOTOGRAFÍA

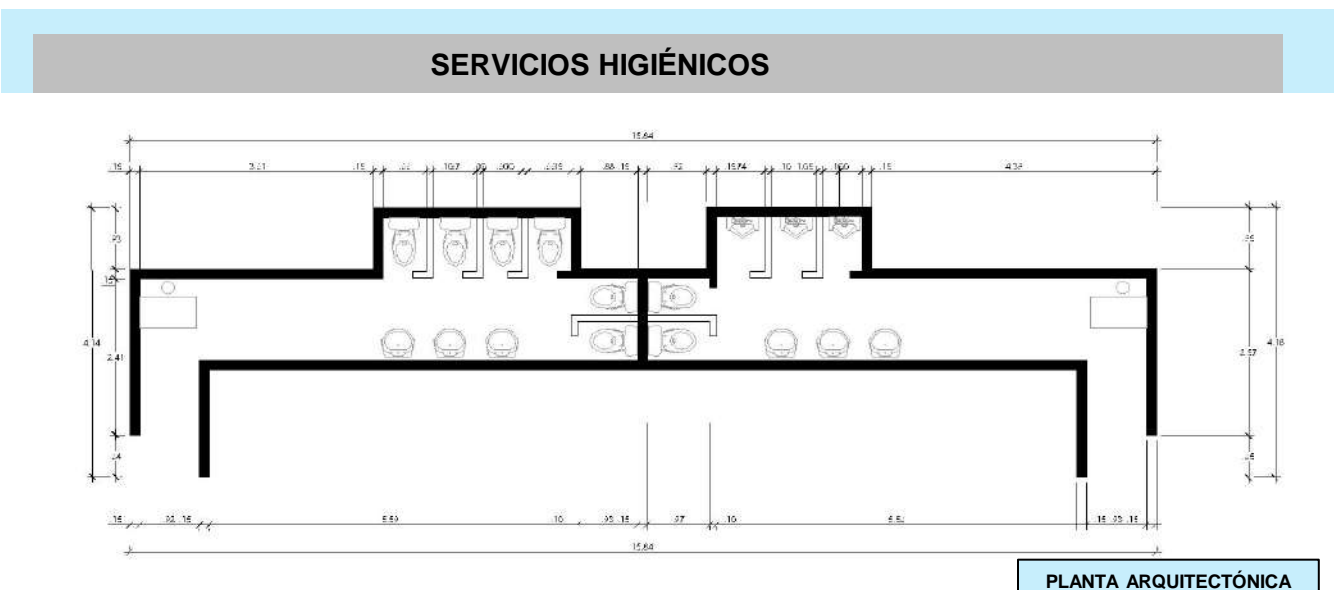
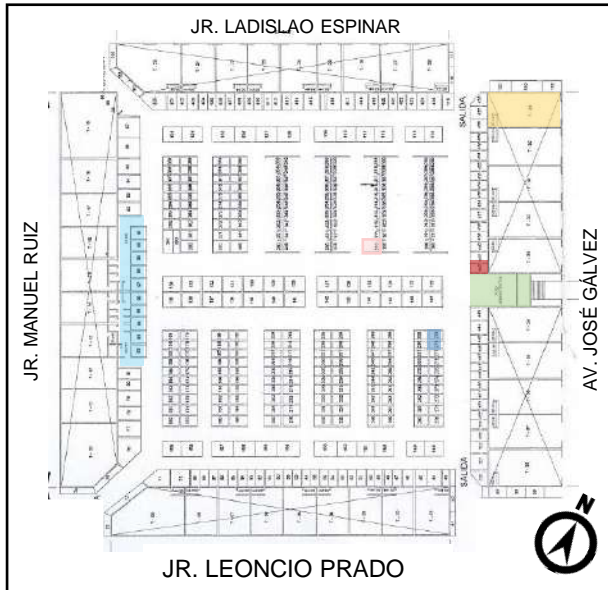
Los puestos independientes son aquellos que cuentan con servicios higiénicos propios, debido a que son los puestos, con áreas mas grandes de todo el Mercado Modelo.

Este tipo de puestos a pesar de contar con el área más grande, también en algunos casos abarcan otro puesto aledaño y lo utilizan como si fuera uno solo. Como se puede observar en la imagen los Comerciantes utilizan las puertas para ubicar la mercadería.

Finalmente si hablamos de costos, los comerciantes ubicados en este tipo de puestos pagan una mayor cantidad de dinero no solo por el área si no por la buena ubicación que tienen.

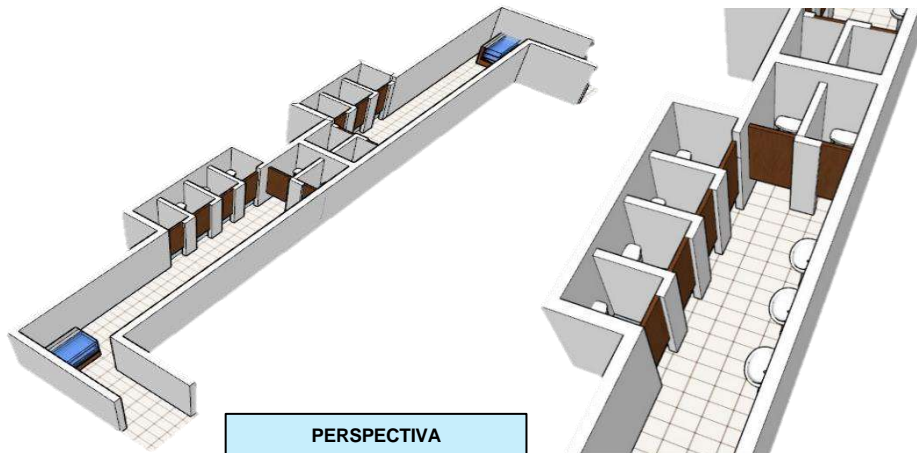


**DISTRIBUCIÓN**



**PLANTA ARQUITECTÓNICA**

Los Servicios higiénicos del Mercado Modelo no cuentan con la debida instalación sanitaria para su correcto funcionamiento, por lo que se abastecen de agua mediante un barril lleno de agua, por otro lado la ventilación del Mercado es critica. El interior de los baños es muy angosta, provocando congestamiento de las personas, de igual manera el numero de baños no abastece a los usuarios del Mercado Modelo.

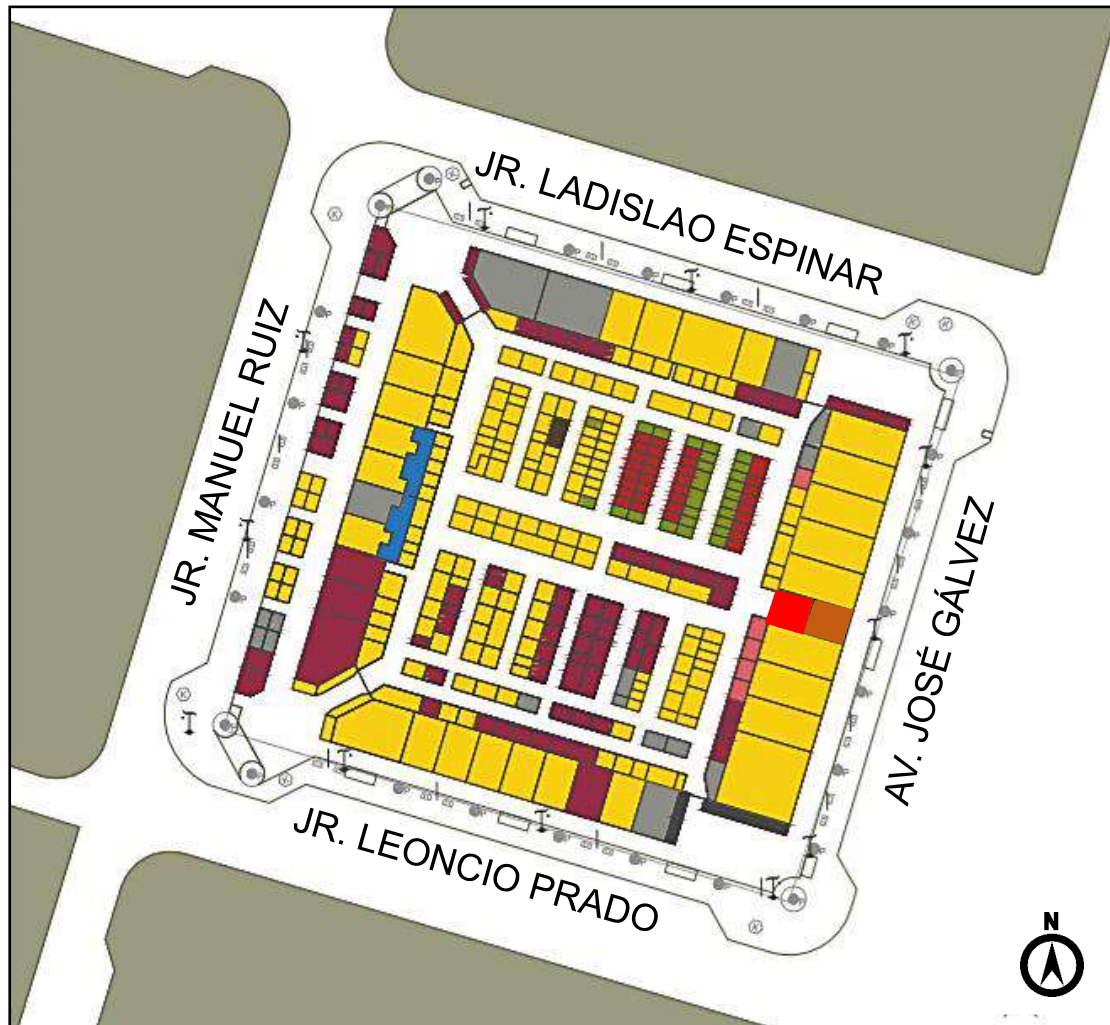


**PERSPECTIVA**



**FOTOGRAFÍA**

### ZONIFICACIÓN



PLANO DE ZONIFICACIÓN DEL PRIMER NIVEL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

El Mercado Modelo, después de la zonificación en el lugar se determinó que ha aumentado la tendencia de los puestos comerciales de ropa y calzado, debido que para los comerciantes es un negocio asegurado.

- El Mercado no cuenta con una zonificación bien ejecutada debido a que con el paso del tiempo esto no se ha respetado..

- El Mercado al tener puestos de dimensiones entre 3m2 hasta 8 m2 no abastece del todo a los mismos comerciantes, es por eso que optan por comprar mas puestos de tal manera de que agranden el espacio de sus módulos.

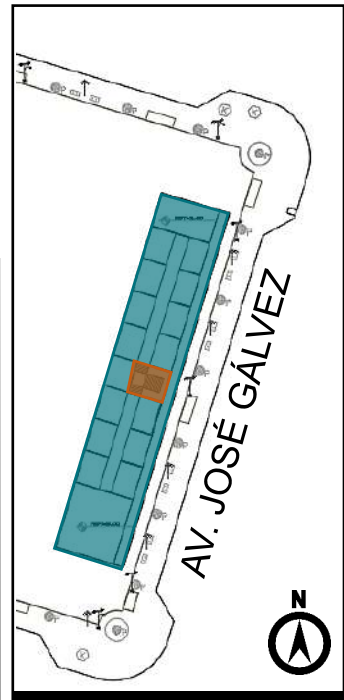
- El Mercado también cuenta con un área administrativa que no esta activa por el momento.

- Cuenta con servicios higiénicos que no están en buen estado.



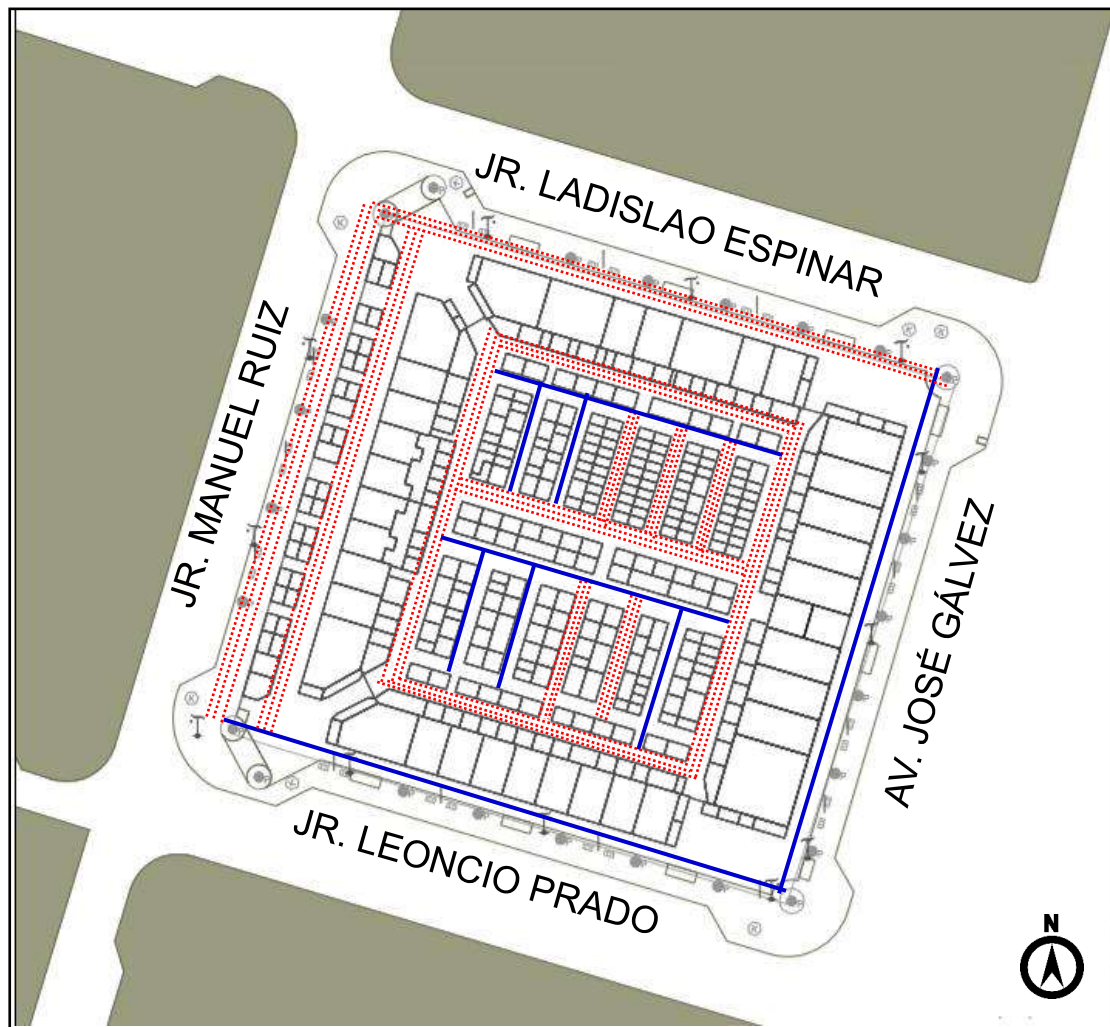
LEYENDA	
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:yellow;"></span>	VESTIDO Y CALZADO
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:maroon;"></span>	JUGOS Y COMIDA
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:red;"></span>	CARNES, EMBUTIDOS Y CONGELADOS
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:olive;"></span>	FRUTAS Y VEGETALES
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:pink;"></span>	ABARROTES
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:red;"></span>	ADMINISTRACIÓN
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:teal;"></span>	OFICINAS
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:gray;"></span>	OTROS
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:blue;"></span>	SERVICIOS HIGIÉNICOS
<span style="display:inline-block; width:15px; height:15px; background-color:orange;"></span>	CIRCULACIÓN VERTICAL

El Mercado Modelo, cuenta con un segundo nivel para el lado de la Av. José Gálvez. Es un solo volumen la cual tiene como ingreso una escalera que se conecta con las diferentes oficinas existentes.



SEGUNDO NIVEL MERCADO MODELO

### CIRCULACIÓN



PLANO DE ZONIFICACIÓN DEL PRIMER NIVEL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

El Mercado Modelo tiene un flujo regular y esto se debe por su ubicación y por su rango de influencia. El Mercado Modelo tiene un flujo de gente regular en la mayoría del tiempo, esto varía y aumenta en fechas festivas, fines de mes, entre otros. Pero el flujo regular de la gente en el Mercado se da en dos momentos del día exactos.

10:00 am-12:00 pm

El Mercado Modelo, por ser un Mercado de Abastos tiene como principal actividad justamente eso, en estas horas del día la gente acude al Mercado para hacer las comprar para el almuerzo como también para el desayuno.



1:00 pm -2:00 pm

En esta instancia del día los visitantes llegan generalmente a comer como también comprar algún insumo pero en menos cantidad.

Y son principalmente los exteriores, los que tienen mayor flujo que en interior, debido a que por ser una hora punta, y estar aledaña a una Avenida, los mismos pobladores empiezan a movilizarse dentro de la ciudad.



Las zonas más concurridas en esta instancia del día son las zonas de abarrote, las zonas de carnes y congelados, frutas y verduras como también todo el sector de jugos y comida



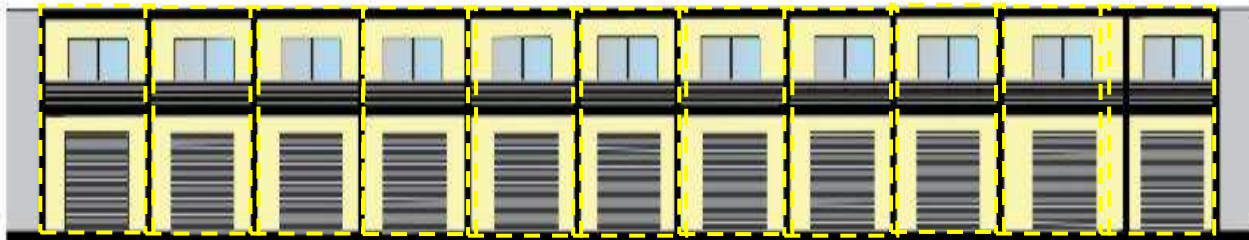
Aparentemente para el sector de la ropa y calzado que es el área con mayor predominancia no tiene mayor flujo durante los días de la semana, los días con mayor flujo para este sector son los días festivos como también los feriados y fines de mes (días de pago)

#### LEYENDA

- ..... 3 PERSONAS X MINUTO
- 2 PERSONAS POR MINUTO

Finalmente se concluyó que son los lugares donde el comercio ambulatorio está presente, donde coincide con el mayor flujo en el Mercado Modelo, en el exterior a pesar de no tener mayor flujo, el flujo normal de las personas empieza a aumentar con la aparición de estos especialmente los fines de semana.

## ANÁLISIS FÍSICO- ESPACIAL



FACHADA DE LA AV. JOSÉ GÁLVEZ

### CERRAMIENTOS

Respecto a los cerramientos del Mercado Modelo para el frente de la Av. José Gálvez se genera un ritmo por las columnas que se extienden hasta el segundo nivel, y que a la vez crean sub formas rectangulares definidas por los puestos del primer y segundo nivel.

A pesar que el volumen rectangular a plena vista parece pequeño, son justamente estos puestos los que son mas extensos, teniendo baños propios y un área más extensa. En esta cara del Mercado también se observa claramente el desnivel que hay entre la berma y la circulación para los puestos.



FACHADA JR. LEONCIO PARADO-

En la fachada hacia Jr. Leoncio Prado se puede observar que es de un solo nivel y que los puestos también tienen una forma rectangular, sin embargo en este lado los puestos no tienen las mismas dimensiones. Esto se da porque para algunos comerciantes las dimensiones de los puestos incluso las que están en los frentes, resultan muy pequeñas.

Las fachadas del Jr. Leoncio Prado y Jr. Ladislao Espinar son muy similares debido a que todas tienen puestos comerciales y las dimensiones son proporcionalmente parecidas.

La mayoría de fachadas del Mercado Modelo se encuentran cubiertas por anuncios publicitarios de los mismo puestos.



FACHADA JR. MANUEL RUIZ

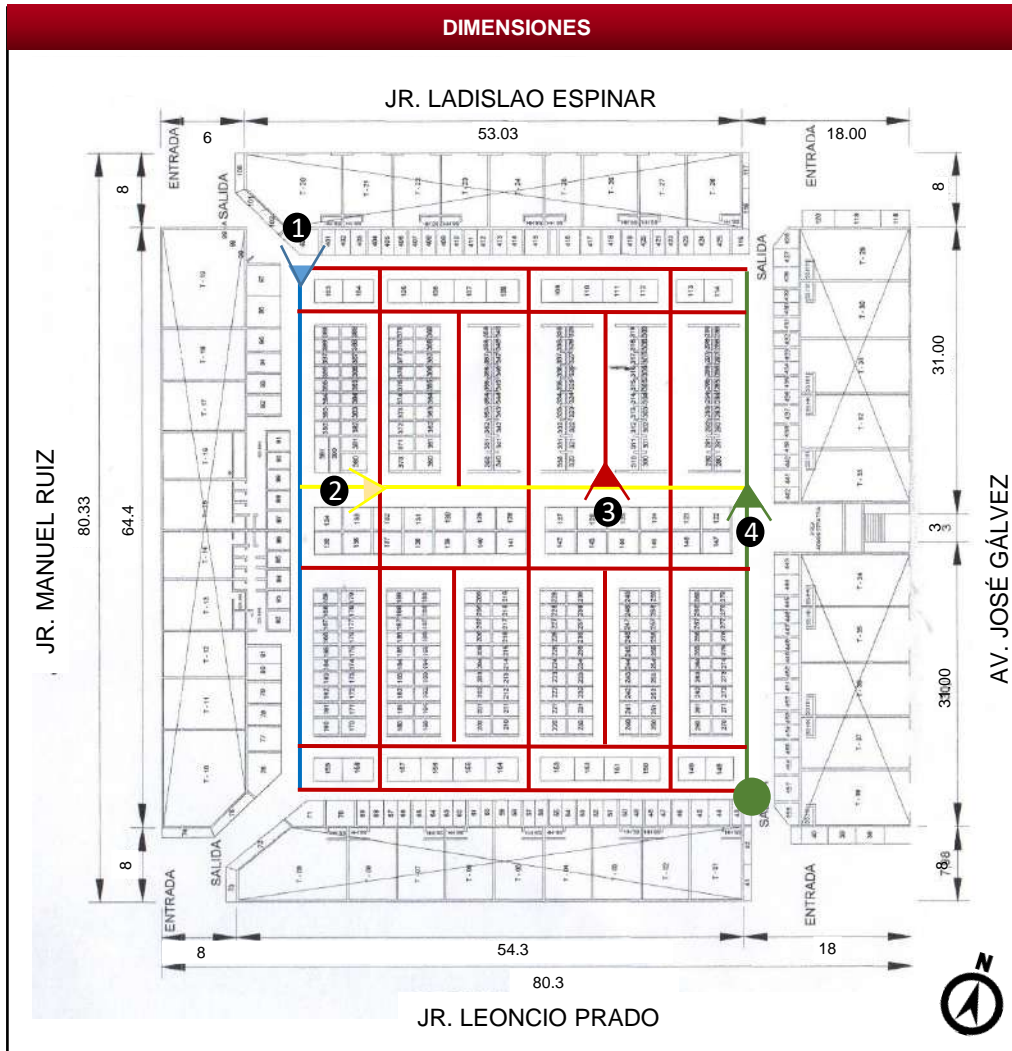
En la fachada de la Av. Manuel Ruiz se distingue de las otras debido que los módulos cuentan con ingresos hacia la circulación interior.

En esta fachada del Mercado, se encuentra principalmente lo que es comida y en la mayoría respetan el espacio individual que tiene cada uno, sin embargo Estos pasillos tienen un aspecto deteriorado y oscuro, agregando además que los puestos de comida hacen que las circulaciones tengan una combinación de olores no agradables para los visitantes del Mercado Modelo.

Las dimensiones de los puestos de esta cara son más pequeños que los puestos que se encuentran por medio de los pasillos.

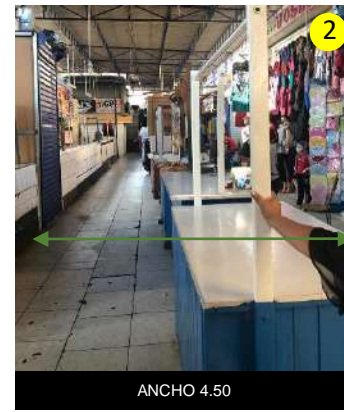
## ANÁLISIS FÍSICO- ESPACIAL

### DIMENSIONES



Las dimensiones de los puestos del Mercado Modelo varían de acuerdo a su ubicación (interior-exterior). De igual manera la mayoría tiene un promedio de 4 m<sup>2</sup>, lo cual no respeta lo estipulado en el reglamento nacional de edificaciones.

Respecto a las circulaciones existen 4 tipos, las que se indican en las imágenes sin embargo las medidas en todos los pasillos no son exactas variando hasta 10cm como máximo.



### ORGANIZACIÓN

Respecto a la organización del Mercado, como ya vimos anteriormente, la zonificación no se respeta creando incomodidad en los usuarios, sin embargo la organización general de los puestos como tal sigue una trama lineal en los interiores. Esta trama se da debido a que los bordes de los puestos son ortogonales por lo tanto de igual manera toda su distribución.

CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: CAR. FÍSICO-ESPACIALES DEL MERCADO MODELO	NÚMERO DE FICHA: OB 1A- 81
OBJETIVO: CONOCER EL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE	DIMENSIÓN: FÍSICO - ESPACIAL	INDICADOR: PROGRAMACIÓN

## PROGRAMACIÓN

NIVEL 1	ÁREAS
<b>ÁREA DE VENTA</b>	<b>3164.43</b>
PUESTOS DE VESTIDO Y CALZADO	1868.03
PUESTOS DE JUGOS Y COMIDA	648.40
PUESTOS DE CARNES, EMBUTIDOS Y CONGELADOS	264
PUESTOS DE FRUTAS Y VEGETALES	208
PUESTOS DE ABARROTES	40
OTRO TIPO DE PUESTOS	136
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>33.24</b>
ADMINISTRACIÓN	33.24
<b>ÁREA DE CIRCULACIÓN</b>	<b>3123.56</b>
CIRCULACIÓN VERTICAL	23.33
CIRCULACIÓN HORIZONTAL	3100.23
<b>ÁREA DE SERVICIO</b>	<b>62.23</b>
SERVICIOS HIGIÉNICOS	62.23
<b>ARETA TOTAL</b>	
SEGUNDO NIVEL	ÁREAS
<b>MÓDULOS</b>	<b>666.34</b>
MÓDULOS DE OFICINAS	666.34
CIRCULACIÓN VERTICAL	23.33
CIRCULACIÓN HORIZONTAL	202.56
<b>ÁREA TOTAL</b>	<b>892.23</b>

Los stands mantienen las medidas de todos por igual 3m2, sin embargo por la falta de espacio los comerciantes optan por alquilar más stands, romper paredes y usarlo como si fuera uno solo.

Respecto a las circulaciones interiores están por debajo de lo reglamentario (4.00 de ancho) teniendo solamente de 3.35 m a 3.65 m.

En el Mercado también se encuentran otros tipo de puestos los cuales abarcan lo que son las ópticas, venta de plásticos, venta de juguetes, la venta de sombreros y las floréricas.



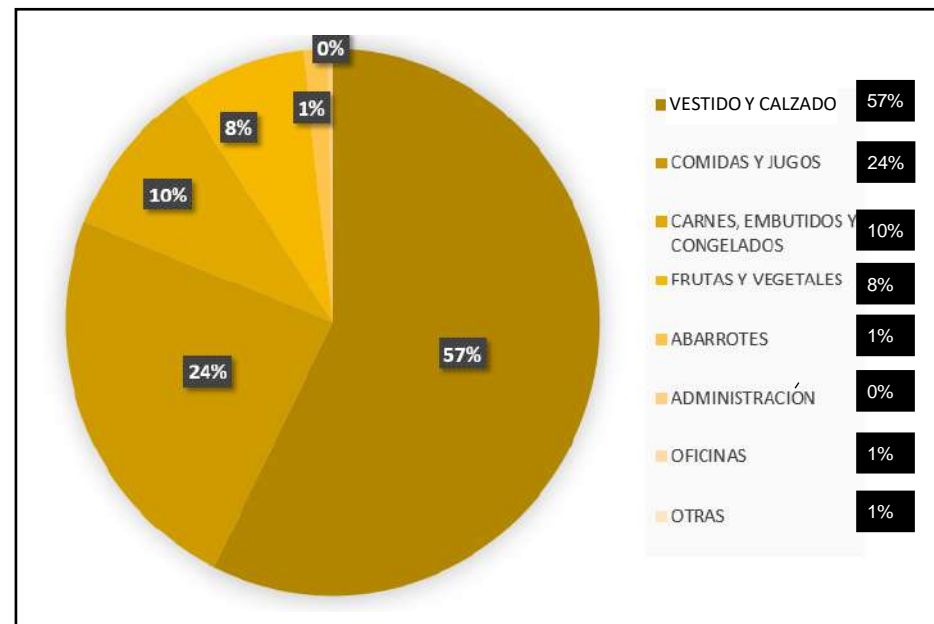
## ORGANIZACIÓN

La organización en los interiores no es nada uniforme ni buena debido a que existe una gran mayoría de comerciantes de ropa y calzado pero estos no han respetado la zonificación inicial y por el contrario, han creado puestos que más prevalece en el mercado es el de vestir y calzar, seguido por la comida y jugos.

Respecto a las circulaciones interiores del Mercado se realizan en forma lineal, teniendo más jerarquía en medidas las circulaciones que se encuentran a los extremos.

Las circulaciones del Mercado Modelo a pesar de tener un área extensa para este uso, se reducen por los problemas internos que suceden a diario.

Por otro lugar, el volumen del segundo nivel que esta frente a la avenida José Gálvez esta ocupado netamente de módulos para usos de oficinas.



## CONSTRUCTIVO Y ESTRUCTURAL

EL MERCADO MODELO, está compuesto por diversos sistemas constructivos, dentro de ellos tenemos el sistema constructivo confinado y sistema drywall.



LAS COLUMNAS EXTERIORES SON DE CONCRETO ARMADO (Planta libre) de 30x30 CIRCULARES.

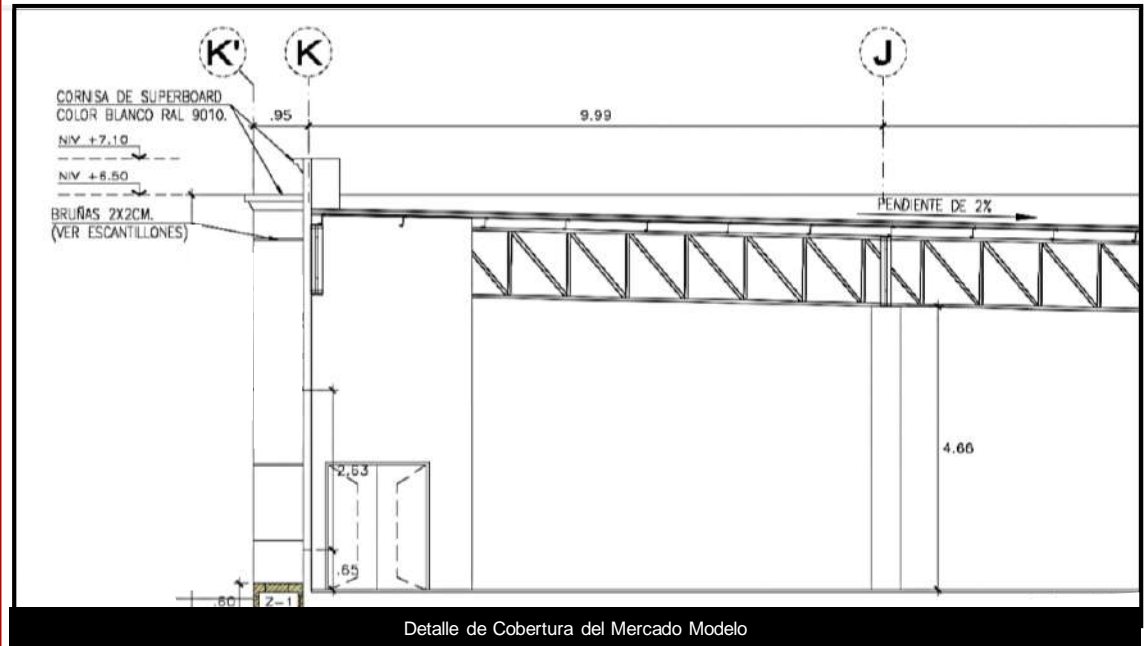
La mayoría de tiendas independientes están hechas de SISTEMA CONSTRUCTIVO CONFINADO y DRYWALL (tiendas interiores), esto facilita sus modificaciones y ampliaciones.

El Mercado Modelo de Chimbote no cuenta con un cerco perimétrico, ya que son las mismas tiendas las que delimitan todo el terreno del MERCADO. Esto se debe que el nivel de los puestos del Mercado se encuentra deprimido de todo lo que es la berma.

Todo el Mercado cuenta con una cobertura elaborada a base de cerchas y Eternit ondulado. Así también, vale recalcar que cuenta con perfiles de acero para la elevación de la cobertura, en las circulaciones especialmente.

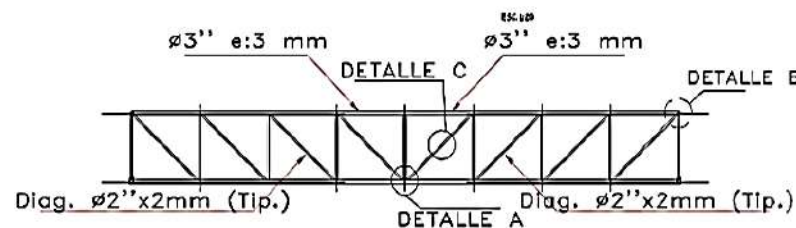
Cabe recalcar que el Mercado Modelo a pesar de ser antiguo, el volumen ubicado para la Av. Gálvez, fue el único que contó las estructuras adecuadas para poder elevarse un nivel mal. De igual manera es este espacio el que se conserva mejor que el mismo interior del Mercado Modelo de Chimbote.

La cobertura del Mercado Modelo fue modificada en los últimos años debido que las anteriores estuvieron muy deterioradas y eran poco seguras, además no existía ventilación, es por eso que se propuso elevar el techo para el ingreso de la ventilación y también iluminación, mejorando así, aspectos importantes del Mercado.



Detalle de Cobertura del Mercado Modelo

Plancha regular empastada y pintada color blanco. Se utilizará como mínimo planchas de 1/2" de espesor, a fin de evitar deformaciones en la cara vertical.



## CONSTRUCTIVO Y ESTRUCTURAL

Respecto a los materiales del Mercado Modelo, no existe mucha variación, ya que en la mayoría de puestos los materiales se repiten, la única diferencia es que en algunos esta mas deteriorado que en otros.

En el caso de los materiales usados en los puestos de los Mercados, el principal material es la madera, el eternit y el drywall.



Se utilizaron diferentes diseños de pisos, pero todos son antideslizantes debido a que son mas prácticos de limpiar y da un mejor aspecto al Mercado Modelo, ya que esto fue un requisito obligatorio por la Asociación de comerciantes unificada por el Mercado Modelo.

Como se puede observar en la siguiente foto, a pesar de ser del mismo tipo de material (antideslizantes) el diseño del en el piso cambia radicalmente, en este caso se usó un tipo de porcelanato de 60x60 color beige, y la mayor parte del Mercado esta con este Material.

Especialmente en los sectores de carnes y congelados los muros tienen un revestimiento de cerámica blanca, al igual que las barras que dan para el lado de la circulación. Estos con el paso del tipo se han ido deteriorando, dando un mal aspecto a los puestos del Mercado.

Respecto a los servicios higiénicos, en la actualidad usan el material drywall así como también para las divisiones de ciertos puestos interiores. La conservación de este tipo de material es muy precaria ya que normalmente tiene un cierto tiempo de vida útil.

En los diferentes techos de los Mercado Modelos se acomodan usando el eternit con los listones de madera de 1"X3".



En los ingresos (plazas), también se observa un tipo de cerámica color anaranjado, creando una trama en las plazas.



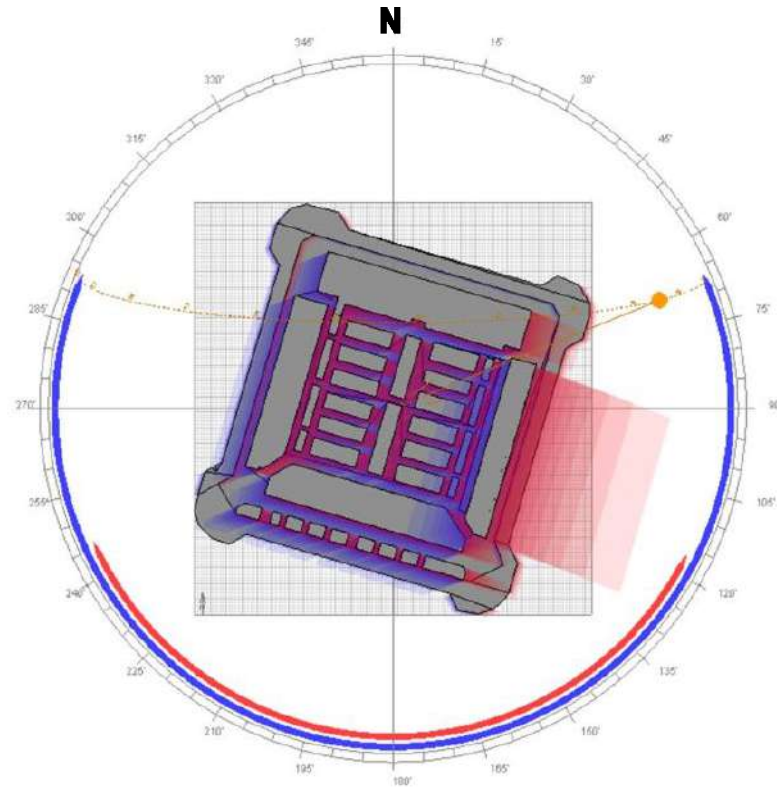
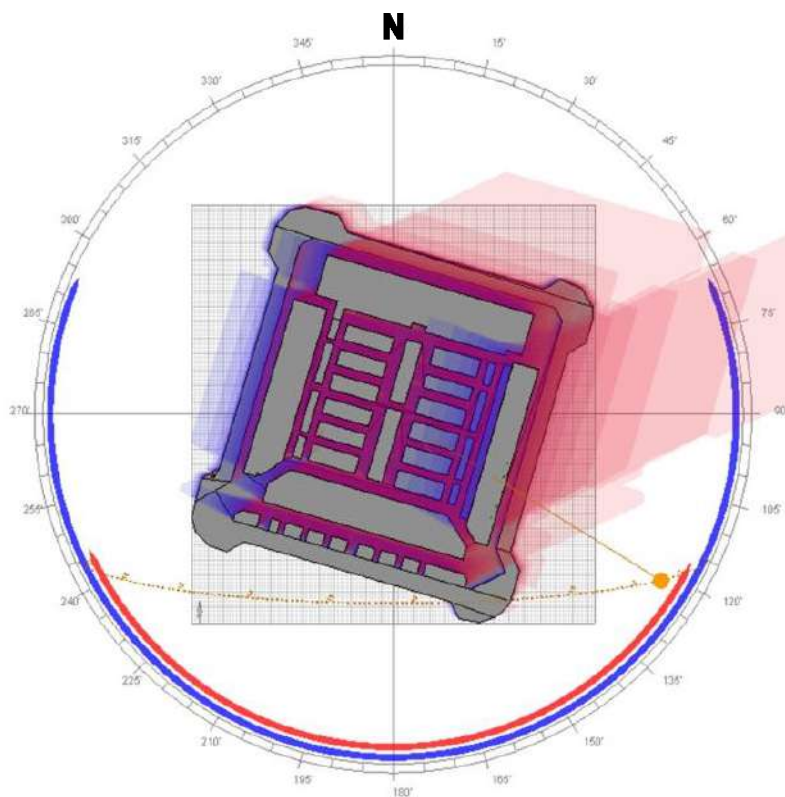
De la misma manera en que se hizo un tratamiento en las plazas, la berma deteriorada crea una imagen desfavorable.



El Mercado Modelo no cuenta con una cobertura uniforme para todo el techo, puesto que en algunos casos se sigue usando eternit, como también material noble, triplay, entre otros. En los ingresos donde esta ubicado los puestos de ropa, se creó un falso cielo raso para ubicar luminarias para que las posibilidades de horarios se extiendan hasta la noche sin ningún problema. En la imagen se puede notar también los diferentes diseños que existen en los pisos.



## ASOLEAMIENTO



Asoleamiento del Mercado Modelo en verano

Asoleamiento del Mercado Modelo en invierno

**ASOLEAMIENTO EN LA MAÑANA ( 6AM-12PM)**      **ASOLEAMIENTO EN LA TARDE ( 12 PM-6PM)**

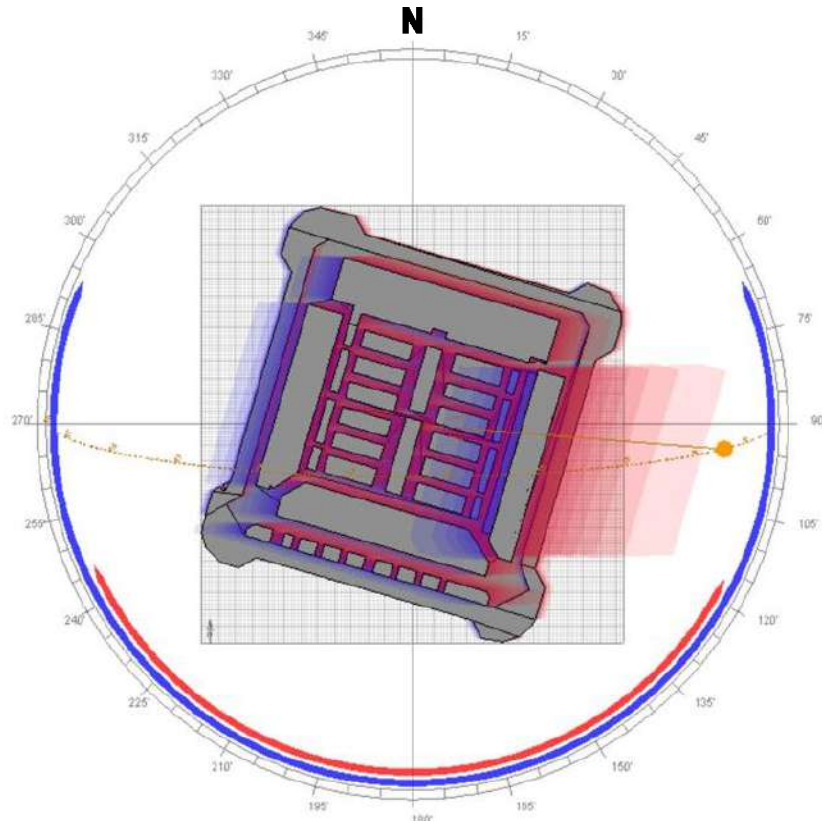
El recorrido solar, generan en horas del día espacios bien iluminados que alcanzan hasta los pasillos, protegidos por la cobertura hecha de cerchas y eternit. Sin embargo, el sol en verano muchas veces es incomodo para los visitantes y lo que hacen es tapar es espacio de la cobertura con triplay o madera.

Como se puede observar en la imagen superior, en las épocas de verano el sol es más intenso, por lo que interiormente el Mercado tiene problemas en las áreas de congelados y frutas, sin embargo a pesar de contar con este problema desde hace muchos años atrás, no hubo un intento mejor por solucionar estas condiciones.

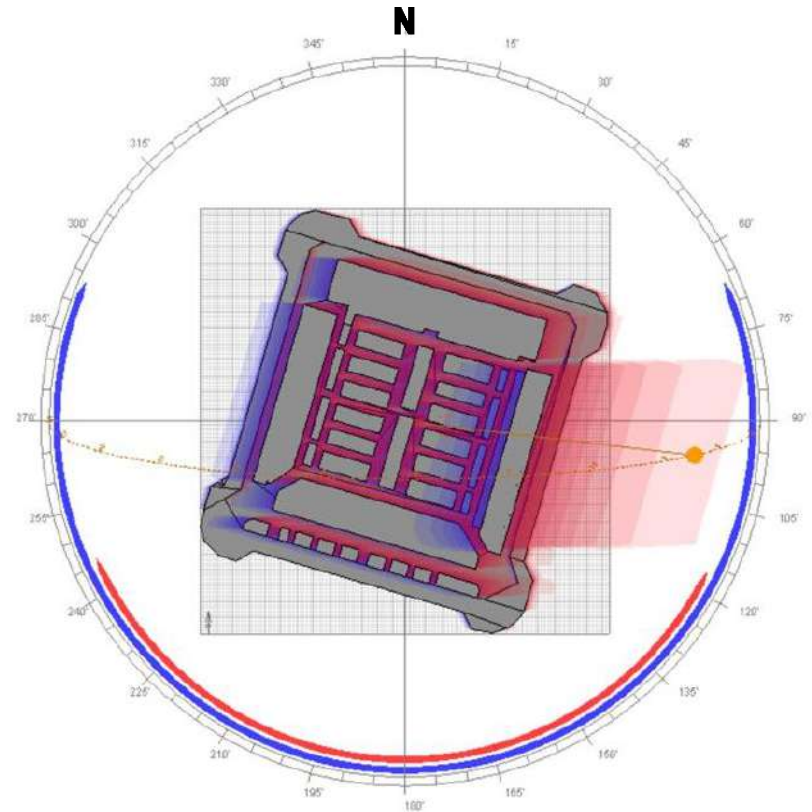


En el invierno, el sol tanto en las mañanas como en las tardes son más tenues, de modo que, y el volumen de dos pisos que da para la avenida Gálvez genera una sombra bastante pronunciada

## ASOLEAMIENTO



Asoleamiento del Mercado Modelo en Otoño



Asoleamiento del Mercado Modelo en Primavera



ASOLEAMIENTO EN LA MAÑANA ( 6AM-12PM)

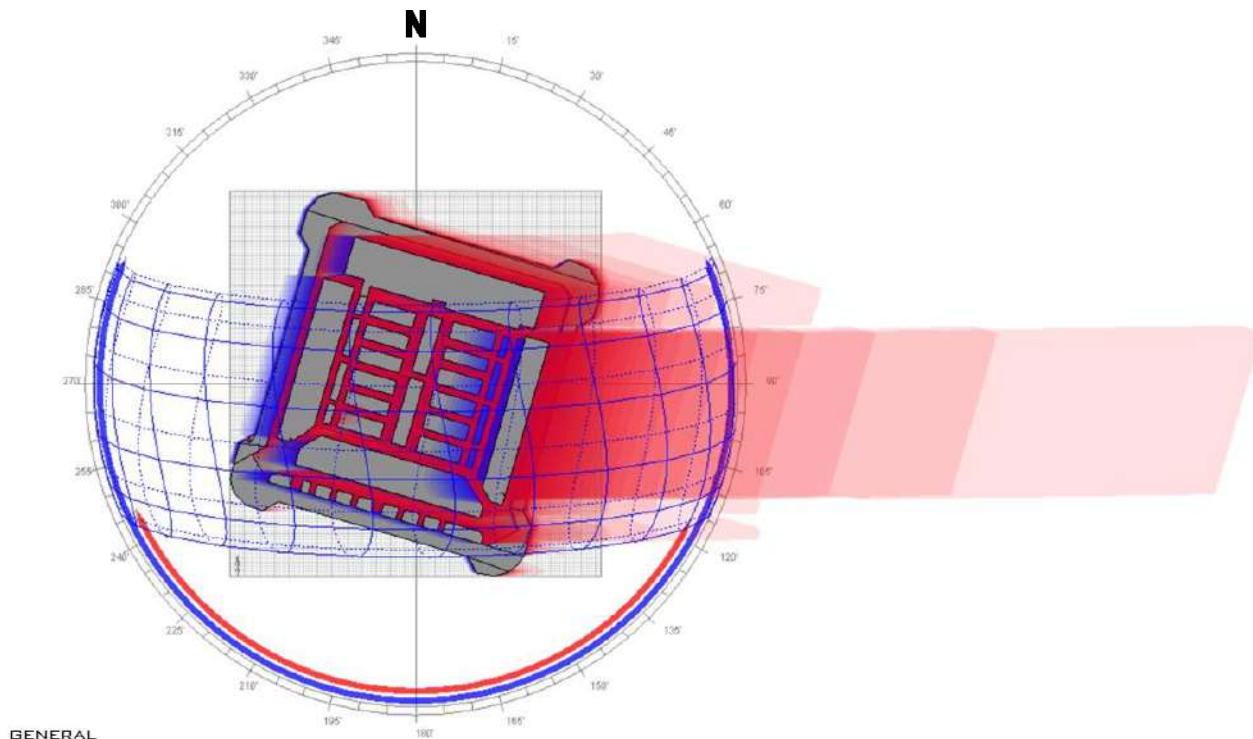


ASOLEAMIENTO EN LA TARDE ( 12 PM-6PM)

El recorrido solar, que se general Otoño es muy parecido al de primavera, debido a que el sol no es tan fuerte como en las estaciones de verano, en este instante se encuentra una leve preocupación en las mañanas en las circulaciones y puestos del medio especialmente, debido a que el sol no ilumina mucho, y sumada la cobertura los espacios interiores se vuelven un poco oscuros.

En la época de primavera se general los mismos problemas que en otoño con la diferencia que las temperaturas varían. De la misma manera en horas de la tarde se puede observar que la sombra más grande la genera el volumen de dos pisos para la Av. José Gálvez.

## ASOLEAMIENTO



GENERAL

Asoleamiento general de todas las estaciones



ASOLEAMIENTO EN LA MAÑANA ( 6AM-12PM)



ASOLEAMIENTO EN LA TARDE ( 12 PM-6PM)

La temporada templada dura 2,7 meses, es la época de primavera, y la temperatura máxima promedio diaria es más de 23 °C. El día más caluroso del año es el 24 de febrero en la época de verano, con una temperatura máxima promedio de 24 °C y una temperatura mínima promedio de 20 °C. La temporada fresca dura 4,1 meses, del 30 de junio al 2 de noviembre, y la temperatura máxima promedio diaria es menos de 19 °C. El día más frío del año es en invierno, con una temperatura mínima promedio de 15 °C y máxima promedio de 18 °C.



La cobertura del Mercado Modelo cumple la función de iluminar los pasillos de una manera más tenue, y esto se debe ya que parte elevada es aproximadamente de unos 60 cm. .



En algunos casos debido a que no se tomó en cuenta el asoleamiento dentro del Mercado, los comerciantes tratan de solucionar esto con lo que tienen a su alcance.



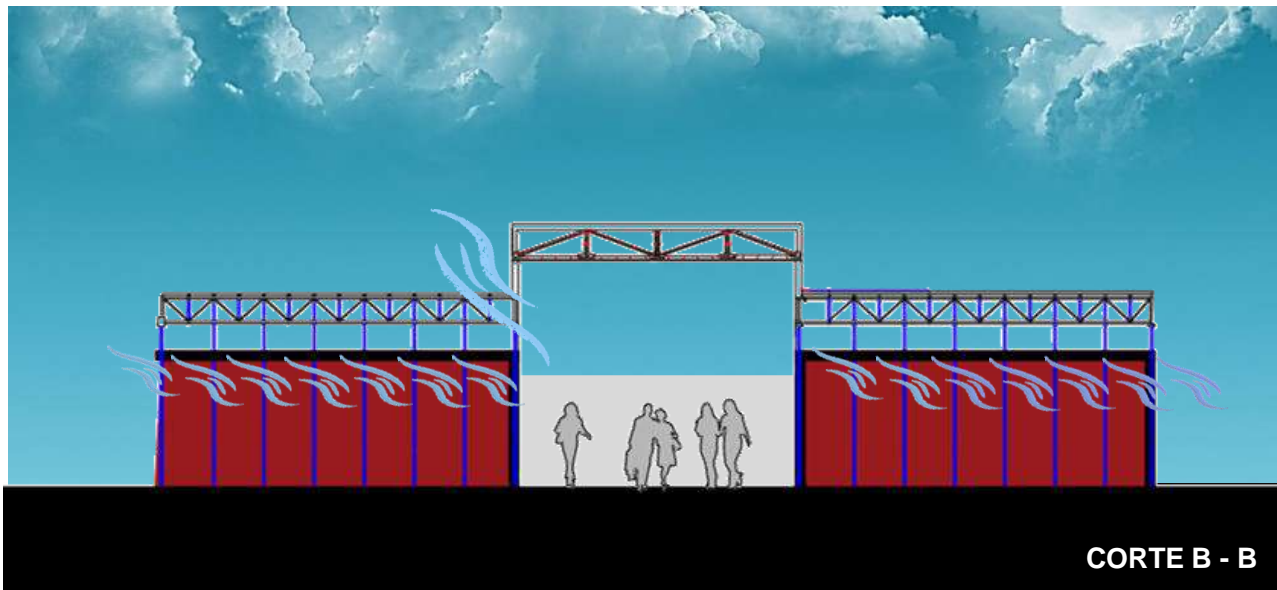
El sol entra directamente en la circulación puesto que esto es favorable para los que tienen un puesto en el Mercado Modelo.

## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

### VENTILACIÓN

La dirección del viento promedio por hora predominante en Chimbote es del sur durante el año. En el Caso del Mercado Modelo no cuenta con un sistema de aire acondicionado, por el contrario la ventilación que se da es cruzada y esto se da mediante la cobertura elevada que existe encima de las circulaciones.

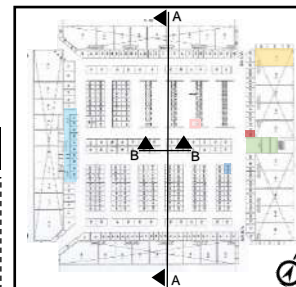
Vale recalcar que anteriormente en el Mercado Modelo existió un problema grave de ventilación ya que la cobertura estaba encima de los puestos sin ningún tipo de abertura, y como ya se explicó anteriormente el Mercado Modelo no cuenta con ningún tipo de vanos más que los ingresos peatonales, siendo un problema grave para los visitantes y comerciantes. Este problema trajo malestares como los malos olores, la putrefacción, entre otros.



CORTE B - B

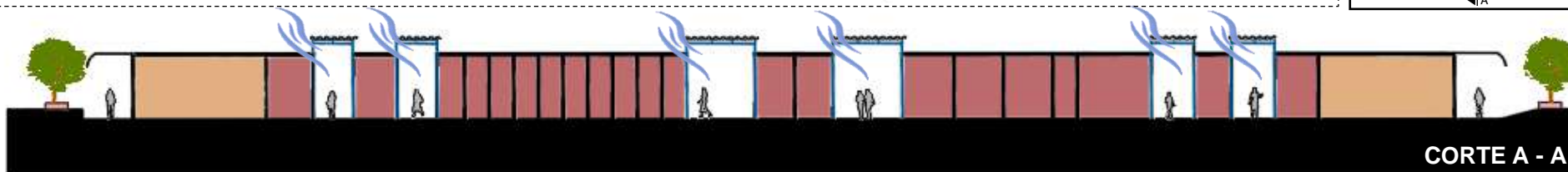
Como se puede observar en el corte, la cobertura del Mercado Modelo esta elevada casi a 60 centímetros de los techos de cada puesto, las estructuras y perfiles son de acero y todos los techos están cubiertos con eternit.

La ventilación dentro de los Mercados en general es un punto muy importante ya que más que un factor de higiene es un tema de confort tanto para los comerciantes y visitantes del Mercado Modelo. Esta cobertura cumple no solo con la ventilación si no también con el ingreso del sol para la iluminación natural del Mercado Modelo.



### VIENTO EN CHIMBOTE

La velocidad promedio del viento por hora en Chimbote tiene variaciones estacionales leves en el transcurso del año. La parte más ventosa del año dura 5,4 meses, del 12 de mayo al 25 de octubre, con velocidades promedio del viento de más de 13,1 kilómetros por hora. El día más ventoso del año es el 12 de agosto, con una velocidad promedio del viento de 15,3 kilómetros por hora. El tiempo más calmado del año dura 6,6 meses, del 25 de octubre al 12 de mayo. El día más calmado del año es el 19 de febrero, con una velocidad promedio del viento de 10,9 kilómetros por hora.



CORTE A - A

### 3.2. Objetivo Específico 2

Determinar las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del casco Urbano de Chimbote

OBJETIVO ESPECÍFICO 2			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
EQUIPAMIENTO ORIENTANDO AL TURISMO GASTRONÓMICO			
MERCADO SAN MIGUEL	FICHAS DE OBSERVACIÓN	OB 2A- 1	PRESENTACIÓN: DATOS TÉCNICOS Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
		OB 2A- 2	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO FÍSICO
		OB 2A- 3	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: ACCESIBILIDAD
		OB 2A- 4	DIMENSIÓN FÍSICO ESPACIAL: RELACIONES- DIMENSIONES
		OB 2A- 5	DIMENSIÓN FÍSICO ESPACIAL: CERRAMIENTOS- ORGANIZACIÓN
		OB 2A- 6	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN- ZONIFICACIÓN
		OB 2A- 7	DIMENSIÓN FUNCIONAL: PROGRAMACIÓN
		OB 2A- 8	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: SISTEMA CONSTRUCTIVO
		OB 2A- 9	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: SISTEMA ESTRUCTURAL
		OB 2A- 10	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: ASOLEAMIENTO
		OB 2A- 11	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: VIENTOS
CENTRO GASTRONÓMICO Y CULTURAL DE BELLAVISTA	FICHAS DE OBSERVACIÓN	OB 2A- 12	PRESENTACIÓN: DATOS TÉCNICOS Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
		OB 2A- 13	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO FÍSICO
		OB 2A- 14	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: ACCESIBILIDAD
		OB 2A- 15	DIMENSIÓN FÍSICO ESPACIAL: RELACIONES- DIMENSIONES
		OB 2A- 16	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN- ZONIFICACIÓN
		OB 2A- 17	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN- ZONIFICACIÓN
		OB 2A- 18	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN- ZONIFICACIÓN
		OB 2A- 19	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN- ZONIFICACIÓN
		OB 2A- 20	DIMENSIÓN FUNCIONAL: PROGRAMACIÓN

		<b>OB 2A- 21</b>	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: SISTEMA CONSTRUCTIVO - ESTRUCTURAL
		<b>OB 2A- 22</b>	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: ASOLEAMIENTO
		<b>OB 2A- 23</b>	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: VENTILACIÓN
<b>MERCADO LA BARCELONETA</b>	<b>FICHAS DE OBSERVACIÓN</b>	<b>OB 2A- 24</b>	PRESENTACIÓN: DATOS TÉCNICOS Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO
		<b>OB 2A- 25</b>	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO FÍSICO
		<b>OB 2A- 26</b>	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: ACCESIBILIDAD
		<b>OB 2A- 27</b>	DIMENSIÓN FÍSICO ESPACIAL: RELACIONES- DIMENSIONES
		<b>OB 2A- 28</b>	DIMENSIÓN FÍSICO ESPACIAL: CERRAMIENTOS- ORGANIZACIÓN
		<b>OB 2A- 29</b>	DIMENSIÓN FUNCIONAL: DISTRIBUCIÓN- ZONIFICACIÓN- PROGRAMACIÓN
		<b>OB 2A- 30</b>	DIMENSIÓN FUNCIONAL: PROGRAMACIÓN
		<b>OB 2A- 31</b>	DIMENSIÓN FUNCIONAL: CIRCULACIÓN
		<b>OB 2A- 32</b>	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: SISTEMA CONSTRUCTIVO - ESTRUCTURAL
		<b>OB 2A- 33</b>	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: ASOLEAMIENTO
		<b>OB 2A- 34</b>	DIMENSIÓN TECNOLÓGICO AMBIENTAL: VIENTOS
		<b>OB 2A- 35</b>	FICHA COMPARATIVA DE LAS DIMENSIONES
		<b>OB 2A- 36</b>	FICHA RESUMEN DE TODAS LAS DIMENSIONES

**DATOS GENERALES**

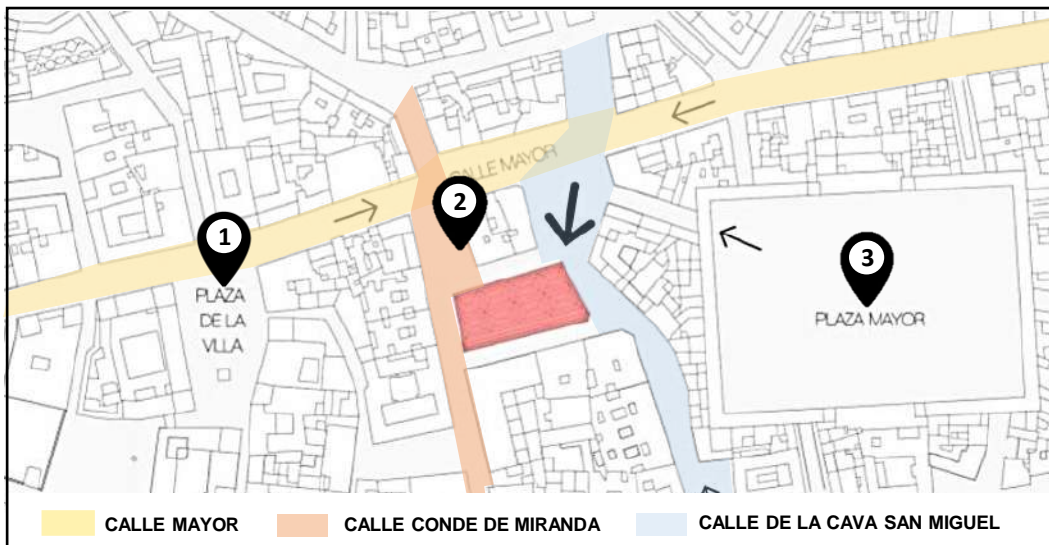
- **ARQUITECTOS:**  
ALFONSO DUBE Y DIEZ
- **UBICACIÓN:**  
JUNTO A LA PLAZA MAYOR DE MADRID
- **DIRECCIÓN:**  
BARRIO DE PALACIO, CENTRO HISTORICO DE ESPAÑA
- **ÁREA DEL PROYECTO:**  
1500M2
- **AÑO DEL PROYECTO:**  
2011

HAN PASADO MÁS DE 100 AÑOS DESDE QUE EL MERCADO DE SAN MIGUEL FUERA INAUGURADO COMO MERCADO DE ABASTOS. EN LA ACTUALIDAD, ESTE EDIFICIO HISTÓRICO ES UNO DE LOS PRINCIPALES MERCADOS GASTRONÓMICOS DEL MUNDO, YA QUE PERMITE A SUS VISITANTES HACER UN RECORRIDO POR LA ESENCIA Y LOS SABORES DE CADA UNO DE LOS RINCONES DE ESPAÑA.

# MERCADO SAN MIGUEL

**CONTEXTUAL**

**CONTEXTO MEDIATO**



Fuente: ISSU Figura 1: Plano del Contexto Mercado San Miguel

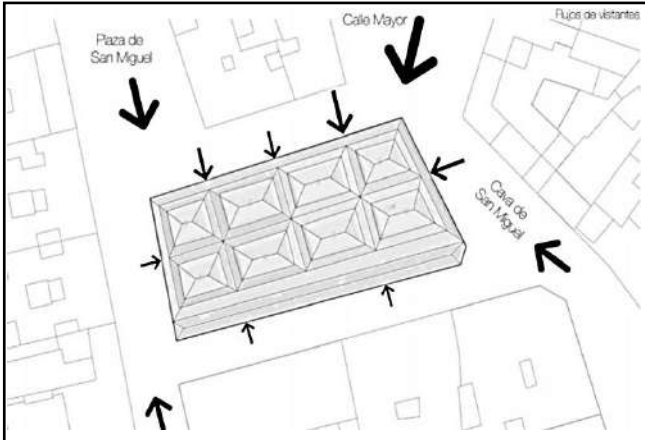


El Mercado San Miguel tiene como edificios circundantes: Hostales, restaurantes y la plaza mayor al lado este, afectando el ingreso a luz este.

El Mercado ocupa una manzana completa, generando espacios como plazas a su alrededor, es así como las calles aledañas se convirtieron con el paso del tiempo y la restauración del mercado en peatonales.



El MERCADO SAN MIGUEL, Es una edificación aislada ubicada en la plaza del mismo nombre. La zona cuenta con una ligera pendiente en dirección norte. Y tiene como edificaciones mediatas 2 en específico la plaza de la villa y la plaza mayor de España.

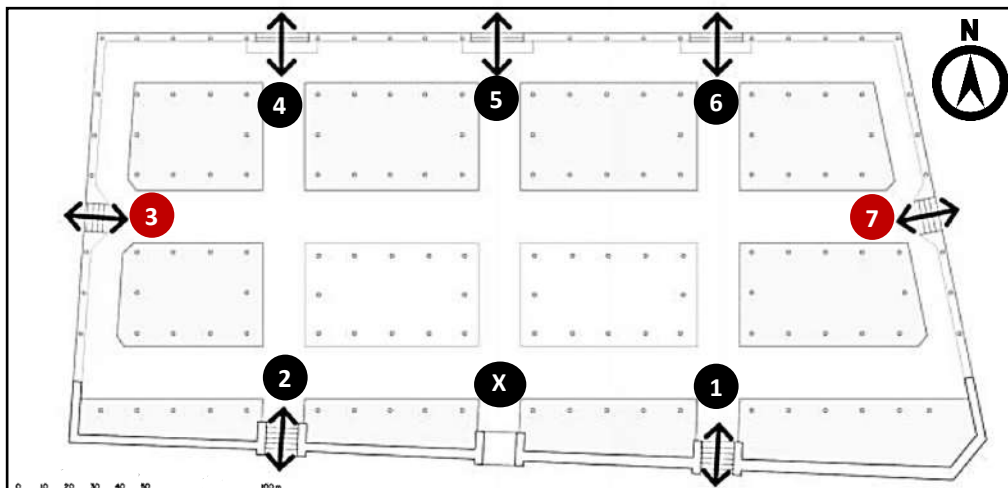


**EL MERCADO SAN MIGUEL**, es un mercado permeable ya que permite observar las actividades internas, además de tener diversas entradas y abrirse a sus plazas colindantes. Este mercado se emplaza en un entorno netamente turístico, por lo que potencia más las actividades interiores.





CONTEXTUAL



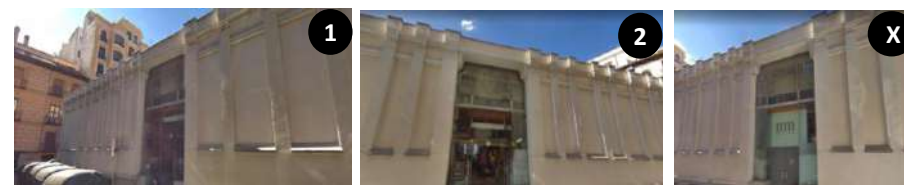
Fuente: ISSU Figura 2: Plano de ingresos del Mercado San Miguel

El acceso al Mercado San Miguel se puede realizar por siete entradas distintas, aunque a simple vista vemos que originalmente existía una octava, actualmente ocupada por un montacargas.



Tiene dos ingresos principales de 4m de ancho cada una, para poder hacer el paso de los visitantes más fluidos. Los ingresos secundarios tienen 1.80 de ancho.

De igual manera, todos los ingresos principales cuentan con ingresos con escaleras, creando un desnivel de 1 metro aproximadamente.



La mayoría de los visitantes del mercado llegan por la esquina noreste, debido principalmente a que es la mas cercana al eje turístico, y comercial de la calle mayor y la plaza mayor. Por ello, turistas y locales suelen acceder por alguno de los acceso de las caras norte y este.

El ingreso X, en la actualidad sirve como un ingreso de servicio o también de montacargas en el cual no puede acceder los visitantes directamente ya que este será el lugar por donde se abastecen los puestos.

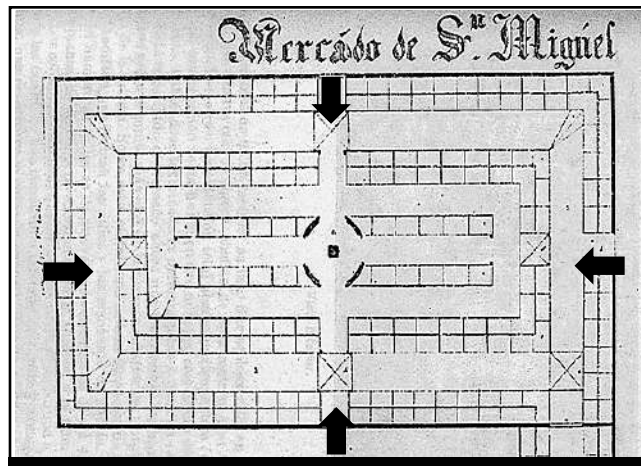


Figura 1: Plano Antiguo del Mercado San Miguel

Cabe resaltar también, que el Mercado San Miguel al ser una edificación que fue restaurada, respecto a su emplazamiento no hubo muchas variaciones ya que la remodelación fue tanto en aspectos interiores como exteriores pero siempre permaneciendo en el mismo lugar.

**FÍSICO-ESPACIAL**

**RELACIONES**



El espacio interior está basado en las circulaciones. Respecto a su remodelación, la altura y la estructura del edificio se mantiene, lo que cambian son los acabados y los puestos interiores.

En el nuevo diseño del Mercado, se abrieron dos espacios centrales, para la degustación y que a la vez sirve como comedor, pero en casos espaciales ya sea el caso de un evento se utiliza este espacio para estas actividades.



El Mercado San Miguel es un mercado gastronómico debido a que la relación entre puestos y el fin de todo el mercado es una sola, la compra y venta de productos y la degustación de los platos gourmet.

**DIMENSIONES**

La escala humana es 3 veces la altura del techo, es decir un aproximado de 5 metros. La proporción y escala humana se mantuvieron como el modelo principal, debido a que no se hizo ningún cambio volumétrico pero si de todas las coberturas y cerramientos. Es así como las circulaciones al encontrarse en doble altura crean una sensación de amplitud.



PASADIZO N°2 DEL MERCADO SAN MIGUEL

Por otro lado, la composición de puestos permite que las circulaciones sean ordenadas y delimitadas por los cerramientos que obtienen e piso a techo.

**LEYENDA**

- COMEDORES
- PUESTOS

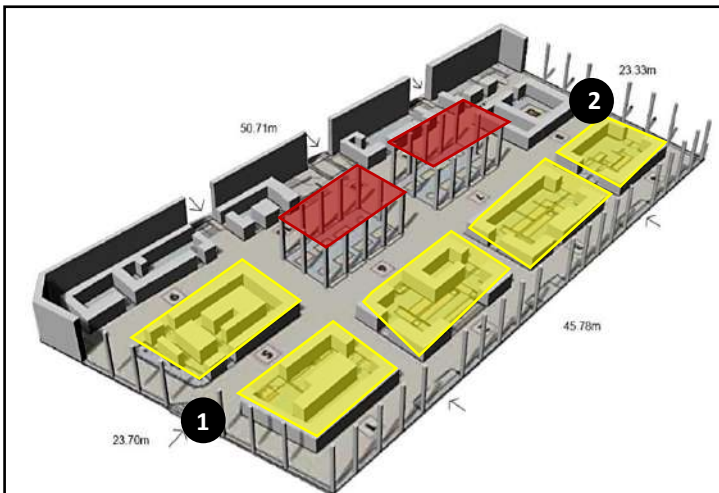
Los modelos de puestos son totalmente ortogonales y regulares y miden aproximadamente 6m<sup>2</sup> cada uno. Estos se nombra con un cenefa que llega al techo para ayudar a la ubicación del tipo de productor del mercado.



TIPOLOGÍA DE STANDS INTERIORES



La imagen del Mercado es una imagen de orden y calidad, ayudando de manera positiva al mercado gastronómico donde se trabaja un estilo gourmet y moderno.



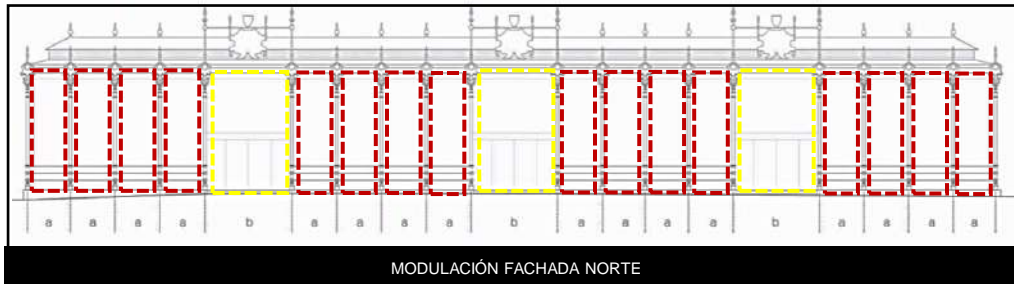
## FÍSICO-ESPACIAL

### CERRAMIENTOS

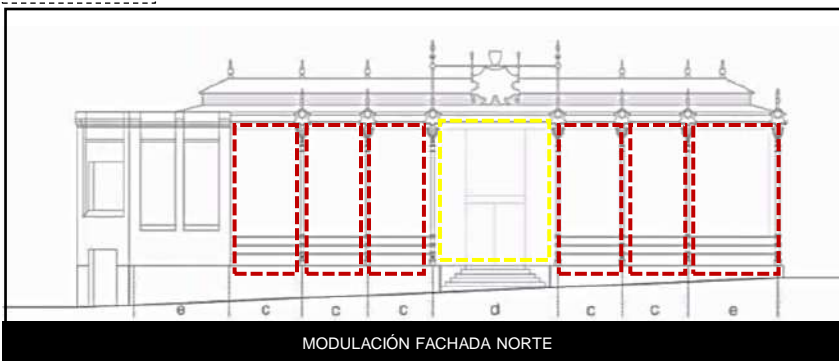
La fachada presenta un podio a lo largo de todo el perímetro. Pero también encontramos unos grandes paños de vidrio que constituyen el cerramiento principal del edificio, a excepción del lado sur, que cierra con un muro.



La fachada posee unas formas geométricas sencillas, basadas en la repetición de rectángulos de proporción aproximada 1:3.

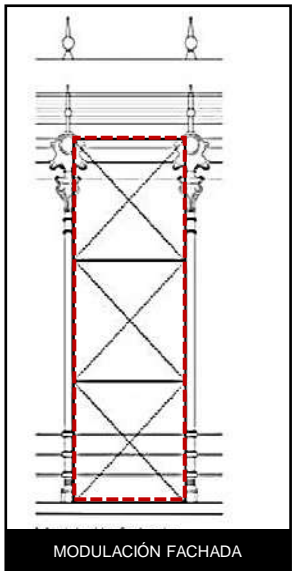


Por encima de este cerramiento encontramos un coronación en forma de pequeña cornisa, en la que se coloca una pequeña cantidad de ornamentación realizada en el mismo hierro de la anterior estructura. En la que destaca principalmente las cresterías de las cubiertas.



La fachada presenta un podio a lo largo de todo el perímetro de una altura variable entre 25 cm y 150 cm debido a la diferencia de niveles que hay en los diferentes puntos del mercado (topografía), a excepción del lado sur que se cierra totalmente por un muro.

Los materiales más característicos para los cerramientos son el vidrio que está en toda la fachada permitiendo la permeabilidad del exterior al interior y el hierro en la ornamentación y estructura.

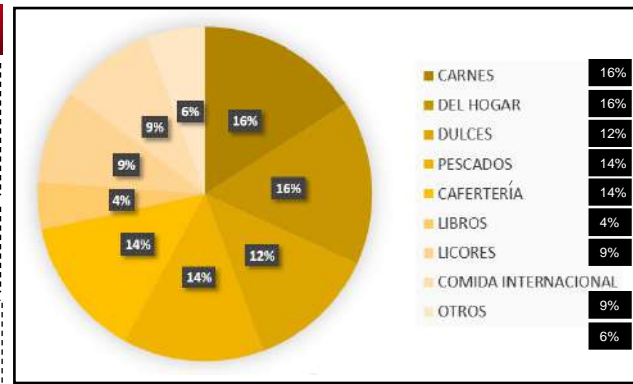


### ORGANIZACIÓN

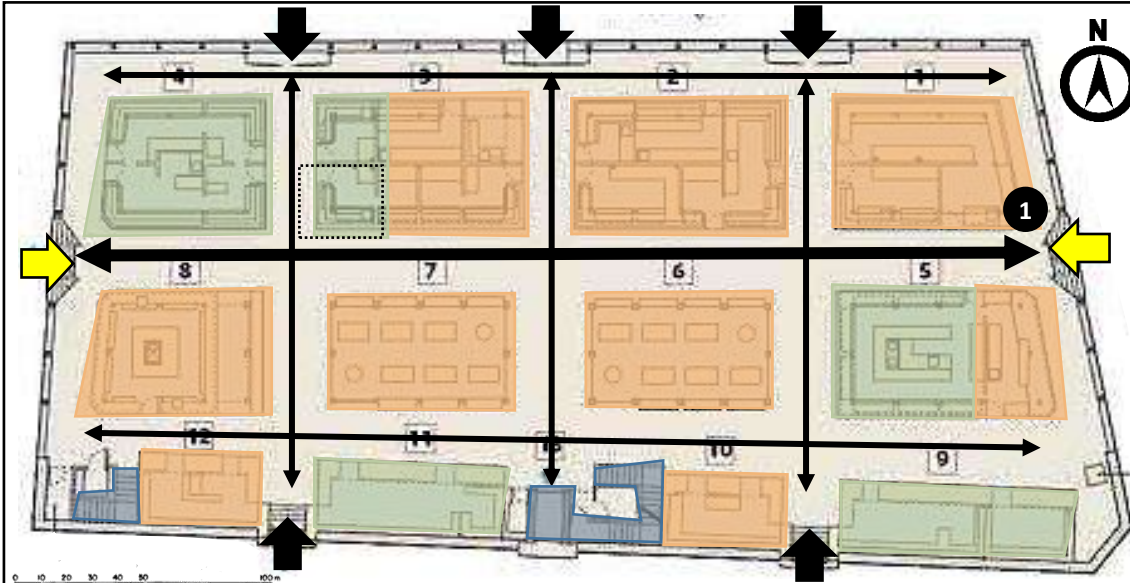
La organización en los interiores es bastante buena debido a que se organizan por el tipo de producto y respetan los límites de sus puestos. El tipo de producto que más se vende en el mercado son las carnes y la comida internacional ya que es lo más buscado por los turistas.

Respecto a las circulaciones interiores del Mercado se realizan de forma continua o a lo largo de un recorrido circular formado por las galerías perimetrales.

La imagen del Mercado es una imagen de orden y calidad, ayudando de manera positiva al mercado gastronómico donde se trabaja un estilo gourmet y moderno.



**FUNCIONAL**



**PLANO DE DISTRIBUCIÓN**

**LEYENDA**

- INGRESOS SECUNCIARIOS
- INGRESOS PRINCIPALES
- CIRCULACIONES PRINCIPALES
- CIRCULACIONES SECUNDARIAS
- CIRCULACIONES VERTICALES
- PUESTOS TRADICIONALES
- PUESTOS GOURMET

Dispone de 33 puestos ubicados en torno a un área central polivalente destinada a la celebración de presentaciones y existen barras de degustación para consumir lo que uno compra.



CIRCULACIÓN PRINCIPAL DEL MERCADO SAN MIGUEL

La distribución de puestos es muy sencilla, pero la complejidad se ve en el diseño interior de cada puesto y el espacio que crean estos.

Este mercado no cuenta con área administrativa puesto que pertenece al sector privado. posee una caseta de información en uno de los ingresos. no hay baños públicos. predominan los puestos de comida que la venta de productos perecederos.

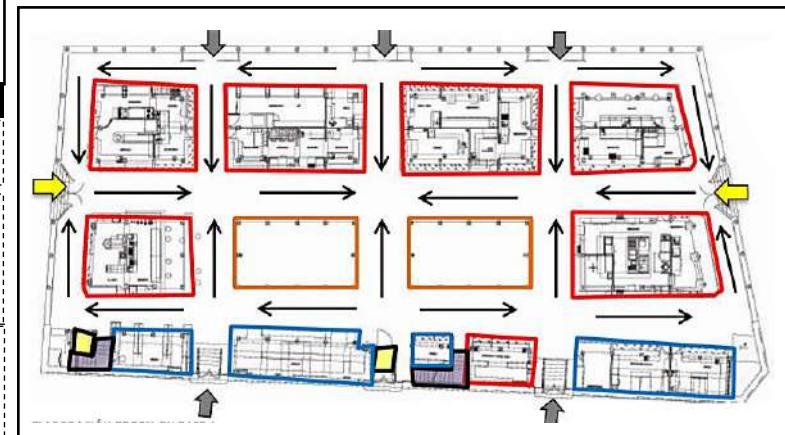


El espacio central estructurante se da por los 2 ingresos principales. se trata del pasillo mas amplio y con mayor visual de los puestos. cuando los puestos de degustación no están, se logra tener un gran espacio central (visualmente). usuario



TIPOLOGIA DE STANDS INTERIORES

También cuentan dos circulaciones verticales los cuales te llevan a los almacenes de cada puesto, a este espacio solo pueden ingresar personal autorizado.



**LEYENDA**

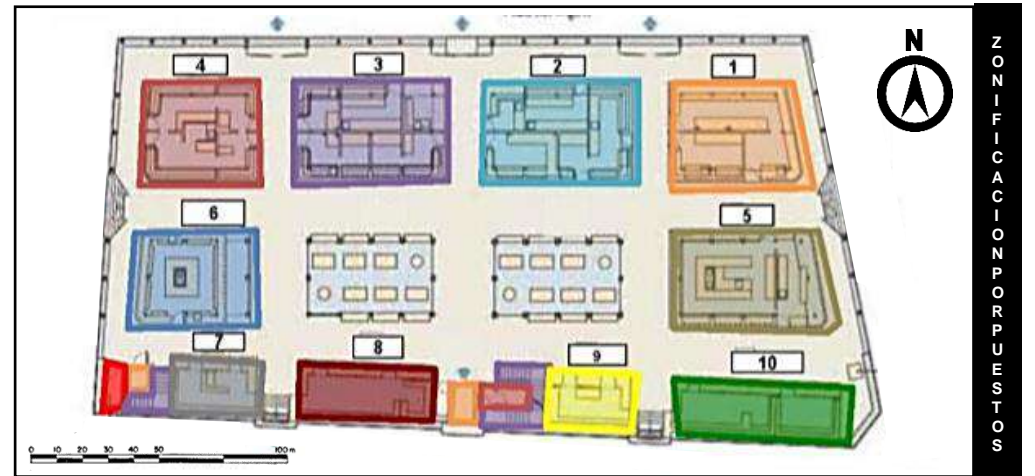
PUESTOS CENTRALES

TIENDAS GANCHO

CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NÚMERO DE FICHA: OB 2A- 7/ p.96
OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO APLICABLE A LA REALIDAD DEL CASCO URBANO DE CHIMBOTE	DIMENSIÓN: FUNCIONAL	INDICADOR: PROGRAMACIÓN

## FUNCIONAL

NIVEL 1	ÁREAS	NIVEL 1	ÁREAS
<b>ÁREA DE VENTA (33 PUESTOS)</b>	<b>574.7</b>	<b>PUESTOS 6</b>	<b>65.54</b>
PUESTOS 1	64.48	CAFETERIA	22.6
FRUTERIA	14.58	CAFÉ/COCTELES	35.95
FRUTAS Y VERDURAS	29.63	<b>PUESTO 7</b>	<b>26.64</b>
CONSERVAS Y PESCADOS	20.27	LIBRERÍA	26.64
<b>PUESTOS 2</b>	<b>78.08</b>	<b>PUESTO 8</b>	<b>42.29</b>
CARNICERIA	19.51	LICOR/VINOS	42.29
DESPACHO DE VINO	8.14	<b>PUESTO 9</b>	<b>27.79</b>
CAVIAR	8.14	OSTRAS	22.6
CHARCUTERIA	22.65	PASTAS Y LEGUMBRES	19.2
QUESOS Y PRODUCTOS LACTEOS	19.64	<b>PUESTO 10</b>	<b>47.28</b>
<b>PUESTOS 3</b>	<b>77.82</b>	MARISCOS	10.89
FLORISTERIA	11.45	ALIMENTOS DEL MUNDO	36.39
CACHARRERIA Y MENAJE	28.12	COMIDA JAPONESA	8.28
VINOS/ FRUTOS SECOS	39.25	<b>ÁREAS DE DEGUSTACION</b>	<b>93.68</b>
<b>PUESTO 4</b>	<b>59.02</b>	ESCALERAS	11.72
CARAMELOS	14.53	ÁREA INFORMACION	5.33
HELADOS	22.89	ASCENSOR Y MONTAGARDAS	10.11
PANADERIA/PASTELERIA	21.6	ÁREA DE CIRCULACION	925.3
<b>PUESTO 5</b>	<b>65.54</b>	<b>ÁREA TOTAL</b>	<b>1500</b>
PESCADERIA	22.86		
CERVECERIA	42.68		

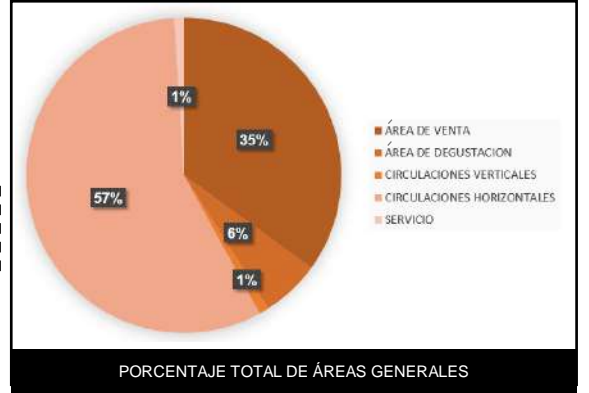


- FRUTAS Y VERDURAS
- CAFETERÍA
- LIBROS
- DEL HOGAR
- DULCES
- PESCADOS Y MARISCOS
- CARNES
- LICORES
- OSTRAS

El programa de áreas se distribuye de acuerdo a los 10 puestos que se colocan. Dentro de estos se ponen los locales que ofrezcan el mismo tipo de alimentos. En este mercado predomina mas la venta de producto separados de showcooking que la venta de productos perecederos.

Este es un mercado en su mayoría de alimentos preparados por lo que se enfoca al turismo y a la experiencia de vivir el showcooking.

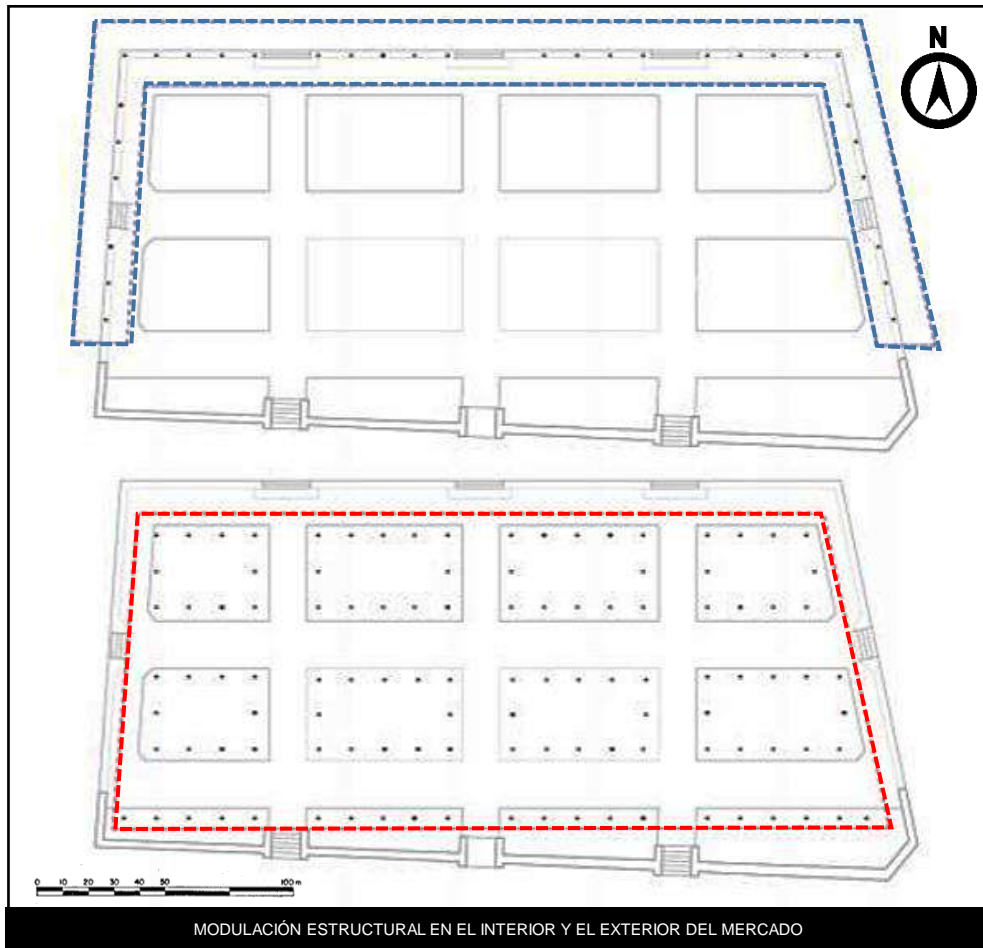
En el porcentaje total de áreas generales arroja claramente que el área de venta el la predominante seguía por el área de degustación y las circulaciones horizontales.



Las circulaciones del mercado se dan en base a la organización ortogonal de los puestos. Estas al ser de gran tamaño permiten recorridos fluidos en las mañanas de los días de las semanas, ya que en las noches al ser un foco turístico importante, la cantidad de gente que visita mas los ciudadanos de la zona ocupan por completo las circulaciones



## SISTEMA CONSTRUCTIVO



La estructura del mercado mantiene el diseño original de principios del siglo xxi. esta está compuesta con soportes de estructura de hierro. la composición de su cubierta es a dos aguas en diferentes sentidos y tiene cresterías de cerámico que coronan la cubierta.

El mercado de San miguel es el único mercado en hierro que ha llegado hasta la época de la ciudad de Madrid, en el proyecto la reutilización de la estructura del antiguo mercado llevo a ingeniar una cobertura que sujeta por unas portadas entre las cuales se colocan paneles de vidrio para permitir la luz y la visualidad desde el exterior.

Las columnas metálicas que forman las calles soportan una armadura de formas de hierro, sobre las cuales se han construido tableros de rasilla y cemento para el asiento de la teja plana, que constituye la cubierta general. De este modo, por la acción aisladora de dicho material se han evitado los inconvenientes que se han señalado en otros Mercados de ir cubiertos de cinc o chapa metálicas, permitiendo excesivamente el paso al calor exterior.

En algunos casos las columnas se encuentran adosadas a la estructura de los puestos.



El techo se hace con una estructura de acero con la cual se general vigas y una subdivisión superior, sobre las cuales se colocan ladrillos aligerados, dando una imagen industrial.



Las columnas de hierro no fueron modificadas ya que se reciclaron las antiguas.



Las cresterías dejan pasar la luz natural al interior del mercado.

## SISTEMA ESTRUCTURAL



**COLUMNA PERIMETRAL**

Sección de 20 cm de diámetro



**COLUMNA INTERIOR**

Sección cuadrada de 13 cm de lado

La cubierta recae en una serie de cerchas roblonadas en caliente que distribuyen la carga sobre las columnas.



**DISEÑO DE LAS COBERTURAS EN LAS CIRCULACIONES**

El interior del mercado es de marquetería de roble y cristal, con farolas fernandinas, el suelo de granito, y pilares y vigas de hierro fundido.

Su material mas característicos como hemos visto es el hierro, usado principalmente para las estructuras pero también en su ornamentación tanto interior como exterior.

Como cerramiento se emplea el vidrio principalmente, y cabe resaltar que los paños de vidrio en la fachada no tienen ningún tipo de abertura para la ventilación.



En el interior encontramos una variedad algo mas amplia en la que encontramos igualmente el hierro, la madera, el vidrio, el mármol blanco y el granito, este ultimo es destacable por proporcionar una continuidad entre el exterior y el interior dado que en ambos casos el pavimento es de este material.



La cubierta queda reflejada en el interior mediante rasilas, cuyo color rojizo contrasta enormemente con el hierro que lo soporta. La cara externa de la cubierta esta realizada con tejas cerámicas.

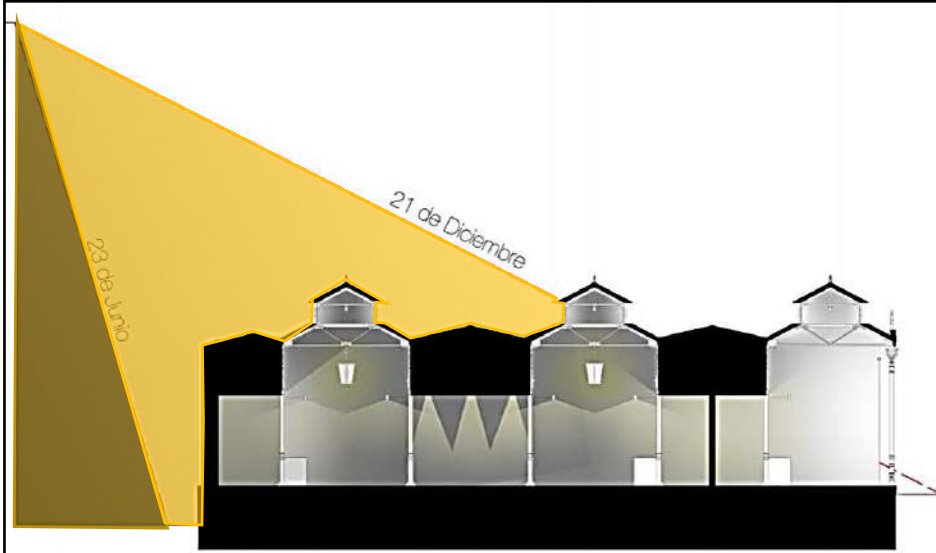


**COLLAGE DE MATERIALES UTILIZADOS EN EL MERCADO SAN MIGUEL**

Estos materiales fueron elegidos porque son duraderos y el mármol también es muy decorativo. El granito extraído en Madrid procede de dos canteras. El primero se encuentra al este de Madrid y el segundo se encuentra en una ciudad llamada Zarzalejo. El mármol proviene de la parte norte de Madrid.

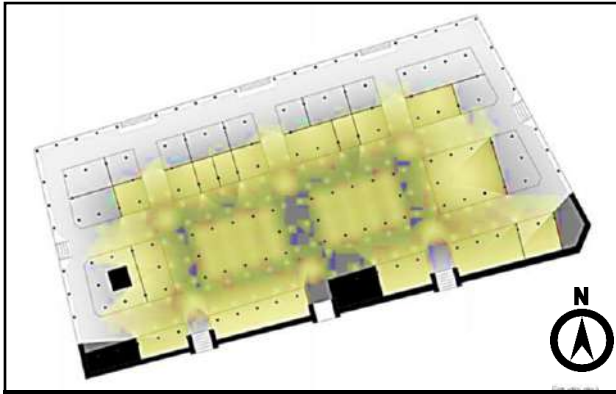
CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NÚMERO DE FICHA: OB 2A- 10/ p.99
OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO APLICABLE A LA REALIDAD DEL CASCO URBANO DE CHIMBOTE	DIMENSIÓN: TECNOLÓGICO AMBIENTAL	INDICADOR: ASOLEAMIENTO

## TECNOLÓGICO AMBIENTAL



ASOLEAMIENTO DE VERANO Y PRIMAVERA

La luz que entra en el edificio es la mayor parte del tiempo difusa, debido a diferentes razones: por un lado, la entrada natural de la luz, el lado sur queda cegada prácticamente en su totalidad, salvo los vanos correspondientes a las entradas, por un muro, por otro lado, dado que el mercado se eleva relativamente poco, si lo comparamos con los edificios que los rodean, estos impiden que la luz entre directa por los lados este y oeste salvo en escasos momentos del día.



ESTUDIO DE LUZ EN EL INTERIOR DEL MERCADO SAN MIGUEL

Teniendo en cuenta que la luz no llega hasta el centro del mercado, donde se encuentra la zona estancial, es necesaria la existencia de luces artificiales. Entre estas luces encontramos varios tipos, aquella con aspecto de farola e ideadas para el exterior, heredadas del mercado original (estaba completamente a la calle), y que cuelgan de las cerchas en las intersecciones de las galerías: luces colocadas a una cota mas baja que las anteriores y que iluminan únicamente determinadas zonas como pueden ser los stands y patios de comida; las luces propias de cada local, que se proyectan sobre el resto del espacio y por ultimo una serie de puntos de luz empotrados en el suelo techo cuya única finalidad es remarcar la arquitectura del edificio al caer la noche.



Respecto a las temperaturas las máximas son de 33,5 °C y temperaturas mínimas de 17 °C en algunas zonas de la periferia y en la zona norte, pero alcanzan los 19 °C en el centro de la ciudad.

Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Anual
Temp. máx. abs. (°C)	19.9	21.0	26.0	29.6	33.4	38.5	39.5	40.0	37.0	28.7	22.7	17.7	40.0
Temp. máx. media (°C)	9.8	12.0	16.3	18.2	22.2	28.2	32.1	31.3	26.4	19.4	13.5	10.0	19.9
Temp. media (°C)	6.3	7.9	11.2	12.9	16.7	22.2	25.6	25.1	20.9	15.1	9.9	6.9	15.0
Temp. mín. media (°C)	2.7	3.7	6.2	7.7	11.3	16.1	19.0	18.8	15.4	10.7	6.3	3.6	10.1
Temp. mín. abs. (°C)	-7.4	-6.5	-5.1	-1.6	1.9	4.4	10.2	11.1	6.2	1.2	-3.0	-5.5	-7.4

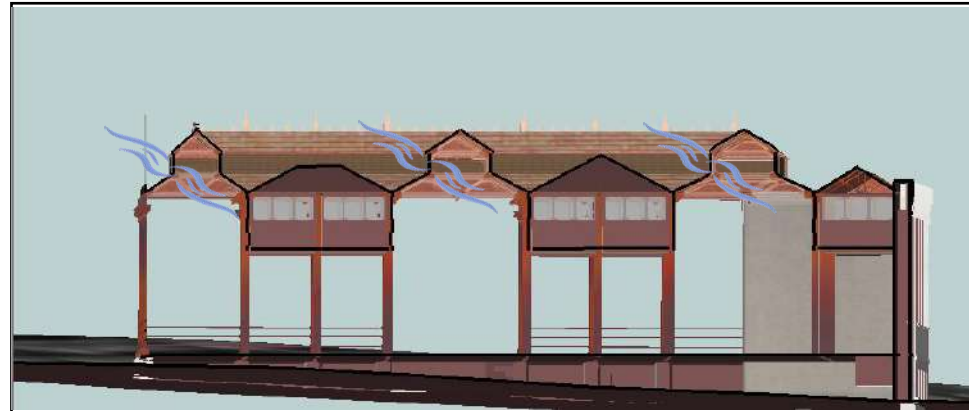
Fuente: Agencia Estatal de Meteorología



## TECNOLÓGICA AMBIENTAL



VENTILACIÓN POR MEDIO DE LOS TECHOS DEL MERCADO SAN MIGUEL

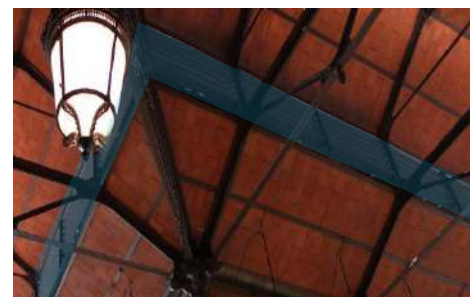


VENTILACIÓN POR MEDIO DE LOS TECHOS DEL MERCADO SAN MIGUEL

Finalmente la ventilación de Mercado San Miguel no se dan por vanos en la fachada, debido a que todo el cerramiento esta hecho de vidrio y solamente tienen aberturas en los ingresos, la ventilación del Mercado se da a través de la cobertura, las cuales tienen pequeñas aberturas para permitir el paso del aire.

Se produce una ventilación cruzada la cual, ayuda con la ventilación de los olores de los diferentes puestos de comida, teniendo un Mercado sin malos olores.

En cuanto a vientos, la velocidad media del viento en Madrid se sitúa entre 8 y 10 Km/h. La época más ventosa se da especialmente en primavera y en menor medida en la primera mitad del verano, siendo abril el mes más ventoso, y la época menos ventosa se da en otoño y en la primera mitad del invierno, especialmente entre octubre y enero.



### VIENTOS DE MADRID - ESPAÑA

Variable	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Anual
Recorrido medio del viento (Km)	6513	6487	7572	7845	7457	7146	7350	7048	6470	6541	6239	6514	82508
Velocidad media del viento (Km/h)	8.8	9.6	10.2	10.9	10.0	9.9	9.9	9.5	9.0	8.8	8.7	8.8	9.4

Fuente: Agencia Estatal de Meteorología



## DATOS GENERALES

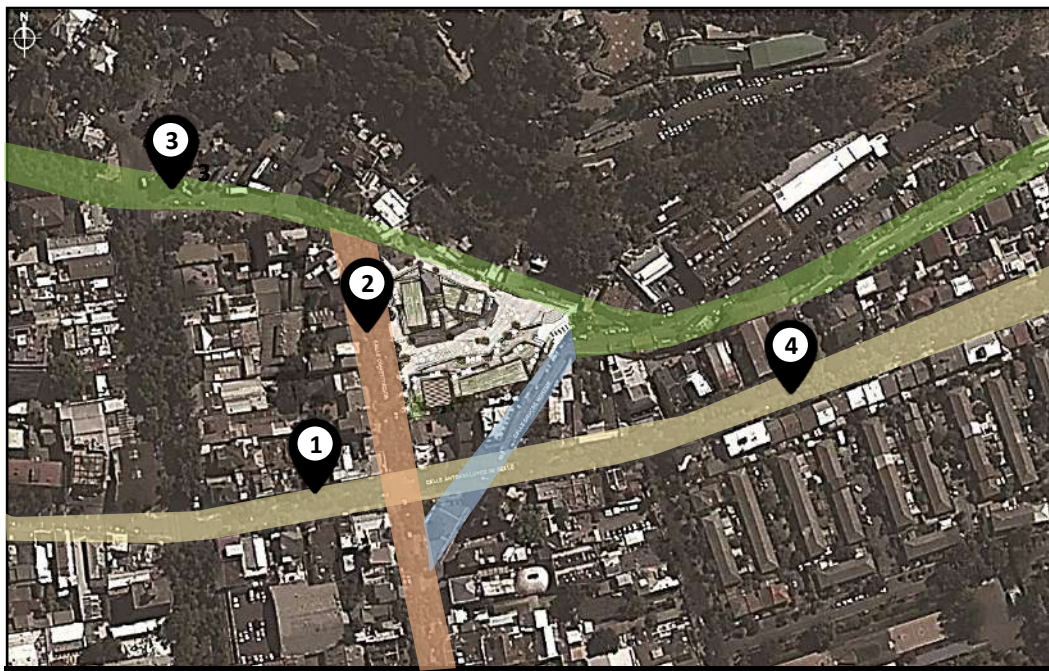
- **ARQUITECTOS:**  
OFICINA DE ARQUITECTURA BMA
- **UBICACIÓN:**  
SANTIAGO DE CHILE
- **DIRECCIÓN:**  
ENTRE LAS CALLES CONSTITUCIÓN, MÁRQUEZ DE LA PLATA Y CHUCRE MANZUR.
- **ÁREA DEL PROYECTO:**  
15000M2
- **AÑO DEL PROYECTO:**  
2015

LA PROPUESTA DE LOS ARQUITECTOS BMA CONSTA DE UN TERRENO CONFORMADA POR UNA TRAMA URBANA EXISTENTE DE GRAN VALOR CULTURAL. EL MISMO SE PRESENTA ENTONCES COMO PUNTO DE PARTIDA PARA LA CREACIÓN DE UN ESPACIO URBANO ORGANIZADO CON EL ENTORNO EXISTENTE.

# CENTRO GASTRONÓMICO BELLAVISTA

## CONTEXTUAL

### CONTEXTO MEDIATO



Fuente: Contexto de la Propuesta de Centro Gastronómico de Bellavista

- CALLE ANTONIA LOPEZ DE BELLO
- CALLE CONSTITUCIÓN
- CALLE FERNANDO MARQUEZ DE LA PLATA
- CALLE CHUCRE MANZUR



Las características del lugar donde se emplaza el terreno del proyecto entrega ciertas claves importantes de reconocer, los atributos del Barrio Bellavista, la cercanía con Plaza Italia, la presencia del Río Mapocho, la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile, el eje gastronómico y cultural de Constitución, el acceso al Zoológico Metropolitano y funicular del Cerro San Cristóbal, el turismo y cultura que ejerce “La Chascona”, el acceso al Parque Metropolitano, son preexistencias que le agregan valor y atracción a la propuesta.

Según lo descrito en la caracterización urbana del lugar, el terreno presenta preexistencias que son particulares y propias, de esta manera la génesis del proyecto considera que el paisaje y entorno urbano, entregan las claves para el diseño urbano de la propuesta. Estas claves son las que se destacan en la propuesta, y se describen a continuación.



Desde el cerro y desde la ciudad, el proyecto se concibe como un hito, que destaca las relaciones peatonales y de espacios públicos, aportando al entorno residencial y comercial, un nuevo espacio que reúne el paisaje con lo urbano.

**ACCESIBILIDAD**



Fuente: ISSU Figura 2: Plano de ingresos del Mercado San Miguel

La necesidad y conveniencia de vincular puntos estratégicos nos indicó la dirección de la implantación de los volúmenes/lleos así también el sentido del movimiento dentro de los distintas categorías de vacíos.



**CONTINUIDAD DEL CERRO HACIA EL BARRIO**



**RELACIÓN DE VISTAS QUE SE LOGRAN CON LA NUEVA EDIFICACIÓN**

La idea principal de este proyecto es de una convivencia entre el nuevo emprendimiento y el barrio, y en la búsqueda de potenciarse mutuamente, alcanzando su expresión mediante volúmenes cuya escala dialogan integralmente con las construcciones aledañas poniendo en valor el carácter histórico urbano del entorno.

De esta manera el punto histórico del museo Neruda se incorpora como parte del proyecto siendo remate de la calle-plaza central incrementando los lazos con la comunidad y preservando el patrimonio cultural del área. Se propone así la transformación a peatonal de la calle sin salida Fdo. Márquez de la Plata y de allí su tratamiento en el proyecto.



La configuración morfológica da lugar a una isla programática de grandes locales gastronómicos desarrollada en tres niveles aterrizados que agrega a la trama urbana una nueva partición que invita al recorrido perimetral en todas sus caras.



## FÍSICO ESPACIAL

### RELACIONES - DIMENSIONES



Respecto a las dimensiones del proyecto cabe recalcar que los restaurantes son los que tienen más área en la edificación puesto que además de la espacialidad exterior crean su propia espacialidad interiormente, jugando con las dobles y triples alturas.



Las relaciones de la propuesta se dan mediante terrazas conectándose con el pasaje principal, el cual a pesar de que divide el proyecto en dos partes sirve para interactuar espacialmente las dos partes, por otro lado estos tratan de integrarse verticalmente por una serie de jardines y árboles el cual amarra todo el proyecto con algo en común.

Las circulaciones verticales se encuentran en la parte exterior debido a que la idea es que las escaleras sean parte de la espacialidad que

El espacio articulador de todo el proyecto se da justamente entre la circulación peatonal que se da por el medio del proyecto uniéndose con la calle Fernando Márquez y haciendo un recorrido el cual te obliga a pasar por la edificación. Este espacio además cuenta con mobiliario lúdico para las personas convirtiéndose en una especie de espacio público.



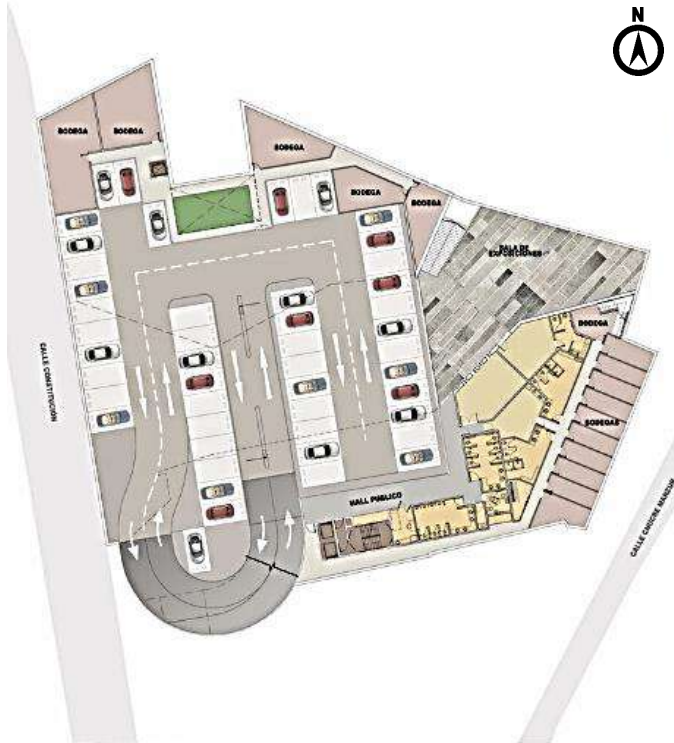
De igual manera los espacios más pequeños son para los locales de mercado pero al estar ubicados en los primeros niveles son los más accesibles y los más cerca a los vías principales.

Las dimensiones de los vanos son proporcionales a todos los niveles. En este caso, los vanos más grandes se encuentran en los primeros niveles para crear transparencias y hacer el volumen más liviano.

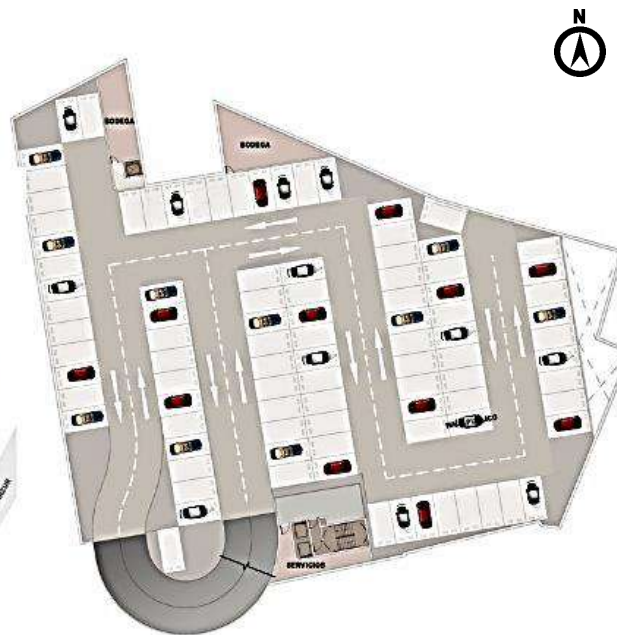
Además en una de las esquinas la propuesta cuenta con un espacio cultural el cual relaciona el entorno urbano con la edificación.



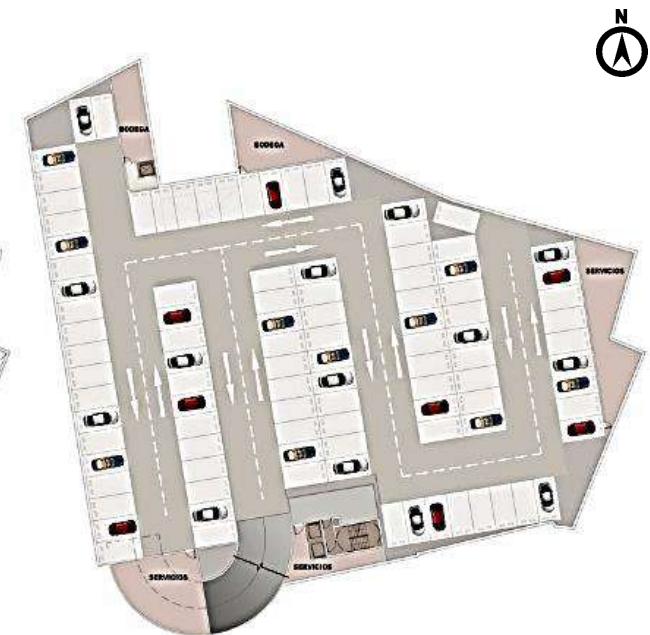
## DISTRIBUCIÓN - ZONIFICACIÓN



NIVEL SUBSUELO -1 1:200









NIVEL SUBSUELO -2 1:200



NIVEL SUBSUELO -3 1:200

### LEYENDA

	BODEGAS INDIVIDUALES		SALA DE EXPOSICIONES
	SERVICIO		DEPÓSITOS DE ABASTECIMIENTOS PARA LOS MERCADOS Y RESTAURANTES
	CIRCULACIÓN VERTICAL		
	ESTACIONAMIENTOS		

La propuesta cuenta con 3 niveles de sótanos, los cuales están conectados mediante una rampa radial para los vehículos pero a la vez con ascensores y escaleras para las personas y discapacitados los cuales te llevan a los primeros y últimos niveles.

La bajada vehicular hacia los sótanos inferiores se da por la calle Constitución.

Cabe recalcar que a partir del primer sótano, empieza la conexiones de jardines hacia los pisos superiores y existe un ingreso de servicio los cuales te llevan a todo el área de abastecimiento para las áreas de comida.

Y en los últimos sótanos (más profundos) encontramos también la presencia de bodegas o depósitos pero en menos cantidad.

## DISTRIBUCIÓN – ZONIFICACIÓN



PRIMER NIVEL CENTRO GASTRONÓMICO BELLAVISTA

### LEYENDA

- LOCAL DE MERCADO 1
- SERVICIO
- RESTAURANTES
- CIRCULACIÓN VERTICAL
- TERRAZAS

Todos los restaurantes cuentan con un área de comedores al aire libre, y servicios.

El segundo Nivel abarcan el mismo espacio de los restaurantes que se ubican en el primero.

El recorrido de la propuesta abarca a todo los espacios, ya sean restaurantes, tiendas o locales de mercado. Los mas escasos son las tiendas pero son los que mejor acceso poseen.

En este nivel solamente se encuentran 2 locales de mercado y de igual manera se aprovechan las terrazas para crear comedores al aire libre.

La flexibilidad de los límites del proyecto permite el cierre eventual durante la noche mediante portones desmontables.



SEGUNDO NIVEL CENTRO GASTRONÓMICO BELLAVISTA

La configuración morfológica da lugar a una isla programática de grandes locales gastronómicos desarrollada en tres niveles aterrizados que agrega a la trama urbana una nueva partición que invita al recorrido perimetral en todas sus caras. No existen entonces partes relegadas ni externas al Centro o a la ciudad. El "Centro" es ciudad incorporada.

El proyecto propone un sistema áreas verdes en superficies horizontales y verticales en todos sus niveles. Como también se propone la utilización de vegetación nativa o especies bien adaptadas que permite el bajo consumo de agua de riego.

La configuración morfológica da lugar a una isla programática de grandes locales gastronómicos desarrollada en tres niveles aterrizados que agrega a la trama urbana una nueva partición que invita al recorrido perimetral en todas sus caras. No existen entonces partes relegadas ni externas al Centro o a la ciudad. El "Centro" es ciudad incorporada.

## DISTRIBUCIÓN-ZONIFICACIÓN



TERCER NIVEL CENTRO GASTRONÓMICO BELLAVISTA

El tercer nivel sigue la misma tipología del primero y el segundo con la diferencia de que desde este punto se puede visualizar todas las actividades en conjunto incluyendo el eje peatonal de la calle Fernando Márquez de la Plata. Por otro existen dobles alturas en los mismo restaurantes. Y la circulación vertical de los restaurantes permanece independiente.

### LEYENDA

- LOCAL DE MERCADO 1
- SERVICIO
- RESTAURANTES
- CIRCULACIÓN VERTICAL
- TERRAZAS

Desde cualquier punto de los tres nivel del proyecto se puede llegar fácilmente a cualquier otro. Así la propuesta se apoya en la cara sur en los laterales de los edificios existentes completando tejido según normativa dejando que todas las fachadas miren e interactúen hacia los espacios urbanos generados para expansiones y hacia todos los vecinos.



### VISTAS DESDE EL TERCER NIVEL HACIA EL AREA URBANA

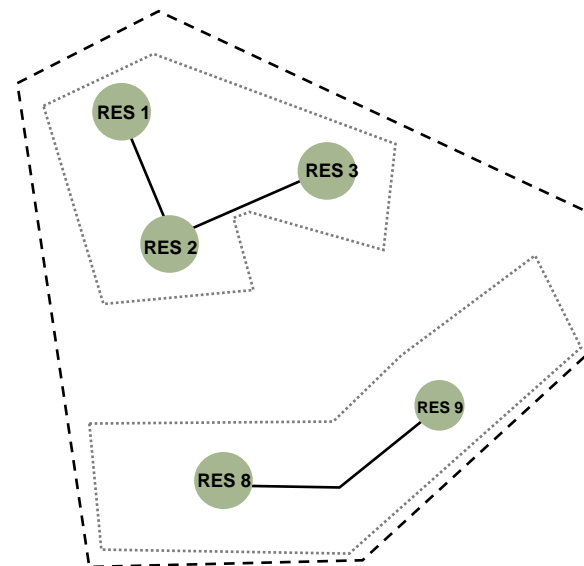
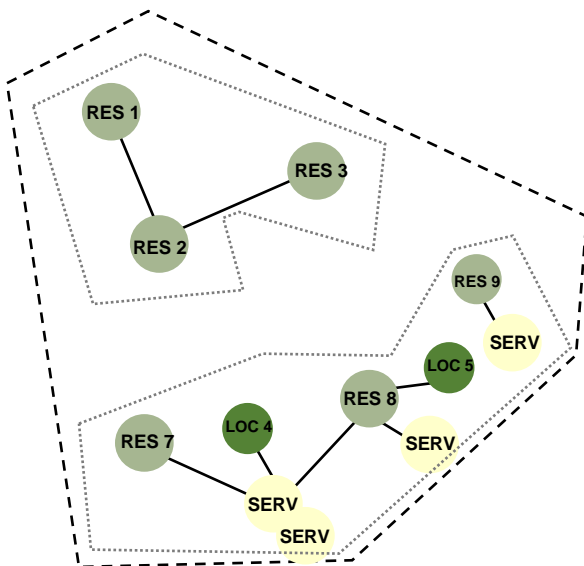
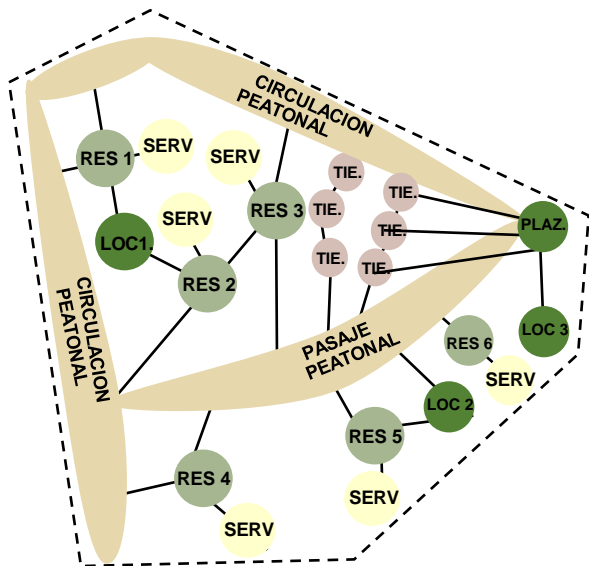


La disposición programática propuesta junto al diagrama de circulación peatonal, vehicular y de estacionamiento configura un patrón urbano interconectado y abierto de excelente accesibilidad al visitante y a los empleados del complejo de forma natural y con una mínima irrupción al lugar y su comunidad.





## DISTRIBUCIÓN - ZONIFICACIÓN



ORGANIGRAMA PRIMER NIVEL

En el Primer nivel según el organigrama se puede observar que las tiendas y los restaurantes cuentan con servicios individuales.

Por otro lado, el tener acceso al proyecto mediante un pasaje peatonal principal y circulaciones peatonales alrededor ayuda a que el proyecto interactue directamente con los visitantes teniendo acceso a la edificación por todos lados.

También cabe recalcar que existe una plaza Cultural la cual tiene relación directa con tiendas independientes y un local de mercado estas fueron ubicadas estratégicamente ya que el público se instalará en la plaza en determinados momentos o cuando hayan algún tipo de actividad.

ORGANIGRAMA SEGUNDO NIVEL

En el segundo Nivel se puede ver que es la continuación de los pisos de debajo de los restaurantes uno, dos y tres. En este nivel aparecen nuevos tipos de locales comerciales (7,8,9) los cuales tienen también servicios individuales.

También se puede observar que aparecen otros locales comerciales (4 y 5) de menor dimensión que los del primer nivel, estos interactúan directamente con el otro volumen mediante terrazas.



ORGANIGRAMA TERCER NIVEL

En el tercer nivel según el organigrama no es más que la extensión de los restaurantes del segundo nivel, no contando con áreas de servicio pero si en terrazas para la espacialidad que hay entre los dos volúmenes.



Este nivel es llamado el nivel de las terrazas puesto que las dimensiones de los espacios abierto en este nivel por ser el último son mucho más extensos que los primeros niveles. .

### DISTRIBUCIÓN-ZONIFICACIÓN

NIVEL 1	AREAS
RESTAURANTE 01	182.23
RESTAURANTE 02	173.00
RESTAURANTE 03	193.92
RESTAURANTE 04	255.00
RESTAURANTE 05	197.25
RESTAURANTE 06	207.71
LOCAL MERCADO 01	90.00
LOCAL MERCADO 02	95.00
LOCAL MERCADO 03	32

NIVEL 2	AREAS
RESTAURANTE 01	168.68
RESTAURANTE 02	181.12
RESTAURANTE 03	192.85
RESTAURANTE 07	219.05
RESTAURANTE 08	95.80
RESTAURANTE 09	169.75
LOCAL MERCADO 01	86.00
LOCAL MERCADO 02	90.00

NIVEL 1	AREAS
RESTAURANTE 01	182.23
RESTAURANTE 02	173.00
RESTAURANTE 03	193.92
RESTAURANTE 08	255.00
RESTAURANTE 09	197.25

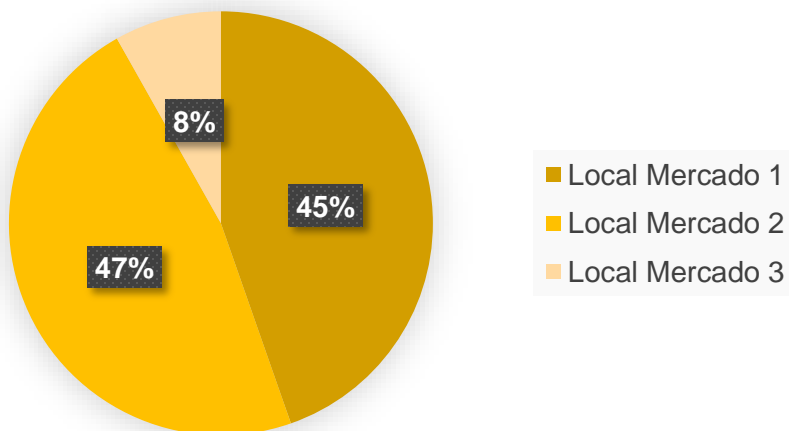
Como se puede apreciar en los gráficos y en la programación el restaurante 01 es el que más área tiene ya que abarca tres niveles a pesar de que los restaurantes 02 y 03 también se distribuyen en tres pisos

De igual manera en los locales comerciales de mercado solamente existen tres, y los locales comerciales más amplios son 01 y 02 puesto que estos se distribuyen en dos niveles mientras que el tercer local es el de menor área en todo el proyecto.

La finalidad de tener restaurantes de 3 niveles es aprovechar las terrazas y las visuales que se crean por la división de los dos volúmenes. Creando visuales por todos los lados del proyecto.

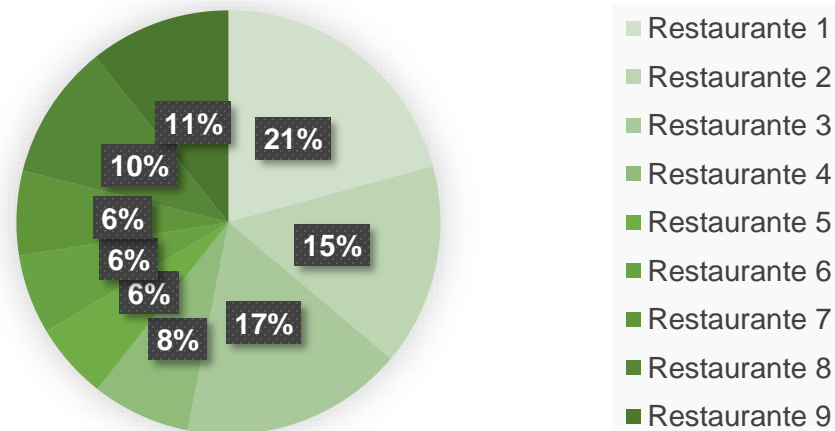


### LOCALES DE MERCADO



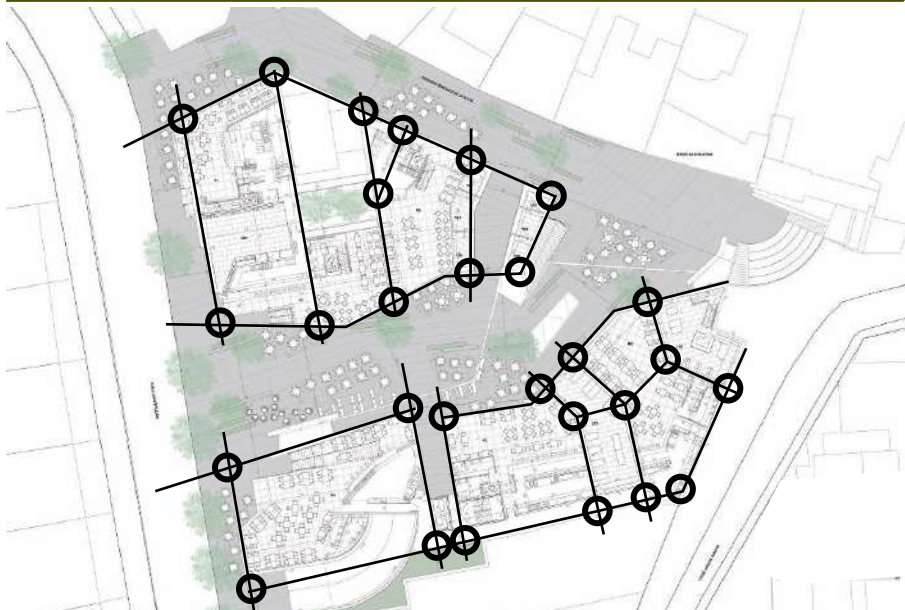
PORCENTAJE DE LOCALES DE MERCADO

### RESTAURANTES



PORCENTAJE DE RESTAURANTES

## SISTEMA CONSTRUCTIVO- ESTRUCTURAL



MODULACIÓN ESTRUCTURAL

En los niveles superiores se propone usar sistemas livianos de revestimiento para fachadas con posibilidad de ser ventilada.

Funcionalmente permiten subdividir o acoplar locales sin mayores dificultades, permitiendo flexibilidad de usos. Y medioambientalmente puedan responder a los requerimientos de eficiencia energética en la performance de la envolvente, reduciendo las pérdidas térmicas en invierno, evitando las sobrecargas de ganancia de calor en verano y propiciando la ventilación natural.

La Estructura del edificio plantea Subsuelos, losas sin vigas con capiteles. En los pisos superiores se consideró trabajar con losas y vigas tradicionales debido a que las luces a salvar no son de dimensiones excesivas y no hay restricciones ni limitantes de alturas. Podría considerarse por un tema de velocidad de construcción la inclusión de pilares y vigas metálicas, no hay aspectos que lo impidan.



MATERIALES UTILIZADOS

PIEDRA NATURAL

MADERA LAMINADA

ALUCOBOND

VIDRIO TEMPLADO

CONCRETO EXPUESTO

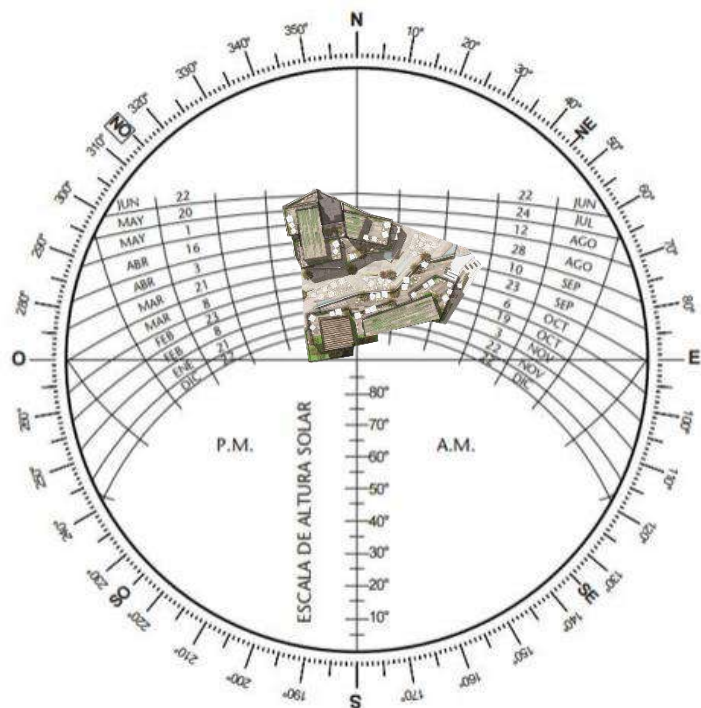


Los materiales a utilizar estuvieron por todos los tres niveles de la edificación, ya que la idea es que a pesar de que algunos espacios funcionarían independientemente, el fin del proyecto es que se perciba como si fuera un conjunto.



Los pisos serán de piedra natural permitiendo combinado con franjas de césped que se pliegan y transforman en bancos acompañados por una especie vegetal, recreando situaciones tipo plaza. Todos los niveles tendrán presencia de verde dispuesto en jardineras y espacios dejados para tal fin. Encontramos la presencia del agua como elemento que otorgará frescura y conducirá al área de uso Cultural del primer subsuelo.

## TECNOLÓGICO AMBIENTAL



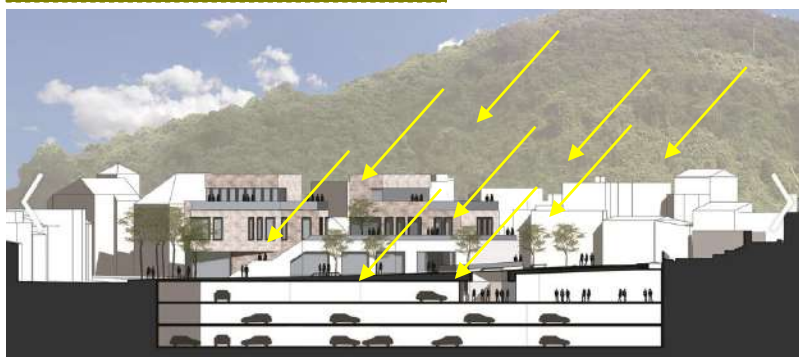
CARTA SOLAR DE SANTIAGO DE CHILE

Todos las fachadas acristaladas, vitrinas y claraboyas serán en termopaneles y sellados según cálculo para evitar infiltraciones de aire y pérdidas o ganancias térmicas no deseadas.

Por el contrario el uso de madera laminada en el verano es un factor en contra en las épocas de verano.



En el trabajo interno del proyecto, llámense construcción de las fachadas internas, se propone una relación vacío-lleño equilibrada y acorde a la fisonomía del entorno. Que junto con el sistema de toldos y sombrillas minimizan las ganancias de calor al interior, colaborando con el alcance de la calidad del ambiente interior y la eficiencia energética del edificio.



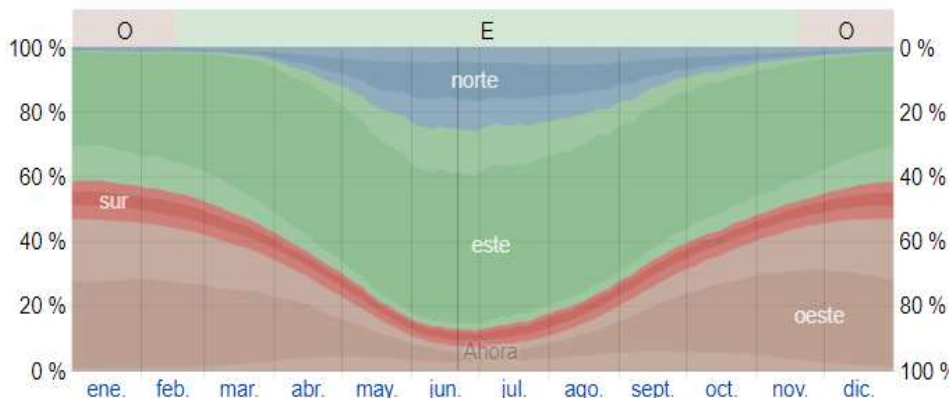
### TEMPERATURA DE CHILE

Las temperaturas varían a lo largo del año, pasando de una media de 20 °C durante enero a 8 °C durante junio y julio. En el verano, Santiago es caluroso, con temperaturas que fácilmente llegan a los 32 °C durante las tardes, con un máximo histórico de 38,3 °C en 2019, mientras que las noches suelen ser agradables y templadas bajando de los 15 °C al amanecer. Por su parte, en los meses de otoño e invierno, la temperatura máxima con frecuencia desciende de los 10 °C e incluso de los 7 °C y la mínima se sitúa algo más bajo de los 2 °C en promedio e incluso frecuentemente baja de 0 °C, especialmente durante la madrugada

Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Anual
Temp. máx. abs. (°C)	38.3	36.5	36.2	33.0	31.6	27.3	28.4	31.0	32.6	33.1	34.8	37.3	38.3
Temp. máx. media (°C)	30.1	29.4	27.4	22.3	18.1	15.5	14.3	16.2	19.6	22.8	26.1	28.7	22.7
Temp. media (°C)	21.2	20.2	18.1	14.3	11.1	8.4	7.7	9.2	11.0	14.8	17.6	20.0	14.2
Temp. mín. media (°C)	13.4	12.7	10.2	6.5	4.8	2.9	1.6	3.8	5.7	8.4	10.3	12.2	7.7
Temp. mín. abs. (°C)	5.8	4.4	1.2	-1.5	-2.8	-4.3	-6.2	-5.8	-2.6	-1.3	0.1	1.0	-6.2
Precipitación total (mm)	0.3	1.7	3.8	12.1	41.2	80.7	101.1	55.8	22.5	11.4	9.1	2.1	341.8
Días de precipitación	1	2	2	5	7	8	6	6	6	4	3	2	52
Días de nevadas	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3
Horas de sol	362.7	302.3	272.8	201.0	135.0	104.0	125.7	141.2	176.0	248.0	306.0	347.2	2721.9
Humedad	57	60	65	71	80	84	84	81	78	71	63	58	71

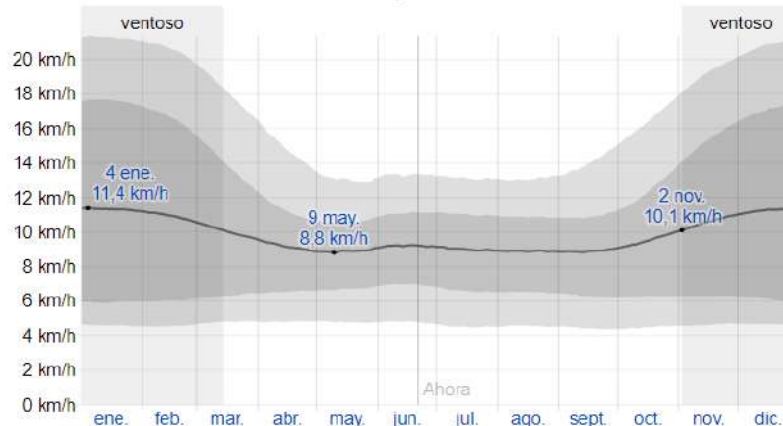
## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

DIRECCION DEL VIENTO



La dirección predominante promedio por hora del viento en Santiago de Chile varía durante el año. El viento con más frecuencia viene del este durante 9,1 meses, del 16 de febrero al 19 de noviembre, con un porcentaje máximo del 63 % en 7 de julio. El viento con más frecuencia viene del oeste durante 2,9 meses, del 19 de noviembre al 16 de febrero, con un porcentaje máximo del 47 % en 1 de enero.

VELOCIDAD PROMEDIO DEL VIENTO



La parte más ventosa del año dura 4,4 meses, del 2 de noviembre al 14 de marzo, con velocidades promedio del viento de más de 10,1 kilómetros por hora. El día más ventoso del año es el 4 de enero, con una velocidad promedio del viento de 11,4 kilómetros por hora. El tiempo más calmado del año dura 7,6 meses, del 14 de marzo al 2 de noviembre. El día más calmado del año es el 9 de mayo, con una velocidad promedio del viento de 8,8 kilómetros por hora.

La velocidad promedio del viento por hora en Santiago de Chile tiene variaciones estacionales l eves en el transcurso del año.

El viento de cierta ubicación depende en gran medida de la topografía local y de otros factores; y la velocidad instantánea y dirección del viento.

VENTILACIÓN EN LA PROPUESTA



El mismo diseño de la propuesta que esta conformado por vanos y terrazas permiten un ingreso fluido por cualquier lado de la edificación, esto quiere decir que si se habla de la ventilación la propuesta no tiene problemas respecto a este punto principalmente.

En la zona de la propuesta (Santiago de Chile) el viento viene de sureste a noroeste lo cual suma al proyecto ya que inicialmente se verificaron todos los criterios de diseño (asoleamiento y ventilación) para un mejor confort de los usuarios

Los Projectistas se plantearon que en la sección de IEQ (Indoor environmental quality) se buscará promover un sistema de monitoreo, con trol y verificación del sistema de iluminación y del térmico.

CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NÚMERO DE FICHA: OB 2A- 24/ p.113
OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO APLICABLE A LA REALIDAD DEL CASCO URBANO DE CHIMBOTE	DIMENSIÓN: PRESENTACIÓN	INDICADOR: DATOS TÉCNICOS Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO



## DATOS GENERALES

➤ **ARQUITECTOS:**  
MIAS ARQUITECTOS

➤ **UBICACIÓN:**  
BARCELONA,  
ESPAÑA

➤ **DIRECCIÓN:**  
PLAÇA POETA  
BOSCA, 1, 08003  
BARCELONA,  
ESPAÑA

➤ **AREA DEL PROYECTO:**  
5200 M2

➤ **AÑO DEL PROYECTO:**  
2007

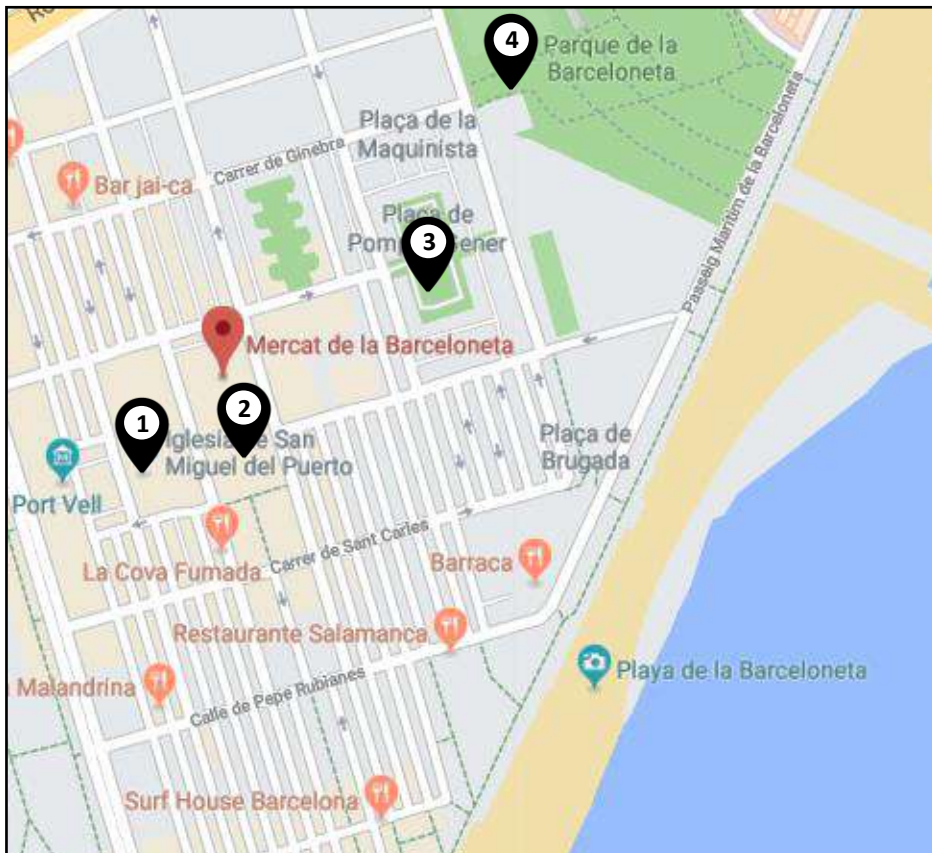
ESTE MERCADO RESPONDE A UN NUEVO CONCEPTO, QUE ES UN TIPO DE MIX COMERCIAL. CONSISTE EN LA CREACIÓN DE UN ESPACIO DONDE LA CIUDADANÍA PUEDA REALIZAR SUS COMPRAS EN UN SOLO ACTO PARA EVITAR ASÍ LOS DESPLAZAMIENTOS INNECESARIOS Y LA PÉRDIDA DE TIEMPO. EN EL MERCADO, SE ENCONTRARÁ TODA LA OFERTA COMERCIAL, DESDE LOS PRODUCTOS FRESCOS A LOS AUTOSERVICIOS, MÁS CONOCIDOS COMO SUPERMERCADOS.

# MERCADO LA BARCELONETA

"ESTUDIO FÍSICO-ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO, 2019"			AUTOR:	LEZAMA VASQUEZ SOFIA XIMENA
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – ARQ	SEMESTRE ACADÉMICO 2019 – I	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	ASESORES:	ISRAEL ROMERO ALAMO - MIRIAM PEREZ POE MAPE



**CONTEXTUAL**



Fuente: Google maps Figura 1: Plano del Contexto Mercado La Barceloneta



IGLESIA DE SAN MIGUEL DE PUERTO



PLAZA DELPOETA BOSCA



PLAZA DE LA BARCELONETA



PARQUE DE LA BARCELONETA

El Mercado la Barceloneta, mantiene un perfil sinuoso, a pesar que las edificaciones que la rodean que tienen de 4 a 7 pisos, tiene un plaza frente al proyecto que ayuda a que esta se vea liviana manteniendo un buen perfil urbano y un ancho apropiado para la zona donde se encuentra.

Mediante sus formas orgánicas invita al usuario a entrar ya que es visualmente permeable y te deja ver las actividades interiores desde el exterior.



PERFIL URBANO

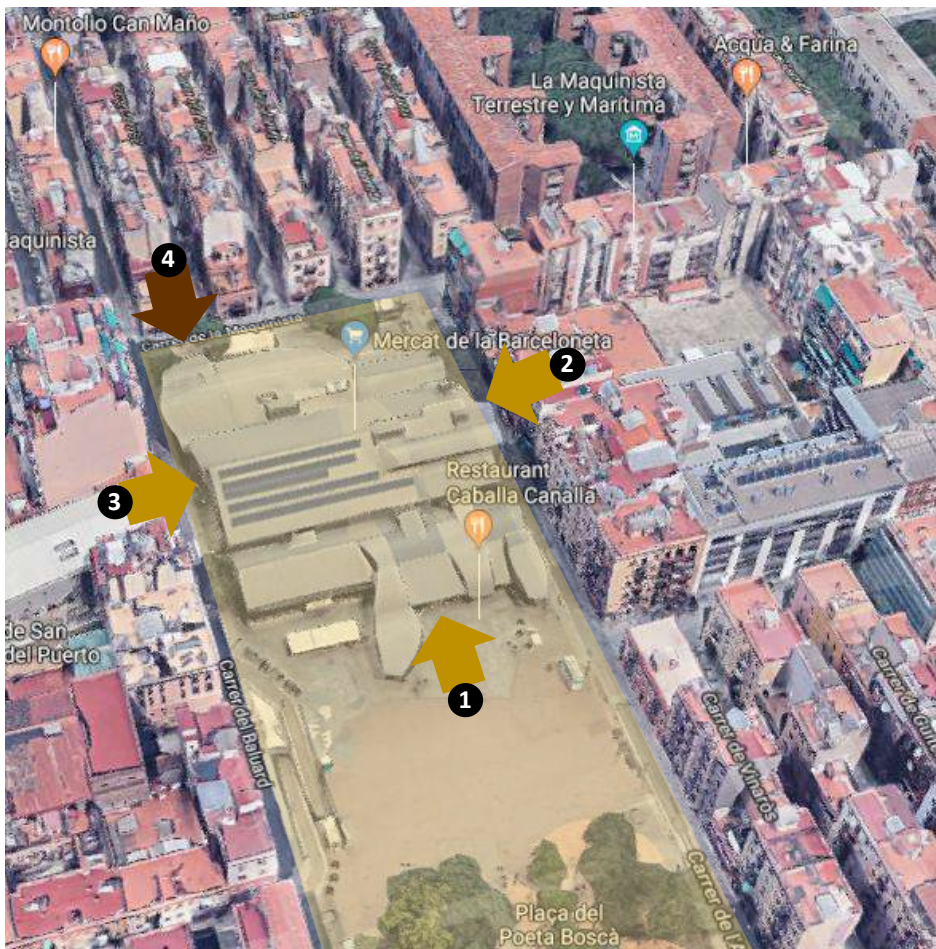


PERFIL URBANO

El barrio Barceloneta forma parte del distrito Ciutat Vella (Ciudad vieja) y del Centro Histórico de Barcelona. El Mercado de Barceloneta se sitúa en un barrio que desde el S.XVIII se convirtió en un barrio de pescadores por su cercanía al mar y todavía mantiene éstas características.

Se encuentra en uno de los espacios mas abiertos de la localidad, la plaza del poeta Boscà y de la Font .

## ACCESIBILIDAD



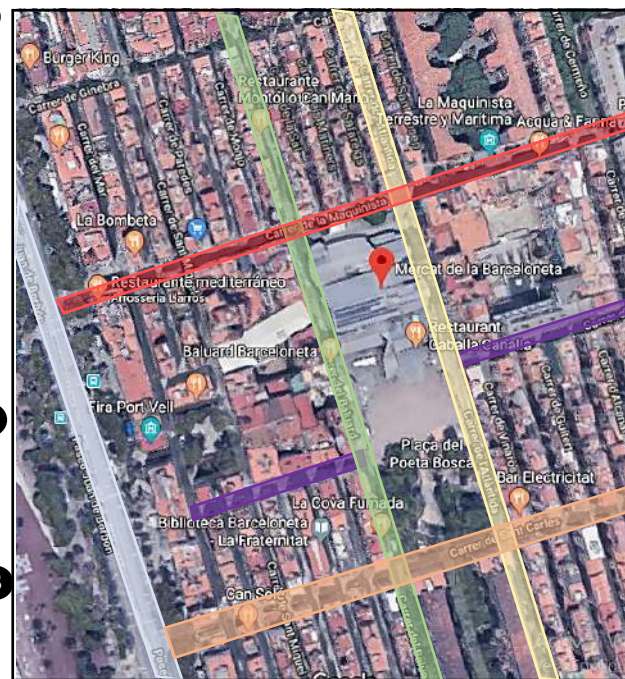
1 El espacio del ingreso principal es dinámico por la misma forma del techo que lo cubre. Marca el ingreso y lo articula ya que une los 2 restaurantes y el antiguo mercado. Este ingreso tiene un valor agregado debido a que entras directamente de la plaza da Font.



2 En la calle la atlántica se encuentra un ingreso secundario y es remarcado por la altura que genera estas naves y también gracias a que esta ubicado en una esquina crea ingresos por sus 4 lados.

3 En la calle Baluard se encuentra otro ingreso secundario que es enmarcado por las formas de los techos, aunque en general el ingreso se camufla por las mismas estructuras de la edificación. Esta entrada esta ubicada casi en la esquina de la edificación puesto que es mucho más vistosa para los visitantes.

4 En la calle La Maquinista se encuentra otro ingreso secundario que es enmarcado por su cobertura sobresaliente. Este ingreso a diferencia de los otros se puede identificar fácilmente ya que se encuentra en una esquina y un área de comidas exterior.



**LEYENDA**

<span style="display:inline-block; width:15px; height:10px; background-color:orange; border:1px solid black;"></span> PASEO MARÍTIMO	<span style="display:inline-block; width:15px; height:10px; background-color:blue; border:1px solid black;"></span> PASEO JUAN BORRON
<span style="display:inline-block; width:15px; height:10px; background-color:purple; border:1px solid black;"></span> CALLE DE ANDREA DORIA	<span style="display:inline-block; width:15px; height:10px; background-color:yellow; border:1px solid black;"></span> CALLE DE LA ATLANTIDA
<span style="display:inline-block; width:15px; height:10px; background-color:green; border:1px solid black;"></span> CALLE BALUARTE	<span style="display:inline-block; width:15px; height:10px; background-color:red; border:1px solid black;"></span> CALLE LA MAQUINISTA

Presenta una estructura urbana de vías de un trazado línea y espacios centrales de viviendas regulares.

El Mercado quiere formar parte de la trama urbana y se redirige hacia sus plazas anterior y posterior. Volviéndose así parte de la continuación de la ciudad y parte de la vida cotidiana para los usuarios.

El mercado cuenta con 3 entradas de servicio y 2 a los clientes. Una de las entradas es directamente al supermercado y otra al mercado así se evita el cruce de flujos entre los vendedores y clientes.





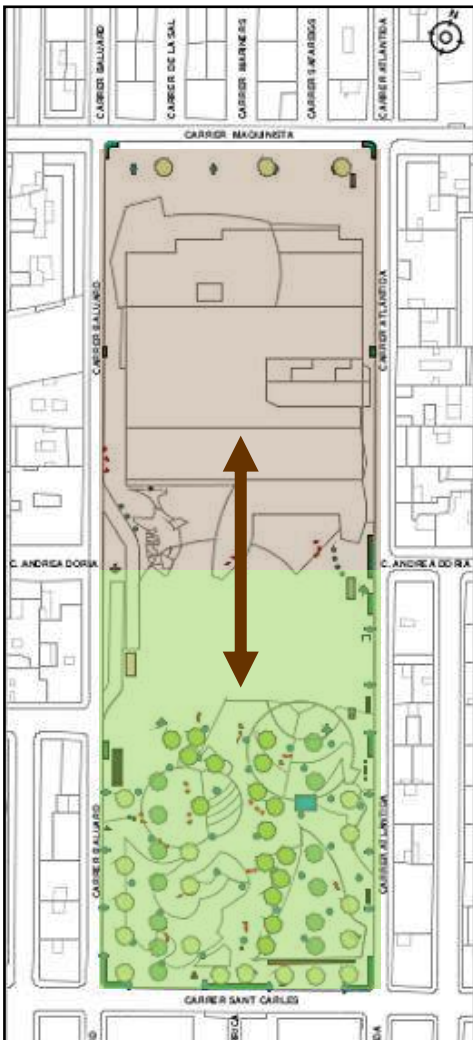
**FÍSICO-ESPACIAL**

**RELACIONES**

Este proyecto tiene una relación directa con la plaza Bosca que sirve como antesala, ya que ayuda a meter al mercado a la trama urbana. Asimismo encontramos restaurantes en las fachadas y la estructura se extiende generando zonas de sombra lo que invita que la gente se quede y enfatice la relación mercado entorno.



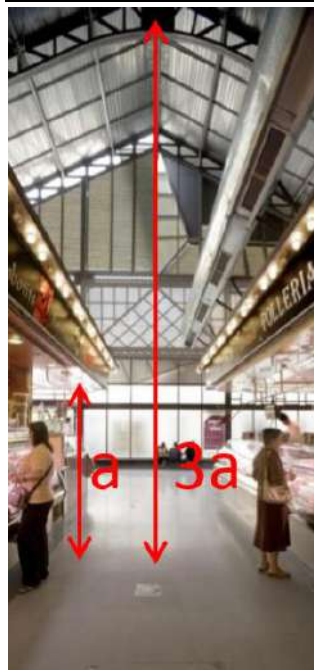
Las personas tienen una relación con el exterior visualmente, ya que este mercado tiene una fachada vidriada con estructuras metálicas que hace que el interior se comunique con el exterior sin perder su identidad.



**DIMENSIONES**

El mercado se distribuye en un solo piso, sin embargo, el diseño hace que el primer piso tenga una triple altura. En el 2do y 3er piso se encuentran las áreas administrativas del mercado y supermercado.

El techo tiene diferentes alturas para poder jugar con la luz natural que ingresa al mercado. Por ello cuenta con una altura favorable.



— ESCALA HUMANA      — ESCALA DE COLUMNAS

El edificio posee una proporción con su entorno. Las edificaciones que bordean al mercado son de un aproximado de 7 pisos de altura, y el mercado solo alcanza los 10 metros. Sin embargo, la volumetría llama la atención por sus formas orgánicas y geométricamente irregulares. El edificio no pierde la escala humana ya que posee elementos a su medida, como las columnas que bordean a los restaurantes.

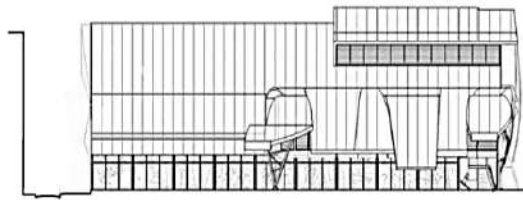
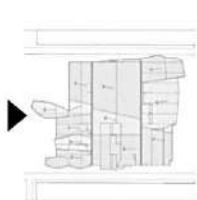
En este Mercado todos los puestos tienen una forma de regular tamaño. Con el fin de crear un recorrido entre ellos, se colocan de forma ortogonal sin pegarse en el perímetro para dejar una circulación.

La medida promedio de los puestos son de 2.50 por 2.60m, midiendo 6.50 m2 cada uno

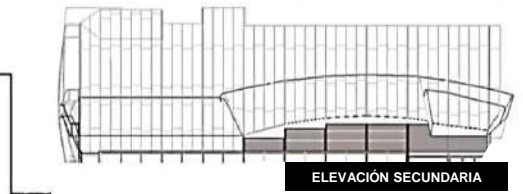
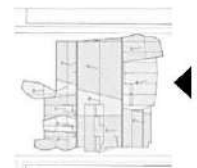


## FÍSICO-ESPACIAL

### CERRAMIENTOS

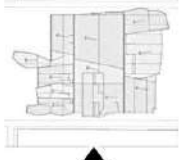
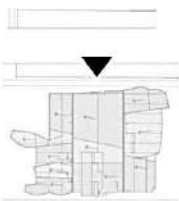


ELEVACIÓN LATERAL

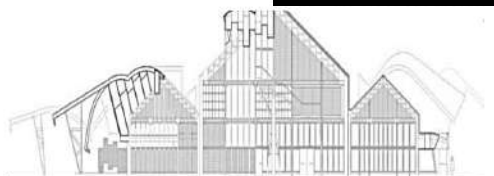


ELEVACIÓN SECUNDARIA

La elevaciones de las otras 3 fachadas también cuentan con un ingreso llamativo, ya que estas fachadas muestran pliegues que sirven como un tractor del usuario a pesar que no tienen esa fachada mucho más curva que la principal



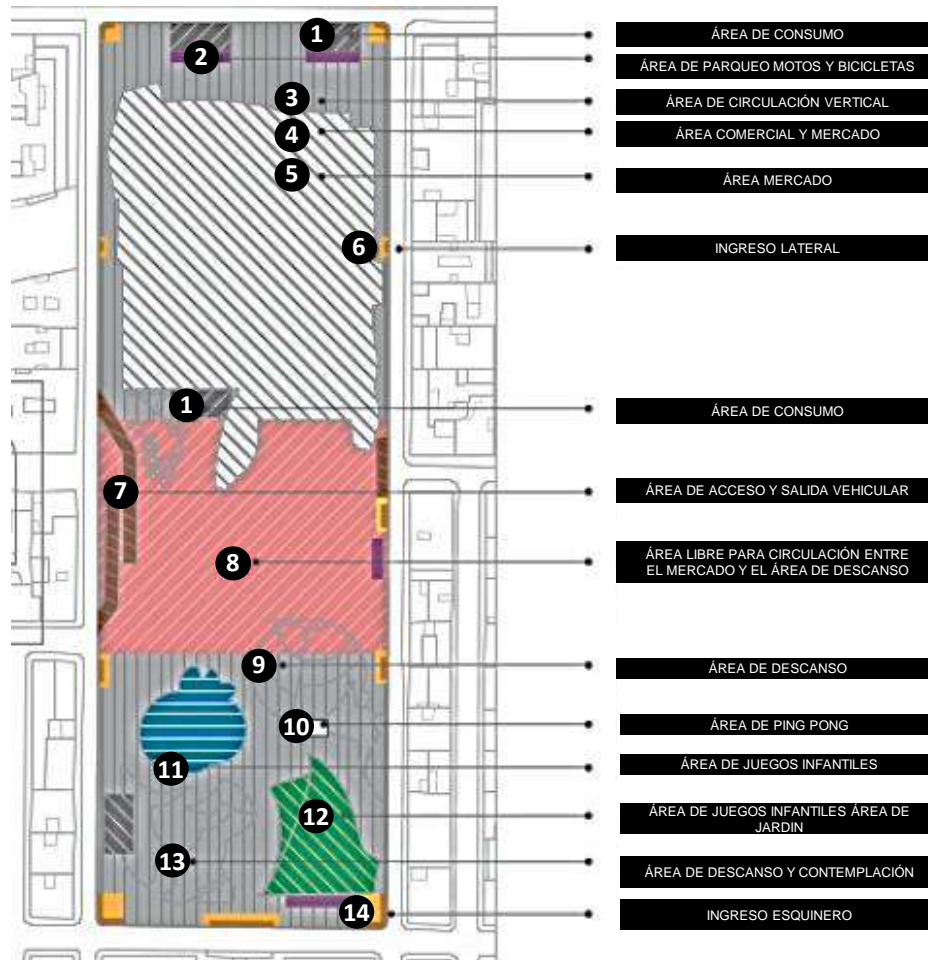
ELEVACIÓN SECUNDARIA



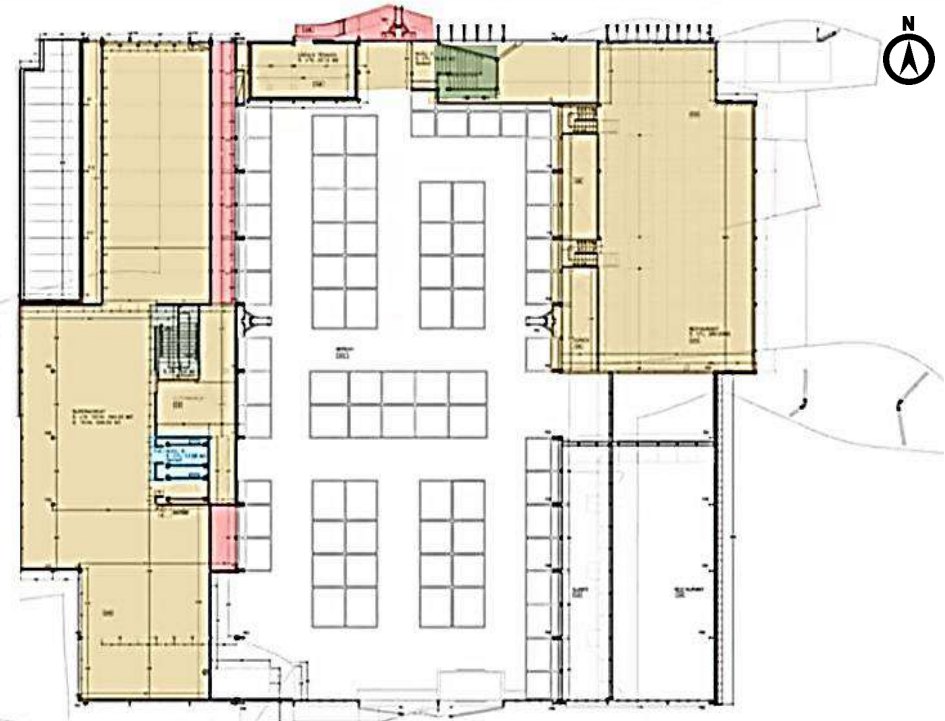
ELEVACIÓN SECUNDARIA

Los nuevos perfiles se desprenden de manera acrobática de la estructura principal. Estos abandonan la cubierta estricta de la nave principal desde la formación de oficinas en el nivel superior

### ORGANIZACIÓN



## DISTRIBUCIÓN Y ZONIFICACIÓN



### PRIMER NIVEL

### SEGUNDO NIVEL

#### LEYENDA

	SUPERMERCADO		SS.HH PUBLICOS		ZONA DE BARES		CIRCULACION AL SOTANO		VESTIDORES
	ZONA DE SERVICIO (SUPERMERCADO)		PUESTOS DEL MERCADO		RESTAURANTES		CIRCULACION AL SEGUNDO NIVEL		CIRCULACIÓN DE EMERGENCIA
	PATIO DE COMIDA		ZONA ADMINISTRATIVA		CIRCULACION AL TERCER NIVEL		CIRCULACION DE CLIENTES		

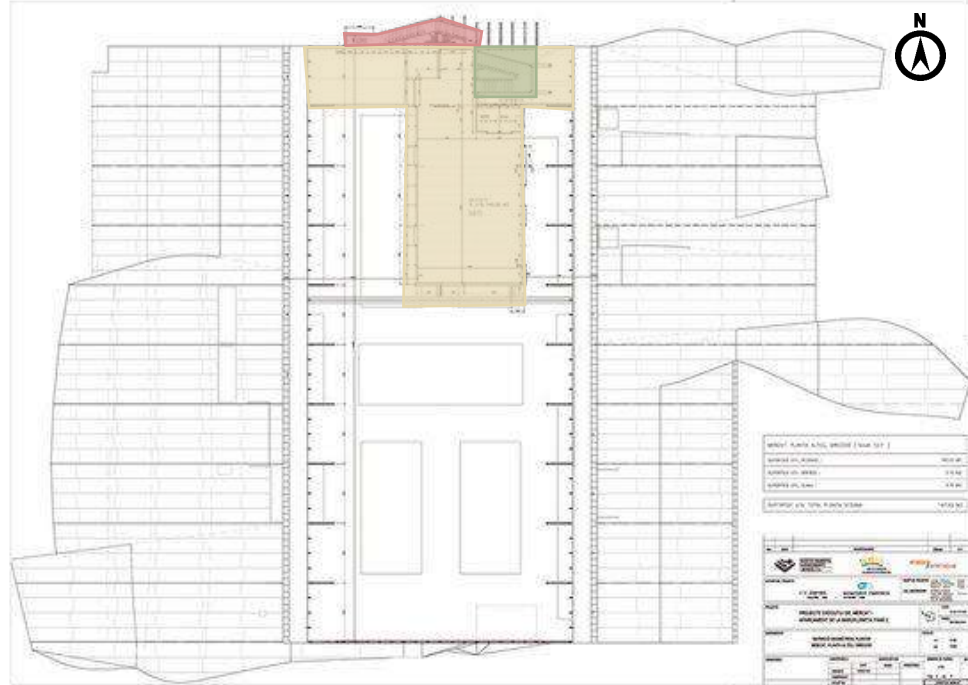
Este proyecto implementa 2 restaurantes y una zona de bares. tiene 3 niveles, en el primero esta el área comercial, en el 2do esta el área administrativa del mercad y supermercado y en el 3ero continua el área administrativa pero solo del mercado.

En cuanto al abastecimiento, el mercado y el súper mercado tienen un ingreso cada uno, se manejan como áreas separadas emplazadas en un mismo terreno.



## DISTRIBUCIÓN - ZONIFICACIÓN

### DISTRIBUCIÓN Y ZONIFICACIÓN



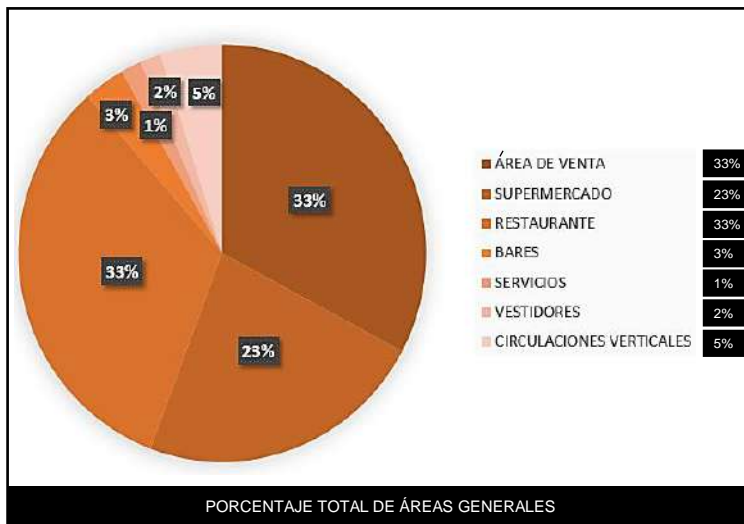
### TERCER NIVEL

#### LEYENDA

- CIRCULACIÓN AL TERCER NIVEL
- CIRCULACIÓN DE EMERGENCIA
- ZONA ADMINISTRATIVA

La distribución en las 3 plantas del mercado, va en torno a la disposición de los puestos que genera amplios pasadizos. En el programa de áreas se le da la mayor parte de estas al supermercado por la variedad de productos, almacenaje y flujos de personas que mantiene es el mas alto que la del mercado. Mientras que las áreas de venta se colocan como los espacios que mayores áreas tiene debido a su uso constante y tradicional.

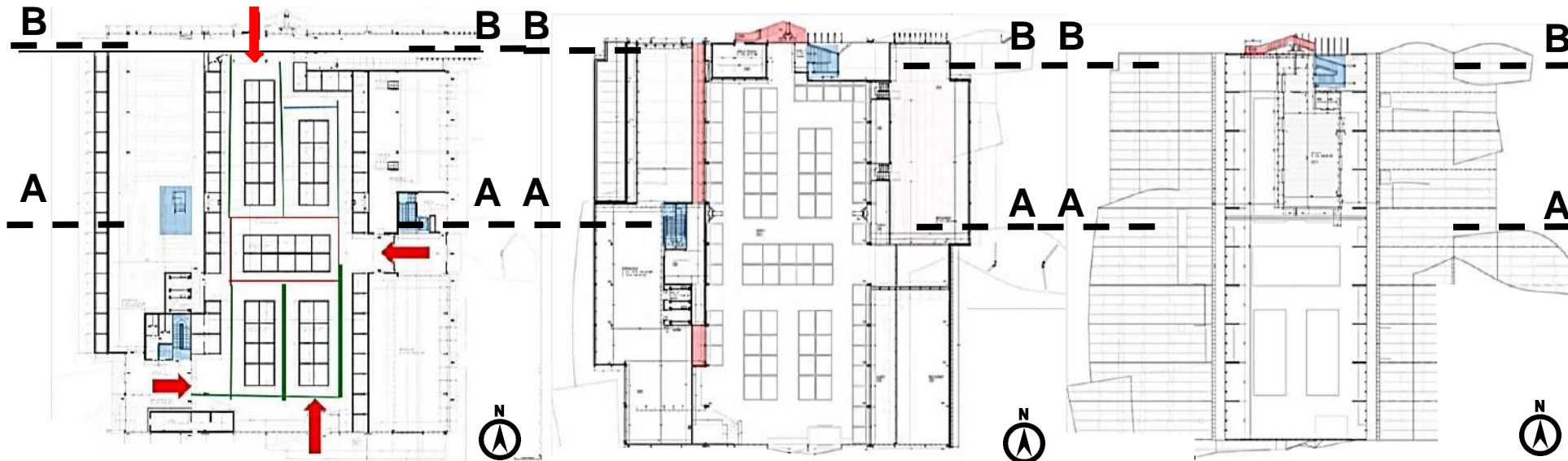
NIVEL 1	AREAS	NIVEL 2	AREA
ÁREA DE VENTA (370 PUESTOS)	500	ADMINISTRACIÓN	8.14
CIRCULACIONES	64.48	CIRCULACIONES VERTICALES	8.14
SUPERMERCADO	14.58	SS.HH	22.65
ADMINISTRACIÓN (SUPERMERCADO)	29.63	<b>ÁREA TOTAL</b>	<b>800</b>
RESTAURANTES	20.27	<b>NIVEL 3</b>	<b>AREA</b>
BARES		ADMINISTRACIÓN	300
SS.HH		<b>ÁREA TOTAL</b>	<b>300</b>
VESTIDORES		<b>ÁREA TOTAL DEL MERCADO</b>	<b>3658</b>
CIRCULACIONES VERTICALES			
<b>ÁREA TOTAL</b>	<b>2548</b>		



Por otro lado el área de venta se distribuye en puestos que están zonificados de acuerdo al alimento que vendan, para crear un mejor orden y brindar una atención personalizada al cliente.



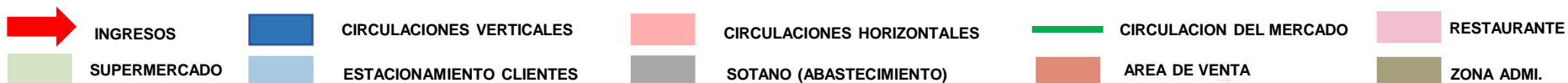
CIRCULACIONES



PRIMER NIVEL

SEGUNDO NIVEL

TERCER NIVEL

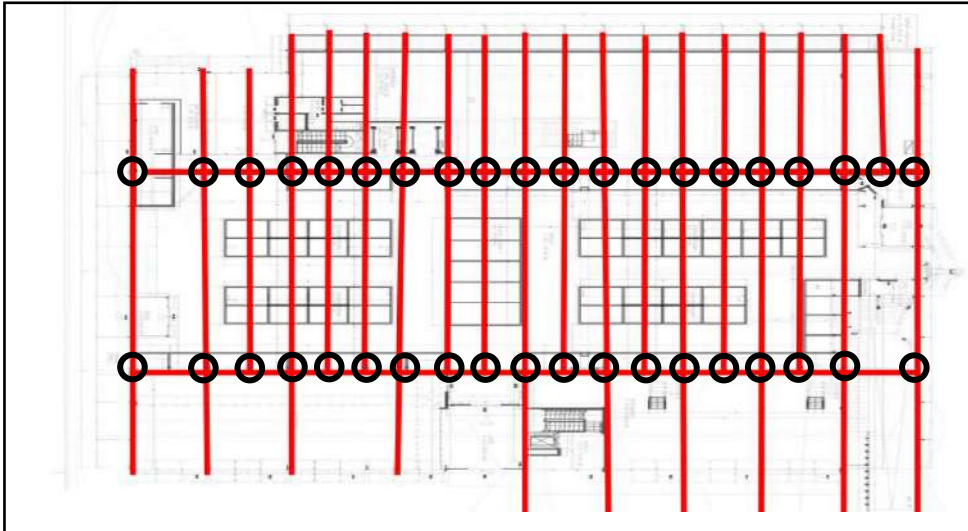


CORTE A-A



CORTE B-B

## SISTEMA CONSTRUCTIVO - ESTRUCTURAL



**MODULACIÓN ESTRUCTURAL**

El sistema que se lleva a cabo es aporticado. Está organizado por una serie de pórticos de forma continua que hacen posible la planta libre. Las estructuras curvas funcionan de forma similar solo que se apoyan en pilares de concreto.

La modulación es clara y a pesar de estar conformado por tres naves de diferentes tamaños la modulación amarra los espacios de forma ideal. Se trata nuevamente de una modulación ortogonal muy ordenada.

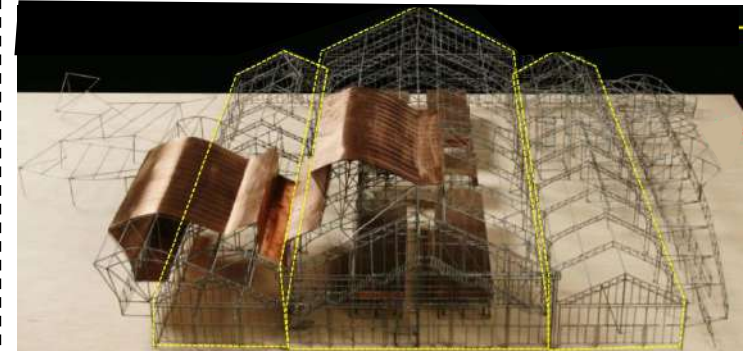
Las nuevas formas de metal sirven para crear los espacios del mercado, pero sin tocar el suelo, sólo apoyándose sobre la antigua estructura. Pero las 2 estructuras realmente nunca se superponen. Estas formas de la estructura tienen un diseño curvo lo cual hace muy llamativo y a pesar de que el proyecto es pesado gracias a esta estructura hace que esta sea más ligera, llamativa e innovadora.



Las nuevas figuras metálicas construyen nuevos espacios en el mercado, que no tocan el suelo, sino que "cuelgan" de la antigua estructura (no de una forma real). Estas dos estructuras (la existente y la nueva), nunca cruzan diagramas de esfuerzos sino que lo hacen en un falso equilibrio.

Sistema de columnas y vigas de acero y cimentación de concreto.

En este mercado el techo es el elemento dinámico del proyecto, ya que cuenta con distintas alturas de acuerdo a las necesidades de cada espacio. Asimismo, esto ayuda a generar un juego de luces naturales cenitales que aporta a la calidez del espacio. Aquí las escaleras no son un elemento importante en el diseño ya que los últimos pisos ocupan el área de administración.



**ESTRUCTURA EXISTENTE**

FORMA DE NAVE INDUSTRIAL



**ESTRUCTURA NUEVA**

FORMA ORGÁNICA

## TECNOLÓGICO AMBIENTAL



UBICACIÓN DE PLACAS FOTOVOLTAICAS EN TECHOS



El asoleamiento es aprovechada por placas fotovoltaicas que son unas placas solares instaladas en la parte superior de la cubierta del edificio. Un total de 180 paneles captan los rayos del sol y los canalizan a las instalaciones eléctricas, generando energía en los mejores días de sol, hecho que supone un gran ahorro energético

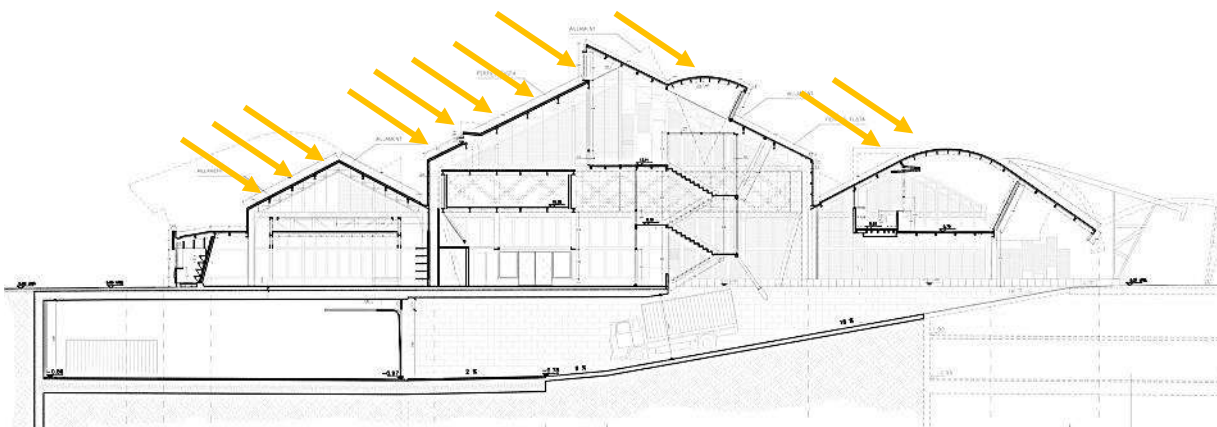
La cubierta es completamente sólida y cerrada lo que genera problemas de asoleamiento .

Las fachadas tienen varios vanos y la cubierta también cuenta con algunos que permiten el paso de la luz, además cada módulo cuenta con iluminación propia.

El clima es cálido y templado en Barcelona. La lluvia en Barcelona cae sobre todo en el invierno, con relativamente poca lluvia en el verano. Esta ubicación está clasificada como Csa por Köppen y Geiger. En Barcelona, la temperatura media anual es de 16.5 ° C. En un año, la precipitación media es 612 mm.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Temperatura media (°C)	9.8	10.7	12.5	14.6	17.7	21.4	24.1	23.8	21.7	17.6	13.4	10.7
Temperatura min. (°C)	6.6	7.4	9	10.7	13.8	17.5	20.3	20.2	18.3	14.4	10.3	7.7
Temperatura máx. (°C)	13.1	14.1	16.1	18.6	21.7	25.3	27.9	27.5	25.1	20.9	16.5	13.7
Temperatura media (°F)	49.6	51.3	54.5	58.3	63.9	70.5	75.4	74.8	71.1	63.7	56.1	51.3
Temperatura min. (°F)	43.9	45.3	48.2	51.3	56.8	63.5	68.5	68.4	64.9	57.9	50.5	45.9
Temperatura máx. (°F)	55.6	57.4	61.0	65.5	71.1	77.5	82.2	81.5	77.2	69.6	61.7	56.7
Precipitación (mm)	39	36	45	48	52	42	25	51	73	93	59	49

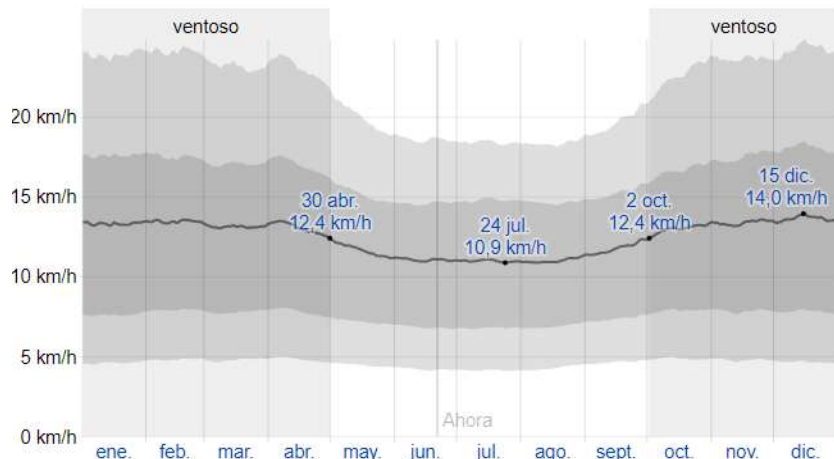
El viento que ingresa en el mercado es fluido lo hace en un ambiente mas cálido y agradable al mismo tiempo que saca los olores que pueden ser generado por las frutas o otras cosas por aberturas que se encuentran en los techos.



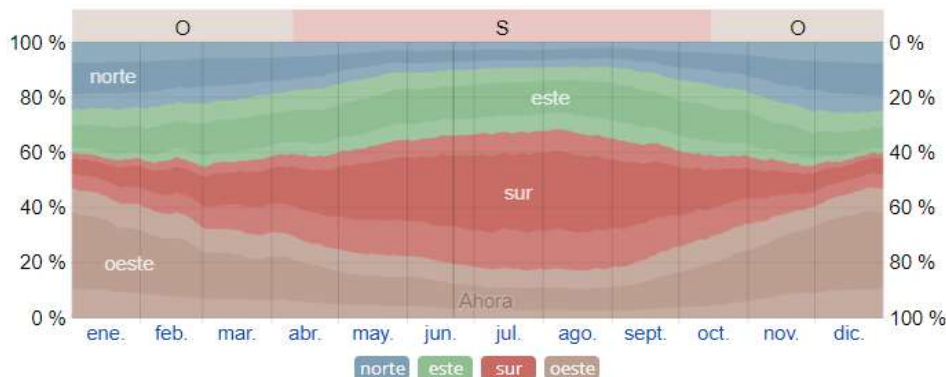
DIRECCIÓN DEL SOL DEL MERCADO LA BARCELONETA

## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

### VELOCIDAD PROMEDIO DE VIENTOS EN BARCELONA



### DIRECCIÓN DEL VIENTO



El viento promedio que hay durante el año en Barcelona está soplando desde el Suroeste (SO) para el Noreste (NE).

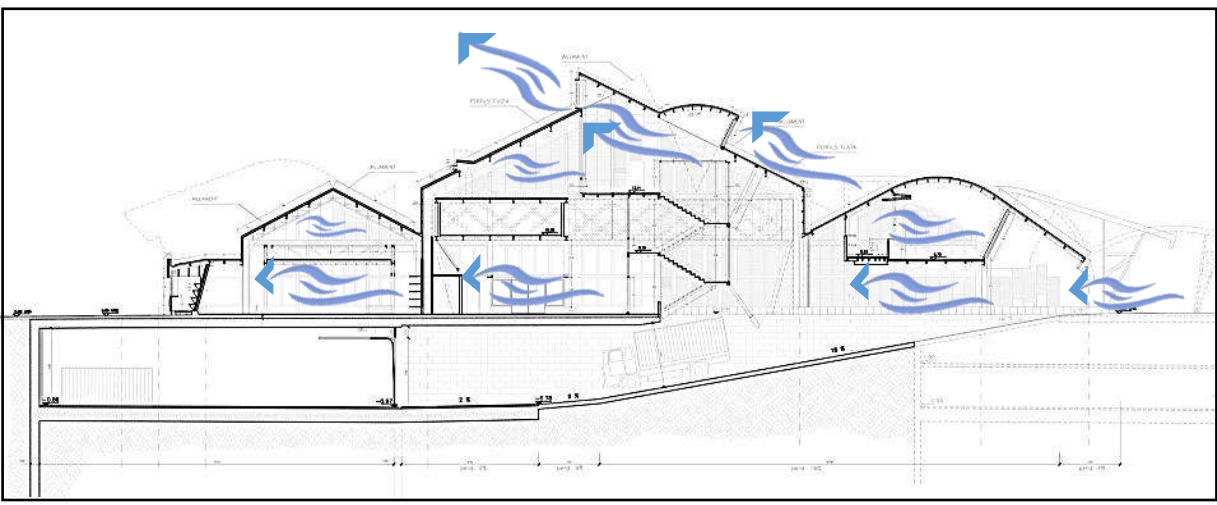
El viento con más frecuencia viene del sur durante 6,2 meses, del 10 de abril al 15 de octubre, con un porcentaje máximo del 51 % en 9 de agosto. El viento con más frecuencia viene del oeste durante 5,8 meses, del 15 de octubre al 10 de abril, con un porcentaje máximo del 47 % en 1 de enero.

La velocidad promedio del viento por hora en Barcelona tiene variaciones estacionales leves en el transcurso del año.  
 La parte más ventosa del año dura 6,9 meses, del 2 de octubre al 30 de abril, con velocidades promedio del viento de más de 12,4 kilómetros por hora. El día más ventoso del año es el 15 de diciembre, con una velocidad promedio del viento de 14,0 kilómetros por hora.  
 El tiempo más calmado del año dura 5,1 meses, del 30 de abril al 2 de octubre. El día más calmado del año es el 24 de julio, con una velocidad promedio del viento de 10,9 kilómetros por hora.

### VENTILACIÓN INTERIOR Y EXTERIOR DEL MERCADO LA BARCELONETA

La misma edificación cuenta con aberturas en los techos que permiten el ingreso fluido en el interior del Mercado además cuentan con un sistema de aire acondicionado propio en el interior dándole mas énfasis a las soluciones tecnológicas que la actualidad propone hoy en día.

Ventilación : El viento que ingresa en el mercado es fluido lo hace en un ambiente mas cálido y agradable al mismo tiempo que saca los olores que pueden ser generado por las frutas o otras cosas por aberturas que se encuentran en los techos.





## MERCADO SAN MIGUEL



## EN LO CONTEXTUAL:

El Mercado es parte del eje turístico más importante en la ciudad de Madrid que se enmarca por la plaza san miguel, plaza mayor y plaza de la Villa. El Mercado ocupa una manzana completa, generando espacios como plazas a su alrededor, y logrando que gracias a su restauración, calles vehiculares se vuelvan calles peatonales.

## CENTRO GASTRONOMICO BELLAVISTA



Desde el cerro y desde la ciudad, el proyecto se concibe como un hito, que destaca las relaciones peatonales y de espacios públicos, aportando al entorno residencial y comercial, un nuevo espacio que reúne el paisaje con lo urbano.

## MERCADO "LA BARCELONETA"



Este proyecto respecto a lo contextual tiene una relación directa con la plaza Bosca que sirve como antesala, ya que ayuda a meter al mercado a la trama urbana. Asimismo mantiene un perfil sinuoso, a pesar que las edificaciones que la rodean que tienen de 4 a 7 pisos.

## EN LO FÍSICO-ESPACIAL:

La relación del espacio interior esta basado en las circulaciones. Para el nuevo diseño del mercado, se abren dos espacios centrales los cuales sirven de diferente modo según las circunstancias. En algunos casos pueden ser comedor como también espacio de eventos.

Las relaciones de la propuesta se dan mediante terrazas conectándose con el pasaje principal, el cual a pesar de que divide el proyecto en dos partes sirve para interactuar espacialmente, por otro lado estos tratan de integrarse verticalmente por un espacio verde.

Las personas tienen una relación con el exterior visualmente, ya que este mercado tiene una fachada vidriada con estructuras metálicas que hace que el interior se comunique con el exterior sin perder su identidad.

## EN LO FUNCIONAL:

Este proyecto tiene como característica que los puestos de venta funcionan por módulos, es decir, cada modulo tiene diferentes puestos con el mismo fin. Y la distribución del interior se da por medio de circulaciones principales y secundarias, así también este mercado cuenta con un comedor en el medio de la edificación, como también tiene 7 ingresos, considerando ingresos de servicios como también ingresos para el público.

Este proyecto tiene como característica funcional que es una edificación partida a la mitad por un pase peatonal que también tiene una función importante dentro del proyecto, y es que este integre todo como si fuera uno solo. Por otro lado este proyecto se basa en restaurantes y locales de mercado ya que tiene como principal función el comercio pero también la cultura, incluyendo plazas a sus alrededores.

Este proyecto tiene como característico que cuenta con un mercado tradicional, un supermercado y restaurantes a su alrededor. Como también cuenta con espacios de triples alturas en las áreas con más gente (mercado) Y también que respecto a abastecimiento el Mercado cuenta con sótanos solamente como depósito de los alimentos y también otro sótano, el cual es para los vehículos del público en general.

## MERCADO SAN MIGUEL



## CENTRO GASTRONOMICO BELLAVISTA



## MERCADO "LA BARCELONETA"



## EN LO ESTRUCTURAL Y CONSTRUCTIVO:

Respecto a lo constructivo y estructural del Mercado San Miguel, tiene dos tipos de columnas una perimetral y otra columna interior estas fueron recicladas de la estructura anterior. El interior del Mercado es de marquetería de roble y cristal, con farolas fernandinas, el suelo de granito, y pilares y vigas de hierro fundido. Los materiales fueron elegidos porque son duraderos y a la vez decorativos. La cubierta esta realizada con tejas cerámicas y el interior esta hecho mediante rasillas.

Respecto a lo constructivo y estructural al ser una edificación con dos volúmenes separados, la infraestructura trabaja independientemente. La estructura no esta modulado bajo ejes ortogonales, debido a que la forma no es explícitamente así. Los materiales a utilizar son el vidrio, el mármol, el concreto expuesto, entre otros. En el trabajo interno del proyecto, llámense construcción de las fachadas internas. Que junto con el sistema de toldos y sombrillas minimizan las ganancias de calor al interior.

Respecto a lo estructural este proyecto, tiene una cobertura orgánica que fue gracias a la remodelación que hubo ya que anteriormente tenia una cobertura de aspecto industrial. Para esta edificación se usó materiales como el vidrio, el acero, el hierro, entre otros. El sistema que se lleva a cabo es aperticado. Esta organizado por una serie de pórticos de forma continua que hacen posible la planta libre. Las estructuras curvas funcionan de forma similar solo que se apoyan en pilares de concreto

La luz que entra en el edificio es la mayor parte del tiempo difusa, debido a diferentes razones: por un lado, la entrada natural de la luz, el lado sur queda cegada prácticamente en su totalidad, salvo los vanos correspondientes a las entradas, por un muro, por otro lado, dado que el mercado se eleva relativamente poco. Sin embargo la fachada de vidrio permite la luz en los ingresos y en los módulos mas cercanos a estos.

Todos las fachadas acristaladas, vitrinas y claraboyas serán en termo paneles y sellados según cálculo para evitar infiltraciones de aire y pérdidas o ganancias térmicas no deseadas. En este lado de la ciudad las temperaturas varían a lo largo del año, siendo un verano que las temperaturas pueden llegar hasta los 32°C y con un máximo de 38° y en épocas cálidas la temperatura por las tardes pueden llegar a los 15°C como máximo.

## EN LO TECNOLÓGICO AMBIENTAL:

El asoleamiento es aprovechada por placas fotovoltaicas que son unas placas solares instaladas en la parte superior de la cubierta del edificio. Un total de 180 paneles captan los rayos del sol y los canalizan a las instalaciones eléctricas. La fachada tienen varios vanos y la cubierta tiene aberturas que también permiten el paso de la luz. Sin embargo. Las fachadas al estar hechas de cristal permiten la luz natural. El viento que ingresa en el mercado es fluido lo hace en un ambiente mas cálido y agradable.

### 3.3. Objetivo Específico 3

Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
EQUIPAMIENTO ORIENTANDO AL TURISMO GASTRONÓMICO	ENCUESTA A VISITANTES	EN-01 / p.141	DIMENSIÓN DINÁMICA COMERCIAL: DINAMIZACIÓN
		EN-02 / p.142	DIMENSIÓN INTERRELACIONES: INT. COMERCIAL
		EN-03 / p.143	DIMENSIÓN ARQUITECTURA COMERCIAL: DISEÑO INTERIORES DE PUESTOS
		EN-04 / p.144	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO FÍSICO
		EN-05 / p.145	DIMENSIÓN DINÁMICA COMERCIAL: COMERCIALIZACIÓN
		EN-06 / p.146	DIMENSIÓN DINÁMICA COMERCIAL: PROYECCIÓN COMERCIAL
	ENCUESTA A COMERCIANTES	EN-07 / p.148	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO
		EN-07 / p.149	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO
		EN-08 / p.150	DIMENSIÓN DINÁMICA COMERCIAL: COMERCIALIZACIÓN
		EN-09 / p.151	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO FÍSICO
		EN-10 / p.152	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: CONTEXTO FÍSICO
		EN-11 / p.153	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: AMBIENTAL
	ENTREVISTA	ENT-01 / p.155	DIMENSIÓN DINÁMICA COMERCIAL: ABASTECIMIENTO
		ENT-01 / p.156	DIMENSIÓN DINÁMICA COMERCIAL: PROYECCIÓN COMERCIAL



# **ENCUESTAS PARA VISITANTES**

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONOMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-01 / p.128
	DIMENSIÓN: DINÁMICA COMERCIAL	INDICADOR: DINAMIZACIÓN

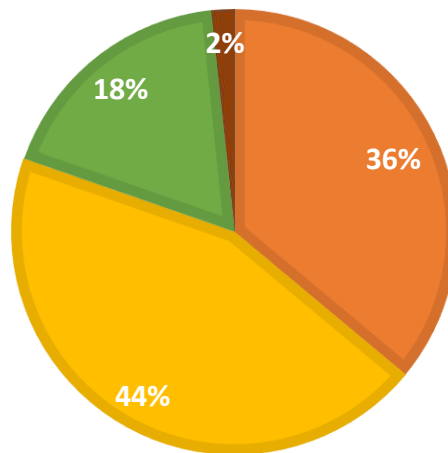
**PREGUNTA:** ¿Con qué frecuencia acude al Mercado Modelo de Chimbote?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACUDE AL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE?

■ Siempre ■ Casi Siempre ■ A veces ■ Casi Nunca ■ Nunca



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida a los visitantes del Mercado Modelo, y estos pueden ser turistas o residentes del Casco Urbano.

-Los resultados apuntaron a el 36% de los entrevistados acuden siempre al Mercado Modelo, en la mayoría para comprar las cosas en el almuerzo, o también para comer.

-El 44% de los usuarios acuden casi siempre al Mercado Modelo, en algunos casos, residentes del casco urbano marco esta opción debido a que son en las fechas especiales donde se da la mayor concurrencia por este equipamiento.

-El 18% de los entrevistados acuden a veces al Mercado Modelo debido a que existen otros Mercados en el Casco urbano, los cuales se les hacen un poco más cerca.

-El 2% de los entrevistados casi nunca acuden al Mercado Modelo debido a que hacen sus compras en los supermercados (Plaza Veja).

-Finalmente se concluyó que el 80% de los visitantes acuden casi siempre al Mercado Modelo de Chimbote debido a su ubicación estratégica dentro del Casco Urbano mientras que un 2% acude al mercado pero no frecuentemente.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ

CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ

SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I



OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-02 / p.129
	DIMENSIÓN: INTERRELACIONES	INDICADOR: INT. COMERCIAL

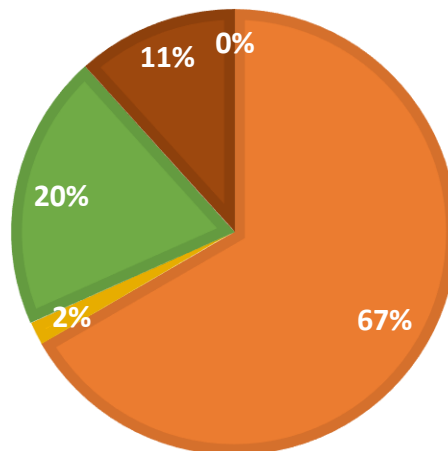
**PREGUNTA:** ¿A qué acude mayormente al Mercado Modelo?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿A QUÉ ACUDE MAYORMENTE AL MERCADO MODELO?

■ A comprar ■ A socializar ■ A comer ■ A mirar ■ Otros



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida para los visitantes del Mercado Modelo, y estos pueden ser turistas o residentes del Casco Urbano.

-La pregunta dio como resultado que el 67% de los usuarios del Mercado Modelo acuden a comprar, ya que en el equipamiento esa es la principal actividad.

-El 20% de los entrevistados acude al Mercado Modelo a comer, ya sea en los puestos formales que están en el interior del Mercado como también en los puestos que están en las plazas de los ingresos.

-El 11% de los entrevistados acude al Mercado Modelo a mirar, ya que dentro del Mercado así como la venta de productos y comida también existe la venta de ropa, zapatos, entre otros.

-El 2% de los entrevistados acude al Mercado Modelo a socializar.

-Finalmente se concluyó que la gran diferencia de margen entre el ir a comprar e ir a socializar se da porque el fin principal del Mercado Modelo es el de la compra y venta de productos mientras que el socializar se hace una actividad casi imposible debido a que la pequeña área de espacio público se encuentra invadida por los comerciantes ambulantes.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-03 / p.130
	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA COMERCIAL	INDICADOR: DISEÑO INTERIOR DE PUESTOS

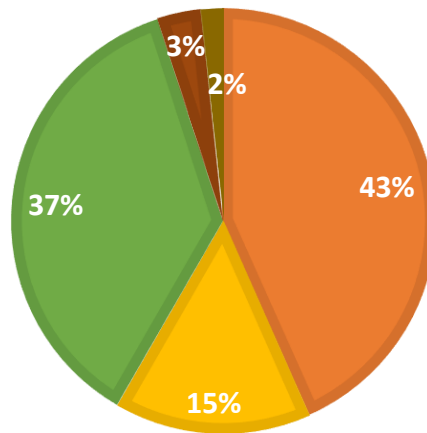
**PREGUNTA:** ¿Qué cree que le hace falta al Mercado Modelo para ser un mejor lugar?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿QUÉ CREE USTED QUE LE HACE FALTA AL MERCADO PARA SER UN MEJOR LUGAR?

- Pasillos mas amplios
- Puestos mas implementados
- Mayor orden interior
- Mantenimiento del edificio
- Otros



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida para los visitantes del Mercado Modelo, y estos pueden ser turistas o residentes del Casco Urbano.

-La pregunta dio como resultado que el 43% de los usuarios del Mercado Modelo considera que lo que necesita el Mercado para ser un mejor lugar son pasillos mas amplios, ya que en la actualidad los limites de los puestos no se respetan, invadiendo las circulaciones para los usuarios.

-El 37% de los entrevistados considera que lo que necesita el Mercado para ser un mejor lugar es el mayor orden interior, ya que en la actualidad no existe ninguno, se evidencia que los puestos de ropa están combinados con los puestos de comida, creando malos olores, como también los puestos de pescado están en medio del Mercado sin ningún criterio de ventilación ni refrigeración, causando así un descontento en los usuarios.

-El 15% de los entrevistados considera que lo que necesita el Mercado para ser un mejor lugar es tener puesto más implementados, ya que la mayoría de puestos que existen no tienen un mantenimiento adecuado, tampoco cuentan con un orden en cuanto a sus productos, ni ningún diseño de interior.

-El 3% de los entrevistados considera que lo que necesita el Mercado para ser un mejor lugar es tener un mantenimiento del edificio, ya que si bien es cierto tuvieron ciertas modificaciones del piso y techo, esto no es suficiente.

-Finalmente se concluyó que la mayoría del porcentaje prefiere pasillos más amplios debido a que en horas punta los visitantes del Mercado Modelo tienen dificultades para circular en el interior mientras que el menor porcentaje 3%, prefiere el mantenimiento de edificio debido a que esto es todo el Mercado y no solo en ciertos sectores. .

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

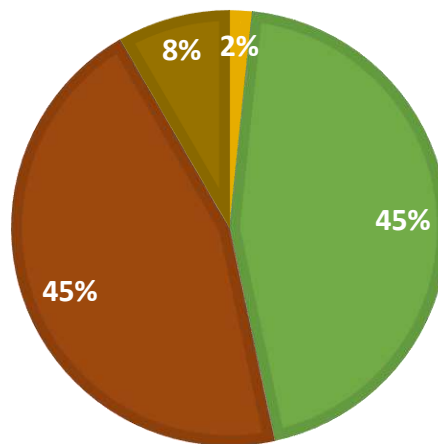
OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-04 / p.131
	DIMENSIÓN: CONTEXTUAL	INDICADOR: SEGURIDAD

**PREGUNTA:** ¿Cómo calificaría la seguridad de la infraestructura (techos, pisos y paredes) del Mercado Modelo?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**      **¿CÓMO CALIFICARÍA LA SEGURIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA (TECHOS, PISOS Y PAREDES) DEL MERCADO MODELO?**

■ Muy Buena     
 ■ Buena     
 ■ Regular     
 ■ Mala     
 ■ Muy Mala



**INTERPRETACIÓN:**

- La encuesta fue dirigida para los visitantes del Mercado modelo, y estos pueden ser turistas o residentes del Casco Urbano.
- La pregunta dio como resultado que el 45% de los usuarios del Mercado Modelo califica que la seguridad de la infraestructura del Mercado Modelo es regular debido a que en los últimos meses hubieron mejoras respecto al cambio del piso, la elevación del techo de las circulaciones para mejorar el tema de ventilación, entre otros
- La pregunta dio como resultado que el 8% de los usuarios del Mercado Modelo califica que la seguridad de la infraestructura del Mercado Modelo es muy mala, debido a los muros quebrados, las grietas en ciertas partes del piso, entre otros.
- Finalmente se concluyó que el 90% de los comerciantes considera que la infraestructura es regular debido a que en ciertos sectores esto sigue siendo un problema grave, y que si bien es cierto hubieron mejoras no fue en su totalidad.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	



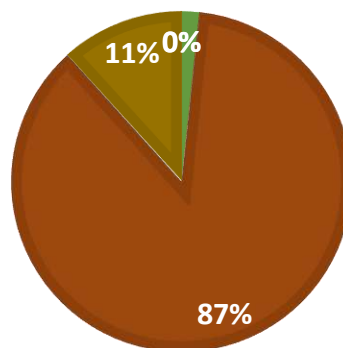
OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-05 / p.132
	DIMENSIÓN: DINÁMICA COMERCIAL	INDICADOR: COMERCIALIZACIÓN

**PREGUNTA:** ¿A su criterio, como calificaría las estrategias que utilizan los vendedores al momento de promocionar un producto?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:** A SU CRITERIO ¿COMO CALIFICARIA LAS ESTRATEGIAS QUE UTILIZAN LOS VENDEDORES AL MOMENTO DE PROMOCIONAR UN PRODUCTO?

■ Excelente    
 ■ Muy buena    
 ■ Buena    
 ■ Regular    
 ■ Muy Mala



**INTERPRETACIÓN:**

-La encuesta fue dirigida para los visitantes del Mercado Modelo, y estos pueden ser turistas o residentes del Casco Urbano.

-La pregunta dio como resultado que el 87% de los usuarios del Mercado Modelo califica que las estrategias que utilizan los vendedores al momento de proporcionar un producto es regular, debido a que en ciertos casos los mismos vendedores se paran en los exteriores de sus puestos para poder llamar gente.

-Mientras que por otro lado el 11% de los entrevistados califica que las estrategias que utilizan los vendedores al momento de promocionar un producto es muy mala

-Finalmente se llega a la conclusión que el margen entre las estrategias de ventas sean regular y muy mala se da porque existe cierto intento de promocionar los productos y de llamar a la gente para que compren en sus puestos sin embargo existen otras maneras de promocionar productos de manera mas optima y eficaz.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-06 / p.133
	DIMENSIÓN: DINÁMICA COMERCIAL	INDICADOR: PROY. COMERCIAL

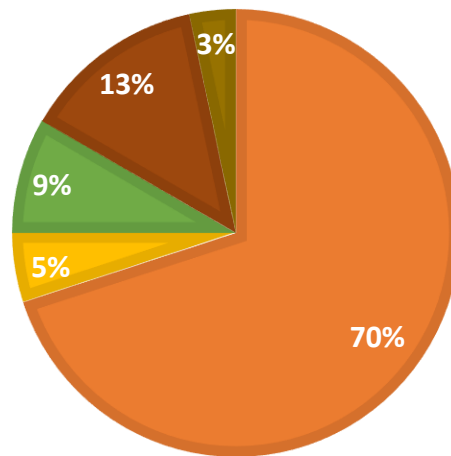
**PREGUNTA:** ¿Qué otros tipos de puestos les gustaría que incluyan en el Mercado?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿QUÉ OTROS TIPOS DE PUESTOS LES GUSTARÍA QUE INCLUYAN EN EL MERCADO MODELO?

■ De gastronomía   ■ De artefactos   ■ De adornos   ■ De ropa   ■ Otro



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida para los visitantes del Mercado Modelo, y estos pueden ser turistas o residentes del Casco Urbano.

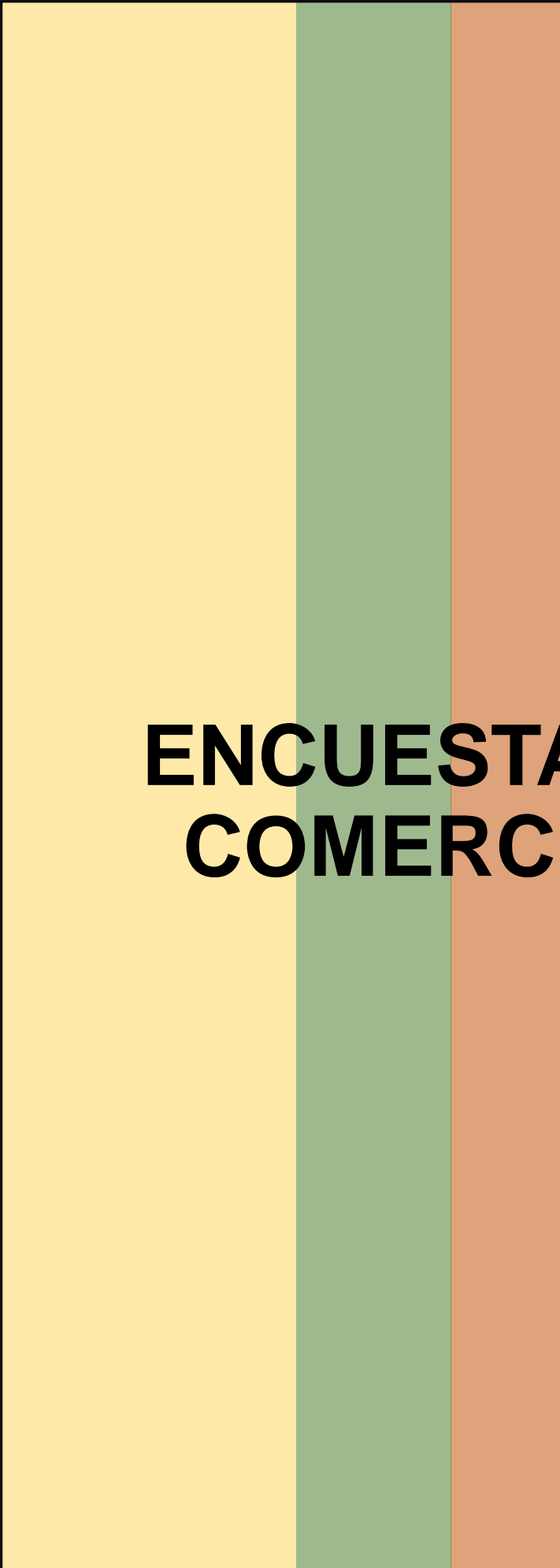
-La pregunta dio como resultado que el 70% de los visitantes del Mercado Modelo le gustaría que incluyan otros puestos como de gastronomía, ya que si bien es cierto todos los entrevistados coinciden que el Mercado Modelo tiene un potencial grande respecto a su ubicación y área de influencia.

-El 13% de los visitantes del Mercado Modelo le gustaría que incluyan más puestos de ropa, ya que en algunos casos, este equipamiento es foco principal para hacer ese tipo de actividad.

-El 19% de los visitantes del Mercado Modelo le gustaría que incluyan más puestos de adornos, mientras que el 5% les gustaría que incluyan puestos de artefactos y finalmente el 3% considero que es mejor incluir otros tipos de puestos.

-Finalmente se concluyó que el margen entre incluir puestos de gastronomía e incluir puestos de ropa se da principalmente porque para algunas personas comer esta dentro de las necesidades básicas del ser humano, entonces es una actividad que se da a diario pero por otro lado también se cree que sería bueno aumentar los puestos de ropa debido a que es menos trabajoso y mucho mas eficiente si se refiere a ingresos.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	



# **ENCUESTAS PARA COMERCIANTES**

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-07 / p.135
	DIMENSIÓN: CONTEXTUAL	INDICADOR: CONTEX. SOCIO ECONÓMICO

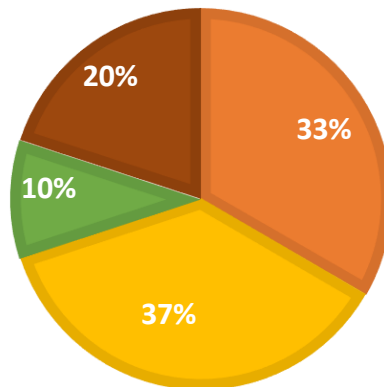
**PREGUNTA:** ¿Cuántas personas al día llegan a su puesto?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿CUÁNTAS PERSONAS AL DÍA LLEGAN A SU PUESTO?

■ 10-20      ■ 21-30      ■ 31-40      ■ 41 a más



### INTERPRETACIÓN:

- La encuesta fue dirigida a los comerciantes del Mercado Modelo.
- La pregunta dio como resultado que el 37% de los comerciantes tiene un aproximado de 10-20 visitantes diarios, la mayoría de rubros resalto que esto ocurre más los fines de semanas que no hay mucho movimiento.
- El 33% de los comerciantes tiene un aproximado de 21-30 visitantes diarios, este es un numero promedio para cuando los días entre semana son normales, ni alto ni bajo.
- El 10% de los comerciantes tiene un aproximado de 31-40 visitantes diarios, generalmente es en los stands de comida y verduras en los cuales tienen este promedio.
- El 20% de los comerciantes tiene un aproximado de 41 a más visitantes diarios, la mayoría de comerciantes acotó que es el los días festivos, épocas de pesca o feriados cuando hay mucho mas movimiento.
- Finalmente se concluyó que para el 70% de los comerciantes tiene como mínimo 10 visitantes por sus puestos, sin embargo esto no define sus ingresos ya que algunos solo pasan a preguntar o a observar la mercadería.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-08 / p.136
	DIMENSIÓN: CONTEXTUAL	INDICADOR: CONTEX. SOCIO ECONÓMICO

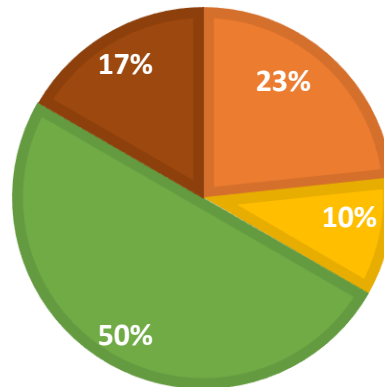
**PREGUNTA:** ¿Se encuentra satisfecho con los ingresos que obtiene a diario?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿SE ENCUENTRA SATISFECHO CON LOS INGRESOS QUE OBTIENE A DIARIO?

■ Satisfecho     
 ■ No sabe No opina     
 ■ Poco Satisfecho     
 ■ Insatisfecho



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida a los comerciantes del Mercado Modelo.

-La pregunta dio como resultado que el 50% de los comerciantes está poco satisfecho con los ingresos que tienen a diario debido a que los ingresos que obtienen no son estables, varían semanalmente y eso en varios casos es muy perjudicial.

-El 23% de los comerciantes está satisfecho con los ingresos que tienen a diario y esto es más en el rubro de la comida y la venta de productos ya que los ingresos en este caso son constantes así sea un día muy bajo.

-El 17% de los comerciantes está muy satisfecho con los ingresos en días festivos, fines de mes o quincenas ya que existe cierto público en donde hacen las compras para el hogar en el Mercado Modelo.

-El 10% de los comerciantes prefiere no opinar debido a que, como ya se mencionó anteriormente, los ingresos no son estables.

-Finalmente se concluyó que la más de la mitad (73%) se encuentra poco satisfecho con los ingresos que se obtiene a diario, ya que la gente cada vez concurre menos a este Mercado, por diferentes razones como son la falta de confort, ausencia de ofertas, entre otros.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-09 / p.137
	DIMENSIÓN: DINÁMICA COMERCIAL	INDICADOR: COMERCIALIZACIÓN

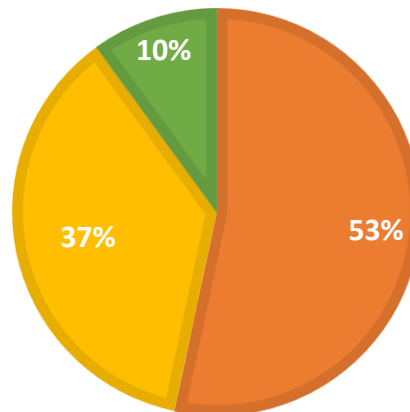
**PREGUNTA:** ¿Qué tipo de venta considera necesario potenciar para generar mayor ingreso económico en el Mercado?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿QUÉ TIPO DE VENTA CONSIDERA NECESARIO POTENCIAR PARA GENERAR MAYOR INGRESO ECONÓMICO EN EL MERCADO?

■ comida                      ■ ropa                      ■ otro



### INTERPRETACIÓN:

- La encuesta fue dirigida para los comerciantes del Mercado Modelo.
- La pregunta dio como resultado que el 53% de los comerciantes considera necesario potenciar los puestos de comida debido a que se cree que esto es el principal ingreso del mercado, teniendo más clientela y mejores ingresos.
- El 37% de los comerciantes considera necesario potenciar la ropa debido a que la venta es mucho más práctica, y no se necesita mucha mano de obra a diferencia de la comida.
- El 10% de los comerciantes considera necesario potenciar otros tipos de puestos en el Mercado Modelo, y esta respuesta se dio porque los comerciantes consideran que la pregunta va de acuerdo a cada rubro, y la respuesta es en conveniencia propia.
- Finalmente se concluyó que el mayor porcentaje es que es necesario potenciar los puestos de comida debido a que todas las personas realizan esta actividad a diario mientras que la venta de ropa es en cada cierto tiempo.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-10 / p.138
	DIMENSIÓN: INTERRELACIONES	INDICADOR: INTERRELACIÓN COMERCIAL

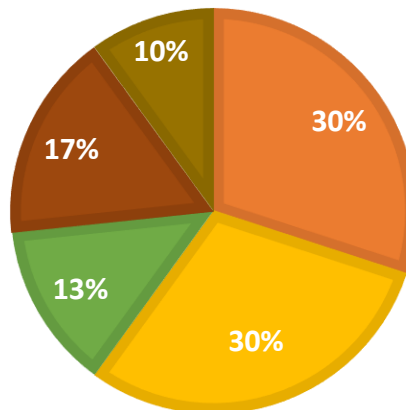
**PREGUNTA:** ¿En qué grado cree que sería beneficioso reubicar los ambulantes de los exteriores del Mercado Modelo?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿EN QUÉ GRADO CREE QUE SERIA BENEFICIOSO REUBICAR LOS AMBULANTES DE LOS EXTERIORES DEL MERCADO MODELO?

■ Muy favorecedor  
■ Favorecedor  
■ No sabe/No opina  
■ Poco Favorecedor  
■ Nada Favorecedor



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida para los comerciantes del Mercado Modelo.

-La pregunta dio como resultado que el 30% de los comerciantes considera que sería favorecedor y muy favorecedor reubicar los ambulantes de los exteriores del Mercado Modelo ya que estos los perjudican al ser su competencia principal, debido a que ellos por no pagar un puesto, ni luz, ni agua, pueden bajar sus precios de manera en que la gente tenga preferencia por comprar en las afueras del Mercado.

-El 17% de los comerciantes considera que sería poco favorecedor reubicar a los ambulantes de los exteriores del Mercado Modelo ya que en ciertos casos, son los mismo vendedores de los puestos los que salen a las afueras a vender la mercancía.

-El 13% de los comerciantes prefiere no opinar si sería beneficioso reubicar a los ambulantes de los exteriores del Mercado Modelo ya que es un tema que se ha venido dando por años y hasta ahora a pesar de sus quejares no han obtenido resultados.

-El 10% de los comerciantes considera que sería nada favorecedor reubicar a los ambulantes de los exteriores del Mercado Modelo ya que de suceder esto, se cree que habrían muchos problemas y se prefiere evitar.

-Finalmente se concluyó que más de la mitad de los comerciantes (60%) cree que sería muy favorecedor, para los que pagan por un puesto, la reubicación de los ambulantes. Mientras que un 27% cree que sería poco favorecedor reubicar los ambulantes debido a que se considera que son justamente estas personas los que son ganchos para que los visitantes ingresen al mercado.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-11 / p.139
	DIMENSIÓN: CONTEXTUAL	INDICADOR: ESTRUCTURAL

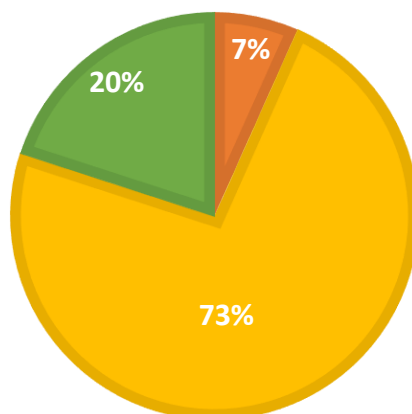
**PREGUNTA:** ¿Cómo calificaría la seguridad de la infraestructura (techos, pisos y paredes) del Mercado Modelo?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿CÓMO CALIFICARÍA LA SEGURIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA (TECHOS, PISOS Y PAREDES) DEL MERCADO MODELO?

■ Buena                      ■ Regular                      ■ Mala



### INTERPRETACIÓN:

- La encuesta fue dirigida para los comerciantes del Mercado Modelo.
- La pregunta dio como resultado que el 73% de los comerciantes califica la seguridad de la infraestructura regular, ya que durante del paso de los años se han venido efectuando ciertas mejoras, como el cambio del piso, la mejora de los techos, entre otros.
- El 20% de los comerciantes califica la seguridad de la infraestructura como mala debido a que no les parece suficiente a pesar de los cambios que hubieron.
- El 7% de los comerciantes califica la seguridad de la infraestructura como buena debido a que individualmente no han tenido problemas y considera que pensar en una mejora sería un gasto innecesario.
- Finalmente se concluyó que el margen entre calificar la seguridad de la infraestructura del Mercado Modelo se da porque la mayoría de los comerciantes evidencian la importancia de la pregunta mientras que los otros prefieren evitar las posibles mejoras por los posibles gastos.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	



OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-12 / p.140
	DIMENSIÓN: CONTEXTUAL	INDICADOR: AMBIENTAL

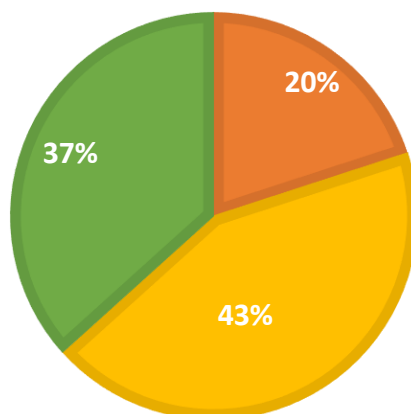
**PREGUNTA:** ¿Considera que el Mercado Modelo cuenta con las condiciones de higiene necesarias?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿CONSIDERA QUE EL MERCADO MODELO CUENTA CON LAS CONDICIONES DE HIGIENE NECESARIAS?

■ De acuerdo      ■ En desacuerdo      ■ Muy en desacuerdo



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida para los comerciantes del Mercado Modelo.

-La pregunta dio como resultado que el 43% de los comerciantes consideran que están en desacuerdo con que el Mercado Modelo cuenta con las condiciones de higiene necesarias, ya que esto es uno de los problemas principales en el Mercado, se encuentran desperdicios por los pasillos, en ocasiones los mismos comerciantes no cumplen con las condiciones de higiene al momento de vender los productos, entre otros.

-El 37% de los comerciantes consideran que están muy en desacuerdo con que el Mercado Modelo cuenten con las condiciones de higiene necesarias, por las razones mencionadas anteriormente.

-El 20% de los comerciantes considera que están de acuerdo con que el Mercado Modelo cuente con las condiciones necesarias de higiene debido a que a comparación de hace un par de años la situación era mucho más crítica.

-La mayoría de los comerciantes del Mercado Modelo (80%) consideran que el Mercado Modelo no cuenta con las condiciones de higiene necesarias puesto que el mercado cuenta con problemas en sus instalaciones sanitarias y no tienen un mantenimiento constante. Por otro lado las personas que están de acuerdo (20%) considera que no está tan mal para lo que era anteriormente.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	

OBJETIVO: Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NRO DE ENCUESTA: EN-13 / p.154
	DIMENSIÓN: ARQUITECTURA COMERCIAL	INDICADOR: DISEÑO INTERIOR DE PUESTOS

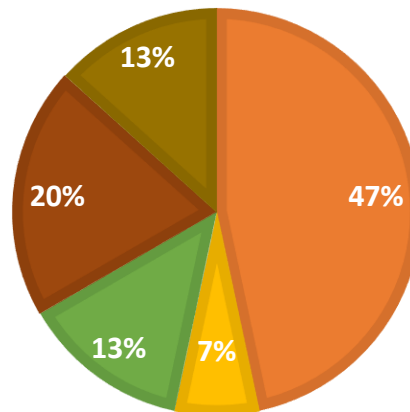
**PREGUNTA:** ¿Qué considera usted que le hace falta a su puesto de venta para estar mas cómodo?

**OBJETO DE ESTUDIO:** MERCADO MODELO DE CHIMBOTE

**GRÁFICO:**

## ¿QUÉ CONSIDERA USTED QUE LE HACE FALTA A SU PUESTO DE VENTA PARA ESTAR MAS CÓMODO?

- Mayor espacio
- Depósito Propio
- Mayor ventilación e iluminación
- Mejor diseño del interior
- No hace falta nada



### INTERPRETACIÓN:

-La encuesta fue dirigida para los comerciantes del Mercado Modelo.

-El 47% de los comerciantes considera que lo que le hace falta a su puesto de venta es mayor espacio, debido a que los módulos estándares son de 1.5x2 y si quieren agrandar su puesto tienen que pagar por mas módulos.

-El 20% de los comerciantes considera que lo que le hace falta a su puesto de venta es mejor diseño del interior ya que consideran que no llaman a la clientela, y que esto es un factor principal para poder mostrar los productos que se venden.

-El 13% de los comerciantes considera que lo que le hace falta a su puesto de venta es mayor ventilación e iluminación debido a que esto es los puestos de comida o de carne y pescado es un problema principal.

-El otro 13% de los comerciantes considera que no les hace falta nada a sus puestos de venta puesto que siempre ha sido así y ya se acomodaron a esa situación.

-El 7% de los comerciantes considera que lo que le hace falta a su puesto de venta es un deposito propio.

-Finalmente se concluyó que el 67% de los comerciantes quisiera una mejora respecto al diseño y el dimensionamiento de sus puestos, debido a que hasta la actualidad los módulos son muy pequeños. Como también cierta parte cree que es necesario un depósito propio ya que este problema de tamaño se hace más complicado cuando se tiene mercadería pero no un lugar para poder almacenarla.

AUTOR: SOFIA LEZAMA VASQUEZ	CURSO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	
ASESORES: ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ	SEMESTRE ACADÉMICO: 2019 - I	



# **ENTREVISTAS**

<b>OBJETIVO:</b> Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	<b>VARIABLE:</b> EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-01 / p.143
	<b>DIMENSIÓN:</b> DINÁMICA COMERCIAL	<b>INDICADOR:</b> ABASTECIMIENTO

**PREGUNTAS:**

1. ¿De que manera abastecen sus productos los comerciantes del Mercado?
2. A su criterio ¿El Mercado Modelo es un referente en la ciudad? Y si es así ¿Cómo cree que se debería explotar esto?
3. ¿Cree usted que las condiciones de la infraestructura son las adecuadas para los usuarios del Mercado Modelo, ha visto usted irregularidades de este tipo?

**ENTREVISTADO:**

**Comerciante Antiguo del Mercado Modelo – Wilfredo Paredes**

Una de las responsabilidades de la “Asociación de comerciantes unificados del Mercado Modelo” es garantizar y regular el abastecimiento y comercialización de productos para asegurar su libre flujo. La distribución de las secciones será por tipo de alimento, de tal manera que evite la contaminación cruzada, bien sea por efecto de la circulación de los equipos rodantes, del personal, de la proximidad a los servicios higiénicos, del colector de residuos sólidos o de cualquier otro punto de contaminación. Por otro lado se tiene como proveedores principales a los Mercados Mayoristas principales a la Perla o el Mercado El progreso. Además que un Mercado Central debe tener un área de abastecimiento y descargo para la Carga y descarga, Despacho de mercadería, Depósitos, Cámaras frigoríficas y estacionamientos.

“El Mercado Modelo no cuenta con un espacio para el abastecimiento de los productos sin embargo Los días Martes, viernes Domingo, se compran los productos para la venta y Comparamos al en el Mercado 2 de Mayor o en el Mercado la Perla. En muchos casos los proveedores también son particulares” (Paredes, W, 2019, párr. 1).

El Mercado Modelo pertenece a la categoría A “Mercado Central” pudiendo abastecer hasta de 1 millón de personas. A pesar de tener una ubicación bastante favorable, se ha quedado corto de cumplir las expectativas que se tiene de este gran Mercado, y eso sucede porque el Mercado Modelo a pesar de tener una gran área, como imagen principalmente está bastante degradada.

“Yo creo que el Mercado Modelo es un referente clave en la ciudad, ya que todos lo conocen pero necesita que las personas lo vean desde una perspectiva diferente y tal vez eso mejore con un poco más de altura. Sin embargo los que hacen que esto no sea posible son la misma directiva (“Asociación de comerciantes del Mercado Modelo)” (Paredes, W, 2019, párr. 2).

Es así que la infraestructura de cualquier tipo de mercado debe ser adecuada cumpliendo las normas de los mercados de Abastos según el ministerio de producción como también cumplir con los requisitos principales de seguridad, ya que es uno de los principales factores a tener en cuenta en cualquier tipo de edificación, el mantenimiento y la refacción de áreas del equipamiento será un factor clave para la mejora de esta.

“En la actualidad la infraestructura a comparación de hace un par de años esta bastante mejorada, ya que los mismos comerciantes guiados por la directiva del Mercado Modelo invirtieron en la mejora del Mercado para que sea uno de calidad, de igual manera se recauda fondos en los servicios higiénicos para el mismo fin. Adicional a todo lo mencionado, cumplimos con los requisitos de la auditoria de defensa civil que constantemente nos visitan” (Paredes, W, párr. 3).

Por lo tanto el Mercado Modelo necesita una implementación en lo que respecta a las condiciones de abastecimiento como también tener en cuenta las condiciones de la mejora de la infraestructura para la seguridad y confort de los visitantes y el fin principal del cambio y mejora es para un aumento de productividad y calidad de servicio.

**AUTOR:** SOFIA LEZAMA VASQUEZ

**CURSO:** PROYECTO DE INVESTIGACION

**ASESORES:** ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ

**SEMESTRE ACADÉMICO:** 2019 - I



<b>OBJETIVO:</b> Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico.	<b>VARIABLE:</b> EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-02 / p.144
	<b>DIMENSIÓN:</b> DINÁMICA COMERCIAL	<b>INDICADOR:PROYECCIÓN COMERCIAL</b>

**PREGUNTAS:**

4. Conociendo el Mercado Modelo de Chimbote ¿ Cual cree usted el rubro que se debería potenciar e implementar en el Mercado Modelo? ¿Por qué ?
5. Como asociación ¿Cuál es su proyección de acá a 5 años? ¿Considera que seria positivo la ampliación de la infraestructura existente? ¿Por qué?

**ENTREVISTADO:**

**Comerciante Antiguo del Mercado Modelo – Wilfredo Paredes**

Se conceptúa el mercado de abastos como una unidad productiva y competitiva, sobre el cual, conservando su identidad cultural se implementan gradualmente sistemas tecnificados modernos que garantizan la calidad de los productos y promueven la conectividad de los puestos. La visión es que gradualmente estos mercados lleguen a estar conectados con la ciudad y que los puestos estén dotados con tecnología y sistematización de abastecimiento y distribución de productos, conservación de alimentos, entre otros.

“El rubro que más prevalece en el Mercado Modelo en la actualidad es la ropa principalmente pero en los horarios matutinos la demanda principal son la comida, los abarrotes y carnes. Desde mi punto de opinión creo que no es un rubro en especifico el que hay que prevalecer si no todos en conjunto para sacar a brillar el Mercado Modelo” (Paredes, W, párr. 4).

El fin principal del Mercado Modelo debería ser tener una edificación que cumpla con estándares de calidad para reestructurar, renovar y mejorar la infraestructura, y de esta manera se promueva la competitividad de los mercados de abastos debido a su rol preponderante en el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos de la población.

“La proyección principal que todos los comerciantes tenemos principalmente es resolver un problema que venimos arrastrando desde hace años, que es la formalización de los puestos y la reubicación de los ambulantes, ya que de esa manera todos los que se encuentran en el Mercado podrían invertir en cada uno de sus puestos sin ningún pierde. Y respecto a lo segundo por el momento creo que estamos bien debido a que eso implicaría que nosotros nos quedaríamos sin trabajo por un tiempo y eso es una situación difícil de afrontar” (Paredes, W, párr. 5).

**AUTOR:** SOFIA LEZAMA VASQUEZ

**CURSO:** PROYECTO DE INVESTIGACION

**ASESORES:** ISRAEL ROMERO – MIRIAM PEREZ

**SEMESTRE ACADÉMICO:** 2019 - I



### 3.4. Objetivo Específico 4

Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote, 2019.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
EQUIPAMIENTO ORIENTANDO AL TURISMO GASTRONÓMICO	FICHAS DE OBSERVACIÓN	OB 4A- 1	DIMENSIÓN REGLAMENTARIA: NORMA 070- COMERCIO
		OB 4A- 2	DIMENSIÓN REGLAMENTARIA: A.120 ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD
		OB 4A- 3	DIMENSIÓN REGLAMENTARIA: A.130 REQUISITOS DE SEGURIDAD
		OB 4A- 4	DIMENSIÓN REGLAMENTARIA: A.130 REQUISITOS DE SEGURIDAD
		OB 4A- 5	DIMENSIÓN REGLAMENTARIA: NORMATIVA DE MERCADO DE ABASTOS
		OB 4A- 6	DIMENSIÓN REGLAMENTARIA: NORMATIVA DE MERCADO DE ABASTOS
		OB 4A- 7	DIMENSIÓN REGLAMENTARIA: NORMATIVA DE MERCADO DE ABASTOS
		OB 4A- 8	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA: DEMOLICIÓN
		OB 4A- 9	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA: DEMOLICIÓN
		OB 4A- 10	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA: DEMOLICIÓN
		OB 4A- 11	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA: DEMOLICIÓN
		OB 4A- 12	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA: DEMOLICIÓN
		OB 4A- 13	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA: DEMOLICIÓN
		OB 4A- 14	DIMENSIÓN CONTEXTO URBANO: EMPLAZAMIENTO
		OB 4A- 15	DIMENSIÓN CONTEXTO URBANO: ZONIFICACIÓN SEGÚN EL PDU
		OB 4A- 16	DIMENSIÓN CONTEXTO URBANO: ESPACIO PÚBLICO ARTICULADOR

		<b>OB 4A- 17</b>	DIMENSIÓN CONTEXTO URBANO: ESPACIO PÚBLICO ARTICULADOR
		<b>OB 4A- 18</b>	DIMENSIÓN CONTEXTO URBANO: ESPACIO PÚBLICO ARTICULADOR
		<b>OB 4A- 19</b>	DIMENSIÓN CONTEXTO URBANO: VIABILIDAD PEATONAL – ART. ZONA COMERCIAL
		<b>OB 4A- 20</b>	DIMENSIÓN SIMBOLISMO COMERCIAL: INFRAESTRUCTURA COMO ATRACTOR
		<b>OB 4A- 21</b>	DIMENSIÓN SIMBOLISMO COMERCIAL: IDENTIFICACIÓN DE TEMÁTICA
		<b>OB 4A- 22</b>	DIMENSIÓN SIMBOLISMO COMERCIAL: IDENTIFICACIÓN DE TEMÁTICA

CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NÚMERO DE FICHA: OB 4A- 1/p.147
OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y CONTEXTUALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN EL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE, 2019.	DIMENSIÓN: REGLAMENTARIA	INDICADOR: NORMA 070 COMERCIO

## REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES- NORMA 070 - COMERCIO

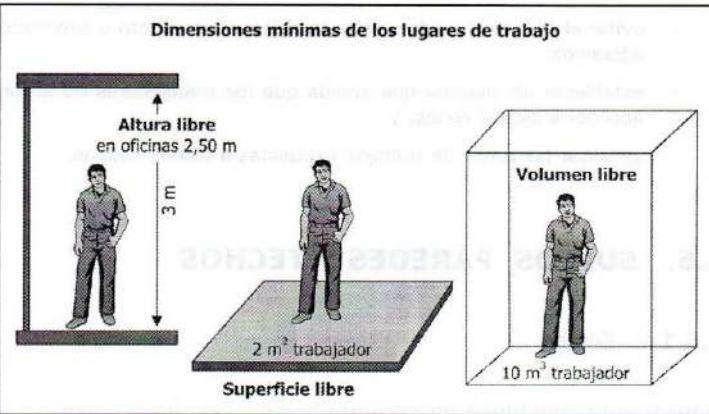
### CAP II – CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD.

- Art.3.- Los mercados minoristas y mayoristas deberán de contar con un estudio vial que pueda resolver el acceso y la salida de los automóviles sin perjudicar el funcionamiento de las vías por donde se accede.
- Art.4.- Los mercados deben contar con una iluminación artificial y natural debido a que algunos productos no tienen que tener una iluminación directa con los rayos solares.
- Art.5.- La ventilación natural se puede dar mediante la creación de patios o áreas abiertas.
- Art.6.- Los mercados deberán contar con extinción de incendios y detención, de tal forma con instrumentos de seguridad establecido en la norma A-130.
- Art. 7.- Nos muestra un cuadro donde se determinará el número de personas a base el área de cada ambiente.

Tiendas Independientes	5.0 m2 por persona
Salas de Juego – Casinos	2.0 m2 por persona
Gimnasio	4.5 m2 por persona
Galería Comercial	2.0 m2 por persona
Tienda por Departamentos	3.0 m2 por persona
Locales de asientos fijos	Número de asientos
Mercados Mayoristas	5.0 m2 por persona
Supermercado	2.5 m2 por persona
Mercado Minorista	2.0 m2 por persona
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Discotecas	1.0 m2 por persona
Patio de Comida (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Bares	1.0 m2 por persona
Tiendas	5.0 m2 por persona
Área de Servicio (cocinas)	10.0 m2 por persona

Área de persona del RNE

Art.8.-También nos indican la altura mínima para un cielo raso que debe ser de 3.00 m.



- Art.9.- nos dan condicionantes de diseño a considerar, en edificaciones comerciales nos habla de contar con un ingreso para personas discapacitadas a partir de 1000 m2.
- Art.11.- Las puertas que dan acceso a la azotea, deben de tener mecanismos de apertura en el sentido para poder evacuar.
- Art.12.- El ancho por donde circularan el usuario va a depender de la longitud del corredor desde la salida mas cerca. Ancho mínimo de pasajes 2.40 m. estas deben estar libres de mobiliario, etc.
- Art.13.- El material de los pisos será de material antideslizante, impermeable y liso, que tenga facilidad de limpieza y con un pendiente de amenos 1.5 % hacia los sumideros o canaletas de desagüe.
- Art.14.- Los niveles subsiguientes deberán tener escaleras adicionalmente rampas que lo estable la norma A.10 que ayuden a la circulación de los siguientes niveles. •

### CAPITULO III - CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES.

- Art.16.- El mercado contara con puestos que permitan la exhibición de los productos de una forma adecuada y ordenada según el producto que ofrezca, también deberá contar con una zona de almacenamiento de la mercadería pesada y ligera, necesitara instalaciones sanitarias y eléctricas.
  - Pescados, carnes y productos perecibles 6.00 m2
  - Cocina, abarrotes y mercería 8.00 m2
  - Otros 6.00 m2
- Art.17.- La zona de elaboración de alimento se requiere un piso de material no absorbente, resistente y antideslizante, como también sea de fácil limpieza, en cuanto las paredes tienen que ser de superficie lisa revestidas con material que pueda ser lavado sin desgastarse, por último, los techos deben estar en condiciones de un fácil mantenimiento y limpieza.

Art.24.-Los estacionamientos están determinados de la siguiente manera:

Para los vehículos deberá tener una dimensión mínima de 3.80 de ancho por 5.00 m de profundidad, 1 cada 50 estacionamientos requeridos.

	Para el personal	Para el publico
Tienda independiente	1 est. Cada 6 pers.	1 est. Cada 10pers.
Tienda por departamentos	1 est. Cada 5 pers.	1 est. Cada 10 pers.
Centro Comercial	1 est. Cada 5 pers.	1 est. Cada 10 pers.
Complejo comercial	1 est. Cada 10 pers.	1 est. Cada 10 pers.
Locales de asientos fijos	1 est. Cada 15 asientos	
Mercados Mayoristas	1 est. Cada 10 pers.	1 est. Cada 10 pers.
Supermercados	1 est. Cada 10 pers.	1 est. Cada 10 pers.
Mercados minoristas	1 est. Cada 20 pers.	1 est. Cada 20 pers.
Restaurantes	1 est. Cada 10 pers.	1 est. Cada 10 pers.

Art.27.- Los mercados deberán contar con un área de control de calidad.

Art.26.-Los supermercados y mercados minoristas deben considerar áreas para el depósito de su mercancía que tendrá una dimensión como mínima el 25 % de la zona de venta, exposición de productos y áreas de circulación al público.



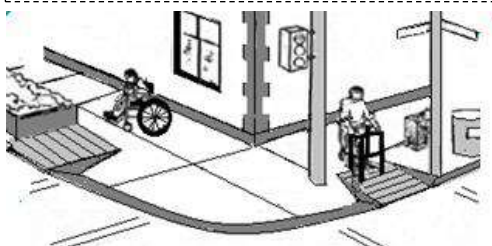


## A. 120 ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

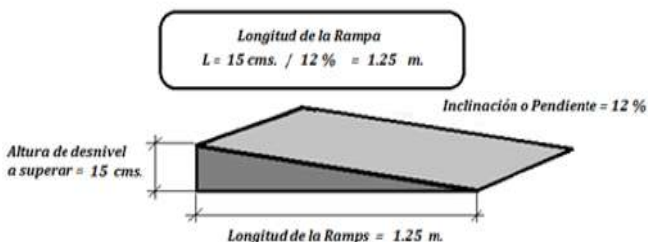
### Artículo 4° Ambientes y Rutas Accesibles

Se deberán crear ambientes y rutas accesibles que permitan el desplazamiento y la atención de las personas con discapacidad, en las mismas condiciones que el público en general.

Las disposiciones de esta Norma se aplican para dichos ambientes y rutas accesibles.



### Artículo 5° Superficie del Suelo en Ambiente y Rutas Accesibles



Los cambios de nivel hasta de 6mm, pueden ser verticales y sin tratamiento de bordes; entre 6 mm y 13 mm deberán ser biselados, con una pendiente no mayor de 1:2, y los superiores a 13 mm deberán ser resueltos mediante rampas.

### Artículo 6° Ingresos y Circulaciones

En los ingresos y circulaciones de uso público deberá cumplirse lo siguiente:



El ingreso a la edificación deberá ser accesible desde la acera correspondiente. En caso de existir diferencia de nivel, además de la escalera de acceso debe existir una rampa.



El ingreso principal será accesible, entendiéndose como tal al utilizado por el público en general. En las edificaciones existentes cuyas instalaciones se adapten a la presente Norma, por lo menos uno de sus ingresos deberá ser accesible.



Ingreso Principal con rampa y escaleras



Ingreso Principal Accesible

### Artículo 7° Dimensiones de Espacios Accesibles

Todas las edificaciones de uso público o privadas de uso público, deberán ser accesibles en todos sus niveles para personas con discapacidad.

### Artículo 10° Pasamanos en Rampas

Las rampas de longitud mayor de 3.00m, así como las escaleras, deberán tener parapetos o barandas en los lados libres y pasamanos en los lados confinados por paredes y deberán cumplir lo siguiente:



Altura de pasamanos

Los pasamanos de las rampas y escaleras, ya sean sobre parapetos o barandas, o adosados a paredes, estarán a una altura de 80 cm., medida verticalmente desde la rampa o el borde de los pasos según sea el caso.

### Artículo 9° Rampas

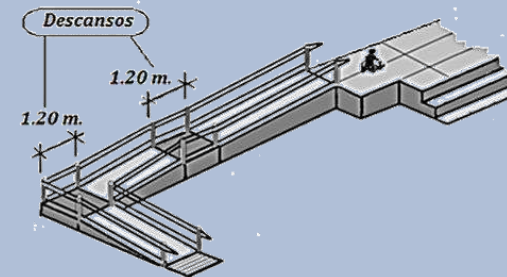
El ancho libre mínimo de una rampa será de 90cm. entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas:

DIFERENCIAS DE NIVEL	DESDE	HASTA	%	PENDIENTE MAXIMA
	13 mm.	0.25 m.	12 %	
	0.26 m.	0.75 m.	10 %	
	0.76 m.	1.20 m.	8 %	
	1.21 m.	1.80 m.	6 %	
	1.81 m.	2.00 m.	4 %	
	Mayor a	2.01 m.	2 %	

Cuando dos ambientes de uso público adyacentes y funcionalmente relacionados tengan distintos niveles, deberá tener rampas para superar los desniveles y superar el fácil acceso a las personas con discapacidad.



Los descansos entre tramos de rampa consecutivos, y los espacios horizontales de llegada, tendrán una longitud mínima de 1.20m medida sobre el eje de la rampa.



## A. 130 REQUISITOS DE SEGURIDAD

## ESCALERAS DE EVACUACIÓN

De evacuación: son aquellas que son a prueba de fuego, humos y pueden ser:

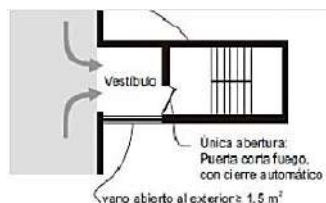
## CON VESTIBULO PREVIO VENTILADO

Las cajas de las escaleras deberán ser protegidas por muros de cierre.

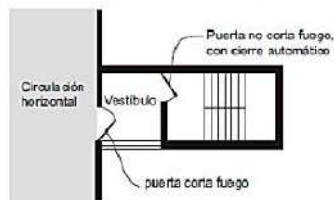
No deberán tener otras aberturas que las puertas de acceso

El acceso será únicamente a través de un vestíbulo que separe en forma continua la caja de escalera del resto de la edificación

Los escapes, antes de desembocar en la caja de la escalera deberán pasar forzosamente por el vestíbulo, el que deberá tener cuando menos un vano abierto al exterior de un mínimo de 1.5 m<sup>2</sup>



La puerta de acceso a la caja de la escalera deberá ser puerta cortafuego con cierre automático.



En caso el vestíbulo previo este separado de las áreas de circulación horizontal, la puerta cortafuego deberá ubicarse en el acceso al vestíbulo ventilado. En este caso la puerta entre el vestíbulo y la caja de escalera podrá no ser cortafuego pero deberá contar con cierre automático.



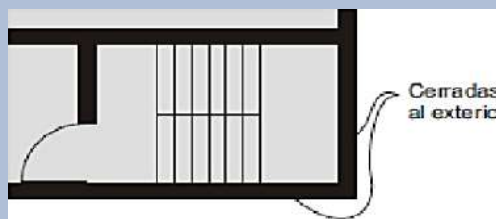
En caso que se opte por dar iluminación natural a la caja de la escalera, se podrá utilizar un vano cerrado con bloques de vidrio el cual no excederá de 1.50

## PRESURIZADAS

Contaran con un sistema mecánico que inyecta aire a presión dentro de la caja de la escalera siguiendo los parámetros técnicos requeridos para estos sistemas.

Deben estar cerradas al exterior.

Este tipo de escaleras no están permitidas en edificaciones residenciales.



Las escaleras de evacuación deberán cumplir los siguientes requisitos:

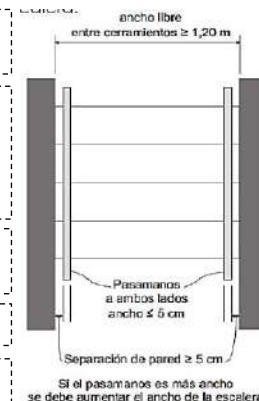
Ser continuas del primer al ultimo piso, entregando directamente hacia la vía pública o a un pasadizo compartimiento cortafuego que conduzca hacia la vía pública.

Tener un ancho libre mínimo entre cerramientos de 1.20 m

Tener pasamanos a ambos lados separados de la pared un máximo de 5 cm. El ancho del pasamanos de será mayor a 5 cm. Pasamanos con anchos mayores requieren aumentar el ancho de la escalera

Deberán ser construidas de manera incombustible

En el interior de la caja de la escalera no deberá existir materiales combustibles, ductos o apertura



Los pases desde el interior de la caja hacia el exterior deberán contar con protección cortafuego (sellador) no menor que la resistencia contra fuego de la caja.

Únicamente son permitidas instalaciones de los sistemas de protección contra incendios

Tener cerramientos de la caja de la escalera con una resistencia al fuego de 1 hora en caso que tenga 5 niveles y de 3 horas en caso que tengan 25 niveles o mas

Contar con puertas corta fuego con una resistencia no menor de 75% de la resistencia de la caja de escalera a la que sirven

No será continua a un nivel inferior al primer piso, a no ser que este equipada con una barrera aprobada en el piso, que imposibilite a las personas que evacuan el edificio continuar bajando accidentalmente al sótano.

Las puertas de acceso a las cajas de escalera deberán abrir en la dirección del flujo de evacuación de las personas, y su radio de apertura no deberá invadir el área formada por el círculo que tiene como radio el ancho de la escalera.

CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NÚMERO DE FICHA: OB 4A- 4/ p.150
OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y CONTEXTUALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN EL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE, 2019.	DIMENSIÓN: REGLAMENTARIA	INDICADOR: A. 130 REQUISITOS DE SEGURIDAD

## A. 130 REQUISITOS DE SEGURIDAD

### PUERTAS DE EVACUACIÓN

Artículo 5.- Las puertas de evacuación pueden o no ser del tipo corta fuego, dependiendo de su participación en el sistema de evacuación. Las puertas de evacuación se clasifican en:

✓ Puerta de emergencia; Es una puerta de cualquier material (excepto vidrio crudo) que participa del sistema de evacuación. Para ello podrá contar con algún dispositivo de cierre (brazo hidráulico) o de apertura en caso de emergencia (barra anti pánico del tipo panic hardware). No pueden ser consideradas resistentes al fuego y no requieren de una certificación.

✓ Puerta corta humos; Es una puerta de cualquier material (excepto vidrio crudo) que participa del sistema de evacuación. Para ello deberá contar con dispositivo de cierre (brazo hidráulico) y sellos corta humo en todo el contorno de la hoja. (lado superior y lados laterales), podrá contar o no con barra anti pánico. Estas puertas no pueden ser consideradas resistentes al fuego.

✓ Puerta corta fuego; Es un sistema que contempla la(s) hoja(s) de la puerta, el marco y la cerrajería. La(s) hoja(s) de las puertas y los marcos puede(n) ser de cualquier material, rellenos o no, siempre que cumplan con una certificación que demuestre la resistencia al fuego del conjunto. Los laboratorios certificadores acreditarán las pruebas según se establece en la NFPA 252.

Artículo 6.- Las puertas de evacuación deben cumplir con lo siguiente:

✓ El giro de la hoja debe ser en dirección del flujo de los evacuantes, siempre y cuando el ambiente tenga más de 50 personas

✓ La fuerza necesaria para empujar la puerta en cualquier caso no será mayor de 133N (30 libras fuerza).

✓ En todo tipo de edificaciones, las puertas de las escaleras de evacuación deberán permitir el ingreso al piso que sirven y a todos los pisos restantes, por medidas de robo y fraude se permitirá el reingreso cada 4 niveles siempre y cuando se cumpla con las siguientes condiciones:

✓ Todas las puertas del sistema de evacuación que entregan a la escalera de escape deben contar con un sistema de control de accesos interconectados con el panel del sistema de detección y alarma de incendios que libere el acceso en caso de generarse una alarma de incendios y cerrajería tipo "fail safe"

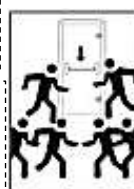
✓ La alimentación eléctrica del sistema de cerrajería utilizado deberá tener protección cortafuego



Puerta de evacuación



Puerta corta humos



Barra Antipánico

Artículo 12.- Los medios de evacuación son componentes de una edificación, destinados a canalizar el flujo de ocupantes de manera segura hacia la vía pública o a áreas seguras para su salida durante un siniestro o estado de pánico colectivo.

Artículo 13.- En los pasajes de circulación, escaleras integradas, escaleras de evacuación, accesos de uso general y salidas de evacuación, no deberá existir ninguna obstrucción que dificulte el paso de las personas, debiendo permanecer libres de obstáculos.

Artículo 14.- Deberán considerarse de forma primaria las evacuaciones horizontales en hospitales, clínicas, albergues, cárceles, industrias y para proporcionar protección a discapacitados en cualquier tipo de edificación.



Las evacuaciones horizontales pueden ser en el mismo nivel dentro de un edificio o aproximadamente al mismo nivel entre edificios siempre y cuando lleven a un área de refugio definidos por barreras contra fuego y humos.



El área de refugio a la cual esta referida el párrafo anterior, debe tener como mínimo una escalera, cumpliendo los requerimientos para escaleras de evacuación.

Artículo 15.- Se considerará medios de evacuación, a todas aquellas partes de una edificación proyectadas para canalizar el flujo de personas ocupantes de la edificación hacia la vía pública o hacia áreas seguras, como pasajes de circulación, escaleras integradas, escaleras de evacuación, accesos de uso general y salidas de evacuación

Artículo 17.- Solo son permitidos los escapes por medios deslizantes en instalaciones de tipo industrial de alto riesgo y sean aprobados por la Autoridad Competente.

- Ascensores
- Rampas de accesos vehiculares que no tengan veredas peatonales y/o cualquier rampa con pendiente mayor de 12%.
- Escaleras mecánicas.
- Escalera tipo caracol: (Solo son aceptadas para riesgos industriales que permitan la comunicación exclusivamente de un piso a otro y que la capacidad de evacuación no sea mayor de cinco personas. Para casos de vivienda unifamiliar, son permitidas como escaleras de servicio y para edificios de vivienda solo se aceptan al interior de un duplex y con una extensión no mayor de un piso a otro).
- Escalera de gato.

## NORMATIVA DE MERCADOS DE ABASTOS – VERSIÓN PRELIMINAR

### Artículo 9.- Áreas diferenciadas en los mercados de abastos

Se distinguen 5 áreas diferenciadas en un mercado de abastos:

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

#### 9.1 Del área de comercialización:

La distribución de las secciones será por tipo de alimento, de tal manera que evite la contaminación cruzada, bien sea por efecto de la circulación de los equipos rodantes, del personal, de la proximidad a los servicios higiénicos, del colector de residuos sólidos o de cualquier otro punto de contaminación. Los puestos de comercialización de alimentos en los mercados se construirán de material no inflamable, fáciles de limpiar y desinfectar, sobre todo las superficies que están en contacto directo con los alimentos. El diseño de las instalaciones será apropiado para la exhibición y comercialización de los alimentos en forma inocua y requiere de instalaciones eléctricas y sanitarias de acuerdo a la actividad comercial a desarrollar. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado son:

Carnes, pescados y productos perecibles	6 m <sup>2</sup> .
Abarrotos, mercería y cocina	8 m <sup>2</sup> .
Otros productos	6 m <sup>2</sup> .

#### 9.2 Del área de abastecimiento y despacho

Deberá contar con área de carga y descarga. Para áreas mayores a 1,000 m<sup>2</sup>. deberá tener el ingreso de mercadería separado del público, incluyendo andén de descarga.

Estacionamiento	Para el personal	Para el público
Mercado de Abastos	1 por cada 10 personas	1 por cada 10 personas

Este a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local que establece el art. 30 y 31 de la norma técnica A.070. Para los mercados de abastos existentes que no cuenten con la dotación suficiente de estacionamientos, se evaluará su pertinencia de acuerdo a las condiciones de la localidad y a su preexistencia.

##### Cámaras frigoríficas:

Tipo	Área de Cámara
Carnes	0.02 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> . de área de ventas
Pescados	0.06 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> . de área de ventas
Otros	0.03 m <sup>2</sup> x m <sup>2</sup> . de área de ventas



Almacenes: área mínima: 25% del área de venta

#### 9.3 Del área de residuos sólidos y limpieza.

Los mercados deberán contar con un ambiente para recolectar los residuos sólidos, los cuales deberán encontrarse alejadas del área de comercialización y de los almacenes. Sus paredes y pisos serán de fácil limpieza, y el sistema de ventilación, natural o forzado deberá estar protegido contra roedores y plagas.

Ambiente para basura mercado mayorista	0.015 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> de área de venta
Ambiente para basura mercado minorista	0.020 m <sup>3</sup> x m <sup>2</sup> de área de venta
Ambiente de limpieza	6 m <sup>2</sup> . + lavatorio

El almacenamiento y recolección de residuos sólidos deberá también sujetarse a lo establecido en los capítulos III y V de la Ley General de Residuos Sólidos

Se dispondrá un acceso directo para que los camiones recolectores de basura recojan los residuos del mercado.

#### .4 Del área de energía y servicios complementarios

Sus dimensiones y características estarán determinadas por las instalaciones requeridas según el tamaño del mercado. Los mercados mayoristas y minoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de los alimentos.

#### 9.5 Del área de administración y servicios varios

Deberá contar como mínimo con una oficina administrativa, que será el centro de coordinación de operaciones y control. El área destinada para este y otros servicios dependerá del proyecto, aunque se recomienda complementar la actividad de comercialización del mercado con servicios que permitan utilizar la infraestructura a jornada completa para hacerla más productiva.

CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NÚMERO DE FICHA: OB 4A- 6/ p.152
OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y CONTEXTUALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN EL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE, 2019.	DIMENSIÓN: REGLAMENTARIA	INDICADOR: NORMATIVA DE MERCADO DE ABASTOS

## NORMATIVA DE MERCADOS DE ABASTOS - VERSIÓN PRELIMINAR

### Artículo 10.-Acondicionamiento físico

#### 10.1.- Iluminación.



Los Mercados de Abastos deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales como forma o color. Las bombillas y lámparas que estén suspendidas sobre los alimentos deberán contar con elementos protectores con el fin de evitar la contaminación de los alimentos en caso de rotura. En lo concerniente a la iluminación natural será de aplicación lo dispuesto por los artículos 47° a 49° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño". En lo referido a la iluminación artificial es de aplicación lo dispuesto en la Norma Técnica EM. 010 "Instalaciones Eléctricas Interiores", precisándose que en el cálculo de iluminancia en servicio se hará en función de lo establecido en la tabla de iluminancias para ambientes al interior

#### 10.2.- Aislamiento Acústico



Se deberá tomar en cuenta lo dispuesto por los artículos 57° y 58° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño"

#### 10.3.- Aislamiento Térmico



Deberá tenerse en cuenta lo dispuesto por el artículo 56° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño" y, cuando corresponda, por los artículos 1° al 7° de la Norma EM.050 "Instalaciones de Climatización"

#### 10.4.- Ventilación



La ventilación será suficiente de modo que se asegure la circulación del aire, así como la eliminación del aire confinado, a fin de evitar la concentración de olores indeseables, humedad e incremento de la temperatura a niveles tales que generen el deterioro de los alimentos o la incomodidad de las personas. Las aberturas de ventilación se protegerán con mallas de material anticorrosivo, fáciles de desmontar para su limpieza y conservación. El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan. Adicionalmente se deberá considerar lo dispuesto por los artículos 51° al 54° de la Norma Técnica A.010 "Condiciones Generales de Diseño".

## CAPÍTULO III CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES

### Artículo 13.- Circulación

13.1.- Las puertas de acceso serán como mínimo en número de dos (2) en mercados de 150 puestos o menos, debiendo ubicarse en puntos extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales.

13.2.- Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse de acuerdo al ambiente al que sirven, siendo las dimensiones mínimas las siguientes:



Ingreso principal	2.30 m (altura) x 3.00 m (ancho)
Altura puerta interior	2.10 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m
Puertas de Evacuación	Según N.T. A.130

13.3.- Los pasadizos tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido; en cualquier caso su anchura no debe ser menor de 2.40 m, y en ningún caso se utilizarán como áreas de almacenamiento temporal o permanente ni de exhibición de los alimentos. Los pasadizos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 m.

13.4.- Los pisos no tendrán grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Se les dará una pendiente que permita que los líquidos escurran hacia los sumideros, evitando su acumulación

13.5.- Las paredes serán de material impermeable, inadsorbente, lavable y de color claro, serán lisas y sin grietas. En las áreas de comercialización de productos perecederos, 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

13.6.- Los techos deberán ser de material impermeable, inadsorbente, liso, sin grietas y fáciles de limpiar, de tal manera que se impida la acumulación de suciedad. La altura deberá garantizar una buena ventilación e iluminación

CAPÍTULO III: RESULTADOS	VARIABLE: EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	NÚMERO DE FICHA: OB 4A- 7/ p.153
OBJETIVO: DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y CONTEXTUALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN EL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE, 2019.	DIMENSIÓN: REGLAMENTARIA	INDICADOR: NORMATIVA DE MERCADO DE ABASTOS

## NORMATIVA DE MERCADOS DE ABASTOS – VERSIÓN PRELIMINAR

### CAPITULO IV DOTACIÓN DE SERVICIOS

#### Artículo 14.- Instalaciones sanitarias

Los mercados deberán cumplir con las siguientes condiciones sanitarias:

14.1.- Deberán asegurar la utilización de agua que sea potable, abastecida de manera continua y en cantidad suficiente de acuerdo a los requerimientos de limpieza del mercado y demás operaciones realizadas en el establecimiento

14.2.- El almacenamiento del agua podrá hacerse en cisternas o tanques elevados ubicados en lugares no expuestos a filtraciones o contaminación, y manteniéndose en ellos su potabilidad, no debiendo contener ésta niveles menores a 0,5 ppm de cloro residual. Tendrán además una capacidad mínima de 100 litros por puesto que expendan alimentos perecederos, y por día; sus paredes deberán ser lisas en su interior, de material que impida filtraciones y estar provistos de tapas herméticas de protección.

14.3.- La instalación del agua en el interior del mercado contará con un grifo cada 50 puestos o cada 500 m2 como mínimo, para facilitar las operaciones de limpieza general del mercado

14.4.- El sistema de desagüe debe garantizar la evacuación sanitaria de las aguas residuales; éstas deberán disponerse en la red de alcantarillado o en su defecto, se deberán disponer de manera tal que no se generen riesgos para la salud y el ambiente. Asimismo deberá contar con sumideros de mínimo 6 pulgadas de diámetro distribuidos por todos los pasadizos, y estarán cubiertos con rejillas metálicas desmontables a fin de evitar el ingreso de roedores e insectos al establecimiento. Contará también con trampas para sólidos con el fin de recuperarlos para su disposición; las cajas de registro con tapa se distribuirán cada 300 m2 o por cada 50 puestos

#### Artículo 15.- Servicios higiénicos, vestuarios y duchas:

Los mercados estarán provistos de servicios sanitarios para empleados, considerando 10 m2. Por persona, según lo que se establezca a continuación:

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

Adicionalmente a los servicios sanitarios para empleados se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes conforme a lo siguiente:

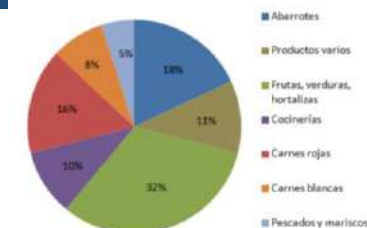
Número de personas	Hombres	Mujeres
1 a 100 personas (público)	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l
101 a 250 personas (público)	2L, 2u, 2 l	2L, 2 l
Por cada 250 personas adicionales	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l

#### ESTUDIO NACIONAL DE MERCADOS

Índices de agrupación recomendada por el Estudio Nacional de Mercados:

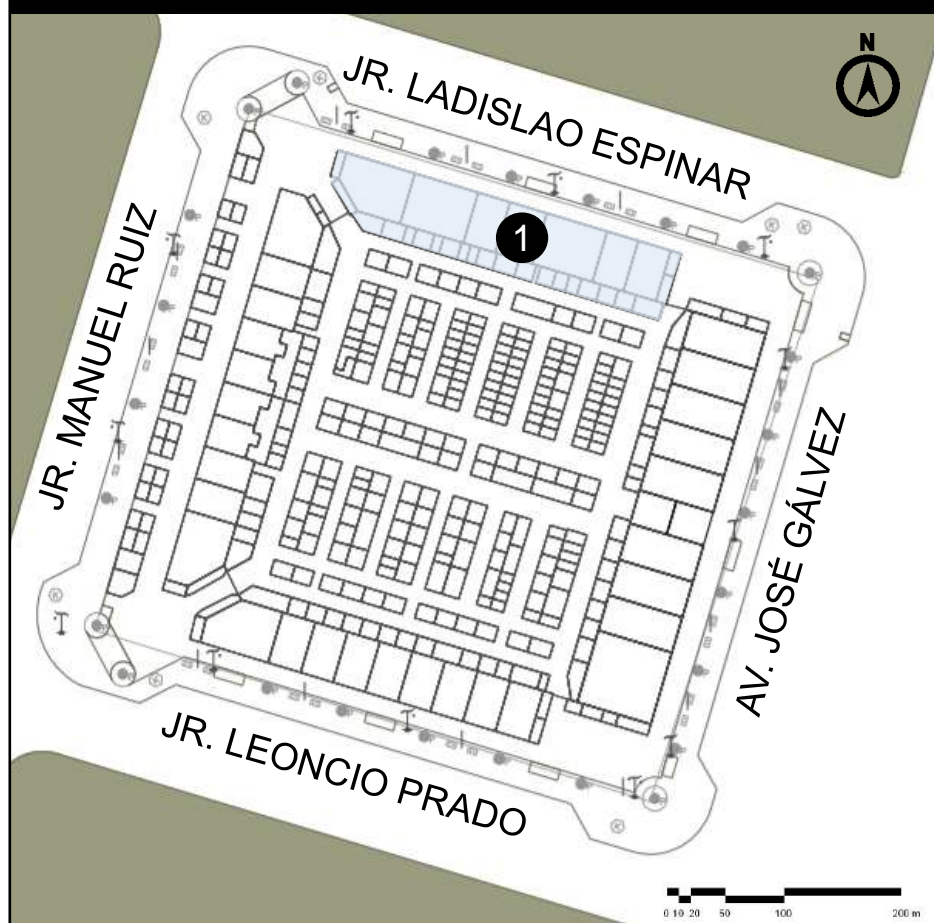
En "productos varios" se incluyen la zona de puestos como frutos secos, confiterías, granos y cereales, bazares, ropa y calzado, bijoutería, artefactos eléctricos, menaje de cocina, etc. y los puestos de servicios como ferretería, peluquería, sastrería, entre otros. En "Cocinerías" se refiere a los puestos de venta de comida y bebida y los puestos de jugos. Los puestos de flores y plantas están incluidos dentro de la cantidad de puestos de "frutas, verduras y hortalizas".

ZONA	AMBIENTE	TENDENCIA (%)
SECO	ABARROTES	18%
	PRODUCTOS VARIOS	11%
SEMI HUMEDO	FRUTAS, VERTURAS Y HORTALIZAS	32%
	COCINERIAS	10%
HUMEDO	CARNES ROJAS	16%
	CARNES BLANCAS	8%
	PESCADOS Y MARISCOS	5%



## CONSTRUCTIVA

## SECTORES DEL MERCADO MODELO



El sector 1 esta aledaño al Jr Ladislao Espinar y también abarca algunos puestos ubicados en los dos ingresos como también puestos interiores.

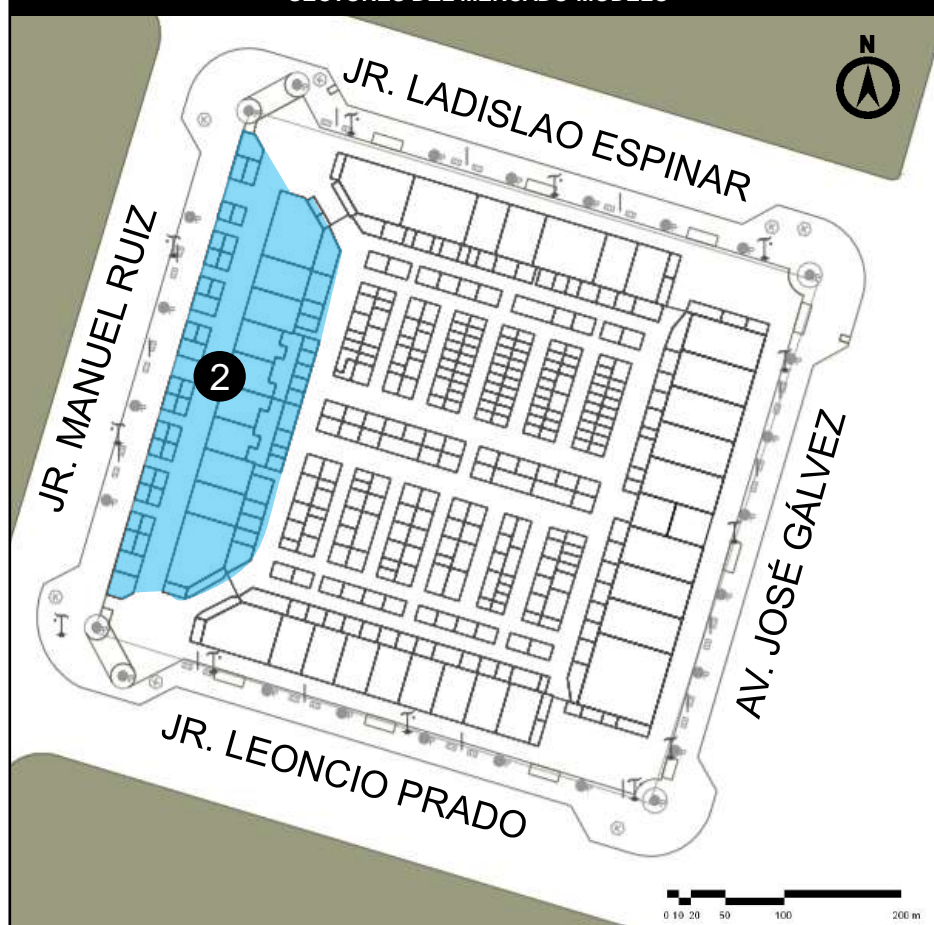
## SECTOR N° 01

INDICADORES CONSTRUCTIVOS / ESTRUCTURALES DE LA EDIFICACIÓN	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
ESPACIO	X		El confort del espacio respecto a los puestos independientes esta cumpliendo el RNE.
ESTRUCTURAL		X	La infraestructura esta deteriorada y al no tener un mantenimiento constante se vuelve insegura. Se presentan daños graves en lo que respecta a los muros que separan los puestos del frente.
CONSTRUCTIVO		X	El sistema constructivo utilizado para este sector y para todos los sectores del Mercado es el sistema tradicional, así también se incluye el sistema de drywall para algunas separaciones de muros entre los puestos interiores.
CONSERVACIÓN DE LOS MATERIALES		X	La conservación de los materiales en general es precaria debido a que esta deteriorada por los años de antigüedad y por la falta de mantenimiento, en este sector se puede apreciar mucho más en la berma la cual esta rota y presenta daños graves.

INDICADORES DE CONFORT DEL IMPACTO AMBIENTAL	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONTAMINACIÓN ACÚSTICA	X		El sector esta aledaño a Jr. Leoncio Prado, por lo que en horas de congestión es bastante desfavorable por la bulla que provoca.
CONTAMINACIÓN VISUAL		X	Esto no es un punto a favor, ya que se da por el desorden que se percibe, la basura y la publicidad excesiva.
CONTAMINACIÓN ORGÁNICA E INORGÁNICA		X	La falta de ambientes destinados para la limpieza del Mercado hacen que este sea uno de los puntos más desfavorables.
CONFORT LUMÍNICO		X	La iluminación natural y artificial no es la adecuada en el sector.
VENTILACIÓN	X		La ventilación es favorable debido a que los puestos son independientes y el frente da para la calle.

## CONSTRUCTIVA

## SECTORES DEL MERCADO MODELO



El Sector 2 abarca una circulación que separa los puestos de menor dimensión y los puestos más grandes, ambos aledaños al Jr. Manuel Ruiz.

## SECTOR N° 02

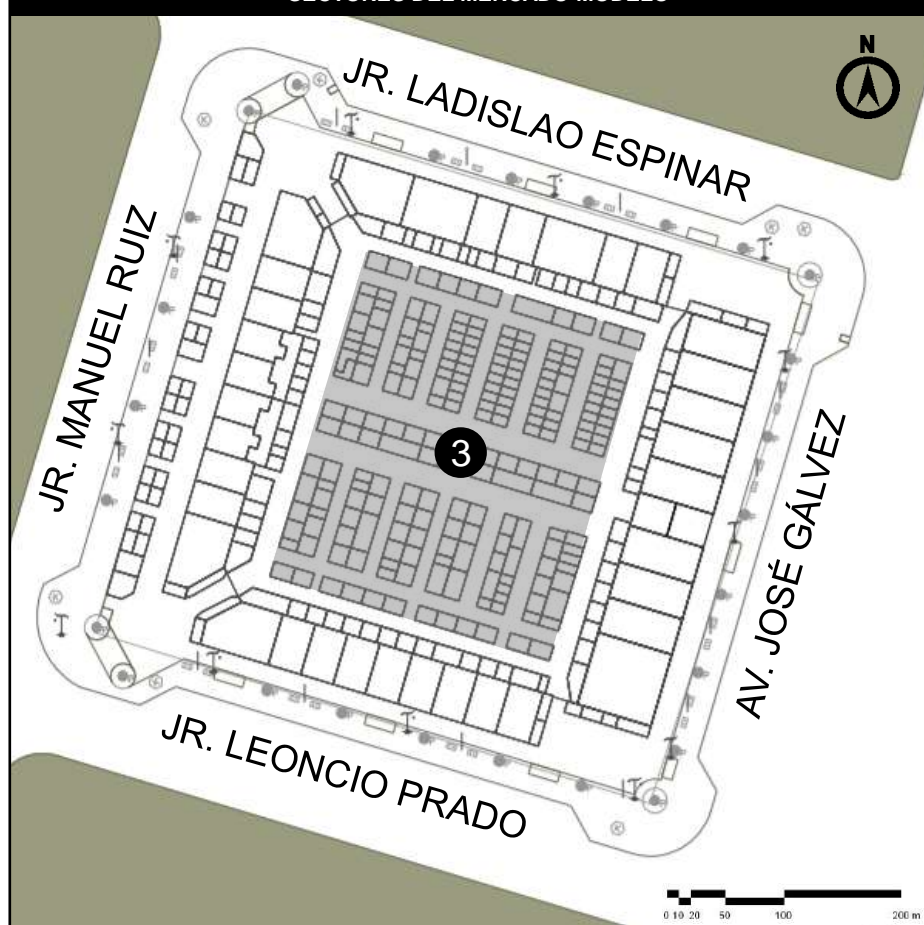
INDICADORES CONSTRUCTIVOS / ESTRUCTURALES DE LA EDIFICACIÓN	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONFORT DEL ESPACIO		X	Las diferentes dimensiones de los puestos y las circulaciones son variadas por lo que no cumple con lo indicado en el RNE.
CONFORT ESTRUCTURAL		X	La infraestructura no cumple con los requisitos para ser segura y como no existe ningún tipo de mantenimiento esta esta deteriorada.
VENTILACIÓN		X	La ventilación no es adecuada ya que no se pensó en este indicador al momento de proyectar.
CONSTRUCTIVO		X	El sistema constructivo utilizado para este sector y para todos los sectores del Mercado es el sistema tradicional.
CONSERVACIÓN DE LOS MATERIALES		X	La conservación de los materiales en general es precaria debido a que está deteriorada por los años de antigüedad y por la falta de mantenimiento. Este sector tiene áreas graves en donde los materiales necesitan un cambio.

INDICADORES DE CONFORT DEL IMPACTO AMBIENTAL	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONTAMINACIÓN ACÚSTICA		X	El sector esta aledaño al Jr. Manuel Ruiz y no existe un control del ruido en el interior ni en el exterior.
CONTAMINACIÓN VISUAL		X	Esto es un punto a desfavor ya que se da por el desorden que se percibe, la basura y la publicidad excesiva.
CONTAMINACIÓN ORGÁNICA E INORGÁNICA		X	La falta de ambientes y la sobrepoblación del Mercado hacen que exista una gran contaminación por todo el Mercado
CONFORT LUMÍNICO	X		La iluminación natural y artificial no es la adecuada en el sector.
VENTILACIÓN		X	Debido a que en este sector hay diferentes tipos de puestos (comida y ropa) la ventilación



## CONSTRUCTIVA

## SECTORES DEL MERCADO MODELO



El Sector 3 abarca principalmente todos los puestos interiores del Mercado Modelo, las circulaciones principales y secundarias, entre otros.

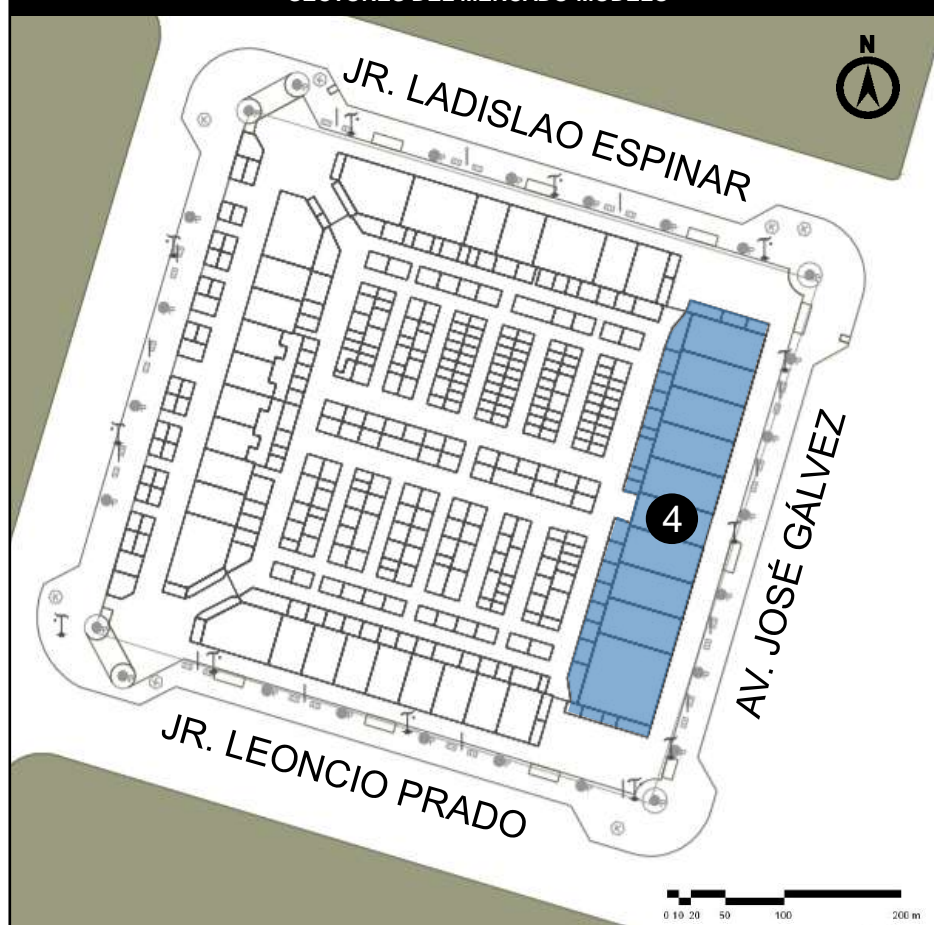
## SECTOR N° 03

INDICADORES CONSTRUCTIVOS / ESTRUCTURALES DE LA EDIFICACIÓN	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONFORT DEL ESPACIO		X	Las dimensiones de los puestos en los interiores del Mercado no cumplen con RNE.
CONFORT ESTRUCTURAL		X	La estructura de los puestos interiores esta bastante deteriorada y a pesar de las mejoras este es un problema que viene desde abajo.
VENTILACIÓN		X	Existe contaminación cruzada debido a el problema que existe con la ventilación y esto se debe a la mala ubicación de la zonificación.
CONSTRUCTIVO		X	El sistema constructivo utilizado para este sector es el sistema tradicional y el sistema de drywall.
CONSERVACIÓN DE LOS MATERIALES		X	La conservación de los materiales en esta zona es nula ya que no ha habido cambios ni mejoras que no sea el piso.

INDICADORES DE CONFORT DEL IMPACTO AMBIENTAL	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONTAMINACIÓN ACÚSTICA		X	El sector no cuenta con mayor diseño para poder solucionar los ruidos en el interior y en el exterior.
CONTAMINACIÓN VISUAL		X	Esto es un punto a desfavor ya que la basura en las circulaciones y en los diferentes puesto es bastante notoria.
CONTAMINACIÓN ORGÁNICA E INORGÁNICA		X	La sobrepoblación de puestos del Mercado hacen que exista una gran contaminación por todo el interior del Mercado.
CONFORT LUMÍNICO		X	La iluminación natural y artificial no es la adecuada en el sector a pesar de que se hizo un intento por mejorar esto con las coberturas.
VENTILACIÓN		X	Existe contaminación cruzada debido a el problema que existe con la ventilación y esto se debe a la mala ubicación de la zonificación.

## CONSTRUCTIVA

## SECTORES DEL MERCADO MODELO



El sector 4 abarca los puestos independientes aledaños a la avenida José Gálvez, en esta parte se encuentra el volumen de dos pisos con las columnas.

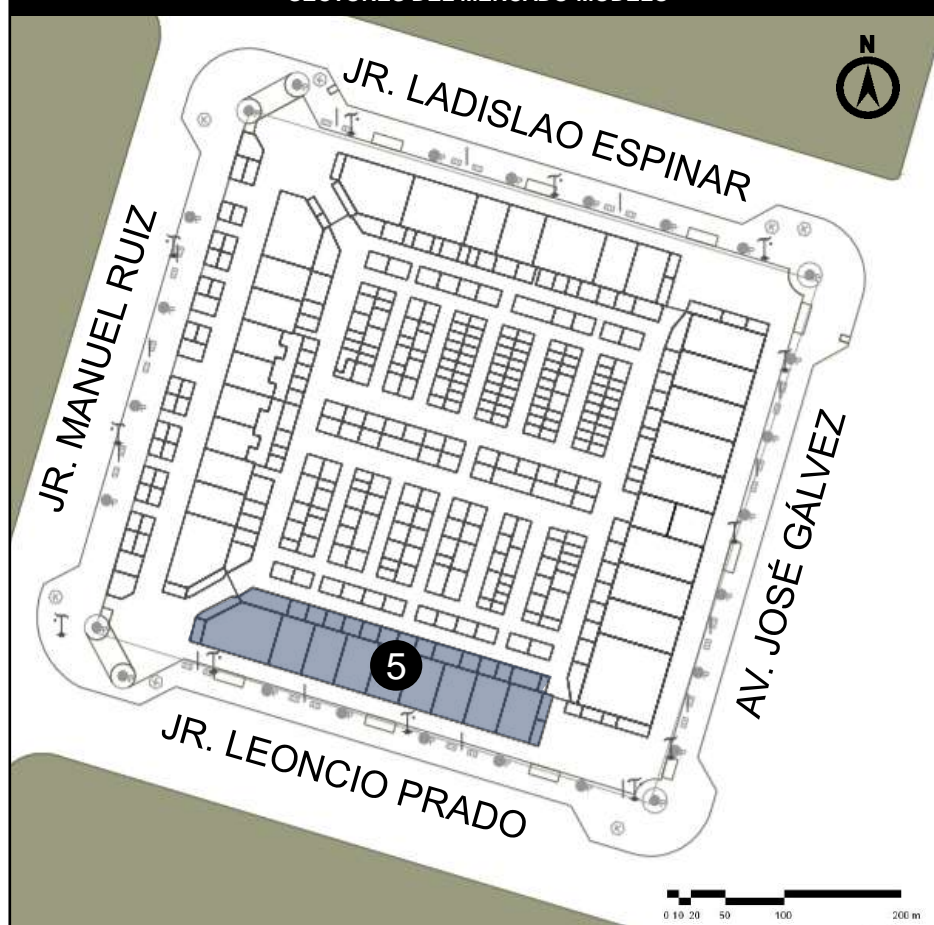
## SECTOR N° 04

INDICADORES CONSTRUCTIVOS / ESTRUCTURALES DE LA EDIFICACIÓN	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONFORT DEL ESPACIO		X	Este es el volumen de dos pisos que da para la Av. José Gálvez sin embargo las dimensiones de los puestos son las adecuadas.
CONFORT ESTRUCTURAL		X	La infraestructura presenta zonas mas deterioradas que otras pero en general no es totalmente segura.
CONSTRUCTIVO		X	El sistema constructivo utilizado para este sector es el sistema tradicional.
CONSERVACION DE LOS MATERIALES		X	La conservación de los materiales en general es precaria debido a que esta deteriorada por los años de antigüedad y por la falta de mantenimiento.

INDICADORES DE CONFORT DEL IMPACTO AMBIENTAL	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONTAMINACIÓN ACÚSTICA		X	El sector no cuenta con mayor diseño para poder solucionar los ruidos en el interior y en el exterior. Y este es un problema bastante grande por su ubicación aledaña a la Av. José Gálvez.
CONTAMINACIÓN VISUAL		X	Esto es un punto perjudicial ya que la basura en las circulaciones y el los espacios colindantes es bastante notoria
CONTAMINACIÓN ORGÁNICA E INORGÁNICA		X	La contaminación se encuentra en casi todos los sectores porque los módulos no cuentan con ambientes para los residuos.
CONFORT LUMÍNICO		X	La iluminación natural y artificial no es la adecuada en el sector a pesar de que se hizo un intento por mejorar esto con las coberturas.
VENTILACIÓN	X		La ventilación natural se da permanentemente en ese espacio debido a que ocupan los frentes y esto se da por los ingresos y vanos.

## CONSTRUCTIVA

## SECTORES DEL MERCADO MODELO



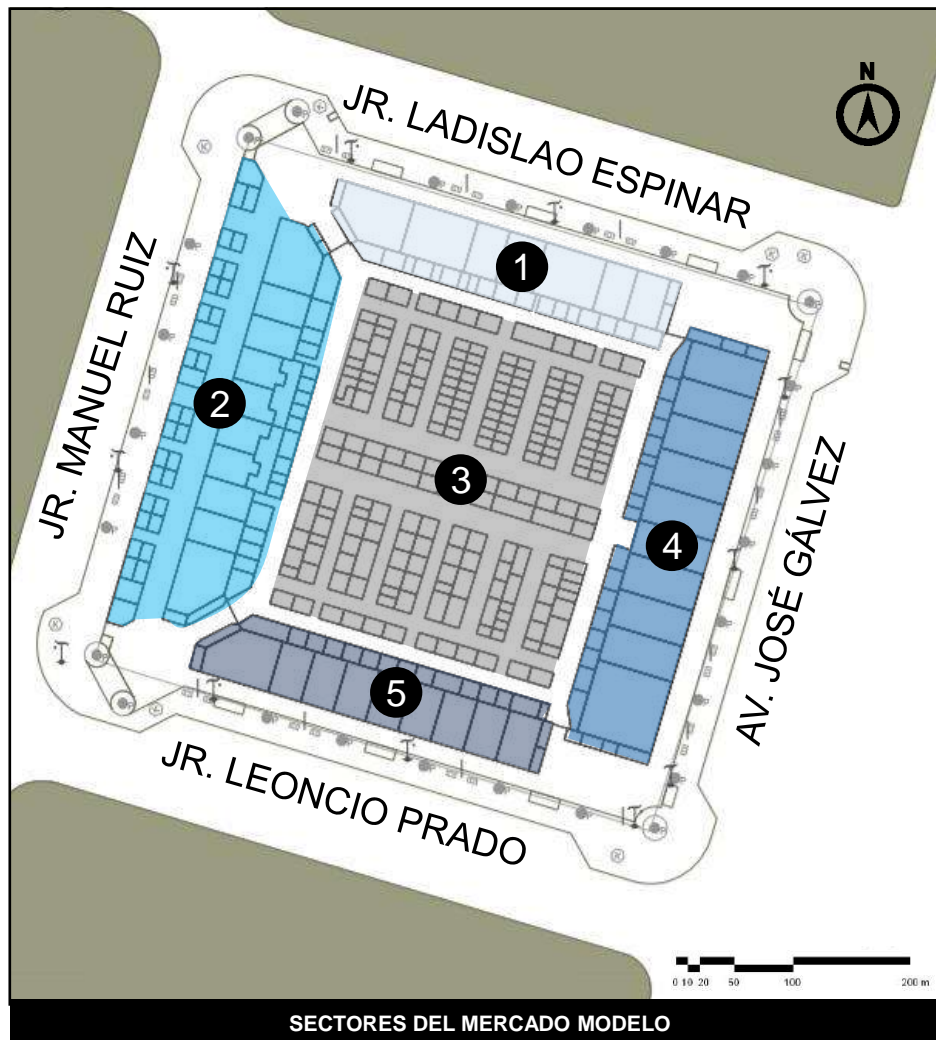
El sector esta aledaña Al Jr. Leoncio Prado y comprende una parte de tiendas independientes y también algunos puestos interiores.

## SECTOR N° 04

INDICADORES CONSTRUCTIVOS / ESTRUCTURALES DE LA EDIFICACIÓN	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONFORT DEL ESPACIO		X	Las dimensiones de los puestos aledaños cumplen con el RNE sin embargo los que se ubican para el interior no.
CONFORT COMERCIAL	X		La ubicación de los puestos independientes es favorable al igual que de los interiores
CONFORT ESTRUCTURAL		X	La infraestructura ha sufrido daños con el paso del tiempo tratando de solucionarlos empíricamente
CONSTRUCTIVO		X	El sistema constructivo utilizado para este sector es el sistema tradicional.
CONSERVACION DE LOS MATERIALES		X	La conservación de los materiales en general es precaria y en casos como este sector, nula.

INDICADORES DE CONFORT DEL IMPACTO AMBIENTAL	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
CONTAMINACIÓN ACÚSTICA		X	El sector esta paralela con el Jr. Leoncio Prado sin embargo a pesar de que esta calle no es tan transitada no existe un diseño adecuado para contrarrestar los sonidos exteriores.
CONTAMINACIÓN VISUAL		X	Esto es un punto a desfavor ya que la basura en las circulaciones y el los espacios colindantes es bastante notoria
CONTAMINACIÓN ORGÁNICA E INORGÁNICA		X	La contaminación en este sector es bastante notoria ya que esta presente en las bermas y circulaciones.
CONFORT LUMÍNICO		X	La iluminación natural y artificial no es la adecuada en el sector a pesar de que se hizo un intento por mejorar esto con las coberturas.
VENTILACIÓN		X	El sector no cuenta con las medidas necesarias para una buena ventilación.

**CONSTRUCTIVA**



**MERCADO MODELO**

INDICADORES	CONDICION		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
ESTADO DE CONSERVACIÓN		X	El Mercado tiene problemas ya que no existe un mantenimiento y la precariedad y deterioro de las estructuras lo convierten en inestable y peligroso.
INFRAESTRUCTURA		X	La infraestructura ha tenido mejoras sin embargo sigue siendo inadecuada en la mayoría de los sectores.
MANTIMIENTO DE LA EDIFICACIÓN		X	El mantenimiento en el Mercado Modelo es nulo en todos los sectores.
DIMENSIÓN DE PUESTOS		X	El dimensionamiento de puestos es inadecuado principalmente en los interiores
VENTILACIÓN		X	Existe un intento de mejorar la ventilación del Mercado sin embargo sigue siendo un problema grave.

En general el Mercado Modelo no cuenta con las dimensiones ni la infraestructura adecuada estipulado por el RNE. La separación de nivel del Mercado Modelo con la berma es muy desfavorable ya que en épocas de lluvia esto sería un problema grave.

Los sectores indicados cuentan con un problema grave en la infraestructura por la antigüedad de la edificación ya que son más de 64 en los que el Mercado Modelo fue edificado sin mantenimiento alguno. A pesar de las mejoras en los pisos y coberturas esto no es suficiente ya que la infraestructura principal esta dañada irreparablemente.

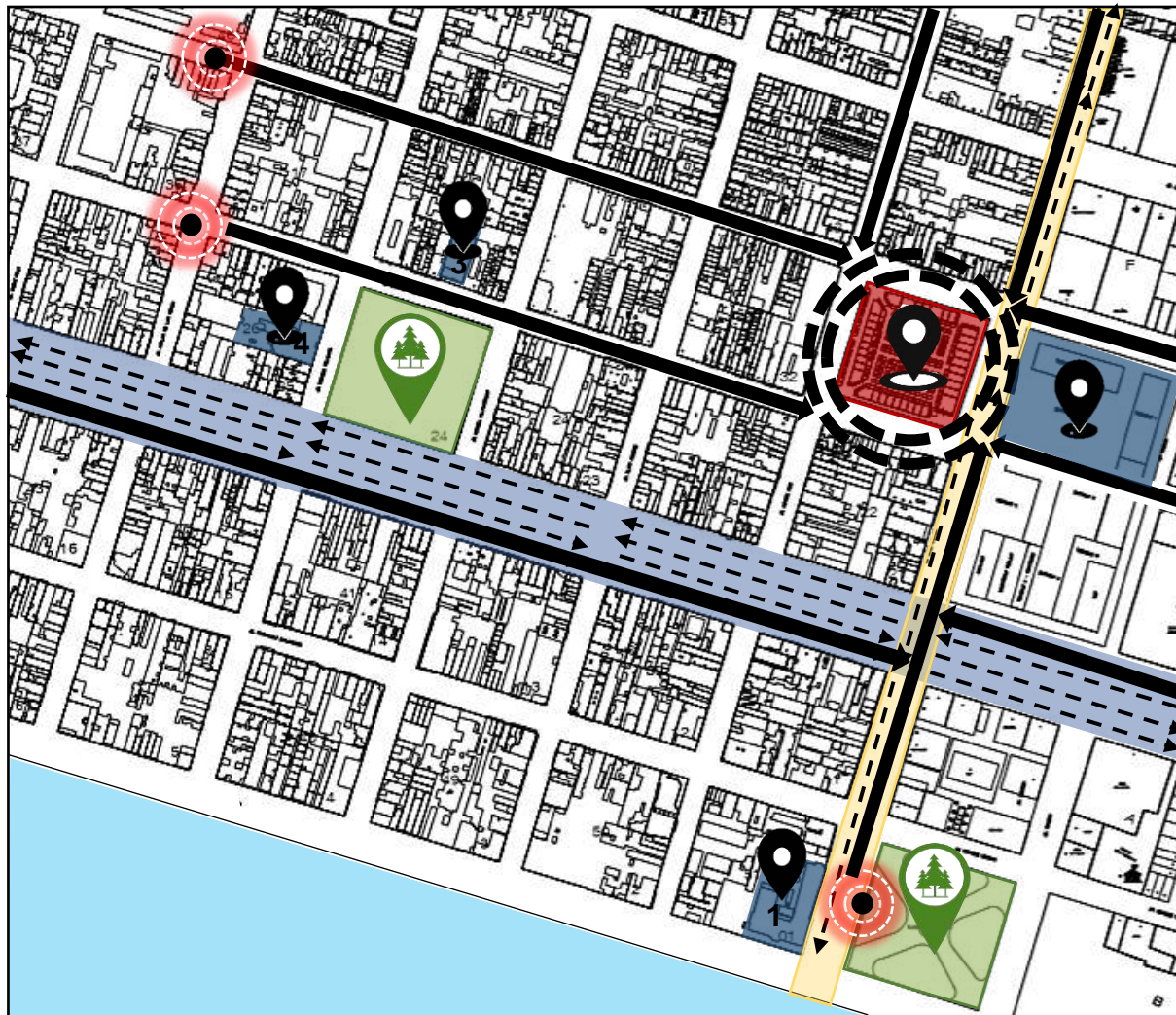
A pesar que algunos puestos si cumplen con las medidas de diseño adecuada la gran parte del Mercado Modelo sufre un problema porque la mayoría se encuentran en los puestos interiores sin embargo son los de dimensiones mas pequeñas.

No existe un confort total en los visitantes del Mercado debido a que el Mercado Modelo principalmente no tuvo intensiones de diseñar considerando los puntos en la normativa del Mercado de Abastos.



Es por eso que se concluye que para un mejor diseño del Mercado Modelo pensando en el confort de los visitantes, es necesaria la demolición de los sectores y el replanteo de una mejor zonificación como también de las circulaciones y las áreas de abastecimiento y áreas para residuos.

### CONTEXTO URBANO



El Mercado Modelo cuenta con un potencial diferente a los demás por su ubicación y esto se debe a que posee una relación con dos espacios públicos muy concurridos, sin embargo también esta entre dos vías muy importantes las cuales generan un flujo de personas hacia el Mercado, este factor se podría mejorar si se piensa en condiciones que puedan cubrir la llegada de los visitantes del casco urbano como también visitantes del exterior. La ubicación del Mercado Modelo cubre las condiciones básicas si se piensa en un equipamiento turístico gastronómico.



CONTEXTO URBANO



SEGÚN LOS USOS POR EL PLAN DE DESARROLLO URBANO

ZONA DE REGLAMENTACIÓN ESPECIAL	ZONA DE PROTECCIÓN ECOLÓGICA	ZPE	
	ZONA DE TRATAMIENTO ESPECIAL	ZTE	
	ZONA DE RECUPERACIÓN DE SUELOS	ZRS	

Artículo 51°.- Las Zona de Tratamiento Especial están constituidas por las áreas determinadas por el Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Nuevo Chimbote 2013 – 2021, siendo estas:

Usos Permitidos.- En la zona de reglamentación especial (ZRE) es compatible los siguientes usos:

Uso Comercial, Se permite habilitaciones de comercio exclusivo y/o comercio uso mixto con vivienda y/o otros usos.

✔ Área y Frente de Lote.- El área y frente mínimo de lotes será de 200 m<sup>2</sup> y de 10 m respectivamente.

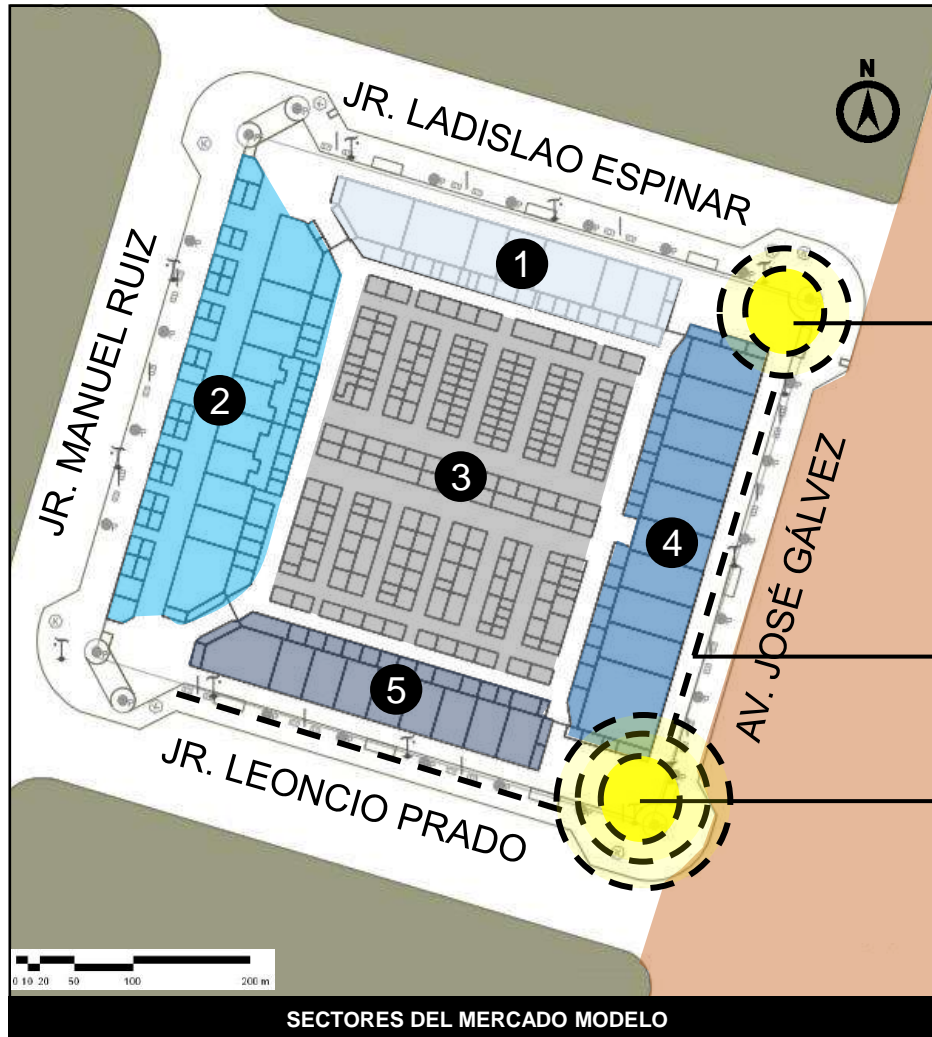
✔ Área Libre.- Para uso exclusivo de comercio, no se exigirá área libre, siempre y cuando sean solucionados eficientemente la ventilación e iluminación del local.

✔ Retiros.-Las edificaciones que se construyan para comercio exclusivo, se exigirá un retiro frontal de 3.0 m.

✔ Altura de Edificación.- La altura máxima de edificación será de 4 pisos más azotea.

Número de Personas de una Edificación Comercial.- Considerando el área de exposición de productos y/o con acceso al público, el número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo a la siguiente tabla:	Tienda Independiente, Tiendas :	5.0 m <sup>2</sup> por persona
	Galería Comercial :	2.0 m <sup>2</sup> por persona
	Tienda por Departamentos :	3.0 m <sup>2</sup> por persona
	Salas de juegos, casinos :	2.0 m <sup>2</sup> por persona
	Gimnasios :	4.5 m <sup>2</sup> por persona
	Supermercado:	2.5 m <sup>2</sup> por persona
	<b>Mercados Minorista:</b> :	<b>2.0 m<sup>2</sup> por persona</b>
	Restaurantes (área de mesas):	1.5 m <sup>2</sup> por persona
	Discotecas:	1.0 m <sup>2</sup> por persona
	Patios de comida (área de mesas):	1.5 m <sup>2</sup> por persona
Bares, Pub:	1,0 m <sup>2</sup> por persona	

## CONTEXTO URBANO



SECTORES DEL MERCADO MODELO

## AV. JOSÉ GÁLVEZ

A pesar de que la Av. José Gálvez tiene un flujo bastante fuerte peatonal y vehicularmente, este se ha visto afectado por el desorden que existe los días de toda la semana.

Esta Avenida es considerada como una vía primaria dentro del sistema vial, la cual tiene un importante impacto dentro de la ciudad sumado a que esta conecta con la Av. José Pardo que es otras de las vías importantes en el Casco Urbano y de toda la ciudad de Chimbote.

La relación directa que tiene el Mercado Modelo con la Av. José Gálvez es de dos ingresos que por el flujo normal que genera esta avenida de densifica en lo que respecta a lo vehicular y consigo a lo peatonal. Este ingreso es uno de los puntos más caóticos que se genera por el cruce que hay con Jr. Ladislao Espinar.

Vale recalcar que los usos de suelos actuales aledaños al Mercado Modelo son de comercio y de otros usos. De modo que esta parte se densifica mucho más por lo que genera el Mercado en si como también los locales que existen.

A todo lo mencionado, tenemos que agregar una característica muy importante, la cual es la presencia de los comerciantes ambulatorios en la actualidad.

La berma que se presenta en toda la Avenida está superpoblada ya que es una de las mas importantes, debido a que articula directamente con el Mercado y con los centros comerciantes más cercanos a este.

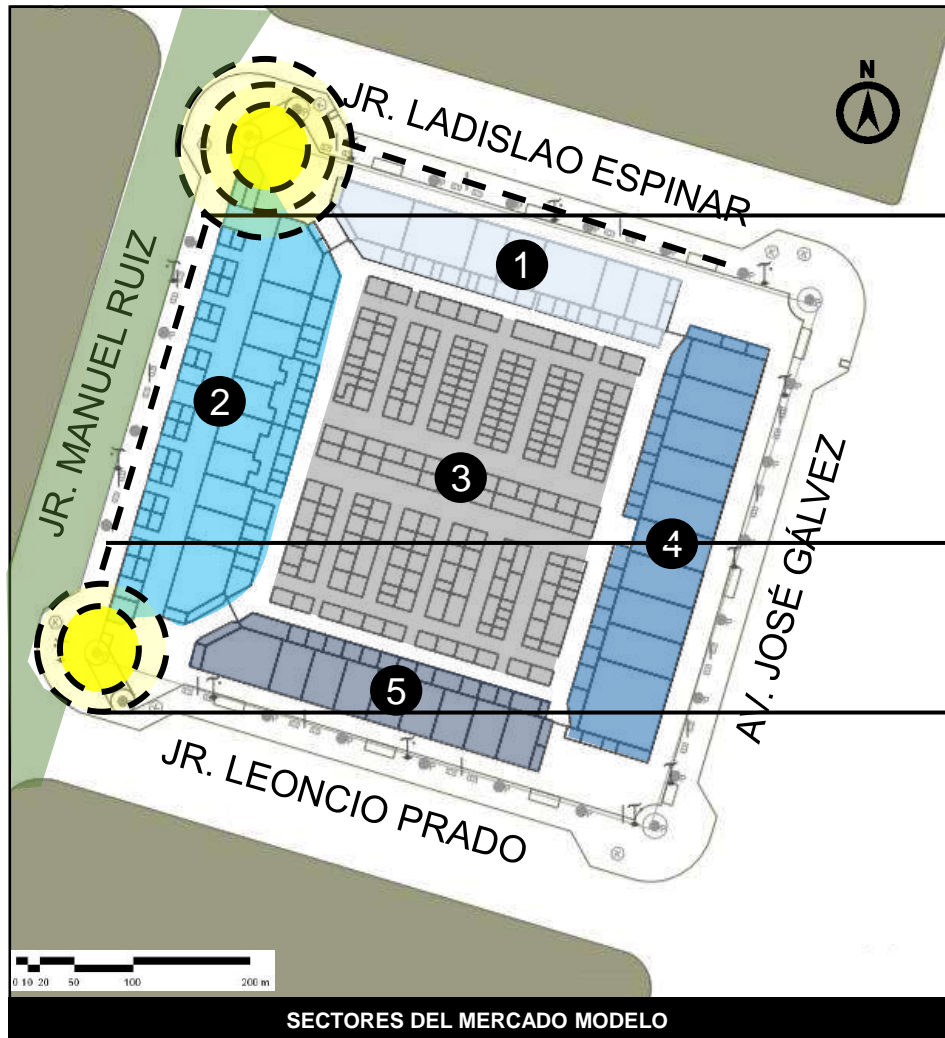
El otro ingreso que existe al Mercado Modelo desde la Av. José Gálvez está mucho menos sobrepoblado debido a que cruza con el Jr. Leoncio Prado siendo una avenida que no es tan transitada peatonalmente ni vehicularmente.

Finalmente se concluye que debido al potencial que tiene la Avenida José Gálvez con el Jr. Leoncio Prado se podría mejorar las instancias del espacio publico, generando un espacio que sirva como un articulador entre el Mercado y los usos aledaños. Así también si se piensa en un equipamiento turístico gastronómico este serviría como un ingreso principal y más llamativo al publico para que de esta manera el equipamiento empiece a cobrar valor dentro de la zona. Mejorando además las relaciones entre los puestos y el espacio publico que actualmente no esta siendo bien aprovechado.



USO DE SUELOS DEL CASCO URBANO

CONTEXTO URBANO



SECTORES DEL MERCADO MODELO

JR. MANUEL RUIZ

El Jr. Manuel Ruiz normalmente tiene un flujo regular peatonalmente y vehicularmente y esto se da por los diferentes usos que existe en la zona. Sin embargo este jirón es uno de los que más potencial tiene respecto a lo gastronómico. Y esto se debe a que la misma zonificación del Mercado Modelo ha creado un eje en esta parte que abarca todo lo culinario, sin embargo tras diferentes intentos de recobrar el orden y la limpieza esto ha sido bastante difícil.

La realidad que existe en este punto es totalmente trágica, debido a que este ingreso perdió totalmente el espacio publico por la invasión de los comerciantes ambulantes.

Este Ingreso entre el Jr. Manuel Ruiz y el Jr. Ladislao Espinar es uno de los cruces más potenciales ya que si se piensa en recobrar el espacio publico, sumado al eje culinario que existe posterior a este, esta zona podría articular muy bien con el flujo de personas que vienen que todo el interior del Casco Urbano, creando un espacio ordenado, limpio y atractivo.

Debido a que las condiciones actuales de esta parte del Mercado Modelo son muy precarias e inseguras, no se ha podido aprovechar el espacio como se deberían sin embargo bajo un estricto régimen de orden y limpieza, además de mejorar la infraestructura esta zona que existe podría ser uno de los principales ejes turísticos-gastronómicos del Mercado Modelo.

El otro ingreso que existe entre los Jr. Manuel Ruiz y Jr. Leoncio Prado posee una particularidad que los otros ingresos no poseen y es que este ingreso es el que articula directamente con la Plaza De Armas que es espacio publico el cual es un nodo que podría general, si se piensa en un atractor potencial en el Mercado, un flujo peatonal mucho mayor, con la diferencia que habrá un espacio receptor a todo este nuevo flujo que aparecería en el Mercado.

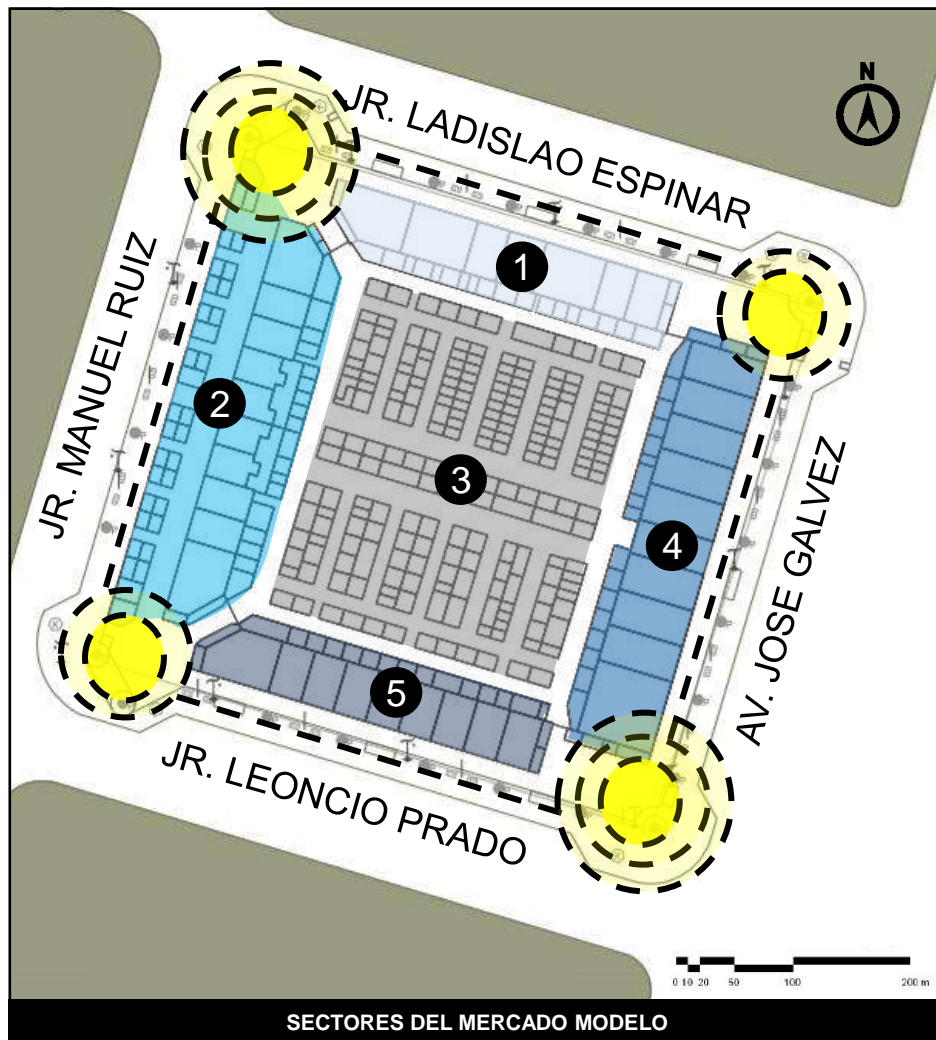
Finalmente se concluye que esta zona es la menos densificada sin embargo sería las que articularán con el Casco Urbano como también será uno de los atractores con fácil acceso para las personas que lleguen de las nuevas zonas aledañas.



USO DE SUELOS SEGÚN PDU



CONTEXTO URBANO



ESPACIO PÚBLICO

INDICADORES	CONDICIÓN		CARACTERÍSTICAS
	ADECUADO	INADECUADO	
ESTADO DE CONSERVACIÓN		X	Debido a que todo el Mercado en general tiene más se 64 años de antigüedad su estado de conservación es muy precario e inseguro para los visitantes.
MANTENIMIENTO DEL ESPACIO PÚBLICO		X	El espacio público no tiene ningún tipo de mantenimiento y como resultado de eso las veredas están con grietas y deteriorada. El mobiliario urbano se encuentra en el mismo estado.
PRESENCIA DEL COMERIO INFORMAL		X	El espacio público es el más afectado por el comercio informal debido a que estos lugares son los puestos fijos para el caeos que provocan los vendedores.
ORDEN Y LIMPIEZA		X	Respecto al orden, es casi imposible por la misma razón que se mencionó anteriormente, las jardineras son usados como deposito de basura y los comerciantes ambulatorios al retirarse por la noche dejan todos los desperdicios en las afueras del Mercado Modelo.

Los espacios públicos en los ingresos al Mercado Modelo cuentan con un gran potencial para convertirlos en espacios articuladores si se piensa en un equipamiento turístico gastronómico, sin embargo sería necesario como primera instancia reubicar los puestos que están mal ubicados y en mal estado. Así también hacer mejoras en la infraestructura del espacio público para que posterior a esto, estos no solo sean un espacio articulador si no también un atractor para poder llegar al equipamiento en sí.



FOTOGRAFÍA DE EJEMPLO DE ESPACIO PUBLICO PARA EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

## CONTEXTO URBANO



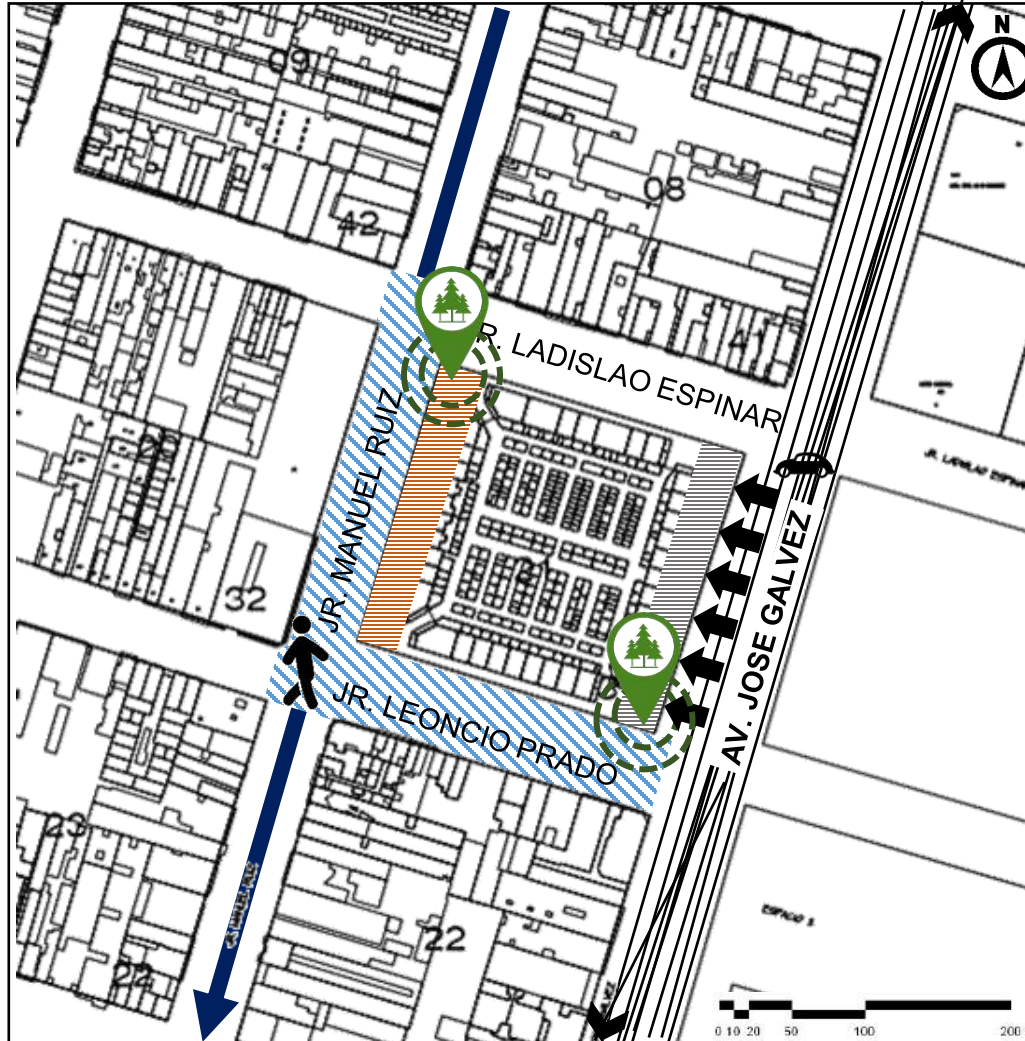
Al tener un flujo importante como es la de la Av. José Gálvez sería necesario bajar la densidad a las otras dos avenidas las cuales son el Jr. Manuel Ruiz y Jr. Leoncio Prado, es así como se propone la peatonalización de las calles para un mejor desarrollo de un equipamiento turístico gastronómico.



### ESPACIO PÚBLICO



De igual manera como recibimiento se pensaría en espacios públicos en cada esquina del Mercado Modelo los cuales tengan articulación con los frentes de Manuel Ruiz y Gálvez de modo que el primero tiene ingreso directamente del casco urbano y el otro es más vehicular.

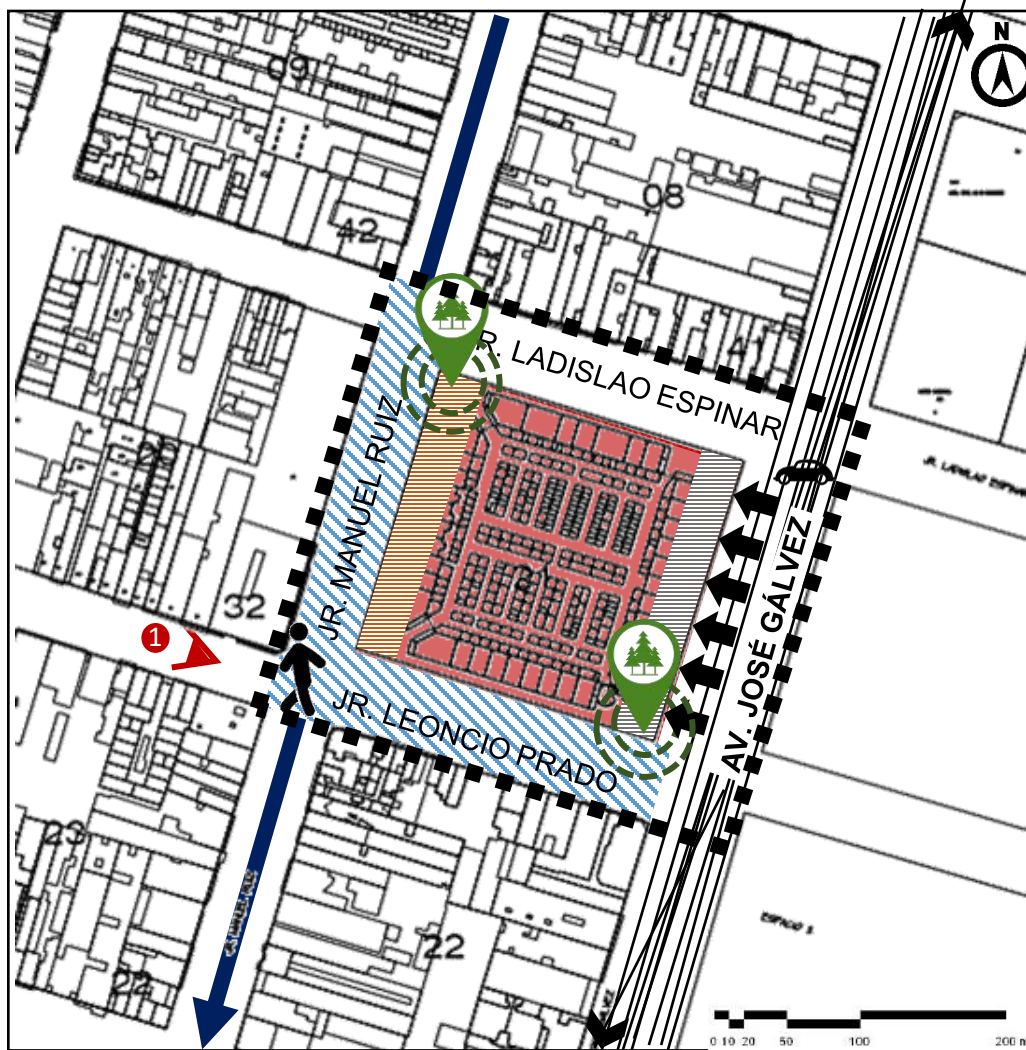


Como se pudo observar en el estudio general del Mercado Modelo, algunos ingresos están más superpoblados que otros sin embargo se analizó que el frente de la Av. José Gálvez podría ser de aprovechamiento vehicular por la importancia que tiene dentro del sistema vial urbano y consigo el flujo peatonal que trae.

Así también se pensaría en un eje netamente culinario que se articule con el espacio publico exterior (calles) los cuales sirvan como a tractor comercial desde el primer instante de toparse con la edificación, evitando así los comerciantes ambulantes que en la actualidad son un problema grave en las afueras del Mercado Modelo.



## SIMBOLISMO COMERCIAL



1  
VISTA AL MERCADO LA BARCELONETA DESDE UNA VÍA PEATONALIZADA



VISTA AL MERCADO MODELOS DESDE EL JIRÓN LEONCIO PRADO

Debido al potencial que tiene la ubicación del Mercado Modelo se consideraría necesario la mejora de la cobertura actual pensando en que esta pueda servir como un atractor turístico – gastronómico. Principalmente por dos factores importantes, el flujo que tiene cotidianamente y que pasa por desapercibido por las características formales que el mercado tiene, y también por el desorden que propaga el Mercado en todo el sector.



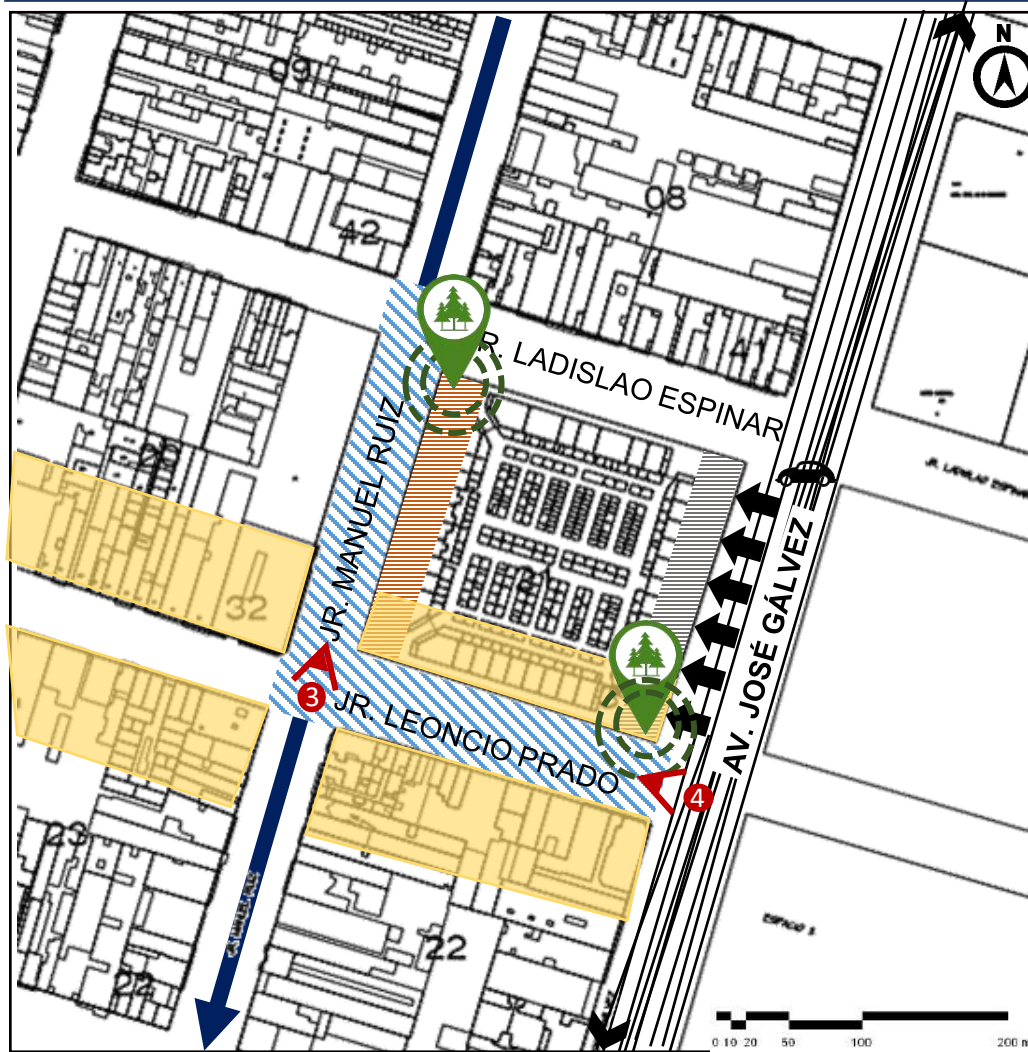
2  
VISTA AL MERCADO LA BARCELONETA DESDE LA AVENIDA PRINCIPAL



VISUALES AL MERCADO MODELO DESDE LA AVENIDA JOSÉ GÁLVEZ

La cobertura propuesta en el Mercado Modelo además de atractor permitiría un mejor acondicionamiento físico espacial en el interior, ya que con esta opción se puede aumentar las dimensiones mejorando el espacio en si.

## SIMBOLISMO COMERCIAL

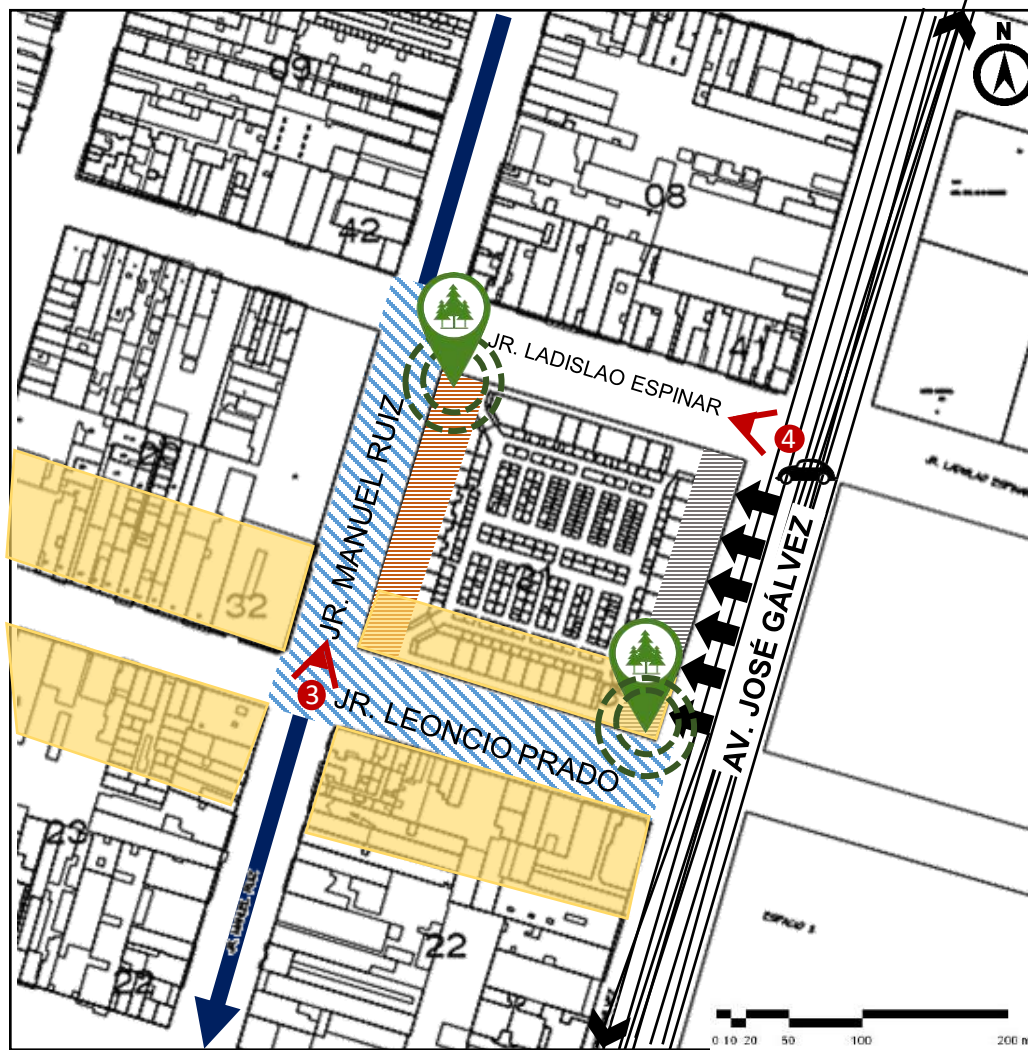


Respecto al Jr. Manuel Ruiz, se actuaría como intervención favorable peatonalizar el jirón para remarcar el Eje Culinario que serían unos de los primeros espacios al momento de circular por los espacios exteriores del Mercado. Lo que se pretendía conseguir con este tipo de intervención es bajar la densificación de gente y vehículos además de evitar los espacios para los comerciantes ambulatorios.



En el Jirón Leoncio prado la intervención sería bastante parecida a el Jr. Manuel Ruiz con la diferencia de que en esta cara del Mercado Modelo se haría hincapié a lo que son los espacios públicos y una red de comercio relacionado a la ropa, ya que actualmente el Mercado tiene con principal actividad la venta de ropa y calzado. Es por eso que se pensaría en un equipamiento turístico gastronómico que además involucre el comercio personalizado en ciertos sectores.

**SIMBOLISMO COMERCIAL**



JR MANUEL RUIZ

La visión de la peatonalización del Jr. Manuel Ruiz sería algo como la imagen superior, en esta se considera espacio también para el comercio dentro del espacio público. Lo que se pretende hacer es enmarcar y dinamizar el eje culinario que se plantea en esta avenida.



JR. LADISLAO ESPINAR

Respecto al Jr. Ladislao Espinar no habrían muchas modificaciones de modo en que lo que se pretende es darle más espacio al peatón sin perder el flujo vehicular que tiene la cual conecta directamente con la Av. José Gálvez. De tal manera que finalmente se tendrían dos flujos, uno mayor y otro menor el cual tenga como remate principalmente el Mercado Modelo de Chimbote.

# **CAPÍTULO IV**

---

## **IV. DISCUSIÓN**

## IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

*Conocer el estado Actual del Mercado Modelo de Chimbote.*

**Contextual:** El Mercado Modelo de Chimbote cuenta con una ubicación potencial ya que la zona genera un flujo peatonal y vehicular importante principalmente por la Avenida primaria José Gálvez como también por el Jirón Ladislao Espinar. Esto se debe a que, en estas calles, a pesar de su gran importancia de acceso vehicular, también los usos de los diferentes lotes en la calle generan un flujo de las personas adicional lo que genera que el Mercado Modelo sea más concurrido por las calles mencionadas. A su vez el Mercado Modelo cuenta con una ubicación a nivel Metropolitano y está calificado como Mercado Central, teniendo un radio de influencia para todo el casco urbano. Cuenta con 4 ingresos por las cuatro avenidas con las que colindan, sin embargo, estas no son identificadas a primera vista por la aglomeración de comerciantes ambulantes que existen a los alrededores. Los ingresos cuentan con un área de espacio público que sirve como antesala para que los usuarios socialicen o interactúen naturalmente.

Según Polifroni (2012), las superficies exteriores del edificio constituyen la conexión entre el ambiente exterior y el interior, definen y determinan el carácter de cada ambiente. Sus formas y estructuras pueden ser variadas, pero expresan la diferencia entre la ambientación exterior del emplazamiento y sus espacios interiores lo cual, a pesar de principalmente haber diseñado con esos criterios, en la actualidad esta es una realidad nula por la llegada crítica de los comerciantes ambulantes.

El Mercado Modelo ha sido asilo principal para los comerciantes ambulantes y esto se puede observar claramente debido a que no existe ningún día en que estos dejen libres espacios dentro y fuera del Mercado. La aparición de los comerciantes trae problemas perjudiciales en la relación interior exterior del Mercado como también crea una

incomodidad en los usuarios del Mercado Modelo por distintos factores ya sean económicos, de confort, entre otros.

Según el comerciante antiguo del Mercado Modelo, Wilfredo Paredes (2019) una de las proyecciones de acá a 5 años es resolver el problema que vienen arrastrando desde hace años que es la reubicación de los comerciantes ambulantes para que las ganancias que se generan no sean perjudiciales para nadie.

**Funcional:** El Mercado Modelo de Chimbote cuenta con tres áreas principales en que se pueden dividir principalmente la distribución, el espacio público, los puestos exteriores y los puestos interiores. Esta diferenciación se debe a que vale recalcar que los puestos interiores y exteriores están divididos por niveles con el espacio público, lo cual hace que no haya una relación directa con está, dando pie a que los problemas que se vienen dando hasta ahora sigan por el mismo camino.

Según Gordon (2014) La imagen exterior de un mercado constituye un instrumento de regeneración urbana del entorno en el que se sitúa siendo una estas ideas el principal problema del mal funcionamiento actual del Mercado ya que si se toma la imagen exterior como referencia este sería el primer punto de quiebre.

La distribución del Mercado Modelo no cuenta con un análisis previo para el diseño debido a que no se tomaron en cuenta los principios arquitectónicos básicos para proyectar. Un ejemplo claro de eso es la ubicación y la distribución de los servicios higiénicos ya que se encuentran casi en el medio del Mercado junto a los puestos, sin ningún tipo de ventilación o separación que imposibilite el pase de los olores o también la administración que ha dejado de cumplir su función para volverse un almacén.

Los puestos del Mercado Modelo no cuentan con el espacio adecuado para el desarrollo de las actividades normales, ya que las dimensiones están por debajo de lo que se establece en el RNE, norma A 070 COMERCIO, el cual establece que la medida mínima para un mercado



es de 6 m<sup>2</sup> – 8 m<sup>2</sup> sin incluir depósitos. Así también se pudo observar que ningún tipo de stand (fruta, carnicería, comida, ropa) cuentan con un depósito o almacén para poder guardar la mercadería, punto que también se encuentra establecido en dicha norma. Al incumplirse la norma, se puede ver un claro ejemplo que se suscita por la falta de espacio, como es el invadir los espacios de circulación, poner mercadería hasta los topes del techo, entre otros.

La zonificación del Mercado Modelo está totalmente desordenada y no fue diseñada principalmente bajo ninguna normativa ya que no existe un orden establecido y tampoco existen indicios de que hubiera una intención de esto. De modo que según la norma A.070 Comercio, el mercado tienen que contar con una zona húmeda, zona semi húmeda, zona seca y que los puestos deberán organizarse por sectores según sea el producto de venta (carnes y lácteos, frutas y verduras, ropa, et) para que este sea un espacio más ordenado y facilite su funcionamiento. Sin embargo, de acuerdo a los datos obtenidos mediante las fichas de observación y las entrevistas realizadas, estas no respetan ningún tipo de zonificación lo que genera un desorden interior y una serie de disgustos en los usuarios del Mercado. Estas molestias se dan principalmente por los olores que generan los puestos mal ubicados, la contaminación que se genera entre puestos, entre otros. Sin embargo si se habla de circulaciones interiores dentro del Mercado, las áreas que más flujo tienen en los diferentes días de la semana son las de comida, frutas y verduras y abarrotes.

Según Maribona (2012) Los nuevos hábitos sociales imponen también nuevos hábitos en la forma de comer. De los restaurantes serios y formales pasamos a modelos diferentes que se basan sobre todo en tres variables: más informalidad, menos tiempo y precios más asequibles. En esta línea surge una tendencia que no es nueva, pero se extiende con fuerza: comer en el mercado, un ejemplo claro de esta idea es el Mercado Modelo ya que es una de las actividades que se vienen dando a lo largo

de los años sin embargo hasta ahora no se ha realizado ningún tipo de esfuerzo por potenciar esta actividad.

**Físico- Espacial:** El Mercado Modelo cuenta con un ritmo similar en el Jr. Leoncio Prado, Jr. Ladislao Espinar y Jr. Manuel Ruiz debido a que este ritmo se genera por las dimensiones de los puestos independientes que tienen acceso directo a la calle. Sin embargo, estos factores mencionados son obstaculizados por los diferentes anuncios publicitarios, entre otros. De igual manera la fachada de la Av. José Gálvez resulta distinta por la razón de que es el único frente que tiene dos niveles y esta sostenida por columnas con un balcón en el segundo nivel, que en la actualidad no es percibida como tal por la misma razón de las fachadas de las otras avenidas, la publicidad excesiva.

Según Venturi (1984) Lo esencial de una arquitectura comercial es la ligereza y el simbolismo ensalzados de modo que el visitante asuma un nuevo rol, el de ser parte de un todo, una relación básicamente entre economía e identidad. Lo que se puede rescatar del Mercado ya que lo que se da en la actualidad en las afueras de los puestos independientes es un intento fallido de querer atraer a los usuarios.

Respecto a las dimensiones, los únicos que cumplen lo estipulado en el Reglamento Nacional de Edificaciones son los puestos independientes que tienen ingreso directo a la calle, por el contrario, los puestos interiores y las circulaciones no cuentan con las medidas necesarias sumado a que los mismos comerciantes invaden las circulaciones, esto se torna un problema grave. Según lo indicado en la Normativa para el Mercado de Abastos Los pasadizos tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido; en cualquier caso, su anchura no debe ser menor de 2.40 m, y en ningún caso se utilizarán como áreas de almacenamiento temporal o permanente ni de exhibición de los alimentos. Lo que es totalmente contradictorio con la realidad que se observa en el Mercado Modelo ya que las circulaciones ni siquiera tienen las medidas reales por la acumulación de mercadería que salen de los

puestos interiores, así como también en algunos casos los comerciantes ambulantes en los interiores del Mercado.

Respecto a la programación del Mercado Modelo existe mayor tendencia principalmente por el vestido y calzado y en segundo lugar por la comida, sin embargo, a pesar de ser las zonas de vestido y calzado las más abundantes en el Mercado Modelo, son las más inestables económicamente a diferencia de la comida que es una necesidad diaria y que esto es más satisfactorio para los comerciantes que desarrollan este rubro dentro del Mercado.

Según Luque (2012) Los mercados son espacios comerciales de carácter universal. Son lugares donde se compran y venden alimentos, aunque en la actualidad ya no es un espacio únicamente para eso. El Mercado Modelo ha tenido una evolución constante respecto a los diferentes rubros que han venido variando de acuerdo a las necesidades de la sociedad, sin embargo, los que prevalecen son los más básicos, pero con la necesidad de la mejora y la potencialización.

**Constructivo y Estructural:** En este aspecto se pudo observar que el Mercado Modelo de Chimbote cuenta con un sistema constructivo de albañilería en los puestos exteriores, sin embargo, en los puestos interiores las separaciones de la mayoría están a base de drywall. En la actualidad, el Mercado Modelo tuvo mejoras respecto a la cobertura para una mejor ventilación e iluminación de los interiores, pero la causa principal fue que la cobertura antigua estaba muy deteriorada y era peligrosa tanto para los visitantes como para los usuarios.

Según el comerciante antiguo del Mercado Modelo, Wilfredo Paredes (2019) hubo mejoras a lo largo de los últimos años y cuentan con los requisitos que solicitan defensa civil. Sin embargo, las encuestas realizadas a los comerciantes y visitantes aún les resulta inadecuada la infraestructura del Mercado Modelo y esto se debe principalmente a que la mejora de ciertas partes dentro del Mercado no hace segura la edificación, solamente son refacciones parciales.

Del mismo modo en un intento por querer mejorar cierto aspecto del Mercado se modificaron los pisos por sectores, el problema principal es que no hubo coordinación en el tipo y hay sectores con diferentes tipos de diseños. Del mismo modo, existe cierto enchapado de los muros en ciertos puestos, pero con el paso de los años se vinieron deteriorando, creando un mal aspecto.

**Tecnológico Constructivo:** El Mercado Modelo de Chimbote cuenta con una asolación tenue en los interiores debido a que esta es parcial por la cobertura existente. La iluminación está directamente relacionada con los interiores. Sin embargo, esta edificación no ha sido diseñada con un previo estudio tecnológico ambiental, teniendo en cuenta por donde se oculta el sol y por donde sale, en que fechas del año serán de más calor o de más frío. En la actualidad las soluciones a estos problemas son más simples gracias a la tecnología existente. Por otro lado, respecto a la ventilación del Mercado Modelo esto se da principalmente por los espacios que generan la cobertura elevada, sin embargo, el problema principal de la ventilación se da por la mala ubicación de los puestos combinándose los usos y creando problemas de confort tanto en los usuarios como en los comerciantes.

Según Koolhaas se dejó de lado la luz natural y el aire exterior debido a la llegada del aire acondicionado mientras que las nuevas “condiciones artificiales” fueron bien recibidas por los usuarios. El punto principal fue crear interiores más limpios, más cómodos y controlados. Lo que facilitaría ciertos aspectos del Mercado Modelo, como son los problemas de contaminación cruzada y la iluminación directa. Esto sería una solución muy factible en el Mercado ya que en la actualidad la situación de confort en general es muy negativa principalmente por los dos puntos mencionados anteriormente.

## 4.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

*Determinar las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote.*

**Contextual:** Según Luque, los mercados bajo las nuevas demandas socioculturales se vieron en la necesidad de hacer variaciones. Y es en ese punto, que se toma al mercado como ejemplo de un espacio público en constante cambio y de renegociación social, criterios que se aplicaron en el Mercado San Miguel de España, ya que al tener un contexto enmarcado por plazas este se vuelve parte de una interconexión urbana social. El Mercado es parte de un eje turístico importante dentro de la ciudad, funcionando como atractor comercial para que el eje tenga más énfasis dentro de la ciudad. De modo que, al contar con esta serie de factores, el flujo peatonal que generó este mercado incitó a que las calles aledañas se volvieran netamente calles peatonales, dándole la mayor importancia al visitante turista. Respecto a los ingresos, el Mercado cuenta con 6 ingresos peatonales y 2 de servicio lo que genera que los visitantes puedan ingresar desde cualquier lado de la edificación sin obstrucción alguna.

Según Gordon (2012) la reforma física de un mercado también tiene cierta importancia sobre la ciudad de manera que es indispensable la reposición de ciertas áreas dañadas o muchas veces hasta cambios grandes en la edificación para una mejor integración con el entorno de manera en que lo que se obtenga sea una imagen urbana uniforme lo que sucede claramente con el Mercado San Miguel ya que tuvo una reformatión total para satisfacer las nuevas demandas de la sociedad y también para potenciar el gran valor de la edificación que tuvo todo el tiempo.

Otro caso importante que mencionar es el Mercado de La Barceloneta, ya que tiene una peculiaridad diferente a cualquier Mercado que se pueda instaurar en la ciudad, de modo que el Mercado tiene una relación directa con la plaza Bosca que sirve como antesala para el Mercado. Sin

embargo, este Mercado mantiene un perfil sinuoso a pesar de que las edificaciones que los rodean son de 5 a 7 pisos aproximadamente.

Según Ciriani (2014), un espacio cautivo es el que constituye el enigma entre lo interior y lo exterior. Ambos están presentes en el edificio y tiene como fin la relación con la naturaleza sin embargo no el caso del Mercado la Barceloneta ya que este Mercado prefiere insertar un espacio público que se relacione naturalmente en las afueras de la edificación, que sirva principalmente para tener una inserción en la trama urbana que le permita al mercado y al espacio público ser parte de un todo.

Finalmente, el caso del Centro gastronómico Bellavista también tiene un punto a favor muy importante ya que este a diferencia de los otros Mercados tiene espacio público alrededor de la edificación y también en el medio, permitiendo que los ingresos a los diferentes usos que provee la edificación sean por todos los lados. Esta característica se dio principalmente por la convivencia entre el nuevo emprendimiento y el barrio, potenciándose mutuamente.

**Funcional:** Respecto a lo funcional, se toma como principal ejemplo al Mercado San Miguel ya que cuenta con circulaciones principales y secundarias enmarcando una trama clara de la distribución del Mercado. La distribución de este Mercado cuenta con una particularidad diferente a los demás Mercados, ya que estos se distribuyen principalmente en módulos, es decir, un módulo para diferentes puestos. Además, cada puesto cuenta con una exhibición directa entre el comprador y el vendedor. Este Mercado además cuenta con áreas de comedores que a la vez funcionan como espacios multifuncionales para los visitantes. Además, es muy importante recalcar que este Mercado cuenta con un área de carga y descarga y almacenes para los distintos puestos del Mercado.

Según Gordon, una forma de mejorar los puestos de un Mercado es que los puestos ofrezcan productos gourmet, productos orgánicos, platos preparados, entre otros. La instalación de los nuevos operadores

competitivos que complementen la oferta existente ya que su acierto en la elección puede ser determinante en el éxito del proceso de dinamización y modernización de un Mercado Minorista, esto se puede observar claramente en el Mercado San Miguel ya que pasó de ser un Mercado tradicional que solamente se dedicaba a la compra y venta de productos a ser un mercado que aplica el nuevo concepto de “showcooking” que consta de preparar los alimentos al momento en que se hace la visita al Mercado, adicional a esto la zonificación del Mercado tiene una zona especialmente para comida gourmet lo que le da un plus al Mercado a diferencia de los otros.

Adicional a todo lo mencionado, según el comerciante antiguo del Mercado Modelo, Wilfredo Paredes (2019) uno de los rubros que más prevalece en el Mercado Modelo desde anteaño es la comida, abarrotes y carnes sin embargo con el pasar de los años no hubo ningún intento de mejora y esto se debe a que no hay ni existe una intención por la implementación o dinamización de la forma de comercializar los productos.

Otro caso importante para Mencionar es el Mercado La Barceloneta ya que este instaure una zona especialmente para un supermercado dentro del Mercado además de restaurantes y una zona de bares. Este Mercado a diferencia de los otros, cuenta con 3 niveles para el Mercado y un sótano espacialmente para el área de carga y descarga. Este Mercado tiene una circulación principal que se asoma desde la plaza ya que es el mayor flujo que se genera peatonalmente. Este Mercado ubica sus restaurantes semi abiertos y en las partes exteriores debido a que lo que se quiere lograr es la integración del espacio público con el uso en sí.

**Físico Espacial:** Es importante rescatar cuales son los criterios que servirán como base para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, de manera en que se toma como ejemplo principal al centro Cultural Gastronómico de Bellavista, ya que esta edificación a diferencia de las otras contiene un concepto diferente, el cual le da más prioridad a la

espacialidad que se generan entre los dos volúmenes que la función en sí, además cuenta con un acceso peatonal que será el espacio integrador de toda la edificación. Este Centro gastronómico tiene mayor énfasis en lo que son los restaurantes que los locales de mercado, pero la peculiaridad es que las zonas no están en un solo nivel, si no se desplazan y se distribuyen a lo largo de tres niveles con terrazas con una vista al acceso peatonal que existe en el medio de los volúmenes.

De igual manera el Mercado La Barceloneta cuenta con una espacialidad interior a pesar de que la edificación es cerrada por las diferentes coberturas. El diseño del Mercado hace que el primer piso tenga una triple altura en el interior. Sin embargo, si se habla de lo exterior, lo que genera la espacialidad son los diferentes pliegues de la cobertura, ya que tienen diferentes alturas jugando con la luz natural y a la vez enmarcando los ingresos principales. Respecto a la relación que existe con la calle en sí. El Mercado tiene como material principal al vidrio y el acero lo que permite que haya cierta permeabilidad desde la calle para el peatón.

Según Polifroni (2012) las superficies exteriores del edificio constituyen la conexión entre el ambiente exterior y el interior, definen y determinan el carácter de cada ambiente. Sus formas y estructuras pueden ser variadas, pero expresan la diferencia entre el exterior y el interior, esto se aplica a los dos casos mencionados ya que en el Centro Cultural Gastronómico de Bellavista el interior y el exterior funcionan en conjunto, debido a que el uno con el otro articula para ser uno solo. De igual manera en el Mercado La Barceloneta, genera una propia espacialidad interior cubierta por la cobertura, pero a su vez esta genera enmarcar los ingresos con diferentes alturas para crear una sensación distinta a los diferentes visitantes del Mercado.

**Estructural:** Respecto a lo estructural no hay mejor ejemplo que el Mercado La Barceloneta, ya que adicional a lo que normalmente son las estructuras convencionales, este Mercado cuenta con una cobertura muy particular ya que sirve como atractor que a la vez crean y enmarcan espacios del Mercado, pero sin tocar el suelo, apoyándose en la antigua



estructura. El diseño de la cobertura es curvo lo cual lo hace muy llamativo a pesar de que el volumen de la edificación es pesado, esta soluciona un problema haciendo una edificación más ligera y llamativa. Sin embargo, a pesar de que este tipo de cobertura tiene diferentes funciones sin perder la principal que es lo estructura es muy contradictorio si se habla del Mercado Modelo ya que, según el comerciante antiguo, Wilfredo Paredes nos comentaba que a pesar de las mejoras en la infraestructura como fue el caso de la cobertura actual, no ha cubierto las expectativas que se tuvo con respecto a la mejora del Mercado Modelo.

**Tecnológico Ambiental:** En la mayoría de los casos vistos no se ha hecho un diseño con un previo estudio tecnológico ambiental, y esto se puede ver claramente en el caso del Mercado San Miguel donde la iluminación no puede ingresar fácilmente a los ambientes, obligándose a la necesidad de utilizar principalmente la luz artificial. En el Caso del Mercado la Barceloneta y el Centro Gastronómico cultural bellavista tienen otro tipo de solución debido a que utilizan la tecnología para poder proveer la iluminación interior por medio de paneles solares. Estos factores sustituirían los criterios tradicionales de la ventilación natural o el asoleamiento.

### 4.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3

*Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico en Chimbote, 2019.*

Es importante identificar las necesidades sociales y económicas de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para la posible llegada de un equipamiento turístico gastronómico y de tal manera prever y contrastar qué necesidades son más urgentes. Según las encuestas realizadas se tomó en cuenta la dimensión de arquitectura comercial realizada para los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote, los visitantes en su mayoría creen que le hace falta principalmente los pasillos más amplios debido a que existe un problema grave en la actualidad y es que los puestos son tan pequeños que los comerciantes se obligan a tener que acaparar parte de la circulación con la mercadería. Según el Reglamento Nacional de Edificaciones la norma A. 070 en el artículo 12 nos dice que el ancho por donde circulará el usuario va a depender de la longitud del corredor desde la salida más cerca. Ancho mínimo de pasajes 2.40 m. estas deben estar libres de mobiliario, etc. Sin embargo, es una realidad muy diferente a la que se vive en el Mercado Modelo. También consideraron que lo que le hace falta al Mercado para ser un mejor lugar es un mayor orden interior específicamente en la zonificación ya que los puestos están desordenados y no siguen una zonificación adecuada, con el paso del tiempo esto ha generado problemas graves como la contaminación cruzada, la contaminación de residuos, entre otros.

Según Gordon (2014), las políticas de sostenibilidad y mantenimiento interior de los Mercados de abastos traen consigo la mejora de la infraestructura y la conservación del edificio. Una solución que aún no se refleja, ya que la asociación unificada de comerciantes del Mercado Modelo hasta la actualidad no ha pensado en soluciones respecto a los problemas que normalmente se presentan.

Los resultados de las encuestas también apuntaron a que el Mercado Modelo necesita puestos mejor implementados, ya que la realidad que existe respecto al diseño de los puestos es muy precaria. Se puede notar que no hubo un diseño previo pensando en el confort de los comerciantes y de los visitantes, creando malestar en los usuarios.

Se tomó en cuenta la dimensión de la dinámica comercial al momento de realizar las encuestas a los compradores y visitantes de modo que debido a que la frecuencia con la que van los usuarios al Mercado Modelo es casi siempre, esto se debe principalmente a que este flujo de personas radica en el Casco Urbano de Chimbote. De modo que esto debería ser aprovechado al máximo, sin embargo las estrategias que utilizan los vendedores al momento de promocionar un producto son casi nulas, ya que existe una intención empírica de querer aplicar este factor, pero no es suficiente para las altas expectativas que posee. Otro aspecto que los comerciantes opinan que sería necesario es que el rubro que hay que potenciar para generar un mayor ingreso y flujo en el Mercado es la comida principalmente y la ropa. Los comerciantes explicaron que este rubro es uno de los principales ingresos ya que las ganancias son estables a diferencia de la ropa que no tiene la constancia que se quisiera a diferencia de lo que opinó Wilfredo Paredes el que acotó que lo más favorable sería que se implementaran todos los rubros que existen en el Mercado, no solo uno.

Según Maribona (2012) Existe un nuevo concepto de mercado en donde se pone en práctica una serie de ideas como el de combinar la acción popular de comprar con observar como son los mismos productos, el resultado de un plato exquisito permitiendo al usuario ser parte de la preparación y conocer la composición de los alimentos, una solución que podría mejorar la dinamización del Mercado, trayendo una idea o solución que ya se practica en Mercados de diferentes países a pesar de ello esta idea que plantea aún no es una realidad.

La dimensión dinámica comercial también se enfocó en preguntar a los comerciantes que tipo de puestos les gustaría que se incluyeran en el

Mercado Modelo a lo que la mayoría coincidió en la gastronomía. La realidad fue muy controvertida debido a que en la actualidad el Mercado Modelo cuentan con muy pocos puestos implementados de comida, pero los encuestados apuntaron a que se eligió este rubro principalmente por la razón de que comer es una necesidad básica, siendo una actividad que se realiza a diario sin embargo sin perder un punto importante de mencionar según el comerciante antiguo del Mercado Modelo de Chimbote, Wilfredo Paredes este mercado no cuenta con un espacio para el abastecimiento de los productos siendo un problema grave ya que si se verifica con el Reglamento Nacional de Edificaciones norma A 070 comercio, Art.26.-Los supermercados y mercados minoristas deben considerar áreas para el depósito de su mercancía que tendrá una dimensión como mínima el 25 % de la zona de venta, exposición de productos y áreas de circulación al público.

Otra dimensión que se tomó en cuenta al momento de realizar las encuestas fueron las interrelaciones que existen, para los visitantes recalcaron que acuden mayormente al Mercado Modelo a comprar, ya que en los interiores existen puestos de carne, vegetales y frutas. Y son estos insumos los que se necesitan a diario para poder preparar el almuerzo, cena, entre otros. Haciendo que el comprar sea una actividad neta en el Mercado. Otro resultado apuntó que los visitantes acudían al Mercado a comer y que es este flujo de personas el que mantiene la variedad dentro del Mercado si se trata de actividades, finalmente un porcentaje menor dijo que solo acudía al Mercado a mirar y se puede concluir que el Mercado de por si no es muy atractivo por los problemas claves que se presentan como son la infraestructura, la deterioración y la contaminación. Por el contrario, los problemas no solo terminan ahí de modo que los mismos comerciantes creen que sería favorecedor reubicar a los ambulantes de los exteriores del Mercado Modelo y esto se debe a que debido a su presencia la competencia es mayor por un tema de precios, según Wilfredo Paredes, comerciante antiguo del Mercado Modelo, comentaba en su entrevista que la reubicación de ambulantes es una proyección principal debido a que este problema está presente

desde hace muchos años sin contar con ninguna solución hasta la actualidad.

Según Espinosa (2012) la morfología urbana y la relación de la sociedad con el territorio fueron uno de los más importantes componentes para sustentar los cambios cualitativos del comercio. Es por ello que la sociedad como receptor también incluye en la asimilación de este nuevo modelo comercial. De esta manera se puede afirmar que es el caso del Mercado Modelo ya que desde sus principios la sociedad vio a este equipamiento comercial como foco para poder desarrollar las actividades que normalmente desarrolla un Mercado. Por otro lado, a pesar de la antigüedad, los visitantes y comerciantes se han acostumbrado a las condiciones que brindaba el Mercado Modelo, como por ejemplo pasillos llenos de residuos o de mercadería que excedía los diferentes puestos interiores, la manera de vender el producto, muchas veces comprando el producto sin considerar la higiene necesaria para hacer esta actividad, pero sobre todo realizar las actividades habituales bajo una infraestructura insegura. Lo cual, después de todo lo mencionado, se puede concluir el Mercado Modelo de Chimbote tiene una mala manera de desarrollarse, lo que ocurre es lo contrario a lo que debería ser, las personas se han tenido que acoplar al Mercado y no el Mercado a las nuevas demandas que exige la sociedad.

Otra dimensión que se tomó en cuenta fue el aspecto contextual, las encuestas apuraron que en la mayoría de los puestos que se dedican al rubro de la ropa no están satisfechos con los ingresos ya que la competencia que existe es muy grande. Sin embargo, los comerciantes dedicados a la comida estaban bastante satisfechos con los ingresos a diario, a pesar de que el trabajo para este rubro es un poco más sacrificado los resultados siempre son mejores.

Según Gordon (2014) En los últimos años el comercio tradicional en los mercados minoristas ha experimentado pérdidas como el cierre de puestos, pérdida económica, etc. Considerándose necesario modernizar un mercado de este tipo, haciendo una propuesta de modelo viable y

adaptándose a los nuevos hábitos de compra y venta. Lo que sucede con el Mercado Modelo en la actualidad, es que los mismos compradores no están convencidos de que una mejora total del mercado podría ser muy beneficioso para todos y lo que prefieren es quedarse en el confort de que las personas acudan al Mercado por pura necesidad.

Otro punto importante para mencionar respecto a lo contextual fue que en la entrevista que se realizó al comerciante antiguo del Mercado Modelo, Wilfredo Paredes consideraba que el Mercado Modelo es un referente clave de la ciudad, todos lo conocen, pero esta perspectiva que se tiene del Mercado Modelo no es positiva y esto es consecuencia del perfil urbano que se tiene en la zona actualmente. Y esto se debe claramente al desorden que propaga los diferentes factores externos del Mercado Modelo (comercio ambulatorio, contaminación de residuos, tráfico vehicular), como también la misma infraestructura deteriorada transmitiendo una imagen inadecuada para cualquier visitante.

Según Jencks (1984) Son los lugares donde se consolida el comercio los que se deben identificar por edificios de grandes masas de manera en que estos sean tomados como puntos de referencia en la ciudad. Y es lo que ocurre con el Mercado Modelo ya que si se habla de dimensiones tiene un poco más de una hectárea de área, sin embargo, a pesar de servir como punto de encuentro de los diferentes habitantes de la ciudad, el mercado genera una mala imagen para el perfil urbano además de que este equipamiento ha dejado de ser un conector social donde las personas puedan interrelacionarse para ser un lugar de compra y venta.

#### 4.4. OBJETIVO ESPECÍFICO 4

*Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote.*

El Mercado Modelo no consideró las diferentes normas básicas que estipulan el Reglamento nacional de Edificaciones ni la Normativa de Mercado de Abastos. Un ejemplo claro se puede reflejar en un problema de los incapacitados al momento de querer desplazarse por el Mercado. Las diferentes rampas que existen en el Mercado están ubicadas en los alrededores y las condiciones son muy inseguras, tampoco se consideró baño para discapacitados y mucho menos un ingreso para este tipo de personas si se habla del segundo piso para la Av. José Gálvez. El Mercado Modelo cuenta con la norma A 120 Accesibilidad para personas con discapacidad la cual debe ser considerada al momento de diseñar la nueva propuesta. De igual manera, no existe ningún sistema de evacuación adecuado, ya que no solo basta con los extintores, si no con las diferentes condiciones que nos brinda la norma en el Reglamento Nacional de Edificaciones A. 130 requisitos de seguridad, la cual considera los diferentes tipos de escaleras, puertas de escape, espacios de evacuación, entre otros.

Por otro lado, también se tiene en cuenta lo estipulado en la Normativa del Mercado de Abastos ya que según el artículo 9 se deben diferenciar 5 áreas en un Mercado de Abastos, las cuales son el área de comercialización, área de abastecimiento y descarga, área de residuos sólidos y de limpieza, área de energía y servicios complementarios, área de administración y también se podrá contar con una sexta área denominada área gastronómica o área de restaurantes, esta última mención coincide con lo que dice Maribona (2012) en un nuevo concepto de Mercado, se pone en práctica una serie de ideas como combinar la acción popular de comprar con observar como son los mismos productos el resultado de un plano permitiendo al usuario ser parte de la preparación y conocer la composición de alimentos. Siendo esta, una

idea para poder repotenciar las estrategias de venta y dinamización en el interior del Mercado, ya que la forma en la que se comercializaba hace 64 años no es la misma con la que se da actualmente.

Además, es claro tener en cuenta esta normativa en el artículo 9.2 del área de abastecimiento y despacho estipula un área de estacionamiento y de cámaras frigoríficas de carnes, pescados y otros. Los almacenes tendrán un área mínima del 25% del área de venta. Esto coincide con la norma 070-comercio en el Reglamento Nacional de Edificaciones donde según el artículo 26 los supermercados y mercados minoristas deben considerar áreas para el depósito de su mercancía que tendrá una dimensión como mínima de 25% de la exposición de productos y área de circulación al público. Normas que en la actualidad no se tomaron en cuenta para el diseño del Mercado Modelo, de modo que para ninguno de los puestos analizados cuentan con un espacio destinado al almacenamiento de mercaderías, como consecuencia la falta de espacio en los puestos obliga a los comerciantes a invadir las circulaciones secundarias y principales.

El Mercado Modelo respecto a la dimensión constructiva, ha tenido muchos puntos bajos por la razón de la antigüedad. Este Mercado tiene áreas que están mucho más deterioradas que otras como por ejemplo el espacio público en los ingresos que no cuentan con las condiciones adecuadas para su función, o los servicios higiénicos que están muy deteriorados y que consigo trae una mala higiene aparte de proporcionar malos olores a los puestos aledaños. O un ejemplo más claro incluso es el área de los puestos de carnes y congelados ya que inicialmente se designó un área para este tipo de rubro y para eso los muros fueron revestidos de cerámica blanca sin embargo ya que no hubo un mantenimiento, este tipo de acabados que iniciaron como una buena idea en la actualidad no es más que un factor negativo al momento de querer vender los productos. Por otro lado si hablamos de la infraestructura en general cuenta con muchos aspectos negativos y se analizó que lo más favorable es hacer una demolición total, por muchos factores como



fueron que el tratar de refaccionar los pisos no garantiza la seguridad para los visitantes que llegan al Mercado, que las medidas en general no cumplen con lo que se establece en el Reglamento Nacional de Edificaciones y como último punto y no menos importante que el Mercado tiene un concepto de diseño empírico y antiguo, lo cual no va de acuerdo con las nuevas demandas que exige la sociedad y la competencia. Además, hay que recalcar que se hizo un análisis de ciertos criterios de confort en cada sector del Mercado Modelo y en la mayoría de estos no cumplieron con lo básico para poder pensar en una remodelación o mantenimiento de alguna zona existente. Lo que se dedujo del Mercado Modelo es empezar un diseño desde 0 considerando los diferentes factores sociales y de diseño que existen en la actualidad, para conseguir un nuevo flujo de visitantes y aumentar los ingresos en los comerciantes.

Según la Normativa de Mercados de abastos en el artículo 10 de acondicionamiento físico, el diseño de un mercado debe contar con los criterios básicos de iluminación, natural o artificial, aislamiento acústico, aislamiento térmico y ventilación. En los cuales nos damos cuenta que ninguna condición fue considerada al momento de diseñar, trayendo problemas graves en la actualidad por las diferentes circunstancias que se suscitan como el flujo vehicular que existe en las afueras sin poder tener un control acústico acerca de esto, o también la iluminación ya que si se habla de un sistema eléctrico adecuado, no es el caso del Mercado Modelo. Finalmente, y más importante un problema diario que se enfrentan los compradores y visitantes es la contaminación excesiva que se produce y esta es la consecuencia de no contar con un área especializada para los residuos a pesar de que el Reglamento Nacional del Edificaciones lo estipula así.

El Mercado Modelo cuenta con una ubicación bastante favorable debido a que se encuentra entre vías muy importantes, sin embargo, estos factores que existen en la realidad no han sido consideradas trayendo consigo muchas desventajas por los mismos problemas que se suscitan (comercio ambulatorio y contaminación) y que los mismos visitantes

acudan a los supermercados a pesar de que la diferencias entre los precios sea bastante notoria. La sociedad opta por calidad y limpieza a pesar de los diferentes precios, teniendo como resultados que el Mercado Modelo tiene más condiciones para mejorar que un supermercado para esto es necesario aplicar ciertas estrategias para que la idea finalmente se pueda dar.

Según Jencks (1984) Los espacios comerciales tienen la función principal de atractor urbano y emocional, teniendo como finalidad que el cliente se pueda identificar con la edificación a primera vista y que posteriormente realice la actividad comercial. El nuevo diseño del Mercado Modelo debe cumplir este factor principal para poder tener cierta importancia dentro del contexto del Casco Urbano, dando una imagen de limpieza, modernidad y orden. De manera en que si se considera principalmente los criterios de confort y a la vez las estrategias comerciales los atributos que puede ganar el Mercado sería muy favorable para que la dinámica y las interrelaciones aumenten y este Mercado se posicione mejor en la zona. El tipo de atractor que se considera más favorable es un atractor estructural aplicado en la cobertura, con la intención de que sea visible desde los ejes enmarcados que son los del Jr. Leoncio Prado y la Av. José Gálvez, ya que estas dos vías rematan en nodos como la plaza de armas y la plaza 28 de Julio. Además, vale recalcar que el Mercado Modelo al tener una vía tan importante como es la Av. José Gálvez se puede utilizar ese frente para lo vehicular netamente. El Mercado Modelo en la actualidad cuenta con ciertos espacios públicos en los ingresos sin embargo no tiene mayores dimensiones analizando los diferentes flujos que se dan en las calles con las que colindan.

Según Luque (2012) Los Mercados públicos bajo las nuevas demandas socioculturales se vieron en la necesidad de hacer variaciones. Y es en este punto, que se toma al mercado como un ejemplo de un espacio público en constante cambio y de renegociación social discontinua. El Mercado Modelo puede ser aplicado según lo mencionado anteriormente

lo que implicaría hacer ciertas modificaciones para la inserción dentro de la dinámica urbana ya existente. Para esto se consideró necesario tener dos espacios públicos principales, estos están ubicados entre el Jr. Manuel Ruiz y el Jr. Ladislao Espinar y el otro entre la Av. José Gálvez y el Jr. Leoncio Prado se consideró de tal manera en que estos espacios públicos sirvan como antesala para poder recepcionar todo el flujo peatonal que se propaga entre esos cruces. Además, serían los ingresos principales para el Mercado, de modo en que uno tiene un flujo directamente desde el Casco Urbano y el otro es desde la parte sur de Chimbote. Esto nace como consecuencia de que en la actualidad el Mercado Modelo no cuenta con los ingresos claros a pesar de que se hizo un intento de que este sea más claro gracias al espacio público, el Mercado Modelo tuvo un concepto físico espacial no tan claro al momento de su diseño, y esto está más claro aun cuando se puede analizar las fachadas y ver que no existe mayor hincapié en resaltar alguna diferencia.


Finalmente, después de analizar las diferentes condiciones del Mercado Modelo para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico, se consideró que es necesaria la peatonalización de ciertas calles como el Jr. Manuel Ruiz y el Jr. Leoncio Prado para poder lograr que los usos se relacionen con el espacio público que se consideró necesario y finalmente el Mercado Modelo sea un espacio no solo para la compra y venta de productos sino de intercambio social.

# **CAPÍTULO V**

---

## **V. CONCLUSIONES**

## 5. CONCLUSIONES

 <b>OBJETIVO - PREGUNTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b> Conocer el estado Actual del Mercado Modelo de Chimbote.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 1</b> ¿Cuál es el estado actual del Mercado Modelo de Chimbote?</p>	<p>El estado Actual de la arquitectura del Mercado Modelo de Chimbote es precario debido al déficit en su estructura, la mala distribución de espacios interiores, el tamaño de sus puestos, los cuales son tan pequeños que acaparan espacio destinada para la circulación. La fachada del mercado está deteriorada ya que no cuenta con mantenimiento necesario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aspecto Contextual:</b> El Mercado Modelo de Chimbote tiene un potencial peatonal y vehicular además que las vías aledañas le dan un carácter extra al Mercado sin embargo los problemas sociales y de desorden han hecho que el Mercado Modelo pierda su valor dentro del contexto urbano. Los espacios públicos ya no funcionan como tal debido al problema principal del comercio informal, perdiendo parte importante de la caracterización del Mercado como tal.</li> <li>• <b>Aspecto Funcional:</b> La circulación del Mercado Modelo no cuenta con las medidas estipuladas en el RNE, además que la mayor parte de esto han sido invadidos por mercadería de los puestos interiores, sin embargo, los puestos más concurridos entre los días de la semana son los de comida y frutas y verduras. Este Mercado tiene problemas graves de zonificación ya que no existe ningún orden y como consecuencia existe bastante incomodidad respecto a los olores, residuos, entre otros. La distribución del Mercado no fue hecha con los criterios arquitectónicos necesarios para pensar en el confort del espacio y de los usuarios. Los stands no cuentan con un área de abastecimiento ni tampoco de almacenamiento causando graves problemas en el espacio, como consecuencia los comerciantes alquilan más puestos colindantes para usarlo como uno. Es por eso que se puede deducir que el diseño del Mercado Modelo no tuvo mayor consideración con los criterios básicos.</li> </ul>



1 OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b> Conocer el estado Actual del Mercado Modelo de Chimbote.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 1</b> ¿Cuál es el estado actual del Mercado Modelo de Chimbote?</p>	<p>El estado Actual de la arquitectura del Mercado Modelo de Chimbote es precario debido al déficit en su estructura, la mala distribución de espacios interiores, el tamaño de sus puestos, los cuales son tan pequeños que acaparan espacio destinada para la circulación. La fachada del mercado está deteriorada ya que no cuenta con mantenimiento necesario.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aspecto Físico Espacial:</b> El Mercado Modelo de Chimbote cuenta con fachadas muy parecidas a los de los tres frentes del Jr. Leoncio Prado, Jr. Ladislao Espinar y el Jr. Manuel Ruiz, los cuales mantienen un ritmo por las dimensiones de los puestos exteriores, sin embargo, la fachada de la Av. José Gálvez se diferencia por que cuentan con dos niveles, sostenidas por columnas circulares y balcones en el segundo nivel. Respecto a las dimensiones, los únicos que cumplen lo estipulado en el Reglamento Nacional de Edificaciones son los puestos independientes que tienen ingreso directo a la calle, por el contrario, los puestos interiores y las circulaciones no cuentan con las medidas necesarias sumado a que los mismos comerciantes invaden las circulaciones, esto se torna un problema grave. Lo analizado apuntó principalmente a que el Mercado Modelo no tiene la riqueza espacial ni tampoco respeta lo estipulado en el Reglamento Nacional de Edificaciones para tener una buena calidad física y espacial, como consecuencia la realidad que se da actualmente.</li><li>• <b>Aspecto Constructivo y Estructural:</b> El Mercado Modelo en este aspecto se pudo observar que el Mercado Modelo de Chimbote cuenta con un sistema constructivo de albañilería en los puestos exteriores, sin embargo, en los puestos interiores la separación de la mayoría está a base de drywall. El Mercado cuenta con daños graves respecto a la infraestructura actual a pesar de que se hicieron mejoras respecto a la cobertura y pisos del Mercado, la deterioración que sufre el Mercado más la falta de</li></ul>

1

OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b> Conocer el estado Actual del Mercado Modelo de Chimbote.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 1</b> ¿Cuál es el estado actual del Mercado Modelo de Chimbote?</p>	<p>El estado Actual de la arquitectura del Mercado Modelo de Chimbote es precario debido al déficit en su estructura, la mala distribución de espacios interiores, el tamaño de sus puestos, los cuales son tan pequeños que acaparan espacio destinada para la circulación. La fachada del mercado está deteriorada ya que no cuenta con mantenimiento necesario.</p>	<p>mantenimiento hacen de este problema mucho más evidente. Los problemas que se vinieron suscitando a lo largo del tiempo se han solucionado empíricamente y no con soluciones más formales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tecnológico Constructivo:</b> El Mercado Modelo de Chimbote cuenta con un asoleamiento tenue en los interiores debido a que esta es parcial por la cobertura existente. La iluminación está directamente relacionada con los interiores. Sin embargo, esta edificación no ha sido diseñada con un previo estudio tecnológico ambiental, teniendo en cuenta por donde se oculta el sol y por donde sale, en que fechas del año serán de más calor o de más frío.</li> </ul>



OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b> Determinar las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 2</b> ¿Cuáles son las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019?</p>	<p>Las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote constan de un diseño interior pensado para el usuario, en donde la compra y venta del producto este a disposición del cliente y con un orden tanto interior como exterior. Este equipamiento será parte de la trama urbana y por lo tanto será un símbolo de Chimbote y su gastronomía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aspecto Contextual:</b> Un equipamiento turístico gastronómico aplicable al casco Urbano de Chimbote tiene un contexto enmarcado por plazas y este genera una interconexión urbana social. Este es parte de un eje turístico importante dentro de la ciudad, funcionando como un atractor comercial para que tenga más énfasis dentro de la ciudad. Además, podría contar con 6 ingresos peatonales, considerando los ingresos para visitantes y a la vez de servicio. La idea de una reformatión total podría satisfacer las nuevas demandas de la sociedad y potenciar el valor de la edificación. También serviría como referente debido a que este se relaciona directamente con una plaza, sirviendo de antesala, manteniendo un perfil sinuoso a pesar de que las edificaciones que lo rodean tienen alturas considerablemente altas.</li> <li>• <b>Aspecto Funcional:</b> Para el aspecto funcional de un equipamiento turístico gastronómico las circulaciones principales y secundarias enmarcan una trama clara de la distribución. También cuenta con áreas multifuncionales como es el caso del comedor y que cuentan con un área de carga y descarga para los distintos puestos que adquiere el espacio. El equipamiento turístico para a nombrarse como tal debido a que aplican el concepto de “showcooking” que consta de preparar los alimentos al momento en que se hace la visita. Vale recalcar también que la zonificación del equipamiento turístico gastronómico cuenta</li> </ul>





OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b> Determinar las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 2</b> ¿Cuáles son las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019?</p>	<p>Las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote constan de un diseño interior pensado para el usuario, en donde la compra y venta del producto este a disposición del cliente y con un orden tanto interior como exterior. Este equipamiento será parte de la trama urbana y por lo tanto será un símbolo de Chimbote y su gastronomía.</p>	<p>con una zona gourmet haciéndolo más moderno y glamuroso. Otro aspecto para rescatar también es que debido a que cuenta con una zona especialmente para un supermercado dentro del mismo, este equipamiento turístico gastronómico contaría con un sótano especialmente para la carga y descarga de la mercadería, además de restaurantes, zona de bares, entre otros. Este equipamiento a diferencia de los otros ubica sus restaurantes en las afueras ya que quiere lograr la integración con el espacio público de la plaza exterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aspecto Físico Espacial:</b> Un equipamiento turístico gastronómico tiene un concepto distinto, dándole prioridad a la espacialidad que generan entre los volúmenes. Cuenta con un espacio peatonal que si bien es cierto físicamente separa los volúmenes, este será el encargado de unir espacialmente los diferentes usos que se tienen en el proyecto. También otro tipo de solución puede ser contar con una espacialidad interior debajo de la cobertura que tiene. El espacio cuenta con triples alturas que juegan con la luz natural y a la vez enmarca los ingresos principales. Las relaciones que tiene la edificación se dan básicamente por los diferentes cerramientos que tienen, utilizan el vidrio y el acero para crear cierta permeabilidad de la calle con el peatón.</li> <li>• <b>Aspecto Estructural:</b> Para el aspecto estructural de un equipamiento turístico gastronómico se toma como mayor aporte al aspecto estructural para usarlo como</li> </ul>



OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b> Determinar las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 2</b> ¿Cuáles son las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019?</p>	<p>Las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote constan de un diseño interior pensado para el usuario, en donde la compra y venta del producto este a disposición del cliente y con un orden tanto interior como exterior. Este equipamiento será parte de la trama urbana y por lo tanto será un símbolo de Chimbote y su gastronomía.</p>	<p>un tipo de atractor que se distinga en toda la ciudad. La remodelación es un punto clave ya que el fin principal es mejorar el Mercado considerando que una cobertura de acero no solo serviría de cerramiento, sino que también sirve como hito dentro de la ciudad. Esta cobertura crea espacios incluso en los exteriores ya que al no tocar el piso enmarca los ingresos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Aspecto Tecnológico Ambiental:</b> Para un equipamiento turístico gastronómico es necesario un diseño con un previo estudio tecnológico ambiental, y esta necesidad se puede observar claramente ya que en los casos estudiados hubo problemas con ventilación y iluminación. Un equipamiento turístico gastronómico debería utilizar también luz artificial y sistemas de ventilación en los interiores, pero bajo los conceptos de sostenibilidad y tecnología ya que son soluciones muy factibles que nos da la actualidad.</li></ul>



<b>3</b> <b>OBJETIVO - PREGUNTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</b>  Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico Gastronómico</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 3</b>  ¿Cuáles son las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote en la actualidad para conocer el posible impacto de un equipamiento turístico gastronómico?</p>	<p>La necesidad de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote consta de dinamizar el mercado en general y aplicar nuevas estrategias comerciales para un mejor ingreso. De la misma manera se requiere un mejor orden en cuanto a la zonificación de todo el mercado y la reubicación de los ambulantes en los exteriores ya que esto es contraproducente para los mismos usuarios. Los usuarios del Mercado Modelo requieren un enclave comercial diseñado especialmente para que se desarrolle una correcta actividad comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según las encuestas realizadas en la dimensión de arquitectura comercial los visitantes en la mayoría opinaron que les hace falta principalmente pasillos más amplios ya que estos están siendo acaparados por la mercadería de los diferentes puestos interiores, también se mencionó que lo que le hace falta al Mercado Modelo para ser un mejor lugar es un mayor orden interior específicamente en la zonificación ya que los puestos no están ubicados en una zona estratégica pensando en los diferentes problemas que se pueden suscitar si se combina unos con otros (contaminación cruzada, contaminación de residuos, entre otros). Por otro lado, se hizo mención a que el Mercado Modelo necesita puestos mejor implementados por lo que en la actualidad no cuentan con un área para almacenamiento trayendo consigo bastantes problemas</li> <li>• Se tomó en cuenta también la dinámica comercial aplicada para los compradores y visitantes de modo en que los resultados dieron como resultado que la mayoría iba casi siempre a hacer compras. Esto se debe a que los compradores radican en el Casco Urbano ya que es la zona que está más próxima al Mercado, de modo que este flujo que ya está fijo debería ser aprovechado de una mejor manera, sin embargo las estrategias que utilizan los vendedores al momento de promocionar los productos son muy empíricas. Otro punto para mencionar es que tanto para compradores y visitantes el mayor porcentaje a que rubro se tenía que implementar para la mejora del Mercado Modelo, el primero fue la comida y el segundo la ropa.</li> </ul>



<b>3</b> <b>OBJETIVO - PREGUNTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</b>  Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico Gastronómico</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 3</b>  ¿Cuáles son las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote en la actualidad para conocer el posible impacto de un equipamiento turístico gastronómico?</p>	<p>La necesidad de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote consta de dinamizar el mercado en general y aplicar nuevas estrategias comerciales para un mejor ingreso. De la misma manera se requiere un mejor orden en cuanto a la zonificación de todo el mercado y la reubicación de los ambulantes en los exteriores ya que esto es contraproducente para los mismos usuarios. Los usuarios del Mercado Modelo requieren un enclave comercial diseñado especialmente para que se desarrolle una correcta actividad comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos resultados apuntaron que el primero es una actividad que se realiza a diario porque es una necesidad básica por lo tanto es lo que más sale a diario y por otro lado, la ropa es una manera fácil de poder emprender un negocio ya que solamente se necesita invertir, posicionarse y vender. Sin embargo, no todos estuvieron de acuerdo con esta respuesta debido a que en la entrevista realizada se consideró que todos los puestos del Mercado Modelo deberían ser más implementados, no solamente a los que mejor les va.</li> <li>• Respecto a la dimensión dinámica comercial los visitantes contestaron qué tipos de puestos les gustaría que se incluyeran en el Mercado por lo que coincidió con la gastronomía. Mientras que la realidad que se vive en el Mercado Modelo es que los puestos destinado para este rubro no están bien implementados y tampoco existe variedad, sin embargo, hablando de este tema en la entrevista se acotó que uno de los problemas fundamentales es que no existe un área de almacenamiento debida como lo estipula el Reglamento Nacional de Edificaciones.</li> <li>• La dimensión de interrelaciones los visitantes apuntaron a que la mayoría de las personas que acuden al Mercado Modelo van a comprar ya que es la principal actividad del Mercado pero también un porcentaje apuntó que iba al Mercado Modelo a comer ya que existe pequeñas zonas donde se dedican netamente a vender comida, sin embargo a pesar de que existe un cierto flujo definido para este tipo de actividades los comerciantes no están del todo satisfechos con los ingresos que obtienen a diario, por la razón de que no es estable.</li> </ul>

**4**

<b>OBJETIVO - PREGUNTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 4</b>            Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote, 2019.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 3</b>            ¿Cuáles son las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote?</p>	<p>Un equipamiento turístico gastronómico debe contar con una zonificación de interiores dividida en sectores de alimentación de primer orden, segundo orden y tercero de manera en que se muestre un orden claro, además se debe implementar las normas de seguridad y para discapacitados. Por otro lado, debe aparecer como un símbolo de la ciudad de Chimbote además de mejorar la imagen de la zona comercial más importante del Casco Urbano de Chimbote.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Mercado Modelo no considera las diferentes normas básicas que estipulan el reglamento Nacional de Edificaciones ni la Normativa de Mercado de Abastos por lo que es necesario considerar principalmente dos normas básicas, la norma A 120 Accesibilidad para personas con discapacidad, donde nos muestran todos los requisitos a considerar para que este tipo de personas tengan acceso a todos los ambientes que existan. De igual manera la norma A. 130 requisitos de seguridad, la cual menciona cuales son las medidas básicas de diseño al momento de algún tipo de peligro. También se hace mención a que la zonificación debe estar basada en 5 áreas, las cuales son el área de comercialización, área de abastecimiento y descarga, área de residuos sólidos y de limpieza, área de energía y servicios complementarios, área de administración y también se podrá contar con una sexta área denominada área gastronómica o área de restaurantes.</li> <li>• El Mercado Modelo respecto a la dimensión constructiva tras el análisis que se realizó, no se encontró ningún área apta para la remodelación o el mantenimiento de alguna zona, debido a que todo el diseño del Mercado Modelo con el paso del tiempo se volvió insegura e incómoda tanto para los visitantes como para los Comerciantes, la razón principal es que no se respetaron los estándares del Reglamento Nacional de Edificaciones.</li> <li>• Por otro lado, respecto a lo contextual, el Mercado Modelo cuenta con condiciones muy potenciales para poder mejorar la situación ya sea por la ubicación actual, o por el flujo que tiene gracias a las vías aledañas o</li> </ul>



<b>4</b> <b>OBJETIVO - PREGUNTA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>CONCLUSIONES</b>
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 4</b>            Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turísticos gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote, 2019.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 3</b>            ¿Cuáles son las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote?</p>	<p>Un equipamiento turístico gastronómico debe contar con una zonificación de interiores dividida en sectores de alimentación de primer orden, segundo orden y tercero de manera en que se muestre un orden claro, además se debe implementar las normas de seguridad y para discapacitados. Por otro lado, debe aparecer como un símbolo de la ciudad de Chimbote además de mejorar la imagen de la zona comercial más importante del Casco Urbano de Chimbote.</p>	<p>también por la antigüedad del Mercado Modelo ya que si bien este no es un punto a favor, el Mercado Modelo también se ha ganado el reconocimiento por su trayectoria. Sin embargo, es necesario pensar en las posibilidades de la llegada de un equipamiento turístico gastronómico y para eso se consideró necesario enmarcar dos espacios públicos principales uno entre la Jr. Ladislao Espinar con Jr. Manuel Ruiz y el otro por la Av. José Gálvez con el jirón Leoncio Prado. Estos espacios públicos servirán de antesala a los ingresos principales para el Mercado debido a que los flujos que se generan entre estos cruces son los de mayor importancia además que son estos puntos de remate los de ejes que llevan a nodos importantes como son la Plaza de Armas y la Plaza 28 de Julio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Además, para que el Mercado Modelo no solo sirva como un equipamiento para poder desarrollar sus actividades netas, se pensó en la implementación de una cobertura que sirva como atractor comercial y a la vez turístico. También se consideró el aspecto vehicular para lo que la Av. José Gálvez fue una avenida precisa para este tipo de factor, es por eso que no se tocará y esta vía será siendo una de las principales. Además, también se creó conveniente no intervenir en la Av. Ladislao Espinar para que no haya mayor congestión vehicular ya que el flujo es medio pero sin perder el sentido de que primero es el peatón y luego los vehículos. Es por eso que se creó necesario también peatonalizar el Jr. Leoncio Prado y el Jr. Manuel Ruiz, ya que a la larga estos se densificarán por los diferentes usos que se tendrán y es necesario prever lo que podría ser en un futuro.</li> </ul>

OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Analizar las condiciones arquitectónicas que presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, 2019.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 1</b> ¿Qué condiciones presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote, 2019?</p>	<p>El Mercado Modelo de Chimbote no presenta las condiciones arquitectónicas necesarias para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote debido a que presenta daños estructuralmente y no se aprovecha la ubicación céntrica que tiene en la ciudad. El equipamiento turístico gastronómico aplicada a la realidad del Casco Urbano, es un edificio arquitectónico simbólico en donde la sociedad se identifica fácilmente. Además, cuenta con estrategias comerciales para un mejor servicio y dinamización tanto con el entorno como con el cliente, condiciones de higiene mejorada, más orden tanto en el espacio interior como en el exterior, y uso de materiales que hacen del espacio, un lugar más agradable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Mercado Modelo no cuenta con las condiciones arquitectónicas adecuadas para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico, por dos razones principales la infraestructura deteriorada y la falta de modernización o acoplamiento a las demandas sociales de la actualidad. Y esto se debe principalmente a que con el paso de los años el Mercado no ha pensado en la mejora del equipamiento para los usuarios por lo que se les hizo más factible acomodarse a la realidad existente, sin priorizar el confort de las personas que acuden diariamente al Mercado. Otro de los motivos por lo que no cuenta con las condiciones adecuadas es que a pesar de el potencial de su ubicación no se ha pensado en las mejoras que tendría que haber para evitar ciertos problemas como son el congestionamiento vehicular, la aglomeración de gente, entre otros. Si bien es cierto el Mercado Modelo inicialmente contaba con intenciones de espacio público para los usuarios esto poco a poco fue desapareciendo, perdiendo todo el sentido del área y ocupándolo como un espacio de venta al aire libre informal. Además, si se habla un poco de lo que pasa en el interior, el Mercado Modelo no cuenta con estrategias comerciales para poder mejorar los ingresos, ni tampoco un buen aspecto de las áreas, como son los puestos interiores o el mostrario de los diferentes productos, dando una imagen contraproducente y que consigo los visitantes prefieran otro tipo de equipamiento para poder hacer las actividades.</li> </ul>

OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES
<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Analizar las condiciones arquitectónicas que presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, 2019.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 1</b> ¿Qué condiciones presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote, 2019?</p>	<p>El Mercado Modelo de Chimbote no presenta las condiciones arquitectónicas necesarias para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico en Chimbote debido a que presenta daños estructuralmente y no se aprovecha la ubicación céntrica que tiene en la ciudad. El equipamiento turístico gastronómico aplicada a la realidad del Casco Urbano, es un edificio arquitectónico simbólico en donde la sociedad se identifica fácilmente. Además, cuenta con estrategias comerciales para un mejor servicio y dinamización tanto con el entorno como con el cliente, condiciones de higiene mejorada, más orden tanto en el espacio interior como en el exterior, y uso de materiales que hacen del espacio, un lugar más agradable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Mercado Modelo en la actualidad también sirve como un nodo dentro de la ciudad y tiene diferentes puntos estratégicos para que este equipamiento pueda tener mejoras significativas tanto para el perfil urbano como para los mismos visitantes. Sin embargo, un equipamiento turístico gastronómico en la mayoría de los casos ha nacido desde los mismos mercados, como es el caso del Mercado Modelo, donde no pierden el sentido principal, sino más bien lo complementan para poder llegar a un espacio basado en los criterios de diseño pensados en el confort y seguridad de los visitantes como también en la dinamización interior y exterior. El equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano no solo servirá como atractor comercial para la zona si no, servirá como atractor turístico por la misma estructura que podría tener, se basará en las normas indicadas del Reglamento Nacional de Edificaciones y la Normativa del Mercado de Abastos, así también los interiores tendrán materiales que vayan de acuerdo con la temática principal, y con un mantenimiento constante de los mismos. Finalmente se concluye que, si bien la mayoría de los aspectos del Mercado Modelo en la actualidad no son favorables, la trayectoria que tiene podría ser muy beneficiosa si se piensa en una renovación para crear una nueva infraestructura basada en los criterios de un equipamiento turístico gastronómico en la actualidad.</li> </ul>



# **CAPÍTULO VI**

---

## **VI. RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

### OBJETIVO 1

#### *Conocer el estado Actual del Mercado Modelo de Chimbote.*

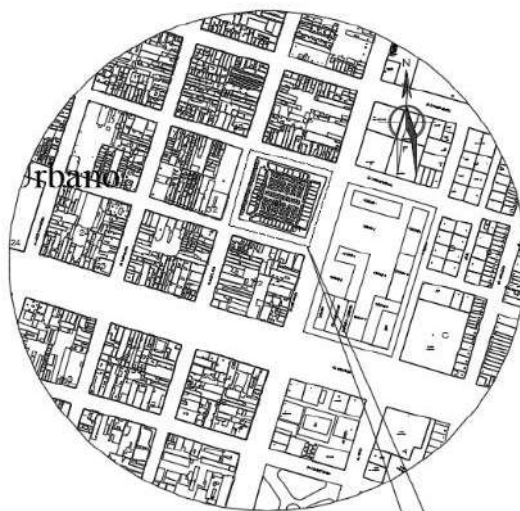
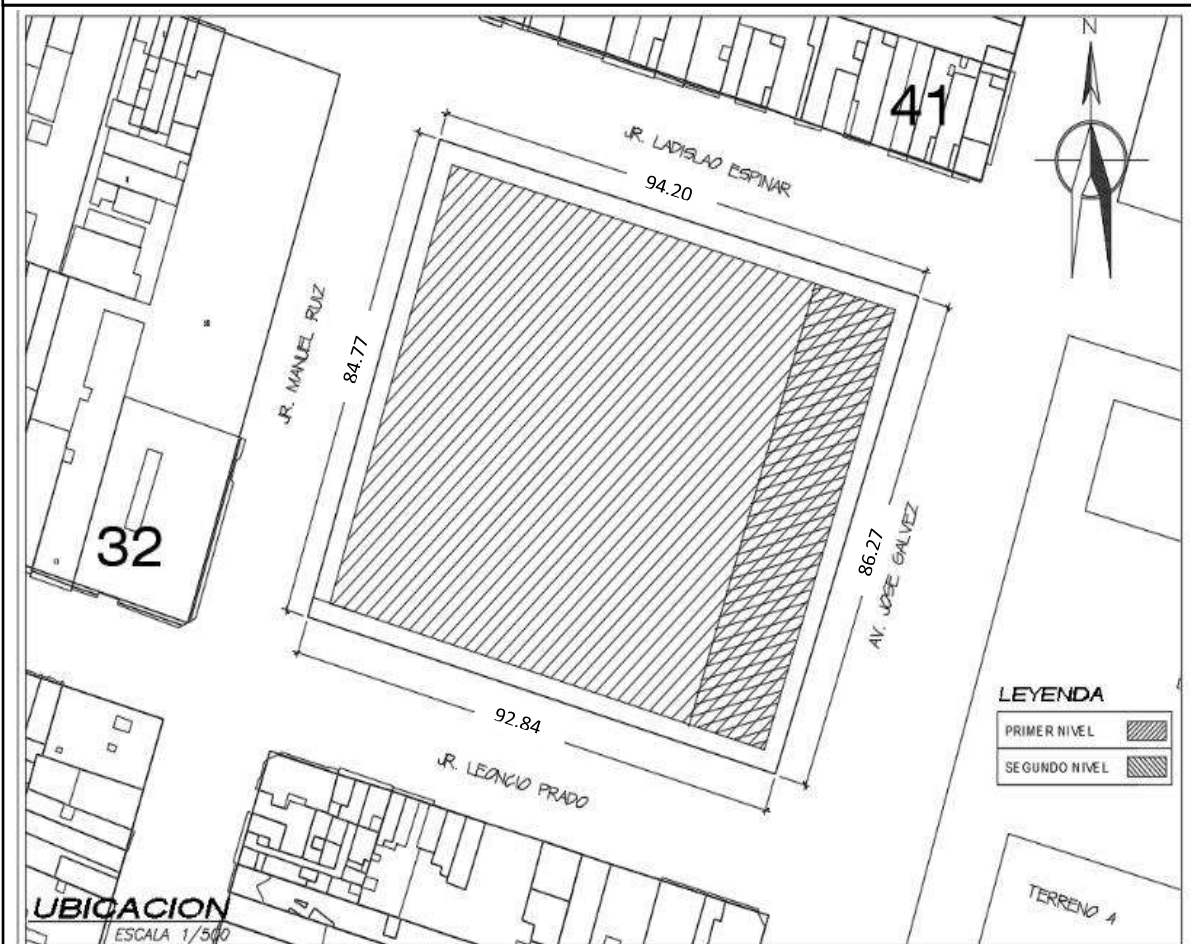
- Se recomienda renovar el concepto del Mercado Modelo de Chimbote teniendo en consideración las nuevas demandas sociales como estrategias de ventas, tendencias en la actualidad, entre otros.
- Se sugiere aprovechar al máximo la ubicación estratégica del Mercado Modelo sin perder el rol principal que tiene de “Mercado Central”.
- Se recomienda renovar la infraestructura del Mercado Modelo teniendo en cuenta los sistemas más convenientes que existen en la actualidad.
- Se sugiere mantener el frente con la Av. José Gálvez intacto para el fácil acceso de los visitantes como el acceso de la mercadería.
- Se sugiere tener una zona de reubicación de ambulantes dentro del Mercado Modelo, donde estas personas tengan un puesto de ventas mejor implementado.
- Se recomienda buscar la comodidad de los comerciantes y visitantes creando ambientes y puestos más dinámicos en el Mercado de manera en que genere una imagen nueva al Mercado de orden y modernidad.
- Se recomienda que el Mercado Modelo tenga dos accesos principales uno, en el Jr. Manuel Ruiz con Jr. Ladislao Espinar y el otro, entre el Jr. Leoncio Prado y la Av. José Gálvez.
- Se sugiere contar con los puestos mejor implementados, con las áreas estipuladas por el Reglamento Nacional de Edificaciones para un mejor confort del comerciante, como, por ejemplo: Carnes, pescado y productos perecibles mínimo 6m, Abarrotes, mercería y cocina 8m<sup>2</sup> Otros productos 6m<sup>2</sup>. Además, que cuenten con los mobiliarios y características tecnológicas para su mejor funcionamiento.
- Se sugiere tener dos pisos como máximo y en la azotea del segundo nivel, el estacionamiento ya que, debido al suelo que existe en Chimbote hacer un sótano es muy costoso, es por eso que se cree mejor y económico utilizar los techos lo máximo posible.
- Se sugiere que el Mercado Modelo no solo sea un Mercado de abastos, sino que se pueda explotar de una mejor manera, ya que en la actualidad los mercados de abastos han ido evolucionando complementando las actividades comunes con la gastronomía, dándole al usuario muchas más opciones de actividades para realizar, en donde la arquitectura será un factor clave para crear ambientes modernos y confortables.
- Se sugiere aplicar el Reglamento Nacional de Edificaciones, norma A.070 Comercio, el Art.5.- La ventilación natural se puede dar mediante la creación de patios o áreas abiertas, en donde se consideran espacios comunes para cada zona dentro del Mercado Modelo

- Se sugiere jerarquizar los ingresos a través de la volumetría del Mercado Modelo para que sean claros y concisos, de manera en que, a pesar de tener 4 ingresos, exista diferencia entre ellos.
- Se sugiere respetar las medidas de las circulaciones según la norma 070 de comercio Art.12.- Donde nos dicen que el ancho mínimo de pasajes 2.40 m. estas deben estar libres de mobiliario, etc.
- Se sugiere tener en cuenta la norma para discapacitados, artículo 7 donde estipula que Todas las edificaciones de uso público o privadas de uso público deberán ser accesibles en todos sus niveles para personas con discapacidad.
- Según la norma A 130 requisitos de seguridad los medios de evacuación como puertas, escaleras y pasadizos deben contar con iluminación de emergencia y estar libres obstáculos para facilitar la evacuación en caso de emergencia.
- Se recomienda considerar un Área de comercialización (puestos de venta) para una mejor interrelación económica y social con los compradores y visitantes.
- Se recomienda considerar un Área de energía y servicios complementarios (central de fuerza, sistemas contra incendio, bombas de agua, laboratorios, talleres de mantenimiento, etc.)
- Se recomienda considerar el área de abastecimiento y despacho (carga y descarga, almacenamiento, estacionamientos, etc.)
- Se recomienda tener un área de residuos sólidos y limpieza (depósito de basura, depósitos de limpieza).
- Se sugiere además tener un Área de administración y servicios varios (Servicios Higiénicos, oficinas administrativas, laboratorio bromatológico, guarderías, salones de reuniones, etc.)
- Se sugiere tomar en cuenta la normativa de Mercado de abastos, en el capítulo de acondicionamiento físico, artículo 10 donde estipula que La ventilación debe asegurar la circulación del aire, así como la eliminación del aire confinado, a fin de evitar la concentración de olores indeseables, humedad e incremento de la temperatura a niveles tales que generen el deterioro de los alimentos o la incomodidad de las personas.
- Se recomienda verificar cual es la función de cada material para el implementación de los puestos de venta como por ejemplo los pisos de todos los pasajes del mercado deberán ser antideslizantes o también que Los puestos de comercialización deben ser de material no inflamable, concreto, yeso natural, entre otros.

# I. ÁREA PARA INTERVENIR

## a. Plano de ubicación y localización

El proyecto se encuentra ubicado en el Departamento de Ancash y Provincia de Santa, específicamente dentro del Casco Urbano en una zona comercial.



DEPARTAMENTO DE SANTA



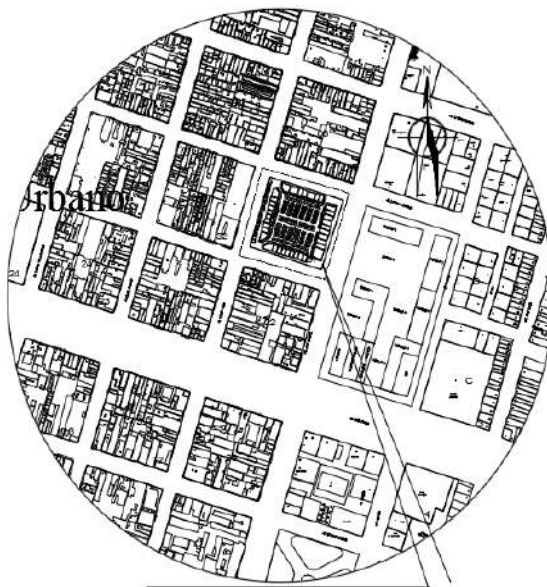
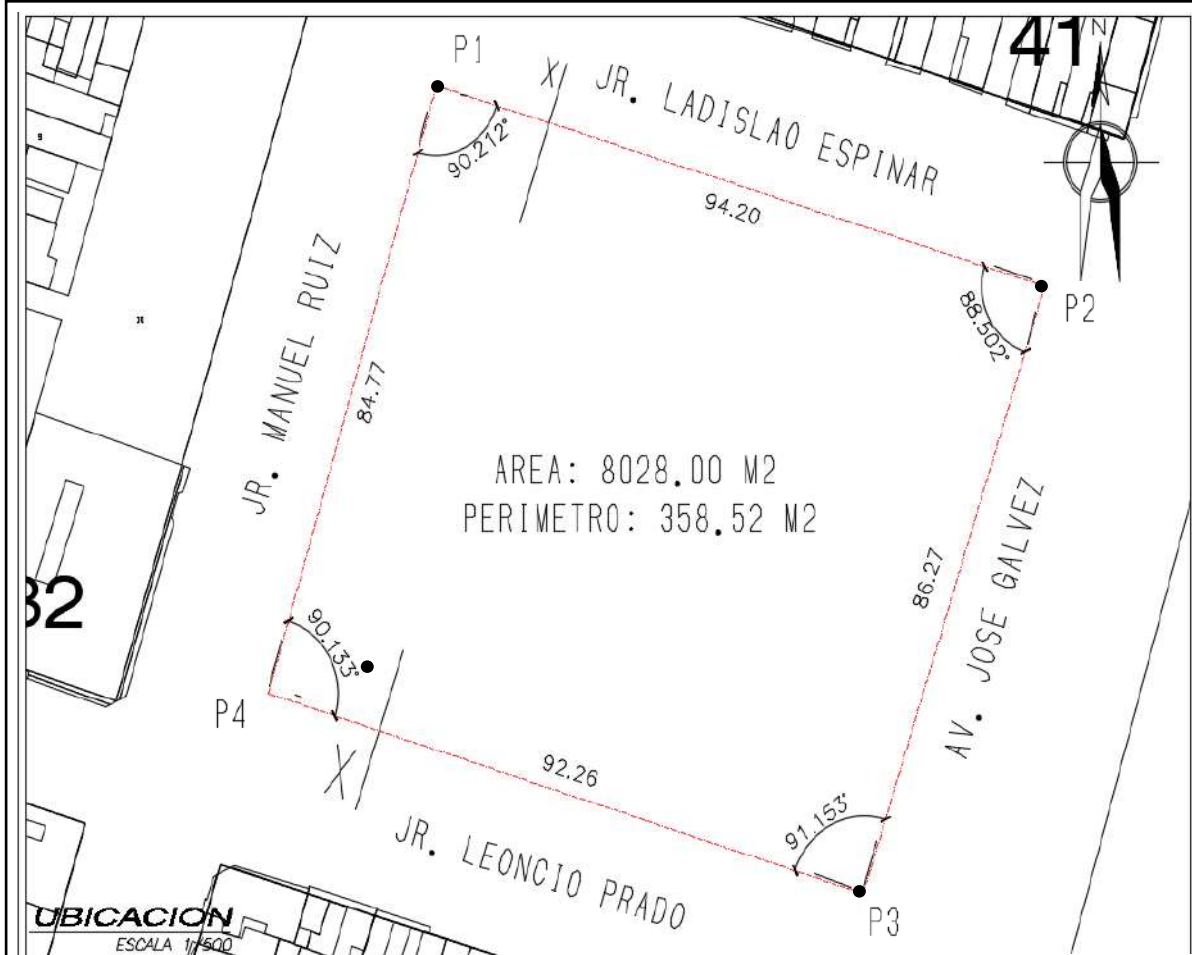
PROVINCIA DEL SANTA

PROYECTO: **MERCADO MODELO**

UBICACION: ENTRE LAS CALLES J.R. LEONCIO PRADO, J.R. MANUEL RUIZ, J.R. LADISLAO ESPINAR Y LA AVENIDA JOSÉ GALVEZ

## b. Plano Perimétrico

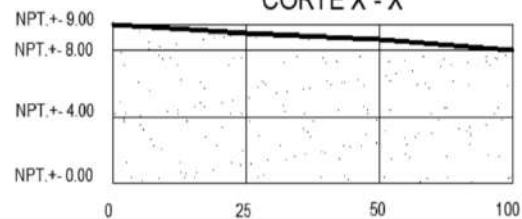
Por su ubicación, el Mercado Modelo de Chimbote cuenta con un plano perimétrico donde mostrará las coordenadas UTM



### CUADRO DE COORDENADAS

VERTICE	LADO	DISTANCIA	ANGULO	ESTE	NORTE
P1	P1 - P2	94.20 m	90.212°	19772.69	2352.6461°
P2	P2 - P3	86.21m	88.502°	19887.83	2407.5849°
P3	P3 - P4	92.26 m	91.153°	19887.83	2407.5849°
P4	P4 - P1	85.68 m	90.133°	19772.75	2352.6314°

### CORTE X - X



PROYECTO:

## MERCADO MODELO

UBICACION:

ENTRE LAS CALLES JR. LEONCIO PRADO, JR. MANUEL RUIZ, JR. LADISLAO ESPINAR  
Y LA AVENIDA JOSE GALVEZ

c. Zonificación y uso de suelos



LEYENDA				
RESIDENCIAL	Densidad baja	RDB	R1 / R2	
	Densidad media	RDM	R3 / R4	
EDUCACIÓN	E. Básica		E1	
	E. Superior tecnológica		E2	
	E. superior universitaria		E3	
COMERCIO	Zonal	CZ	C1 / C2	
	Vecinal	CV	C3 / C5	
	Metropolitana	CM	C7 / C9	
	Especializado		CE	
ZONA DE REGLAMENTACIÓN ESPECIAL	Zona de tratamiento especial		ZTE	

**MERCADO MODELO**

El terreno es considerado como **Zona de Tratamiento Especial**, teniendo a sus alrededores un comercio metropolitano entre otros.

**d. Parámetros Urbanos del área de intervención (PDU CHIMBOTE – CAPITULO 6)**

- **Zonificación:** ZTE (Zona de Tratamiento Especial)
- **Usos permisibles y compatibles:** Uso genérico, comercial y otros.
- **Coefficiente máx. de edificación:** 2.0
- **Área y Frente de Lote:** El área y frente mínimo de lotes será de 200 m<sup>2</sup> y de 10 m respectivamente.
- **Área Libre:** Para uso exclusivo de comercio, no se exigirá área libre, siempre y cuando sean solucionados eficientemente la ventilación e iluminación del local.
- **Retiros:** Las edificaciones que se construyan para comercio exclusivo, se exigirá un retiro frontal de 3.0 m.
- **Altura de Edificación:** La altura máxima de edificación será de 4 pisos más azotea.
- **Número de Personas de una Edificación Comercial:** Considerando el área de exposición de productos y/o con acceso al público, el número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla:

Tienda Independiente, Tiendas	:	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Galería Comercial	:	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Tienda por Departamentos	:	3.0 m <sup>2</sup> por persona
Salas de juegos, casinos	:	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Gimnasios	:	4.5 m <sup>2</sup> por persona
Supermercado:		2.5 m <sup>2</sup> por persona
Mercados Minorista:	:	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Restaurantes (área de mesas):		1.5 m <sup>2</sup> por persona
Discotecas:		1.0 m <sup>2</sup> por persona
Patios de comida (área de mesas):		1.5 m <sup>2</sup> por persona
Bares, Pub:		1,0 m <sup>2</sup> por persona

..

- **Estacionamiento Vehicular:** El estacionamiento vehicular debe encontrarse dentro del predio sobre el que se edifica, el número se especifica en Cuadro N° II.11 Para personas con discapacidad que conducen vehículos, el estacionamiento se ubicará cercano al ingreso y salida de personas, con dimensiones mínimas de 3.80 m. de ancho x 5.00 m. de profundidad, considerando 1 (un) estacionamiento por cada 50 estacionamientos requeridos. <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Plan Desarrollo Urbano de Chimbote (2013-2021)  
<https://www.muninuevochimbote.gob.pe/multimedia/descargas/OBRAS-POR-IMPUESTO/1-REGLAMENTO%20DE%20ZONIFICACION%20URBANA.pdf>



## OBJETIVO 2

*Determinar las características de un equipamiento turístico gastronómico aplicable a la realidad del Casco Urbano de Chimbote, 2019*

### - **DIMENSIÓN CONTEXTUAL**

- Se recomienda generar espacios abiertos de recreación que conecten con las zonas internas de la edificación.
- Se recomienda aprovechar las diferentes calles que colindan con el equipamiento considerando los flujos peatonales y vehiculares para determinar las actividades de cada frente del equipamiento.
- Se recomienda que el cerramiento sea permeable y permita una conexión del proyecto con el entorno y sus actividades.
- Se recomienda integrar el comercio interior con el exterior de forma en que se vuelva parte de las actividades del proyecto, de una manera más ordenada y amable con el peatón y el uso diario del espacio.
- Se recomienda utilizar materiales de última tecnología por un tema de seguridad y modernización además que estos deben integrarse con el entorno visual y físicamente.
- Se sugiere tener calles peatonalizadas, como por ejemplo las calles secundarias principalmente para darle jerarquía al peatón y que las actividades que se realizarán en el exterior no sean limitadas por vías vehiculares, además estas servirán para que el usuario recorra la zona creando la integración de actividades del proyecto.
- Se recomienda tener espacios públicos que sirvan para la interacción de los diferentes visitantes y que también sirvan de antesala para el equipamiento turístico gastronómico.

### - **DIMENSIÓN FÍSICO ESPACIAL**

- Se recomienda crear espacialidad mediante dobles o triples alturas tanto en el interior como en el exterior con ayuda de la cobertura existente.
- Se sugiere no limitarse con las alturas por ser un equipamiento turístico gastronómico, por el contrario, esto es muy favorable siempre y cuando se respeten los parámetros urbanos debido a que un solo piso no abastecería todas las actividades para poder desarrollar en un equipamiento turístico gastronómico.
- Se recomienda crear espacios donde las actividades de venta, consumo y recreación se complementen e interrelacionen incrementando las sensaciones de los usuarios.
- Se sugiere que el equipamiento turístico gastronómico tenga como idea integradora la espacialidad y la coexistencia de espacios para la dinamización del equipamiento turístico gastronómico.
- Se recomienda además que el sótano no esté a nivel y así tener las calles libres alrededor del equipamiento turístico gastronómico.

#### **- DIMENSIÓN FUNCIONAL**

- Se recomienda tener circulaciones principales y directas que conduzcan a las diferentes zonas del equipamiento turístico gastronómico.
- Se recomienda aplicar el Reglamento Nacional de Edificaciones, norma A.070 Comercio, artículo 8 donde indican la altura mínima para un cielo raso que debe ser de 3.00 m.
- Se recomienda respetar la norma para discapacitados, en donde estipula que para permitir el acceso a personas con discapacidad, las rampas que se ubican en los pasadizos deben contar con una pendiente menor o igual a 12% y deben contar con pasamanos.
- Se recomienda tener un espacio central que distribuya todos los puestos y que conecten visual y físicamente con los demás pisos a través de dobles o triples alturas.
- Se sugiere que la zonificación de un equipamiento turístico gastronómico cuente principalmente con área comercial, área de puestos, área de servicio, área libre y un área netamente gastronómica.
- Se recomienda separar las zonas del equipamiento turístico gastronómico, creando una conexión visual, pero sin mezclar las actividades que se desarrollarán.
- Se recomienda generar ingresos a la calle con respecto a las estaciones de transporte público para facilitar el acceso.

#### **- DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA**

- Se sugiere tomar en cuenta el sistema constructivo y los materiales aptos para construcción de un mercado de abastos que genere la sensación de seguridad tanto a los comerciantes y a al consumidor.
- Además, se recomienda que los puestos del equipamiento cuenten con paredes impermeables inadsorbentes, antideslizantes, lavables, lisas y de color claro. Los ángulos entre pared y pared además de los pisos deben ser abovedados y continuos para evitar acumulación de elementos extraños.
- Se recomienda trabajar con el vidrio y el acero para los diferentes cerramientos, y así poder crear la permeabilidad del interior al exterior y viceversa
- Se recomienda tener en cuenta la norma de seguridad en donde los vidrios primarios de las ventanas, vitrinas, mostradores y espejos que por sus dimensiones o ubicación representan un riesgo deben ser protegidos con láminas antipacto de 4 mill.
- Se sugiere que los diferentes mobiliarios como anaqueles estén fijados a pisos, paredes y techos, según corresponda, para evitar su caída en caso de sismos.

- Se recomienda trabajar con coberturas espaciales reticuladas que son sistemas estructurales formados por el ensamblaje de elementos lineales colocados en tres dimensiones y pueden ser planas o curvas.



- Se recomienda que los techos inclinados de los puestos de venta deben contar con un sistema de evacuación de aguas pluviales. Estos deberán estar correctamente sujetos a la estructura.
- Se recomienda desarrollar un sistema constructivo que permita que la edificación pueda adaptarse a nuevos cambios, como por ejemplo el uso del drywall.

#### - **DIMENSIÓN TECNOLÓGICA AMBIENTAL**

- Se sugiere trabajar con un sistema de extracción mecánica como por ejemplo en el caso de las cocinas, campanas extractoras con barrera de aire lateral para evitar la salida de olores además contar con vanos en los techos para que este sistema pueda trabajar correctamente.
- Se recomienda utilizar materiales de construcción, que involucre aspectos de disponibilidad, modernidad, estética y accesibilidad, respondiendo inicialmente a las condiciones de existencia y producción local.
- Se recomienda aprovechar la ventilación natural y artificial en las diferentes zonas del equipamiento turístico gastronómico.
- Se recomienda la implementación de sistemas energéticos alternativos que disminuyan costos económicos y que eviten la generación de impactos negativos al ecosistema, como por ejemplo los paneles solares, entre otros.
- Se sugiere fomentar los procesos de reciclaje y la reutilización de residuos, a través de los diferentes mobiliarios en el equipamiento turístico gastronómico.

### OBJETIVO 3

*Identificar las necesidades de los usuarios del Mercado Modelo de Chimbote para conocer el posible impacto de la llegada de un equipamiento turístico Gastronómico*

#### CUADRO DE NECESIDADES DEL USUARIO

¿QUIÉNES SON?		¿CÓMO SON?			¿CUÁNTOS SON?
		FUNCIÓN ESPECÍFICA	EDAD	NIVEL SOCIO ECO.	
<b>VISITANTES</b>	<b>PROVEEDOR DE PRODUCTOS</b>	Persona encargada de la implementación de productos adquiridos en el campo. Se encarga de llevar los productos hacia la zona de carga y descarga (área de servicio).	20 - 40 años	NSE C - D	3000xDÍA
	<b>ESTIBADOR</b>	Encargados de llevar los productos hacia el área de almacenamiento	20 - 40 años	NSE C - D	3000xDÍA
	<b>EXPOSITORES</b>	Encargados de dar charlas eventuales y clases en los talleres para informar y culturizar a la población sobre los productos y la gastronomía.	20 - 40 años	NSE B - C	3000xDÍA
<b>CONSUMIDORES</b>	<b>CHEFS</b>	Usuarios más importantes, ya que ellos atienden a estos mercados para probar platillos. Puede que también vaya a los mercados para abastecer a su restaurante o para encontrar productos nuevos	25 - 65 años	NSE A - B - C	3000xDÍA
	<b>ESTUDIANTES</b>	Usuarios que visitan el mercado para adquirir conocimientos sobre los productos y sus cualidades. Estos estudiantes pueden realizar prácticas en estos mercados.	17 - 30 años	NSE A - B - C	3000xDÍA

**E  
V  
E  
N  
T  
U  
A  
L  
E  
S**

¿QUIÉNES SON?		¿CÓMO SON?			¿CUÁNTOS SON?	
		FUNCIÓN ESPECÍFICA	EDAD	NIVEL SOCIO ECO.		
<b>E V E N T U A L E S</b>		<b>NIÑOS Y ESCOLARES</b>	Usuario que visita el equipamiento para poder consumir los insumos que ofrece	2 - 16 años	NSE A - B - C - D - E	3000xDÍA
		<b>PERSONA NATURAL</b>	Este tipo de usuario visita el equipamiento para poder hacer compras como también para poder consumir.	Todas las edades	NSE A - B - C - D - E	3000xDÍA
		<b>TURISTAS</b>	Atraídos por la comida típica regional del lugar y frutos y productos nacionales. Además, son atraídos por los precios accesibles y la calidad, frescura y trato	5 - 65 años	NSE A - B - C	3000xDÍA
<b>P E R M A N E N T E S</b>	<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>	Encargado de mantener las instalaciones en un óptimo estado. También, lleva una buena relación con su personal a cargo y el municipio	30 - 50 años	NSE A - B	2XDÍA
		<b>CONTADOR</b>	Encargado de programar, organizar, coordinar y elaborar los estados financieros de acuerdo con los principios de contabilidad	30 - 50 años	NSE B - C	2XDÍA
		<b>EVENTOS Y RELACIONES PUBLICAS</b>	Encargado de realizar todo el calendario de eventos gastronómicos en el mercado. Elige a los expositores que se encargaran de repartir los talleres, charlas y conferencias. Promueve el desarrollo y difusión del mercado.	20 - 50 años	NSE A - B	3XDÍA

	¿QUIÉNES SON?	¿CÓMO SON?			¿CUÁNTOS SON?	
		FUNCIÓN ESPECÍFICA	EDAD	NIVEL SOCIO ECO.		
P E R M A N E N T E S	PERSONAL ADMINISTRATIVO	JEFE DE COMERCIANTES	Encargado de elaborar la lista de pedidos de productos por parte de los comerciantes para abastecer al mercado. Vela y aboga por los derechos de los comerciantes y por mantener buenas relaciones con el personal administrativo.	30 - 60 años	NSE B - C	2XDÍA
		MANTENIMIENTO Y SERVICIOS	Encargados del mantenimiento y servicios	25 - 50 años	NSE C - D	3XDÍA
		INSPECTOR SANITARIO	Encargado de revisar detalladamente los productos que se venden y elaboran en el mercado. Garantiza la calidad del producto.	30 - 50 años	NSE A - B - C	3XDÍA
		PERSONAL GENERAL	Encargado de gestión y finanzas	25 - 50 años	NSE A - B	3XDÍA
	PERSONAL DE SERVICIO	MANTENIMIENTO	Función de conservar, revisar y reparar los daños en la infraestructura del mercado en el área de instalaciones (eléctricas, sanitarias e hidráulicas)	25 - 50 años	NSE C - D	4XDÍA
		LIMPIEZA	Se encarga de realizar la limpieza y mantener en orden el mercado.	20 - 50 años	NSE C - D	30XDÍA
		SEGURIDAD	Garantiza la vigilancia dentro y fuera del mercado. Vela por la seguridad y confianza del consumidor	20 - 40 años	NSE C - D	6XDÍA

¿QUIÉNES SON?		¿CÓMO SON?			¿CUÁNTOS SON?	
		FUNCIÓN ESPECÍFICA	EDAD	NIVEL SOCIO ECO.		
<b>P E R M A N E N T E S</b>	<b>PERSONAL DE SERVICIO</b>	<b>ALMACENERO</b>	Personal encargado de almacenar la mercancía del mercado	18 - 50 años	NSE C - D	6XDÍA
		<b>ENCARGADO DE CONTROL Y CALIDAD</b>	Encargado de supervisar la mercancía y sus estándares de calidad	25 a 60 años	NSE B - D	6XDÍA
		<b>LIMPIEZA Y PREPARACIÓN DE ALIMENTOS</b>	Personal encargado de la limpieza y preparación de alimentos	18 - 50 años	NSE C - D	12XDÍA
		<b>PERSONAL EN GENERAL</b>	Personal que se encarga de acopiar la basura y controlar ingresos y salida de vehículos	18 - 60 años	NSE C - D	5 XDÍA
	<b>COMERCIANTES</b>	<b>COMERCIANTES DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS</b>	Personal que atiende a los compradores y varía según su especialidad.	30 - 60 años	NSE B - C	50XDÍA
		<b>COMERCIANTES DE PRODUCTOS PERECEDEROS</b>	Encargadas de ofrecer desayunos, almuerzos y preparaciones. Se clasifican según el tipo de puesto.	30 - 60 años	NSE B - C	32XDÍA

**OBJETIVO 4**

Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote, 2019.

**PROGRAMA ARQUITECTÓNICO****EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO****ZONA COMERCIAL**

MERCADO DE ABASTOS (PUESTOS)	ZONA DE PUESTOS	AFORO	(M2)	ÁREA DEL AMBIENTE	N° DE AMBIENTES	ÁREA PARCIAL	ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN
	<b>I. ZONA HUMEDA</b>						
	PUESTOS DE PESCADOS	2	6	12	8	96	
	PUESTOS DE CARNES	2	6	12	16	168	
	PUESTOS DE CERDO Y EMBUTIDOS	2	6	12	16	168	
	PUESTOS DE AVES	2	6	12	12	120	
<b>SUB TOTAL: 552</b>							
<b>II. ZONA SEMI HÚMEDA</b>							
	PUESTOS DE FRUTAS Y VERDURAS	2	6	12	16	168	
	PUESTOS DE JUGUERÍAS	2	6	12	6	72	
	PUESTOS DE SNACKS	2	6	12	6	72	
	ZONA DE DEGUSTACIÓN	2	6	12	6	72	
	PUESTOS DE COMIDA	2	6	12	6	72	
	ÁREA DE MESAS	36	8	288	1	288	
<b>SUB TOTAL: 744</b>							
<b>I. ZONA SECA</b>							
	ESPECIAS Y CONDIMENTOS	2	6	12	8	96	
	ABARROTES	2	6	12	8	96	
	FRUTOS SECOS	2	6	12	8	96	
<b>SUB TOTAL: 288</b>							



	ZONA DE PUESTOS	AFORO	(M2)	ÁREA DEL AMBIENTE	N° DE AMBIENTES	ÁREA PARCIAL	SUB TOTAL
	<b>II. ZONA DE COMPLEMENTARIA</b>						
	PUESTOS DE ROPA	5	6	30	24	720	1440
	PUESTOS DE CALZADO	5	6	30	24	720	
<b>LOCALES COMERCIALES INDEPENDIENTES</b>	<b>III. RESTAURANTES</b>						
	ÁREA DE LAVADO	2	8	8	1	8	153
	PREPARACIÓN COMIDA CALIENTE	6	2.5	15	1	15	
	PREPARACIÓN COMIDA FRÍA	4	2.5	10	1	10	
	ALMACÉN	1	10	10	1	10	
	COMEDOR	30	2	60	1	60	
	TERRAZA	15	2	30	1	30	
	SS. HH PÚBLICOS MUJERES	4	2.5	10	1	10	
	SS. HH PÚBLICOS HOMBRES	4	2.5	10	1	10	
	<b>IV. CAFETERÍA</b>						
	ALMACÉN	2	6	12	2	24	793
	ÁREA DE PREPARACIÓN	6	3	18	2	36	
	ÁREA DE LAVADO	3	5	15	1	15	
	ÁREA DE MESAS	30	2	60	1	60	
	ÁREA DE ATENCIÓN	3	6	18	1	18	
TIENDAS DE COMIDA PREPARADA	4	8	32	20	640		
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>- ZONA ADMINISTRATIVA</b>						
	CONTROL SANITARIO	1	1	1	2	2	14
	OFICINA DE EVENTOS GASTRONÓMICOS	2	3	6	2	12	
	<b>- HALL DE INGRESO</b>						
	SECRETARÍA E INFORMES	3	6	18	2	36	87
	ZONA DE ESPERA	1	3	3	1	3	
	CONTABILIDAD Y CAJA	4	3	12	4	48	
	<b>- APOYO ADMINISTRATIVO</b>						
	ASESORÍA LEGAL	4	3	12	2	24	96
	JEFE DE COMERCIANTES	4	3	12	2	24	
	OFICINA DE INFORMÁTICA	4	3	12	2	24	
	OFICINA DE LOGÍSTICA	4	3	12	2	24	
	<b>- ESPACIOS COMUNES</b>						
	SALA DE REUNIONES	6	3	36	1	36	48
KITCHENETTE	3	4	12	1	12		
<b>- SS. HH</b>							
SS. HH PERSONAL HOMBRES	1	3	3	1	3	6	
SS. HH PERSONAL MUJERES	1	3	3	1	3		

ZONA DE PUESTOS	AFORO	(M2)	ÁREA DEL AMBIENTE	N° DE AMBIENTES	ÁREA PARCIAL	ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN
<b>V. STAND DE COMIDA</b>						
JUGUERÍA	5	8	40	4	160	
SANDWICHES	5	8	40	4	160	
CARNE Y PARRILLA	5	8	40	4	160	
CEVICHERÍA Y COMIDA MARINA	5	8	40	4	160	
COMIDA ORIENTAL	5	8	40	4	160	
COMIDA NORTEÑA	5	8	40	4	160	
COMIDA SELVÁTICA	5	8	40	4	160	
<b>SUB TOTAL:1120</b>						
<b>VI. BEBIDAS</b>						
BAR DE PISCO	4	6	24	3	72	
BAR DE VINO	4	6	24	3	72	
BAR DE CERVEZA	4	6	24	2	48	
<b>SUB TOTAL: 192</b>						
<b>VII. DULCES</b>						
HELADOS	4	6	24	3	72	
DULCES PERUANOS	4	6	24	3	72	
PASTELERÍA	4	6	24	2	48	

<b>SUB TOTAL: 192</b>						
ZONA DE PUESTOS	AFORO	(M2)	AREA DEL AMBIENTE	N° DE AMBIENTES	ÁREA PARCIAL	SUB TOTAL
<b>VIII. ÁREA COMUN</b>						
ÁREA DE MESAS Y BARRAS	6	10	60	20	1200	1200
<b>IX. SS-HH</b>						
SS. HH SERV.	1	2.5	2.50	1	2.50	25
SS. HH SER.	1	2.5	2.50	1	2.50	
SS. HH PÚBLICO HOMBRES	4	2.5	10	1	10	
SS. HH PÚBLICO MUJERES	4	2.5	10	1	10	
<b>X. ZONA COMÚN</b>						
ZONA DE CARGA Y DESCARGA	3	18	54	1	54	114
PATIO DE MANIOBRAS	3	20	60	1	60	
<b>XI. INSTALACIONES</b>						
TABLEROS	1	20	20	1	20	270
GRUPO ELECTRÓGENO	1	20	20	1	20	
SUBTABLEROS	1	20	20	1	20	
CISTERNA 1	1	45	45	1	45	
CISTERNA 2	1	45	45	1	45	
CISTERNA DE AGUA POTABLE	1	45	45	1	45	
CUARTO DE BOMBAS	1	45	45	1	45	
AREA DE BASURA GENERAL	1	30	30	1	30	
<b>XII. ALMACENAMIENTO</b>						
ALMACÉN	2	6	12	3	36	162
CÁMARA FRIGORÍFICA DE PESCADOS (PUESTOS)	2	9.5	18	1	18	
CÁMARA FRIGORÍFICA DE CARNES(PUESTOS)	2	9.5	18	1	18	
CÁMARA FRIGORÍFICA VARIOS(PUESTOS)	2	9.5	18	1	18	
CÁMARA FRIGORÍFICA DE PESCADOS (Z. GASTRONÓMICA)	2	9.5	18	1	18	
CÁMARA FRIGORÍFICA DE CARNES (Z. GASTRONÓMICA)	2	9.5	18	1	18	
CÁMARA FRIGORÍFICA VARIOS (Z. GASTRONÓMICA)	2	9.5	18	1	18	
<b>XIII. SELECCIÓN DE PRODUCTOS</b>						
ÁREA DE SELECCIÓN DE PRODUCTOS	3	1.5	4.5	1	4.5	13.5
ZONA DE CONTROL DE PRODUCTOS	3	1.5	4.5	1	4.5	
CABINA DE SONIDO Y VIGILANCIA	3	1.5	4.5	1	4.5	
<b>XIV. SANIDAD</b>						
ÁREA DE MUESTRAS	3	3	9	1	9	81
LABORATORIO BROMATOLÓGICO	4	7.5	30	3	72	

	ZONA DE PUESTOS	AFORO	(M2 )	ÁREA DEL AMBIENTE	N° DE AMBIENTES	ÁREA PARCIAL	SUB TOTAL
	<b>XV. SS. HH</b>						
	SS. HH HOMBRE PERSONAL	1	2.5	2.50	1	2.50	5.00
	SS. HH MUJERES PERSONAL	1	2.5	2.50	1	2.50	
	<b>XVI. TALLERES DE COCINA</b>						
ZONA EDUCATIVA	ÁREA DE COCCIÓN	3	10	20	4	240	673
	ÁREA DE PREPARACIÓN	3	10	30	4	120	
	FRIGORÍFICOS	3	1.5	5	4	20	
	ALMACÉN	3	1.5	5	4	20	
	SALA DE EXPOSICIONES	5	25	125	2	250	
	SS. HH DISCAPACITADOS	1	3	3	1	3	
	SS. HH PÚBLICO MUJERES	4	2.5	10	1	10	
	SS. HH PÚBLICO HOMBRES	4	2.5	10	1	10	
ZONA DE RECREACIÓN Y SERVICIO	PLAZA LIBRE CENTRAL	200	3	600	1	160	1000
	PLAZAS EXTERIORES	100	3	300	2	600	
	INGRESOS	20	3	60	4	240	

## OBJETIVO 4

*Determinar las características técnicas y contextuales para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico en el Mercado Modelo de Chimbote, 2019.*

- Se sugiere que el Mercado Modelo de Chimbote tenga un eje netamente gastronómico (Jr. Manuel Ruiz), donde se expondrá parte del Mercado Gastronómico y se complementaran con las actividades cotidianas de la zona.
- Se recomienda que el Mercado Modelo tenga una zona destinada a la ropa y el calzado ya que el Jr. Leoncio Prado tiene las mismas actividades a fines.
- Se sugiere que el Mercado Modelo tenga como máximo dos pisos más estacionamiento debido a que no es necesario tener tantos pisos sino más bien una relación física espacial entre las zonas.
- Se recomienda que el Mercado Modelo cuente con una cobertura atractora de acero que se pueda divisar desde los diferentes nodos importantes en Chimbote.
- Se sugiere peatonalizar dos vías que colindan con el Mercado Modelo, el Jr. Leoncio Prado y el Jr. Manuel Ruiz para que las actividades que irán en el frente no se limite por el flujo vehicular que pueda causar.
- Se recomienda mantener la Av. José Gálvez para la llegada de la mercancía a la zona de carga y descarga y también para el ingreso al estacionamiento.
- Se sugiere contar con dos espacios públicos principales que reciban al flujo de personas que existen entre el cruce de las calles, el primero está ubicado entre la Av. José Gálvez y el Jr. Leoncio Prado y el segundo entre el Jr. Ladislao Espinar y Jr. Manuel Ruiz, ambos ubicados estratégicamente para poder recorrer el Mercado por todos los alrededores.
- Se recomienda que para las obras de renovación (demolición) sea aplicado en equipamiento y/o elementos constructivos sin alterar el uso estipulado por la Norma G.040 Reglamento Nacional de Edificaciones.
- Se sugiere que antes de proceder a la demolición se comprobará que han sido cortados todos los servicios públicos, en especial el suministro de fluido eléctrico y la no existencia de tendido de líneas en fachada, salvo comunicación expresa de la compañía suministradora de haber sido cortados el suministro en tales líneas.
- Se recomienda que el orden de demolición se efectúe, en general, de arriba hacia abajo de tal forma que la demolición se realice prácticamente al mismo nivel sin que haya personas situadas en el mismo vertical ni en la proximidad de elementos que se abatan o vuelquen.
- Se recomienda tener en cuenta el manejo de los residuos de construcción y demolición posterior a las obras de manera selectiva, sanitaria y ambientalmente óptima con la finalidad de prevenir riesgos sanitarios para la sociedad.
- Se recomienda que todos los criterios arquitectónicos aplicados deben estar contrastados con los parámetros urbanísticos locales, y el Reglamento Nacional de edificaciones, así también cumplir con los criterios de acondicionamiento de la normativa del Mercado de Abastos.

## OBJETIVO GENERAL

*Analizar las condiciones arquitectónicas que presenta el Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento orientado al turismo gastronómico, 2019*

- Se sugiere que el Mercado Modelo de Chimbote tenga una renovación total para poder crear un equipamiento turístico gastronómico que sea seguro para los diferentes usuarios y que también sirva como factor positivo para las diferentes interrelaciones y dinámica comercial de la zona.
- Se recomienda mejorar el contexto general del Mercado Modelo para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico de modo que este se pueda desarrollar mejor con el entorno, haciendo más factible el flujo de los diferentes usuarios. De tal manera en que no solo sirva como un equipamiento comercial, sino que también sea un espacio público dentro de la ciudad.
- Se recomienda considerar ciertas acciones exteriores como el reciclaje para mejorar los aspectos negativos del contexto como la contaminación como también interiores cumpliendo con las normas de salubridad.
- Se recomienda seguir las normativas del Reglamento Nacional de Edificaciones, del Mercado de Abastos y las normas básicas de seguridad y de accesibilidad de discapacitados para que pueda ser un equipamiento inclusivo y seguro, con el fin de crear una nueva actividad a la ciudad y potenciándolo al máximo al beneficio de todos.

## REFERENCIAS

### – LIBROS

Jenks, C (1981). Lenguaje de la arquitectura posmoderna. Barcelona: Gustavo Gili

Koolhaas, R (2014). Acerca de la ciudad, Barcelona: Gustavo Gili.

Ching, F. (1982). Arquitectura. Forma, espacio y orden. Barcelona: G.Gili, SA de CV

Municipalidad Provincial Del Santa. (2012- 2022). Plan De Desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote.

Venturi, R., Scott, D., Izenour, S. (2011). Aprendiendo de las Vegas: simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. Barcelona: Gustavo Gili.

Luque, X (2012). Mercados y espacio público: transformación y renegociación de nuevas demandas urbanas. Barcelona:

Ciriani, E (2014) Todavía la arquitectura. Perú: Arcadia Mediateca.

Gordon, R., Estrada-Nora Rodriguez, M., & Sartorius, A. (2007). Los Mercados Minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. Washington D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN).

APEGA: Sociedad peruana de gastronomía. (2009). El boom de la gastronomía peruana, su impacto económico y social. Lima, Perú.

Rojas, F. M. (n.d.). El papel de los mercados municipales como dinamizadores del casco histórico de las ciudades. Madrid, España.

ARELLANO M. (2013). El Boom de La Gastronomía Peruana. Lima, Perú: Apega.

Plan de desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote 2012-2022. Plan de desarrollo Urbano, Chimbote.

Alonso Gordon, R., Estrada-Nora Rodriguez, M., & Sartorius, A. (2007). Los Mercados Minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad. Washington D.C.: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN).

#### – LIBROS EN LÍNEA

Polifroni, O. (2013). El diseño de espacios como hábitat interior del ser humano. *MÓDULO ARQUITECTURA CUC*, 11(1), 47 - 54.  
Recuperado a partir de  
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/moduloarquitecturacuc/articulo/view/23>

Espinosa, A (2002) Nuevo modelo comercial y sus implicaciones territoriales. España. Recuperado a partir de  
[file:///C:/Users/ASUS/Downloads/el-comercio-como-herramienta-estructuradora-del-territorio-el-caso-de-las-ciudades-alicantinas--0%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/el-comercio-como-herramienta-estructuradora-del-territorio-el-caso-de-las-ciudades-alicantinas--0%20(2).pdf)

I Simposi de Gastronomía i Turisme. (28 de febrero de 2015).  
Tendencias y claves de éxito del turismo gastronómico.  
Recuperado a partir de  
[http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p\\_igaztelumendi.pdf](http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p_igaztelumendi.pdf)

Maribona, C. (20 de abril de 2015). Mercados gastronómicos, la nueva tendencia. Recuperado a partir de  
<http://www.abc.es/20120608/estilo-gastronomia/abci-mercados-gastronomicos-nuevatendencia-201206072019.html>.

Robles, J. I. (2014). La evolución de los mercados municipales. El caso del Mercado de San Antón, Madrid. Retrieved 11 de 04 de 2015 from Ecosistema urbano:  
<http://ecosistemaurbano.org/urbanismo/la-evolucion-de-los->



mercados-municipales-elcaso-del-mercado-de-san-anton-  
madrid/

Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, (24 de febrero del 2016).

Ordenanza municipal N° 017-2016-MDNCH. Recuperado de  
[https://www.muninuevochimbote.gob.pe/multimedia/descargas/tr](https://www.muninuevochimbote.gob.pe/multimedia/descargas/transparencia/2)  
[ansparencia/2](https://www.muninuevochimbote.gob.pe/multimedia/descargas/transparencia/2)

016/NORMATIVA/ORDENANZAS%20MUNICIPAL/OM0172016.  
pdf - Municipalidad Provincial del Santa, (2012).

Dobón, M. (20 de diciembre de 2013). Mucho más que el escaparate:  
arquitectura comercial. [Mensaje en un blog]. Recuperado de  
[https://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-](https://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-comercial/)  
[negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-](https://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-comercial/)  
[comercial/](https://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-comercial/)

I Simposi de Gastronomía i Turisme. (28 de febrero de 2015).  
Tendencias y claves de éxito del turismo gastronómico.  
Recuperado:[http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p\\_igaz](http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p_igaz_telumendi.pdf)  
[telumendi.pdf](http://www.paeria.es/simposigastronomia/pdf/p_igaz_telumendi.pdf)

Barcelona, I. M. (6 de Setiembre de 2012). Instituto Municipal de  
Mercados de Barcelona. Obtenido de  
[http://www.programaerica.org/files/Dossier%20BP%20Intituto%2](http://www.programaerica.org/files/Dossier%20BP%20Intituto%20Municipal%20de%20Mercados%20de%20Barcelona.pdf)  
[0Municipal%20de%20](http://www.programaerica.org/files/Dossier%20BP%20Intituto%20Municipal%20de%20Mercados%20de%20Barcelona.pdf)  
[0Mercados%20de%20Barcelona.pdf](http://www.programaerica.org/files/Dossier%20BP%20Intituto%20Municipal%20de%20Mercados%20de%20Barcelona.pdf)

#### – TESIS EN LÍNEA

Alarcon, K (2016) “Centro gastronómico en Lurín” (Tesis para optar el  
título profesional de arquitectura USMP)

Chumioque, S (2018) “Impacto de la arquitectura comercial en el  
desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir del estudio de  
las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”  
(Tesis para obtener el título profesional de arquitecta UCV)

- Rivarola, A (2019) “Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar” (Tesis para obtener el título profesional de arquitecta UPC)
- Valderrato, M (2019) “Mercado + Centro gastronómico en el Rímac” (Tesis para obtener el título profesional de arquitecta UPC)
- Romero, D (2017) “Mercado Gastronómico en el sector de la Mariscal” (Tesis para obtener el título profesional de arquitecto)
- Arenas, D (2015) “Mercado Gastronómico en Surquillo” (Tesis para obtener el título profesional de arquitectura UPC)
- Guzmán, R y Salvador, E (2016) “Centro Turístico de difusión de la cultura gastronómica peruana” (Tesis para obtener el título profesional de arquitectura URP)

## ANEXOS

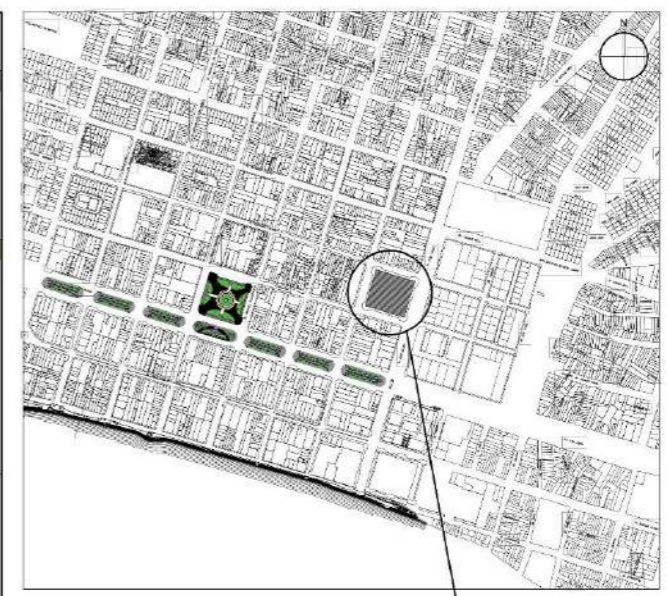
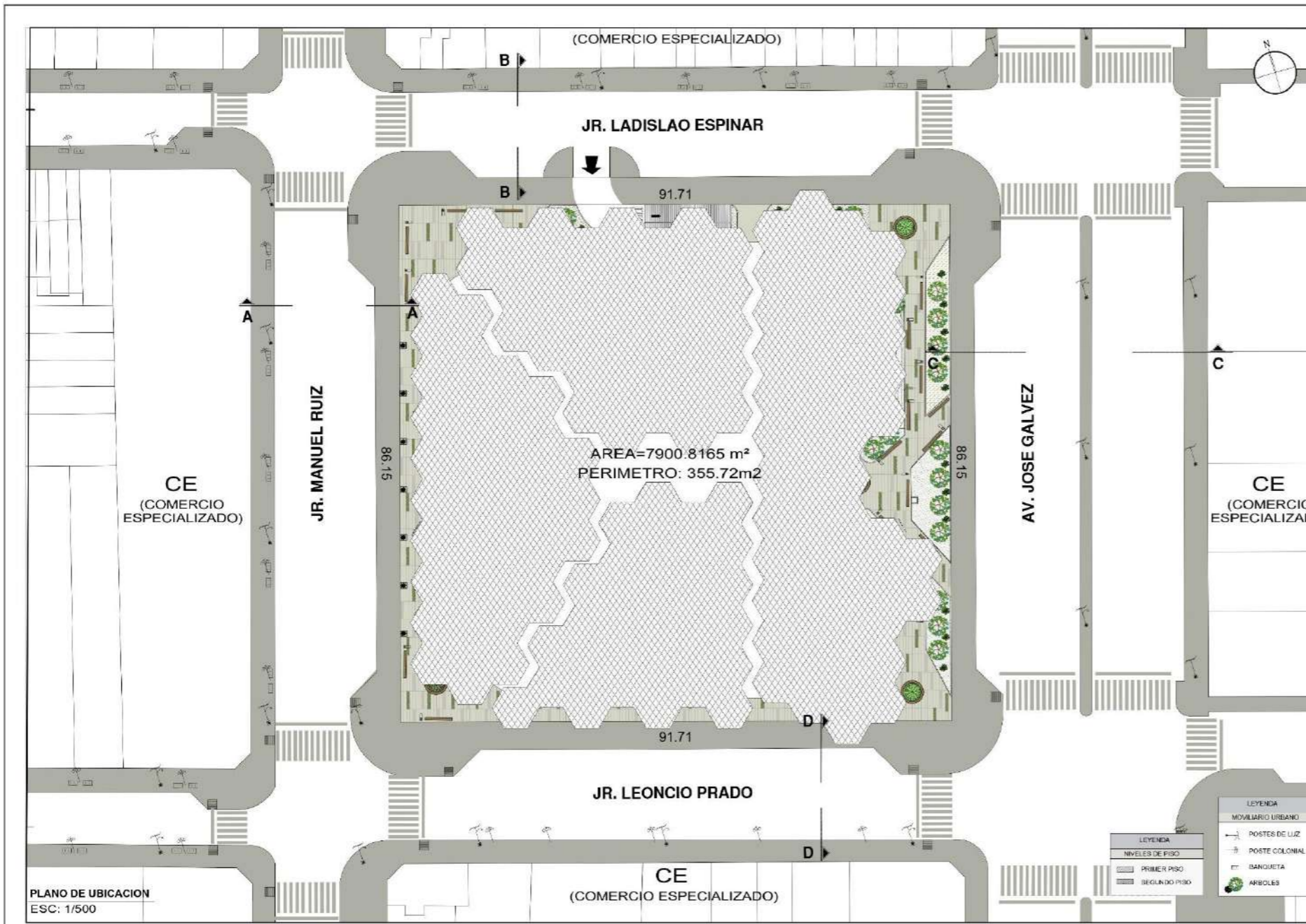
### ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO

N°	NOMENCLATURA	PLANO	ESCALA
01	U-1	UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN	1:500
02	PT-1	TOPOGRÁFICO Y PERIMÉTRICO	1:500
03	A-1	PLOT PLAN	1:250
04	A-2	PLAN GENERAL SÓTANO - PRIMER NIVEL	1:250
05	A-3	PLAN GENERAL SEGUNDO NIVEL - PLANO DE TECHO	1:250
06	A-4	PLAN GENERAL CORTES	1:250
07	A-5	PLAN GENERAL ELEVACIONES	1:250
08	A-6	PLANTA DEL SECTOR: SÓTANO (SECTOR A)	1:100
09	A-7	PLANTA DEL SECTOR: PRIMER PISO (SECTOR A)	1:100
10	A-8	PLANTA DEL SECTOR: SEGUNDO PISO (SECTOR A)	1:100
11	A-9	CORTES (SECTOR A)	1:100
12	A-10	ELEVACIONES	1:100
13	A-11	PLANTA DEL SECTOR: SÓTANO (SECTOR B)	1:100
14	A-12	PLANTA DEL SECTOR: PRIMER PISO (SECTOR B)	1:100
15	A-13	PLANTA DEL SECTOR: SEGUNDO PISO (SECTOR B)	1:100
16	A-14	CORTES (SECTOR B)	1:100
17	A-15	ELEVACIONES	1:100
18	E-1	PLANTEAMIENTO ESTRUCTURAL PRELIMINAR	1:150
19	IE-1	ESQUEMA GENERAL INS. ELÉCTRICAS - SOTANO	1:150
20	IE-2	ESQUEMA GENERAL INS. ELÉCTRICAS - PRIMER PISO	1:150
21	IE-3	ESQUEMA GENERAL INS. ELÉCTRICAS - SEGUNDO PISO	1:150
22	IS-1	ESQUEMA GENERAL INS. SANITARIAS (AGUA) - SÓTANO	1:150
23	IS-2	ESQUEMA GENERAL INS. SANITARIAS (AGUA) - PRIMER PISO	1:150
24	IS-3	ESQUEMA GENERAL INS. SANITARIAS (AGUA) - SEGUN. PISO	1:150
25	IS-4	ESQ. GENERAL INS. SANITARIAS (DESAGUE) - SÓTANO	1:150
26	IS-5	ESQ. GENERAL INS. SANITARIAS (DESAGUE) - PRIMER PISO	1:150

### PROYECTO ARQUITECTÓNICO

N°	NOMENCLATURA	PLANO	ESCALA
27	A-1	PLANTA SÓTANO	1:75
28	A-2	PLANTA PRIMER PISO	1:75
29	A-3	PLANTA SEGUNDO PISO	1:75
30	A-4	CORTES I	1:75
31	A-5	CORTES II	1:75
32	A-6	ELEVACIONES GENERALES	1:75
33	A-7	PLANOS DE TECHOS	1:75
34	A-8	EVACUACIÓN Y SEÑALÉTICA SÓTANO	1:75
35	A-9	EVACUACIÓN Y SEÑALÉTICA PRIMER PISO	1:75
36	A-10	EVACUACIÓN Y SEÑALÉTICA SEGUNDO PISO	1:75
37	A-11	DETALLE DE PUESTOS 1	1:25
38	A-12	DETALLE DE PUESTOS 2	1:25
39	A-13	DETALLE DE PUESTOS 3	1:25
40	A-14	DETALLE DE BAÑOS	1:25
41	A-15	DETALLE DE ESPACIO PÚBLICO	1:25
42	A-16	DETALLE DE PUERTAS	1:25
43	A-17	DETALLE DE VENTANAS	1:25
44	A-18	DETALLE DE MURO CORTINA	1:25
45	A-19	DETALLE DE COBERTURA	1:25
46	IS-1	INSTALACIONES DE AGUA - SÓTANO	1:75
47	IS-2	INSTALACIONES DE AGUA - PRIMER PISO	1:75
48	IS-3	INSTALACIONES DE AGUA - SEGUNDO PISO	1:75
49	IS-4	INSTALACIONES DE DESAGÜE - SÓTANO	1:75
50	IS-5	INSTALACIONES DE DESAGÜE - PRIMER PISO	1:75
51	IS-6	INSTALACIONES DE DESAGÜE - SEGUNDO PISO	1:75
52	IE-1	INSTALACIONES ELÉCTRICAS - SÓTANO	1:75
53	IE-2	INSTALACIONES ELÉCTRICAS - PRIMER PISO	1:75
54	IE-3	INSTALACIONES ELÉCTRICAS - SEGUNDO PISO	1:75
55	E-1	PLANO DE ESTRUCTURAS - CIMENTACIÓN	1:75
56	E-2	PLANO DE ESTRUCTURAS - CIMENTACIÓN	1:75
57	E-3	PLANO DE ESTRUCTURAS - ALIGERADO SÓTANO	1:75
58	E-4	PLANO DE ESTRUCTURAS - ALIGERADO PRIMER PISO	1:75
59	E-5	PLANO DE ESTRUCTURAS - ALIGERADO SEGUNDO PISO	1:75

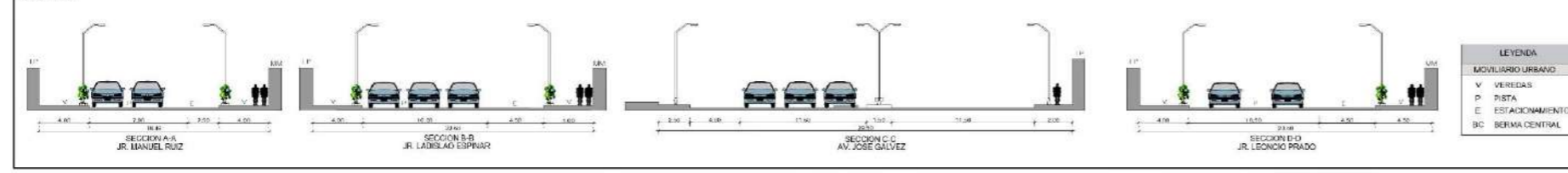
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CECILIA TRUJILLO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CARRANZA PERÚ	MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE COMEDOR PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO	WPI LAMPA
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</b>	
PLANO:	LISTADO DE PLANOS	<b>A-0</b>
AUTOR: DE FADO LLOSA CARRANZA PERÚ	DIRECTOR: ING. AYO MONTAÑA ROBERTO KOPPE GASTRONÓMICO	EVALUADOR PRINCIPAL: INGENIERO CIVIL CARRANZA PERÚ



PLANO DE LOCALIZACION ESC: 1/5000

PLANO DE UBICACION  
ESC: 1/500

SECCIONES VIALES  
ESC: 1/250



ZONIFICACIÓN:

ÁREA DE ESTRUCTURACIÓN URBANA:

ZONIFICACIÓN : ZONA DE TRATAMIENTO ESPECIAL - COMERCIO METROPOLITANO

SECTOR : SECTOR 1 - CHIMBOTE

DEPARTAMENTO : ANCASH

PROVINCIA : DEL SANTA

DISTRITO : CHIMBOTE

ZONA : CASCO URBANO

NOMBRE DE LA VÍA : AV. JOSE GALVEZ

N° DEL INMUEBLE : ---

MANZANA : 21

LOTE : ---

PARAMETROS	CUADRO COMPARATIVO		PISOS/NIVELES	CUADRO DE ÁREAS (m2)					
	NORMATIVO (PARAMETROS URB)	PROYECTO		ÁREAS DECLARADAS					
USOS	COMERCIO METROPO.	COMERCIO METROP.	SOTANO	NUEVA (*)	EXISTENTE	DEMOLICION (**)	AMPLIACION	REMODELACION	SUB - TOTAL
DENSIDAD NETA	-	-	PRIMER NIVEL	4486 M2					
COEF. DE EDIFICACION	4.00	1.5	SEGUNDO NIVEL	4512 M2					
% ÁREA LIBRE	-	3476 M2(31%)							
ALTURA MÁXIMA	18.00 ml	14.30 ml							
RETIRO MÍNIMO	FRONTAL	-							
	LATERAL	-							
	POSTERIOR	-							
ALINEAMIENTO FACHADA	-	-	ÁREA PARCIAL						11 332 M2
ÁREA DE LOTE NORMATIVO	600 M2	5296 ML	ÁREA TECHADA TOTAL						11 332 M2
FRENTE MÍNIMO NORMATIVO	20 ML	82 ML	ÁREA DE TERRENO						7900 M2
N° ESTACIONAMIENTO	70	197 +75 PUBLI	ÁREA LIBRE						5282 M2

**UCV** UNIVERSIDAD CESAR VILLOZO

FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA  
CHIMBOTE, PERÚ

PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO

**U-01**

PLANO: PLANO DE UBICACION Y LOCALIZACION

PLANO 1 DE 55

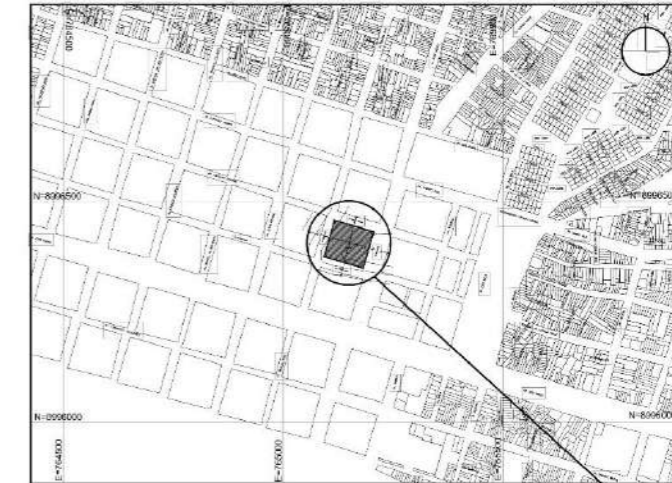
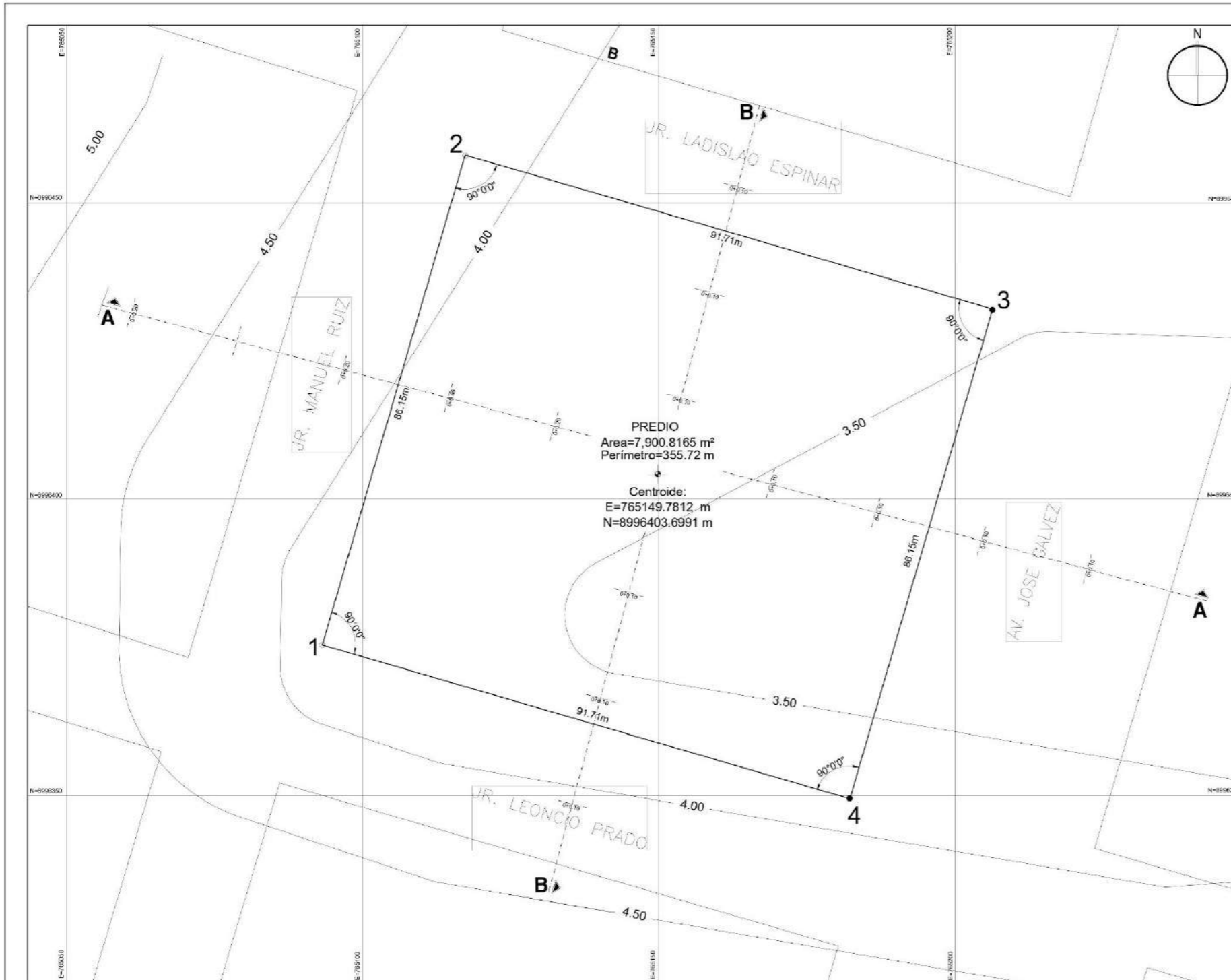
AUTOR: EST. ARO. LEZAMA VASQUEZ SOFIA XAVIERA

DOCENTE: ING. ARO. FERNANDES RAMIRO JOSE LUIS

ASESOR: ING. ARO. ANGLILO GONZALEZ MARCOS ALBERTO

ESCALA: 1:500

LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, PERÚ  
Enero 2023



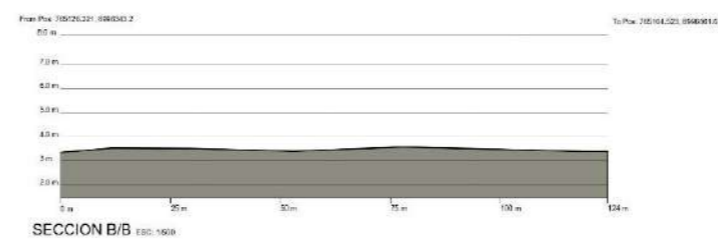
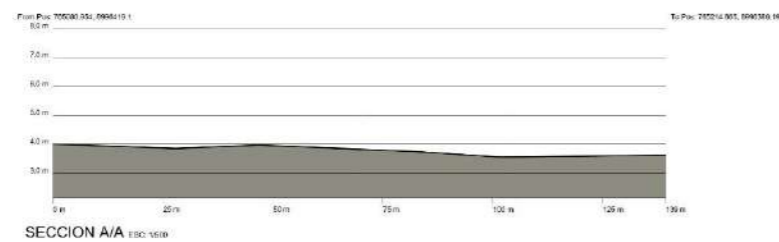
PLANO DE LOCALIZACION ESC: 1/5000

COORDENADAS UTM DE LOS VÉRTICES - PSAD56

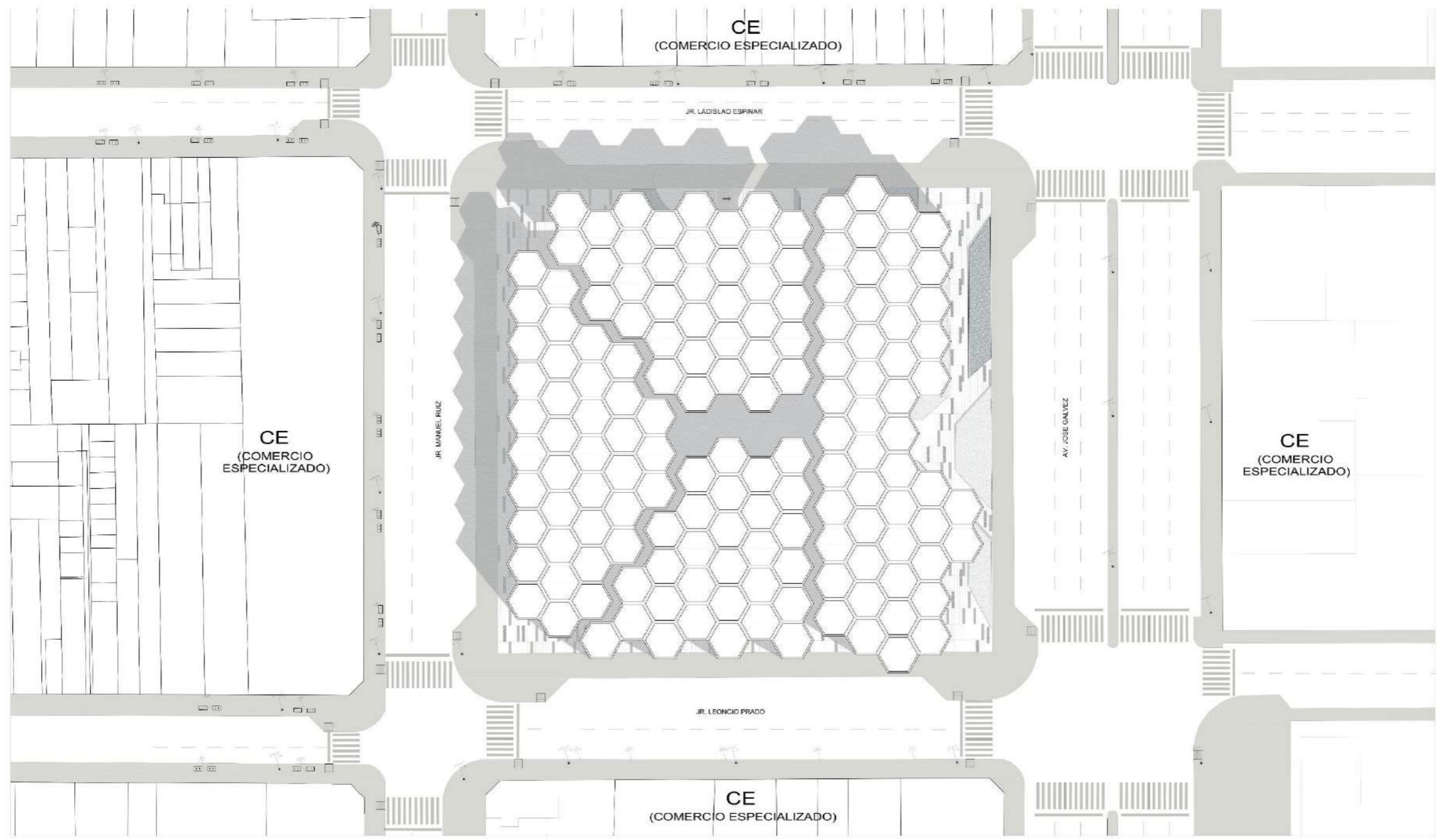
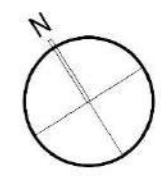
VERTICE	LADO	DISTANCIA(m)	ANGULO	ESTE (X)	NORTE (Y)
1	1 - 2	86.15	90° 0' 0"	765093.1983	8996375.3358
2	2 - 3	91.71	90° 0' 0"	765117.3258	8996458.0382
3	3 - 4	86.15	90° 0' 0"	765206.3641	8996432.0623
4	4 - 1	91.71	90° 0' 0"	765182.2366	8996349.3599

Área: 7900.8165 m<sup>2</sup>      Área: 0.7900 ha      Perimetro: 355.72 m

**PERFILES LONGITUDINALES**  
ESC: INDICADA



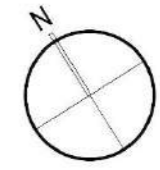
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMOTE PERU</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p>Nº DE LÁMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>	<p><b>PT-1</b></p>
	<p>PLANO: PLANO TOPOGRAFICO Y PERIMETRICO</p>	<p>PLANO 2 DE 33</p>
	<p>AUTOR: EST. ARQ. LEZANA VASQUEZ EOLIA XIMENA</p>	<p>DOCENTE: MG. ARQ. MENESES RAMOS JOSE LUIS</p> <p>ASESORES: MG. ARQ. ANGLICO CIBRERO MICHOS ALBERTO</p>



**PLOT PLAN**

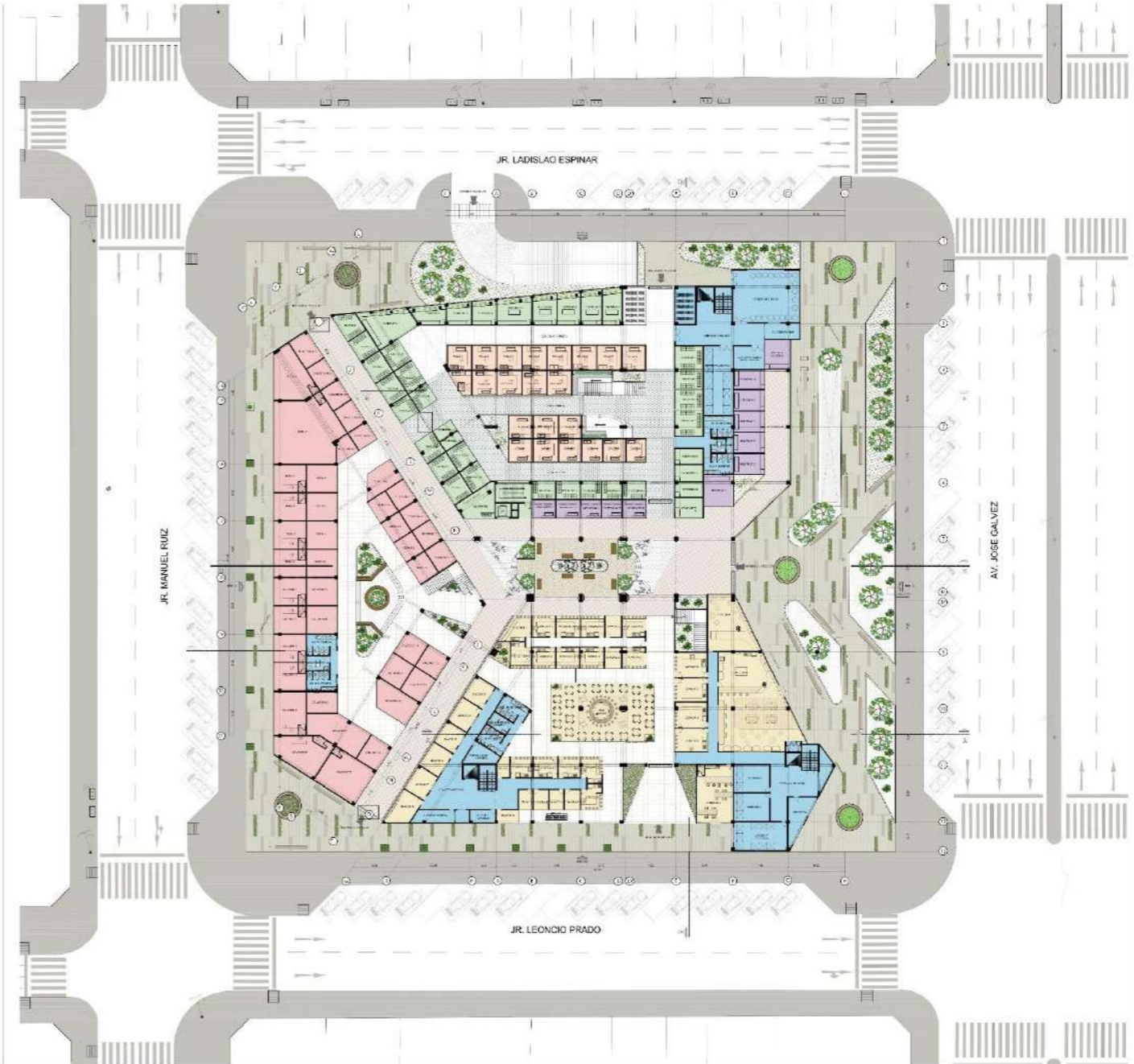
ESC. 1: 250

<p>UNIVERSIDAD CIENTÍFICA VENEZOLANA</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p>NO DE LÁMINA: <b>A-1</b></p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: PLOT PLAN</p>	<p>ESCALA: 1:250</p>	
<p>DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTORES: ESTEBAN LOZANO LUCYLLA GONZALEZ</p>	<p>COOPERATE: DRA. ARIEL VENTURA MARTIN FABRIZIO DRA. ANA JULIA OCHOA MARTIN GONZALEZ</p>	<p>FECHA: LIMA Y LIMA CIUDAD DEL RENO</p>



**PLANTA SOTANO**

NPT- 4.00

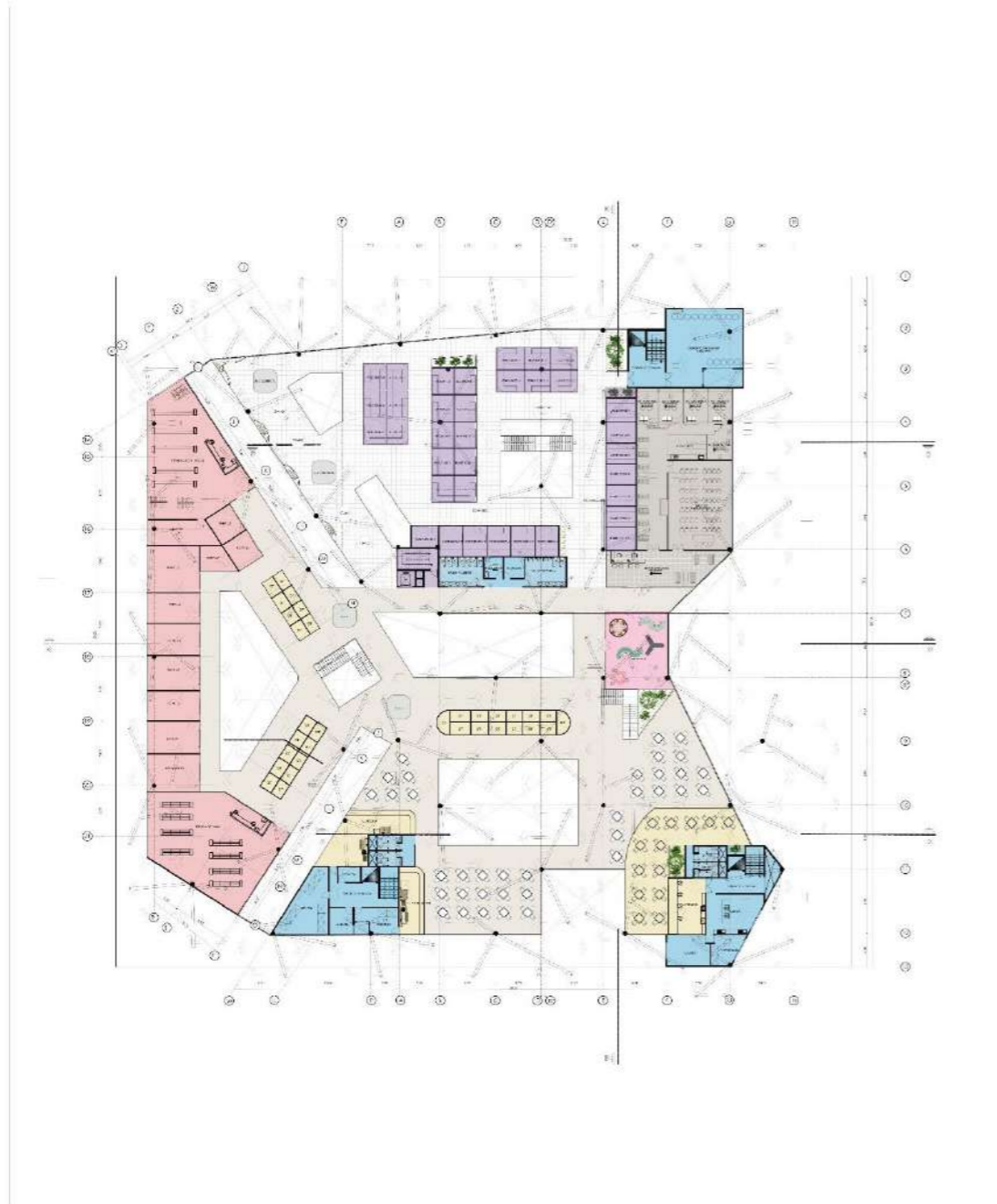
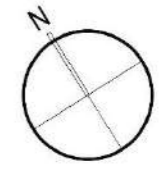


**PLANTA PRIMER PISO**

NPT +0.15

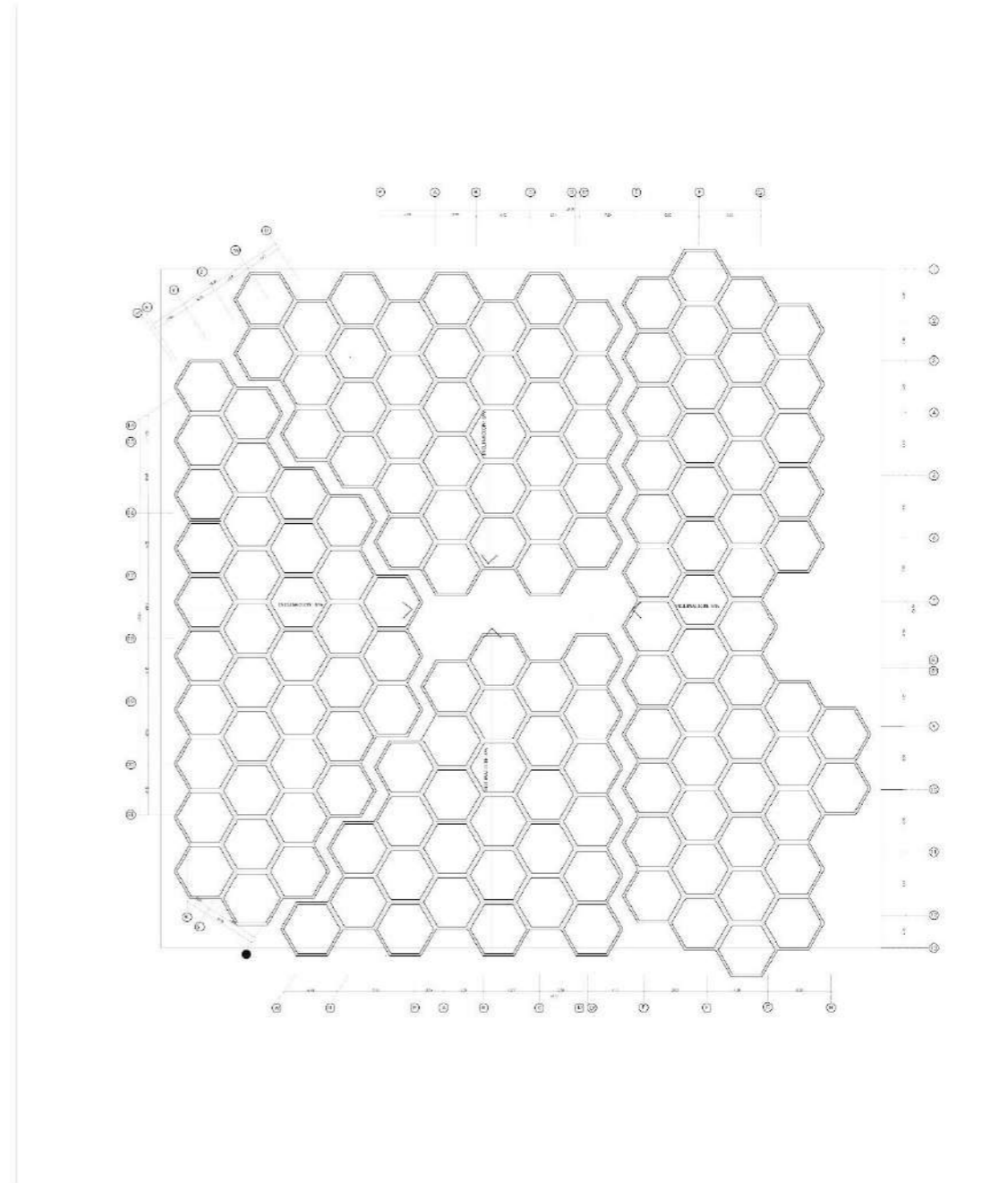
ZONAS DEL ANTEPROYECTO	
	ZONA DE SERVICIO
	ZONA SEMI HUMEDA
	ZONA HUMEDA
	ZONA SECA
	ZONA SECA ( CALZADO Y ROPA)
	GASTRONOMICO (COMIDA Y SNACKS)
	ZONA ADMINISTRATIVA

<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO DE ASESORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p>Nº DE LÁMINA: <b>A-2</b></p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>	<p>PLANO: SOTANO - PRIMER PISO PLAN GENERAL</p>
<p>ALTO: ESTRAT. UZUNAK COPACAL SOTIA Y BENA</p>	<p>SOBREITO: ING. ART. VERNER KURTZ ERNESTO INGENIERO VIA PARA ANGLA CERRILLOS MARQUEZ ASSIETO</p>	<p>ESCALA: LIBRE Y PRECISA CHIMBOTE, PERU 2023</p>



**PLANTA SEGUNDO PISO**

NPT+ 4.15



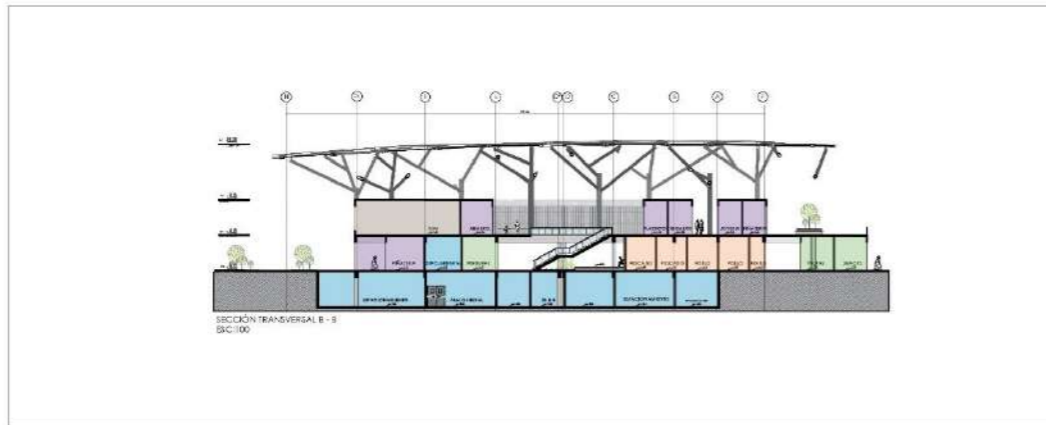
**PLANTA DE TECHOS**

NPT +14.30

ZONAS DEL ANTEPROYECTO	
	ZONA DE SERVICIO
	ZONA SEMI HUMEDA
	ZONA HUMEDA
	ZONA SECA
	ZONA SECA ( CALZADO Y ROPA)
	GASTRONOMICO (COMIDA Y SNACKS)
	ZONA ADMINISTRATIVA

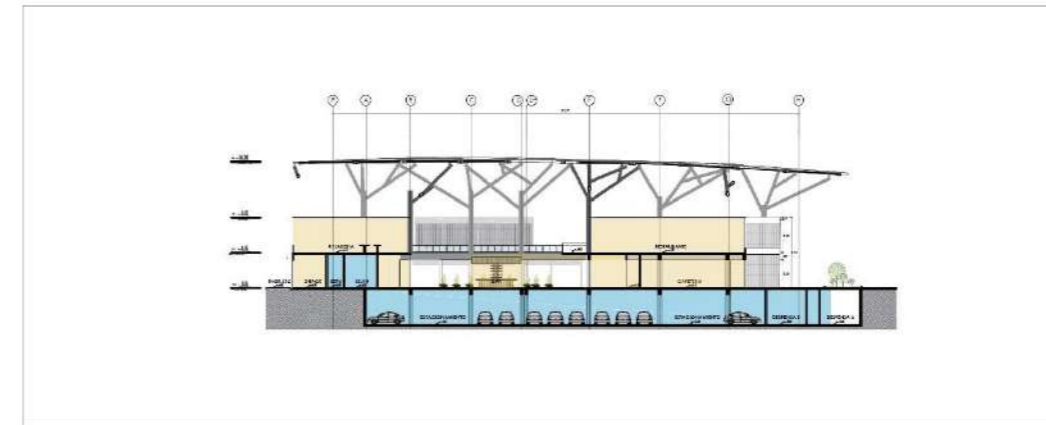
<p>UNIVERSIDAD CENTROVALLE</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p>Nº DE LÁMINA: <b>A-3</b></p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>
<p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PLANO: SEGUNDO NIVEL / PLANO DE TECHOS PLAN GENERAL</p>	<p>ESCALA: 1:500</p>
<p>AUTOR: ESTUDIO UZUNO VICENTE SOLÍS VARELA</p>	<p>DOCENTE: ING. ANDRÉS SANCHEZ JEREJILIS ARQUITECTO ING. ANDRÉS VÁSQUEZ GARCÍA ALBERTO</p>	<p>LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, PERU MAYO 2022</p>





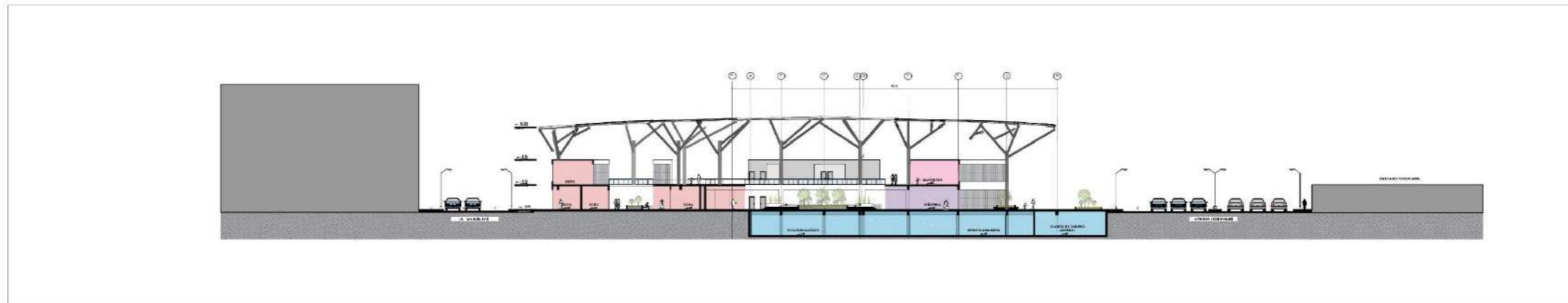
**CORTE SECCION A-A**

ESC: 250



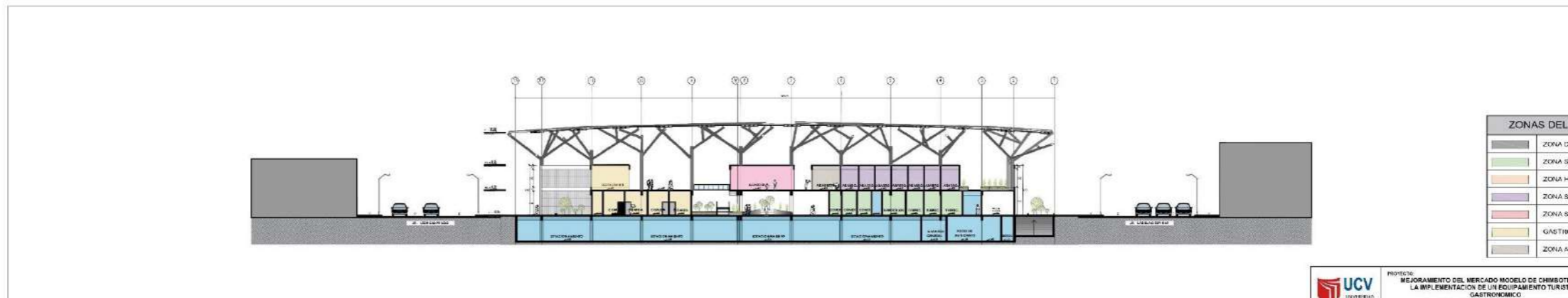
**CORTE SECCION B-B**

ESC: 250



**CORTE SECCION C-C**

ESC: 250

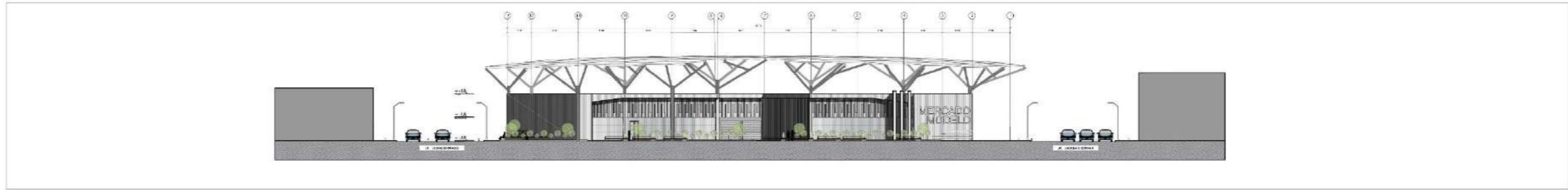


**CORTE SECCION D-D**

ESC: 250

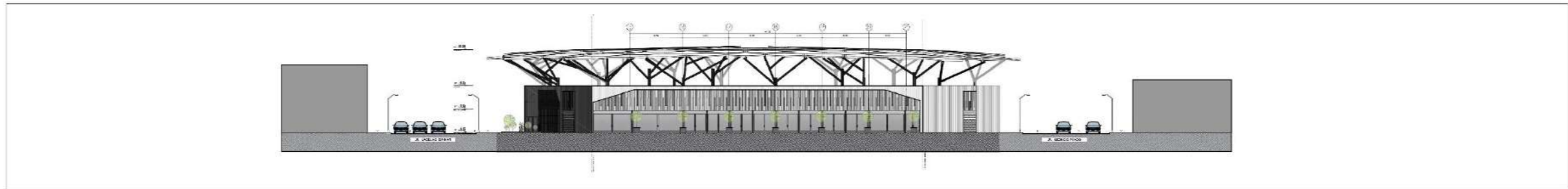
ZONAS DEL ANTEPROYECTO	
[Grey box]	ZONA DE SERVICIO
[Light green box]	ZONA SEMI HUMEDA
[Light blue box]	ZONA HUMEDA
[Light purple box]	ZONA SECA
[Pink box]	ZONA SECA Y GALZADO Y ROPPA
[Yellow box]	GASTRONOMICO (COMIDA Y SHAKS)
[Light grey box]	ZONA ADMINISTRATIVA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: <b>MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</b>	N.º DE LAMINA: <b>A-4</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO PLAN GENERAL (CORTES)	EMBUDO: 40. ANGE SUAREZ ANDRACOLLE TUBEROS: 40. ANGE SUAREZ ANDRACOLLE



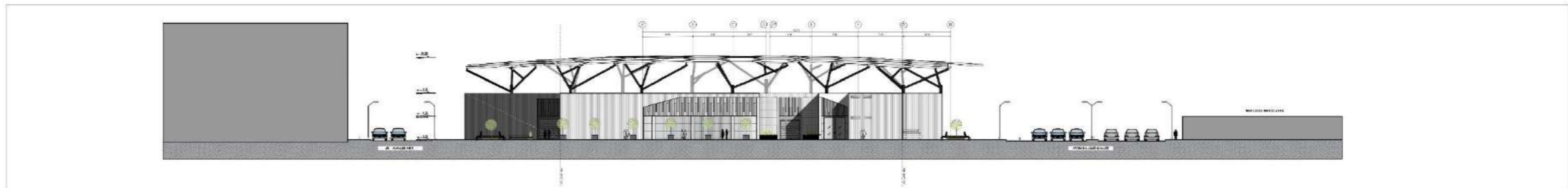
**ELEVACION 01 - AV. JOSE GALVEZ**

ESC: 250



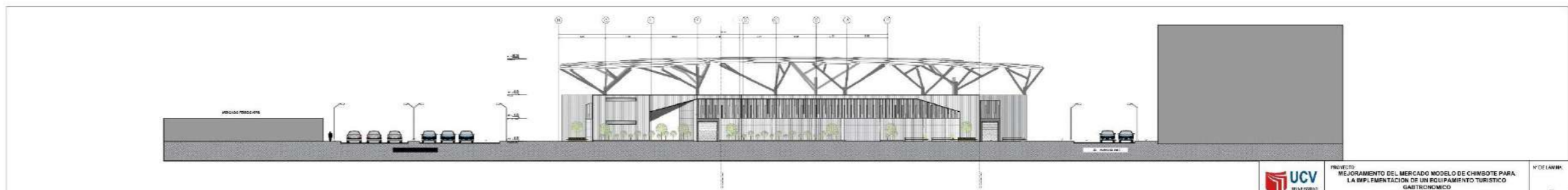
**ELEVACION 02 - MANUEL RUIZ**

ESC: 250



**ELEVACION 03 - JR. LEONCIO PRADO**

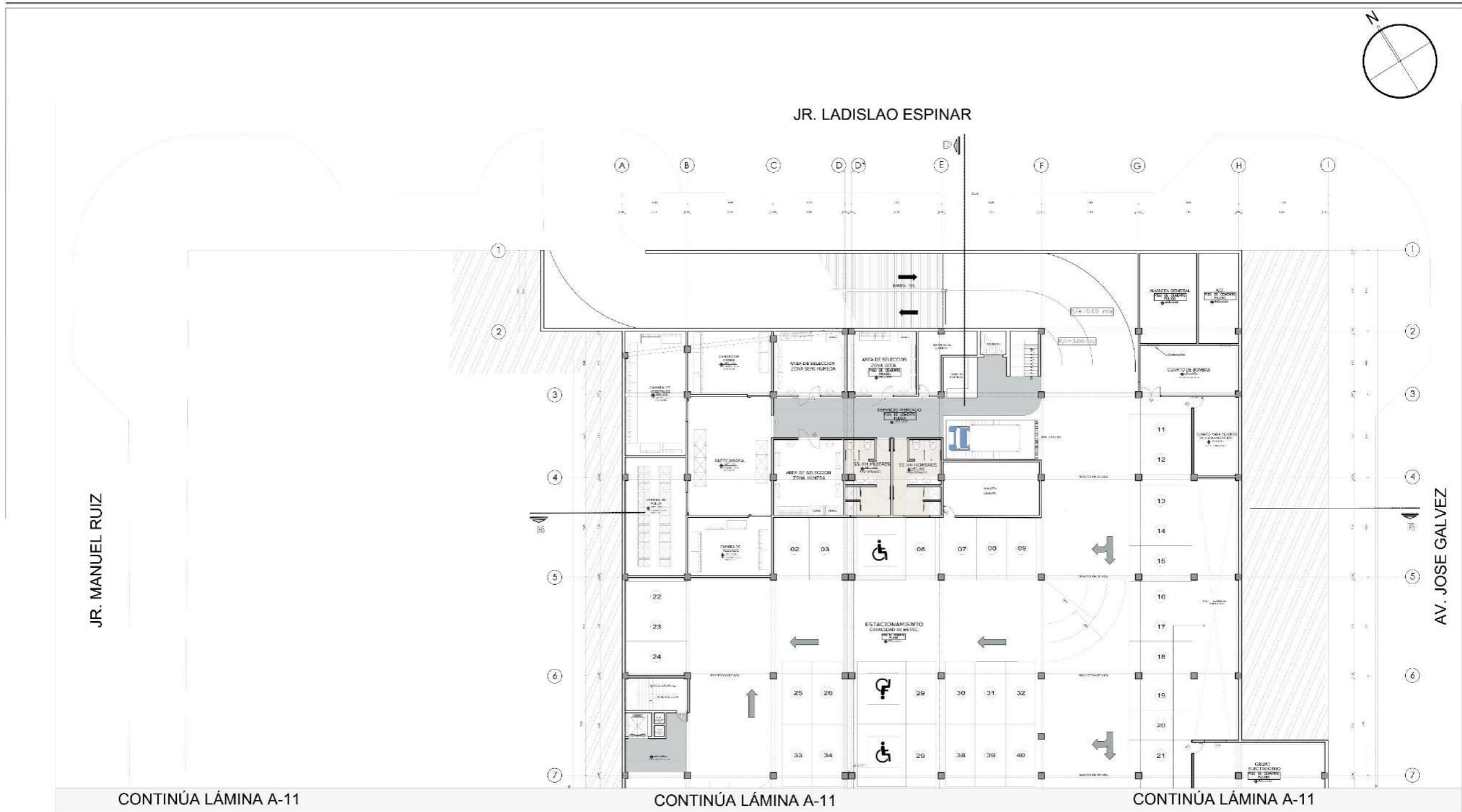
ESC: 250



**ELEVACION 04 - JR. LADISLAO ESPINAR**

ESC: 250

 FACULTAD DE ARQUITECTURA	PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO		N° DEL ANEXO: <b>A-5</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO		
PLAN: PLAN GENERAL - ELEVACIONES	AUTOR: ING. ANDRÉS LEONCIO ESPINAR	DOCENTE: ING. ANDRÉS LEONCIO ESPINAR	ESCALA: 1:200
REGION: ICA	UBICACION: AV. ANTONIO GONZALEZ LADISLAO ESPINAR	FECHA: 2024	DISEÑADOR:



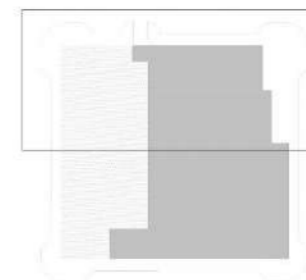
**PLANTA SOTANO**

NPT.-4.00

MAMPARAS - MURO CORTINA					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEZ.		
M-01	10.02	8.00	-	1 unid.	PUERTA Y CERRAJES DE ALUMINIO PERFILES MARCA... (DESCRIPCIÓN INCOMPLETA)
M-02	2.43	4.00	-	2 unid.	...
M-03	2.61	4.00	-	2 unid.	...
M-04	2.28	4.00	-	2 unid.	...
M-05	5.47	4.00	-	2 unid.	...
M-06	4.82	4.00	-	4 unid.	...
M-07	6.60	4.00	-	2 unid.	...
M-08	5.00	4.00	-	3 unid.	...
M-09	28.10	4.00	-	1 unid.	...
M-10	10.50	4.00	-	1 unid.	...

VENTANAS					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEZ.		
V-01	2.10	0.50	0.50	4 unid.	...
V-02	5.25	0.50	2.50	2 unid.	...
V-03	1.50	0.50	2.50	2 unid.	...
V-04	3.00	0.50	2.50	2 unid.	...
V-05	2.34	0.50	2.50	2 unid.	...
V-06	5.90	2.00	1.00	1 unid.	...
V-07	9.95	2.00	1.00	1 unid.	...
V-08	9.50	0.50	2.50	3 unid.	...
V-09	9.50	0.50	2.50	3 unid.	...

LEYENDA - PUERTAS					
TIPO	DIMENSIONES			CERRADURA	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	CANT.		
P-01	0.90	2.10	1 unid.	...	PUERTA DE DISTRIBUCIÓN CON MARCHA METALICA DE ALUMINIO...
P-02	0.80	2.10	2 unid.	...	...
P-03	0.90	2.10	32 unid.	...	...
P-04	1.80	2.10	5 unid.	...	...
P-05	1.80	2.10	5 unid.	...	...
P-06	1.00	2.10	20 unid.	...	...



**PLANO GUIA**

<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUASI</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p>Nº DE LÁMINA</p> <h1>A-6</h1>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>	
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: SOTANO (SECTOR A)</p>	<p>PLANO Nº 01/11</p>
<p>ALUMNO: ESTEBAN GONZALES VILLALBA</p>	<p>DOCENTE: DR. ING. WILSON RAMIREZ BARRA</p>	<p>FECHA: 2018</p>
<p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>INSTITUCIÓN: ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA CIVIL DEL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>



**MAMPARAS - MURO CORTINA**

TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEZ.		
MC-01	18.50	3.00	-	1 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
M-02	2.43	4.00	-	2 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
M-03	2.40	4.00	-	2 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
M-04	5.26	4.00	-	2 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
M-05	8.42	4.00	-	2 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
M-06	4.84	4.00	-	4 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
M-07	8.69	4.00	-	2 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
M-08	5.90	4.00	-	2 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
MC-09	30.10	4.00	-	1 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
MC-10	10.50	4.00	-	1 UNID.	TIPO: MAMPARA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES

**VENTANAS**

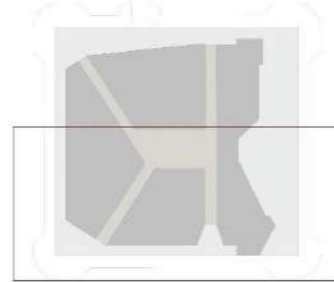
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEZ.		
V-01	2.10	0.50	2.50	4 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-02	5.20	0.50	2.50	2 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-03	1.50	0.50	2.50	2 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-04	3.00	0.50	2.50	2 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-05	0.54	0.50	2.50	2 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-06	0.50	2.60	1.00	1 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-07	0.50	2.60	1.00	1 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-08	0.50	0.50	2.50	3 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES
V-09	0.50	0.50	2.50	3 UNID.	TIPO: VENTANA PARA SEPARACIÓN DE SECTORES

**LEYENDA - PUERTAS**

TIPO	DIMENSIONES			CERRADURA	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	CANT.		
P-01	0.90	2.10	1 UNID.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTIGUA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-02	0.90	2.10	2 UNID.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTIGUA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-03	0.90	2.10	32 UNID.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTIGUA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-04	1.00	2.10	5 UNID.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTIGUA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-05	1.00	2.10	5 UNID.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTIGUA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-06	1.50	2.10	20 UNID.	PUERTA DE ALUMINIO	MARCO DE ALUMINIO CON VIERO O TEMPLADO ESPECIAL.

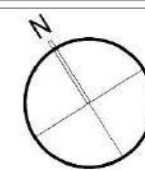
**PRIMER PISO (SECTOR A)**

NPT+0.15



**PLANO GUIA**

<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUASI</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p># DE LÁMINA</p> <p><b>A-7</b></p> <p>PLANO DE DETALLE</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>AUTOR:</p> <p>EDUARDO LÓPEZ</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>COORDINADOR:</p> <p>ING. JOSÉ MARCO AURELIO GÓMEZ</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>ESCALA:</p> <p>1:100</p> <p>LÍNEA Y REDONDO</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>



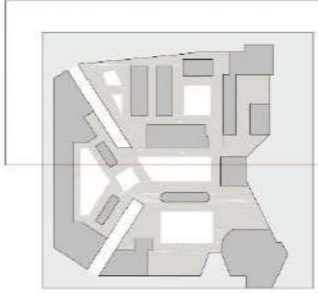
SEGUNDO PISO (SECTOR A)

NPT+4.15

MAMPARAS - MURO CORTINA					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.		
M-01	10.92	8.00	-	1 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-02	2.65	4.00	-	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-03	2.40	4.00	-	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-04	5.28	4.00	-	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-05	6.42	4.00	-	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-06	6.64	4.00	-	4 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-07	6.60	4.00	-	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-08	6.00	4.00	-	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-09	38.18	4.00	-	1 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
M-10	10.53	4.00	-	1 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.

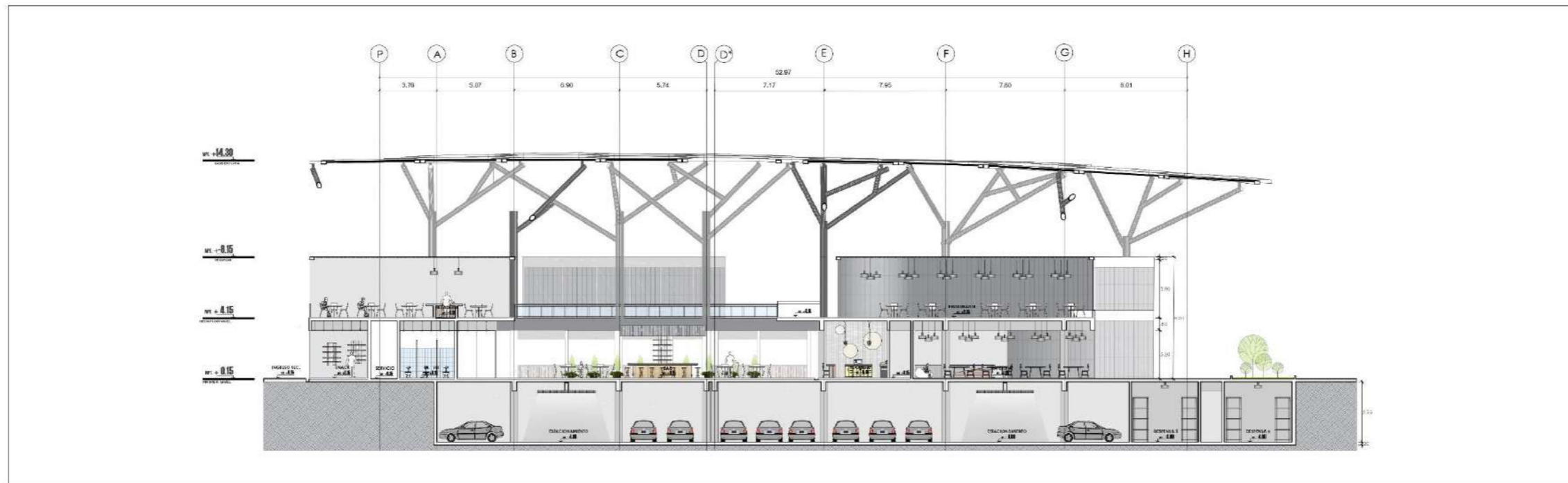
VENTANAS					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.		
V-01	2.10	0.90	2.30	4 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-02	5.25	0.90	2.30	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-03	1.90	0.90	2.30	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-04	3.00	0.90	2.30	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-05	2.34	0.90	2.30	2 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-06	5.80	2.00	1.00	1 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-07	0.96	2.00	1.00	1 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-08	0.90	0.90	2.30	3 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.
V-09	0.90	0.90	2.30	3 unid.	VIDRIO 6 mm con aluminio anodizado y perfilado.

LEYENDA - PUERTAS				
TIPO	DIMENSIONES		CERRADURA	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO		
P-01	0.90	2.10	UNIC.	PUERTA CONTRA INCENDIO CON MARCHA METALICA AL LINDERO.
P-02	0.60	2.10	2 UNID.	PUERTA CONTRA INCENDIO CON MARCHA METALICA AL LINDERO.
P-03	0.60	2.10	32 UNID.	PUERTA CONTRA INCENDIO CON MARCHA METALICA AL LINDERO.
P-04	1.60	2.10	3 UNID.	PUERTA CONTRA INCENDIO CON MARCHA METALICA AL LINDERO.
P-05	1.60	2.10	5 UNID.	PUERTA CONTRA INCENDIO CON MARCHA METALICA AL LINDERO.
P-06	1.50	2.10	20 UNID.	PUERTA CONTRA INCENDIO CON MARCHA METALICA AL LINDERO.



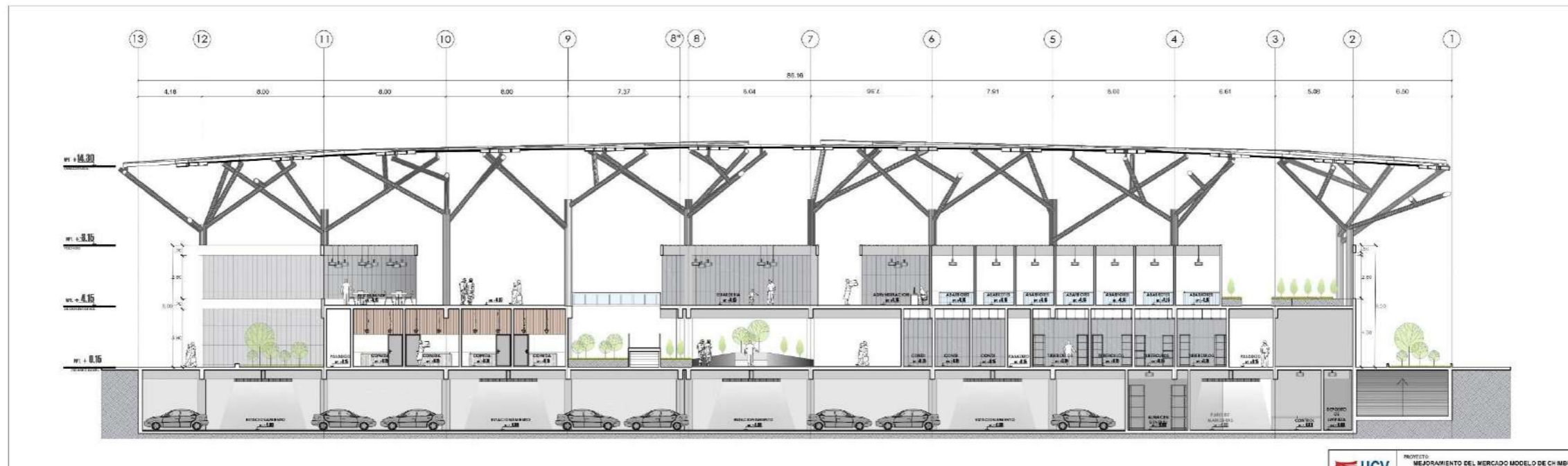
PLANO GUIA

<p>UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>GRUPO DE PROYECTO</p>	<p>PROYECTO: REFORMA DEL MERCADO MOJOLLO DE CHIBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO DEL SECTOR: SEGUNDO NIVEL (SECTOR A)</p>	<p>Nº DE LÁMINA: A-08</p> <p>ESCALA: 1:100</p> <p>SUBIDA Y BAJADA: CAPAS 100</p> <p>FECHA: 10/05/2024</p>
	<p>PROYECTANTE: [Nombre]</p> <p>BOYENTE: [Nombre]</p> <p>REVISOR: [Nombre]</p> <p>APROBADO: [Nombre]</p>	<p>BOYENTE: [Nombre]</p> <p>REVISOR: [Nombre]</p> <p>APROBADO: [Nombre]</p>



**CORTE SECCION A-A**

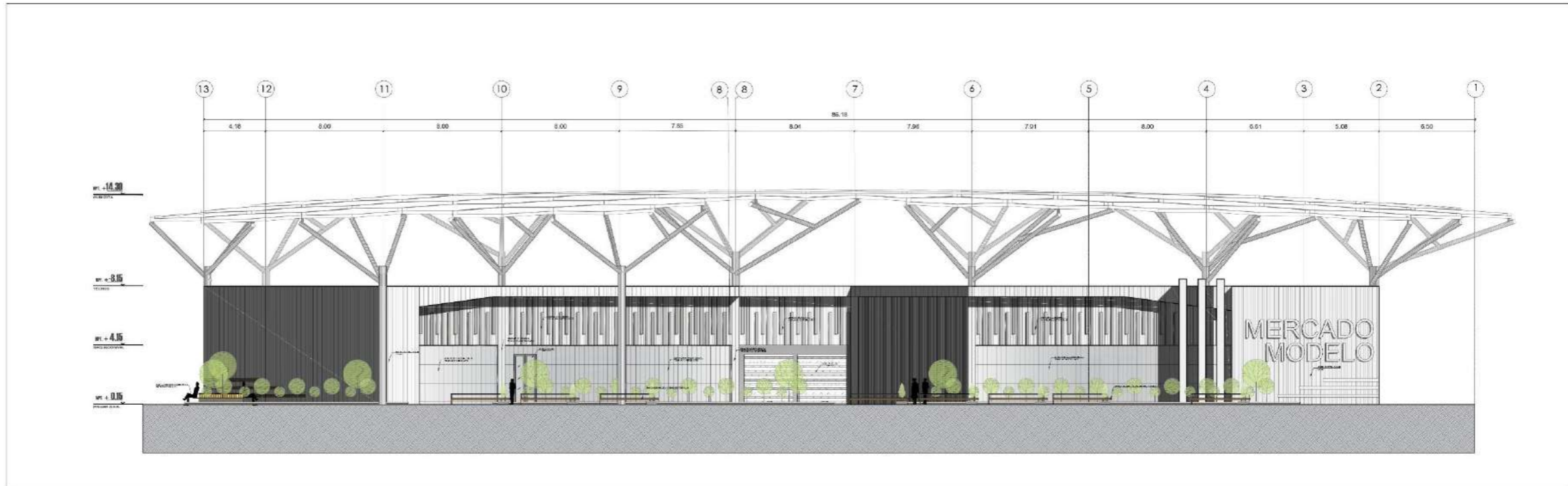
ESC: 100



**CORTE SECCION D-D**

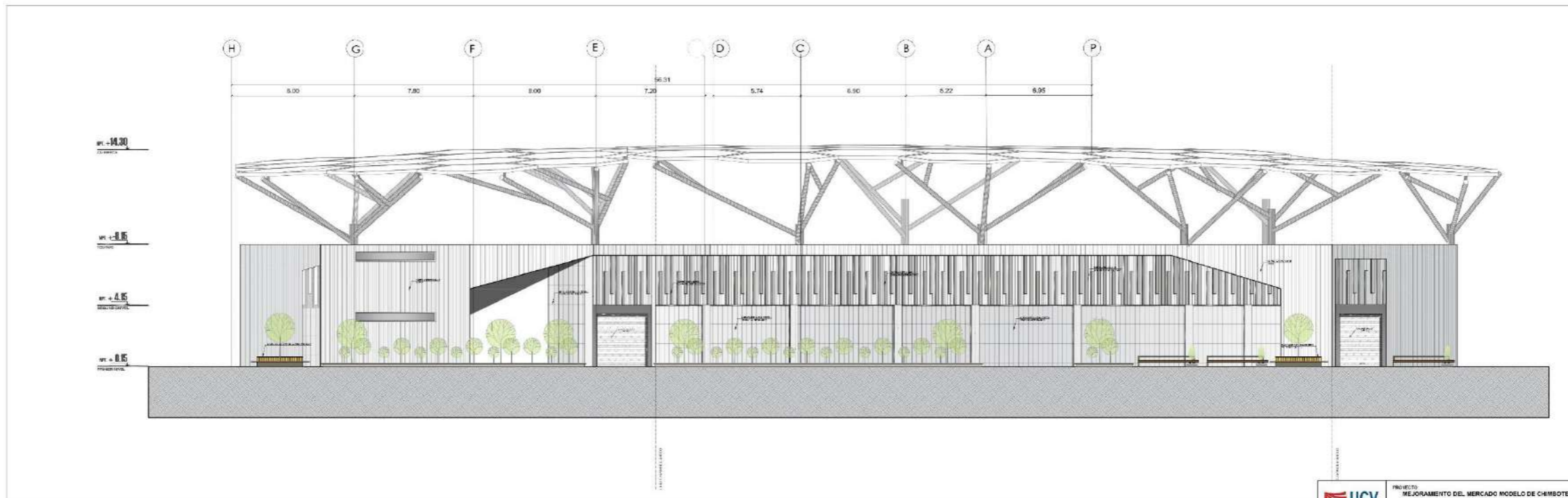
ESC: 100

<p>UNIVERSIDAD CENTRO VENEZOLANO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p>N° DE LAMINA <b>A-9</b></p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>		
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>		<p>FECHA: 11 DE FEBRERO DE 2014</p>
<p>PROFESOR: FREDY</p>	<p>ALUMNO: ESTEFAN OLMEDA SANTANA</p>	<p>ASISTENTE: MISATIA ANITA LOPEZ BARRERA</p>	



ELEVACION 01 - AV. JOSE GALVEZ

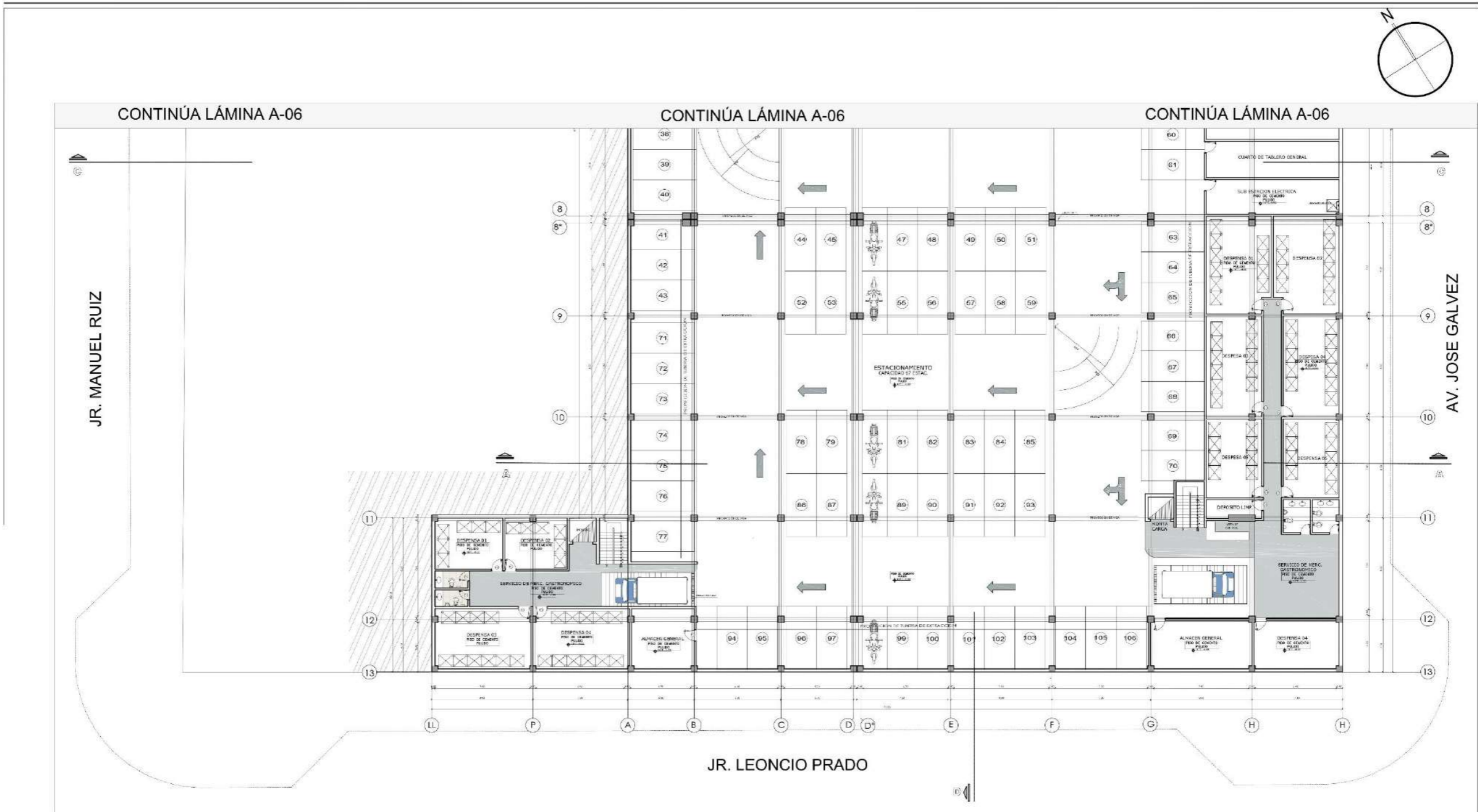
ESC: 100



ELEVACION 04 - JIRON LADISLAO ESPINAR

ESC: 100

<p>UNIVERSIDAD CATEDRALICA DE VALPARAISO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIBOTTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p>N° DEL ANEXO: A-10</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: ELEVACIONES</p>	<p>FECHA: 17.04.2019</p>	
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR: LUIS FREDY LEGUINA</p>	<p>DOCENTE: ING. FREDY ELIZABETH OSORIO JOJOLINO</p>	<p>FECHA: 1.11.19</p>
<p>CIUDAD: VIÑA DEL MAR</p>	<p>UBICACION: AV. ANTONIO GONZALEZ LADISLAO ESPINAR</p>	<p>REGION: VALPARAISO</p>	<p>USO: MERCADO</p>



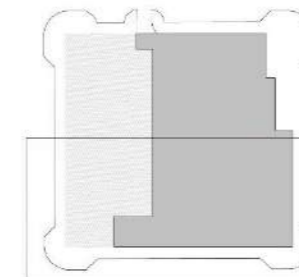
PLANTA SOTANO

NPT.-4.00

MAMPARAS - MURO CORTINA					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.		
M-01	10.02	8.00	-	1 unid.	TIPO A MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-02	2.03	4.50	-	2 unid.	TIPO B MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-03	2.40	4.50	-	2 unid.	TIPO C MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-04	3.25	4.50	-	2 unid.	TIPO D MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-05	3.42	4.50	-	2 unid.	TIPO E MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-06	4.83	4.50	-	4 unid.	TIPO F MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-07	6.80	4.50	-	2 unid.	TIPO G MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-08	5.00	4.50	-	2 unid.	TIPO H MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-09	38.16	4.50	-	1 unid.	TIPO I MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA
M-10	18.75	4.50	-	1 unid.	TIPO J MAMPARAS DE ALUMINIO CON VENTANA

VENTANAS					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.		
V-01	2.10	0.90	2.50	4 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-02	5.25	0.90	2.50	2 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-03	1.90	0.90	2.50	2 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-04	3.00	0.90	2.50	2 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-05	2.24	0.90	2.50	2 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-06	5.60	2.10	1.90	1 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-07	9.66	2.10	1.90	1 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-08	0.90	0.90	2.50	3 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA
V-09	0.90	0.90	2.50	3 unid.	VENTANA DE ALUMINIO CON VENTANA EN VENTANA

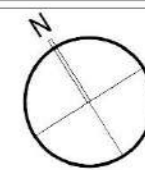
LEYENDA - PUERTAS					
TIPO	DIMENSIONES		CANT.	CERRADURA	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO			
P-01	0.90	2.10	4 unid.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTRAVENTANA CON MARCHA METALICA DE ALUMINIO
P-02	0.80	2.10	2 unid.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTRAVENTANA CON MARCHA METALICA DE ALUMINIO
P-03	0.90	2.10	32 unid.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTRAVENTANA CON MARCHA METALICA DE ALUMINIO
P-04	1.60	2.10	5 unid.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTRAVENTANA CON MARCHA METALICA DE ALUMINIO
P-05	1.60	2.10	5 unid.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTRAVENTANA CON MARCHA METALICA DE ALUMINIO
P-06	1.50	2.10	20 unid.	PUERTA DE ALUMINIO	PUERTA CONTRAVENTANA CON MARCHA METALICA DE ALUMINIO



PLANO GUIA

<p>UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>GRUPO DE PROYECTO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: SOTANO (SECTOR B)</p> <p>AUTOR: ESTEBAN OSUNA, ANDRÉS VILLALBA, JOSÉ ALVARADO</p> <p>BOYENTE: DR. GEO. NEIBES GUZMÁN JIMÉNEZ</p> <p>AYUDANTE: DR. ANDRÉS GUZMÁN BARRERA</p>	<p>N.º DE LÁMINA: A-11</p> <p>ESCALA: 1:100</p> <p>SIGLA Y FORMA: CAPAS 100</p> <p>FECHA: 15/05/2024</p>
---	---	--

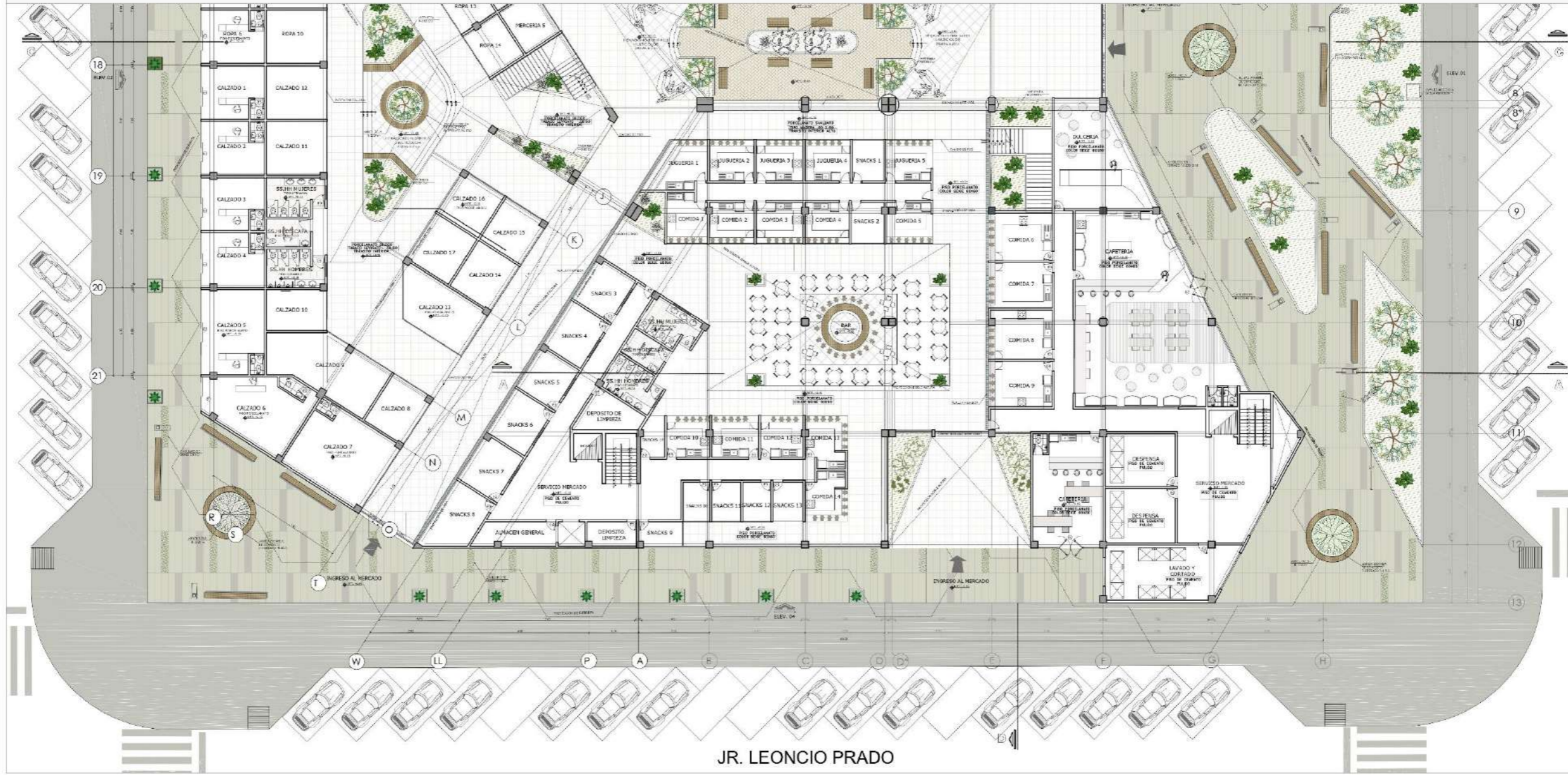




CONTINÚA LÁMINA A-07

CONTINÚA LÁMINA A-07

CONTINÚA LÁMINA A-07



JR. LEONCIO PRADO

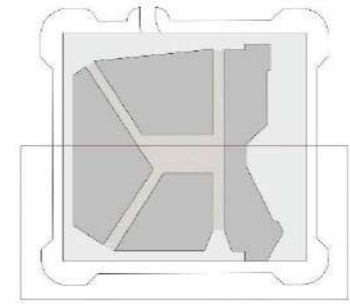
**PRIMER PISO (SECTOR B)**

NPT.+0.15

MAMPARAS - MURO CORTINA					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.		
MC-01	10.02	8.10	-	1 unid.	TIPO 4. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
M-02	2.43	4.06	-	2 unid.	TIPO 1. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
M-03	2.43	4.06	-	2 unid.	TIPO 2. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
M-04	5.23	4.06	-	2 unid.	TIPO 3. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
M-05	6.42	4.06	-	2 unid.	TIPO 4. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
M-06	4.84	4.06	-	4 unid.	TIPO 5. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
M-07	6.80	4.06	-	2 unid.	TIPO 6. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
M-08	5.00	4.06	-	2 unid.	TIPO 7. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
MC-09	36.16	4.06	-	1 unid.	TIPO 8. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
MC-10	10.55	4.06	-	1 unid.	TIPO 9. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.

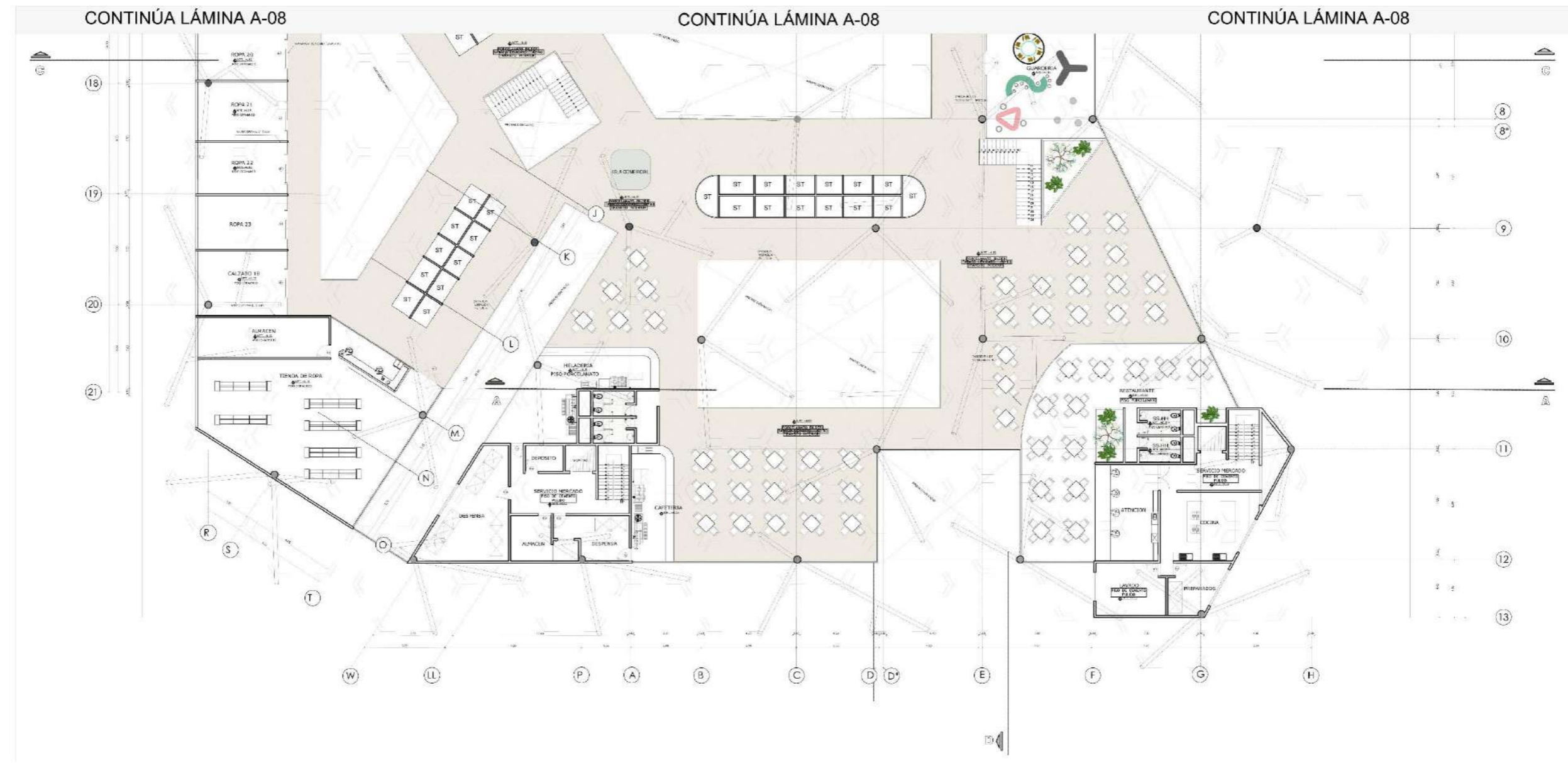
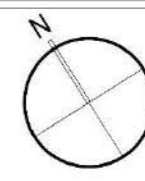
VENTANAS					
TIPO	DIMENSIONES			CANT.	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.		
V-01	2.19	6.53	2.50	4 unid.	TIPO 1. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-02	6.25	6.53	2.50	2 unid.	TIPO 2. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-03	1.38	6.53	2.50	2 unid.	TIPO 3. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-04	3.00	6.53	2.50	2 unid.	TIPO 4. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-05	2.34	6.53	2.50	2 unid.	TIPO 5. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-06	5.59	2.53	1.50	1 unid.	TIPO 6. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-07	9.88	2.53	1.50	1 unid.	TIPO 7. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-08	6.99	6.53	2.50	3 unid.	TIPO 8. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.
V-09	6.99	6.53	2.50	3 unid.	TIPO 9. MARCO METALICO, CERRADURA Y CERRAJE DE ALUMINIO.

LEYENDA - PUERTAS				
TIPO	DIMENSIONES		CERRADURA	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO		
P-01	0.99	2.10	UNID.	PUERTA CON SERRAVALERA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-02	0.80	2.10	2 unid.	SERRAVALERA CON SERRAVALERA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-03	0.99	2.10	32 unid.	PUERTA CON SERRAVALERA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-04	1.80	2.10	9 unid.	PUERTAS CON SERRAVALERA DE DOS HOJAS CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P-05	1.80	2.10	9 unid.	PUERTAS DE DOS HOJAS CON SERRAVALERA DE ALUMINIO.
P-06	1.50	2.10	20 unid.	PUERTAS DE DOS HOJAS CON SERRAVALERA DE ALUMINIO.



**PLANO GUIA**

<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUASI</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p>N° DE LÁMINA</p> <h1>A-12</h1>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANOS</p> <p>PRIMER PISO (SECTOR B)</p>	<p>ALUMNO:</p> <p>FELIX ESTEBAN SANCHEZ DE LA CRUZ</p>	<p>BOLETIN:</p> <p>NO. 002 - MEMBRES CUARTA GENERACION</p>
<p>GRUPO:</p> <p>PRD</p>	<p>BOLETIN:</p> <p>NO. 002 - MEMBRES CUARTA GENERACION</p>	<p>BOLETIN:</p> <p>NO. 002 - MEMBRES CUARTA GENERACION</p>	<p>BOLETIN:</p> <p>NO. 002 - MEMBRES CUARTA GENERACION</p>



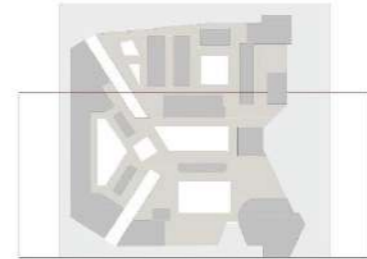
**SEGUNDO PISO (SECTOR B)**

NPT.+4.15

MAMPARAS - MURO CORTINA					
TIPO	DIMENSIONES				CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.	CANT.	
MC - 01	10.82	0.00	-	1 UND.	MURAL Y FANAL PARA ILUMINACIÓN AMBIENTAL EN EL PASADIZO
M - 02	2.43	4.00	-	2 UND.	PUERTA TRANSPARENTE CON MARRÓN
M - 03	2.43	4.00	-	2 UND.	PUERTA TRANSPARENTE CON MARRÓN
M - 04	5.28	4.00	-	2 UND.	PUERTA TRANSPARENTE CON MARRÓN
M - 05	5.42	4.00	-	2 UND.	PUERTA TRANSPARENTE CON MARRÓN
M - 06	4.84	4.00	-	4 UND.	PUERTA TRANSPARENTE CON MARRÓN
M - 07	0.60	4.00	-	2 UND.	PUERTA TRANSPARENTE CON MARRÓN
M - 08	5.00	4.00	-	2 UND.	PUERTA TRANSPARENTE CON MARRÓN
MC - 09	18.16	4.00	-	1 UND.	MURAL Y FANAL PARA ILUMINACIÓN AMBIENTAL EN EL PASADIZO
MC - 10	10.80	4.00	-	1 UND.	MURAL Y FANAL PARA ILUMINACIÓN AMBIENTAL EN EL PASADIZO

VENTANAS					
TIPO	DIMENSIONES				CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ.	CANT.	
V-01	2.10	0.50	2.80	4 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-02	5.75	0.50	2.50	2 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-03	1.50	0.50	2.50	2 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-04	3.00	0.50	2.50	2 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-05	2.34	0.50	2.50	2 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-06	5.10	2.00	1.00	1 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-07	8.98	2.00	1.00	1 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-08	0.90	0.50	2.50	3 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO
V-09	0.90	0.50	2.50	3 UND.	VENTANA METALICA CON MARRÓN Y VIDRIO OSCURO PARA EL PASADIZO

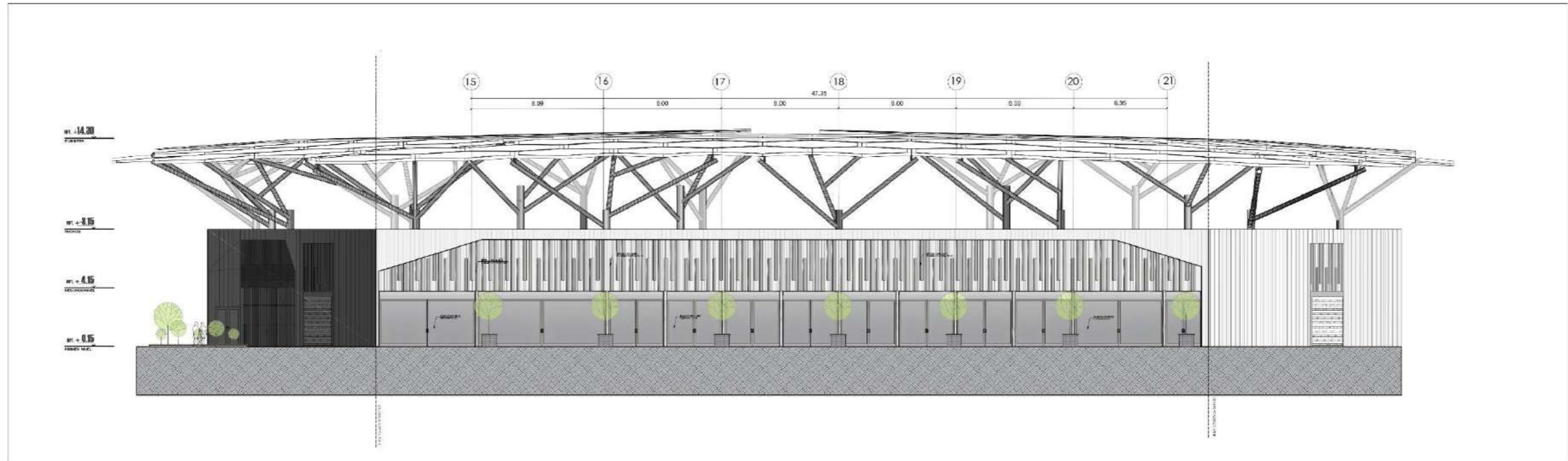
LEYENDA - PUERTAS					
TIPO	DIMENSIONES			CERRADURA	CARACTERÍSTICAS
	ANCHO	ALTO	CANT.		
P-01	0.60	2.10	1 UND.	PUERTA CENTRALIZADA	PUERTA CENTRALIZADA CON MARRÓN METALICO DE ALUMINIO
P-02	0.60	2.10	2 UND.	PUERTA CENTRALIZADA	PUERTA CENTRALIZADA CON MARRÓN METALICO DE ALUMINIO
P-03	0.60	2.10	32 UND.	PUERTA CENTRALIZADA	PUERTA CENTRALIZADA CON MARRÓN METALICO DE ALUMINIO
P-04	1.80	2.10	5 UND.	PUERTA CENTRALIZADA	PUERTA CENTRALIZADA CON MARRÓN METALICO DE ALUMINIO Y VIDRIO OSCURO
P-05	1.80	2.10	5 UND.	PUERTA CENTRALIZADA	PUERTA CENTRALIZADA CON MARRÓN METALICO DE ALUMINIO Y VIDRIO OSCURO
P-06	1.80	2.10	20 UND.	PUERTA CENTRALIZADA	MARRÓN METALICO CON VIDRIO TEMPLADO, DOS VENTANAS



**PLANO GUIA**

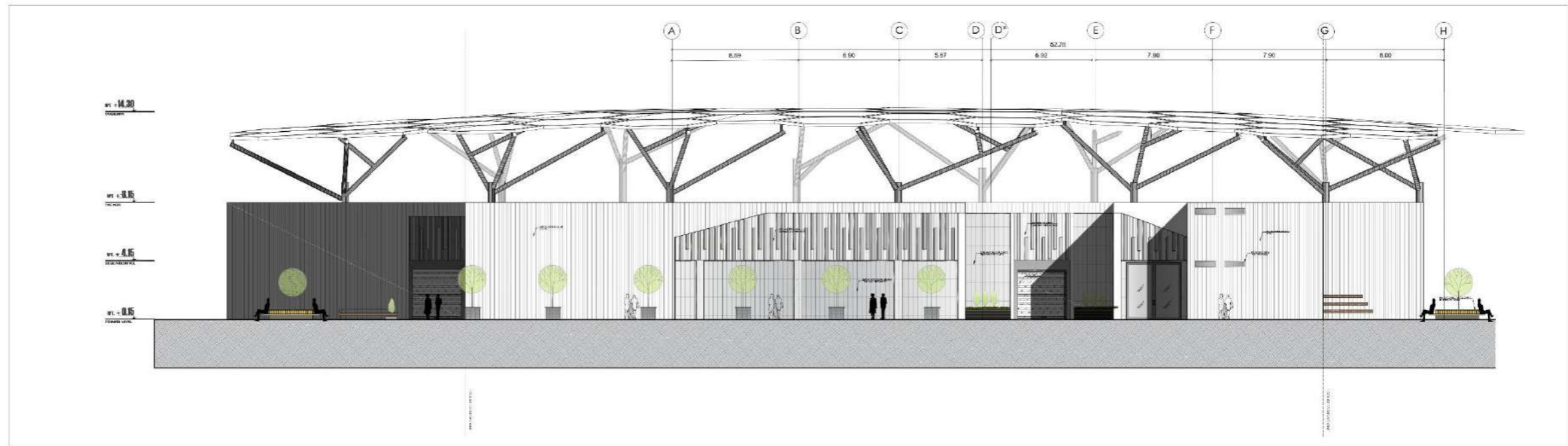
<p>UNIVERSIDAD CARRANDELL CORRIPIANO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO</p>		<p>Nº DE LÁMINA: <b>A-13</b></p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: SEGUNDO PISO (SECTOR B)</p>		<p>PLANO Nº 03/15</p>
<p>INGENIERO DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR: ESTANISLAO SUAREZ</p>	<p>COORDINADOR: ING. ARQ. ANDRÉS OSWALDO MORALES</p>	<p>ESCALA: 1:100</p>
<p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>FECHA: 2024</p>	<p>PROYECTO: ING. ARQ. ANDRÉS OSWALDO MORALES</p>	<p>LÍNEA Y TEXTO: 1:100</p>





**ELEVACION 02 - JIRON MANUEL RUIZ**

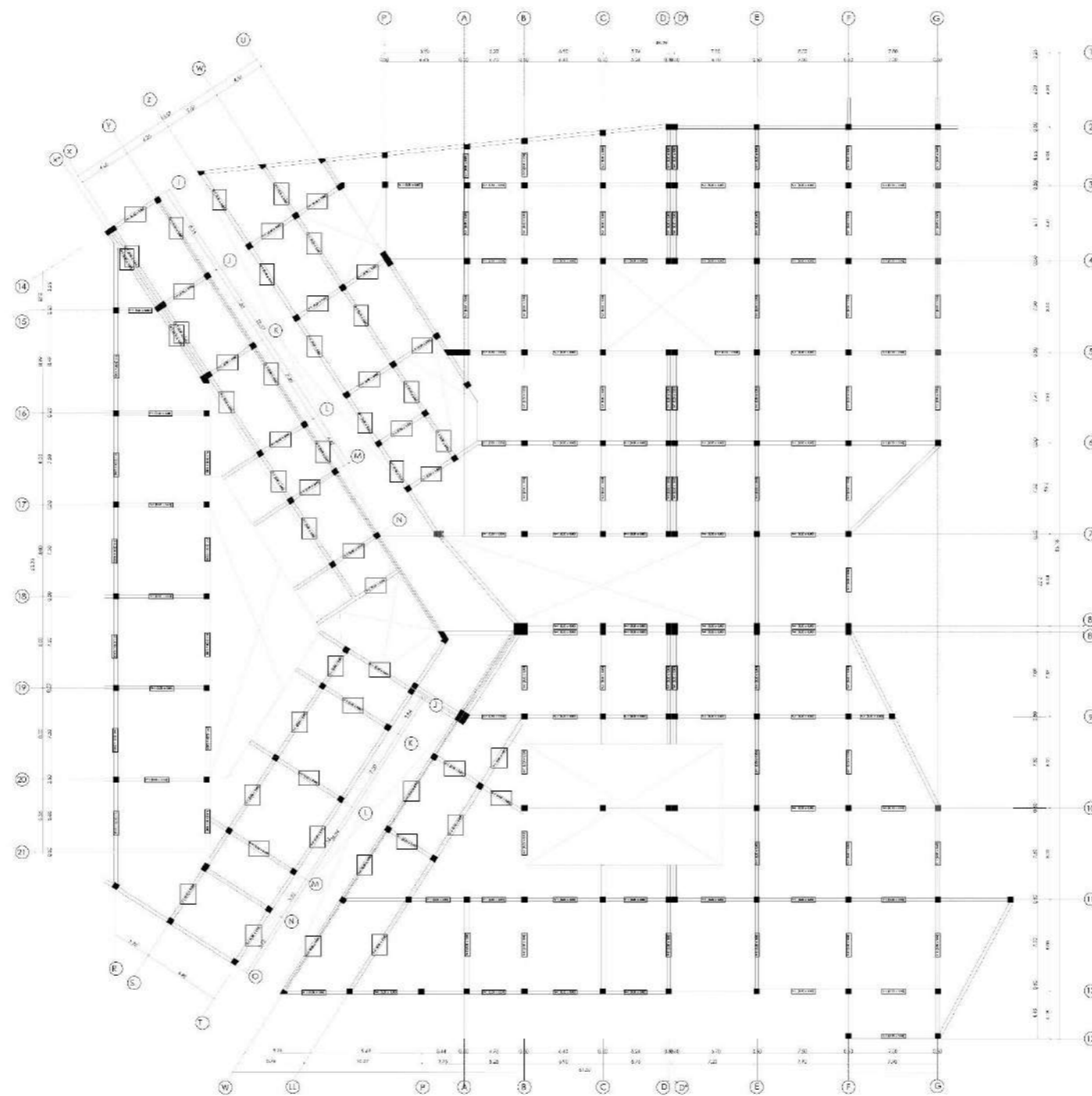
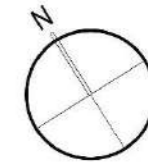
ESC: 100



**ELEVACION 03 - JIRON LEONCIO PRADO**

ESC: 100

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CARRANDELLA	PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO		N° DEL ANEXO: <b>A-15</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO		
FACULTAD DE ARQUITECTURA	PLANO: ELEVACIONES		
ESCUELA DE ARQUITECTURA	AUTOR: LUIS ANDRE LEONARDO VILLALBA	DOCENTE: ING. ANDRE HENRIQUEZ JORDAN JORDAN REGIONAL: ING. ANDRE HENRIQUEZ JORDAN JORDAN	FECHA: 17/07/20
CIUDAD DE TRUJILLO		LUGAR Y FECHA DE IMPRESION: 2020	ESCALA: 1:100



**PLANTEAMIENTO ESTRUC. PRIMER NIVEL**

NPT +0.15

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CECILIA TRIVIÑO GARCÍA	PROYECTO: <b>MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA          LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO          GASTRONOMICO</b>	N° DE LÁMINA: <b>E-1</b>
	FACULTAD DE <b>ARQUITECTURA</b> ESCUELA DE <b>ARQUITECTURA</b> CHIMBOTE, PERÚ	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO PLANO: <b>PLANTEAMIENTO ESTRUCTURAL PRELIMINAR</b>
AUTOR: ESTUDIANTE NOMBRE: JONATAN PARRA	DOCENTE: ING. ARIEL PEREZ RAMOS ASISTENTE ING. ARIEL PEREZ RAMOS	ESCALA: 1:100 LINDA Y FERIA CHIMBOTE, PERÚ 2024

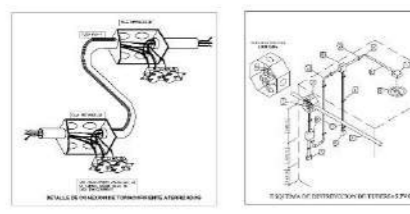
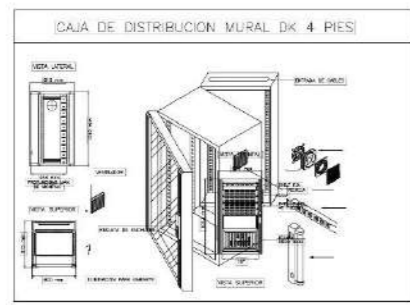


**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ENERGÍA**

1. El sistema de energía eléctrica debe cumplir con las normas técnicas vigentes en materia de seguridad eléctrica y de protección contra incendios.
2. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar el suministro de energía eléctrica en todo momento, incluso en caso de emergencia.
3. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la continuidad del suministro de energía eléctrica en caso de emergencia.
4. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la seguridad de las personas y del patrimonio.
5. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la eficiencia energética.
6. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la sostenibilidad.
7. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la compatibilidad electromagnética.
8. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra rayos.
9. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra incendios.
10. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra robos.
11. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra vandalismo.
12. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra contaminación.
13. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra ruido.
14. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra vibraciones.
15. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra interferencias.
16. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra perturbaciones.
17. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra fallos.
18. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra accidentes.
19. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra daños.
20. El sistema de energía eléctrica debe ser diseñado para garantizar la protección contra pérdidas.

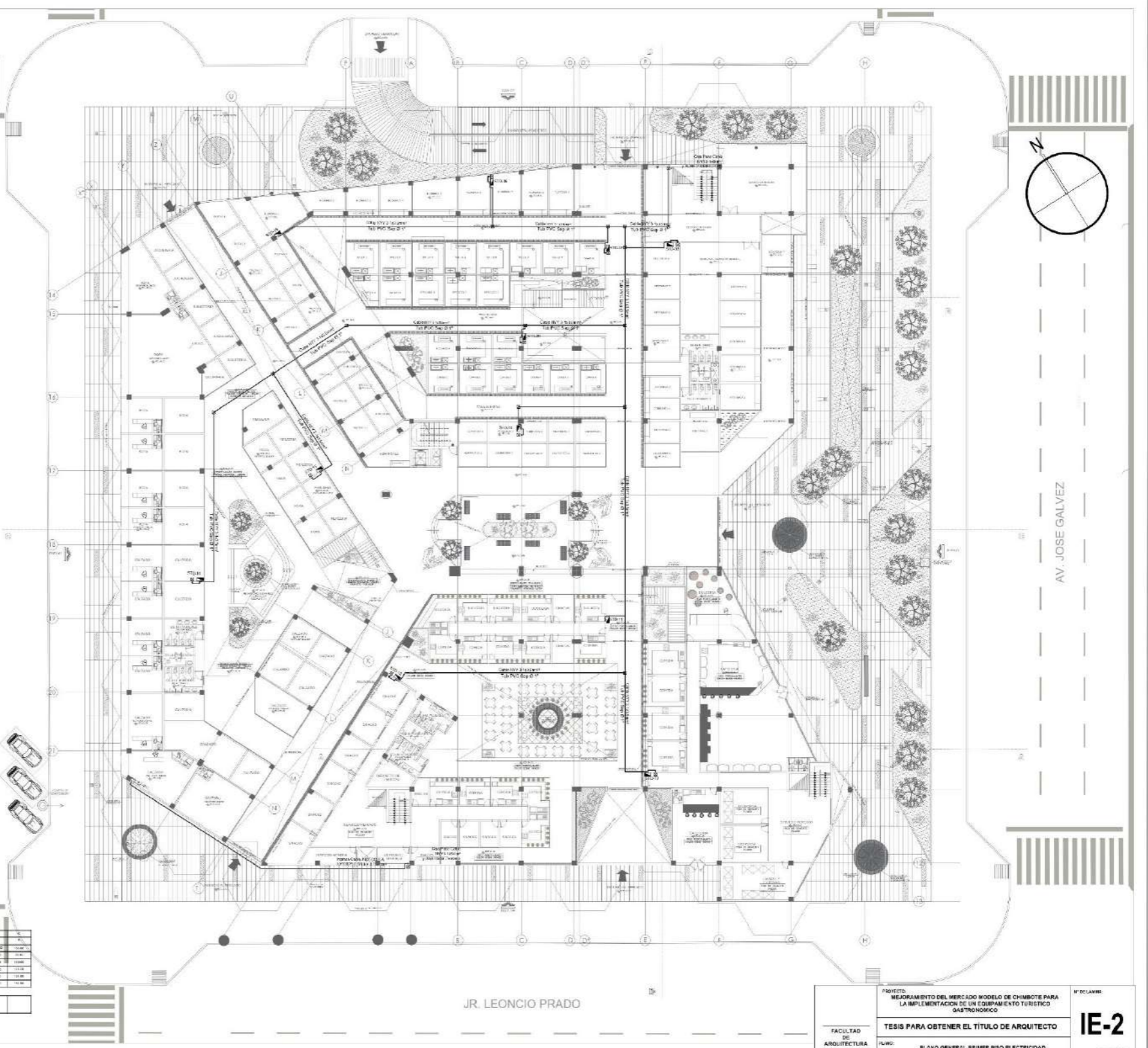
**LEYENDA**

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE ENERGÍA ELÉCTRICA		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE GAS		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE AGUA CALIENTE		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE AGUA FRÍA		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE VENTILACIÓN MECÁNICA CON ENERGÍA		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CLIMATIZACIÓN		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CALOR		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE FUEGO		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE SANEAMIENTO		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE TELEFONÍA		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE DATOS		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE RADIO		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE TELEVISIÓN		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE ALARMAS		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE ACCESO		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE TRÁFICO		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE CALIDAD DEL AIRE		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE HUMEDAD		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE TEMPERATURA		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE ILUMINACIÓN		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE SONIDO		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE OLORES		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE RUIDO		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE VIBRACIONES		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE INTERFERENCIAS		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE PERTURBACIONES		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE FALLAS		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE ACCIDENTES		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE DAÑOS		
[Símbolo]	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE PÉRDIDAS		



**TOTAL DIARIA POR AMBIENTE**

N.º	CONCEPTO	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	CONEXIÓN DE LA RED DE ENERGÍA ELÉCTRICA	M	100	10000	1000000
2	CONEXIÓN DE LA RED DE GAS	M	100	10000	1000000
3	CONEXIÓN DE LA RED DE AGUA CALIENTE	M	100	10000	1000000
4	CONEXIÓN DE LA RED DE AGUA FRÍA	M	100	10000	1000000
5	CONEXIÓN DE LA RED DE VENTILACIÓN MECÁNICA CON ENERGÍA	M	100	10000	1000000
6	CONEXIÓN DE LA RED DE CLIMATIZACIÓN	M	100	10000	1000000
7	CONEXIÓN DE LA RED DE CALOR	M	100	10000	1000000
8	CONEXIÓN DE LA RED DE FUEGO	M	100	10000	1000000
9	CONEXIÓN DE LA RED DE SANEAMIENTO	M	100	10000	1000000
10	CONEXIÓN DE LA RED DE TELEFONÍA	M	100	10000	1000000
11	CONEXIÓN DE LA RED DE DATOS	M	100	10000	1000000
12	CONEXIÓN DE LA RED DE RADIO	M	100	10000	1000000
13	CONEXIÓN DE LA RED DE TELEVISIÓN	M	100	10000	1000000
14	CONEXIÓN DE LA RED DE ALARMAS	M	100	10000	1000000
15	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE ACCESO	M	100	10000	1000000
16	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE TRÁFICO	M	100	10000	1000000
17	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE CALIDAD DEL AIRE	M	100	10000	1000000
18	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE HUMEDAD	M	100	10000	1000000
19	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE TEMPERATURA	M	100	10000	1000000
20	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE ILUMINACIÓN	M	100	10000	1000000
21	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE SONIDO	M	100	10000	1000000
22	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE OLORES	M	100	10000	1000000
23	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE RUIDO	M	100	10000	1000000
24	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE VIBRACIONES	M	100	10000	1000000
25	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE INTERFERENCIAS	M	100	10000	1000000
26	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE PERTURBACIONES	M	100	10000	1000000
27	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE FALLAS	M	100	10000	1000000
28	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE ACCIDENTES	M	100	10000	1000000
29	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE DAÑOS	M	100	10000	1000000
30	CONEXIÓN DE LA RED DE CONTROL DE PÉRDIDAS	M	100	10000	1000000



PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO

PLANO GENERAL PRIMER PISO ELECTRICIDAD

INTEGRANTES: LUIS ALBERTO GALVEZ, LUIS ALBERTO GALVEZ, LUIS ALBERTO GALVEZ

PROFESOR: LUIS ALBERTO GALVEZ

FECHA: 2023

ESCUELA: ESCUELA DE ARQUITECTURA

CIUDAD: QUITO

INSTITUCIÓN: INSTITUTO VASCO DE LUNA

PROFESOR: LUIS ALBERTO GALVEZ

FECHA: 2023

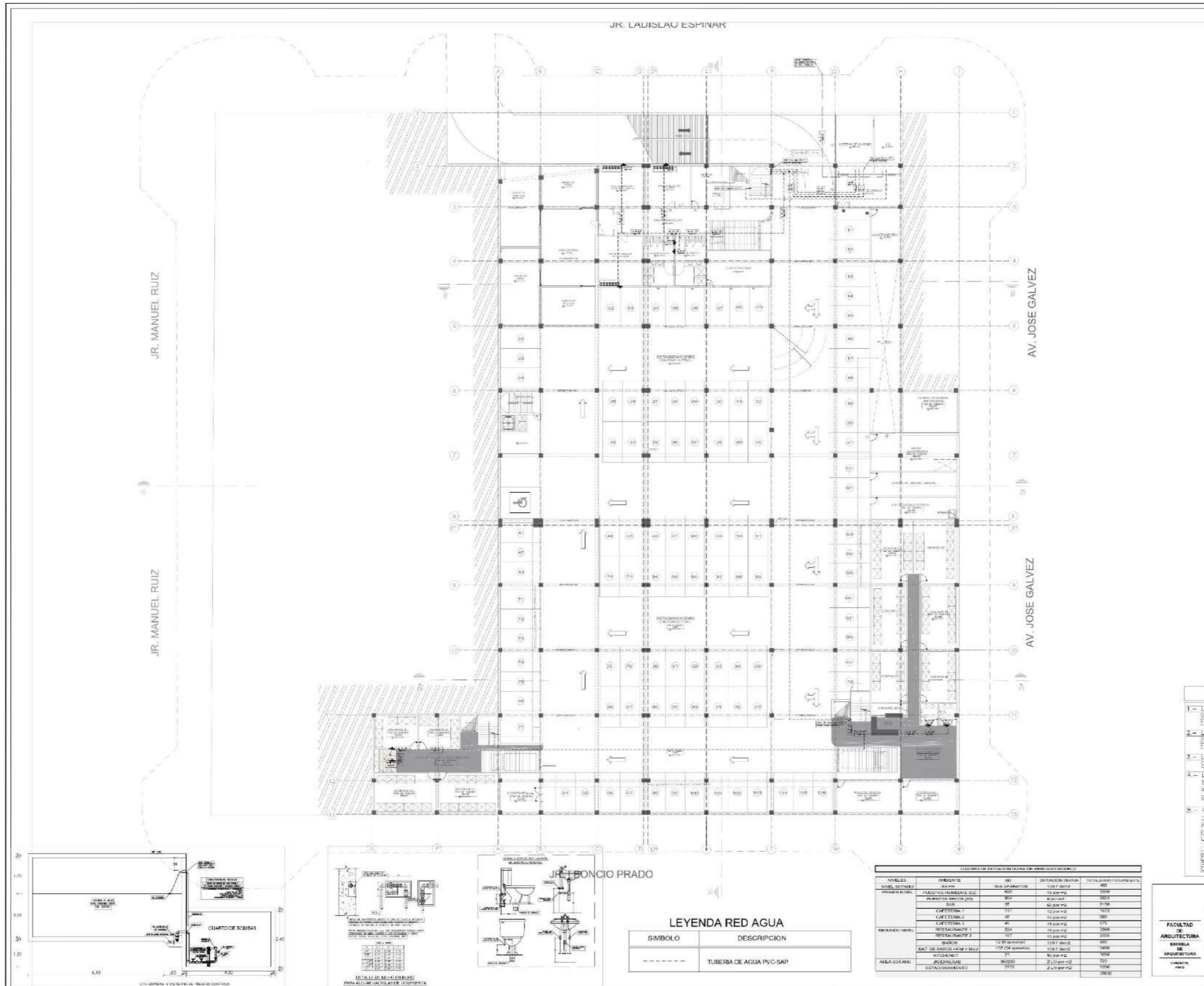
ESCUELA: ESCUELA DE ARQUITECTURA

CIUDAD: QUITO

INSTITUCIÓN: INSTITUTO VASCO DE LUNA







- ESPECIFICACIONES TECNICAS**
- Las tuberías de agua y drenaje que se tengan que instalar en contacto con el terreno deberán protegerse con concreto pulido.
  - Todas las terminales de ventilación en el techo deberán llevar cerramiento en ventilación a 30cm sobre el nivel del techo acabado.
  - Las ventanas en la pared se alquilar en caja y tapa de madera.
  - Las ventanas serán colocadas entre dos muros adyacentes.
  - Las paredes de agua en los espacios sanitarios serán de fierro galvanizado.
  - Los pisos serán y muros serán acabados marmoles.
  - Las tuberías de escape de gases de los baños serán de fierro galvanizado, con marca de fábrica y presión de trabajo 7.5 kg/cm<sup>2</sup>.
  - Las mamparas de agua y drenaje deberán ser puestas a prueba antes de ponerlas a servicio.

- ESPECIFICACIONES TECNICAS DE AGUA**
- Las tuberías de agua fría son de plástico PVC clase 10 y de presión 150 lb/pulg<sup>2</sup>.
  - La distancia mínima entre tuberías de agua fría y caliente es de 10 cm.
  - Todas las áreas de instalación serán de agua corriente entre dos uniones universales.

**PRUEBAS DE LA RED - AGUA FRÍA**

ANTES DE COMENZAR A TRABAJAR EN INTERIOR Y A LA SEGURIDAD PÚBLICA DE LA PREDIO PARA AGUA EN CADA UNA DE LAS UNIONES UNIVERSALES SE HAN PRUEBAS HASTA POR LO MENOS DURANTE DE 30 MINUTOS SIN PRESIÓN DE AGUA.

**VALVULAS - TIPO ESFERICA**

LAS VALVULAS DE UNION EN CAJUELAS.  
 LAS VALVULAS DE UNION EN CAJUELAS.  
 LAS VALVULAS DE UNION EN CAJUELAS.

**LEYENDA AGUA**

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
(Symbol)	RED DE AGUA	(Symbol)	VALVULA CON MANEJO
(Symbol)	TUBERIA DE AGUA FRÍA	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA
(Symbol)	TUBERIA DE AGUA CALIENTE	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA
(Symbol)	UNION DE TUBERIA EN CAJUELA	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA
(Symbol)	UNION DE TUBERIA EN CAJUELA	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA
(Symbol)	UNION DE TUBERIA EN CAJUELA	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA
(Symbol)	UNION DE TUBERIA EN CAJUELA	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA
(Symbol)	UNION DE TUBERIA EN CAJUELA	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA
(Symbol)	UNION DE TUBERIA EN CAJUELA	(Symbol)	VALVULA DE UNION EN CAJUELA

**DETALLE TIPICO DE INSTALACION DE VALVULAS**

DIMENSIONES (EN CENTIMETROS)

DIAMETRO D	A	B	C	D	E	F
2" - 1/2"	25	25	15	25	15	15
1" - 1/2"	25	25	15	25	15	15

(F) FONDO DE CAJA

- ESPECIFICACIONES DE AGUA**
- LA TUBERIA Y ACCESORIOS DE AGUA FRÍA SERAN DE PVC-SAP (CLASE 10), PARA UNA PRESION DE TRABAJO DE 150 Lbs/pulg<sup>2</sup>, FABRICADOS SEGUN NORMAS INTREC NTP 399-166.
  - LA TUBERIA Y ACCESORIOS DE AGUA CALIENTE SERAN DE CPVC (CLASE 10), PARA UNA PRESION DE TRABAJO DE 150 Lbs/pulg<sup>2</sup>, FABRICADOS SEGUN NORMAS INTREC NTP 399-166.
  - LAS DERIVACIONES DE AGUA FRÍA Y CALIENTE A LOS APARATOS SERAN DE 1/2" O 3/4" DE DIAM.
  - LAS VALVULAS DE INTERRUCCION SERAN DE TIPO ESFERICAS PARA SOPORTAR UNA PRESION DE TRABAJO DE 150 Lbs/pulg<sup>2</sup>. SE INSTALARAN ENTRE DOS UNIONES UNIVERSALES E IRAN ALICADAS A LA PARED EN CAJUELAS TIPO NICHOS.
  - PRUEBAS:  
 DE PRESION: LA PRUEBA CONSISTIRA EN LLENAR DE AGUA POR EL PUERTO MAS ALTO, DEJAR EL AIRE ESCOGER EL PUERTO MAS ELEVADO CON SUGA MANOMETRICA, MANTENIENDOSE LA PRESION A 150 Lbs/pulg<sup>2</sup>, DURANTE 30 MINUTOS.  
 DE FUNCIONAMIENTO: LAS VALVULAS Y APARATOS SANITARIOS SERAN PRUEBAS UNO POR UNO, SIEMPRE OBSERVANDOSE SU FUNCIONAMIENTO SATISFACITORIO, ESPECIALMENTE EN EL CIERRE COOPERATIVO, SEA MANUAL O AUTOMATICO.

**FACULTAD DE ARQUITECTURA**

**ESCUELA DE ARQUITECTURA**

**LABORATORIO**

**PROBLEMA: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO**

**PLANO: ESQUEMA GENERAL INS. SANITARIAS (AGUA) - SOTANO**

**IS-1**

FECHA: 15/05/2018

**LEYENDA RED AGUA**

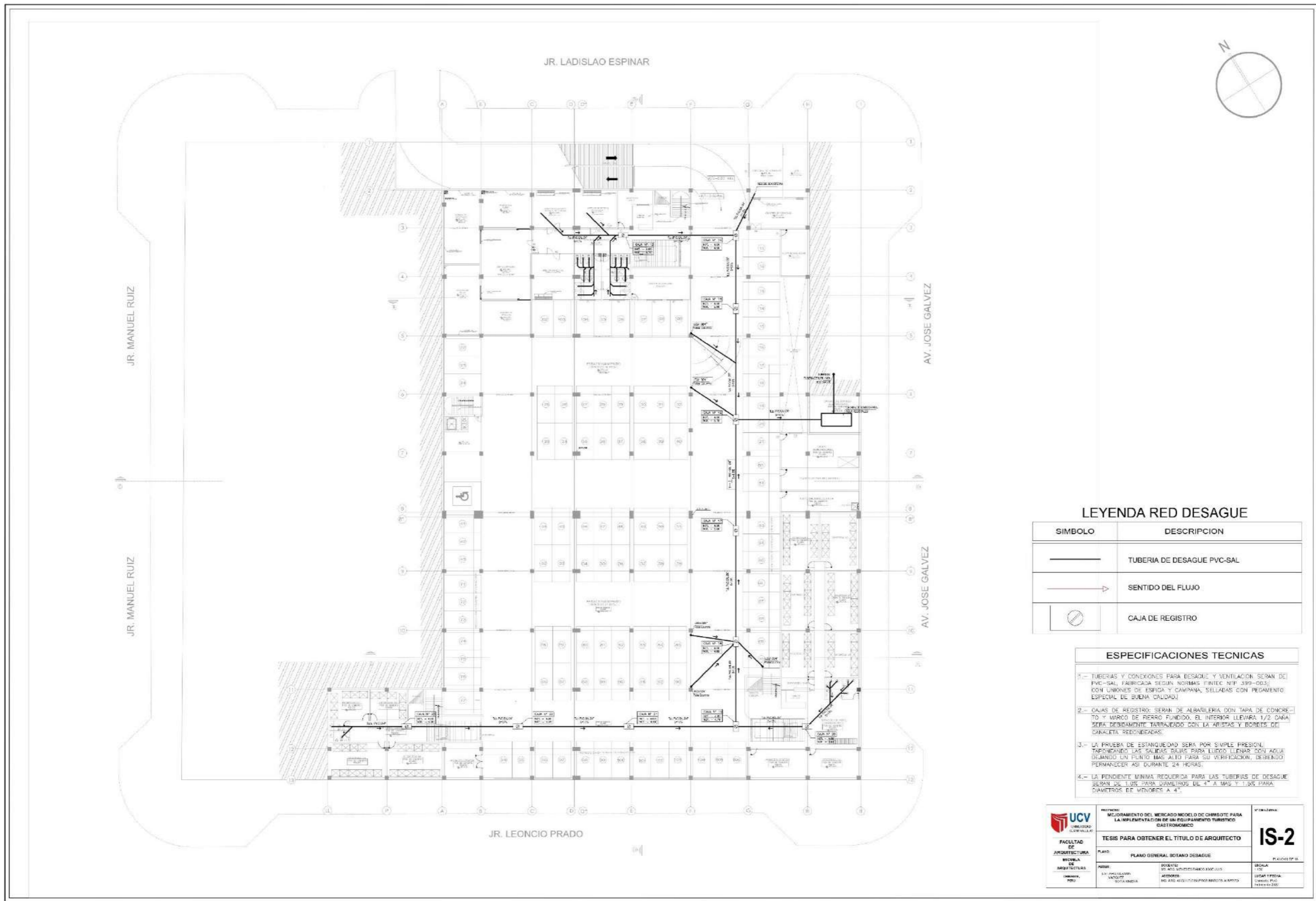
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
(Symbol)	TUBERIA DE AGUA PVC-SAP

**CANTIDAD DE INSTALACIONES (SEGUN NORMATIVA)**

NIVEL	AMBIENTE	NO.	DOTACION UNIDAD	TOTAL UNIDADES
PRIMER PISO	BAÑO	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
SEGUNDO PISO	BAÑO	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
TERCER PISO	BAÑO	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
AREA COCINA	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100
	W.C.	100	100	100







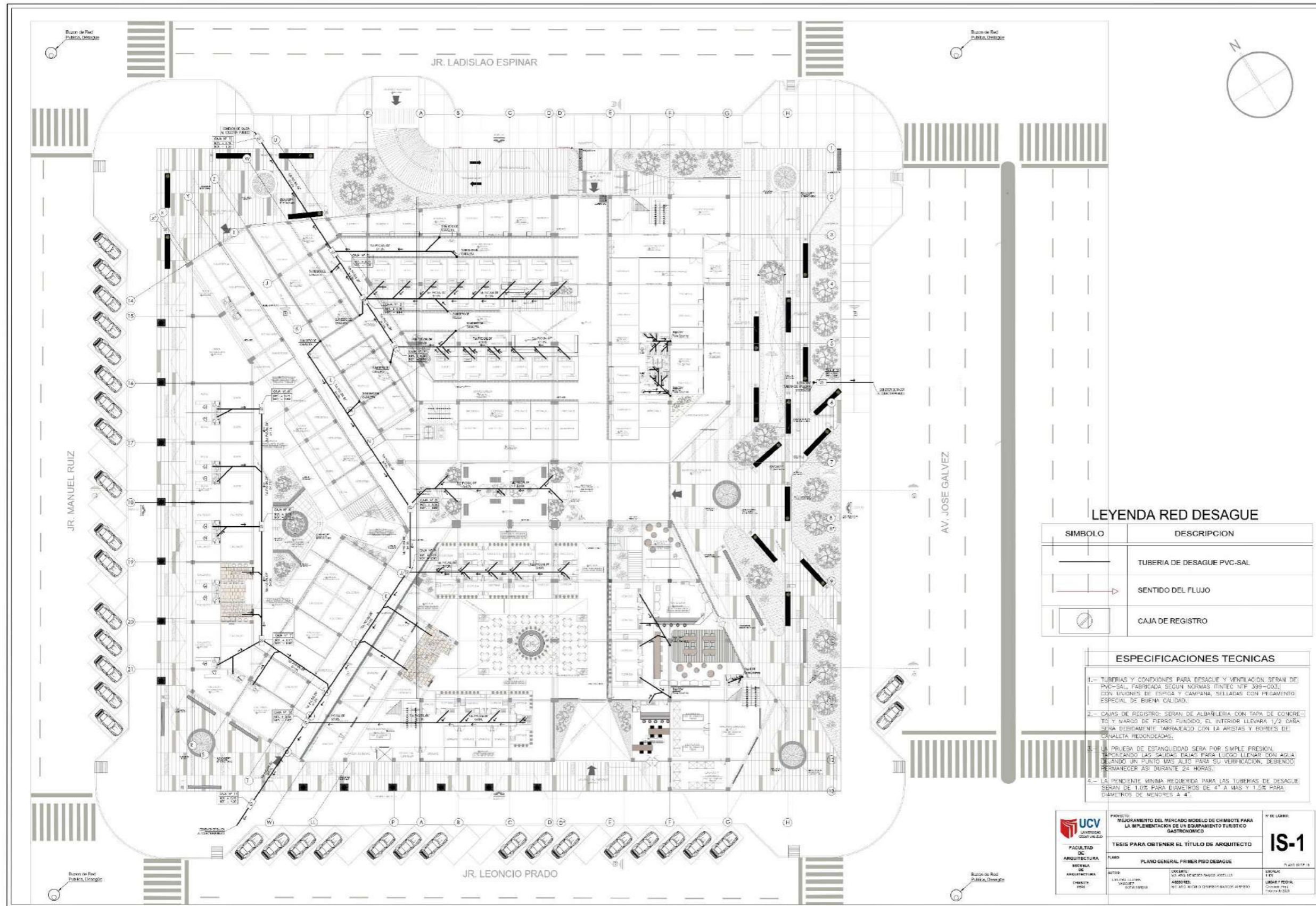
**LEYENDA RED DESAGUE**

SIMBOLO	DESCRIPCION
	TUBERIA DE DESAGUE PVC-SAL
	SENTIDO DEL FLUJO
	CAJA DE REGISTRO

**ESPECIFICACIONES TECNICAS**

- 1.- TUBERIAS Y CONEXIONES PARA DESAGUE Y VENTILACION SERAN DE PVC-SAL, FABRICADA SEGUN NORMAS INTEC N°P 399-003, CON UNIONES DE ESPIGA Y CAMPANA, SELLADAS CON PEGAMENTO ESPECIAL DE BUENA CALIDAD.
- 2.- CAJAS DE REGISTRO SERAN DE ALBAÑILERIA CON TAPA DE CONCRETO Y MARCO DE FIERRO FUNDIDO. EL INTERIOR LLEVARA 1/2" CANA SERA DEBIDAMENTE TAPAJUEGO CON LA ARISTAS Y BORDES DE CANALETA REDONDEADAS.
- 3.- LA PRUEBA DE ESTANQUEIDAD SERA POR SIMPLE PRESION, TAPONANDO LAS SALIDAS BAJAS PARA LUEGO LLENAR CON AGUA DEJANDO UN PUNTO MAS ALTO PARA SU VERIFICACION, DEBIENDO PERMANECER ASI DURANTE 24 HORAS.
- 4.- LA PENDIENTE MINIMA REQUERIDA PARA LAS TUBERIAS DE DESAGUE SERAN DE 1:05 PARA DIAMETROS DE 4" A MAS Y 1:08 PARA DIAMETROS DE MENORES A 4".

<p>UNIVERSIDAD CECILIA TRUJILLO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CIUDAD DE LOS RIOS</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE SU EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>	<p>Y VENTANA</p> <p><b>IS-2</b></p> <p>PLANO GENERAL</p>
	<p>PAIS: PERU</p> <p>AREA: JR. MANUEL RUIZ</p> <p>BOLETO: 00000000000000000000</p> <p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE SU EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	



**LEYENDA RED DESAGUE**

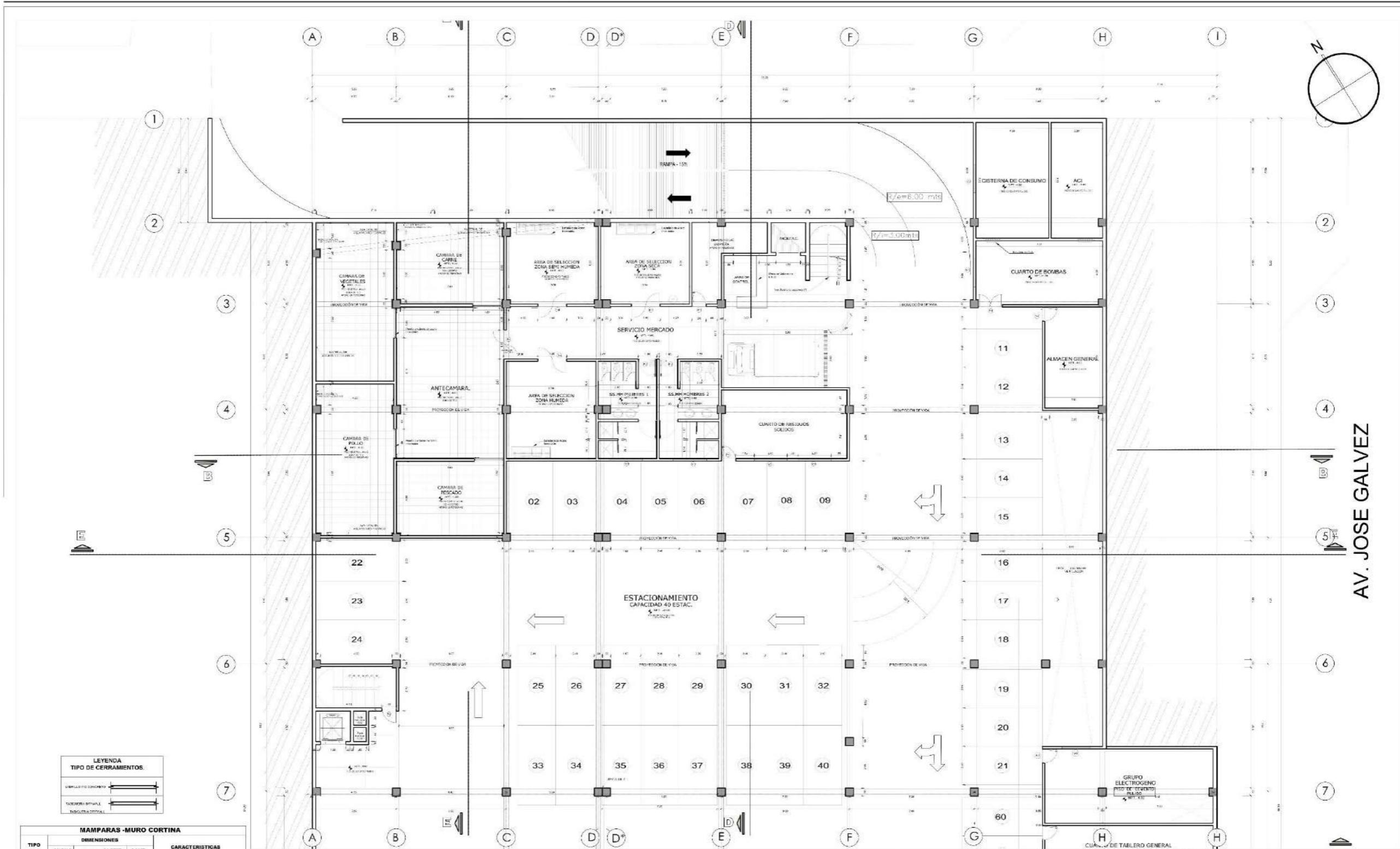
SIMBOLO	DESCRIPCION
	TUBERIA DE DESAGUE PVC-SAL
	SENTIDO DEL FLUJO
	CAJA DE REGISTRO

**ESPECIFICACIONES TECNICAS**

- 1.- TUBERIAS Y CONEXIONES PARA DESAGUE Y VENTILACION SERAN DE PVC-SAL, FABRICADA SEGUN NORMAS (INTEC NIF 399-003), CON UNIFORMES DE ESPESES Y CAMPANA, SELLADAS CON PEGAMENTO ESPECIAL DE BUENA CALIDAD.
- 2.- CAJAS DE REGISTRO: SERAN DE ALBAÑERIA CON TAPA DE CONCRETO Y BARRIOS DE FIERRO FUNDIDO, EL INTERIOR LLEVARA 1/2" CANAL SERA DEBIDAMENTE TABICADO CON LA ARISTAS Y BORDES DE CAÑALITA REDONDEADAS.
- 3.- LA PRUEBA DE ESTANQUIDAD SERA POR SIMPLE PRESION, TAPONANDO LAS SALIDAS BAJAS PARA LUEGO LLENAR CON AGUA DEJANDO UN PUNTO MAS ALTO PARA SU VERIFICACION, DEBIENDO PERMANECER ASI DURANTE 24 HORAS.
- 4.- LA PENDIENTE MINIMA REQUERIDA PARA LAS TUBERIAS DE DESAGUE SERAN DE 1.0% PARA DIAMETROS DE 4" A MAS Y 1.5% PARA DIAMETROS DE MENORES A 4".

<p>UNIVERSIDAD COMERCIAL</p>	<p>PROYECTO: REGULARIZACION DEL MERCADO MODELO DE CHIBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p>N° DE LAMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>	<p><b>IS-1</b></p>
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>NOMBRE: PLANO GENERAL, PRIMER PISO DESAGUE</p>	<p>PLANO: 01/01 - A</p>
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTORES: LUIS ANGEL LLERENA, JORGE ESTEBAN GARCIA ALFARO</p>	<p>SEÑALAR: FTA</p>
<p>PROFESOR EN JEFE: PEDRO</p>	<p>ASISTENTE: NELSON RICARDO GONZALEZ GARCIA</p>	<p>LIBRERIA: LIBRERIA PEDRA</p>





AV. JOSE GALVEZ

**LEYENDA TIPO DE CERRAMIENTOS**

CERRAMIENTO CONCRETO	
TABICADO METALICO	

**MAMPARAS-MURO CORTINA**

TIPO	ANCHO	ALTO	ALFEZ.	CANT.	CARACTERISTICAS
MC-01	10.00	8.00	-	1 UNID.	MUR DE CONCRETO
MC-02	2.40	4.00	-	2 UNID.	CORTINA
MC-03	2.40	4.00	-	2 UNID.	CORTINA
MC-04	2.40	4.00	-	2 UNID.	CORTINA
MC-05	2.40	4.00	-	2 UNID.	CORTINA
MC-06	4.80	4.00	-	2 UNID.	CORTINA
MC-07	2.40	4.00	-	2 UNID.	CORTINA
MC-08	2.40	4.00	-	2 UNID.	CORTINA
MC-09	28.10	4.00	-	1 UNID.	MUR DE CONCRETO
MC-10	10.00	4.00	-	1 UNID.	MUR DE CONCRETO

**LEYENDA - PUERTAS**

TIPO	ANCHO	ALTO	CANT.	CERRADURA	CARACTERISTICAS
P-01	0.90	2.10	1 UNID.	PUERTA	PUERTA DE ALUMINIO CON VIDRO
P-02	0.90	2.10	2 UNID.	PUERTA	PUERTA DE ALUMINIO CON VIDRO
P-03	0.90	2.10	30 UNID.	PUERTA	PUERTA DE ALUMINIO CON VIDRO
P-04	1.80	2.10	5 UNID.	PUERTA	PUERTA DE ALUMINIO CON VIDRO
P-05	1.80	2.10	5 UNID.	PUERTA	PUERTA DE ALUMINIO CON VIDRO
P-06	1.50	2.10	20 UNID.	PUERTA	PUERTA DE ALUMINIO CON VIDRO

**VENTANAS**

TIPO	ANCHO	ALTO	ALFEZ.	CANT.	CARACTERISTICAS
V-01	2.10	0.50	0.50	4 UNID.	VENTANA DE ALUMINIO
V-02	5.25	0.50	0.50	2 UNID.	VENTANA DE ALUMINIO
V-03	1.50	0.50	0.50	2 UNID.	VENTANA DE ALUMINIO
V-04	3.00	0.50	0.50	2 UNID.	VENTANA DE ALUMINIO
V-05	2.34	0.50	0.50	2 UNID.	VENTANA DE ALUMINIO

**SECTOR (MERCADO DE ABASTOS)**

SÓTANO

**PLANO GUIA**

UNIVERSIDAD CAYMA  
FACULTAD DE ARQUITECTURA  
ESCUELA DE ARQUITECTURA

PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO

PLANO: PLANTA SOTANO

GRUPO ELECTROGENO

CUADRO DE TABLERO GENERAL

INFORMACION DEL PROYECTO

INFORMACION DEL AUTOR

INFORMACION DEL COORDINADOR

INFORMACION DEL DISEÑADOR

INFORMACION DEL TITULO

**A-01**

PLANO 01 DE 11

ESCALA: 1:100

UNIDAD: METROS

FECHA: 2023



**LEYENDA TIPO DE CERRAMIENTOS.**

OPERA CON CERRAMIENTO	
VIDRIOS ABERTOS	

**MAMPARAS - MURO CORTINA**

TIPO	DIMENSIONES				CARACTERISTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFIZ.	CANT.	
MC-01	10.00	8.00	1.00	1 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-02	2.40	4.00	2 unid.	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-03	2.40	4.00	2 unid.	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-04	3.20	4.00	2 unid.	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-05	3.12	4.00	2 unid.	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-06	3.04	4.00	2 unid.	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-07	3.00	4.00	2 unid.	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-08	3.00	4.00	2 unid.	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-09	38.16	4.00	1 unid.	1 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
MC-10	10.00	4.00	1 unid.	1 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA

**LEYENDA - PUERTAS**

TIPO	DIMENSIONES			CERRADURA	CARACTERISTICAS
	ANCHO	ALTO	CANT.		
P101	0.90	2.10	1 unid.	ALUMINIO	PUERTA CORRUPULADA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P102	0.90	2.10	2 unid.	ALUMINIO	PUERTA CORRUPULADA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P103	0.90	2.10	32 unid.	ALUMINIO	PUERTA CORRUPULADA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P104	1.80	2.10	5 unid.	ALUMINIO	PUERTA CORRUPULADA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P105	1.80	2.10	5 unid.	ALUMINIO	PUERTA CORRUPULADA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.
P106	1.50	2.10	20 unid.	ALUMINIO	PUERTA CORRUPULADA CON MARCO METALICO DE ALUMINIO.

**VENTANAS**

TIPO	DIMENSIONES				CARACTERISTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFIZ.	CANT.	
V-01	2.00	0.80	2.50	4 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
V-02	0.25	0.80	2.50	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
V-03	1.00	0.80	2.50	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
V-04	3.00	0.80	2.50	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA
V-05	2.00	0.80	2.50	2 unid.	OPERA CON CERRAMIENTO DE TIPO PANTALLA

**SECTOR (MERCADO DE ABASTOS)**  
PRIMER PISO



**PLANO GUIA**

<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYAMA</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>		<p># DE LAMINA: <b>A-02</b></p> <p>ESCALA: 1:10</p> <p>LUNDA Y FREDA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p> <p>SEPT 2023</p>
	<p>PLANO: PLANTA PRIMER PISO</p> <p>AUTOR: LETICIA LÓPEZ</p> <p>COORDINADOR: RAFAEL VÁSQUEZ</p> <p>ASISTENTE: ANDRÉS VÁSQUEZ</p>	<p>PROFESOR: RAFAEL VÁSQUEZ</p> <p>ASISTENTE: ANDRÉS VÁSQUEZ</p>	



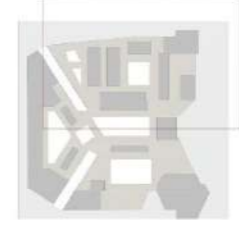


**SECTOR (MERCADO DE ABASTOS)**  
SEGUNDO PISO

MAMPARAS - MURO CORTINA				
TIPO	DIMENSIONES			CARACTERISTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ. CANT.	
MC-01	16.02	4.00	1.00	...
M-02	2.43	4.00	2.00	...
M-03	2.41	4.00	2.00	...
M-04	5.28	4.00	2.00	...
M-05	5.42	4.00	2.00	...
M-06	4.64	4.00	4.00	...
M-07	6.46	4.00	2.00	...
M-08	5.00	4.00	2.00	...
MC-09	38.16	4.00	1.00	...
MC-10	10.50	4.00	1.00	...

VENTANAS				
TIPO	DIMENSIONES			CARACTERISTICAS
	ANCHO	ALTO	ALFEIZ. CANT.	
V-01	3.10	0.50	2.50	...
V-02	5.25	0.50	2.50	...
V-03	1.20	0.50	2.50	...
V-04	3.00	0.50	2.50	...
V-05	2.34	0.50	2.50	...
V-06	5.50	2.00	1.00	...
V-07	6.66	2.00	1.00	...
V-08	0.90	0.50	2.50	...
V-09	0.90	0.50	2.50	...

LEYENDA - PUERTAS				
TIPO	DIMENSIONES		CERRADURA	CARACTERISTICAS
	ANCHO	ALTO		
P-01	0.90	2.10	87KG.	PUERTA CONTRAFUEGO CON MARCO METALICO DE ALUMINIO...
P-02	0.90	2.10	2 UFG.	PUERTA CONTRAFUEGO CON MARCO METALICO DE ALUMINIO...
P-03	0.90	2.10	33 MYG.	PUERTA CONTRAFUEGO CON MARCO METALICO DE ALUMINIO...
P-04	1.80	2.10	5 MYG.	PUERTA CONTRAFUEGO DE DOS HOJAS CON MARCO METALICO...
P-05	1.80	2.10	5 MYG.	PUERTA DE DOS HOJAS CON MARCO METALICO DE ALUMINIO...
P-06	1.50	2.10	20 MYG.	MARCO DE ALUMINIO CON VIDRO TEMPLADO, DOS HOJAS...



**PLANO GUIA**

PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO

FACULTAD DE ARQUITECTURA

ESCUELA DE ARQUITECTURA

CHIMBOTE, PERU

AUTOR: ESTEBAN LLOPRA

COORDINADOR: ING. RICARDO MARCO AVALOS

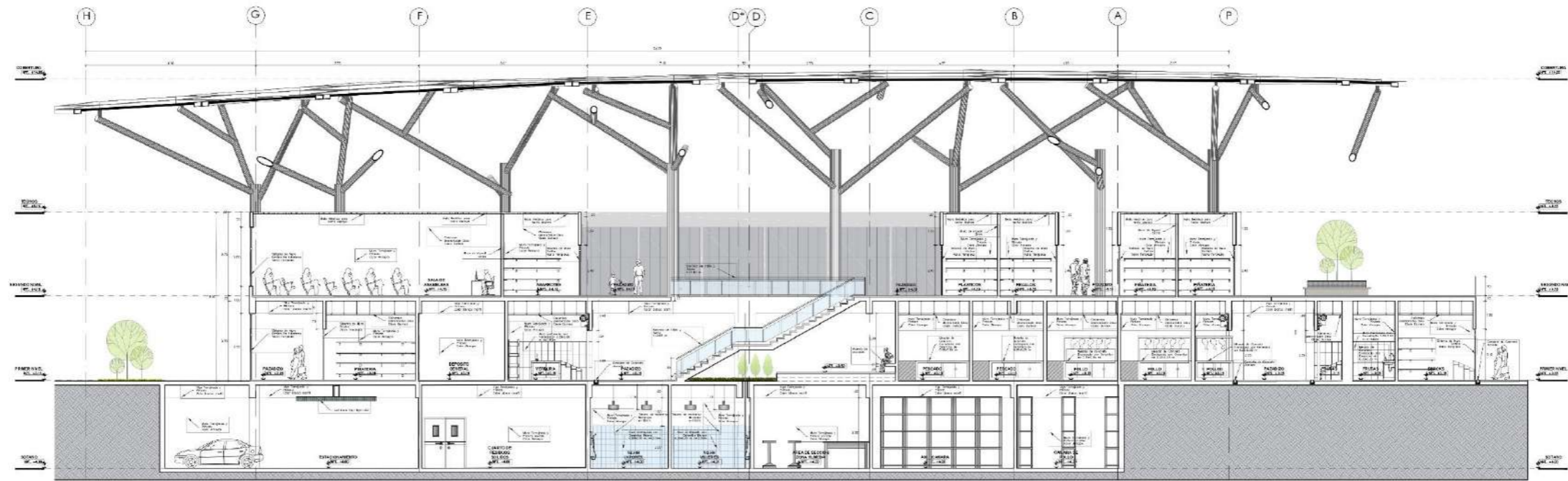
ASISTENTE: ING. ANDREA CONCEPCION MARCO AVALOS

PLANO: PLANTA SEGUNDO PISO

ESCALA: 1:10

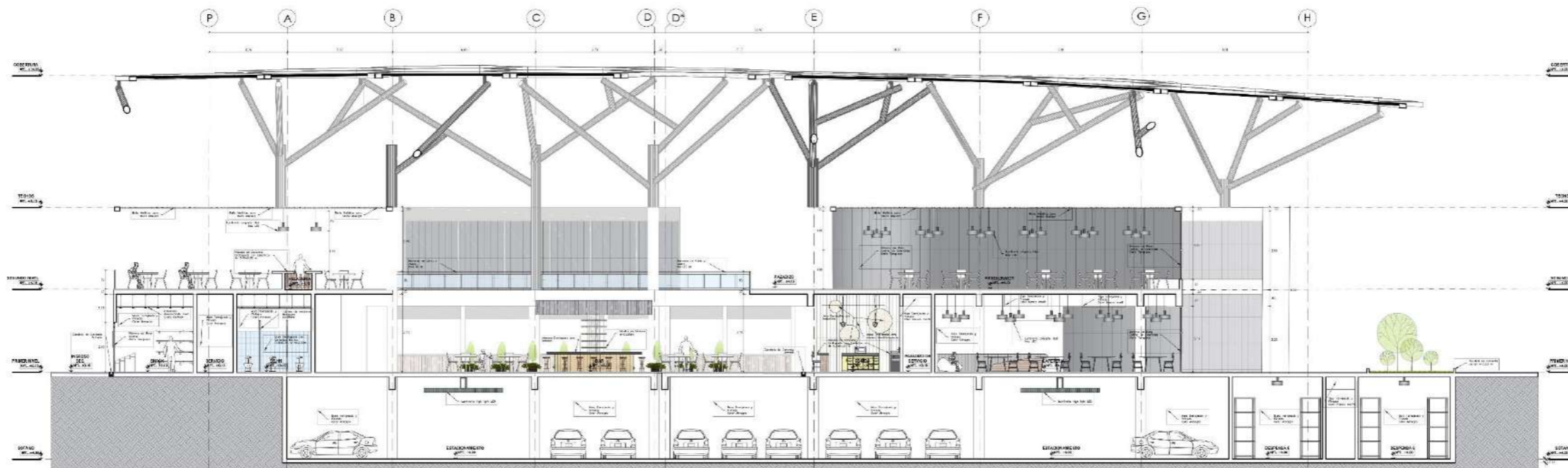
FECHA: JUNIO 2023

Nº DE LINDA: A-03



**CORTE SECCION B-B**

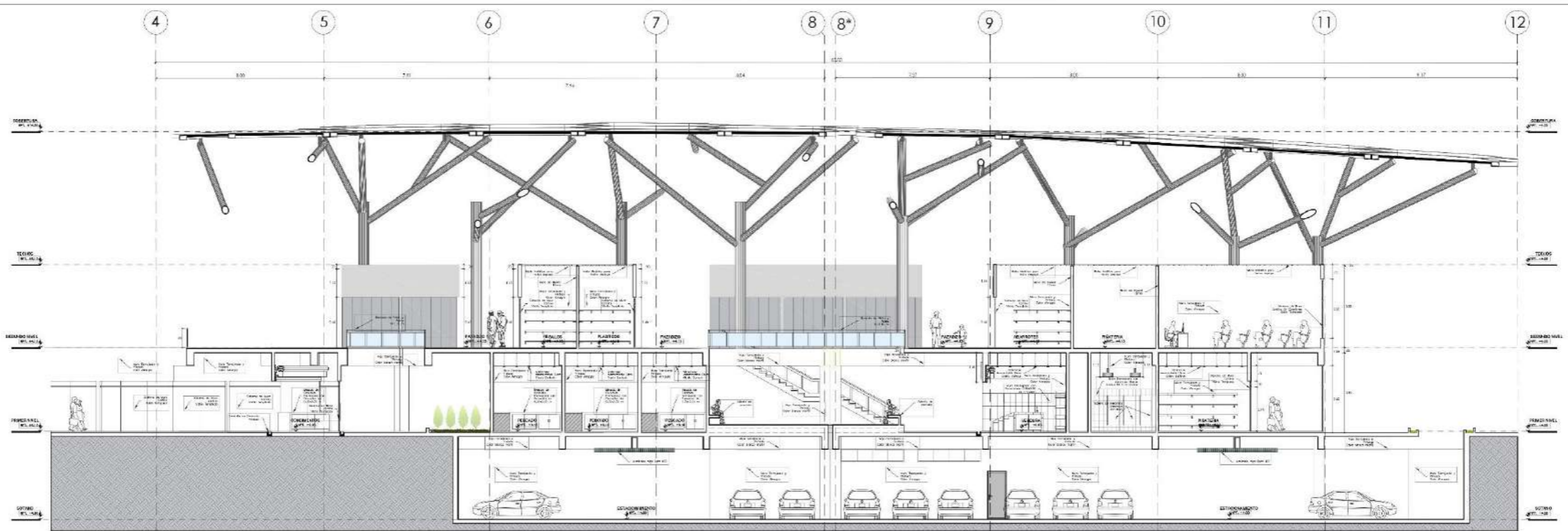
ESC: 1/75



**CORTE SECCION C-C**

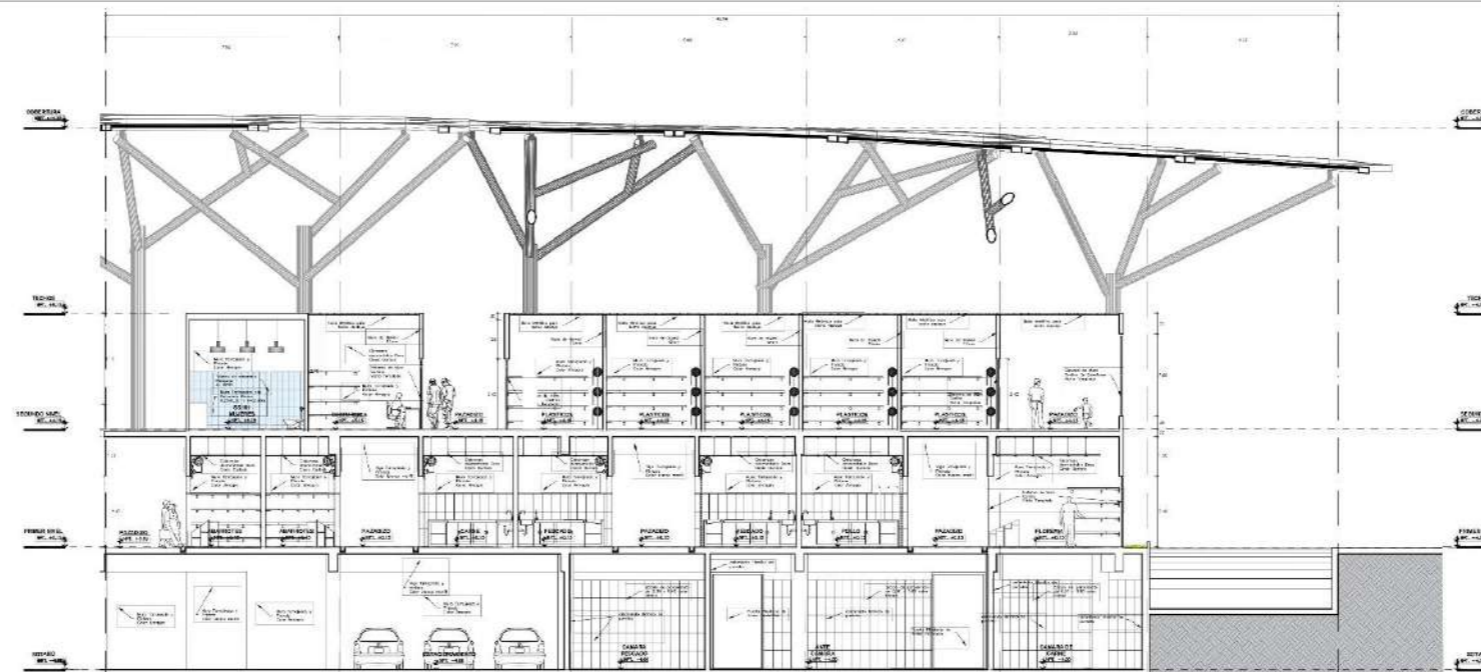
ESC: 1/75

 <p>UNIVERSIDAD CENTRO VENEZOLANO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIBOTÉ PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO</p>		<p>W/D LÁMINA: <b>A-04</b></p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: CORTE I</p>	<p>PROFESOR: ING. ARQ. RAFAEL RAMÍREZ RAMÍREZ</p>	<p>ESCALA: 1/75</p>
<p>DESIGNADA: PARR</p>	<p>AUTORA: ESTUDIANTE LUCY Y FIDEL</p>	<p>ASISTENTE: ING. ARQ. ANDRÉS GONZÁLEZ RAMÍREZ</p>	<p>ELABORADA POR: LUCY Y FIDEL</p>



**CORTE SECCION F-F**

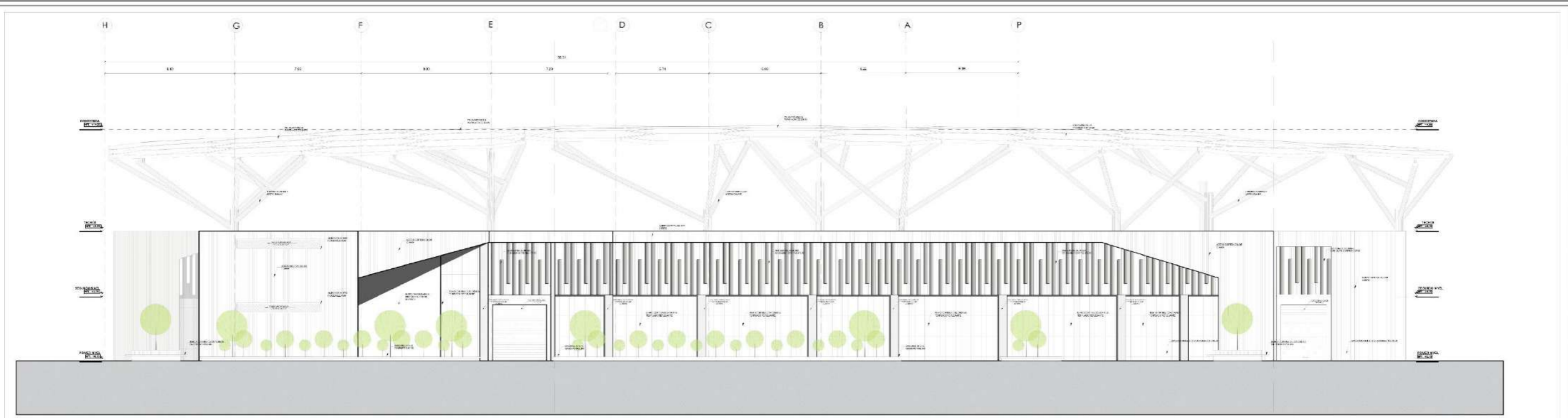
ESC: 1/75



**CORTE SECCION E-E**

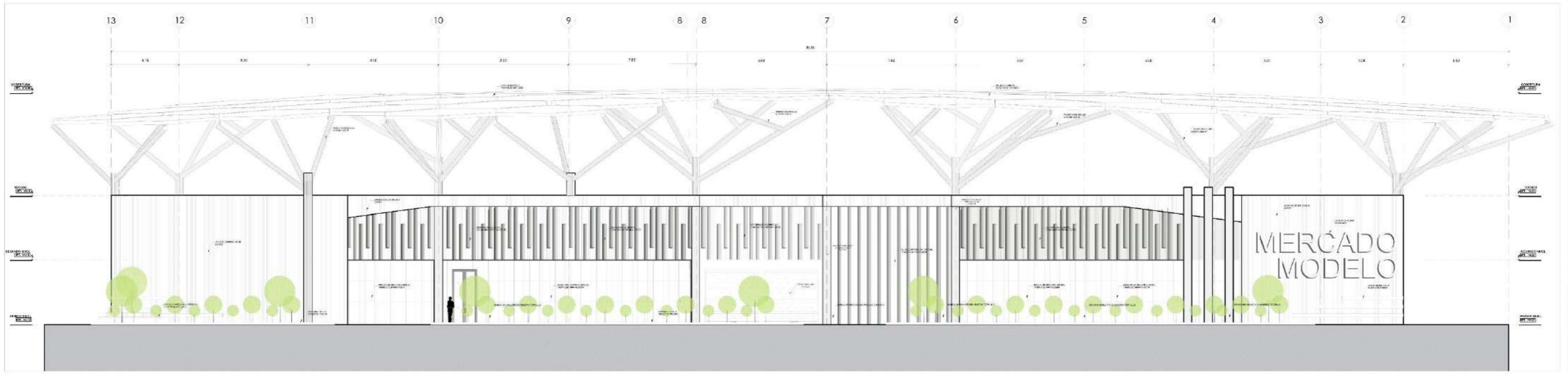
ESC: 1/75

 <p>UNIVERSIDAD CENTRO VENEZOLANO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p>W/D LÁMINA: <b>A-05</b></p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: CORTE II</p>	<p>ESCALA: 1/75</p>	<p>FECHA: 17/03/2024</p>
<p>INTEGRANTES: ESTIVAN LÓPEZ LUCAS ESTIVAN BELLI</p>	<p>ASISTENTE: ING. ANDRÉS RAMÍREZ RAMÍREZ</p>	<p>PROFESOR: ING. ANDRÉS RAMÍREZ RAMÍREZ</p>	<p>PROFESOR: ING. ANDRÉS RAMÍREZ RAMÍREZ</p>



**ELEVACION 04 - JIRON LADISLAO ESPINAR**

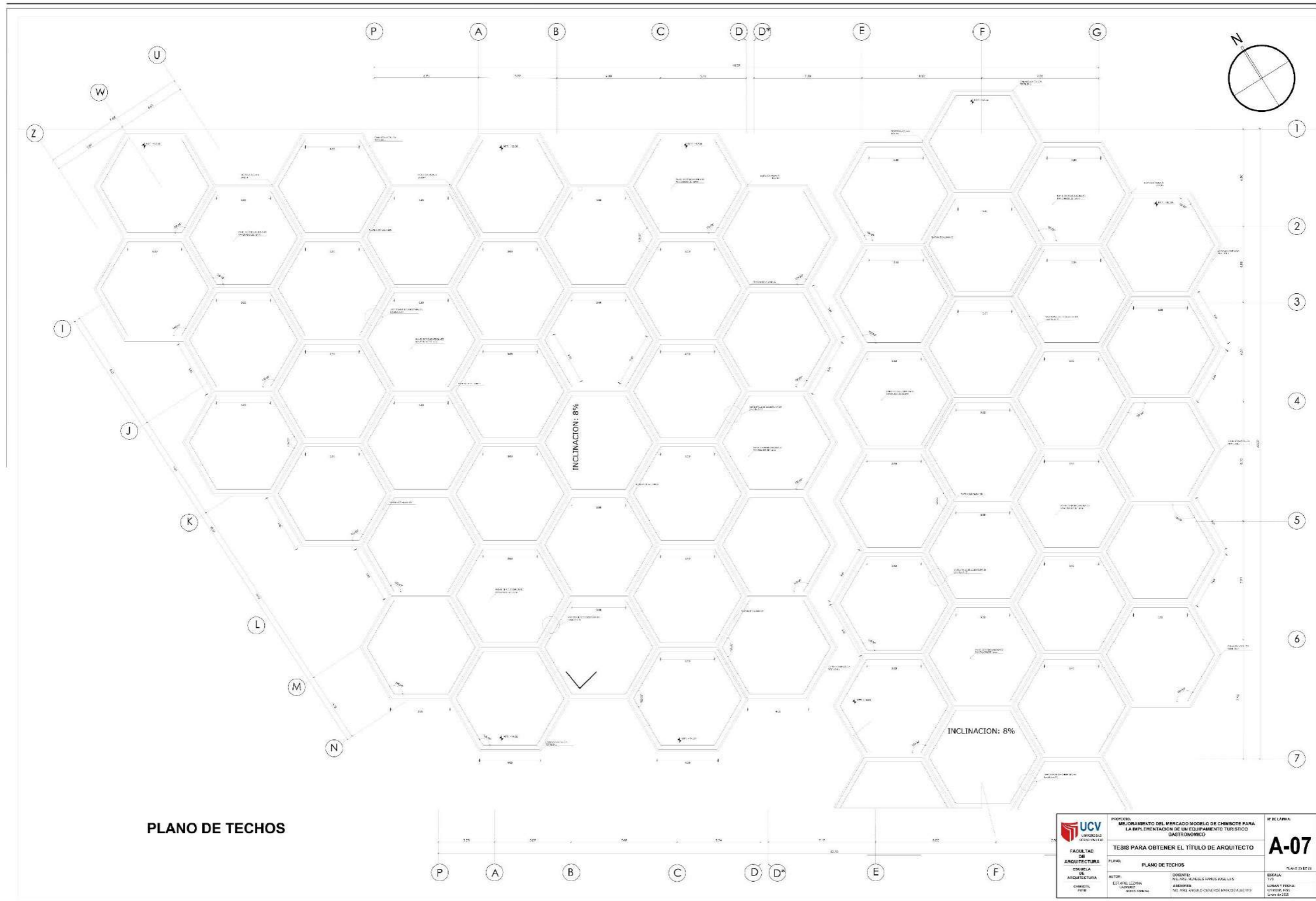
ESC: 100



**ELEVACION 03 - JIRON LEONCIO PRADO**

ESC: 100

 FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CARRER: PUNTA	PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO	V. DE LEVANTE: <b>A-06</b>
	PLANO: DESARROLLO DE ELEVACIONES AUTORA: CESAR ALBA ESPERANZA JOSE LUIS DIRECTOR: MIGUEL ANGEL ESPINOZA	PLANOS DE DESE: ESCALA: 1:20 USUARIO: P. PRADO CARRER: PUNTA

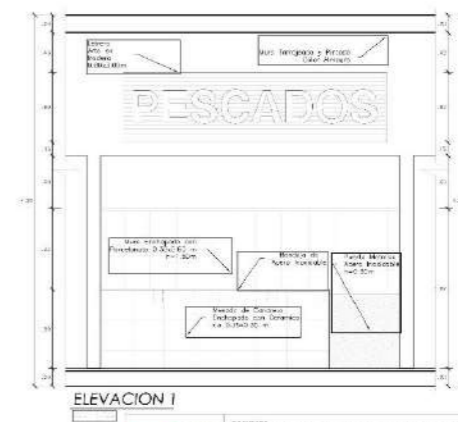
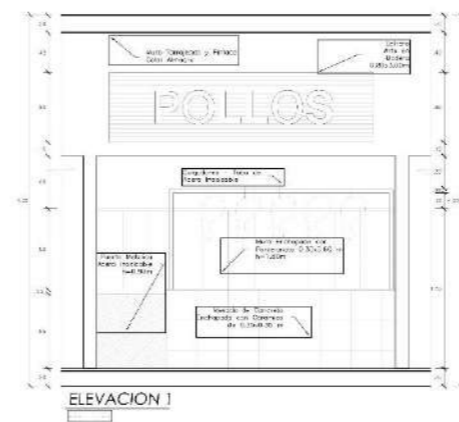
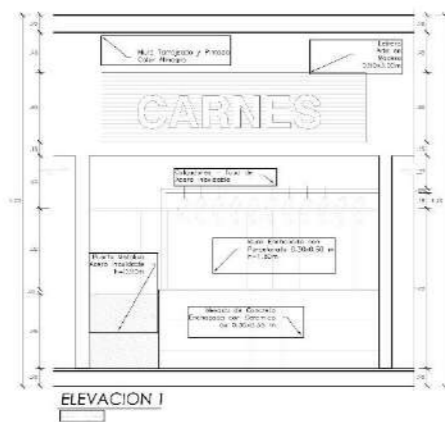
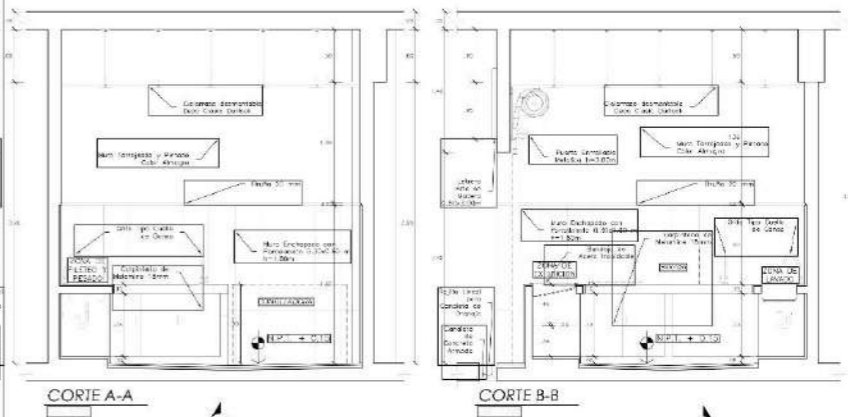
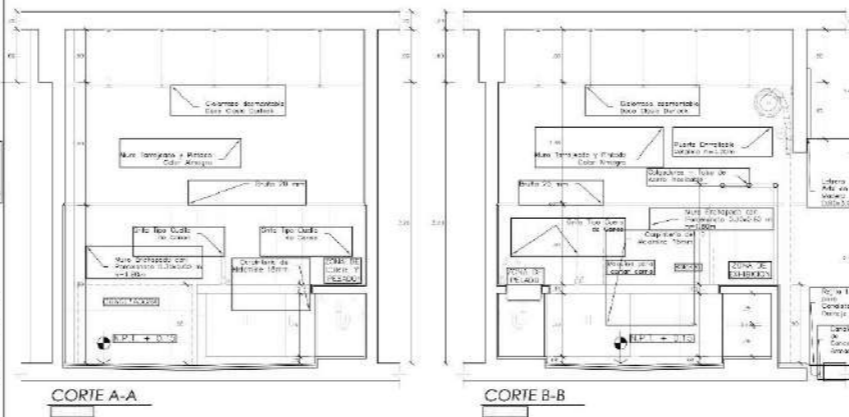
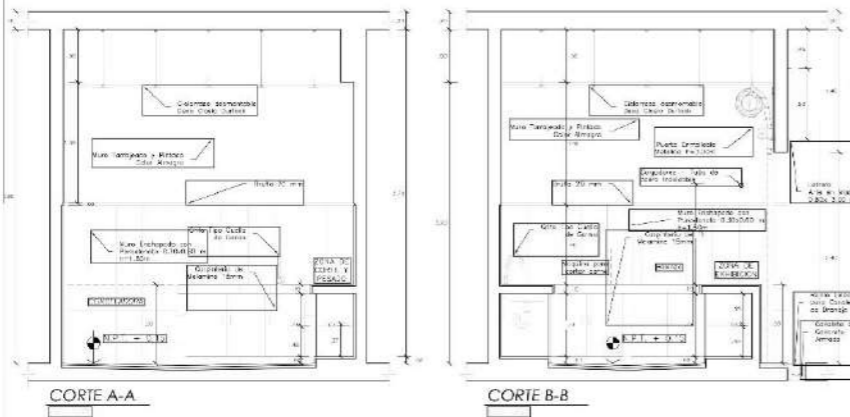
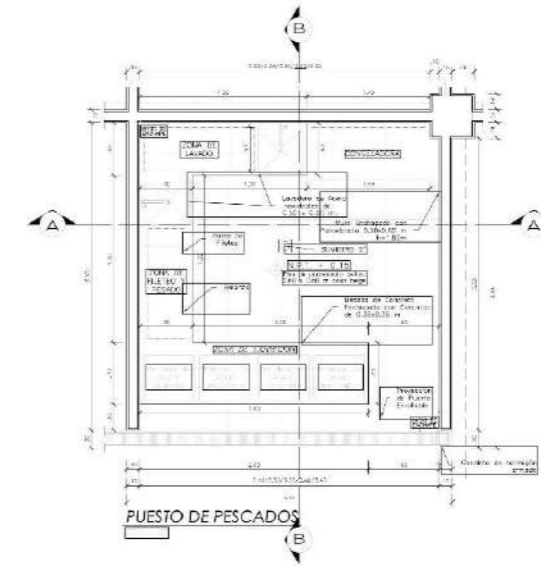
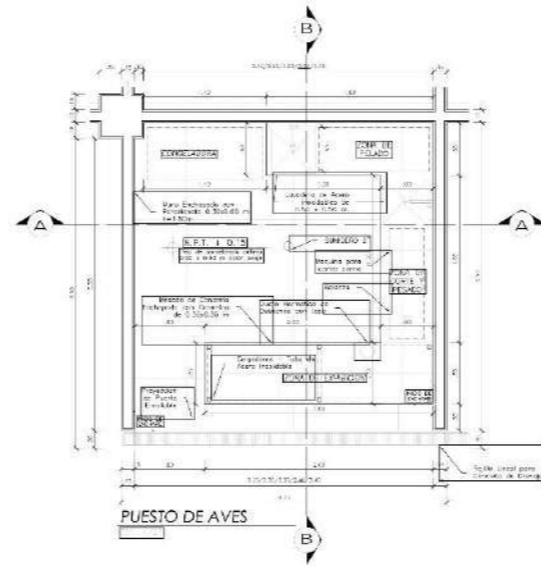
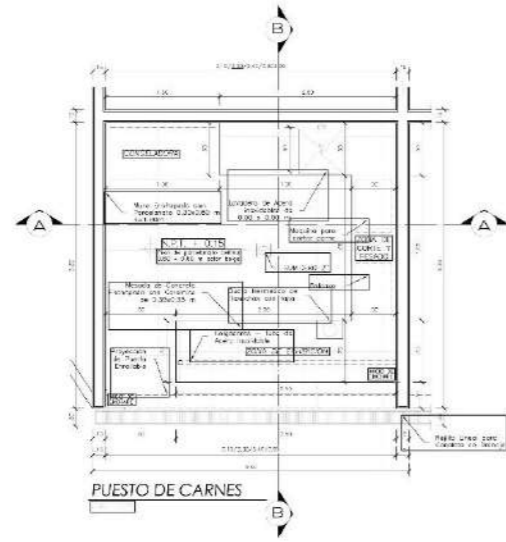




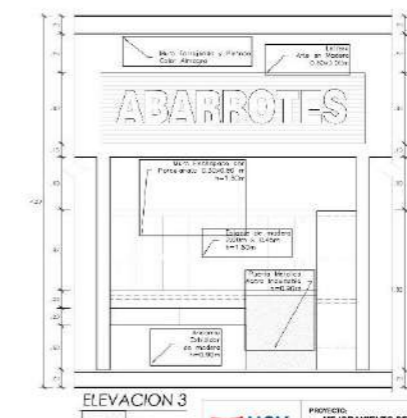
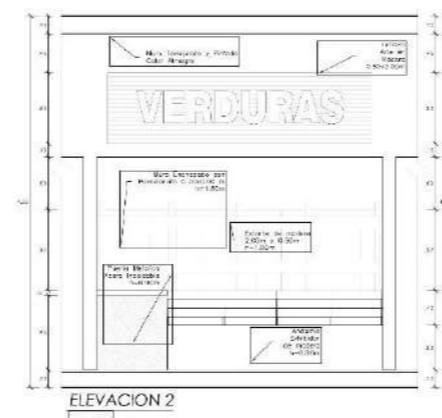
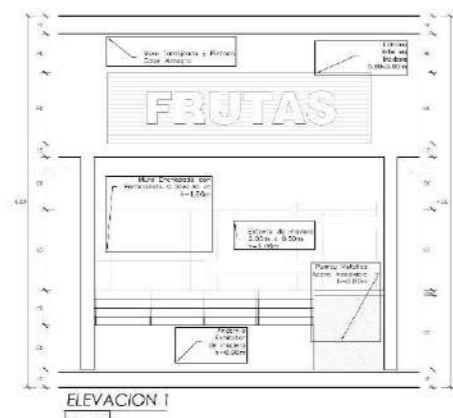
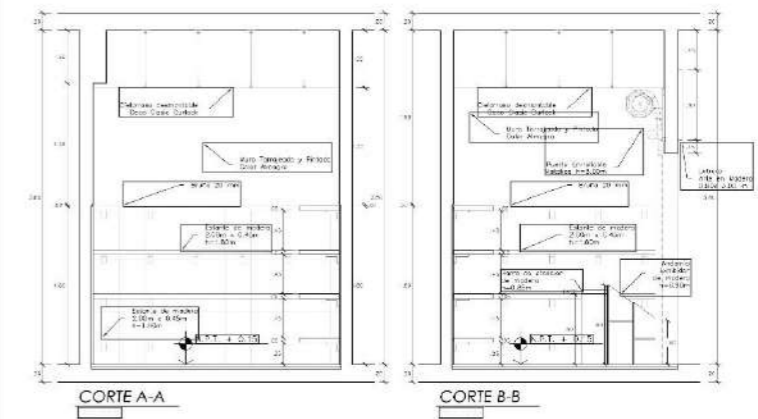
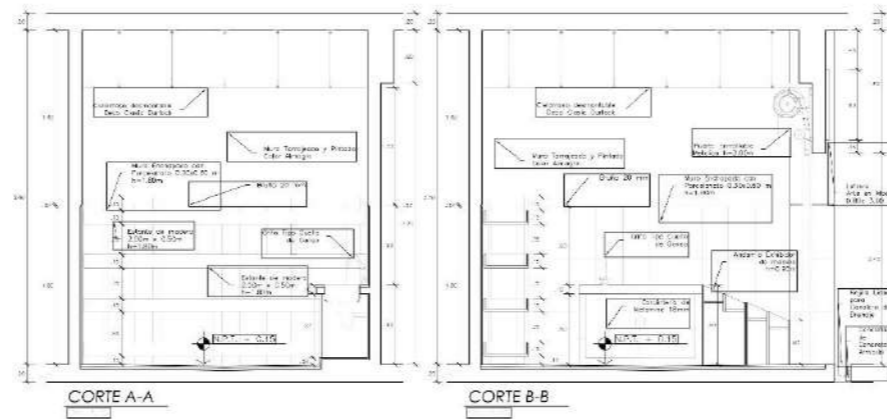
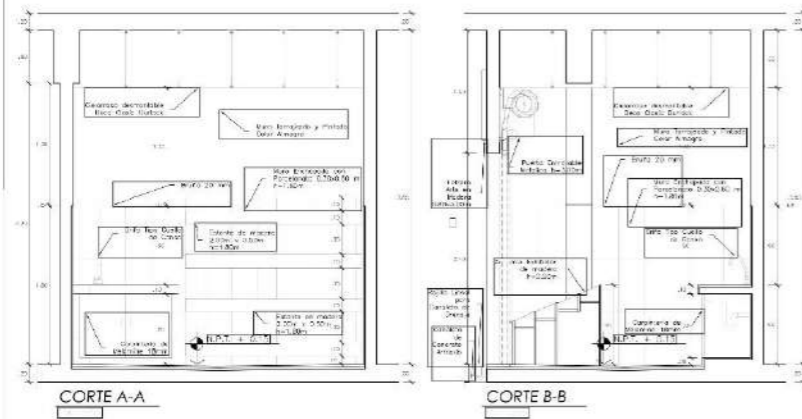
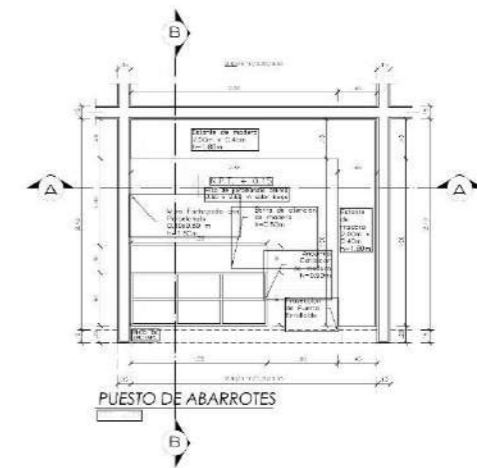
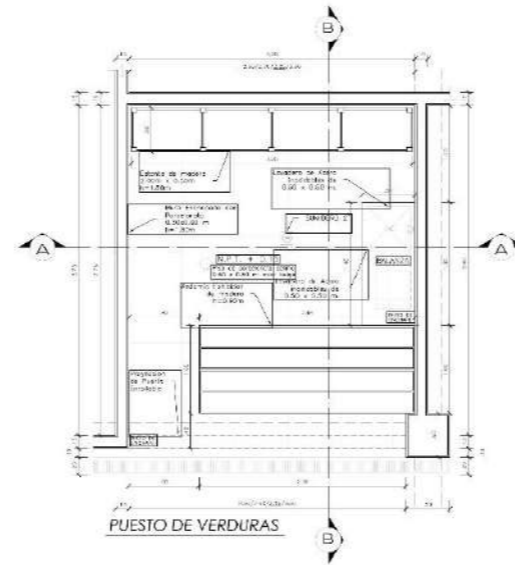
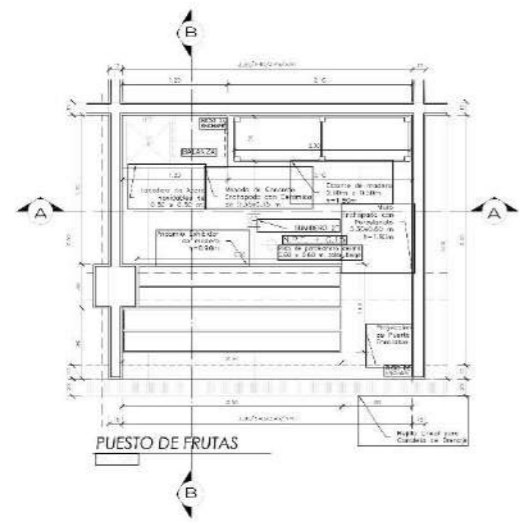




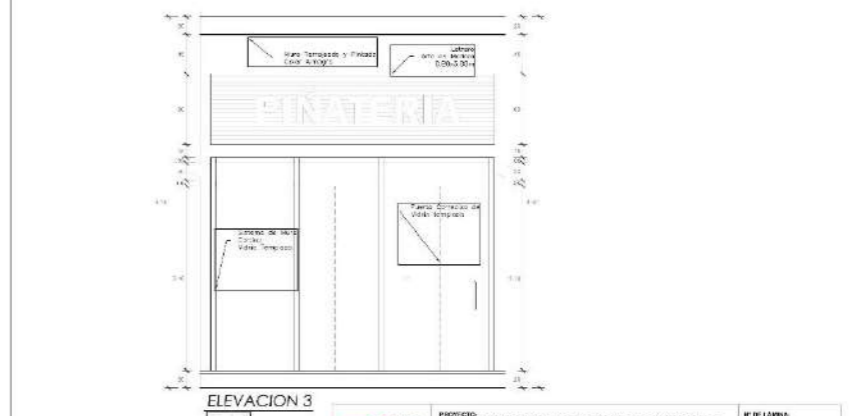
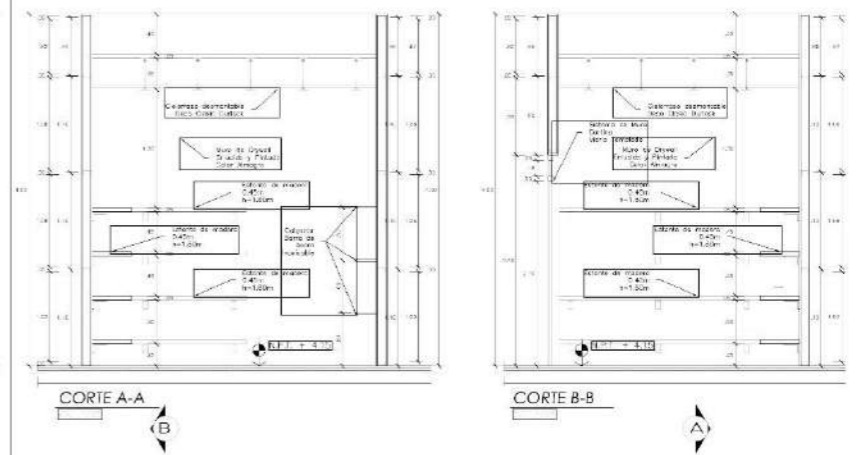
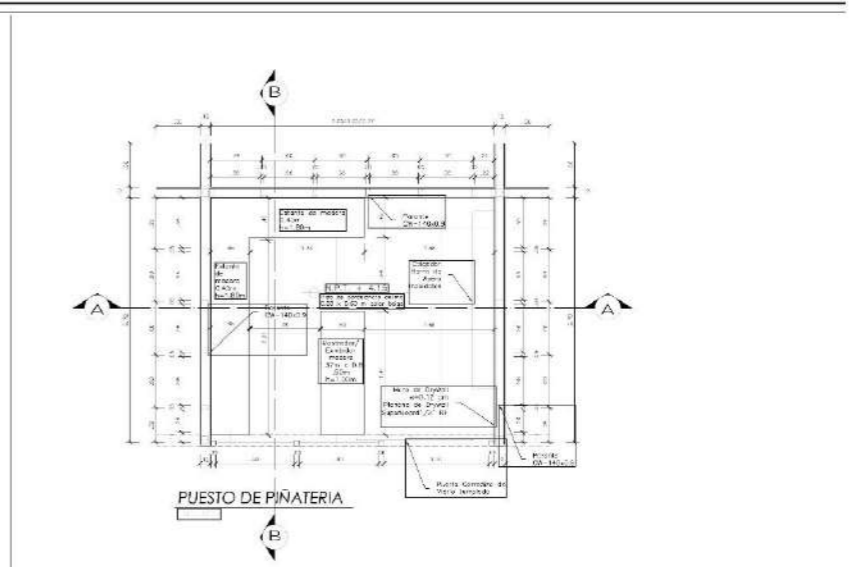
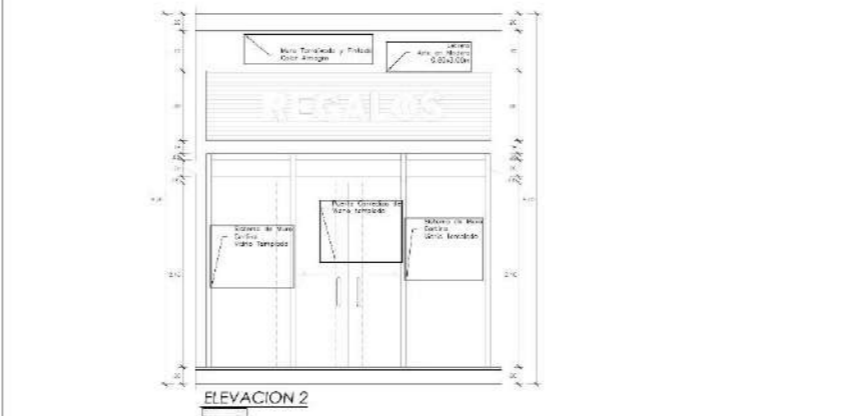
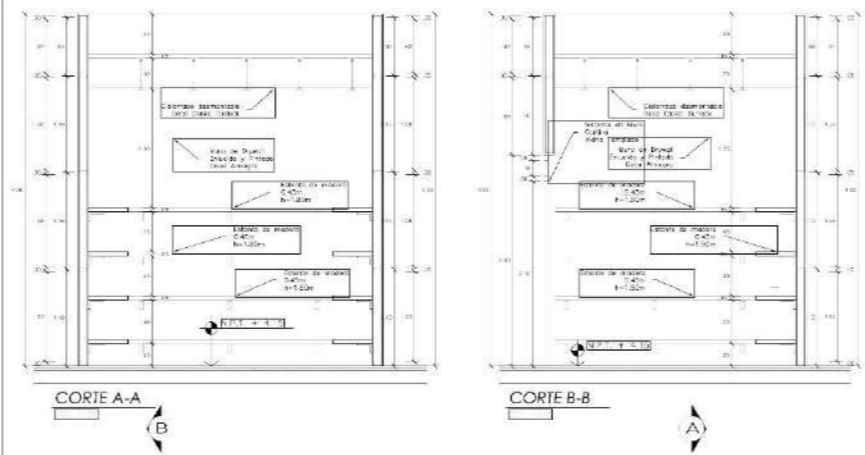
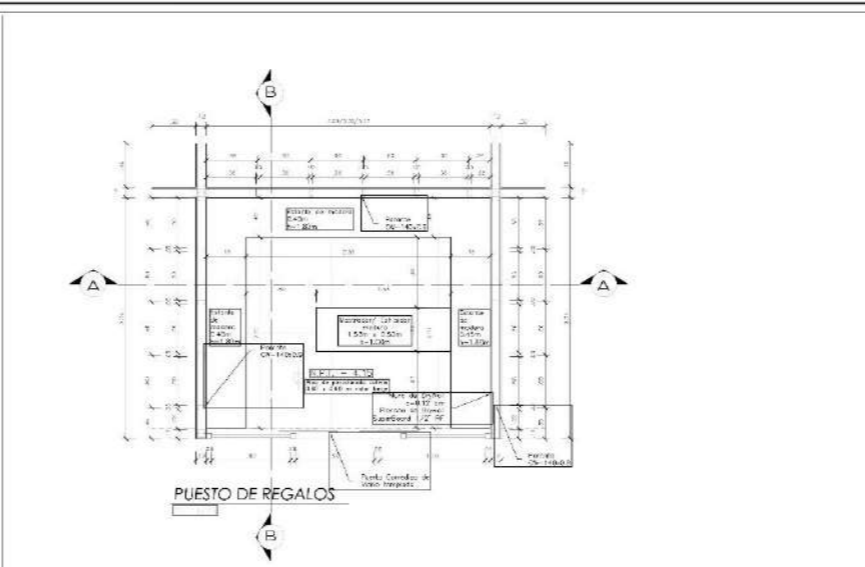
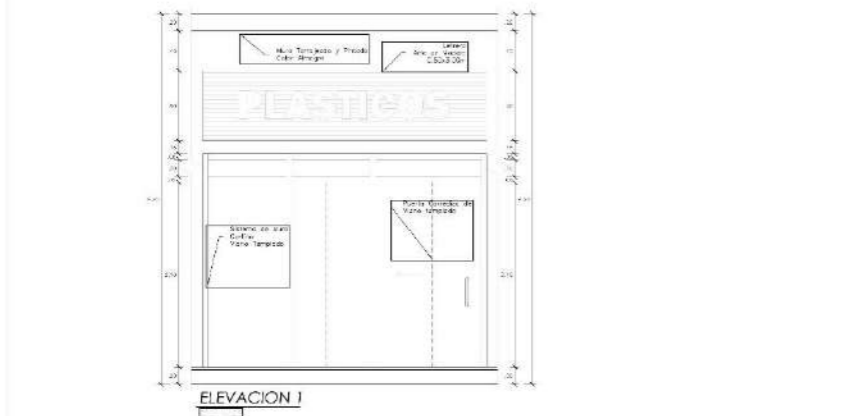
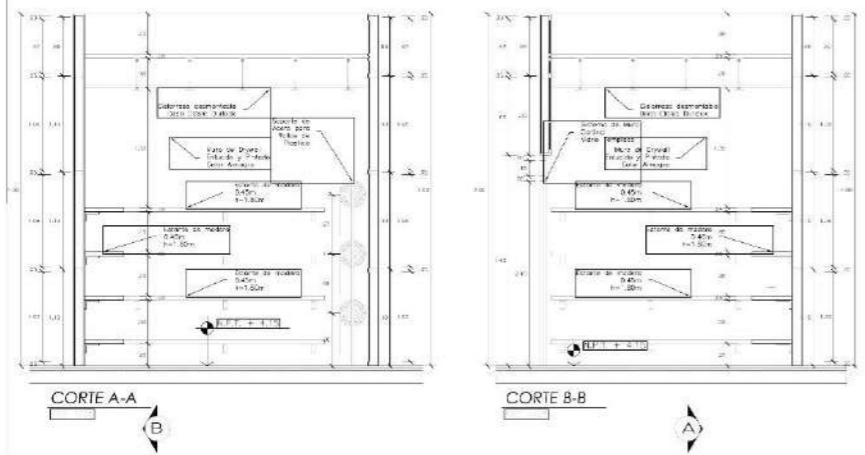
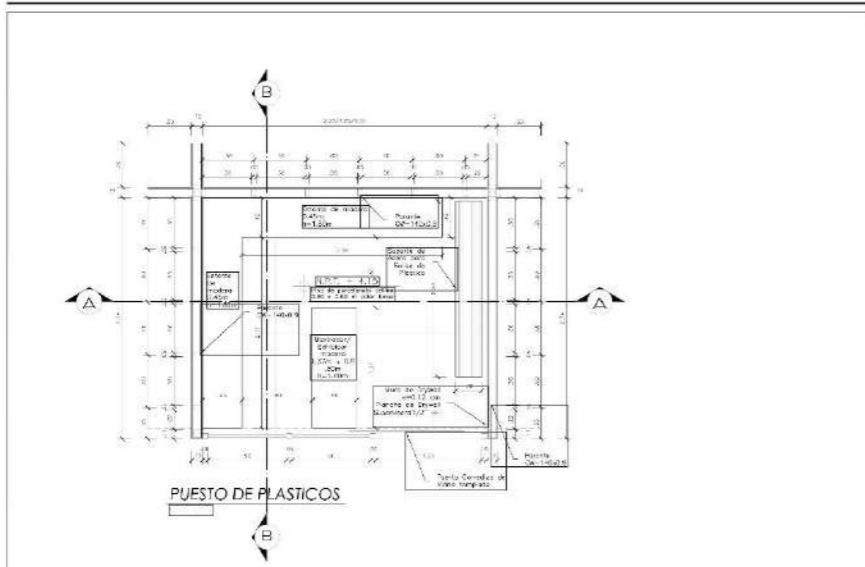




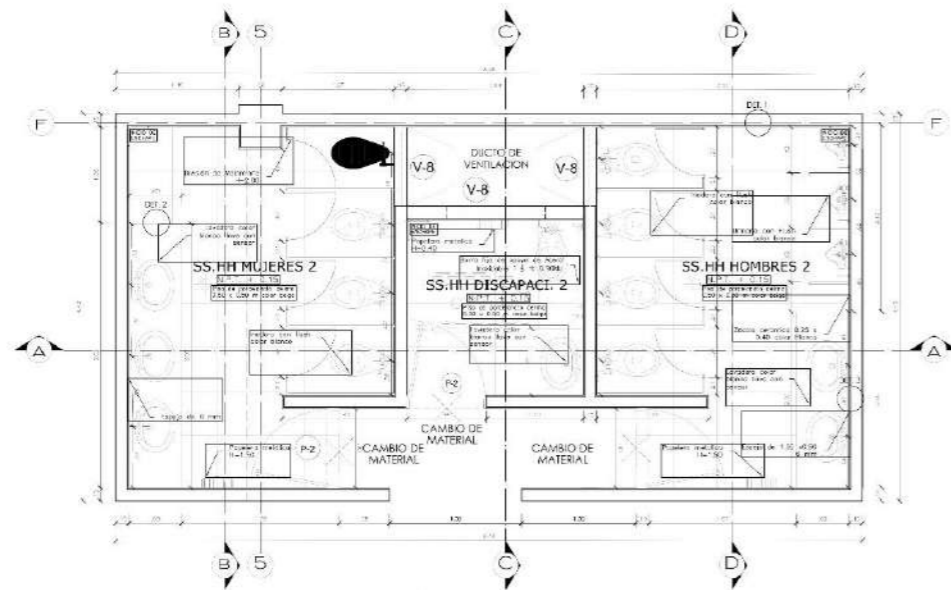
<p>UNIVERSIDAD CANTONAL VALDIVIA</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA DE ARQUITECTURA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>	<p># DE LAMINA: <b>A-11</b></p> <p>PLANO: 07.01.10</p> <p>ESCALA: 1:20</p> <p>LUZKA Y FERRAS CHIMBOTE, PERU 2019 P.252</p>
	<p>PLANO: DETALLE DE PUESTOS 1</p> <p>AUTOR: ESTEBAN LUNA</p> <p>DOCENTE: ING. VICENTE VARGAS FLORES</p> <p>ALUMNOS: ANDREA VARGAS VARGAS FLORES</p>	



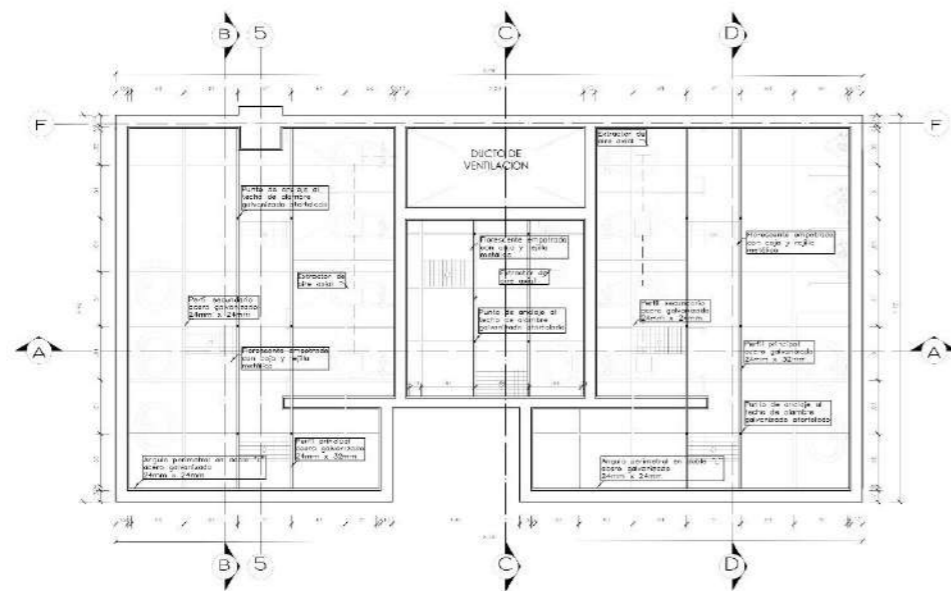
<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUASI</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>		<p># DE LAMINA: <b>A-12</b></p> <p>PLANO 11 DE 11</p> <p>ESCALA: 1:20</p> <p>LUNDA Y FERRAS</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p> <p>DIAS 2022</p>
	<p>PLANO: DESARROLLO DE PUESTOS 2</p>	<p>AUTOR: EDUARDO LUNA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	



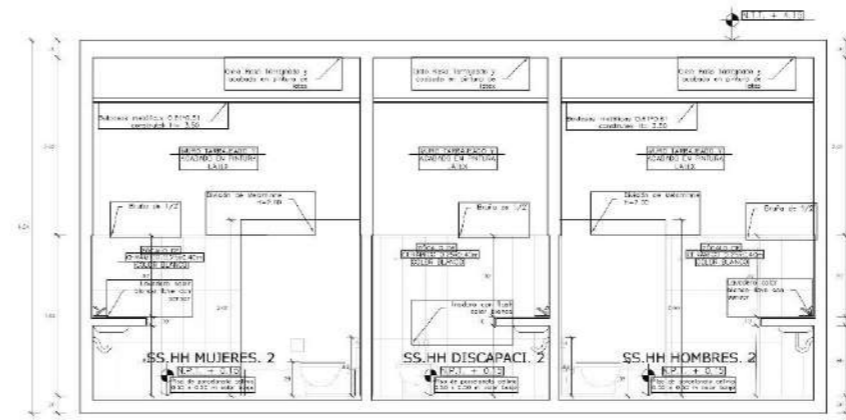
<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUASI</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p># DE LAMINA: <b>A-13</b></p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PLANO: DESARROLLO DE PUESTOS 3</p>	<p>AUTORES: LITZA LLOPRA, ANDREW</p>	<p>DOCENTE: ING. RICARDO SANCHEZ JAVIER</p>
<p>ESCALA: 1:20</p> <p>LUNDA Y FREDA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p> <p>DIAS 15/2023</p>	<p>PROYECTO DE OBRAS</p>	<p>ESCALA: 1:20</p> <p>LUNDA Y FREDA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p> <p>DIAS 15/2023</p>	



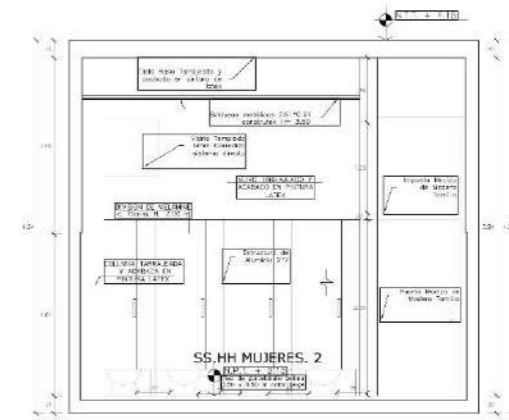
NUCLEO DE BAÑOS 2



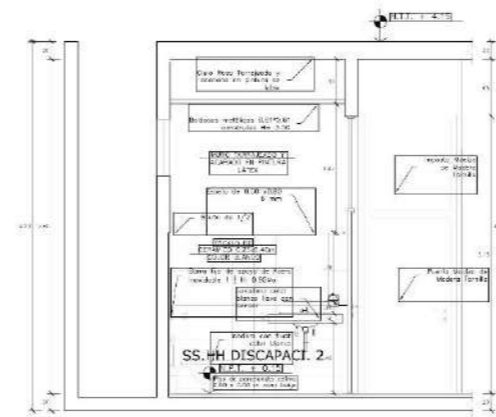
PLANTA FALSO CIELO RASO



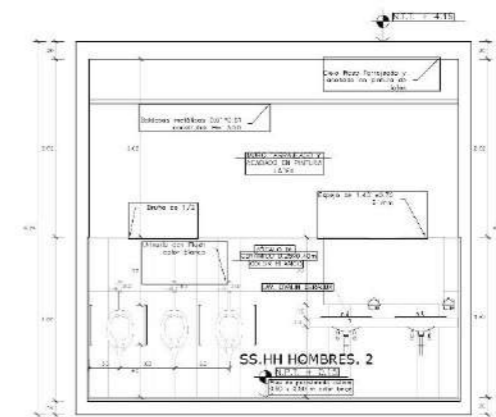
CORTE A-A



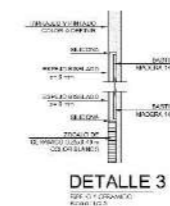
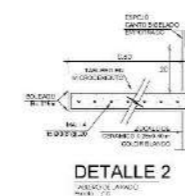
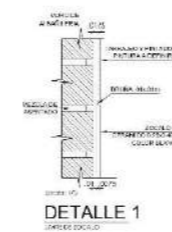
CORTE B-B



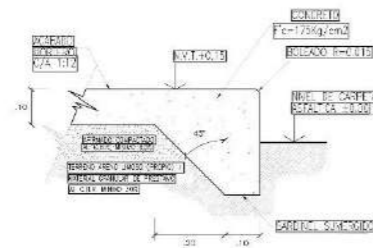
CORTE C-C



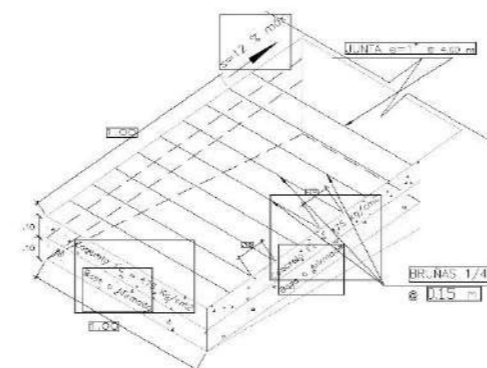
CORTE D-D



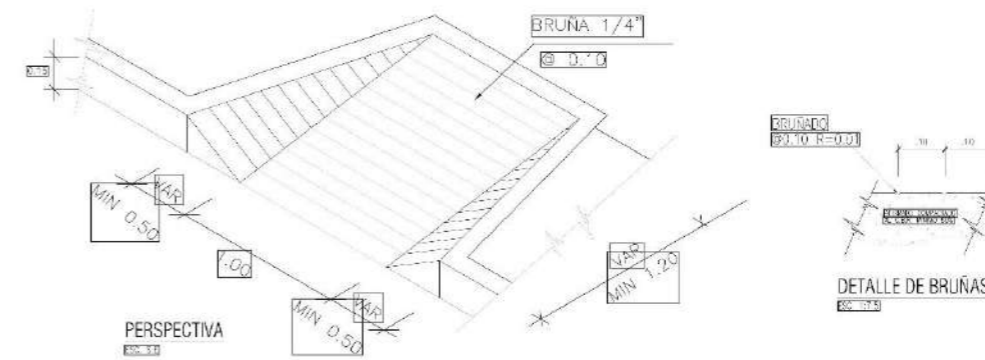
UNIVERSIDAD CAYMAHUASI FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: <b>MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-14</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO PLANO: <b>DETALLE DE BAÑOS</b>	PLANIA N° 53
AUTOR: EDUARDO LÓPEZ CHIMBOTE, PERU 2021-2022	DOCENTE: ING. MSc. NICHOLAS VARGAS FLORES ASISTENTE: ING. ANDRÉS VEGAS-COENEN MARCO ANTONIO	ESCALA: 1:10 LUNDA Y FREDA CHIMBOTE, PERU 2021-2022



DETALLE TÍPICO DE VEREDAS LATERALES  
ESCALA: 1/10

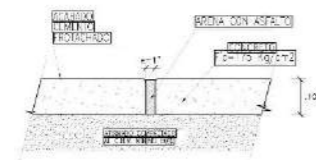


DETALLE DE RAMPA EN VEREDA  
ESCALA: 1/10

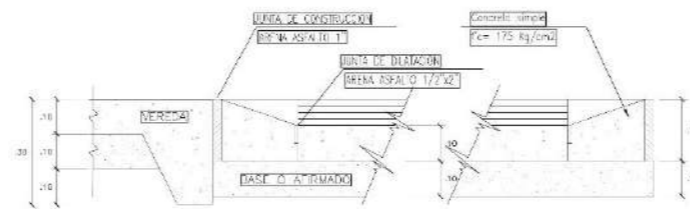


PERSPECTIVA  
ESCALA: 1/10

DETALLE DE BRUNDA  
ESCALA: 1/10



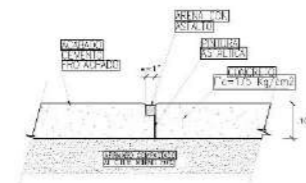
JUNTA DE CONSTRUCCION  
ESCALA: 1/10



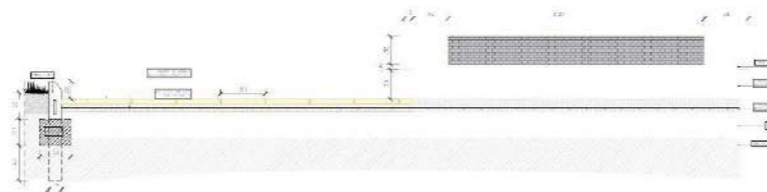
CORTE A-A SECCION RAMPA  
ESCALA: 1/10



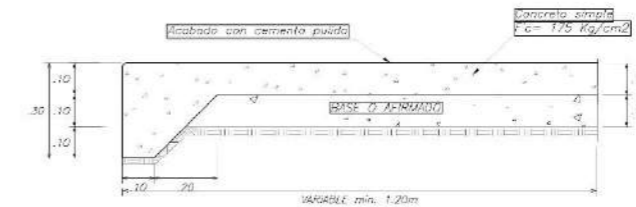
CORTE B-B SECCION RAMPA  
ESCALA: 1/10



JUNTA DE DILATACION  
ESCALA: 1/10



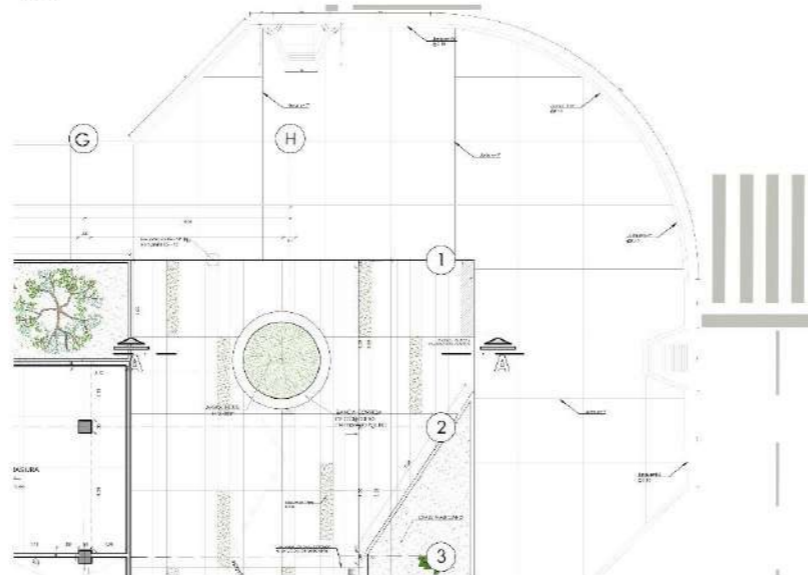
CORTE A-A  
ESCALA: 1/10



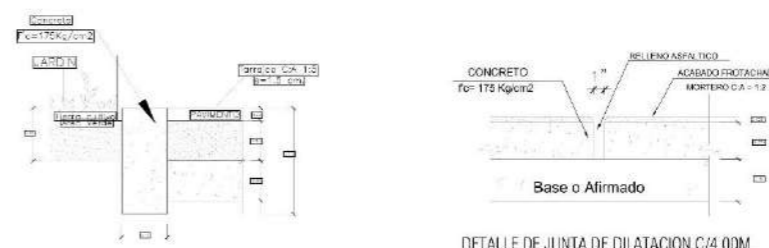
DETALLE DE VEREDAS  
ESCALA: 1/10

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
<b>VEREDAS</b>	
AFIRMADO PLÁSTICO	
Espesor: 4"	
1 Compuesto orgánico Compensadora 90%	
<b>ESPAESOR DE VEREDAS E=4"</b>	
Base: 8.5cm (Concreto F=175 kg/cm²)	
Pase: 1.5cm (Mortero C.A. 1:2)	
<b>BRUNDA DE 1/4"</b>	
Longitudinal: 0.15m del borde	
Transversales: cada 1.00	
<b>E.M.S.:</b>	
Concreto simple (F=175 kg/cm²)	
Cemento (C.E. 31 y 33) 4"	
Una vez alcanzado el nivel de corte respecto al nivel del terreno, se debe resaca con un espesor de 0.20m y relleno con un material granular de granulometría y densidad de 0.950, con un máximo de 5% de retención de agua en el momento de la compactación.	
<b>CEMENTO:</b>	
TIPO: MS	
<b>JUNTAS ASFÁLTICAS DE DILATACION</b>	
Espesor: 1" (Cera lubricante y mortero asfáltico)	
Densificación: 90% - arena (95-98% en peso)	
Espesor: 2.00cm	

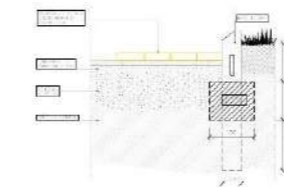
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
<b>PAVIMENTO FLEXIBLE</b>	
Sub-base: 10cm (Afirmado)	
Mortero asfáltico: 1:2	
Carpete asfáltico en caliente: 2" (Zona de Rodadura)	
<b>ESPAESOR DE PAVIMENTO:</b>	
Base: 15cm (Afirmado)	
Sub-base: 10cm (Afirmado)	



PLANTA DE ESPACIO PÚBLICO



DETALLE DE JUNTA DE DILATACION C/4.00M  
ESCALA: 1/10



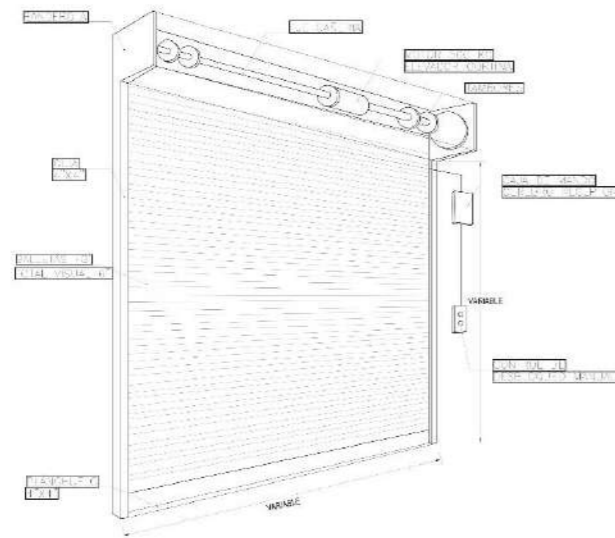
DETALLE DE BORDILLO CON BALDOSA  
ESCALA: 1/10

## DETALLES MARTILLOS, SARDINEL, VEREDAS Y RAMPAS

<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE VENEZUELA</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p># DE LAMINA</p> <p><b>A-15</b></p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>	
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: DESARROLLO DE PUESTOS</p>	<p>PLANO: 02/05</p>
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR: LUIS ALVARO GONZALEZ</p>	<p>ESCALA: 1:10</p>
<p>CHIMBOTE, VENEZUELA</p>	<p>COORDINADOR: DR. JOSE ANTONIO GONZALEZ</p>	<p>LUNDA Y FERRAZ</p>
	<p>PROFESOR: DR. JOSE ANTONIO GONZALEZ</p>	<p>CHIMBOTE, VENEZUELA</p>

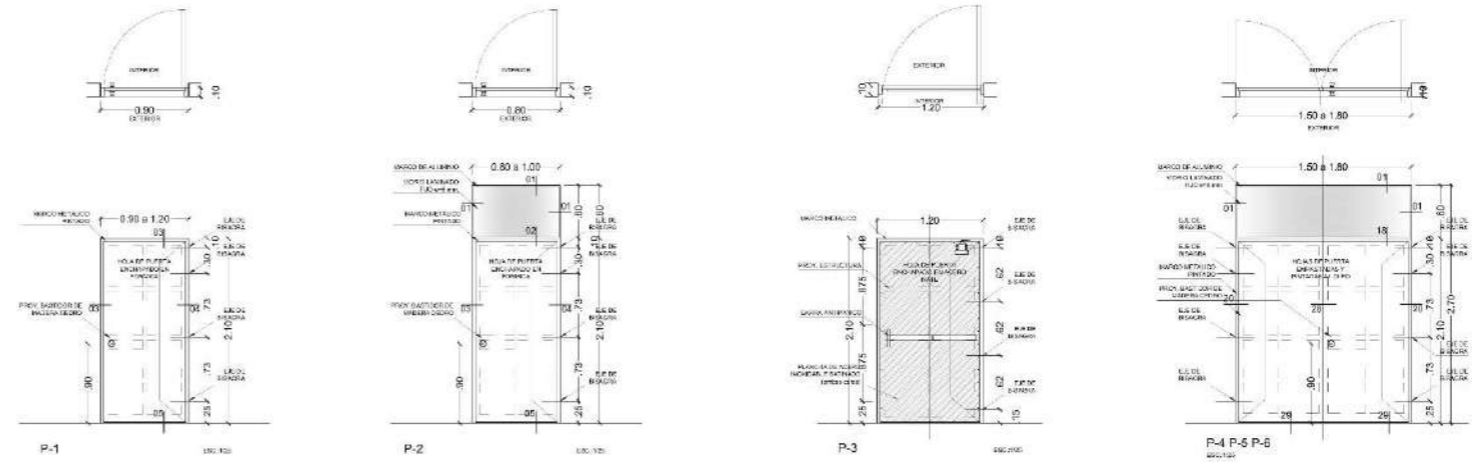
# PORTON ENROLLABLE - ACCESOS

ESC: 1/25



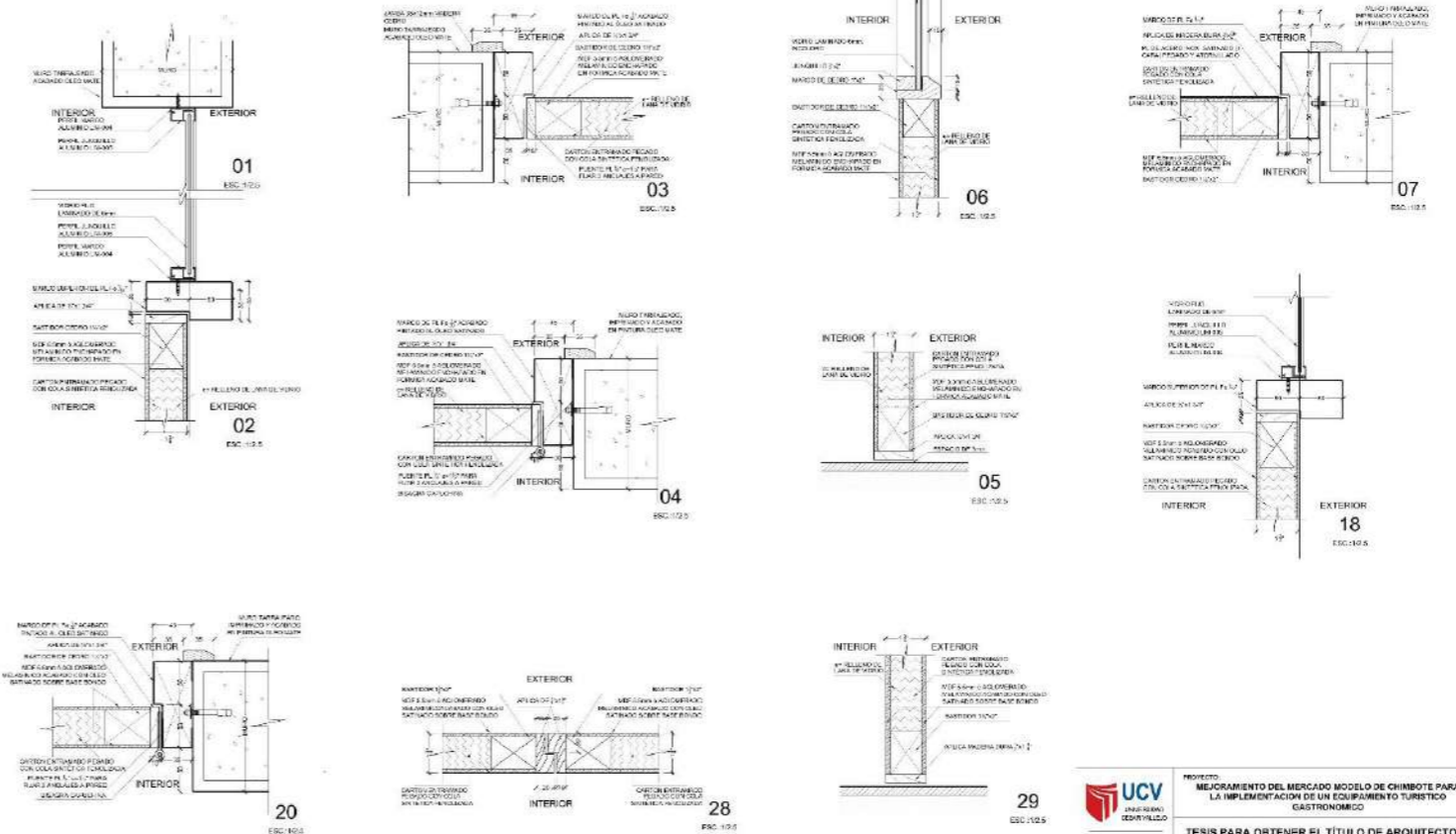
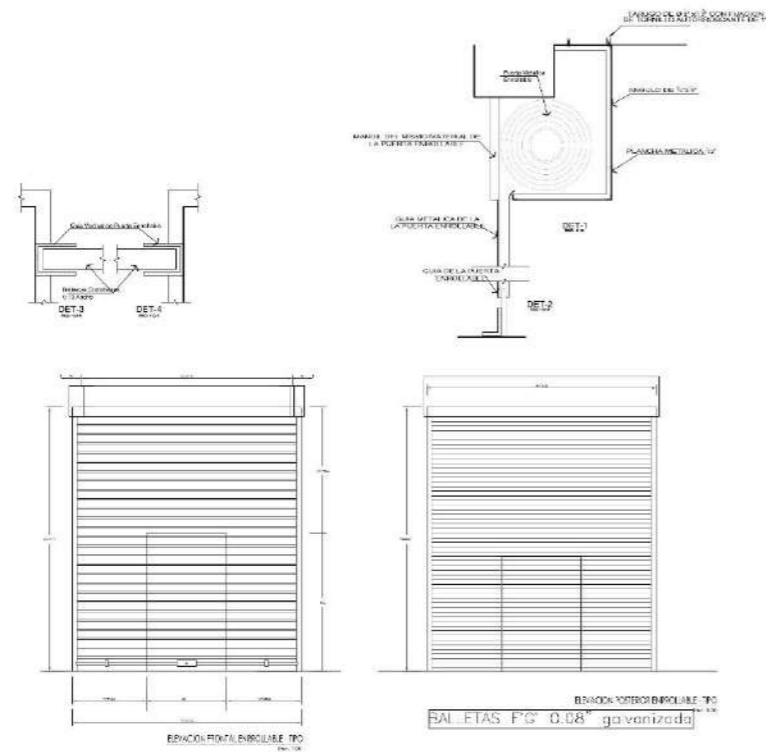
# DETALLES DE PUERTAS

ESC: 1/25

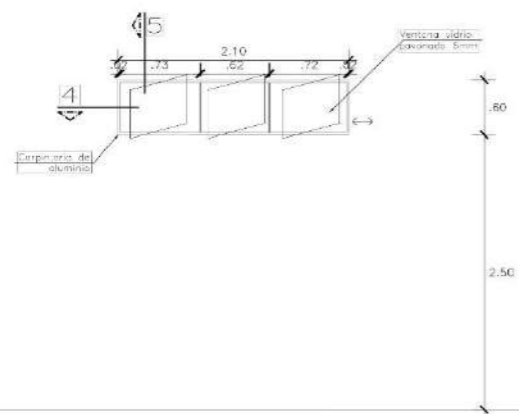


# PUERTA ENROLLABLES TIPO - PUESTOS

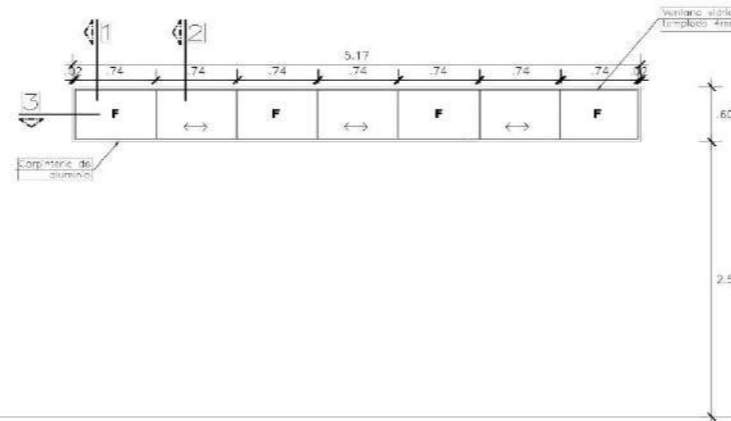
ESC: 1/25



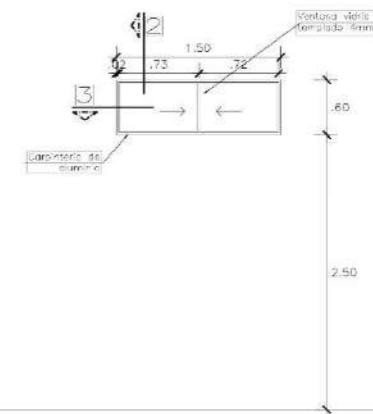
<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAISO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p>Nº DE LAMINA:</p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>PROFESOR: PEDRO VIAL</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: DETALLE DE PUERTAS</p>
<p>ALUMNO: ESTEBAN VIAL</p>	<p>BOCANEVA: DR. ING. FRANCISCO BARRERA LÓPEZ</p> <p>ASISTENTE: DR. ING. JAVIER OCHOA GONZÁLEZ</p>	<p>FECHA: 15/08/2018</p> <p>USOS Y FINES: DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>



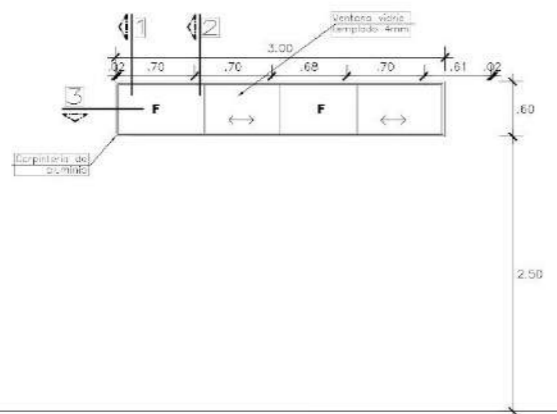
V-01  
ESC. 1/25



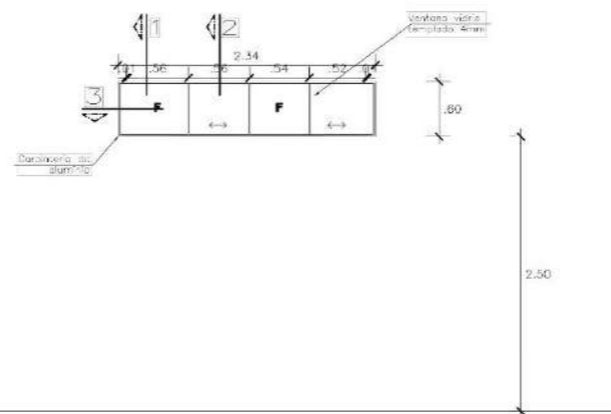
V-02  
ESC. 1/25



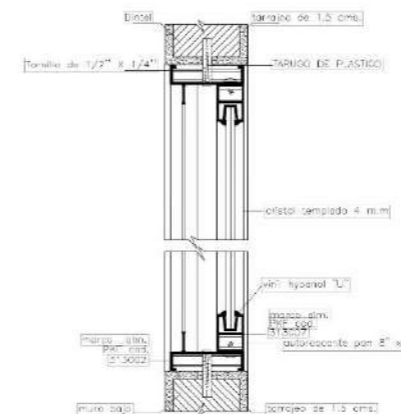
V-04  
ESC. 1/25



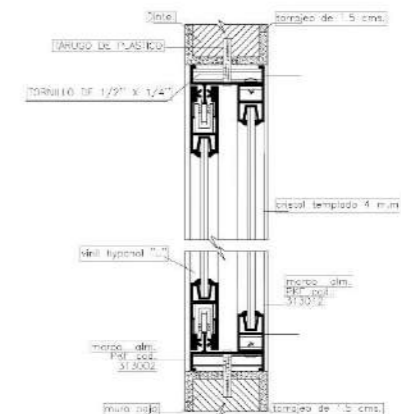
V-23  
ESC. 1/25



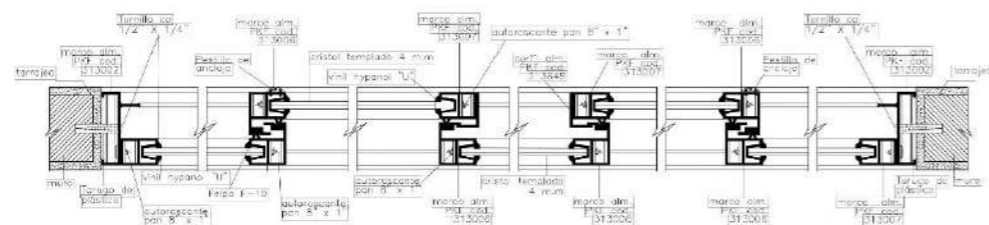
V-24  
ESC. 1/25



DETALLE 1  
Ventana Corrediza  
ESC. 1/5



DETALLE 2  
Ventana Corrediza  
ESC. 1/5



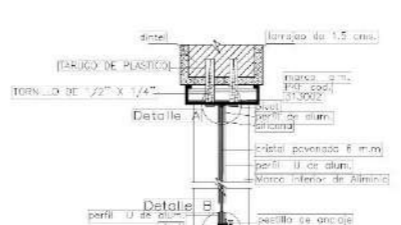
DETALLE 3  
Ventana Corrediza  
ESC. 1/5



DETALLE B  
Ventana Pivote  
ESC. 1/2



DETALLE C  
Ventana Pivote  
ESC. 1/2



DETALLE 5  
Ventana Pivote  
ESC. 1/5

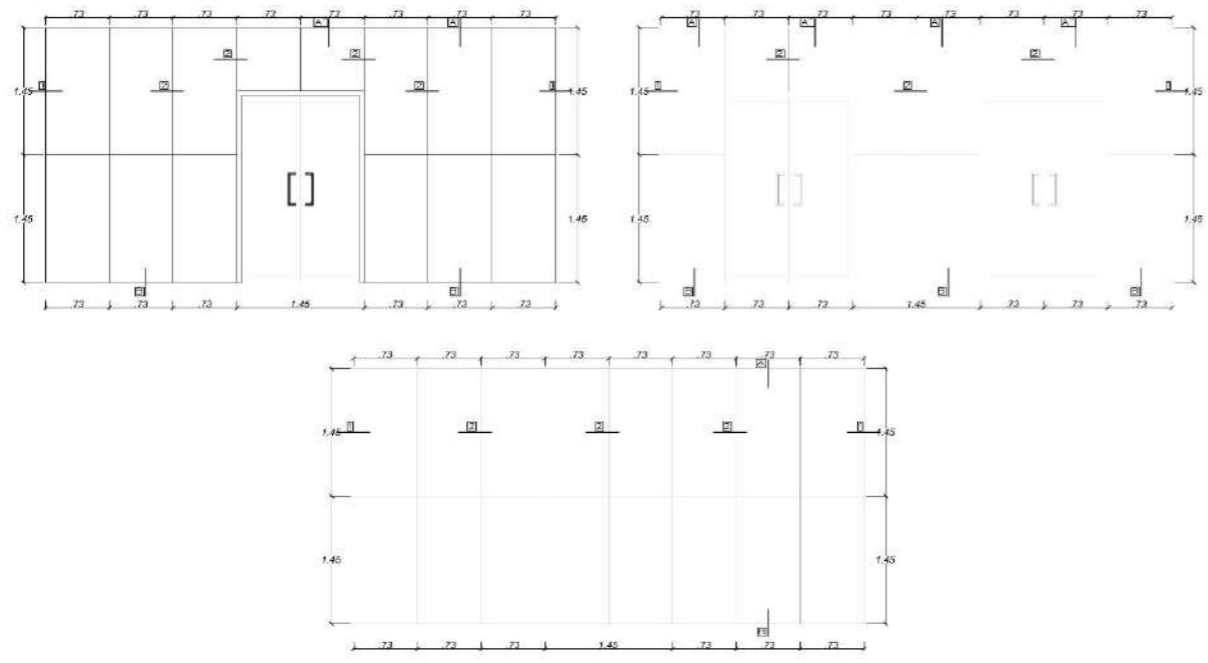


DETALLE A - Ventana Pivote  
ESC. 1/2

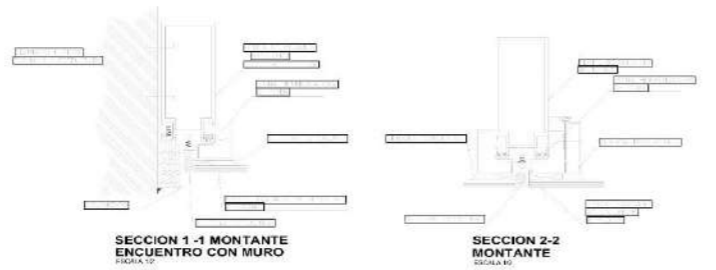
**CARPINTERIA DE ALUMINIO**  
 o Sección en aluminio y aluminio  
 o Las aluminios se unen mediante tornillos  
 o Las aluminios se unen entre sí por medio de  
 o La aluminios se unen entre sí por medio de  
 o La aluminios se unen entre sí por medio de  
 o La aluminios se unen entre sí por medio de

**VIDRIO**  
 o Templado y cristal de 4 mm transparentes  
 o (Templado de 6 mm)

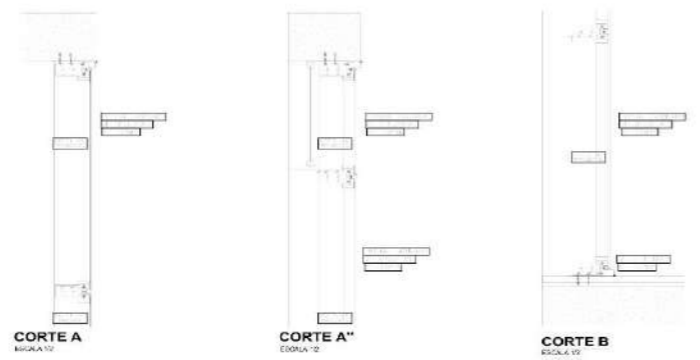
<b>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYMA</b> <b>FACULTAD DE ARQUITECTURA</b> <b>ESCUELA DE ARQUITECTURA</b> <b>CARRERA DE ARQUITECTURA</b> <b>CIENFUES</b>	PROYECTO: <b>MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE SU EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</b>	Nº DE LÁMINA: <b>A-17</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO	DETALLE DE VENTANAS
AUTOR: LAURA LLANES ESTUDIANTE	ASISTENTE: DR. JUAN CARLOS GONZALEZ GONZALEZ	FECHA: 15/05/2023



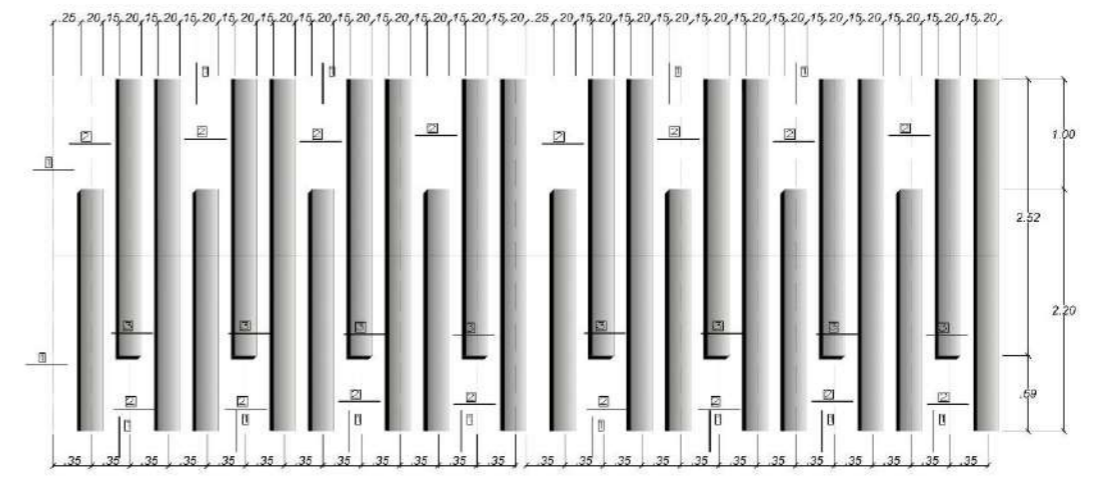
ELEVACIONES DE MURO CORTINA, CON UNA Y DOS PUERTAS  
ESC. 1/20



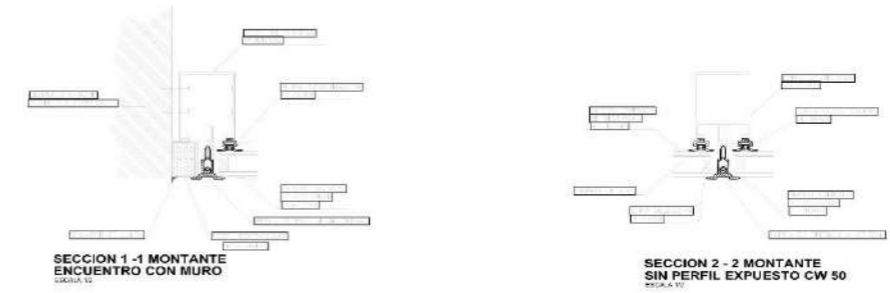
SECCION 1-1 MONTANTE ENCUENTRO CON MURO  
SECCION 2-2 MONTANTE SIN PERFIL EXPUESTO CW 50



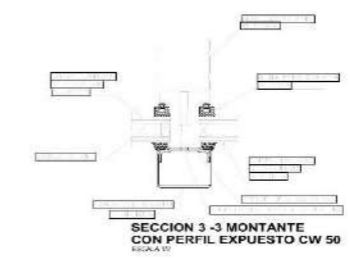
SECCIONES DE PERFILES DE MURO CORTINA  
ESC. 1/20



ELEVACION DE FACHADA CW 50  
ESC. 1/20



SECCION 1-1 MONTANTE ENCUENTRO CON MURO  
SECCION 2-2 MONTANTE SIN PERFIL EXPUESTO CW 50

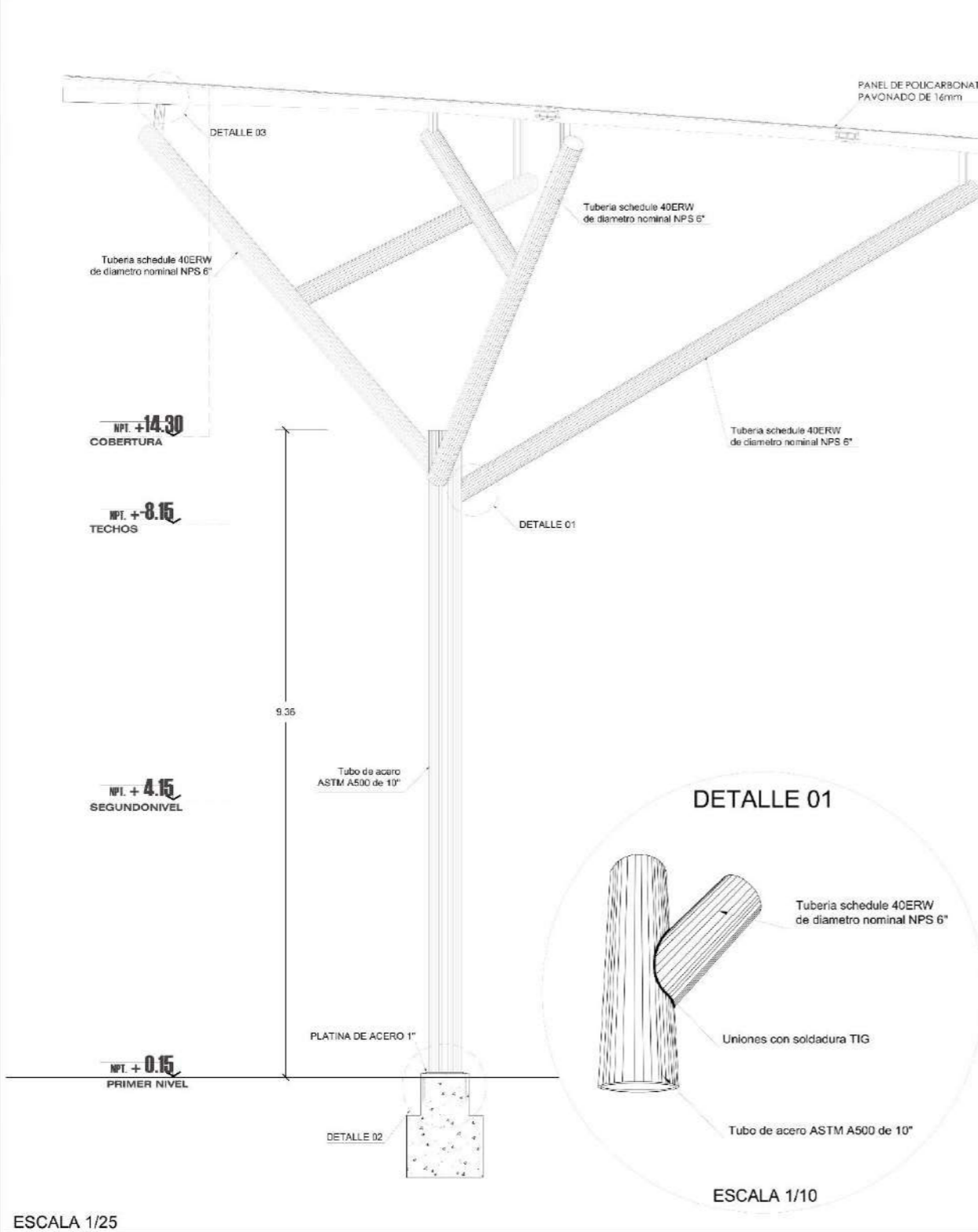


SECCION DE PERFILES PATA MURO CW-50  
ESC. 1/2

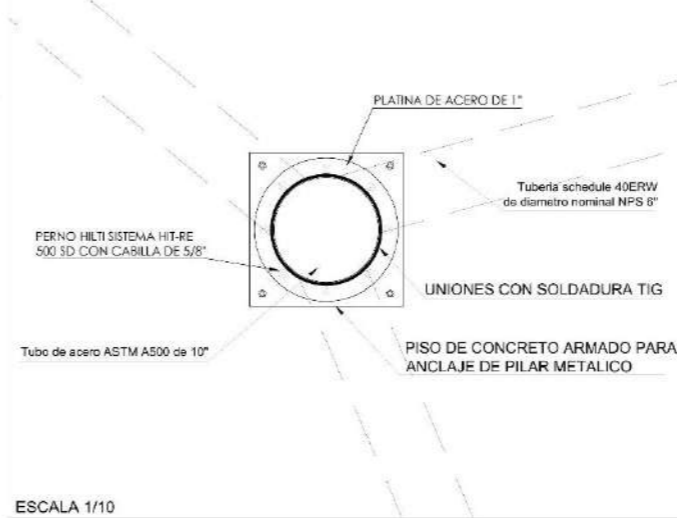
<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYAMA</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>		<p>Nº DE LAMINA:</p> <h1>A-18</h1>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>		
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CARRERA: ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: DETALLE DE MURO CORTINA</p>	<p>ESQUEMA: NO. 480 VENEZUELA PARRA JOSE LUIS</p> <p>ASISTENTE: ANGELES VASQUEZ JOSE GUERRA</p>	<p>ESCALA: 1/30</p> <p>LUGAR Y FECHA: GUAYAMA, VEN. 2014</p>



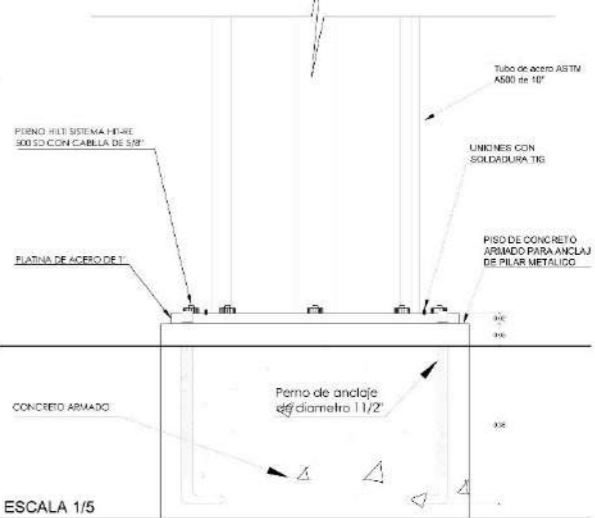
### ELEVACION DE PILAR ESTRUCTURAL



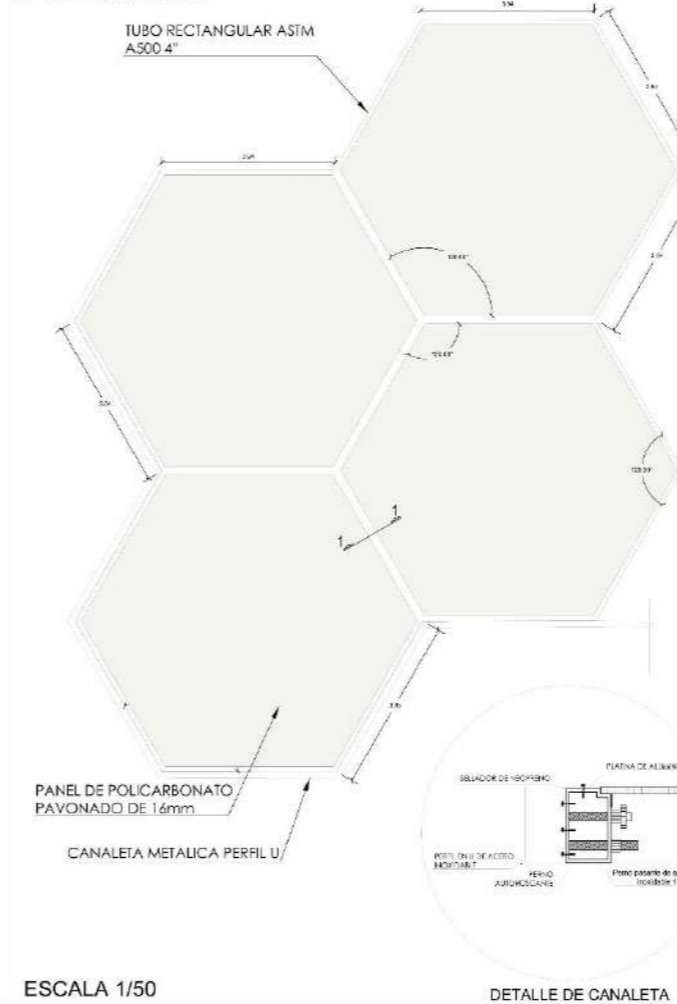
### PLANTA DE PILAR



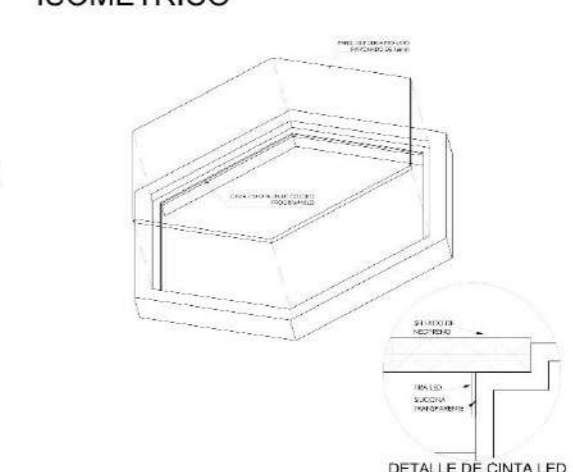
### DETALLE 02



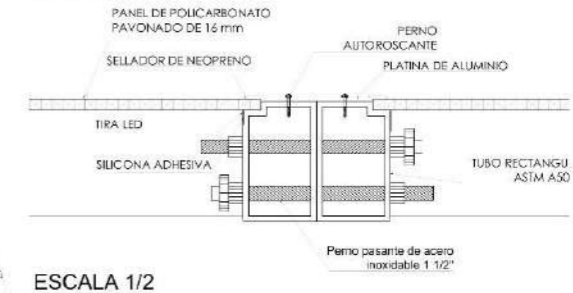
### COBERTURA



### ISOMETRICO

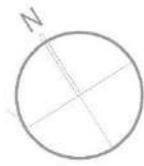


### CORTE 1-1



FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE PERU	PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO	N° DEL PLAN: <b>A-19</b>
	PLANO: DETALLE DE COBERTURA AUTOR: ESTEBAN LOZANO CHIMBOTE, PERU	

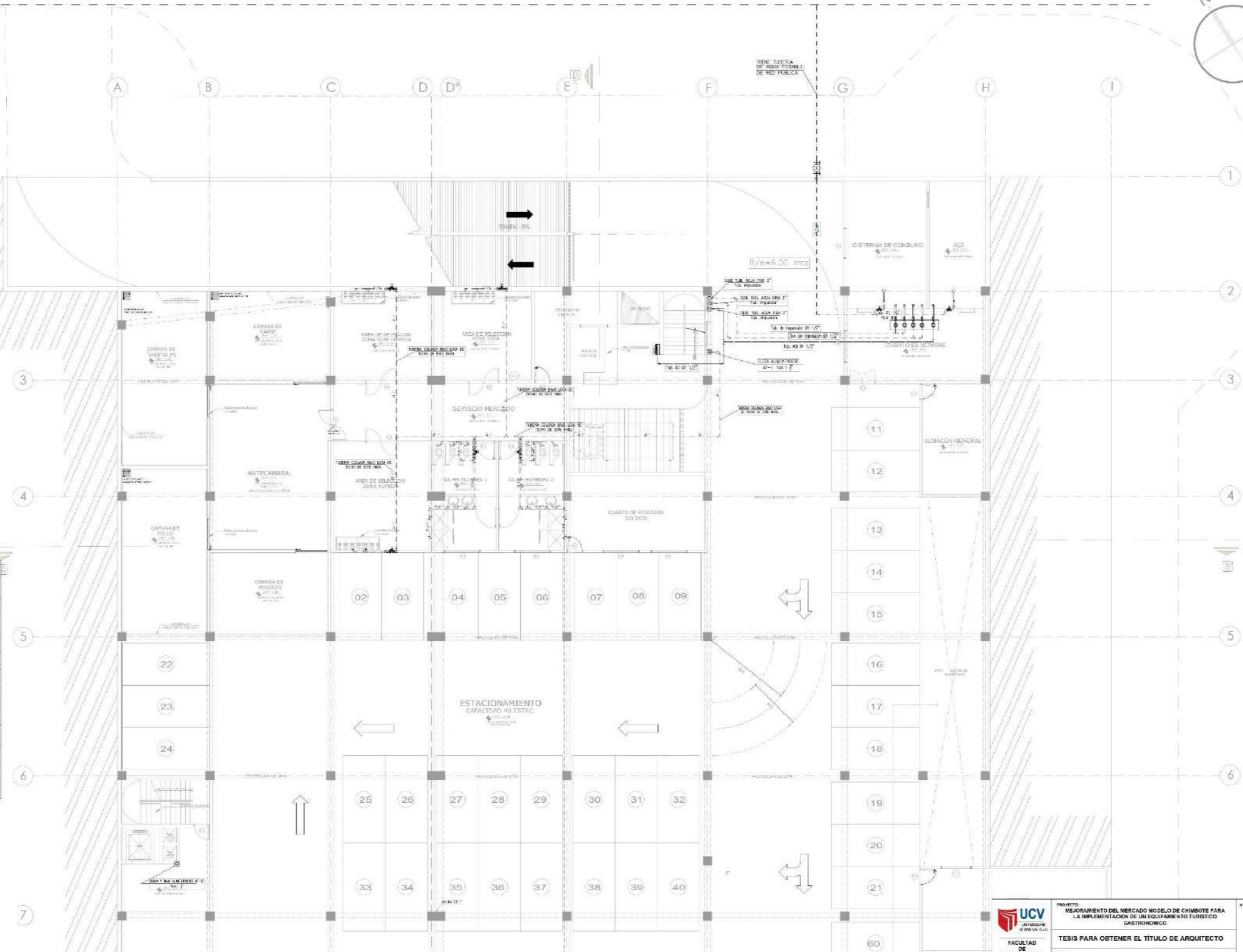
JR. LADISLAO ESPINAR



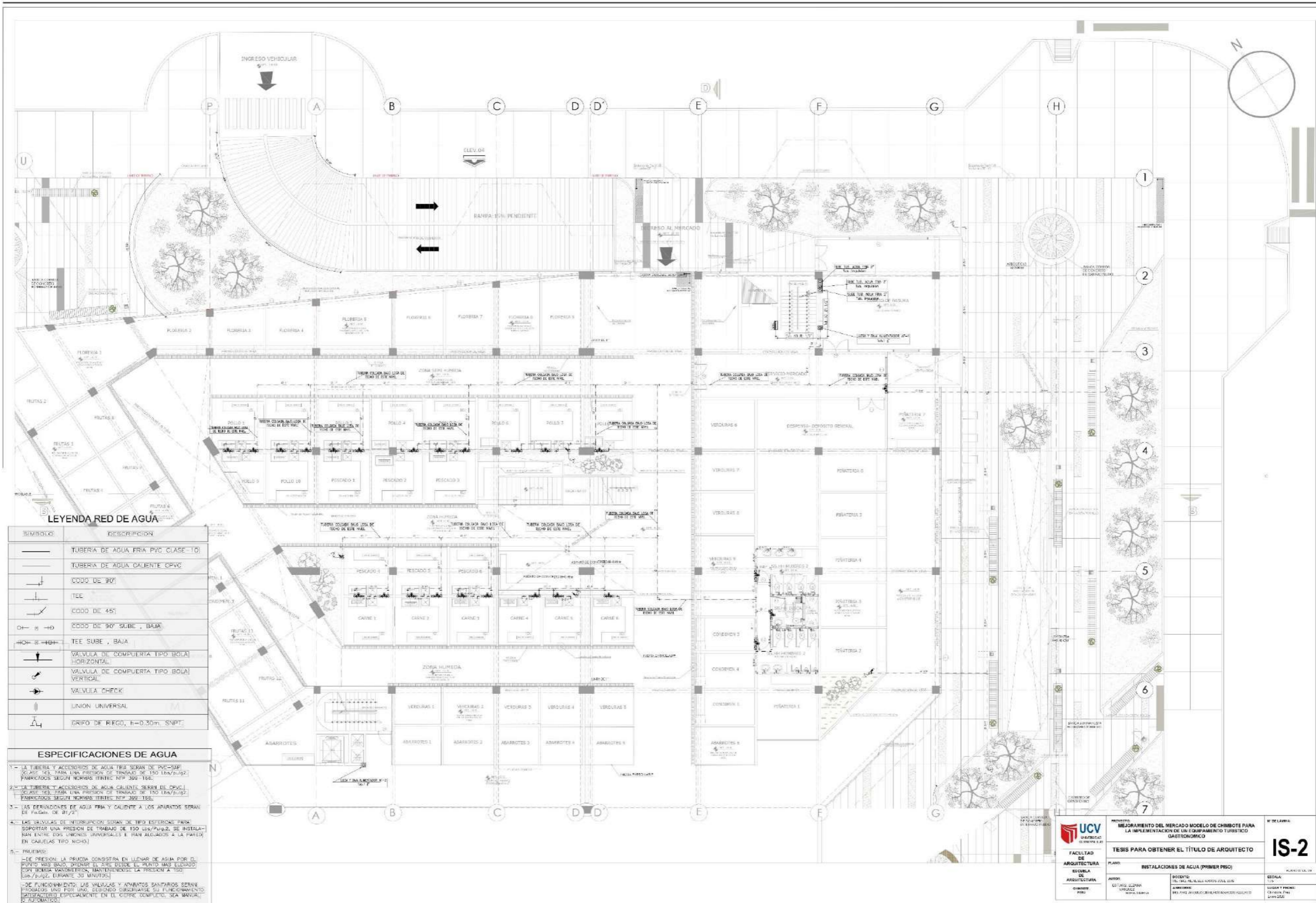
AV. JOSE GALVEZ

LEYENDA RED DE AGUA

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	TUBERÍA DE AGUA FRIA PVC CLASE-101
	TUBERÍA DE AGUA CALIENTE CPVC
	CODO DE 90°
	TEE
	CODO DE 45°
	CODO DE 90° SUBE, BAJA
	TEE SUBE, BAJA
	VALVULA DE COMPUERTA TIPO BOLA HORIZONTAL
	VALVULA DE COMPUERTA TIPO BOLA VERTICAL
	VALVULA CHECK
	UNION UNIVERSAL
	GRIFO DE RIFCO, r=0.30m. SNPT



<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUASI</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CIUDAD: PUNO</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>	<p>Nº DE LAMINA: IS-1</p>
	<p>PLANO: INSTALACIONES DE AGUA - SOTANO</p> <p>FECHA: 27/06/2020</p>	<p>ESCALA: 1:100</p> <p>LABOR Y FECHA: LABOR Y FECHA</p>



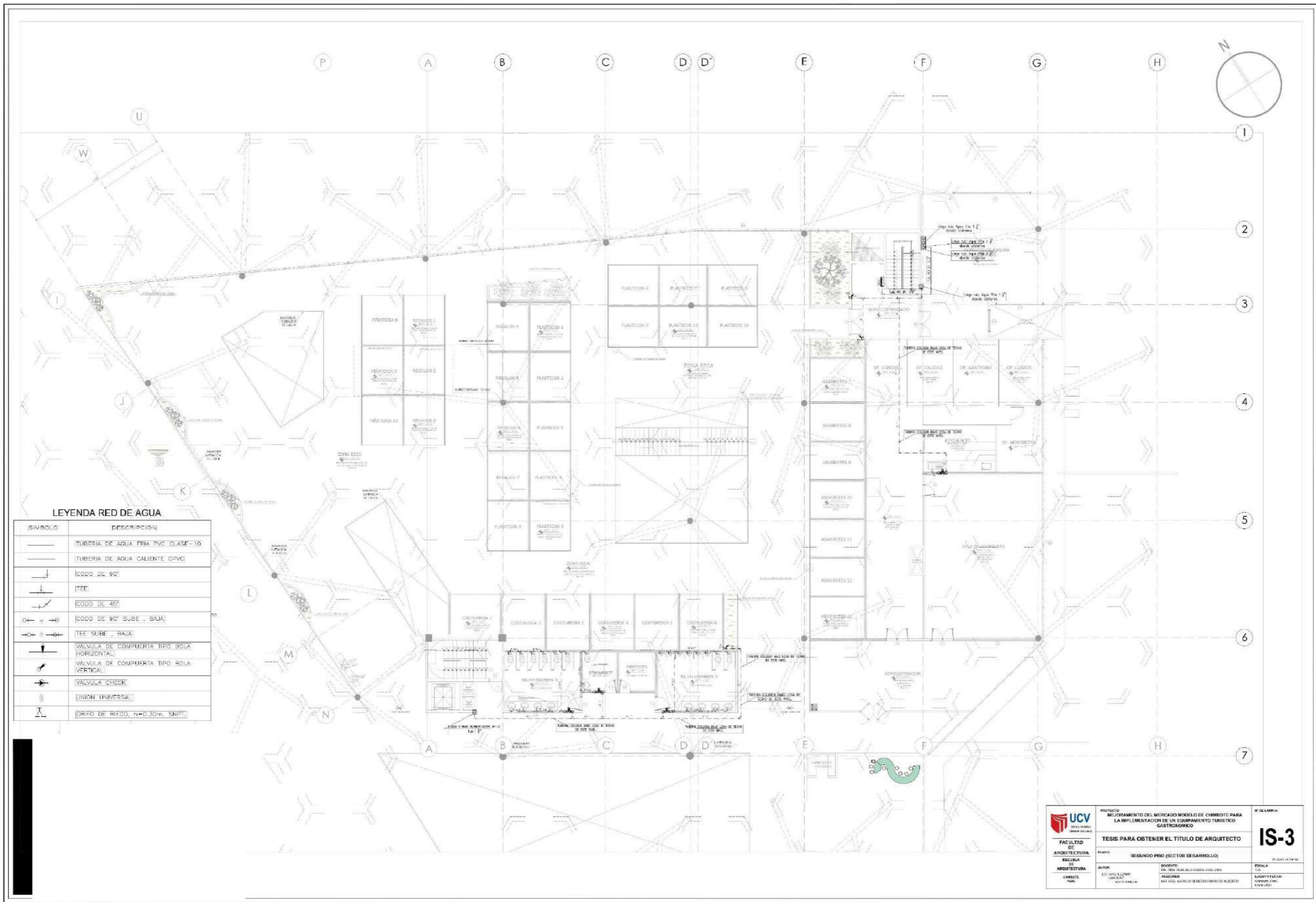
**LEYENDA RED DE AGUA**

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
—	TUBERÍA DE AGUA FRÍA PVC CLASE 10
—	TUBERÍA DE AGUA CALIENTE CPVC
⊥	CODO DE 90°
⊥	TEE
⊥	CODO DE 45°
⊥	CODO DE 90° SUBE, BAJA
⊥	TEE SUBE, BAJA
⊥	VALVULA DE COMPUERTA TIPO BOLA HORIZONTAL
⊥	VALVULA DE COMPUERTA TIPO BOLA VERTICAL
⊥	VALVULA CHECK
⊥	UNION UNIVERSAL
⊥	GRIFO DE RIEGO, h=0.30m, SNPT

**ESPECIFICACIONES DE AGUA**

- LA TUBERÍA Y ACCESORIOS DE AGUA FRÍA SERÁN DE PVC-SAP CLASE 10, PARA UNA PRESIÓN DE TRABAJO DE 150 Lbs/pulg<sup>2</sup>. FABRICADOS SEGÚN NORMAS INTEREC N° 399-188.
- LA TUBERÍA Y ACCESORIOS DE AGUA CALIENTE SERÁN DE CPVC CLASE 10, PARA UNA PRESIÓN DE TRABAJO DE 150 Lbs/pulg<sup>2</sup>. FABRICADOS SEGÚN NORMAS INTEREC N° 399-188.
- LAS DERIVACIONES DE AGUA FRÍA Y CALIENTE A LOS APARATOS SERÁN DE 1/2" DE Ø.
- LAS VALVULAS DE INTERRUCCIÓN SERÁN DE TIPO EXTERNO PARA SOPORTAR UNA PRESIÓN DE TRABAJO DE 150 Lbs/pulg<sup>2</sup>. SE INSTALARÁN ENTRE DOS UNIONES UNIVERSALES E IRÁN ALZADOS A LA PARED EN CARRELAS TIPO NICHÓ.
- PRUEBAS:
  - DE PRESIÓN: LA PRUEBA CONSISTE EN LLENAR DE AGUA POR EL PUNTO MÁS BAJO, MANTENER EL TIPO DEBE EL PUNTO MÁS ALTO CON UNA VARIACIÓN, MANTENIENDO LA PRESIÓN A 150 Lbs/pulg<sup>2</sup> DURANTE 30 MINUTOS.
  - DE FUNCIONAMIENTO: LAS VALVULAS Y APARATOS DERIVADOS SERÁN PRUEBADOS UNO POR UNO, ELIJIENDO OBSERVAR SU FUNCIONAMIENTO SATISFACTORIO ESPECIALMENTE EN EL CUERPO COMPLETO, SEA MANUAL O AUTOMÁTICO.

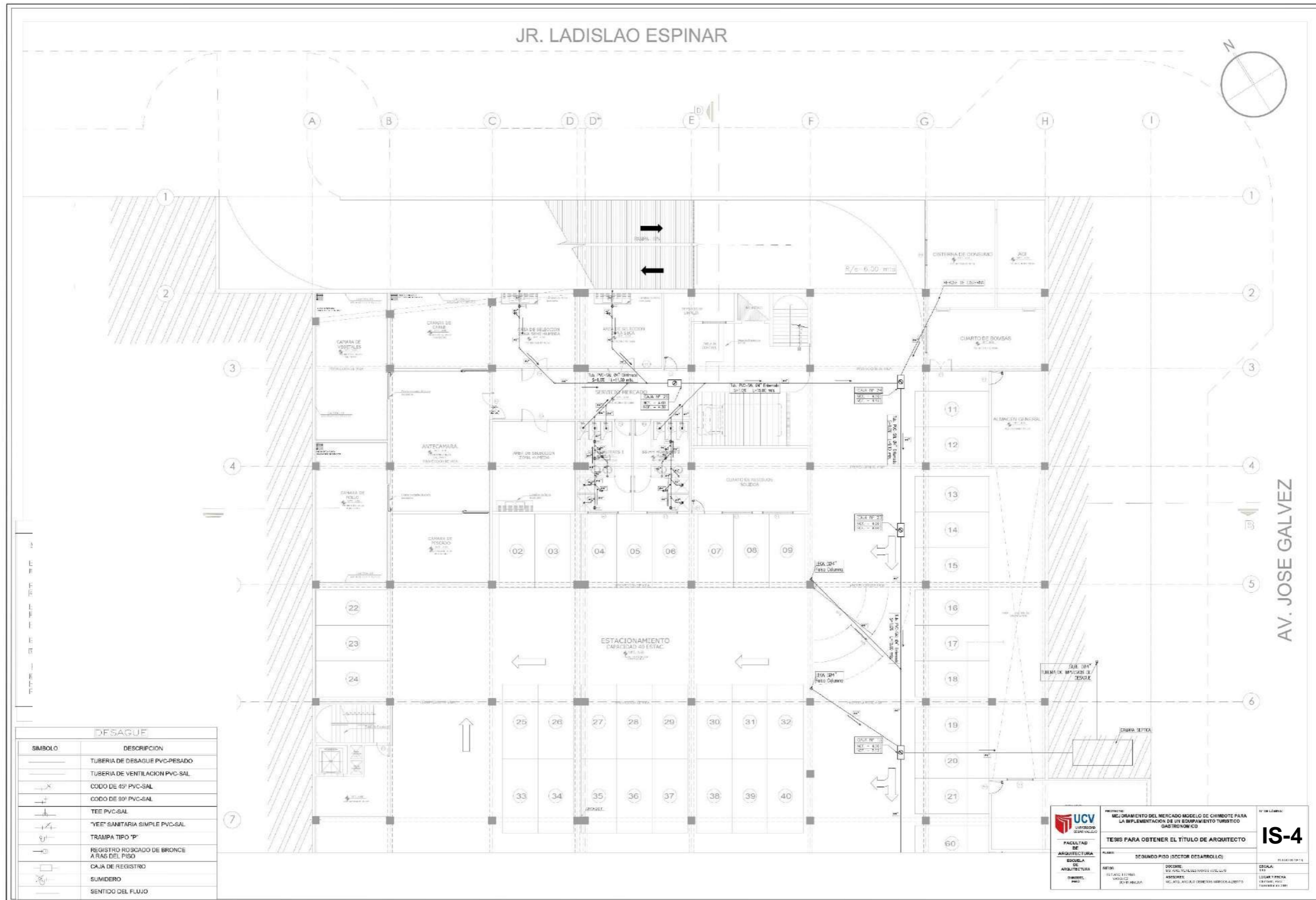
<p>UNIVERSIDAD CATEQUÍSTICA VENEZOLANA</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO</p>	<p>N.º DE LÁMINA: IS-2</p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE PERÚ</p>	<p>PLANO: INSTALACIONES DE AGUA (PRIMER PISO)</p>



**LEYENDA RED DE AGUA**

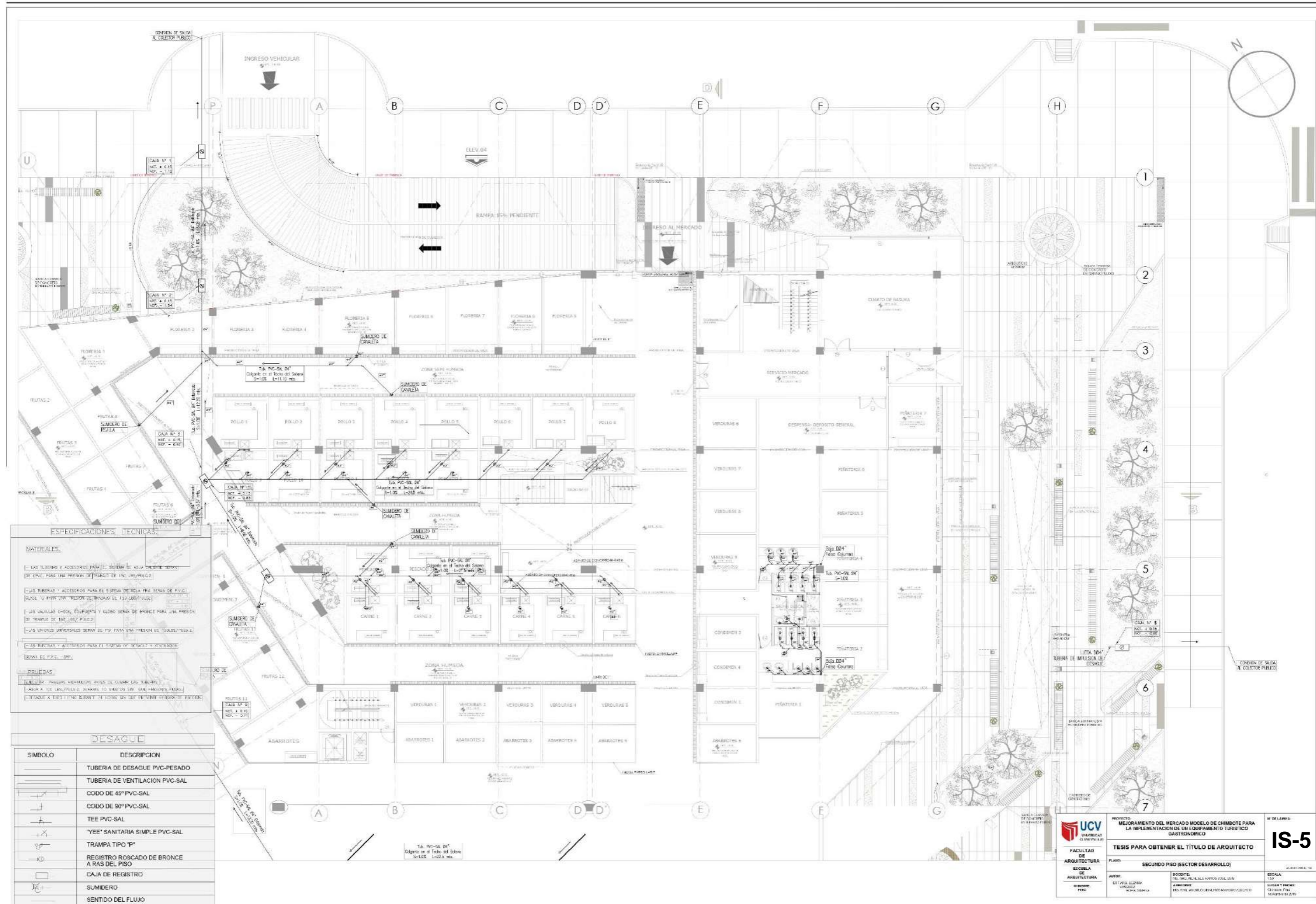
SIEMBOLO	DESCRIPCION
	TUBERIA DE AGUA FRIA PVC CLASE-10
	TUBERIA DE AGUA CALIENTE CPVC
	CODO DE 90°
	TEE
	CODO DE 45°
	CODO DE 90° SUBE , BAJA
	TEE SUBE , BAJA
	VALVULA DE COMPUERTA TIPO BOLA HORIZONTAL
	VALVULA DE COMPUERTA TIPO BOLA VERTICAL
	VALVULA CHECK
	UNION UNIVERSAL
	GRIFO DE RIESO, n=0.30m, SNO1

<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUAYAN</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p>	<p># DE LAMINA: <b>IS-3</b></p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE PERU</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p> <p>PLANTA: SEGUNDO PISO (SECTOR DESARROLLO)</p> <p>AUTORA: EST. ANA ELIZABETH SANCHEZ DE LA FUENTE</p> <p>DOCENTE: DR. JOSE MARCELO VARGAS ZOLA</p> <p>PROFESOR: DR. ANA MARCELO BENIGNO VARGAS ALBERTO</p>



DESAGUE	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	TUBERIA DE DESAGUE PVC-PESADO
	TUBERIA DE VENTILACION PVC-SAL
	CODO DE 45° PVC-SAL
	CODO DE 90° PVC-SAL
	TEE PVC-SAL
	"YEE" SANITARIA SIMPLE PVC-SAL
	TRAMPA TIPO "P"
	REGISTRO ROSCADO DE BRONCE A RAS DEL PISO
	CAJA DE REGISTRO
	SUMIDERO
	SENTIDO DEL FLUJO

<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CAYMAHUASI FACULTAD DE ARQUITECTURA	PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO <b>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</b>	<b>IS-4</b>
	PLAN: SEGUNDO PISO (SECTOR DESARROLLO) ESCALA: 1:1 AUTORA: LIC. ANA LUCIA GONZALEZ MORALES TITULO: LICENCIADA EN ARQUITECTURA	



**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

- MATERIALES:**
- LAS TUBERIAS Y ACCESORIOS PARA EL SISTEMA DE AGUA TRUCHE SERAN DE PVC, PARA UNA PRESION DE TRABAJO DE 150 LBS/PULG<sup>2</sup>.
  - LAS TUBERIAS Y ACCESORIOS PARA EL SISTEMA DE AGUA FRIA SERAN DE PVC, PARA UN TIPO DE TRABAJO DE TRABAJO DE 150 LBS/PULG<sup>2</sup>.
  - LAS UNIDADES CHECK, CHECKEYES Y GLOBO SON DE BRONCE PARA UNA PRESION DE TRABAJO DE 150 LBS/PULG<sup>2</sup>.
  - LAS UNIDADES UNIDIRECCIONALES SERAN DE PVC PARA UNA PRESION DE TRABAJO DE 150 LBS/PULG<sup>2</sup>.
  - LAS BOMBAS Y ACCESORIOS PARA EL SISTEMA DE TRABAJO Y VENTILACION SERAN DE PVC - SPP.
- PLUMBAS:**
- LAS PLUMBAS DEBRAN SER DE BRONCE O ALUMINIO.
  - LAS PLUMBAS DEBRAN SER DE 1/2" O 3/4" DE DIAMETRO PARA UN TIPO DE TRABAJO DE TRABAJO DE 150 LBS/PULG<sup>2</sup>.
  - LAS PLUMBAS DEBRAN SER DE 1/2" O 3/4" DE DIAMETRO PARA UN TIPO DE TRABAJO DE TRABAJO DE 150 LBS/PULG<sup>2</sup>.

**DESAGUE**

SIMBOLO	DESCRIPCION
	TUBERIA DE DESAGUE PVC-PESADO
	TUBERIA DE VENTILACION PVC-SAL
	CODO DE 45° PVC-SAL
	CODO DE 90° PVC-SAL
	TEE PVC-SAL
	"YEE" SANITARIA SIMPLE PVC-SAL
	TRAMPA TIPO "P"
	REGISTRO ROSCADO DE BRONCE A RAS DEL PISO
	CAJA DE REGISTRO
	SUMIDERO
	SENTIDO DEL FLUJO

**UCV**  
 UNIVERSIDAD CATELICA  
 VENEZUELA

**PROYECTO:** MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO  
**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA**  
**ESCUELA DE ARQUITECTURA**  
**CARRERA:** ARQUITECTURA

**PLANO:** SEGURO PISO (SECTOR DESARROLLO)

**BOQUITO:** DR. JUAN CARLOS GONZALEZ GONZALEZ  
**ASISTENTE:** MRS. JENNY GONZALEZ GONZALEZ

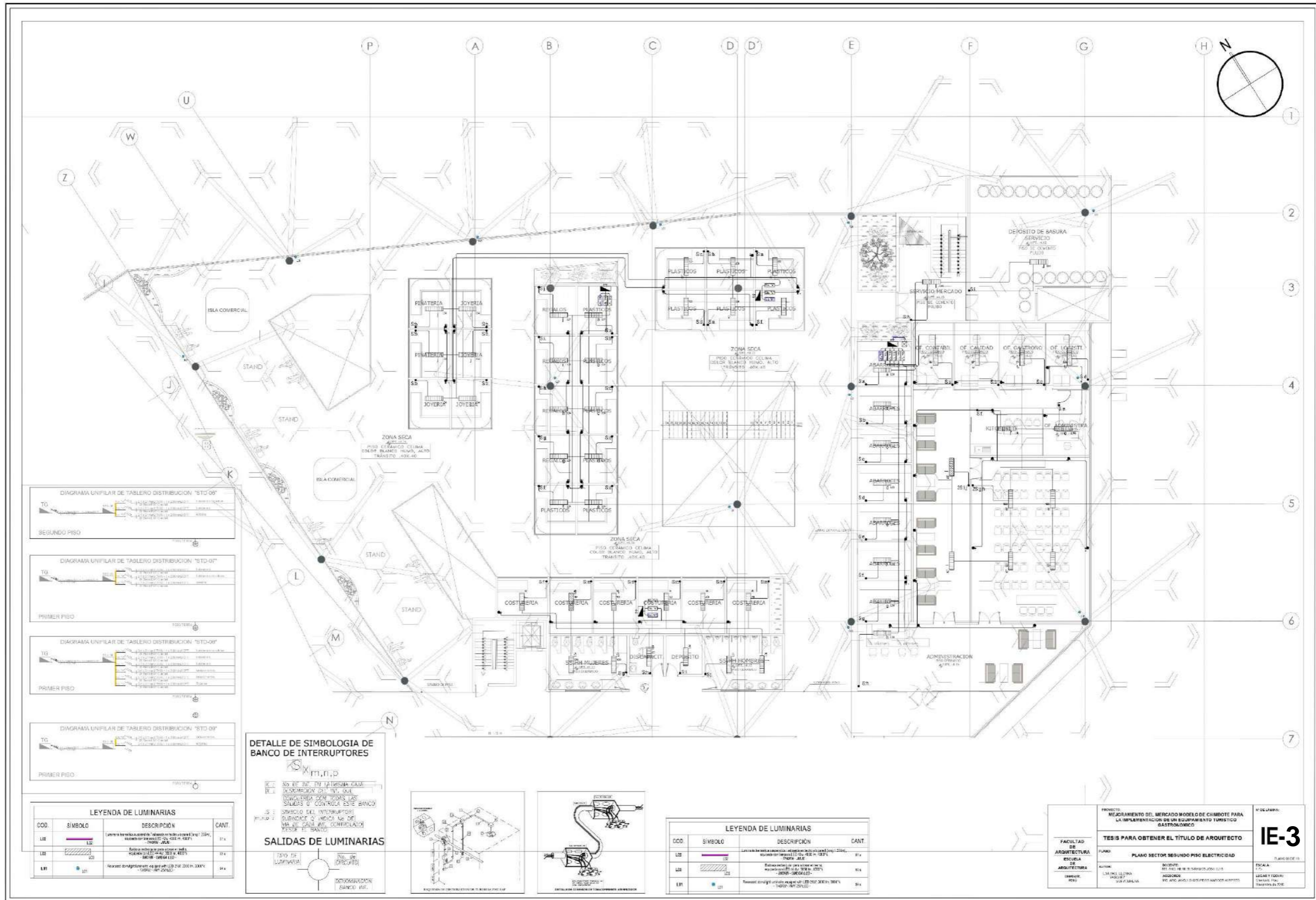
**BOQUITA:** DR. JUAN CARLOS GONZALEZ GONZALEZ  
**BOQUITA:** MRS. JENNY GONZALEZ GONZALEZ

**IS-5**  
 PLANIMETRIA 12

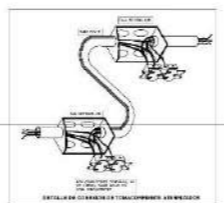
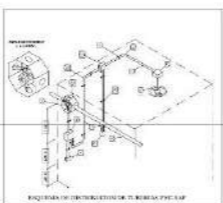








COD.	SIMBOLO	DESCRIPCION	CANT.
L02	[Symbol]	Luminaria de emergencia de 10W con batería de 3.6V, modelo: [Modelo]	10
L03	[Symbol]	Luminaria de emergencia de 10W con batería de 3.6V, modelo: [Modelo]	10
L01	[Symbol]	Luminaria de emergencia de 10W con batería de 3.6V, modelo: [Modelo]	10



COD.	SIMBOLO	DESCRIPCION	CANT.
L02	[Symbol]	Luminaria de emergencia de 10W con batería de 3.6V, modelo: [Modelo]	10
L03	[Symbol]	Luminaria de emergencia de 10W con batería de 3.6V, modelo: [Modelo]	10
L01	[Symbol]	Luminaria de emergencia de 10W con batería de 3.6V, modelo: [Modelo]	10

PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO

FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA

PLANO: PLANO SECTOR SEGUNDO PISO ELECTRICIDAD

ALUMNO: [Nombre]

BOGOTA, [Fecha]

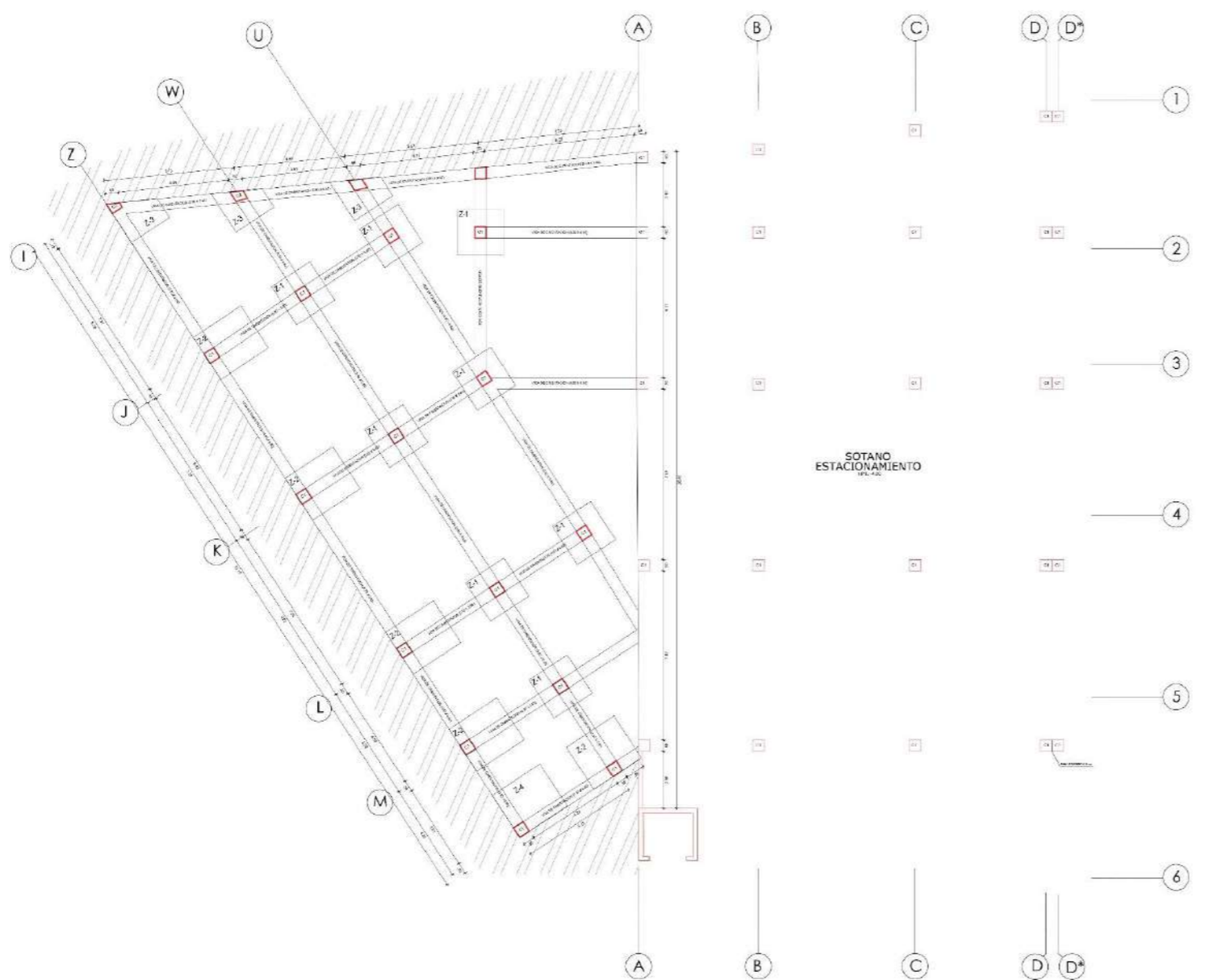
ESCALA: 1:100

INSTRUMENTOS: [Instrumentos]

FECHA DE ENTREGA: [Fecha]

Nº DE LAMINA: IE-3





**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

**1.00 CONCRETO**  
 Clase: C30  
 Resistencia característica: 30 MPa  
 Resistencia promedio: 35 MPa

**2.00 ARMADO**  
 Tipo: A-60  
 Resistencia característica: 60 MPa

**3.00 RESISTENCIA DEL TERRENO**  
 Clase: R-10  
 Resistencia característica: 10 MPa

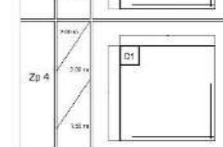
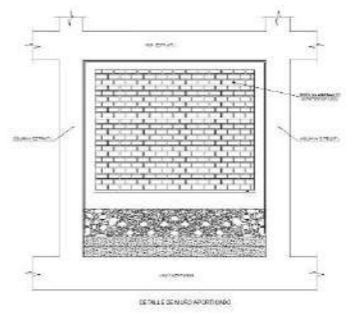
**4.00 ACABADOS**  
 Tipo: A-100  
 Resistencia característica: 10 MPa

**5.00 TUBERÍA**  
 Tipo: A-100  
 Resistencia característica: 10 MPa

**6.00 TUBERÍA**  
 Tipo: A-100  
 Resistencia característica: 10 MPa

**TRABAJOS Y EMPALMES**

TIPO	ANCHO	FORMA
C1	2.00m	[Diagrama]
C2	2.00m	[Diagrama]
C3	2.00m	[Diagrama]
C4	2.00m	[Diagrama]



**PLANO GUIA**

PROYECTO: REEMBOLSO DEL MERCADO MODELO DE CHIRIBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO

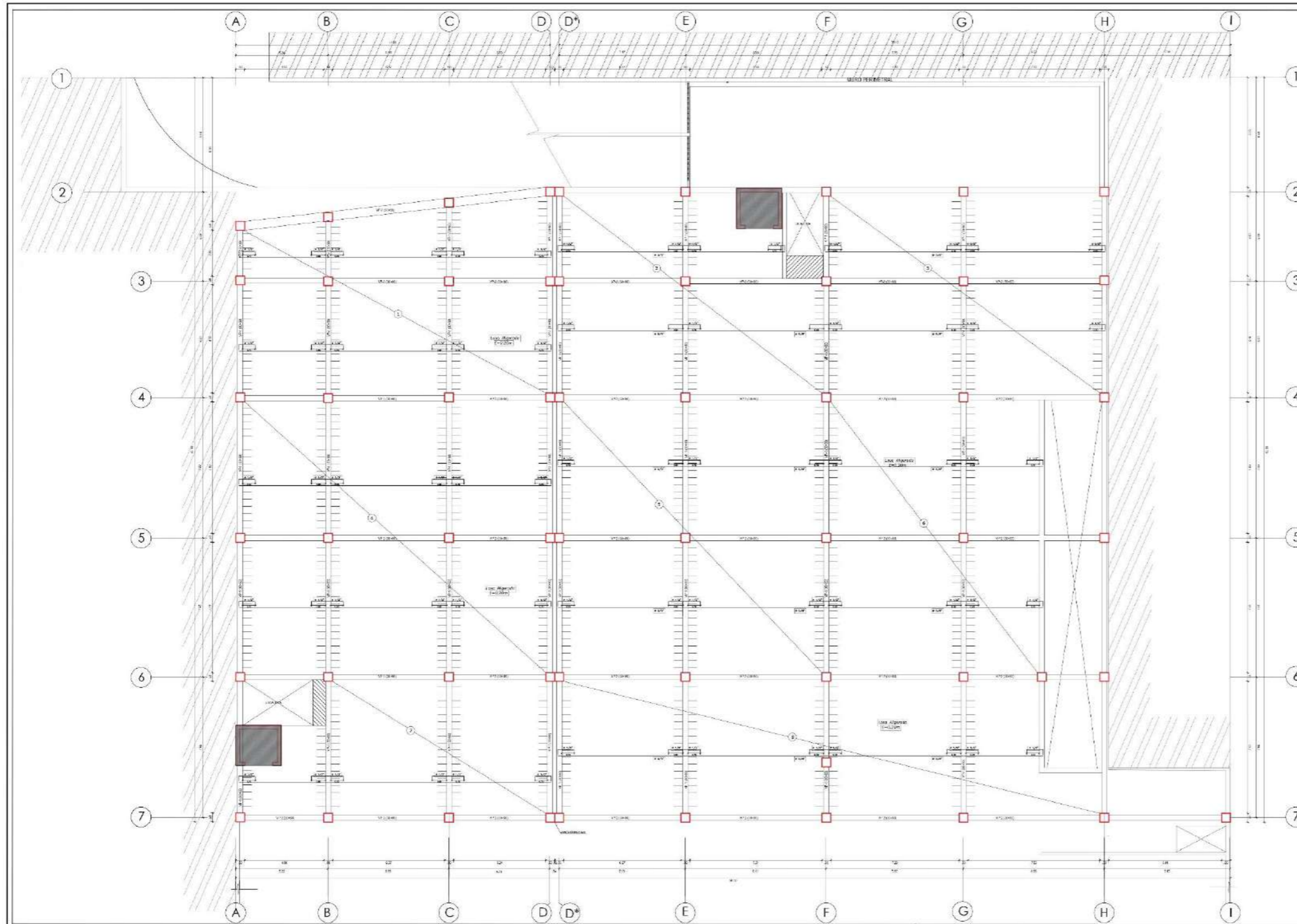
TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO

PRIMER NIVEL - CIMENTACION

FECHA: 10/05/2014

ESCALA: 1/25

LEYENDA: [Lista de elementos]



**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

**1.1.0. MATERIALES**

Concreto: Clase C-20  
 Cemento: Clase 40  
 Arena: Clase 2.5  
 Grava: Clase 4.75

**1.2.0. REFINERÍA**

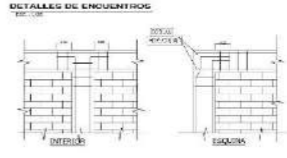
Acero: Clase A-60  
 Perfilado: Clase 1.5

**1.3.0. FUNDACIONES**

Columnas: Clase A-60  
 Vigas: Clase A-60  
 Losas: Clase A-60  
 Muros: Clase A-60

**1.4.0. DETALLES**

Requisitos mínimos de fabricación:  
 Normas de Diseño: E-060  
 Normas de Construcción: E-060  
 Normas de Acero y Complementos: E-060

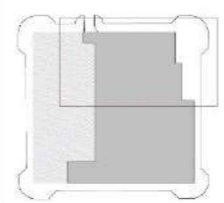
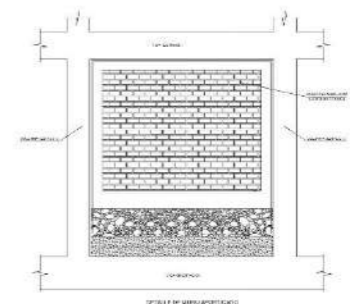


**CUADRO DE VIGA**

TIPO	B	b	FORMA
VP-1	180	180	
VP-2	180	180	

**EMPLAS EN LOSAS, VIGAS Y ALIGERADO**

Ø	L (cm)
14"	0.30
16"	0.30
18"	0.30
20"	0.30
22"	0.30
24"	0.30
26"	0.30



**PLANO GUIA**

**UCV**  
 UNIVERSIDAD CAYMAHUAY  
 FACULTAD DE ARQUITECTURA  
 ESCUELA DE ARQUITECTURA

**PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO**

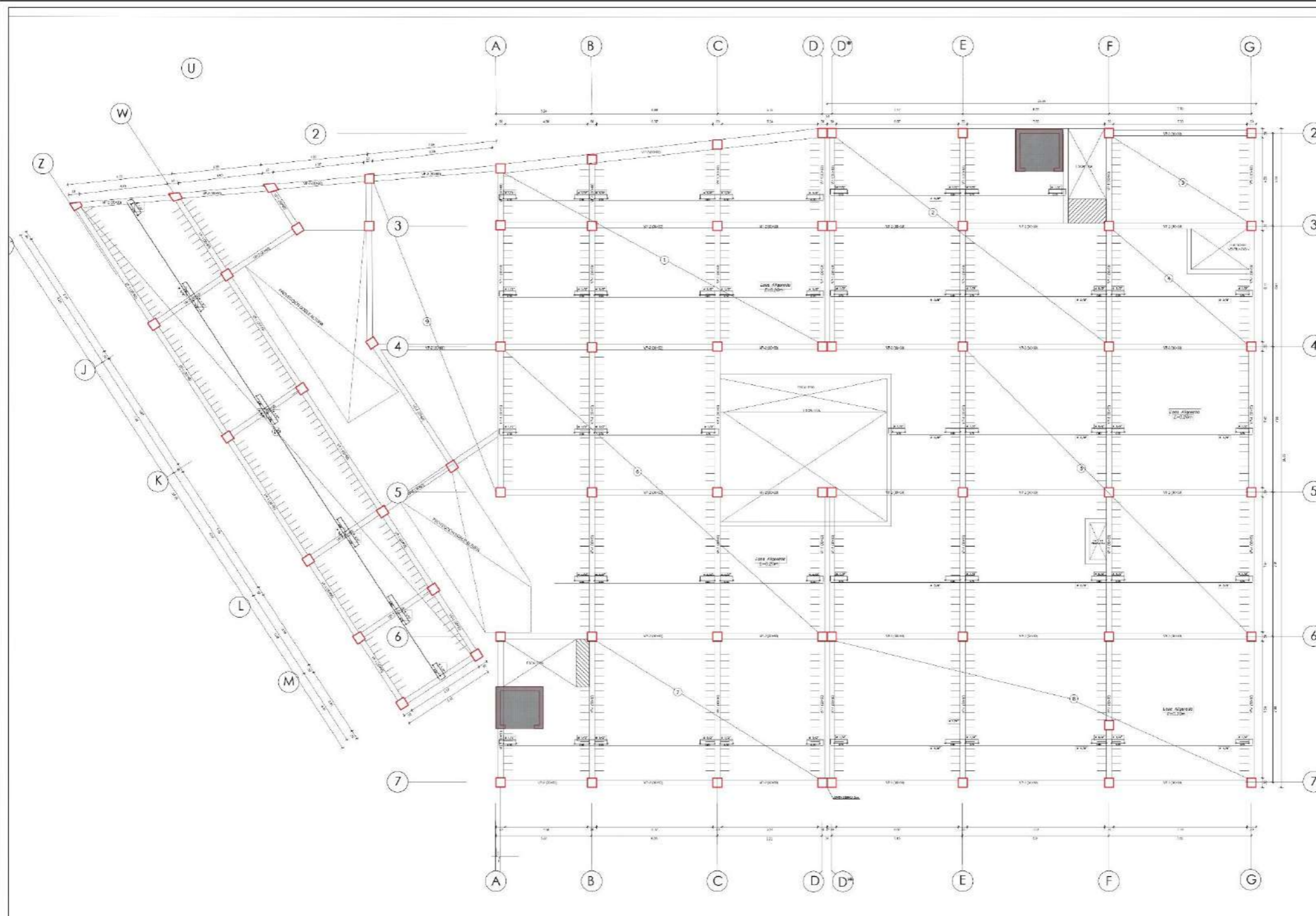
**PLANO: SOTANO - ALIGERADO**

**AVISO:** ESTE PLANO DEBE SER USADO SOLO PARA LOS FINES DE LA TESIS Y NO PARA OTROS FINES.

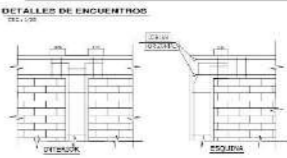
**ESCALA: 1:50**

**LUGAR Y FECHA:** Chiclaya, Perú, 2023

**Nº DE LAMINA: E-3**

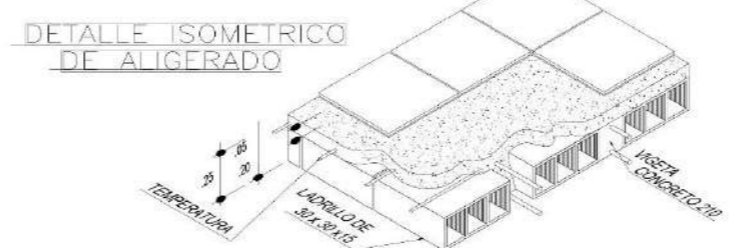
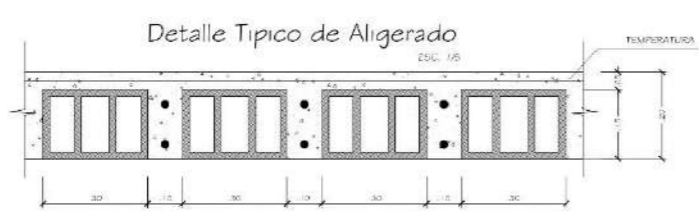
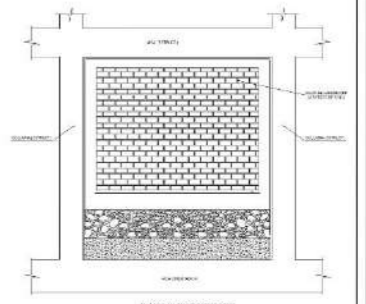


ESPECIFICACIONES TECNICAS	
<b>CONCRETO:</b>	
Clase de Concreto	F1C 25 - 30 MPa
Clase de Concreto Imperepermeable	LC 2000 - 100
Clase de Concreto Sismorresistente	RC 2000 - 100
<b>ACERO:</b>	
Clase de Acero	E 60
Clase de Acero Sismorresistente	E 60 S
Clase de Acero Sismorresistente y Perforado	E 60 S P
Clase de Acero Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente	E 60 S P CR
Clase de Acero Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia	E 60 S P CR HR
Clase de Acero Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad	E 60 S P CR HR D
Clase de Acero Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad y de Alta Tenacidad	E 60 S P CR HR D T
<b>ACEROS PASIVADOS:</b>	
Clase de Acero Pasivado	E 60 P
Clase de Acero Pasivado Sismorresistente	E 60 S P
Clase de Acero Pasivado Sismorresistente y Perforado	E 60 S P P
Clase de Acero Pasivado Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente	E 60 S P P CR
Clase de Acero Pasivado Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia	E 60 S P P CR HR
Clase de Acero Pasivado Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad	E 60 S P P CR HR D
Clase de Acero Pasivado Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad y de Alta Tenacidad	E 60 S P P CR HR D T
<b>ACEROS PASIVADOS Y CORROSION RESISTENTES:</b>	
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente	E 60 P CR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente Sismorresistente	E 60 S P CR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente Sismorresistente y Perforado	E 60 S P P CR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente	E 60 S P P CR CR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia	E 60 S P P CR CR HR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad	E 60 S P P CR CR HR D
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad y de Alta Tenacidad	E 60 S P P CR CR HR D T
<b>ACEROS PASIVADOS Y CORROSION RESISTENTES Y DE ALTA RESISTENCIA:</b>	
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia	E 60 P CR HR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia Sismorresistente	E 60 S P P CR HR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia Sismorresistente y Perforado	E 60 S P P P CR HR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente	E 60 S P P P CR HR CR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia	E 60 S P P P CR HR CR HR
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad	E 60 S P P P CR HR CR HR D
Clase de Acero Pasivado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia Sismorresistente y Perforado y Corrosion Resistente y de Alta Resistencia y de Alta Ductilidad y de Alta Tenacidad	E 60 S P P P CR HR CR HR D T



CUADRO DE VIGA		CUADRO DE VIGA	
TIPO	FORMA	TIPO	FORMA
VP-1		VP-2	

EMPALME EN LOSAS, VIGAS Y ALGERADO	
Ø	1 cm
14"	0.30
18"	0.30
12"	0.30
20"	0.30
24"	0.30
1"	1.20



**PLANO GUIA**

PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO

PRIMER NIVEL - ALIGERADO

ESCALA: 1/50

FECHA: 15/05/2024

PROFESOR: DR. RICARDO GONZALEZ

ALUMNO: DANIELA GONZALEZ

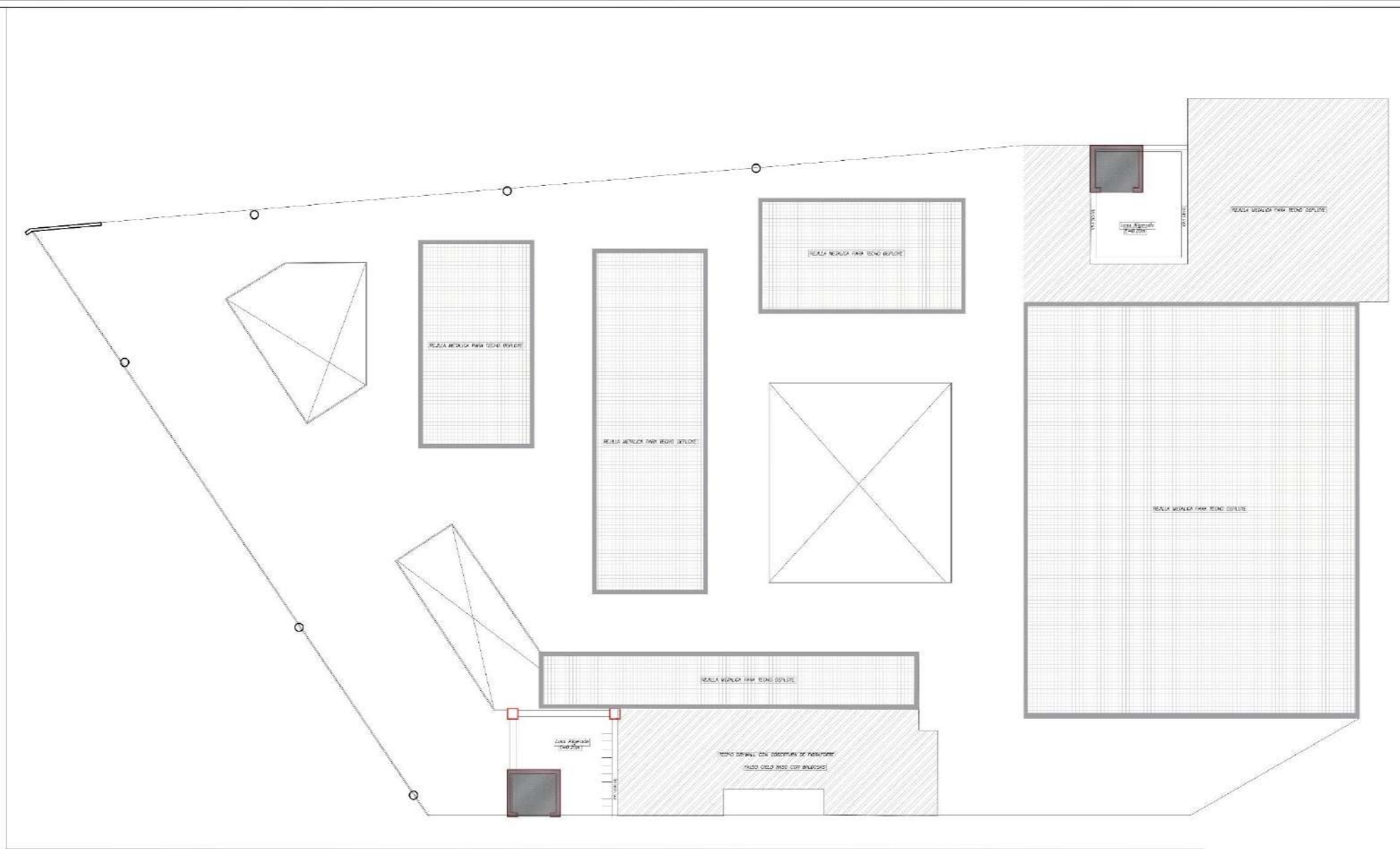
UNIVERSIDAD: UCV

ESCALA: 1/50

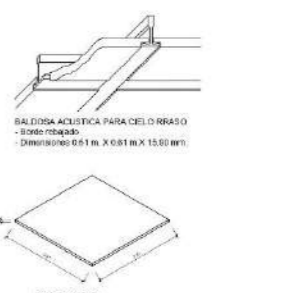
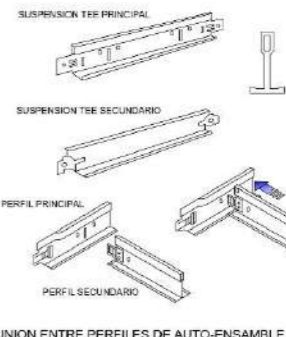
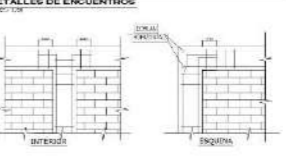
FECHA: 15/05/2024

PROFESOR: DR. RICARDO GONZALEZ

ALUMNO: DANIELA GONZALEZ

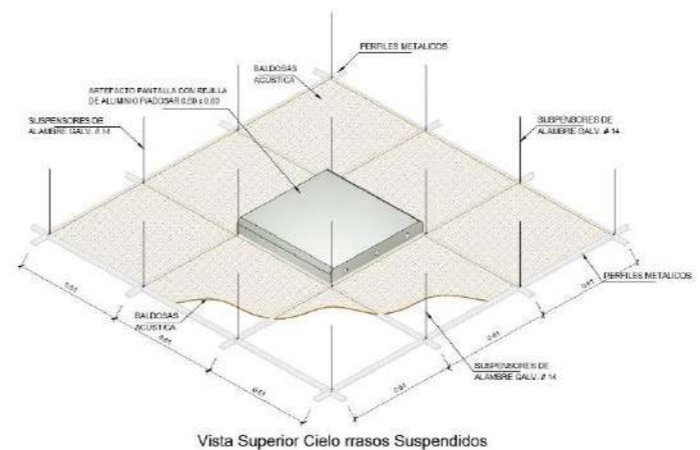
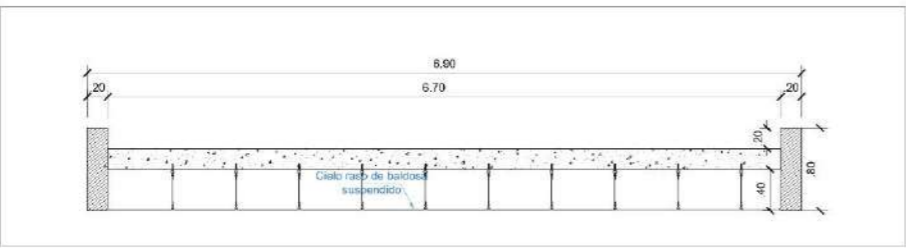


ESPECIFICACIONES TECNICAS	
4.00 CUBIERTA	<p>Exterior: Siga</p> <p>Clasificación: Estado Civil: 110 Cui + 30 N. C.</p> <p>Para: Bst. Cálculo Sísmico: Montaje = 1.2</p> <p>Para: Bst. Cálculo Viento: Montaje = 1.2</p> <p>Exterior: Acabado: 1</p> <p>Cubo de Suspensión: 110-118 (Cui)</p> <p>Subestructura: 110-118 (Cui)</p> <p>Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Perfiles del Bst: 110-118 (Cui)</p>
4.01 REJILLA	<p>Exterior: Siga</p> <p>Clasificación: Estado Civil: 110 Cui + 30 N. C.</p> <p>Para: Bst. Cálculo Sísmico: Montaje = 1.2</p> <p>Para: Bst. Cálculo Viento: Montaje = 1.2</p> <p>Exterior: Acabado: 1</p> <p>Cubo de Suspensión: 110-118 (Cui)</p> <p>Subestructura: 110-118 (Cui)</p> <p>Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Perfiles del Bst: 110-118 (Cui)</p>
4.02 PERFILES	<p>Exterior: Siga</p> <p>Clasificación: Estado Civil: 110 Cui + 30 N. C.</p> <p>Para: Bst. Cálculo Sísmico: Montaje = 1.2</p> <p>Para: Bst. Cálculo Viento: Montaje = 1.2</p> <p>Exterior: Acabado: 1</p> <p>Cubo de Suspensión: 110-118 (Cui)</p> <p>Subestructura: 110-118 (Cui)</p> <p>Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Perfiles del Bst: 110-118 (Cui)</p>
4.03 SUSPENSIONES	<p>Exterior: Siga</p> <p>Clasificación: Estado Civil: 110 Cui + 30 N. C.</p> <p>Para: Bst. Cálculo Sísmico: Montaje = 1.2</p> <p>Para: Bst. Cálculo Viento: Montaje = 1.2</p> <p>Exterior: Acabado: 1</p> <p>Cubo de Suspensión: 110-118 (Cui)</p> <p>Subestructura: 110-118 (Cui)</p> <p>Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Perfiles del Bst: 110-118 (Cui)</p>
4.04 BALANZA	<p>Exterior: Siga</p> <p>Clasificación: Estado Civil: 110 Cui + 30 N. C.</p> <p>Para: Bst. Cálculo Sísmico: Montaje = 1.2</p> <p>Para: Bst. Cálculo Viento: Montaje = 1.2</p> <p>Exterior: Acabado: 1</p> <p>Cubo de Suspensión: 110-118 (Cui)</p> <p>Subestructura: 110-118 (Cui)</p> <p>Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Caja Aluminio: 110-118 (Cui)</p> <p>Perfiles del Bst: 110-118 (Cui)</p>

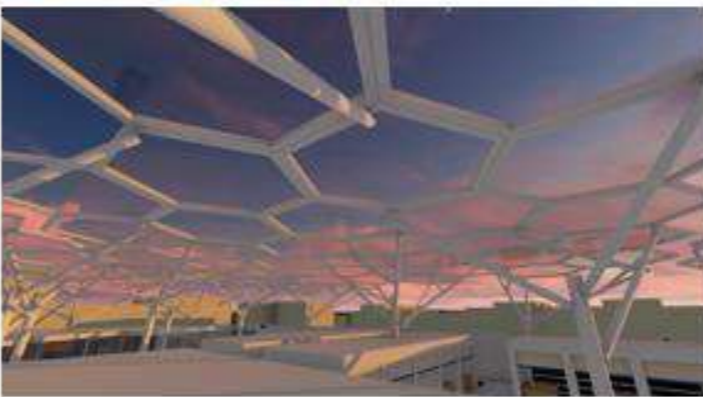
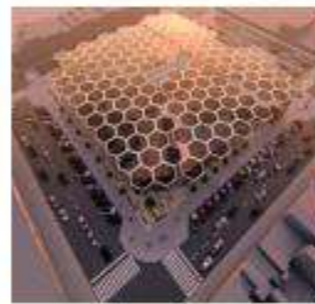


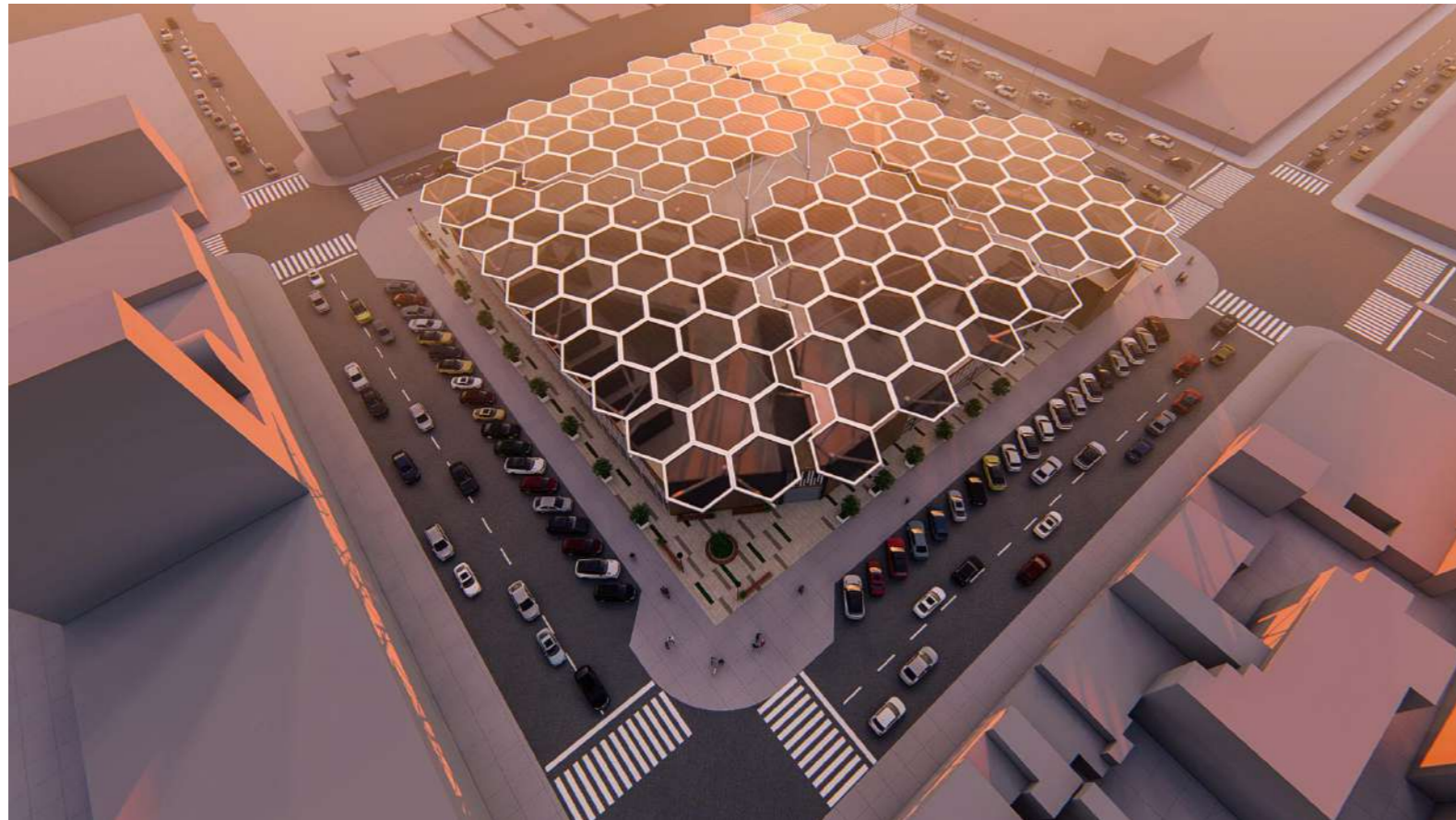
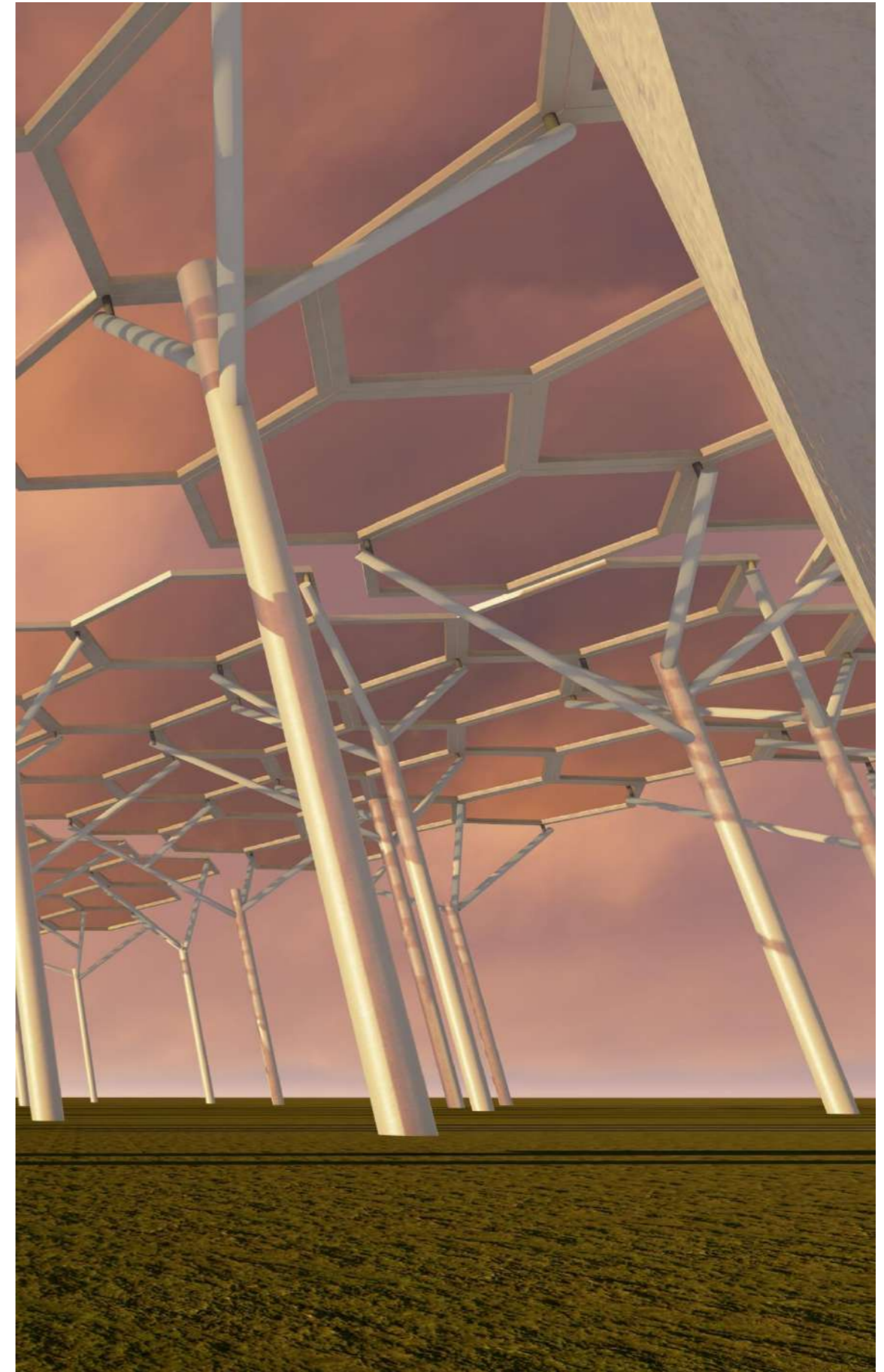
**TIPO DE MALLA (REJILLA DEPLOYE)**

MALLA METALICA DE ACERO EXPANDIDO Y REJILLA PARA LA CREACION DE TECHOS DESMONTABLES QUE COMBINADOS CON LANA MINERAL, OFRECEN UN ALTO RENDIMIENTO ACUSTICO.



PLANO GUIA		NO DE LIBRERIA
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>REJILLA DE ARQUITECTURA</p> <p>DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO: MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACION DE UN EQUIPAMIENTO TURISTICO GASTRONOMICO</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE ARQUITECTO</p>	<p>E-5</p>
	<p>PLANO: NIVEL AZOTEA - ALGERIADO</p> <p>AREA: 110.00 m<sup>2</sup></p> <p>PROYECTO: 110.00 m<sup>2</sup></p>	







## LISTA DE PREGUNTAS

**ENTREVISTADO:** WILFREDO PAREDES

**TEMA:** ESTUDIO FÍSICO-ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO ORIENTADO AL TURISMO GASTRONÓMICO, 2019.

**6. ¿De qué manera abastecen sus productos los comerciantes del Mercado?**

El Mercado Modelo no cuenta con un espacio para el abastecimiento de los productos sin embargo Los días Martes, viernes Domingo, se compran los productos para la venta y Compramos al en el Mercado 2 de Mayor o en el Mercado la Perla. En muchos casos los proveedores también son particulares.

**7. A su criterio ¿El Mercado Modelo es un referente en la ciudad? Y si es así ¿Cómo cree que se debería explotar esto?**

Yo creo que el Mercado Modelo es un referente clave en la ciudad, ya que todos lo conocen, pero necesita que las personas lo vean desde una perspectiva diferente y tal vez eso mejore con un poco más de altura. Sin embargo, los que hacen que esto no sea posible son la misma directiva

**8. ¿Cree usted que las condiciones de la infraestructura son las adecuadas para los usuarios del Mercado Modelo, ha visto usted irregularidades de este tipo? ¿Por qué?**

En la actualidad la infraestructura a comparación de hace un par de años está bastante mejorada, ya que los mismos comerciantes guiados por la directiva del Mercado Modelo invirtieron en la mejora del Mercado para que sea uno de calidad, de igual manera se recauda fondos en los servicios higiénicos para el mismo fin. Adicional a todo lo mencionado, cumplimos con los requisitos de la auditoria de defensa civil que constantemente nos visitan

**9. Conociendo el Mercado Modelo de Chimbote ¿Cuál cree usted el rubro que se debería potenciar e implementar en el Mercado Modelo? ¿Por qué?**

El rubro que más prevalece en el Mercado Modelo en la actualidad es la ropa principalmente, pero en los horarios matutinos la demanda principal son la comida, los abarrotes y carnes. Desde mi punto de opinión creo que no es un rubro en específico el que hay que prevalecer si no todos en conjunto para sacar a brillar el Mercado Modelo

**10. Como asociación ¿Cuál es su proyección de acá a 5 años? ¿Considera que sería positivo la ampliación de la infraestructura existente? ¿Por qué?**

La proyección principal que todos los comerciantes tenemos principalmente es resolver un problema que venimos arrastrando desde hace años, que es la formalización de los puestos y la reubicación de los ambulantes, ya que de esa manera todos los que se encuentran en el Mercado podrían invertir en cada uno de sus puestos sin ningún pierde. Y respecto a lo segundo por el momento creo que estamos bien debido a que eso implicaría que nosotros nos quedaríamos sin trabajo por un tiempo y eso es una situación difícil de afrontar.



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:  
**ARQUITECTURA**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
**SOFIA XIMENA LEZAMA VASQUEZ**

INFORME TÍTULADO:

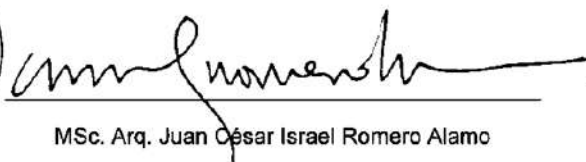
**“ESTUDIO FÍSICO ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO” - “MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE”.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:  
**ARQUITECTO**

SUSTENTADO EN FECHA:  
**07 DE FEBRERO DE 2020**

NOTA O MENCIÓN:  
**18 (DIECIOCHO)**





MSc. Arq. Juan César Israel Romero Alamo  
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN - ESCUELA DE ARQUITECTURA



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

<sup>1</sup> FACULTAD DE ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

TITULO DE LA INVESTIGACION

“Estudio físico espacial del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un Equipamiento Turístico Gastronómico” - “Mejoramiento del Mercado Modelo de Chimbote”.

<sup>3</sup> TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTA

AUTORA:

Lezama Vásquez, Sofia Ximena (ORCID: 0000-0002-0810-4387)

### Resumen de coincidencias

# 16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

#### Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %	>
2	odlima.org.pe Fuente de Internet	1 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	repositorioacademico... Fuente de Internet	1 %	>
5	www.archdaily.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Pontificia ... Trabajo del estudiante	1 %	>
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
8	webimages.iadb.org Fuente de Internet	<1 %	>
9	cybertesis.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
10	www.muninuevochimb... Fuente de Internet	<1 %	>
11	revistascientificas.cuc... Fuente de Internet	<1 %	>



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Lezama Vásquez Sofía Ximena

D.N.I. : 71878651

Domicilio : Jr. Leoncio Prado #326

Teléfono : Fijo : 043-344993

Móvil : 944253955

E-mail : sofiaximena.98@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : ARQUITECTURA E INGENIERIA

Escuela : ARQUITECTURA

Carrera : ARQUITECTURA

Título : ARQUITECTA

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

LEZAMA VÁSQUEZ SOFIA XIMENA

Título de la tesis:

"ESTUDIO FÍSICO ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE  
PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN EQUIPAMIENTO TURÍSTICO  
GASTRONÓMICO" - "MEJORAMIENTO DEL MERCADO MODELO DE  
CHIMBOTE".

Año de publicación : 2020

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: Marzo 2020

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Juan César Israel Romero Alamo** Docente de la Facultad de **Arquitectura** y Escuela Profesional de **Arquitectura** de la Universidad César Vallejo - **Chimbote**, revisor (a) de la tesis titulada:

**“Estudio físico espacial del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un Equipamiento Turístico Gastronómico”** de la estudiante **Sofía Ximena Lezama Vásquez**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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: **Chimbote, Marzo del 2020**



*[Handwritten signature]*  
Firma

**MSc. Arq. Juan César Israel Romero Alamo**

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: **45627561**