



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

“Análisis del Centro comercial Los Ferroles de Chimbote para la mejora de su calidad arquitectónica y el incremento de su competitividad comercial - 2018”

**PROYECTO URBANO ARQUITECTÓNICO**

“Reubicación del Centro comercial tipo galería y usos complementarios Los Ferroles”

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

**AUTORA:**

Lucero del Rocío Medina Asto

**ASESORES:**

Metodólogo: Mg. Arq. Israel Romero Álamo

Especialista: Arq. Jeny Velásquez Torres

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

ARQUITECTURA

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

**MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO**

cuyo título es:

**Análisis del Centro comercial Los Ferroles de Chimbote para la mejora de su calidad arquitectónica y el incremento de su competitividad comercial - 2018**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15 (QUINCE)**


Chimbote **07** de **02** Del 20**19**



ANA MARÍA REYES GUILLÉN  
Presiente



ELENA KATHERINE REYES VASQUEZ  
Secretario



JENY VELASQUEZ TORRES  
Vocal

*DEDICATORIA*

*A mis padres quienes inculcaron en mi la perseverancia y gracias a su apoyo he podido seguir con mis sueños.*

#### *AGRADECIMIENTO*

*A mis padres y a mi familia nuevamente por darme su apoyo incondicional en los momentos más críticos y a mis amigos más cercanos por hacer mejores los días universitarios.*

## Declaratoria de autenticidad

Yo Lucero del Rocío Medina Asto identificada con DNI N° 73078168, estudiante de la Escuela de Arquitectura de la Universidad César Vallejo con la tesis titulada "Análisis del Centro comercial Los Ferroles de Chimbote para la mejora de su calidad arquitectónica y el incremento de su competitividad comercial - 2018" declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
5. De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de la información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven sometiéndome a la normatividad vigente de la universidad.



Nuevo Chimbote Febrero del 2019

## PRESENTACIÓN

La presente investigación se divide en cinco capítulos, en el primer capítulo se habla del problema de investigación que surge de la problemática existente en la ciudad de Chimbote, en donde encontramos al Centro comercial Los Ferroles el cual no cuenta con las condiciones necesarias arquitectónicamente para generar confort en el usuario, así también daña la imagen de la ciudad, no generando competitividad con los demás comercios aledaños en la zona, afectando a los ingresos de los comerciantes, en este capítulo se presentan también los objetivos y las preguntas generadas a partir de estos.

En el segundo capítulo se definen los términos a usar en la investigación, como también el lugar a investigar y cuatro casos exitosos internacionales a tomar de referencia para hacer válida la investigación, viéndose también las teorías de los centros comerciales, las galerías comerciales y la competitividad comercial para tener en cuenta diferentes puntos de vista sobre estos temas y por último se tendrá en cuenta el marco normativo, el cual especifica la Norma 070 comercio a tener en cuenta para establecimientos comerciales.

En el tercer capítulo se definen los instrumentos y muestras utilizados en el lugar investigado, así también se define la población a la cual está dirigida y la cantidad necesaria para hacer válida la investigación.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos después de aplicar las encuestas y entrevistas dirigidas a los comerciantes y usuarios, y al presidente del Centro comercial Los Ferroles como también al arquitecto Mario Vargas Salazar, respectivamente, así también se realizan fichas bibliográficas de observación de las observaciones hechas en el lugar a investigar y de las consideraciones óptimas a tener en cuenta para el diseño de un centro comercial tipo galería. Se presenta un procesamiento de datos entre los resultados y el marco teórico en la discusión de resultados para poder obtener las conclusiones y recomendaciones.

En el quinto capítulo se presenta el lugar a intervenir, la programación arquitectónica, criterios de diseño y un esquema base del diseño de la edificación zonificado, producto de la investigación

## ÍNDICE

Página del jurado .....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento .....	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación .....	VI
Índice.....	VII
- Lista de ilustraciones .....	XI
- Lista de tablas .....	XI
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XIV
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	16
1.1. Descripción del problema.....	16
1.1.1 Identificación del Problema.....	23
1.1.2 Dimensiones de la Problemática .....	23
1.2 formulación del problema de investigación .....	23
1.2.1. Preguntas de Investigación.....	23
1.2.1.1. Pregunta Principal .....	23
1.2.1.2. Preguntas Derivadas .....	24
1.2.2. Objetivos.....	24
1.2.2.1 Objetivo General.....	24
1.2.2.2 Objetivo Especifico .....	24
1.2.3 Matriz.....	25
1.2.4. Justificación .....	26
1.2.5. Relevancia.....	26
1.2.6. Contribución.....	26
1.3 identificación del objetivo de estudio .....	27
1.3.1. Delimitación Espacial.....	27

1.3.2	Delimitación Temporal .....	27
1.3.3	Delimitación Temática .....	27
II.	MARCO TEÓRICO .....	29
2.1.	Estado de la cuestión .....	29
2.3.	Marco contextual .....	33
2.4.	Marco conceptual .....	38
2.4.1.	Arquitectura comercial .....	38
2.4.1.1.	Comercio .....	38
2.4.1.2.	Centro comercial .....	40
2.4.4.	Calidad arquitectónica .....	49
2.4.4.1.	Calidad espacial.....	49
2.4.4.2.	Calidad formal.....	49
2.4.4.3.	Iluminación.....	50
2.4.4.4.	Ventilación .....	50
2.4.3.	Competitividad comercial.....	51
2.4.3.1.	Competitividad.....	51
2.4.3.2.	competitividad comercial .....	51
2.4.3.1.	Estrategias competitivas.....	51
2.5.	Marco referencial.....	53
2.6.	Base teórica .....	109
2.6.1.	Arquitectura .....	109
2.6.1.1.	La arquitectura como forma de comunicación .....	110
2.6.1.2.	El lugar .....	112
2.6.1.3.	El espacio arquitectónico.....	113
2.6.1.4.	Necesidades en la arquitectura .....	114
2.6.2.	Arquitectura comercial .....	115
2.6.2.1.	Centros comerciales .....	115
2.6.2.2.	Galerías comerciales.....	127



2.6.3. Competitividad comercial.....	134
2.6.3.1. Competitividad.....	134
2.7. Marco normativo.....	139
2.7.1. Norma a 070 comercio .....	139
III. MARCO METODOLÓGICO .....	143
3.1. Esquema del proceso de investigación .....	143
3.2. Esquema identificación de dimensiones e indicadores .....	144
3.3. Matriz de consistencia esquema identificación de dimensiones e indicadores .....	145
3.4. Diseño de la investigación .....	147
3.4.1. Elección de herramientas y técnicas de investigación .....	147
3.4.1.1. Según su alcance .....	147
3.4.1.2 Según su enfoque .....	147
3.4.1.3. Métodos y herramientas de la investigación.....	148
3.4.2. Elección de la muestra .....	149
IV. RESULTADOS (ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO).....	151
4.1. Desarrollo de la investigación: resultados .....	151
4.1.1. Objetivo 1.....	151
4.1.2 objetivo específico 2 .....	185
4.1.2.1. Variable 1: arquitectura comercial .....	186
4.2.1.2. Variable 2: competitividad comercial .....	195
4.1.3 objetivo específico 3 .....	201
4.1.3.1. Variable 1: arquitectura comercial .....	203
4.1.3.2. Variable 2: competitividad comercial .....	233
4.2. Discusión de resultados .....	241
4.2.1. Objetivo específico 1 .....	241
4.2.2. Objetivo específico 2 .....	247
4.2.3. Objetivo específico 3 .....	251

4.3.	Conclusiones y recomendaciones.....	257
4.3.1.	Matriz.....	257
V. FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA		
	SOLUCIÓN .....	266
5.1.	Definición del proyecto .....	266
5.1.1	nombre del proyecto arquitectónico.....	266
5.1.2.	Tipología.....	266
5.1.3.	Objetivos del proyecto arquitectónico.....	266
5.1.3.1.	Objetivo general .....	266
5.1.3.2.	Objetivos específicos.....	266
5.1.4.	Justificación del proyecto arquitectónico.....	267
5.1.4.1.	Por su correspondencia con la investigación.....	267
5.1.4.2.	Por su aporte social.....	267
5.1.4.3.	Por su aporte arquitectónico - urbanístico .....	268
5.2.	Definición del usuario .....	269
5.2.1.	Descripción general del usuario.....	269
5.2.2.	Alcance del proyecto arquitectónico .....	269
5.2.3.	Tipos de usuarios .....	269
5.2.3.1.	Por frecuencia de uso.....	269
5.2.3.1.	Por lugar de residencia.....	270
5.2.3.1.	Por edad .....	270
5.2.4.	Número de usuarios (por tipos).....	270
5.3.	Definición del área de intervención.....	271
5.3.1.	Plano de Chimbote y nuevo Chimbote.....	271
5.3.2.	Plano de usos de suelos.....	272
5.3.3.	Plano de ubicación y localización .....	273
5.3.4.	Plano topográfico y perimétrico .....	274
5.3.5.	Parámetros urbanos del área de investigación .....	275

5.4. Programación arquitectónica.....	277
5.4.1. Programación y cuadro de áreas por ambiente .....	277
5.5.    Criterios de diseño .....	282
5.5.1. Dimensión contextual .....	282
5.5.2. Dimensión funcional .....	282
5.5.3. Dimensión espacial.....	283
5.5.4. Dimensión estructural .....	284
5.5.5. Dimensión técnico ambiental.....	284
5.5.6. Dimensión simbólica.....	284
5.6. Partido arquitectónico.....	285
5.6.1. Conceptualización .....	285
5.6.2. Idea rectora.....	286
5.6.3. Propuesta.....	287
<i>BIBLIOGRAFÍA</i> .....	289
<i>ANEXOS</i> .....	294

## Índice de gráficos

### Lista de ilustraciones

<b>Figura 1.</b> Basurales a fueros de centro comercial.....	19
<b>Figura 2.</b> Comercio ambulatorio en las entradas del Centro comercial Los Ferroles .....	19
<b>Figura 3.</b> Centro comercial Los Ferroles vista satélite .....	27
<b>Figura 4.</b> Galerías Boza, primera escalera mecánica instalada en un centro comercial en Lima .....	35
<b>Figura 5.</b> El “Avant Garde” de Miraflores en los años setenta .....	35
<b>Figura 6.</b> Centro comercial lineal .....	44
<b>Figura 7.</b> Centro comercial en L .....	45
<b>Figura 8.</b> Centro comercial en U.....	45
<b>Figura 9.</b> Centro comercial en Cluster .....	46
<b>Figura 10.</b> Centro comercial en T .....	46
<b>Figura 11.</b> Centro comercial en Dumbbell .....	47
<b>Figura 12.</b> Centro comercial en Dumbbell doble.....	48

### Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> Aforo comercial .....	140
<b>Tabla 2.</b> Anchos mínimos de los vanos en comercio .....	140
<b>Tabla 3.</b> Cálculo de estacionamientos .....	141
<b>Tabla 4.</b> Número de comerciantes .....	149

## RESUMEN

La presente investigación realizada en el año vigente 2018 fue tomada a partir de la problemática vista en la ciudad de Chimbote, en el Centro comercial Los Ferroles el cual se encuentra en un estado de abandono, generando mal aspecto a la ciudad como también no siendo atractor arquitectónico ya que su infraestructura es precaria y no cuenta con los espacios necesarios para generar confort a los comerciantes y a los usuarios. Para esto se vieron las teorías sobre los centros comerciales y su funcionamiento en la ciudad, así como también se vieron teorías sobre las galerías comerciales exitosas.

Los métodos utilizados para la recolección de datos fue la encuesta, aplicada a los usuarios que acuden al Centro comercial Los Ferroles y los comerciantes, así mismo se utilizó la entrevista como método de recolección de información, las cuales fueron aplicadas al Presidente del Centro comercial Los Ferroles y al arquitecto Mario Vargas Salazar, por último, se utilizó las fichas bibliográficas para recolectar la información necesaria del lugar.

Concluyendo que el Centro comercial Los Ferroles necesita una mejora arquitectónica, así como también usos complementarios que ayuden a repotenciar la zona y hagan vivir a la ciudad, teniéndose en cuenta criterios arquitectónicos, obtenidos del proceso de la investigación.

### **Palabras clave:**

Centro comercial, galería comercial, atractor arquitectónico, usos complementarios, criterios arquitectónicos

## **ABSTRACT**

The present investigation carried out in the current year 2018 was taken from the problematic seen in the city of Chimbote, in the commercial center Los Ferroles which is in a state of neglect, generating bad appearance to the city as well as not yet being architectural attractor since its infrastructure is precarious and does not have the spaces necessary to generate comfort for merchants and users, this being a point against sales. For this the theories about the shopping centers and their operation in the city were seen, as well as theories about the commercial galleries were seen which serve to generate interior spaces to the city and thus benefit the entire block both externally and internally.

The methods used for the data collection was the survey, applied to the users who go to the Los Ferroles Shopping Center and the merchants, as well as the interview was used as a method of gathering information, which were applied to the President of the Shopping Center The Ferroles and the architect Mario Vargas Salazar, finally, used the bibliographic records to collect the necessary information that was observed in the place.

Concluding that the Los Ferroles Shopping Center needs an architectural improvement as well as complementary uses that help to repower the area and make the city live within the block, taking into account architectural criteria, obtained from the research process.

Keywords: Commercial center, commercial gallery, architectural attractor, complementary uses, architectural criteria.

***CAPÍTULO I***  
***PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE***  
***INVESTIGACIÓN***

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Al hablar de comercio, hablamos de una actividad socioeconómica que impulsa a muchas ciudades, generando así ingresos y desarrollándose fácilmente.

El comercio, ha ido avanzando y adaptándose con el tiempo, pero manteniendo algunas características y aspectos esenciales que lo distinguen como tal, y les permite desarrollarse de manera adecuada, estos aspectos son tales como la cercanía, ya que el acceso a este es importante, que el público pueda tener facilidad de acceso genera un punto primordial, la atención personalizada al cliente es otra de ellas, ya que esto atrae más público y logrando que estos se sientan más importantes. Otro punto importante es la calidad del producto ofrecido, por lo que esto genera mayor salida de dicho producto. Todos estos aspectos hacen un comercio de calidad, ayudando así en el aspecto económico a los comerciantes y dando más oportunidades de crecer como pequeña empresa.

“...históricamente el papel del comercio en la ciudad es fundamental, desde el antiguo mercado en el cual los agricultores de los alrededores ofrecían sus productos a cambio de dinero o a cambio de otros productos, hasta el moderno concepto de centro comercial abierto...”(Aldeturriaga, J. 1996, p. 15)

Si bien en el Perú, en épocas Pre incaicas e incaicas, se utilizaban el intercambio de productos, para la supervivencia, poco a poco esto fue cambiando y el comercio fue incluyéndose en la vida diaria, primero en pequeñas cantidades hasta volverse el sustento de muchas familias peruanas.

Chimbote es una ciudad que ha vivido del comercio por muchos años, los primeros pobladores, dedicados a la pesca artesanal, fueron comercializando los productos del lugar y enviándolos a distintos puntos del país, manteniendo así a sus familias. Así es como se inició el comercio con la principal actividad que había en el puerto y que se ha venido realizando de esta manera por muchos años. En los 50, gracias a las empresas



pesqueras, como también a las empresas siderúrgicas, se vivía una época de bonanza en todo Chimbote, creciendo así de manera rápida, en cuanto a expansión y población.

Al contar con más población, el centro de abastos al por menor, no abastecía a toda la ciudad, necesitando así otro mucho más grande que el mercado ya establecido, Alfonso Ugarte, por lo que se ubica un nuevo mercado en el centro de la ciudad, creándose así el centro de abastos Mercado Modelo.(Álvarez, 2011, párr. 2)<sup>1</sup>

Sin embargo, el crecimiento desproporcionado de este mercado tuvo como consecuencia el abarrotamiento de las veredas y pistas, generando caídas en las ganancias de los fundadores debido a la cantidad de comerciantes ambulantes. En el año 200, se solucionó el problema reubicando a los ambulantes en el Centro comercial Los Ferroles ubicado entre la Panamericana y la Avenida Pardo y fundado por el entonces alcalde Guzmán Aguirre Altamirano, contaba con 1300 puestos. (Álvarez , 2011, párr. 5)<sup>2</sup>

Con el paso de los años se inauguró también el centro comercial Megaplaza (2012) en el terreno contiguo, que por más que activó la zona, generando un boom en Chimbote, dejó de lado el centro comercial Los Ferroles.

“A la llegada hubo un 25% de caída en las ventas; sin embargo, en la medida que va pasando la novedad la gente va regresando a los negocios. En el caso de Los Ferroles al contrario ha habido un efecto positivo con la llegaba de mucha más gente que viene a ver en Megaplaza y se encuentra con precios altos y van a Los Ferroles.”  
(Valdivieso, 2012, párr. 2)

---

1 “En el año 1956 nace la primera y más grande siderúrgica del país, Siderperú, y en el año 1958 se da el boom de la pesca en producción de harina de pescado con Luis Bancharo Rossi. Dichos acontecimientos fueron los factores de cambio que cayeron como anillo al dedo a los comerciantes del Mercado Modelo que reinvertían constantemente sus utilidades en capital de trabajo” (Alvarez, 2011, párr. 3)

<sup>2</sup> Esta cita fue tomada de la página Operación Fishland del autor Juan Antonio Álvarez Gavidia. 2011

Las ventas en un primer momento no se vieron tan afectadas, pensándose que el centro comercial “Megaplaza” atraería más gente. Ya que la población estaba acostumbrada a los precios cómodos que ofrecía el centro comercial Los Ferroles, el flujo de personas no disminuyó, pero con el paso del tiempo, distintos factores fueron marcando la diferencia entre estas dos edificaciones.

Megaplaza al contar con instalaciones más adecuadas que Los Ferroles, fue cambiando la percepción de los pobladores.

“Es relevante la interacción del usuario con el ambiente que lo rodea; la importancia está en generar nuevas percepciones donde el usuario se identifica en la manera cómo percibe y vive la arquitectura en el medio físico en el que se desenvuelve. Esta interacción se logra a través de elementos que dotan al espacio nuevas experiencias, producto de las diversas expresiones y lenguajes en el diseño” (Conde, 2016, p.8).

El centro comercial Los Ferroles carece de características que inviten al usuario a desenvolverse en las instalaciones y a sentirse cómodo, generando una sensación de rechazo hacia la ciudad, ya que se encuentra rodeado de grandes muros. En los últimos años, este ha ido disminuyendo en cuanto a productividad debido a la falta de movimiento e informalidad de sus puestos siendo opacados, varios de estos tuvieron que cerrar, afectando así a sus comerciantes.

“A diario se ha hecho una costumbre que algunos comerciantes arrojan sus desperdicios en el frontis del mercado, convirtiendo este lugar en un muladar, sin tomar conciencia que con esta actitud pueden ocasionar pérdidas en los demás vendedores, además de inducir a que la gente que transita por el lugar comience a arrojar su basura sin consideración a nada.” (Palpa, 2013, párr. 2)

La falta de conciencia de no solo la población, si no, de los mismos comerciantes han afectado la imagen del lugar, generando puntos de basura en los alrededores, ha producido rechazo en la población haciendo que la competitividad baje.

El comercio ambulatorio, es otro de los problemas que afectan el lugar generando mal aspecto y el desorden que se quiso evitar con la creación de Los Ferroles, no ayudando a la imagen de la ciudad y obstaculizando el paso a las entradas.



*Figura 1.* Basural a fueros de centro comercial

Fuente: Milton Palpa



*Figura 2.* Comercio ambulatorio en las entradas del centro comercial Los Ferroles

Fuente: Milton Palpa

Los paraderos informales de los vehículos es otro punto importante que aquejan a esta zona, no ayudando a que los transeúntes circulen tranquilamente por los alrededores del centro comercial, estos son algunos de los problemas a los que se enfrentan los frontis de este, opacando así las entradas y no ayudando a incrementar la cantidad de compradores.

La falta de iluminación nocturna hace que el comercio en las horas de la noche sea escaso, por la inseguridad que genera la zona, no invitando a los pobladores a transitar por el lugar y mucho menos ingresar a las instalaciones, jugando varios puntos en contra, el desorden en que se encuentra y la basura que se va acumulando en el interior de esta, va generando un ambiente desagradable, convirtiéndose en un lugar no muy concurrido y no competitivo.

Los frontis de este centro comercial no se han visto aprovechados, a pesar de que cuenta con tres, dos de estos ubicados frente a las dos vías más importantes, no ayudando a generar una interacción con la ciudad y limitando a los transeúntes, ya que las grandes paredes con las que cuenta no generan una interacción visual con el entorno, no aprovechando el potencial de su ubicación.

La forma en la que se encuentra diseñado el centro comercial Los Ferroles genera focos de inseguridad debido a lo desolado de la zona a ciertas horas, los robos son más frecuentes ya que los grandes muros que se generan no permiten al peatón transitar tranquilamente y disminuye el flujo, no ayudando a los comerciantes y generando que estos dejen sus puestos de trabajo.

“Es importante considerar en el diseño de los centros comerciales su lógica arquitectónica del espacio, es decir, la secuencia entre los espacios, la forma de moverse dentro de los mismos, la ubicación de sus módulos de circulación, el ancho de sus pasillos, entre otros; ya que todo esto influye directamente en el éxito que el mismo pueda llegar a tener porque estos detalles son los que proporcionarán la comodidad del usuario” (Sayegh, 2010, p.23).

El diseño arquitectónico de este centro comercial no invita a la población no solo por su fachada, sino también por el diseño interior de este, no contando con espacios que generen el confort del usuario o del comerciante, ya que los módulos en los que se encuentran sus locales son muy reducidos e incómodos, muchas veces los comerciantes optan por la compra de dos o más puestos. Al no contar con el solvento económico suficiente para la compra de puestos extras, causa que los comerciantes

saquen sus productos a los pasadizos de tal forma que interrumpen el tránsito de los peatones que ingresan al lugar, generando desorden. El diseño de grandes pasadizos largos y laberintos no ayuda a que la población llegue a todos los locales, lo cual genera la pérdida de ventas.

Otro de los problemas de este centro también sería las fallencias en cuanto a la seguridad en estructura e instalaciones eléctricas, no contando con las adecuadas para la seguridad de los pobladores.

“Muchos comerciantes dicen que como no venden se van de ambulantes. Eso es lamentable, pues dejan sus puestos donde se trabaja de manera legal y formal para apostarse en las calles. Queremos que se evite y que la gente nos vea como una alternativa”  
(Cruz, 2017, párr. 5)<sup>3</sup>

Esto es generado debido al poco movimiento de la zona, ubicándose en diferentes mercados, volviendo al problema que se generaba en el mercado modelo, abarrotando las calles de la ciudad y generando nuevamente el mismo desorden existente tantos años atrás.

Se podría decir que con la aparición del centro comercial Megaplaza, el funcionamiento de Los Ferroles ha disminuido en gran escala, debido a la competencia que este genera, la comodidad de las instalaciones, produciendo una gran baja en la economía de los comerciantes de Los Ferroles, ya que las ventas en los puestos ya no son las mismas de antes, y han ido disminuyendo llevando a la quiebra a muchos de ellos. Esto ha dejado varios puestos vacíos desaprovechando un lugar que tiene un gran potencial para el comercio.

Debido a la importancia del centro comercial Los Ferroles como comercio alternativo del centro comercial Mega plaza, este debería contar con más movimiento comercial, ya que este está dirigido a todo tipo de población, y en especial a la gente que no cuenta con los recursos suficientes para acceder a los elevados precios que ofrecen las grandes cadenas, siendo así una mejor opción para la economía de muchos de los chimbotanos, y pese a esto y a la gran área de influencia que tiene, por su ubicación,

---

<sup>3</sup> Esta cita fue tomada de la página Chimboteenlinea.com de autoría de Milton Palpa. 2017

contando no solo con la población de Chimbote, sino también con la de Nuevo Chimbote, no se ha visto desarrollado correctamente, por su baja calidad arquitectónica, que no atrae al público.

“Queremos que haya mercados competitivos y exitosos que puedan estar a la altura de lo que necesita el público. Tenemos muchos problemas y lo podremos manejar si se trabaja en coordinación con la municipalidad” (Cruz Rosales, 2017, párr. 3) <sup>4</sup>

Es por esto que la implementación de una nueva infraestructura, que atraiga a la vista del peatón, aprovechando la ubicación en la que se encuentra, y los radios de influencia que tiene este centro comercial, ayudará a generar más ingresos y aumentar la competitividad comercial.

La implementación de nuevos espacios tanto exteriores como interiores ayudará al confort tanto de las personas que acudan al lugar, como de los propios comerciantes con locales más amplios, espacios públicos que atraigan la atención de la población, ayudando así a generar entradas más resaltantes que atraerá más público y ayudará la reducción de la delincuencia y el abandono de esta parte de la ciudad, generando así más flujo en esta zona, activándola y ayudando a competir con las ventas.

---

<sup>4</sup> Esta cita fue tomada de la página Chimboteenlinea.com de autoría de Milton Palpa. 2017

### **1.1.1 Identificación del Problema**

Conforme a lo expuesto se puede decir que el centro comercial Los Ferroles se encuentra en desventaja y está siendo desaprovechado al no contar con la infraestructura adecuada, ya que genera focos de abandono, delincuencia, contaminación, entre otros problemas que no ayudan a que este centro comercial se desarrolle correctamente, no generando la competitividad adecuada para su mejora comercial y no dándole la importancia como comercio alternativo al que se encuentra en las instalaciones aledañas.

### **1.1.2 Dimensiones de la Problemática**

#### **a. Dimensión social**

- Delincuencia en los alrededores del centro comercial Los Ferroles.
- Baja económica en las ventas de los comerciantes.

#### **b. Dimensión ambiental**

- Contaminación ambiental a los alrededores del centro comercial Los Ferroles.

#### **c. Dimensión espacial**

- Desaprovechamiento de la ubicación y los potenciales de la zona.
- Déficit espacial en el centro comercial Los Ferroles.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Preguntas de Investigación**

#### **1.2.1.1. Pregunta Principal**

- ¿Cómo es la arquitectura del Centro Comercial Los Ferroles y qué influencia tiene en su competitividad comercial?

### **1.2.1.2. Preguntas Derivadas**

- ¿Cuál es el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote?
- ¿Qué efectos tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana?
- ¿Qué mejoras arquitectónicas necesita un centro comercial de tipo galería para repotenciar su competitividad comercial?

### **1.2.2. Objetivos**

#### **1.2.2.1 Objetivo General**

- Analizar las características y la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles y determinar la influencia que tienen en su competitividad comercial.

#### **1.2.2.2 Objetivo Especifico**

- Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.
- Conocer los efectos que tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana.
- Determinar las mejoras arquitectónicas que necesita un centro comercial tipo galería para repotenciar su competitividad comercial.



### 1.2.3 Matriz

TITULO DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p style="text-align: center;">ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL 2018</p>	<p>¿Cómo es la arquitectura del Centro Comercial Los Ferroles y qué influencia tiene en su competitividad comercial?</p>	<p>Analizar las características y la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles y determinar la influencia que tienen en su competitividad comercial.</p>	<p>La arquitectura del Centro Comercial Los Ferroles es deficiente debido a la falta de espacios públicos, calidad espacial, infraestructura y problemas en cuanto a diseño que influyen de manera negativa, no generando competitividad comercial con el centro comercial Megaplaza, debido a que este no ofrece nada innovador y no invita a los usuarios a consumir y permanecer en el lugar.</p>
	<p><b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b></p>	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p>	
	<p>¿Cuál es el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote?</p>	<p>Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.</p>	
	<p>¿Qué efectos tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana?</p>	<p>Conocer los efectos que tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana.</p>	
<p>¿Qué mejoras arquitectónicas necesita un centro comercial de tipo galería para repotenciar su competitividad comercial?</p>	<p>Determinar las mejoras arquitectónicas que necesita un centro comercial tipo galería para repotenciar su competitividad comercial.</p>		

#### **1.2.4. Justificación**

Es importante estudiar este centro comercial ya que teniendo tanto potencial, al encontrarse en la parte céntrica, entre Chimbote y Nuevo Chimbote y teniendo costos más adecuados para la población, no se está desarrollando de manera adecuada debido a las múltiples desventajas a las que se encuentra sometido, como es el diseño de su infraestructura, dándole muros ciegos a la ciudad, el descuido ambiental en cuanto a los residuos, no compitiendo con el gran centro comercial que colinda con este.

#### **1.2.5. Relevancia**

Esta investigación va a aportar al conocimiento ya que la calidad arquitectónica del Centro comercial Los Ferroles no ha sido analizada ni pensada para generar competitividad en el ámbito comercial, ayudando a investigaciones y proyectos futuros, facilitándoles información sobre el estado de su arquitectura y el abandono al que se encuentra sometida.

#### **1.2.6. Contribución**

Aprovechar el potencial que tiene el sitio en donde se encuentra ubicado el centro comercial Los Ferroles, dándole la importancia debida como comercio alternativo al centro comercial “Megaplaza” y optimizar el flujo de compradores generando competitividad comercial y por lo tanto mayores ingresos en los comerciantes.

## 1.3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETIVO DE ESTUDIO

### 1.3.1. Delimitación Espacial

Se encuentra ubicado en departamento Ancash provincial del Santa, distrito de Chimbote, en la Av. Pescadores S/N Chimbote (Entre la Panamericana y la avenida Pardo)

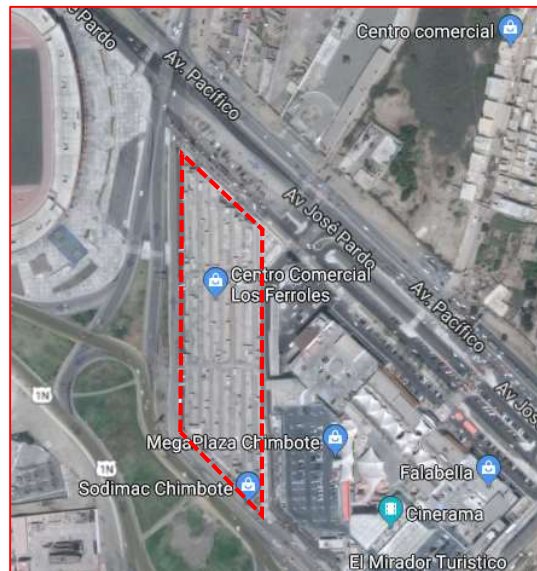


Figura 3. Centro comercial Los Ferroles vista satélite

Fuente: Google Maps

### 1.3.2 Delimitación Temporal

Actualidad (2018)

### 1.3.3 Delimitación Temática

- Arquitectura comercial
- Competitividad comercial

***CAPÍTULO II***  
***MARCO TEÓRICO***

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Teniendo en cuenta que los centros comerciales son importantes para generar productividad en el país, siendo fuente de sustento de muchos de los pobladores, como también son una necesidad debido al aumento de la población en los últimos años. Por estos factores es que se han venido realizando diversas investigaciones sobre este tema.

La primera investigación realizada en Ecuador en la ciudad de Catamayo por Karla Maribel Luna Zhapa (2017) titulada “Diseño arquitectónico del centro comercial asociación de comerciantes 24 de mayo “la bahía” de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas”, esta resalta los problemas del Centro Comercial “La Bahía” ya que su infraestructura es considerada insuficiente e inapropiada para cubrir las necesidades de los vendedores, como de los usuarios. Contando con problemas como invasión del espacio público, contaminación, inseguridad, caos urbano y desorganización. Así como también se ven afectados ya que los espacios no son adecuados para la comodidad de los comerciantes, esto genera que los comerciantes saquen sus productos a los pasillos y generen desorden. Debido a estos problemas los locales han sido abandonados generando la ruina económica de sus comerciantes. Mediante esta investigación se plantea repotenciar este centro comercial, con la mejora de su infraestructura, generando espacios que inviten al consumidor, como también plantea características bioclimáticas que ayudarán al medio ambiente y a la reducción de energía.

Otra investigación realizada en ciudad de Caracas, Venezuela por Keren Sayegh Encaoua (2010) titulado: “¿El centro comercial como alternativa al espacio público de las ciudades?” el cual tiene como problema a los centros comerciales y como estos se integran con el entorno urbano, espacio, clima y su relación con el resto de la ciudad, su relación con el medio y las personas, ya que las necesidades han venido cambiando, lo que antes era suficiente paso a ser insuficiente. Sumando la inseguridad,

cambios climáticos y el tráfico dieron paso al centro comercial tradicional como una mejor alternativa a la recreación y comercio.

Otra investigación relacionada al estudio de los centros comerciales está enfocada en Lima, una investigación realizada por Edgar Martín Conde Ramirez (2016) titulada “El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de independencia”, el cual nos da un enfoque diferente ya que nos habla de la problemática actual de los centros comerciales y la necesidad de atraer a la población joven, generando espacios que ayuden al esparcimiento y no solo satisfacer la compra de algún producto, generando así competitividad ante otro centro comercial, con la implementación de otra percepción y experiencias.

Por último, la investigación realizada por Jhasmina María Abad Alva y Débora Gisell Paredes Fernández (2013) titulada “Reubicación del Centro Comercial Los Ferroles” la cual nos da a conocer las deficiencias de este centro comercial y proponen reubicarlo debido al plan de usos de suelo de Chimbote, ya que este centro comercial, se encuentra ubicado en la zona del parque zonal, pero no considerándose en ninguna parte de la investigación la existencia del Centro Comercial Megaplaza (2012), contando con un desfase de tiempo en la investigación y no sustentando correctamente la propuesta de reubicación, debido a que para la fecha, con la aparición de este, el uso de suelos del lugar se consolidó como zona comercial.

## 2.2. DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO

DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO						
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MARCO CONTEXTUAL	MARCO CONCEPTUAL	MARCO REFERENCIAL	BASE TEÓRICA	MARCO NORMATIVO
<p>Analizar las características y la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles y determinar la influencia que tienen en su competitividad comercial.</p>	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b></p> <p>Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.</p>	<p>Chimbote</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b></p> <p><b>ARQUITECTURA COMERCIAL</b></p> <p><b>-Tipos de locales comerciales</b></p> <p>a) Edificio comercial            b) Avenida comercial            c)plazas comerciales            d)comercio de ciudad            e) comercio especializado            d)conjunto comercial            e) Galería comercial            f) Galería ferial.</p> <p><b>-Tipos de centros comerciales:</b></p> <p>-Cerrados            -Abiertos            -Híbridos</p> <p><b>Calidad arquitectónica:</b></p> <p>-Calidad Espacial.            -Calidad formal.            -Iluminación            -Ventilación</p>	<p>Mercado Ninot – Barcelona</p> <p>Baltic Station Market – Estonia</p> <p>Food Villa Market – Tailandia</p> <p>Mercado del Río – Colombia</p>	<p><b>TEORÍAS:</b></p> <p>Centros comerciales            El centro comercial y su importancia en la sociedad.            El centro comercial para la revitalización de la ciudad            El centro comercial como generador de espacio            El centro comercial como lugar para los jóvenes            El centro comercial y el impacto en el desarrollo de la ciudad</p>	<p><b>REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES: NORMA A.070 COMERCIO Edificación Comercial</b></p>

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	MARCO CONTEXTUAL	MARCO CONCEPTUAL	MARCO REFERENCIAL	BASE TEÓRICA	MARCO NORMATIVO
	<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b></p> <p>*Conocer los efectos que tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b></p> <p>*Determinar las mejoras arquitectónicas que necesita un centro comercial tipo galería para repotenciar su competitividad comercial.</p>	Chimbote	<p><b>VARIABLE 2:</b></p> <p><b>COMPETITIVIDAD COMERCIAL</b></p> <p>-Competitividad -Comercio</p> <p><b>Estrategias competitivas:</b></p> <p>a) Calidad b) productividad c) Calidad de Servicio d) Imagen</p>		<p><b>Galerías comerciales:</b> Galerías comerciales como tipología comercial Galerías comerciales como solución al espacio público Galerías comerciales para la configuración de la imagen de la Ciudad El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales</p> <p><b>Competitividad comercial:</b> teoría de la competitividad y estrategias competitivas Teoría de la ventaja competitiva Teoría de la ventaja absoluta</p>	<p><b>REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES: NORMA A.070 COMERCIO</b> Edificación Comercial</p>



### 2.3. MARCO CONTEXTUAL

Los centros comerciales, nacieron a través de los años, siendo instalados por primera vez en lugares como el ágora griega, naciendo de la necesidad de los pobladores de intercambiar bienes materiales, por lo cual se acordó un sistema para poder adquirirlos, de la misma manera se vio reflejado en Roma y en el bazar oriental. De esta manera fueron apareciendo los primeros centros comerciales, estableciéndose en América en lugares como las plazas de las ciudades o de algunos pueblos.

Así es como en los años 50, se establecieron los primeros centros comerciales, tomando el nombre de plazas comerciales o *Malls* luego de darse la Segunda Guerra Mundial.

“Los estudios técnicos coinciden en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el Northgate Center, construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos). Fue diseñado por Victor Gruen, considerado el ‘padre’ de los centros comerciales modernos. El Northgate Center fue el primer centro comercial con un pasillo central (*mall*) y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. El centro ofreció todo ‘bajo un techo’ y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo” (Conde, 2016, p.25).

De esa manera, los centros de comercio fueron llegando a las ciudades de América, instalándose por primera vez en el Perú en la década del 50, y evolucionando a través de la época de los 60 y 70, estableciéndose así en distintos puntos de las ciudades más grandes, como Lima, tomando como ejemplo a las grandes potencias, primero empezando por pequeñas galerías, las cuales contaban con comodidades para el usuario y creando otra perspectiva del comercio en ellos, apareciendo así tiendas por departamento, como son Oechsle, Monterrey, entre otras, que trajeron más innovaciones a la ciudad. Ya con la aparición de estas, llegó la idea del autoservicio al Perú, con diversas ofertas y productos en grandes tiendas.

Uno de los primeros centros comerciales más antiguos en Lima fue un centro comercial tipo galería llamado 'Galerías Boza' funcionando en los 50, en el Jr. De la Unión. Esta galería fue una de las más modernas en la época, ya que albergaba locales variados como de ropa, joyerías, restaurantes, entre otros. Las Galerías Boza, revolucionaron Lima con el implemento de escaleras eléctricas en sus instalaciones, convirtiéndose así en la primera instalada en Lima.

“Las Galerías Boza coinciden con una voluntad de modernización del centro en los años cincuenta desde una arquitectura funcional, pero sin correspondencia con una ciudadanía moderna. En contraste con sus orígenes, los años 2000 encuentran la Galería como una estructura subutilizada que corresponde con un centro histórico si bien bajo reconocimiento de la Unesco (desde 1991) y creciente promoción turística, pero con una particular mezcla que mezcla -lado a lado- construcciones semi ruinosas, tugurizadas, abandonadas e incluso vacías (a la espera de alquileres más altos)” (León,2017 párr. 2)<sup>5</sup>

Con el paso del tiempo, dichas galerías fueron saqueadas en 1975, deteriorando su estado y siendo cada vez peor. En la actualidad esta galería se encuentra en mal estado ya que cuenta con muchas de sus tiendas cerradas y abandonadas.

---

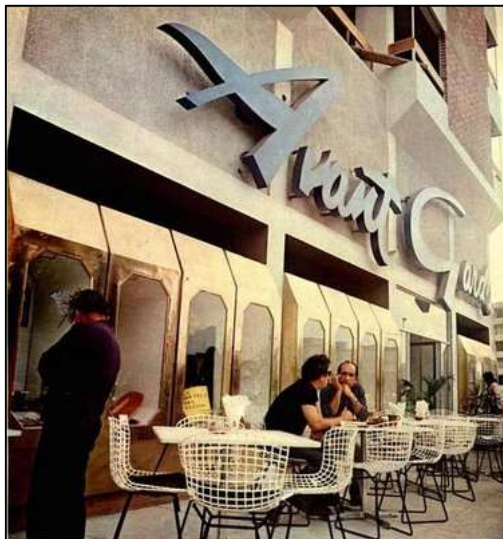
<sup>5</sup> Esta cita fue tomada de la página LOT del autor Carlos León-Xjiménez, 2017.



*Figura 4.* Galerías Boza, primera escalera mecánica instalada en un centro comercial en Lima.

Fuente: Carlos León-Xjiménez

De esta manera, tras la aparición de dicho centro comercial que fue el boom en dicha época, en los años 70 aparecieron otros centros comerciales, entre ellos el Centro comercial Avant Garde, que tuvo mucha acogida en el distrito de Miraflores ya que fue el primer centro comercial de este, inaugurándose en 1973. Este centro comercial contó con 23 boutiques y una cafetería, como también estuvo abastecido de otros servicios que facilitaban al consumidor la comodidad necesaria.



*Figura 5.* El "Avant Garde" de Miraflores en los años setenta

Fuente: Juan Luis Orrego Penagos

Después de la aparición de algunos centros comerciales, y del éxito de estos, llegan los grandes malls al Perú en la década de los 80, algunos de estos fueron: Plaza San Miguel, Chacarilla, Ovalo Higuiereta y San Borja

Estos centros comerciales tuvieron como objeto, implementar servicios que motive a la gente a acudir a las instalaciones, agregando estacionamientos, para la comodidad de los compradores, todo bajo un solo techo. Esto jugó un papel importante ya que ayudaba a que las personas se sientan seguras al momento de comprar, así como también proporcionando ambientes que generan confort, también circulaciones y cubiertas que ayudan a la iluminación y ventilación del centro comercial.

El centro comercial, a medida que se iban viendo las necesidades del consumidor, fue tomando otra forma, y fueron agregando ciertos lugares que ayudan a repotenciar su comodidad y valor. Teniendo en cuenta las necesidades del usuario, el cual busca espacios de distracción, se pensó en la implementación de espacios al aire libre, en donde puedan recrearse y acudir en familia o con amigos, implementándose así los cines y entre otras tiendas que ayudan al abastecimiento de productos, áreas para el estacionamiento de vehículos, y entre otros factores que permiten la comodidad del usuario. Lima fue implementando *malls* con estas características, los cuales se ven reflejados en el Jockey Plaza, o en el centro comercial Larcomar, basándose en este concepto y ofreciendo recreación que atrae a todo tipo de público.

Las ciudades van creciendo y con ellas el comercio que se vuelve algo muy necesario para el desarrollo de esta. Así nace Chimbote, como una ciudad pesquera, que se dedicaba a esta actividad, siendo una sede importante de la industria pesquera y siderúrgica, llegando a ser el puerto pesquero con mayor producción en el mundo.

Así como la pesca iba aumentando, también su población, que se mantenía no solo de la pesca sino del comercio que venía con ésta; ya no solo eran las pequeñas bodegas que existían en los barrios, o los mercados que abastecían a una población mínima y es por eso que se crean mercados, ya no solo para la población pequeña que hubo en un

primer momento, instalándose mercados en diferentes puntos de la ciudad.

El primer mercado en consolidarse en Chimbote, fue el Mercado Alfonso Ugarte, el cual se inició como una parada, para luego establecerse y formarse de material noble.

Más adelante, el Mercado Modelo fue formando parte importante de la ciudad, debido a la demanda poblacional que existía, el cual, al ubicarse en un lugar céntrico en ese tiempo, tuvo acogida por la población chimbotana, tanto fue esta que los comerciantes no solo se encontraban en los puestos de trabajo, si no, que con el tiempo dicho mercado fue abarrotado de ambulantes.

Al ver tal situación, la solución dada para dicho problema fue la reubicación de los ambulantes, creándose así El Centro Comercial Los Ferroles. Con la reubicación de estos comerciantes se logra ordenar un poco el centro de la ciudad, y funcionando en ese tiempo, dado que la ciudad se encontraba abastecida en distintos puntos.

Así poco a poco, fueron apareciendo otras galerías comerciales en todo el centro de Chimbote, como también con el paso de los años tiendas anclas en Chimbote como es Plaza Vea, ubicada frente a la Plaza Grau, la llegada del centro comercial Mega Plaza en el 2012, Hipermercados Metro en el distrito de Nuevo Chimbote y Promart Home Center.

La llegada de estos establecimientos ha generado la baja de las ventas en el centro comercial Los Ferroles, el cual no representa una competencia comercial con el centro comercial Megaplaza que se encuentra ubicado en el terreno colindante.

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. ARQUITECTURA COMERCIAL**

#### **2.4.1.1. COMERCIO**

El comercio es una actividad que implica el intercambio de bienes y servicios por medio de dinero, esta actividad socioeconómica, nace de las necesidades de intercambiar recursos, muchas veces elaborados por los comerciantes mismos, o comprados de una producción masiva de estos.

Según Plazola, define el comercio de la siguiente manera:

“La evolución en la promoción de mercancías ha generado la creación de diversos organismos comerciales (tiendas anclas, de autoservicio y departamentales), que venden, controlan la calidad, distribuyen, regulan el control de precios y crean leyes para proteger los intereses del comerciante y del comprador” (Plazola, 1981, p.305).

Plazola nos habla del compromiso que adquieren los organismos comerciales con el comprador, cerciorándose que se cumplan las leyes que imponen para mantener satisfecho a su consumidor.

“El comercio organizado surge para agrupar un sin número de giros comerciales como tiendas ancla, que den servicio a los núcleos de población con el objeto de evitar desplazamientos innecesarios a los puntos comerciales de la ciudad además que mejoran la imagen de la localidad” (Plazola, 1981, p.305)

Este tipo de comercio, nos ayuda a organizar diferentes tiendas, en un solo centro, dándoles facilidad a los pobladores de caminar con seguridad y encontrar todo sin tener que recorrer toda la ciudad.

## A) TIPOS DE LOCALES COMERCIALES

- **Edificio comercial**

“Construcción en donde la planta baja se destina a locales comerciales o bancos y las plantas superiores pertenecen a oficinas, el sótano se utiliza generalmente para estacionamiento.” (Plazola, 1981, p. 303)

- **Avenida comercial**

“Espacio vial amplio e importante en el que se establece todo tipo de comercios a los que se llegan en automóvil por su amplitud y porque los comercios cuentan con estacionamiento propio” (Plazola, 1981, p.304).

- **Plazas comerciales**

“Agrupación de tiendas departamentales a la que se integran pequeños comercios; se unen por medio de circulaciones internas que desembocan en plazas, que es el elemento característico y sirve de vestíbulo y descanso” (Plazola, 1981, p.305).

- **Comercio de ciudad**

“Es aquel al que acuden desde cualquier punto de la ciudad. Una zona comercial o grupos de comercios de zona y de barrio pueden llegar a tener influencia a nivel de toda la ciudad” (Plazola, 1981, p.305).

- **Comercio especializado**

“Joyería, ropa, instrumentos musicales, etc. Son tiendas que por su especialización tiene influencia en toda la ciudad” (Plazola, 1981, p.304).

- **Conjunto comercial**

“Tienda de auto servicio con gran variedad de departamentos, cuenta con plaza estacionamiento pasillos y cobertizos, en el perímetro de la tienda se ubican comercios pequeños” (Plazola, 1981, p.304).

- **Galería comercial**

“Conjunto de establecimientos comerciales de pequeña superficie integrados en una sola edificación organizada en corredores interiores o exteriores donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma independiente, también cuenta con bienes y servicios comunes.” (RNE, 2011, p.4)

- **Galería Ferial**

“Conjunto de establecimientos comerciales, organizados bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicios de forma estacional, disponiendo de determinados elementos comunes de gestión.” (RNE, 2011, p.4)

#### **2.4.1.2. CENTRO COMERCIAL**

Un centro comercial es el conjunto de negocios, que junto con algunos otros servicios y lugares de recreación crean un edificio administrado de forma común.

El centro comercial se caracteriza por contar con grandes zonas de estacionamientos, arquitectura de varios pisos y pensada para el confort del usuario, creando un paseo peatonal y lugares para estar y aglomerarse, los cuales siempre se encuentran techados. Este cuenta con tiendas departamentales, cines, patio de comida y entre otros servicios que benefician al público y los atraen al interior del establecimiento.

La Asociación Española de Centros Comerciales lo define como:

“Un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que



dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (2008).

Por otra parte, el Diccionario de contabilidad y finanzas señala:

“Edificio o conjunto de ellos en los que se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que realicen grandes desplazamientos” (2002, p.35).

El reglamento Nacional de Edificaciones lo define como:

“edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compraventa de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento” (RNE, 2011, p. 5)

## **A) TIPOS DE CENTROS COMERCIALES**

- **Centro comercial cerrado**

“Al modo de diseño más común para centros regionales y súper regionales se le conoce como un ‘centro comercial’. El corredor o ‘mall’ es típicamente cerrado, climatizado e iluminado, bordeado por uno o ambos lados por frentes de tiendas y entradas.” (Paredes, 2013, p. 39)

- **Centro comercial abierto**

“Franja de tiendas o de centros de servicio adjuntos en línea recta administrados como una unidad, con estacionamiento en el sitio, ubicado generalmente al frente de las tiendas y con áreas comunes al aire libre, se le refiere frecuentemente como un ‘centro abierto’. Las tiendas ubicadas al frente pueden estar conectadas por corredores abiertos, pero un centro abierto no tiene corredores internos que conecten las tiendas. Las variaciones más comunes de esta configuración

son lineales, ya sean en forma de L, en forma de U, en forma de Z, o como un conglomerado.” (Paredes, 2013, p. 39)

### **c) Centro Híbrido**

“Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados a la venta de productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, del power center, y del outlet), power centers de estilo de vida (combinando los elementos del power center y del centro de estilo de vida), y los centros comerciales de entretenimiento (combinando usos comerciales minoristas con multicinemas, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento)” (Paredes, 2013, p. 40)

## **B) CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES**

### **• CLASIFICACIÓN POR FUNCIONES**

#### **a) Centro Vecinal**

“Este tipo de centro está diseñado para ofrecer comodidad en la compra de productos que satisfagan las necesidades diarias de los vecinos inmediatos al centro. El ancla más usual para estos centros es un supermercado.” (Bautista, 2006, p. 9)

#### **b) Centro Comunal**

“Este centro está construido alrededor de unas tiendas de departamentos no muy grandes, en adición a un supermercado. Estos centros a sus compradores un rango más grande y profundo de mercadería.” (Bautista, 2006, p. 9)

#### **c) Centro Regional**

“El diseño más usado es el de tipo Mall ya sea abierto o encerrado, como un conector entre anclas. El Mall establece un patrón básico para dirigir el tráfico de consumidores a

través de las tiendas suplementarias, localizadas entre las anclas mayores.” (Bautista, 2006, p. 9)

**d) Power center**

“Dominado por varias grandes, incluyendo tiendas departamentales de descuento, tiendas de precios rebajados, clubes de almacenes o ‘denominadores de categoría’ ej., tiendas que ofrecen una amplia selección dentro de categorías afines de mercancías a precios muy competitivos” (Paredes, 2013, p. 41).

**e) Centro Temático**

“Este centro típicamente emplea un tema unificador el cual es llevado a cabo por las tiendas individuales en su diseño arquitectónico y, hasta cierto punto, en su mercancía. El entretenimiento es a menudo un elemento común en tales centros, aunque éste forma parte de la experiencia de compra tanto como en los arrendatarios mismos. Estos centros generalmente están dirigidos hacia los turistas, pero igualmente pueden atraer a clientes locales que se sienten atraídos por la naturaleza única del centro.” (Paredes, 2013, p. 41)

**f) Centro de tiendas de Venta de Fabrica (Outlets)**

“Este tipo de centro está compuesto de tiendas de fabricantes y de minoristas vendiendo artículos de marca con descuento. Estos centros típicamente no están anclados, aunque algunas tiendas de marca puedan servir como ‘imán.’” (Paredes, 2013, p. 42)

**g) Centro de Estilo de Vida (Lifestyle Center)**

“Ubicados con frecuencia cerca de vecindarios residenciales de clase alta, este tipo de centro abastece las necesidades de comercio y los intereses de ‘estilo de vida’ de los clientes en su área de negocio. Tiene una configuración abierta y típicamente incluye por lo menos 50,000 pies cuadrados de espacio comercial ocupado por cadenas nacionales de tiendas de especialidades de clase alta.” (Paredes, 2013, p. 42)

- **CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES POR PATRONES**

**a) LINEAL**

“Es cuando se tiene una línea recta de comercios con un área de parqueos en la parte de enfrente y una pequeña calle de servicios en la parte de atrás, por lo general cuenta con un supermercado que actúa como ancla en uno de los extremos. Usualmente es de tipo vecinal, a una escala pequeña, aunque no siempre ya que en algunos casos puede ser mayor.” (Toledo, 1985) <sup>6</sup>



*Figura 6. Centro comercial Lineal*

Fuente: German Manuel Bautista

**b) EN “L”**

“Este es un centro lineal con una franja de tiendas situadas perpendicularmente formado un ángulo recto o ‘L’. El parqueo está situado en la parte de enfrente y su área de servicio en la parte posterior, sus anclas por lo general se encuentran en los extremos. Esta forma se adapta muy bien en esquinas y es usada por centros vecinales.” (Toledo, 1985) <sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Citado por German Manuel Bautista Gonzáles en su tesis “Centro comercial Malacatán, San Marcos” (San Carlos de Guatemala).



Figura 7. Centro comercial en L

Fuente: German Manuel Bautista

**c) EN “U”**

“Este es un centro lineal con dos franjas de tiendas situadas una en cada uno de los extremos, su parqueo se sitúa en la parte central y sus servicios en la parte exterior, por lo que tienden a ser centros comunales. Estos pueden tener hasta tres anclas.” (Toledo, 1985)<sup>6</sup>

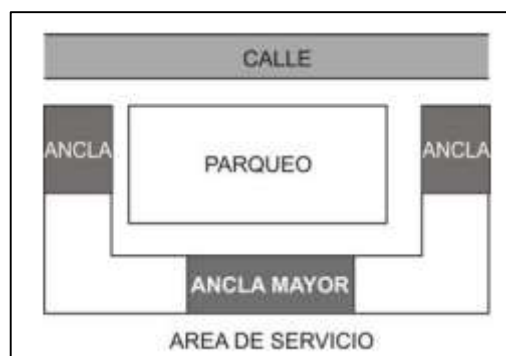


Figura 8. Centro comercial en U

Fuente: German Manuel Bautista

**d) CLUSTER**

“Este es un diseño más reciente y se emplea mucho en centro regionales. Los comercios están localizados de tal manera que forman un rectángulo alrededor del núcleo el parqueo se sitúa en los cuatros lados exteriores y los servidos previstos por medio de bahías, un túnel o una combinación de ambos. El núcleo central es destinado para el ancla.” (Toledo, 1985)<sup>6</sup>

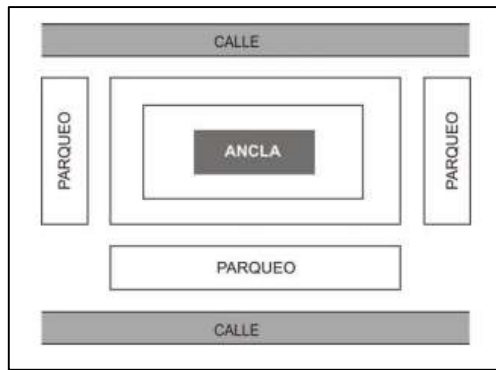


Figura 9. Centro comercial en Cluster  
Fuente: German Manuel Bautista

e) **EN “T”**

“Este es un centro diseñado para acomodar tres anclas en él, uno en cada uno de los extremos. Sus parqueos se localizan en sus alrededores y los servicios funcionan en una forma similar a la del centro en forma de ‘cluster’. Puede ser un centro de tipo abierto o de tipo cerrado, con la posibilidad de tener más de un nivel de comercios y con el inconveniente de que una de las anclas no es visible desde alguna de las entradas principales.” (Toledo, 1985)<sup>6</sup>

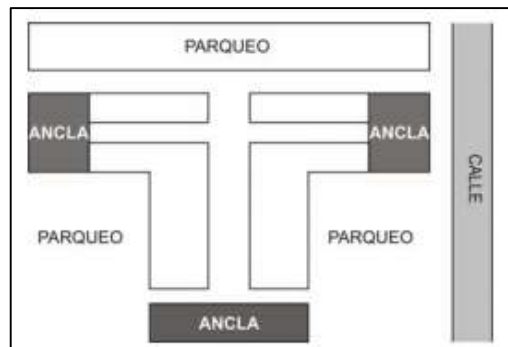


Figura 10. Centro comercial en T  
Fuente: German Manuel Bautista

f) **DUMBBELL**

“Este es compuesto por franjas de tiendas situadas una frente a otra, con dos anclas localizadas una en cada extremo. Visto de otra manera, podrían ser dos centros en forma de ‘U’ uno enfrente de otro. Estos centros se desarrollan de tal forma que las anclas hacen fluir el tráfico de peatones a lo largo de todo el centro, obligándolos a ver otro tipo de producto y con el objetivo de alcanzar un intercambio máximo de clientes” (Toledo, 1985)<sup>6</sup>

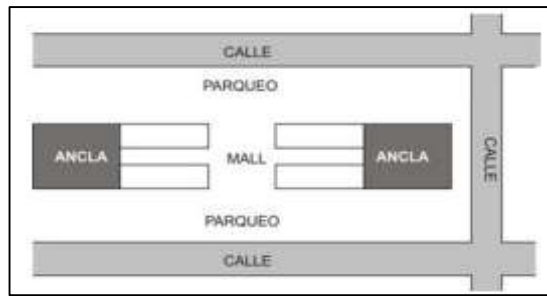


Figura 11. Centro comercial en Dumbbell

Fuente: German Manuel Bautista

### g) DUMBELL DOBLE

“Está formado por dos centros tipo Dumbbell, cruzando el uno con el otro, es decir uno de ellos corre longitudinalmente y otro latitudinalmente, formando así un Mall. Este diseño acomoda fácilmente cuatro establecimientos que actúen como anclas” (Toledo, 1985)<sup>6</sup>



Figura 12. Centro comercial en Dumbbell doble

Fuente: German Manuel Bautista

## C) PRINCIPIOS BÁSICOS PARA UN CENTRO COMERCIAL EXITOSO

Existen principios básicos para que un centro comercial tenga éxito:

- **Ubicación y accesibilidad**

“El objetivo será negociar y comprar el terreno en la mejor ubicación posible. De no hacerlo puede poner en riesgo todo el negocio o no llegar a cumplir con las ventas esperadas.” (Chinen, 2000, párr.7)

La ubicación juega un papel importante en el comercio, ya que al tener una buena ubicación se tendrá mayor acceso al centro comercial para toda la población a la que está dirigido.

- **Escoger bien a los operadores**

“Los grandes operadores constituyen las anclas o generaciones de tráfico y son los más interesados en expandir su negocio, consulte siempre con ellos el estudio de factibilidad, el anteproyecto y los estudios definitivos pues si es rentable hasta financiarán la construcción del edificio a tasas por debajo de las comerciales.” (Chinen, 2000, párr.8)

Es importante analizar algunos puntos con algunas tiendas importantes como son SagaFallabella, Ripley, Oeschle, entre otros, como cines, cadenas de comidas, para poder financiar la construcción de los centros comerciales.

- **Estudiar el entorno:**

“En su estudio siempre deberá incorporar las nuevas tendencias y cambios de hábitos y preferencias de los consumidores y los centros comerciales populares, sus fortalezas y debilidades y cómo compiten con los formales.” (Chinen, 2000, prr.14)



Es importante innovar y mantenerse siempre al tanto de las tendencias para poder mantener al día el centro comercial y así poder competir.

#### **2.4.4. CALIDAD ARQUITECTÓNICA**

La calidad en la arquitectura exige la mejor solución para el estado actual, y para la comodidad del cliente o de los usuarios que habitarán el espacio.

“Se puede considerar como el hecho de humanizar los espacios para el hombre, las transformaciones que puede sufrir la conducta, caracterización y cultura del ser humano en virtud de sus propia conveniencia y satisfacción asociado al nivel de referencia y contra referencia social, considerar la calidad ambiental en un marco histórico de carácter mítico y globalizado por las diferentes tendencias arquitectónicas que han ido evolucionando en un contexto intercultural, implica que la imperante sociedad actual va definiendo los status y lineamientos que justifican bajo la máscara de un rostro sin silueta armónica el efecto de concebir los espacios como obras de magnitud con calidad espacial que satisfagan las necesidades reales del ser humano.” (Monsalve, 2013, p.153)

Para poder tener una buena calidad arquitectónica es importante tener en cuenta:

##### **2.4.4.1. Calidad espacial**

La calidad espacial es generada por la arquitectura, sea natural o urbano, ya que es lo que se busca en un proyecto arquitectónico, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios que intervendrán en la edificación.

##### **2.4.4.2. Calidad formal**

Son la forma que contendrán los espacios formados en base a las necesidades del usuario, los cuales, en conjunto, forman el proyecto arquitectónico. La coherencia que se tiene entre

espacio y forma, hace que el edificio hable por sí solo, generando aceptación en el espacio en el que se ubica y adaptándose a las características de este o rechazándolo completamente, dependiendo de la intención del proyecto.

La calidad formal, trata de englobar todos los aspectos necesarios para poder lucir mejor al edificio, sin perder los puntos necesarios para generar confort y aplicando algunos principios básicos, sin dejar de lado la creatividad y la innovación del proyectista.

#### **2.4.4.3. Iluminación**

“Es un punto importante que va desde la iluminación natural lo que significa aprovecharla al máximo e impedir deslumbramientos inadecuados, hasta el uso de las alternativas tecnológicas existentes para la utilización artificial de la luz como controles, atenuadores y lámparas.” (Lacomba, 2012)<sup>7</sup>

La iluminación juega un papel importante en cualquier edificación, creando la comodidad del usuario, ayudando a transmitir nuevas sensaciones y experiencias.

#### **2.4.4.4. Ventilación**

“La arquitectura bioclimática tiene el fin de ofrecer la mejor calidad de aire en las edificaciones. Esto figura que mediante la ventilación se expulsan sustancias (malas), en el intercambio de ambiente exterior e interior.” (Luna, 2017, p.22)

La ventilación en un edificio es un punto clave para poder evitar sobrecargar el ambiente, sobretodo en ambientes con mucha aglomeración de personas y necesario para el confort humano.

---

<sup>7</sup> Esta cita fue tomada de Karla Maribel Luna Zhapa de su tesis “Diseño arquitectónico del centro comercial asociación de comerciantes 24 de mayo “la bahía” de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas”. (Universidad Internacional del Ecuador Loja: 2017)

## **2.4.3. COMPETITIVIDAD COMERCIAL**

### **2.4.3.1. COMPETITIVIDAD**

“La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.”  
(Manrique,2016, p.36)

Según Manrique, Porter (2000) dice la competitividad está definida por la forma productiva que un país aprovecha sus recursos propios, ya sean humanos, económicos o naturales. Para la comprensión de este concepto, Porter toma como partida a los potenciales de un país, midiéndolo por el valor de bienes y servicios producidos por sus recursos humanos y naturales. Afirma que la productividad depende de los productos y los servicios de dicho país, el cual se mide de acuerdo a los precios que pagan los demás países por los productos que ofrecen como también por la eficiencia de su productividad.  
(2016, p. 36)

### **2.4.3.2 COMPETITIVIDAD COMERCIAL**

La competitividad comercial, tiene que ver con la excelencia de un comercio, donde es fácil vender los productos ofrecidos y como compite con éxito con otros establecimientos, esto se alcanza a través de estrategias que ayudan a mejorar el comercio llevándolo hacia la cima.

### **2.4.3.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

#### **a) Calidad**

La calidad es importante para para poder competir y poder triunfar en cualquier comercio, por lo que Manrique lo define de la siguiente manera:

“Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios. Por otro lado, también significa realizar correctamente cada paso del proceso de producción para satisfacer a los clientes internos de la organización y evitar satisfactores defectuosos. Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).” (Manrique,2016, p.31)

La calidad de un producto, se basa en la correcta producción de este, seleccionándolo antes de lanzarlo al mercado, pensando en el cliente y en su percepción del producto en un primer momento, ya que de esto depende su continuidad.

#### **b) Productividad:**

Si es que la productividad es buena, el negocio avanzará más rápido, por lo que Manrique lo define así:

“La capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano)” (Manrique, 2016, p.32)

#### **c) Calidad del Servicio:**

Tener en cuenta las necesidades del cliente y generar una buena atención es muy importante para el comercio, por lo que Manrique define:

“La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc., logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio.” (Manrique, 2016, p.32)

**d) Imagen:**

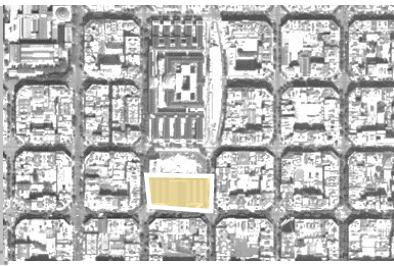
Por último, Manrique define la imagen comercial de la siguiente manera:

“Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.” (Manrique, 2016, p.32)

**2.5. MARCO REFERENCIAL**

Se tomaron de referencia cuatro casos exitosos: Mercado del Ninot, Baltic Station Market, Food Villa Market y el Mercado del Río.

# PRESENTACIÓN Y DATOS GENERALES



## PRIMERA REMODELACIÓN

ARQUITECTOS  
 Antoni de Falguera y Joaquim Vilaseca

AÑO:  
 1993

## SEGUNDA REMODELACIÓN

ARQUITECTOS  
 MAP ARQUITECTOS

AÑO DE CONSTRUCCIÓN:  
 2009-2015

CLIENTE  
 IMMB-Institut Municipal de Mercats de Barcelona

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN  
 16.184 m<sup>2</sup>

ESTRUCTURAS  
 BOMA

CUBIERTAS, FACHADAS  
 Mur Garganté

INSTALACIONES/ENERGÍA/SEGURIDAD  
 VmZinc



**Josep Lluís Mateo**

Nacido en Barcelona en 1949, obteniendo el título de arquitecto en 1974 y obteniendo su doctorado en la Universidad de Cataluña en 1994. Mateo tiene su oficina en Barcelona, desarrollando proyectos locales e internacionales como el Teatro de la Filmoteca de Cataluña en Barcelona, el edificio de oficinas en el antiguo emplazamiento de las fabricas de Reanult, entre otros.

El Mercado del Ninot de Barcelona, abierto por primera vez en el año 1894, fue creado como una parada al aire libre, asignándosele el nombre de "el porvenir" ya que en la ciudad este punto fue muy prospero para el comercio, este mercado fue posteriormente remodelado y cubierto con estructuras metálicas en el año 1933 a consecuencia de la política de los intereses de los concesionarios.



Entrada del antiguo mercado Ninot  
 Fuente: Archidaily

Durante lo que duró la remodelación del mercado, se estableció un mercado provisional en la manzana siguiente a la ubicación de este, abarrotándose las calles de manera informal por un tiempo.



Entrada del antiguo mercado Ninot  
 Fuente: Archidaily

En el año 2008 se lanzó un concurso para la segunda remodelación del mercado, ganando el grupo de arquitectos MAP arquitectos, dirigido por el arquitecto Josep Lluís Mateo, quien conservó muchas de las características agregando nuevos establecimientos, amplios espacios, servicios adicionales que responden a las necesidades del consumidor.



Entrada del antiguo mercado Ninot  
 Fuente:



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

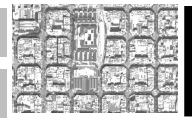
"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"

CASO:  
 MERCADO NINOT DE BARGELONA

ASESOR:  
 MSc. ARG. ROMERO ÁLAMO ISRAEL  
 ARG. VELASQUEZ TORRES JENY

ALUMNA:  
 MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO

CICLO:  
 IX 2018-I



A-01

# DIMENSION CONTEXTUAL

## PERFIL E IMAGEN URBANA

El Mercado del Ninot de Barcelona, actualmente se encuentra retirado de la calle, a diferencia de los demás edificios, aportando así a la ciudad con los espacios públicos que se forma en su frente principal, aún así la entrada principal se encuentra más adelante que los laterales, al ras de la manzana.

- Los demás lados del mercado no se encuentran retirados siguiendo las líneas de la ciudad.,



Perfil urbano calle carrer Mallorca  
Fuente: Google Maps



Vista plaza izquierda hacia la calle Carrer Mallorca  
Fuente: Google Maps

La ciudad ha crecido no solo de forma horizontal, sino, de forma vertical, viéndose así que los edificios aledaños al mercado cuentan con 5 pisos y van creciendo a medida que se alejan, esto genera diferencia en cuanto a los demás edificios de la ciudad. Resaltando como un hito.



Perfil urbano y perfil del mercado  
Fuente: Google Maps



EDUCACIÓN



COMERCIO



HOSPITAL



BIBLIOTECA

## FUERZAS DEL LUGAR

- El zona en la que se encuentra el mercado el Ninot, se encuentra altamente densa de comercio, siendo la parte baja de los edificios puestos comerciales, y la parte alta viviendas y entre otros usos.
- Un punto importante de este lugar es el hospital Clinic i Provincial que se encuentra en la manzana aledaña a la del mercado, el cual atrae a la población y obliga a la gente a transitar por el mercado, teniendo como desventaja también el hecho de que el hospital al contar con grandes muros, no invita a la gente a transitar a ciertas horas de la noche.



Consorcio Escuela Industrial de Barcelona  
Fuente: Google Maps



Hospital Clinic i Provincial Barcelona  
Fuente: Google Maps



Biblioteca Agusti centelles  
Fuente: Google Maps



Facultad de medicina Universidad de Barcelona  
Fuente: Google Maps



VIVIENDA



COMERCIO



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"

CASO:  
MERCADO NINOT DE BARCELONA

ALUMNA:  
MEDINA AYO LUCERO DEL ROCÍO

ASESOR:  
MBC. ARG. ROMERO ÁLAMO ISRAEL  
ARQ. VELASQUEZ TORRES JENY

CICLO:  
IX 2018-I

# DIMENSION FUNCIONAL

## CIRCULACIÓN

- CIRCULACIÓN PRINCIPAL
- CIRCULACIÓN SECUNDARIA
- ASCENSORES
- ESCALERAS
- RAMPA
- RAMPA MECÁNICA

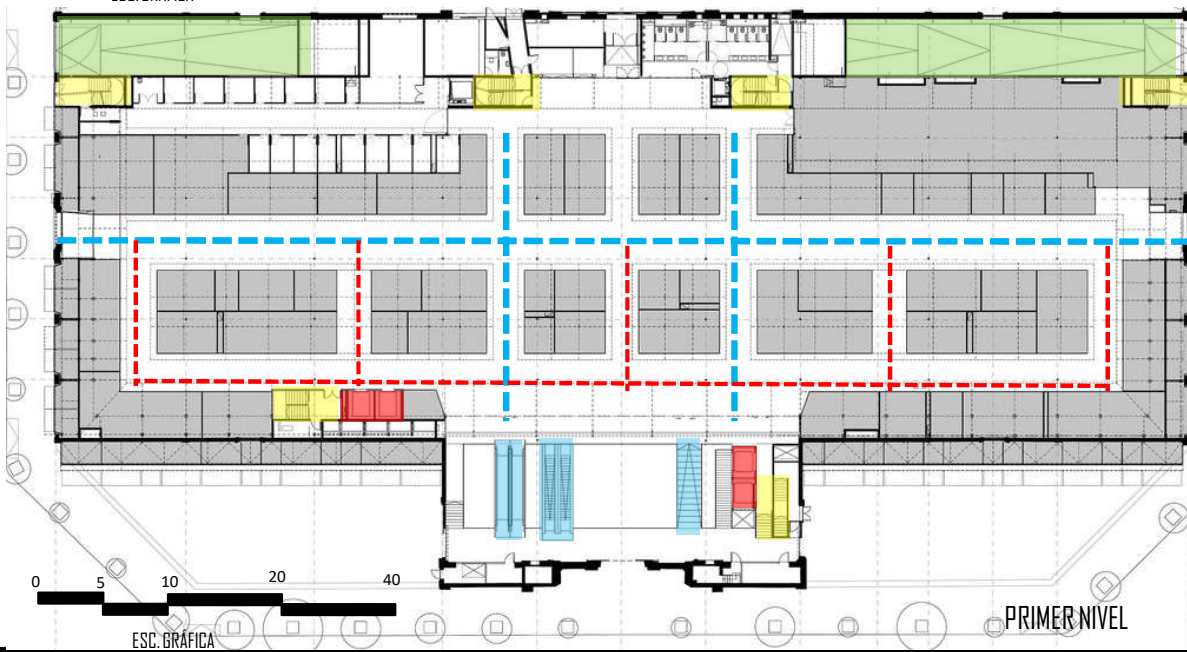
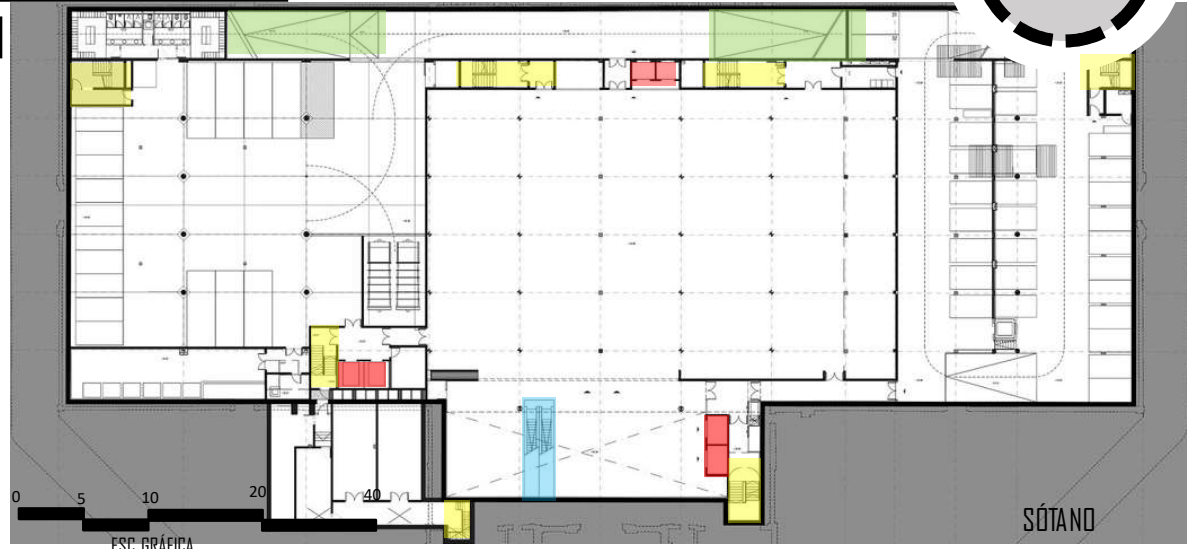
El mercado el Ninot cuenta con dos escaleras mecánicas las cuales nacen desde el recibo de la entrada y llegan a un espacio en el sótano, dirigiendo directamente al Minimarket ubicado en este.

Cuenta con dos rampas mecánicas que acceden al mercado en la parte superior, siendo estas angostas para la cantidad de gente que llega al lugar.

La circulación principal interior es corta en cuanto a la profundidad del mercado (dos circulaciones directas desde las rampas mecánicas) pero larga en cuanto al recorrido entre puertas laterales.

Este mercado cuenta con escaleras de emergencia diseñadas con salida a la calle. También cuenta con ascensores que dirigen del primer piso hasta el sótano en donde se encuentra el minimarket, abasteciendo a la gente que va al lugar, ya que son dos.

Otros dos ascensores se encuentran dirigidos del mercado al sótano, permitiendo el acceso de los usuarios directamente después de parquear sus vehículos



Puentes eléctricos (entrada principal)



Escalera mecánica (ingreso principal)  
Fuente: Archidaily



Circulaciones principales  
Fuente: Archidaily





# DIMENSION FUNCIONAL

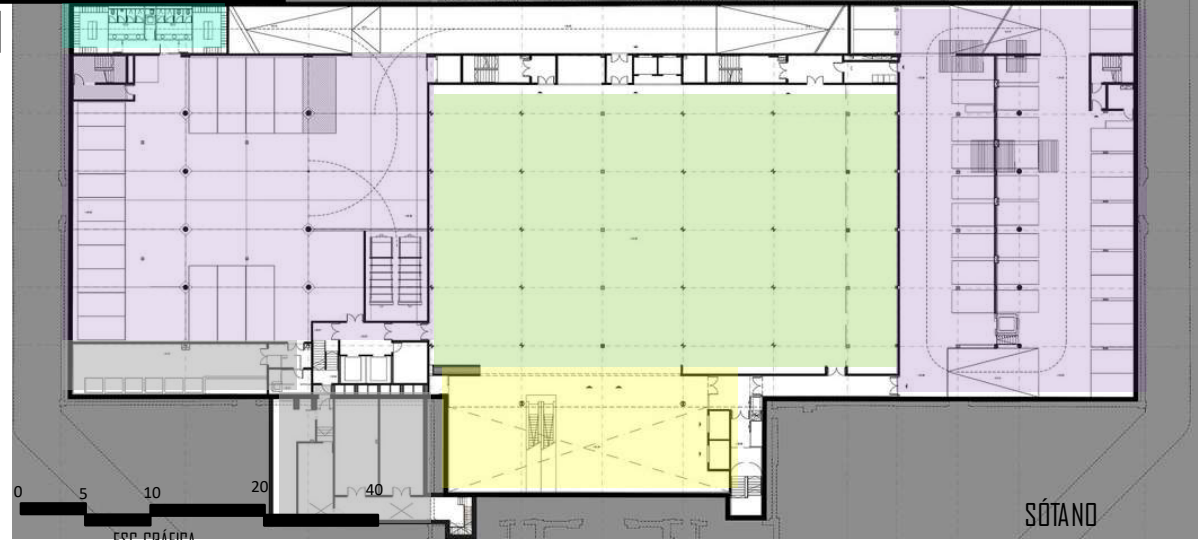
## ZONIFICACIÓN



- MERCADO
- MINIMARKET
- ESTACIONAMI  
ENTO
- ADMINISTRA.  
SERVICIOS
- SERVICIOS



- Este mercado cuenta con un Minimarket como un comercio alternativo para los usuarios, dándoles más opciones de ofertas y precios en un solo edificio.
- Este mercado cuenta con 44 paradas en el interior, con diversos rubros, comida, bebidas entre otros y 33 tiendas en el exterior.
- Cuenta con estacionamientos los cuales están divididos con una zona de carga y descarga que abastece al Minimarket y al mercado.
- Cuenta con un área de servicios higienicos ubicado en la parte posterior del mercado, con una batería de 5, encontrándose en la parte central y de fácil acceso. También el sótano cuenta con zona de servicio.
- Cuenta con una zona administrativa, la cual cuenta con oficinas.



# DIMENSION FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN POR PRODUCTOS

### Puestos de carnes y lácteos



Puesto de embutidos  
Fuente: Mercat del Ninot

Encontramos zonas de carnes rojas, pollerías, lácteos y embutidos cerca a las 3 entradas, distribuidas de igual manera, para generar así la circulación por todo el mercado.

### Frutas y verduras



Puesto de frutas  
Fuente: Mercat del Ninot

La concentración de frutas y verduras, se encuentra en uno de los lados del mercado, y algunos puntos más para el lado derecho la entrada principal, no contando con la misma distribución que la zona de carnes.

### Puestos de comida



Café-dulcería  
Fuente: Mercat del Ninot

Los puestos de comida son una zona importante en todo el mercado, habiendo 1 bar y 6 pequeños restaurantes que ofrecen comida al público mientras compran, siendo esta una buena estrategia al distribuir interior. Aparte de los puestos de comida, algunos puestos de alimentos ofrecen una zona de preparación de sus alimentos

### Puestos de alimentos con cocina



Galerías exteriores del mercado Ninot  
Fuente: Archidaily

Los puestos de la parte exterior son 33 y ellos ofrecen al usuario ropa y accesorios e invitan a entrar al interior del mercado, generando que la ciudad se active al ofrecer sus productos directamente a la calle.

- CARNES Y LACTEOS
- FRUTAS Y VERDURAS
- PUESTOS DE COMIDA
- ESPECIAS
- ROPA Y ACCESORIOS
- RESTAURANTE

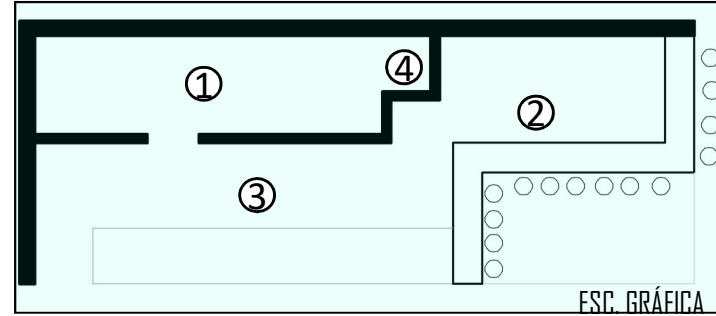
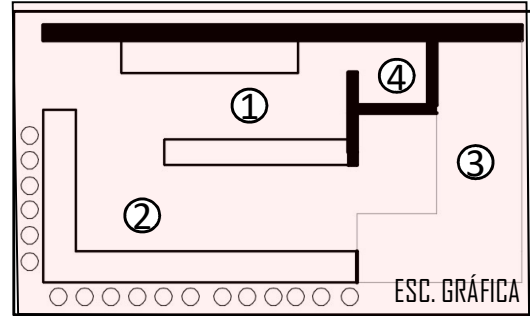
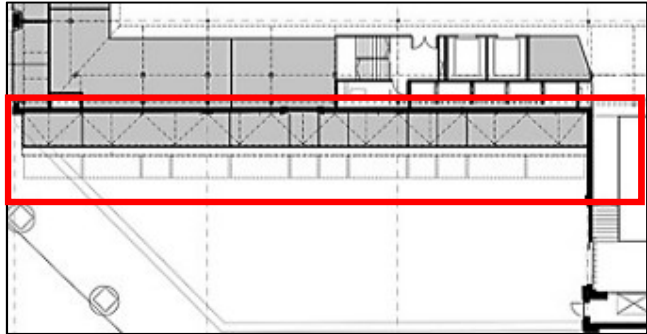
Este mercado se caracteriza por contar con una peculiar zonificación por productos, ya que se encuentra distribuí



PRIMER NIVEL



## DISTRIBUCIÓN INTERIOR POR TIPO DE STANDS

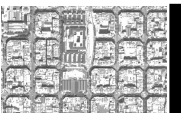
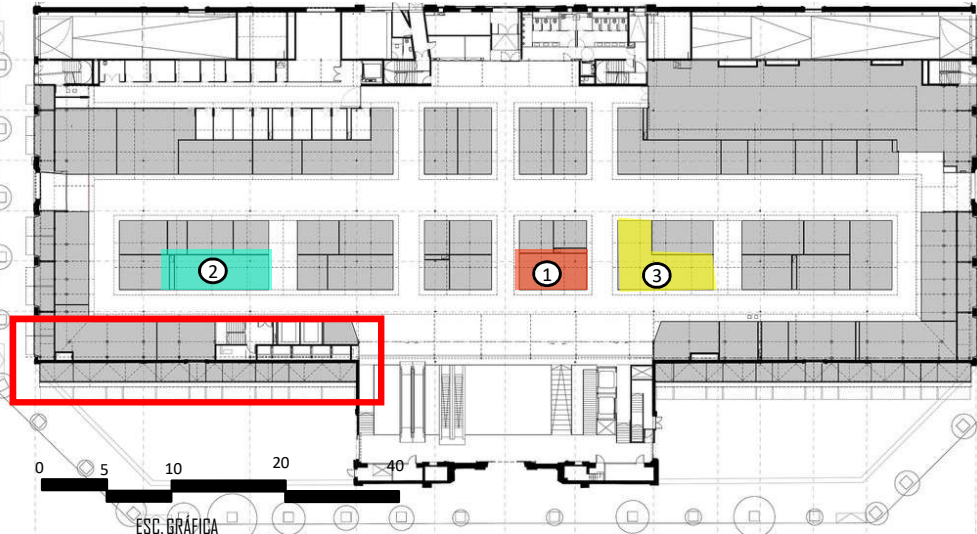


- ① COCINA
- ② BARRA COMENSALES
- ③ ÁREA PRODUCTOS
- ④ DEPÓSITO FRÍO
- ABASTECIMIENTO

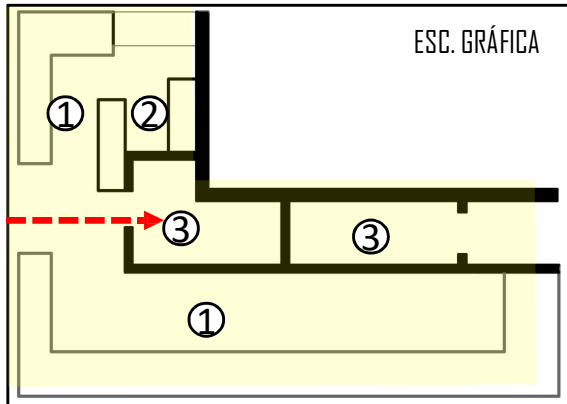
- En la parte exterior del mercado, se encuentran los stands los cuales dan a las calles, a la mano de los transeúntes, dando vida a la ciudad e invitando a entrar al comercio interior, cumpliendo con la teoría de galerías antes vista.
- Las galerías invitan a la ciudad a entrar al interior de la manzana, generando movimiento tanto por fuera como por dentro.
- El comercio al retirarse de la calle, da un espacio a la ciudad, cumpliendo con la teoría de que estos no solo deben ser áreas de consumo, sino de esparcimiento y recreación.

Este mercado, cuenta con stands que están diseñados para vender sus productos y prepararlos en el mismo lugar a pedido de los clientes, contando con una zona para exhibición de los productos y otra para los comensales, formando el espacio con una barra y asientos. Este modelo de stand genera más productividad para los comerciantes ya que al no solo ofrecer los simples productos y transformarlos en diversos platos, se les agrega un costo y atrae al consumidor

- Estos stands están diseñados de diferentes formas, pero con los mismos espacios, como una cocina para elaborar los productos, un depósito frío, un área de productos, para exponer los alimentos ofrecidos.



## DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE STANDS

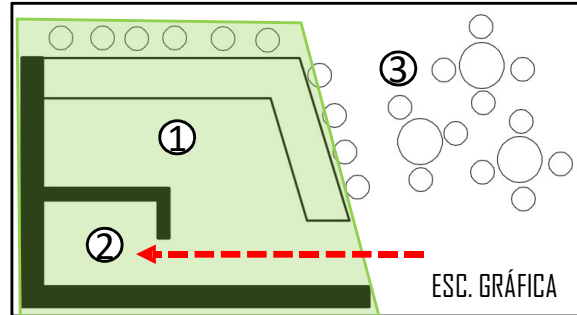


Stand tipología 3

Fuente: Elaboración propia

- ① PRODUCTOS    ③ DEPOSITO
- ② CAJA    - - - - - ABASTECIMIENTO

Este mercado es tipo galería y cumple con la teoría de que las galerías pueden ser solo de rubro alimentario o contar con diversos productos, este cuenta con stands de carnes, frutas, especias, entre otros productos alimenticios, distribuidos a través de todo el mercado, y variando con locales de comida y bebida.



Stand tipología 4

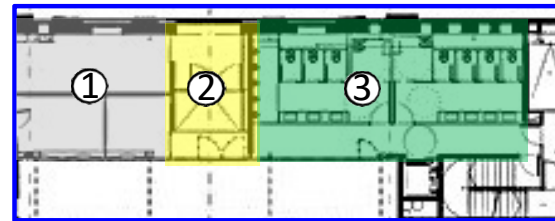
Fuente: Elaboración propia

- ① BARRA    ③ MESAS
- ② DEPOSITO    - - - - - ABASTECIMIENTO

Existen Stands que tienen un área destinada mesas, para recibir a comensales, creando diferentes espacios dentro del mercado. Las mesas de estos stands no se encuentran en los pasillos, sino que, se encuentran en espacios en donde no interrumpen el paso, generando así comodidad y un buen ambiente.



Fuente: Mercat del Ninot



- ① OFICINA    ③ SS.HH.
- ② ESPERA

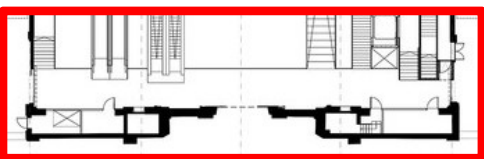
- El mercado cuenta con una zona de atención al cliente la cual está cubierta por vidrios de colores plomo, donde se encuentran las oficinas, amarillo el área de espera y el verde oscuro que oculta los servicios higiénicos para el público en general..
- Los servicios higiénicos cuentan con baterías de baños y lavatorios en los dos casos, sin urinarios en el servicios de los varones.
- Cuenta con un cuarto de servicio.



# DIMENSION FUNCIONAL

## FUNCIÓN

### EL ESPACIO PRINCIPAL



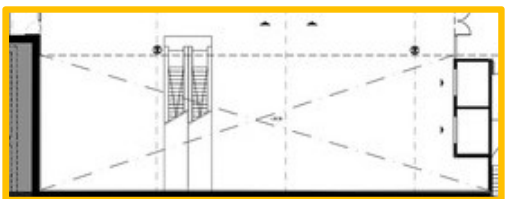
- Este espacio recibe a los usuarios que vienen desde la calle Carrer de Mallorca, el cual cuenta con una múltiple altura que destaca su importancia como espacio principal.

- Este espacio al ser el que receptiona a la gente que accede por la entrada principal, es angosto y no se lee como espacio principal, sino, como un pasadizo por su forma alargada y angosta.



Espacio principal del mercado Ninot  
Fuente: Achidaily

### EL ESPACIO RECREATIVO:



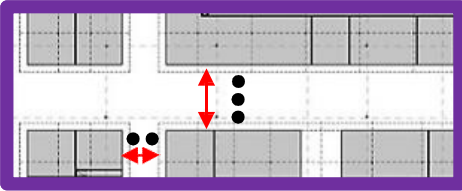
El espacio que recibe a las escaleras eléctricas en el sótano es amplio pero se ve desaprovechado, ya que no contiene ningún uso en concreto, utilizándose como lugar de almacenamiento de los carritos.

Este espacio puede ser utilizado como espacio de espaciamento y entretenimiento como se ha podido observar en la teoría.



Espacio recreativo del mercado Ninot  
Fuente: Achidaily

### CIRCULACIONES INTERIORES:



Los pasillos del mercado se encuentran bien diseñados, ya que existe la comodidad suficiente para que transiten más de tres personas sin problemas.

Este mercado cuenta con pasillos principales que son los que se encuentran paralelos a la entrada principal y secundarios que son los más angostos y se encuentran paralelos a la entrada principal.

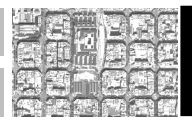
### STANDS:



Stand con barra para comensales  
Fuente: Mercat del Ninot

Los puestos en esquinas, generan mayor comercio, ya que todos los productos se encuentran a la vista del comprador.

Los stands construidos cuentan con el espacio suficiente para la comodidad de los vendedores, ya que son amplios y todos se encuentran a la vista del usuario, no generándose grandes pasillos ya que solo se encuentran dos o tres puestos en una agrupación, generando esquinas para todos.

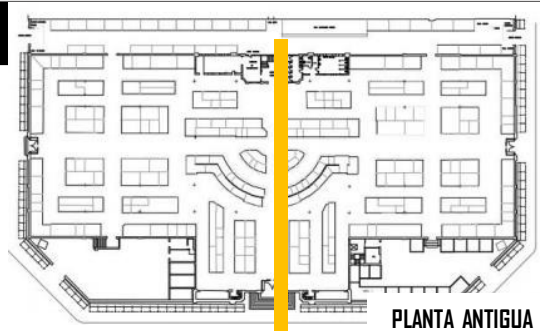


# DIMENSION FORMAL

## PRINCIPIOS ORDENADORES

### - EN CUANTO A LA PLANTA:

- El mercado Ninot en planta es simétrico, tanto el antiguo mercado, como la nueva planta, el arquitecto consideró no perder los principios que regían a la anterior edificación manteniendo varias características de este.
- En cuanto a la planta actual, nos damos cuenta que siguió una trama totalmente ortogonal con pasillos perpendiculares a diferencia de la trama anterior en donde en la parte céntrica contaba con una circulación semi circular.



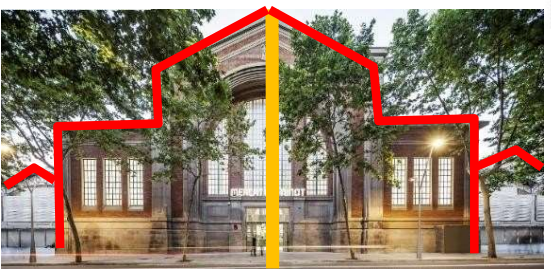
PLANTA ANTIGUA



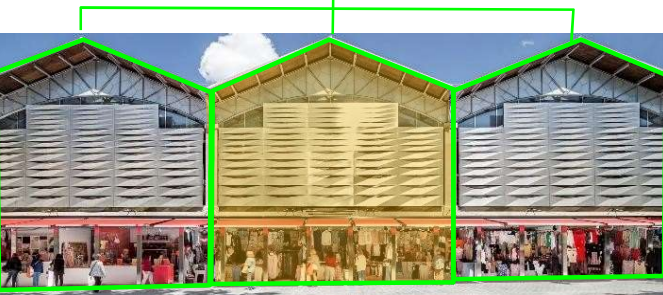
PLANTA ACTUAL

### - EN CUANTO A LA FACHADA:

- Este mercado cuenta con una fachada simétrica contando con el mismo número de cuerpos a dos aguas a los costados de la entrada principal (3 y medio a cada lado)



Repetición de forma y textura



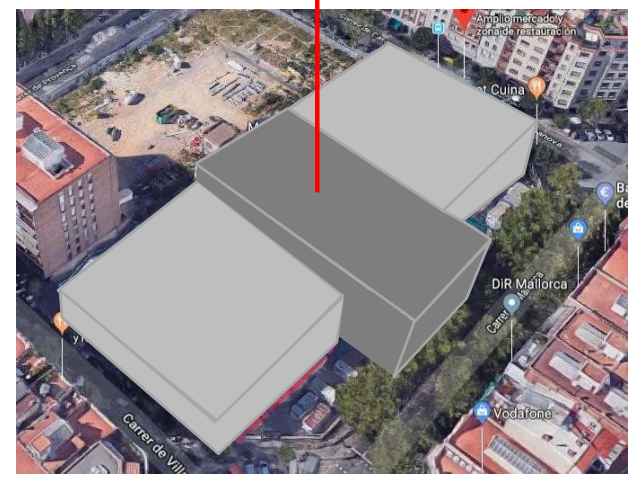
La repetición de formas se puede observar en este mercado, así como también las líneas, la franja roja que se observa en los volúmenes retirados, es la continuación de la franja que forma la piedra en el diseño original, continuando con esta.



### - EN CUANTO A LA ISOMETRÍA:

- El volumen de mercado consta de tres partes, dos retiradas y una bóveda que sobresale, remarcando la importancia de esta última y creando espacios de esparcimiento e integración con la ciudad con respecto a los otros dos volúmenes.

El volumen se diferencia de los demás edificios por la forma de sus techos, y por su altura con respecto al resto de la ciudad.

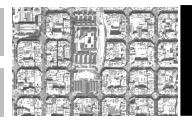


Jerarquía por tamaño

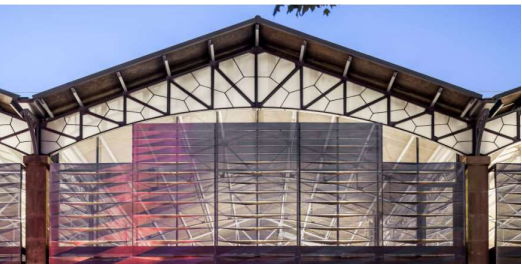


La fachada es horizontal, guiada por las líneas que forman los diversos materiales utilizados como el acero, puesto en las celosillas y en las puertas de los puestos.

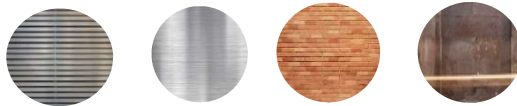
Ritmo, repetición y continuidad por textura



## COLOR



- Los colores de este mercado, intentan transmitir un aire de modernidad, basándose en colores opacos, como el acero y grandes vidriales.
- El arquitecto buscó la manera de mezclar lo nuevo con lo antiguo, no solo al mantener la idea principal de la forma, sino, al intentar contrastar y relacionar la arquitectura ya existente con la arquitectura de ahora.
- La fachada principal, lleva los colores originales del primer mercado, así como también los materiales, como son el ladrillo, que le da un color anaranjado a la fachada y junto con la piedra generan un buen contraste con el resto de la ciudad.
- La fachada original también contaba con vidriales, los cuales fueron ampliados, siendo estos un gran punto de luz en el hall principal del nuevo mercado.
- Las lamas se ven diferentes de día y de noche, dándole un enfoque diferente a la ciudad y relacionándose con esta, ya sea por dentro (de día) o por fuera (de noche).



## MATERIALIDAD

- En el techo del mercado se observa que se ha mantenido la forma inicial del primer mercado, y el frente del tejero ha sido cubierto con una textura formada por hexágonos blancos, resaltando las cerchas metálicas.
- Sistema de lamas, formada por planchas de acero inoxidable, perforada con diferentes dimensiones de huecos (opacas abajo y más abiertas arriba) generan el ingreso de luz al recinto..
- Por fuera se ven completamente distintas, de día se ven opacas y de noche translucen la luz interior a la ciudad.
- Las puertas de los locales comerciales son color gris por el acero, el cual da un estilo de modernidad a la ciudad



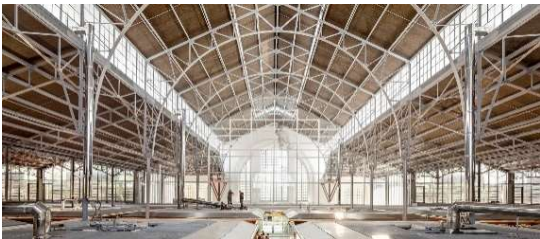
# DIMENSION ESTRUCTURAL

El mercado en un principio solo era un mercado cubierto, en el diseño del nuevo mercado, el cambio no fue grande en cuanto a forma o fachada, pero en lo referido a la estructural, se aumentaron ciertas cosas, manteniendo la estructura de la cubierta.

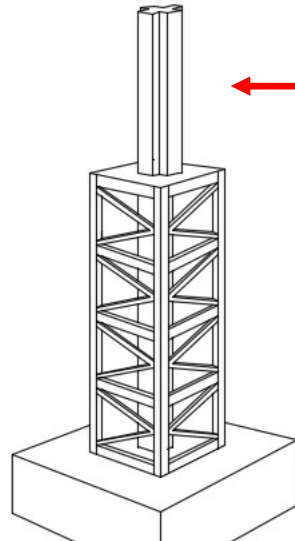
Para adaptar al mercado los nuevos cambios como el implemento del sótano, ubicado a 4 metros bajo el nivel cero, se recurrió al vaciado del sub suelo, para lo que fueron necesarias labores de cimentación.



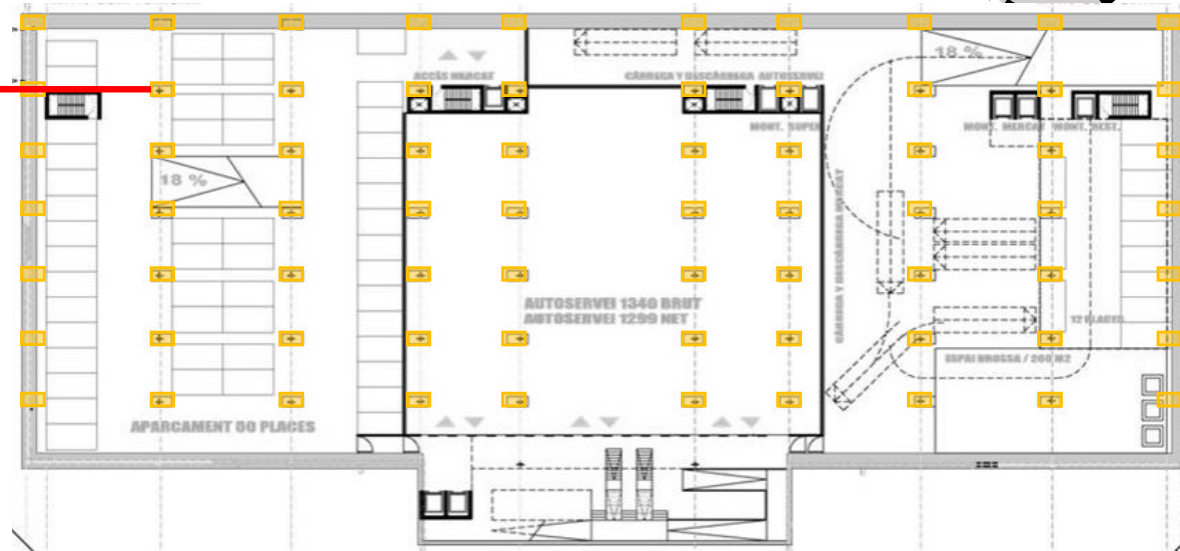
Remodelación del mercado Ninot  
Fuente: .



Remodelación del mercado Ninot  
Fuente: .Archidailu



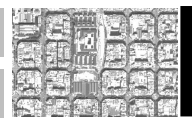
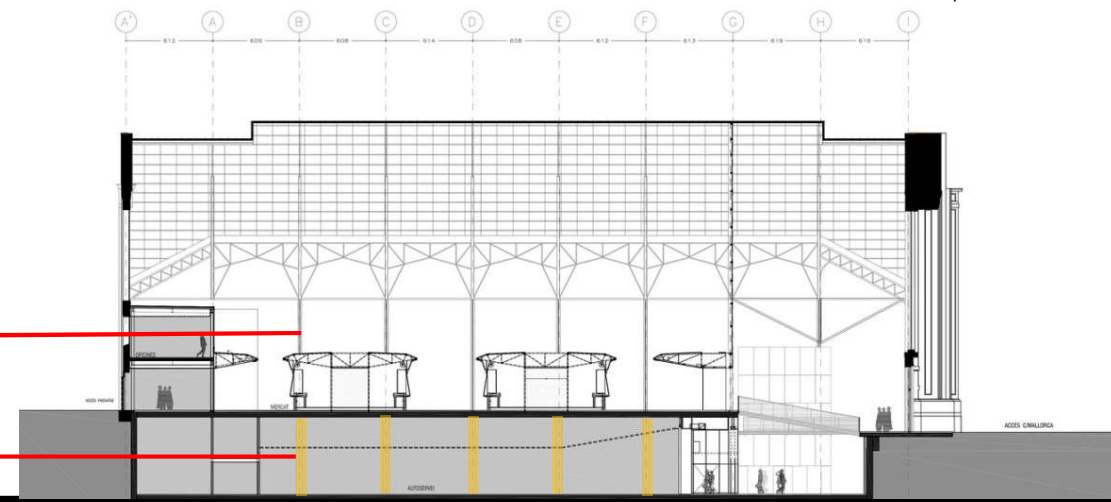
Estructura del estacionamiento para el soporte de cubierta  
Fuente: elaboración propia



Planta estructural, sótano

Se soportó la estructura existente mediante un apuntalamiento.

Estructura metálica antigua  
Estructura soporte, implementación de sótano



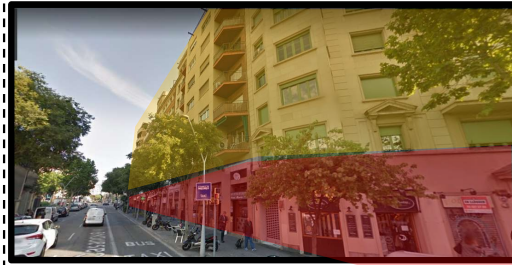


# DIMENSION ESPACIAL

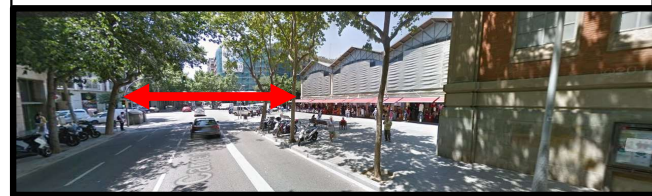
## RELACIÓN JERÁRQUICA



- Frente a la fachada lateral que da con la calle Casanova, se ubican edificios de 7pisos los cuales los dos primeros pisos se encuentran ocupados por comercio y esto facilita el flujo de personas en el mercado.



- El comercio en la zona en la que se encuentra el mercado es bastante influyente, ya que las calles que lo rodean se encuentran llenas de este, existiendo stands de ropa, cafeterías, restaurantes, entre otros.

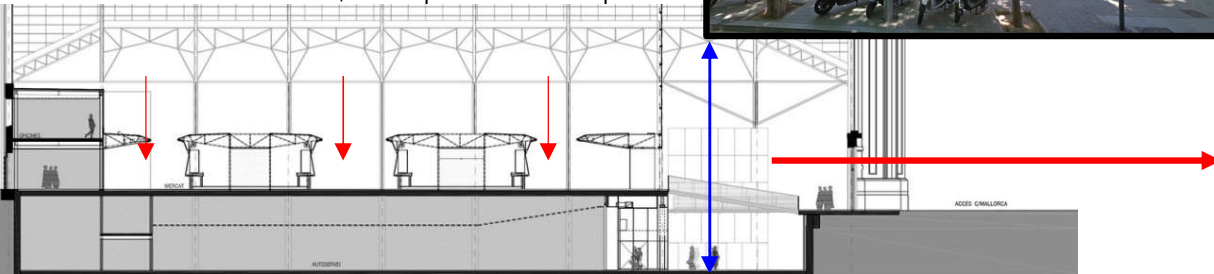


El mercado también genera visuales desde los edificios más altos, pero al estar cerrado completamente, solo se puede observar los techos de este y el espacio público que genera el retiro de este.

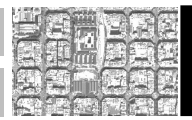
- El mercado en cuanto a los volúmenes que se encuentran retrocedidos, estos no se relacionan directamente con la calle, sino que, a través del espacio público generado por las plazas, hace una transición entre el edificio y la ciudad.
- El mercado genera otra cara a esta parte de la ciudad, ya que al encontrarse abarrotada de comercio, los espacios dados al público



El edificio que se encuentra frente a la fachada de la calle Carrer Villaroel cuenta con 9 pisos, siendo los primeros pisos comercio entre boutiques y restaurantes.



- El mercado Ninot, como muchos otros mercados, no cuenta con más espacialidad que la del espacio principal, en donde se puede observar múltiples alturas, generada por el sótano y los altos techos que lo caracterizan, si observamos el resto de la edificación, nos damos cuenta de que cuenta con espacios repetitivos, regidos por los pasadizos y los stands



## DIMENSION SEMANTICA-SIMBOLICA



### RELEVANCIA SOCIAL Y URBANA

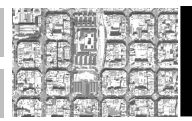


- Este mercado, al ofrecer dos tipos de comercios, tanto el minimarket y el mercado, apunta a atraer a todo tipo de usuarios y genera otra visión en la gente, ya que con esto se ha dejado de lado el mercado tradicional y se tiene todo en un solo lugar, tanto la facilidad de comprar con tarjeta o la facilidad que ofrece el mercado tradicional pero con los beneficios que ofrecería un centro comercial. Zonas para recrearse, lugares para estar, en este caso el mercado marcó a las personas del lugar ya que se encontraba ahí desde hace muchos años, pero con la tecnología y lugares nuevos, que no solo dieron otra visión a la ciudad, sino a los propios habitantes.

- Según una de las teorías la arquitectura está basada en las costumbres de la gente, pero también se les puede dar un espacio nuevo y estas pueden adquirir nuevas costumbres, como es el caso de este mercado, antes utilizado como una simple parada.
- En este mercado se realizan concursos de baile, desfiles de moda realizados por los propios comerciantes o buffete de comida.



- En cuanto al comercio, este tipo de espacios suele traer más gente por lo tanto más ventas y mejor economía, al usar como atractor los espacios públicos, generan algo diferente en la zona, algo con lo que solo ellos cuentan, aparte de calidad en productos, y variedad en opciones.



# RESUMEN

## DIMENSIÓN CONTEXTUAL



La zona en la que se encuentra a crecido no solo de forma horizontal, sino de forma vertical, este edificio aporta a la ciudad ya que cambia un poco el perfil de esta, generando espacios públicos en una zona tugurizada. Esta zona se encuentra llena de comercio, el cual permite un gran flujo en el mercado, generando más ingresos.

## DIMENSIÓN FUNCIONAL



Este mercado, es completamente ordenado y tiene como característica principal la distribución de sus puestos en base a los productos que ofrecen, poniéndolos equitativamente en las diferentes entradas, y teniendo una circulación directa, con ejes que ayudan a dirigir puntualmente a los puestos y contando con vistas desde dos o más lados, se hacen altamente comerciales y accesibles para todo el público.

## DIMENSIÓN FORMAL



Este edificio cuenta con la simetría en planta como en cuanto a la fachada, el volumen está comprendido por tres cuerpos, sobresaliendo el volumen del medio, el cual remarca jerarquía, de acuerdo a su magnitud. La fachada remarca ritmo, por las formas repetitivas, no solo del volumen, con sus múltiples techos a dos aguas, sino, con las líneas que se pueden ver en la fachada, siendo estas las líneas de las celosías, de las puertas metálicas de los puestos exteriores, que se relacionan con las líneas que se ven en la entrada principal, la cual se mantuvo de la anterior edificación.

## DIMENSIÓN ESPACIAL



El mercado genera una relación espacial en base a su plaza exterior, que ayuda a generar una transición entre la calle y el edificio, dándole un espacio a la ciudad y logrando que este se integre, no solo por esto, sino también por sus tiendas exteriores que invitan a entrar.

## DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA



Éste edificio utilizó la misma cobertura del anterior mercado, agregándole una cimentación para la construcción del sótano utilizando el apuntalamiento. En la cobertura se utilizaron tijerales en diferentes dimensiones,

## DIMENSIÓN SIMBOLICA



Este mercado representa un hito en esta parte de la ciudad, viéndose desde el punto de que se mantuvo el uso y la forma, así como también la nueva arquitectura, generó más comercio y el desarrollo de distintas actividades en el exterior.



El mercado Ninot se encuentra en la ciudad de Barcelona, España, el cual fue remodelado y mantuvo su uso y forma, adaptándose a lo moderno



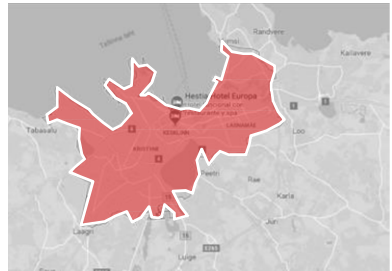
# PRESENTACIÓN Y DATOS GENERALES



Estonia se ubica en el norte de Europa, cubre un total de 415 228 km<sup>2</sup> y siendo uno de los países con menor población en la Unión europea.



**ESTONIA**



**TALLINN**



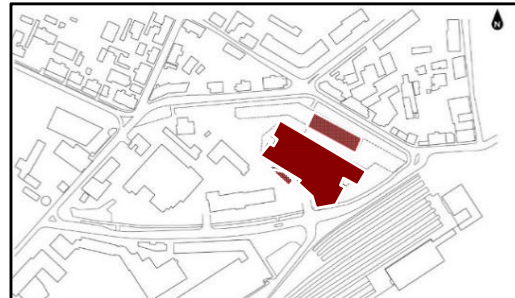
**KALAMAJA**

El mercado de Estonia, ubicado en Tallin, frente a una de las más importantes estaciones de trenes de la ciudad, en el popular Kalamaja, abrió sus puertas desde 1993 ofreciendo diversos productos que fueron un gran boom y atracción para los turistas, no solo ofreciendo productos alimenticios, sino, diversos productos a precios razonables, productos de segunda mano, para los amantes de las cosas vintage.



En 1870, el mercado cumplía la función de 3 almacenes, cambiando de función con el tiempo, pero manteniéndose la forma original.

El mercado de la Estación Báltica fue aumentando los productos que ofrecía, estableciéndose así un mercado en la zona, el cual fue cerrado a principios del 2016 por renovaciones, moviéndose el mercado a límites vecinos, con motivo de conservar el éxito de este.



## FUNDACIÓN DEL MERCADO

AÑO:

1993

## REMODELACIÓN

ARQUITECTOS

KOKO ARCHITECS

AÑO DE CONSTRUCCIÓN:

2017

UBICACIÓN

Kopli 1,10149 Tallinn, Estonia

ÁREA

25 000 m<sup>2</sup>

ARQUITECTO DEL INTERIOR

Kart Loopalu

ARQUITECTO DEL PAISAJE

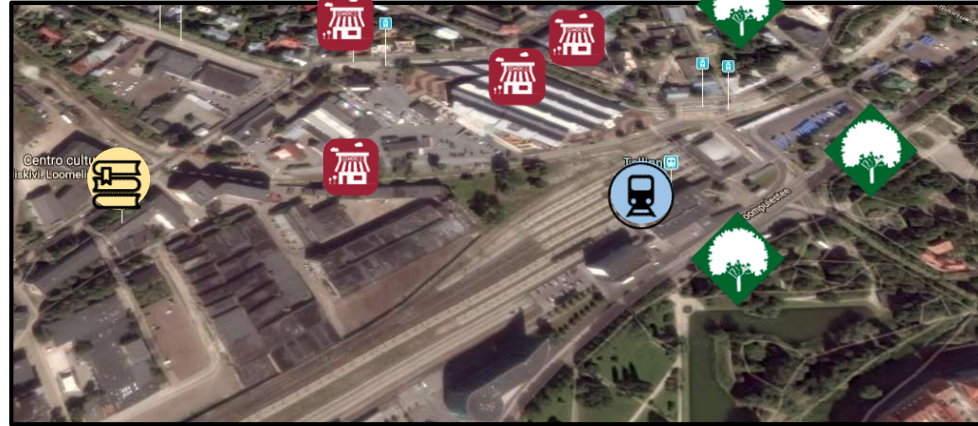
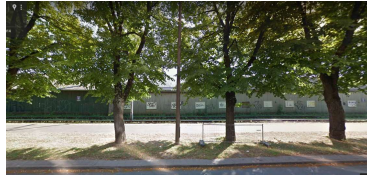
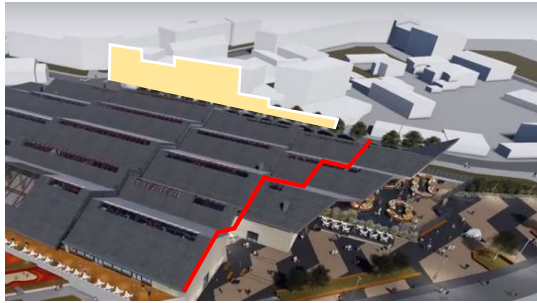
Eleriin Tekko



# DIMENSION CONTEXTUAL



## PERFIL E IMAGEN URBANA



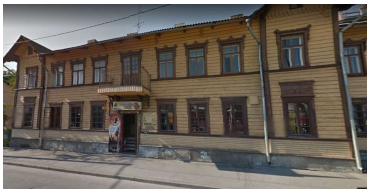
-  PARQUE
-  COMERCIO
-  ESTACIÓN
-  CENTRO CULTURAL

El mercado Baltico se encuentra encerrado de tal manera que niega a la ciudad, ya que se encuentra en medio de la ciudad, pero no guarda más relación que en las entradas, que se generan plazas, que se comunican por medio de terrazas.

La ciudad se encuentra ubicada alrededor de este, contando con edificios de varios pisos, con diferentes estilos y materiales correspondientes a épocas diferentes.

los edificios del lugar se intentan relacionar, respetando alturas, líneas, colores, entre otros factores.

Los muros que rodean al mercado, no buscan una relación inmediata con el contexto, por más que esto podría generar más comercio en la zona, y hacer al edificio más amigable.



## FUERZAS DEL LUGAR



El mercado Baltico, se encuentra justo en frente de la estación de trenes Baltica, que es una de las más grandes de toda la ciudad, genera gran movimiento en el lugar, ya que es fácil llegar a la edificación

También se encuentra el Centro cultural Telliskivi Creative City, el parque Towers' Square



 **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"**

**CASO:**  
BALTIC STATION MARKET - ESTONIA

**ASESOR:**  
MBC. ARQ. ROMERO ÁLAMO ISRAEL  
ARQ. VELASQUEZ TORRES JENY

**ALUMNA:**  
MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO

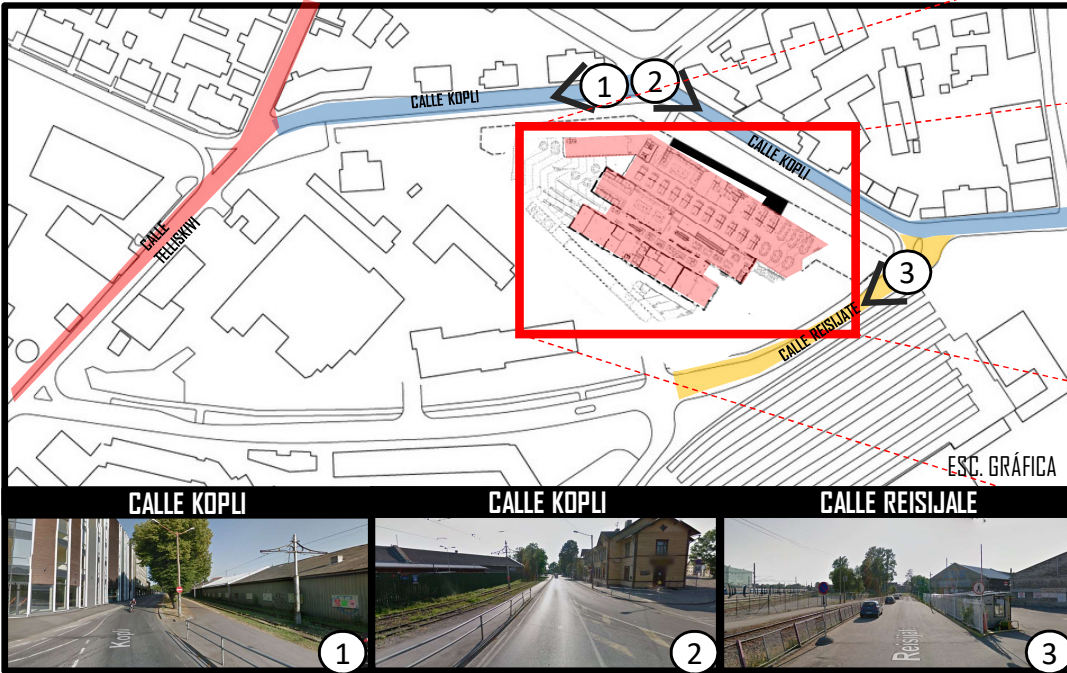
**CICLO:**  
IX 2018-I



**B-02**

# DIMENSION CONTEXTUAL

## ACCESIBILIDAD



-  GALERÍAS
-  MERCADO
-  TERRAZA
-  ESTACIONAMIENTO

- El mercado cuenta con dos ingresos principales, por dos calles diferentes, empezando por la calle Reisijsate que es la más transitada tener al frente la estación de trenes, de fácil acceso para los usuarios. La otra calle se encuentra al otro extremo del edificio, la calle Kopli, la cual cuenta con comercio, entre restaurantes y tiendas diversas, como también cuenta con viviendas.
- Tiene ingresos para las galerías como también para la zona del mercado, la cual cuenta con fácil acceso para los usuarios.
- Cuenta con un ingreso para el estacionamiento subterráneo y otro acceso directo a las terrazas del segundo nivel.

## INGRESOS



# DIMENSION FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN



	LOCALES		MINIMARKET.		STANDS
	TERRAZA		MERCADO		ÁREA DE MESAS
	ESTACIONAMIENTO		SUPERMERCADO		



Terraza segundo piso  
Fuente: KOKO Architects

### - TERRAZAS

Se encuentra en el lateral del edificio y tiene zona de juegos, área de mesas.



Minimarket  
Fuente: Google Maps

### - MINIMARKET

Se encuentran en el primer piso, ubicados uno frente al otro a los lados del mercado tradicional como opción de comercio.



Interior supermercado  
Fuente: KOKO Architects

### - El SUPERMERCADO

Se encuentra en el sótano del edificio, ocupando una gran parte de este, el cual se accede mediante escaleras eléctricas.



Stands  
Fuente: Google Maps

### - LOS STANDS

Los stands se encuentran en medio de los locales y el mercado, son pequeños puestos de comida o de alimentos, que van generando un pase a través de este ancho pasillo.



## TIPOLOGÍAS DE STANDS



Existen áreas donde el usuario puede consumir lo que se ofrece en el mercado, tomar un café o pasar tiempo con amigos o familia, cumpliendo con la teoría que no solo es comercio, sino un lugar para interactuar.



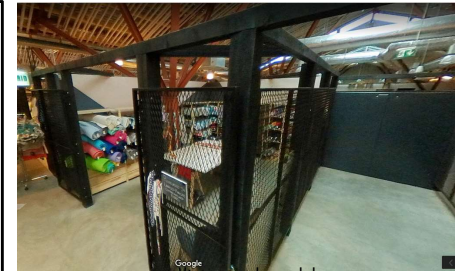
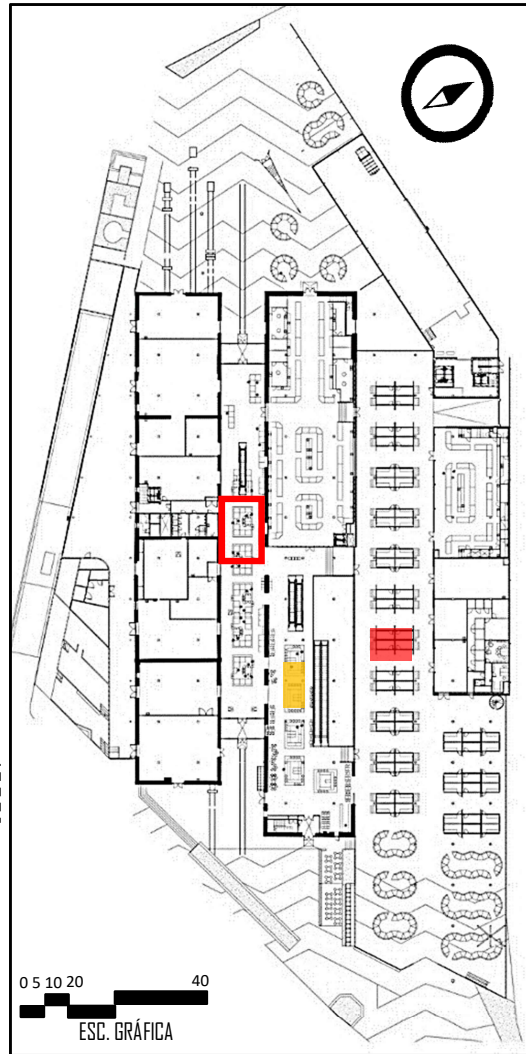
### ENTRETENIMIENTO:

Dentro del mercado existen lugares para el entretenimiento para todas las edades, teniendo lugares no solo para los jóvenes, sino también para los niños, espacios como zonas de películas, o juegos, para que puedan pasar tiempo de calidad y socializar con niños de su edad, facilitando así las compras de sus padres.

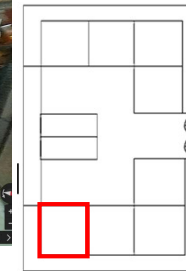


### TALLERES:

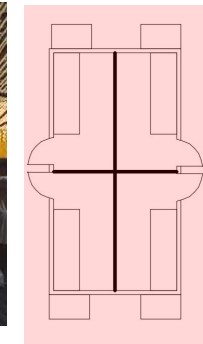
Los lugares para realizar distintas actividades se encuentran en todo el mercado, como espacios para talleres de baile, repostería, entre otros.



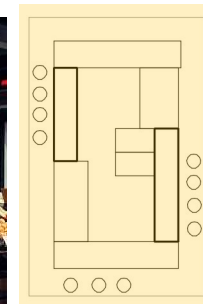
Vista stands modulares  
Fuente: Archdaily



Vista Stands mercado  
Fuente: Archdaily



Vista Stands verdulería  
Fuente: Archdaily



La parte de la galería cuenta con un juego de stands agrupado por tipo de productos que se ofrece en cada bloque, haciendo más fácil su compra.

El mercado no solo ofrece sus productos en las entradas, sino que se van adentrando en conjuntos de stands que ofrecen alimentos y locales de comida al paso.

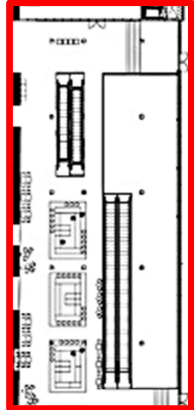
En un segundo espacio, existen stands que están destinados a la venta de alimentos pero a la vez a la preparación de estos. Contando con una zona para los comensales.





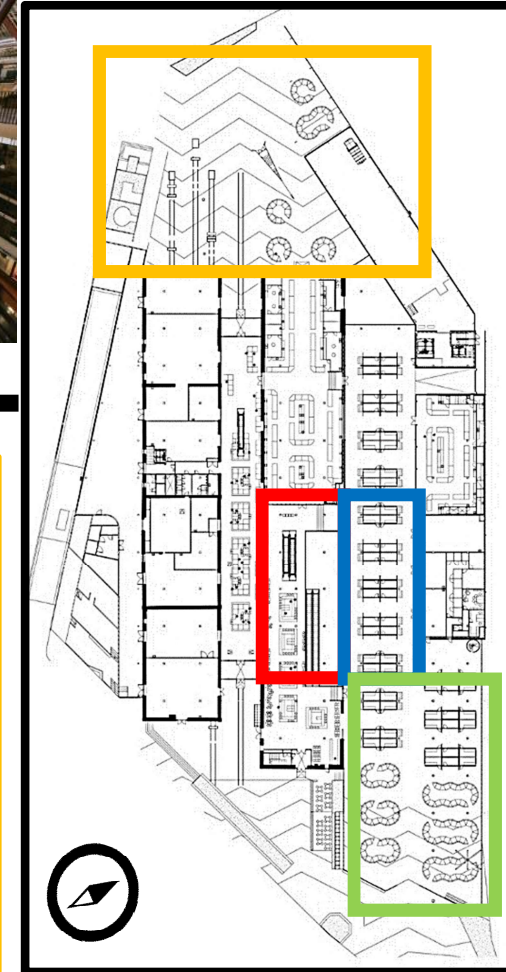
# DIMENSION FUNCIONAL

## FUNCIÓN



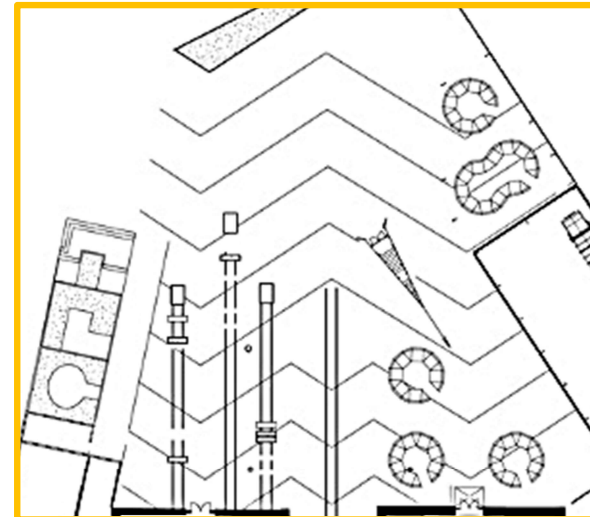
### - EL ESPACIO PRINCIPAL:

El espacio principal se encuentra ubicado en el medio de la edificación entre las galerías y el mercado, siendo un espacio con múltiples alturas, generando relevancia, ubicándose en este las circulaciones verticales.



### - PLAZAS:

- El mercado cuenta con plazas, en donde se desarrollan variedad de actividades, tal y como dice la teoría del espacio lúdico, estos generan que las personas no solo vayan a consumir, sino, genera actividad social y de interacción.  
- Estos espacios se encuentran en el primer, segundo y tercer nivel..



0 5 10 20 40

ESC. GRÁFICA

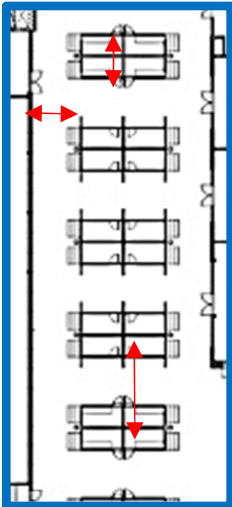


## FUNCIÓN

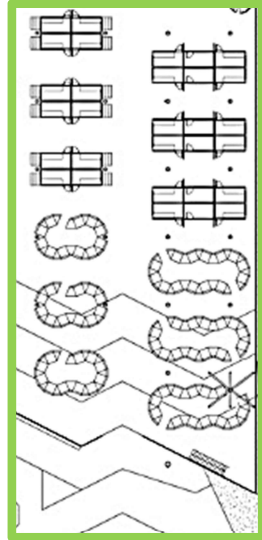


### PASADIZOS:

Las circulaciones interiores son amplias, para el tránsito de los peatones, cumpliendo con el ancho, los stands que se encuentran al medio de este gran pasadizo hacen que los usuarios observen más productos al pasar de lado a lado..



Los pasadizos son largos y cuentan con puestos a cada lado, haciendo que funcione la galería



### STANDS:

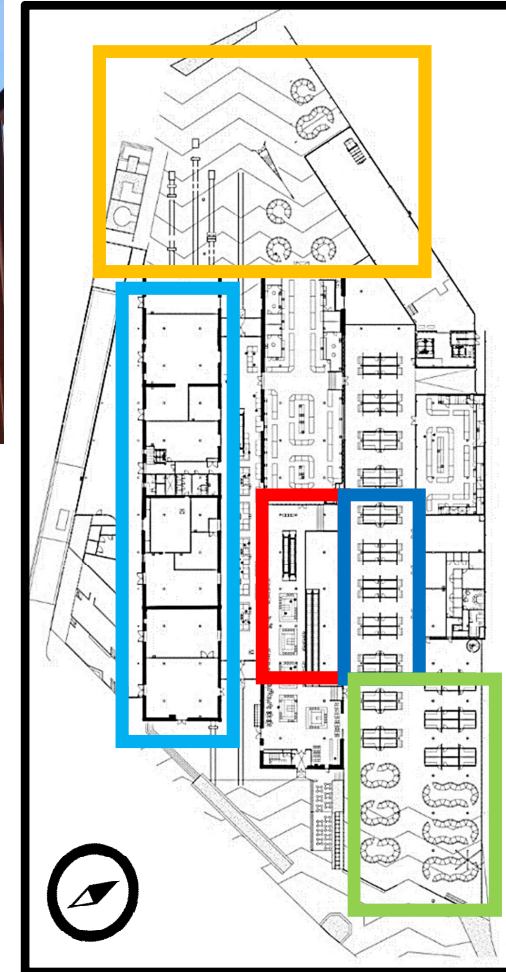
La forma de estos stands, no solo los convencionales, sino, que genera una dinámica en el mercado, envolviendo a la gente en los productos y exhibiéndolos de mejor manera.



### Tiendas



Las galerías con las que cuenta este mercado, son de diferentes tamaños, algunas tiendas más grandes que otras, las más grandes, se encuentran ubicadas en el primer nivel y las más pequeñas en el segundo nivel al lado de la terraza de comidas, siendo estrategia para atraer a los consumidores al segundo piso y sirviendo de atractor.



ESC. GRÁFICA



# DIMENSION FORMAL

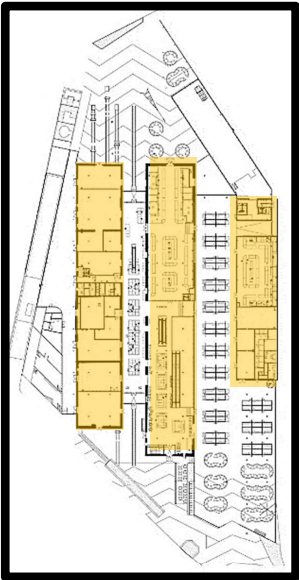
## PRINCIPIOS ORDENADORES

### - EN CUANTO A LA PLANTA:

Formalmente la planta está constituida por tres rectángulos de diferentes tamaños, no siendo necesariamente debido a la importancia del uso, unidos por los pasadizos.

Estas formas se deben a la intención de conservar los tres almacenes antes existentes en el lugar, así como también el concepto del mercado.

La planta general se encuentra regida por la forma del terreno, la cual le da las inclinaciones que conforman las dos plazas principales, dándole una entrada en forma diagonal.



### EN CUANTO A LA FACHADA:

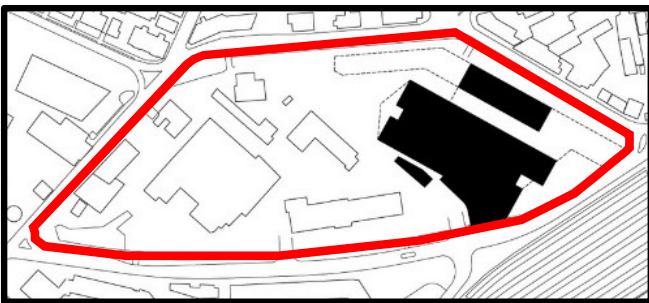
La fachada del mercado es asimétrica debido a la elevación de la cubierta del mercado, pero aún así, la fachada mantiene un ritmo y resalta las zonas importantes, como entradas.



Vistas del proyecto Baltic station  
Fuente: KOKO Architects

### - EN CUANTO A LA ISOMETRÍA:

La volumetría se encuentra formada por tres volúmenes alargados los cuales se encuentran ubicados uno más adelante que el otro, dándole ritmo al volumen, que al ser moldeados y cubiertos por el techo conformado por varios techos a dos aguas que sirven también como unificadores, generan la forma particular del edificio.



Ritmo



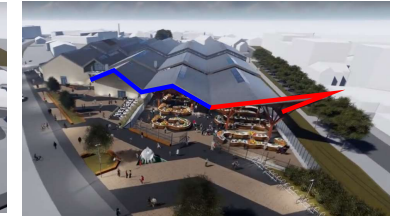
Asimetría



Repetición de formas



Jerarquía



# DIMENSION FORMAL

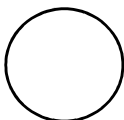
## COLOR

El color marrón generalmente se relaciona con la naturaleza, con la tierra, la madera y no transmite sensaciones fuertes, pero si tranquilidad y simplicidad, dándole seriedad al espacio..

El color blanco a pesar de no ser un color llamativo, produce una influencia positiva, generando seguridad y viéndose imponente en una edificación.

El color gris es un color poco llamativo, usado generalmente para no llamar la atención y pasar desapercibido.

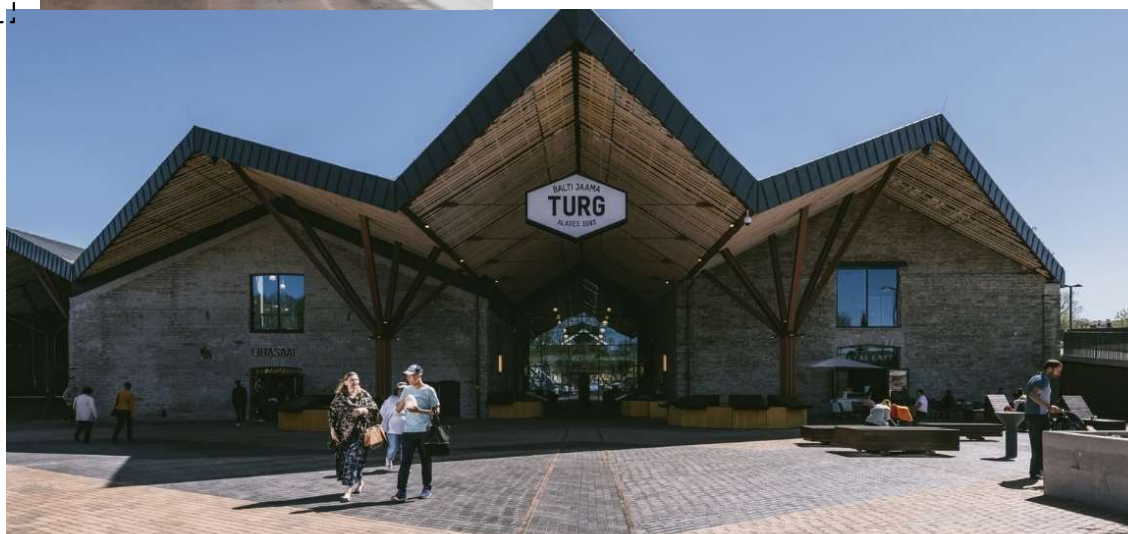
BLANCO



MARRÓN



GRIS



## MATERIALIDAD



La piedra caliza, se mantuvo de la construcción anterior para no alterar la idea del anterior almacén del lugar, El adoquín del piso de las plazas genera una perfecta combinación con la fachada, siendo una buena elección para las plazas públicas.

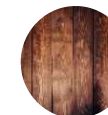
La madera que se utiliza para las estructuras y barandas del mercado, le da sensación de calidez, haciéndolo lucir más rústico y en combinación con las paredes forman el complemento perfecto.

La mezcla de estos materiales con la forma mantiene la idea principal del edificio anterior.

PIEDRA CALIZA



MADERA



ADOQUÍN



# DIMENSION ESPACIAL

## RELACIÓN JERÁRQUICA



1

El edificio no se relaciona directamente ya que este se encuentra cercado, dificultando el paso de los peatones y no repotenciando el comercio que tiene en los edificios de al frente, generando espaldas a la ciudad y no aprovechando la accesibilidad de su ubicación.

El lado que da hacia la calle Kolpi se encuentra frente a pequeños locales comerciales, este edificio cuenta con solo dos pisos.



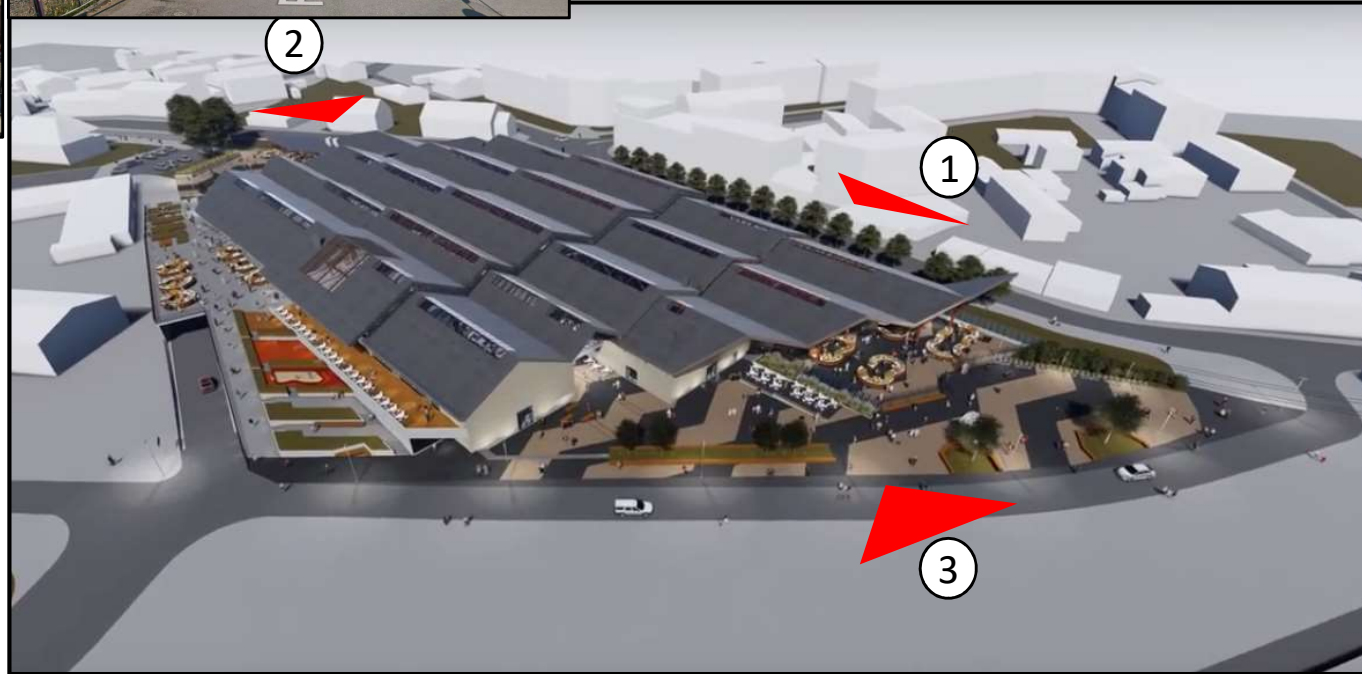
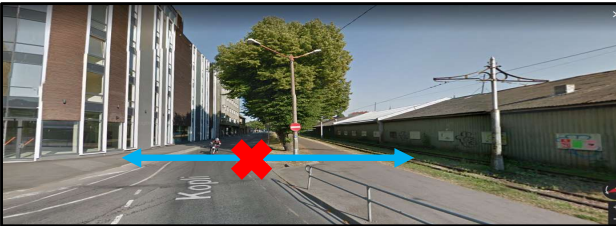
3

En la calle Reisisjen se encuentra la estación de trenes, y se relaciona a través de una plaza que se cuenta en la entrada del edificio, dándole un espacio a la ciudad, aunque no del todo, ya que otra gran parte de esta se encuentra cercada



2

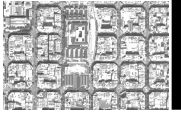
En este lado, se encuentran edificios más altos, de 5 pisos, los cuales son tiendas comerciales y vivienda, habiendo acceso hacia la segunda entrada del edificio, relacionándose a través de una plaza



1

2

3



# DIMENSION TECNOLOGÍA AMBIENTAL

## ILUMINACIÓN NATURAL



La iluminación durante el día ingresa a través de las teatinas que se han instalado en el techo, la cual está hecha de vidrio polarizado que permite la entrada de gran cantidad de luz, sin dañar los productos. A través de estos techos, se iluminan los espacios principales, en donde hay más cantidad de gente, no utilizándose iluminación artificial de día.

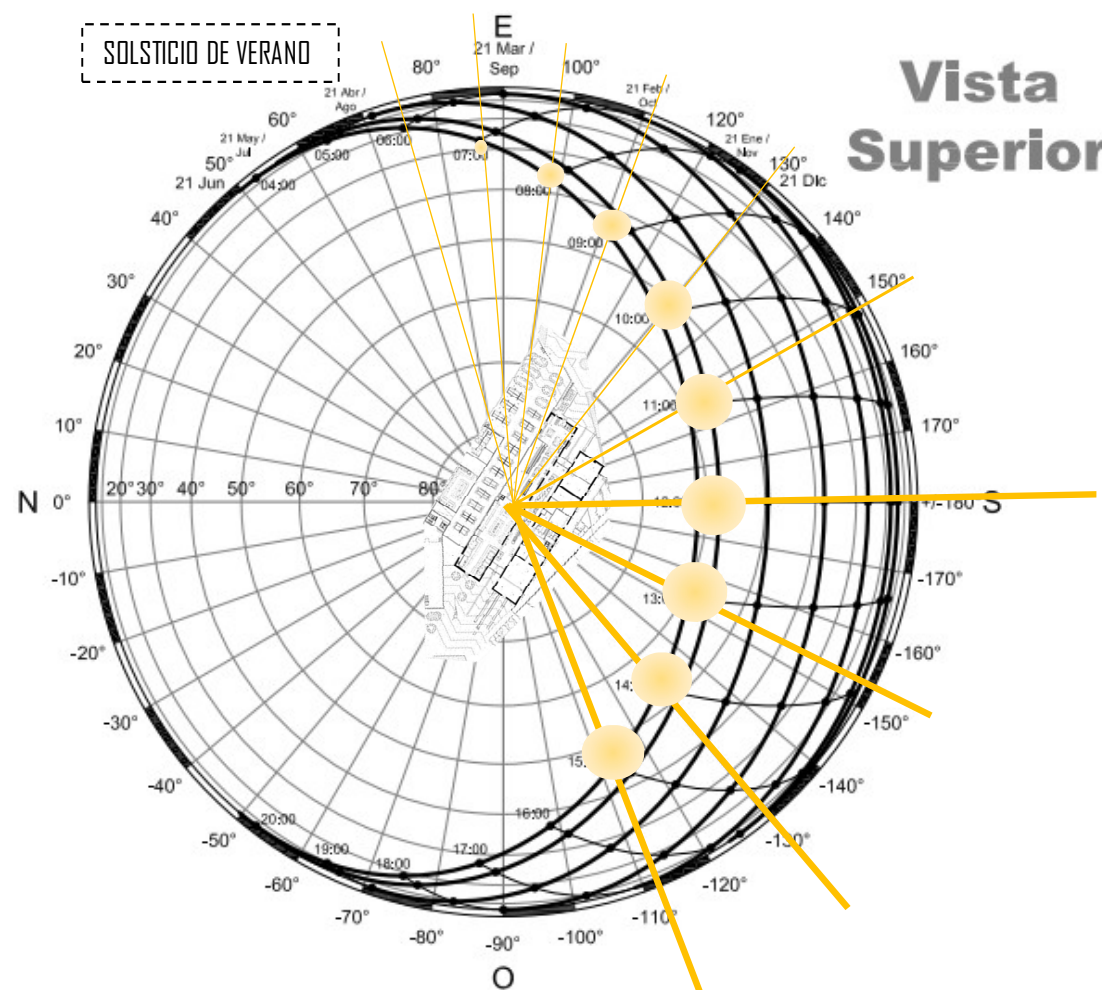


## ILUMINACIÓN ARTIFICIAL



La iluminación nocturna, es leve, este edificio se ilumina a través de lámparas, que generan un ambiente agradable. La iluminación en el área del mercado, es diferente que a la de las galerías, ya que esta es de otro color, generando la sensación de estar en otro espacio.

## ANÁLISIS DEL VIENTO



Vista Superior

Estonia se encuentra ubicada en el hemisferio Norte con una latitud de 59° en donde la insolación viene desde el lado sur



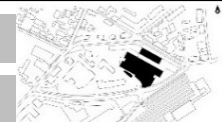
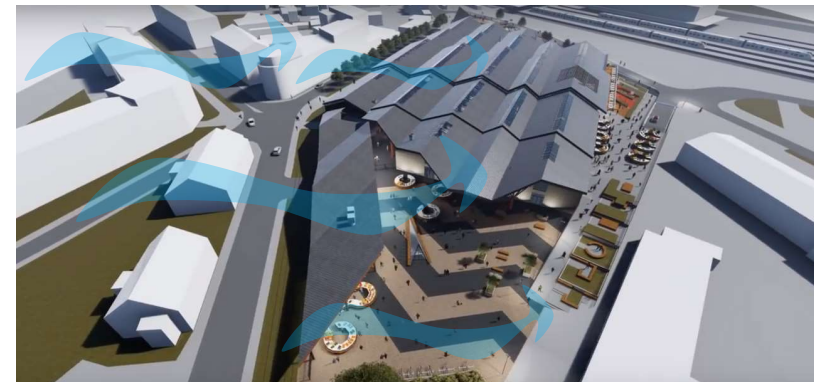
## VENTILACIÓN



## ANÁLISIS DEL VIENTO



Los ambientes se encuentran bien ventilados, dado que el viento va en dirección al sur, y gracias al ángulo en el que se encuentra, está la edificación se ventila a través de los vidriales que se encuentran en el techo, los cuales se abren y se cierran a cierta hora del día.



# PRESENTACIÓN Y DATOS GENERALES



## FUNDACIÓN DEL MERCADO

AÑO:

1993

## REMODELACIÓN

ARQUITECTOS

I like desing studio

AÑO DE CONSTRUCCIÓN:

2013

UBICACIÓN

Ratchaphruek Road, Bang Ramat, Taling Chan, Bangkok, Tailandia

ÁREA

4000.0 sqm

GRUPO DE DISEÑADORES

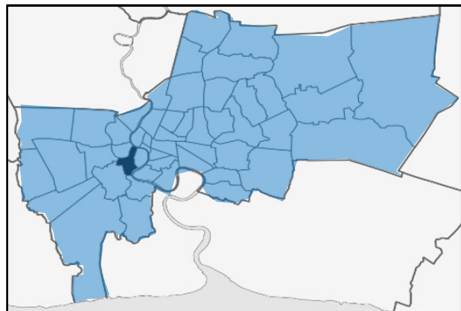
Narucha Kuwattanapasiri , Unnop Tupwong , Somchoke Uthansai , Chanon Kuwattanasiri , Teerapat Sukumolchan , Montree Utakrue



Este mercado, fue creado en el año 2013, por el grupo de arquitectos I like desing studio, el cual cuenta con diferentes zonas y con un amplio terreno para estas.

Tailandia, es uno de los países que constituye el continente asiático, siendo la capital la más destacada por sus actividades. Ubicado en el sub este de Asia, cuenta con una expansión de 513 120 m2. Tailandia cuenta con un clima tropical.

El Foodvilla Market es un mercado local público con operación diaria que ofrece una variedad de alimentos entre preparados y sin preparar para el gusto del consumidor, también cuenta con otra zona, llamada Villa zone, donde ofrecen variedad de productos, con tiendas diferentes para el gusto de cada persona, con espacios recreativos y amplios, dándoles al público libertad para esparcirse y pasar un tiempo con amigos y familia.



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"

CASO:  
FOOD VILLA MARKET

ASESOR:  
MBC, ARQ. ROMERO ÁLAMO ISRAEL  
ARQ. VELASQUEZ TORRES JENY

ALUMNA:  
MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO

CICLO:  
IX 2018-I





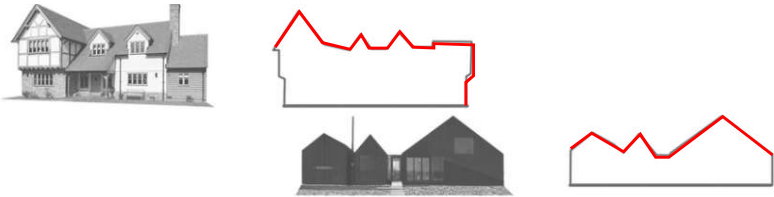
# DIMENSION CONTEXTUAL

## PERFIL E IMAGEN URBANA

Foodvilla se encuentra retirada de la Av. Y sigue las líneas de los edificios típicos de la ciudad, no siendo estos los que se encuentran en el entorno inmediato, ya que al frente de este edificio, se encuentra ocupado por un área verde y los edificios más cercanos a este son locales de comida diversa.



Fuente: Achidaily



Parcela frente a Foodvilla market  
Fuente: Google maps (2013)

## FUERZAS DEL LUGAR



-  PARCELA
-  COMERCIO

Villafood, se encuentra ubicado en una zona bastante comercial, especialmente una zona de restaurantes, entre otros comercios del mismo rubro, cerca a este, se encuentra un centro comercial, uno de los concesionarios de Honda, el cual es uno de los comercios diferentes de la zona. Este mercado está rodeado por varias parcelas.



Restaurante de comida Tailanesa  
Fuente: Google Maps (2013)



Centro comercial  
Fuente: Google Maps (2013)



Concesionario de Honda  
Fuente: Google Maps (2013)



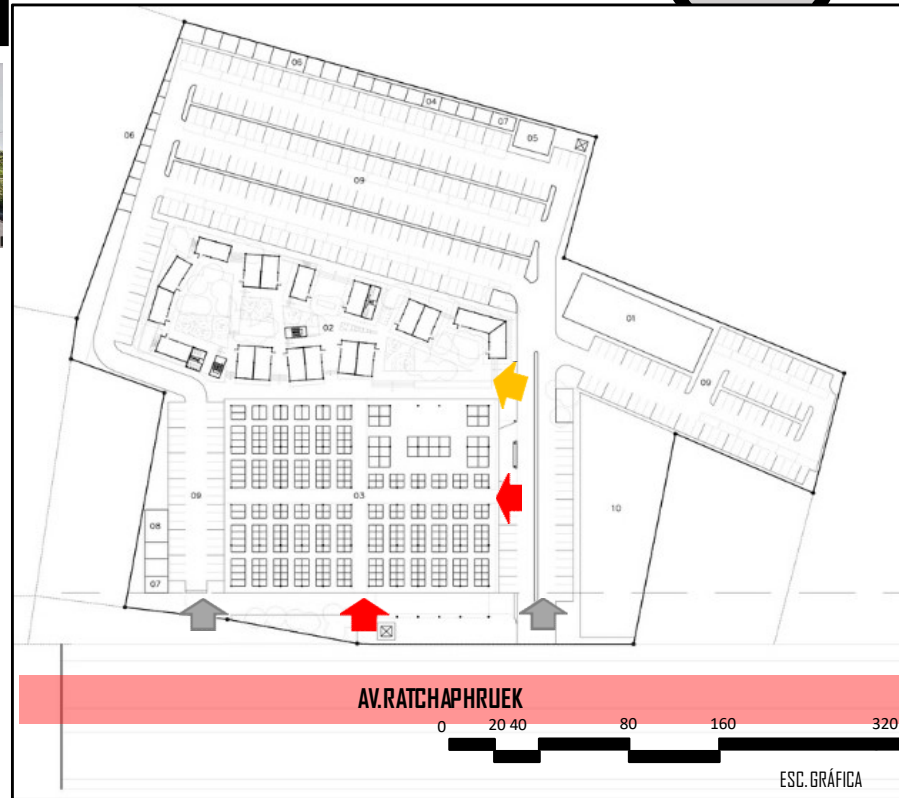
Centro comercial  
Fuente: Google Maps (2013)

## ACCESIBILIDAD



Av. Ratchaphruek  
Fuente: Google Maps

Frente a la entrada principal se encuentra la Av. Ratchaphruek, que es bastante comercial, sobretodo en el ámbito culinario, encontrándose diferentes restaurantes.



Esta edificación cuenta con un acceso peatonal ubicado frente a la Av, con un espacio que recibe a los usuarios, siendo de fácil acceso al mercado, con dos accesos vehiculares los cuales se encuentran a los costados del mercado.

Este complejo, no cuenta con un acceso directo a la zona de tiendas que se encuentran al fondo, no siendo visible directamente para el transeúnte. Según lo visto en las teorías la accesibilidad a todo el complejo es muy importante para el éxito del comercio.



Entrada lateral al mercado, en el interior del complejo.

Fuente: Archidaily



Entrada principal de la Av. Ratchaphruek

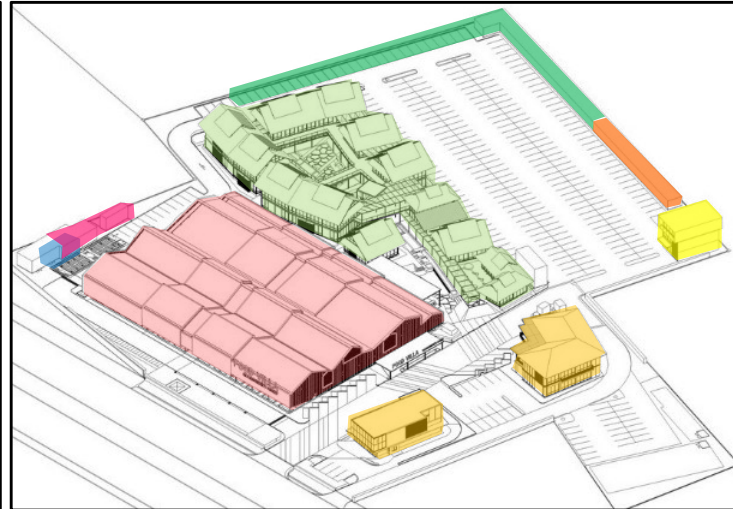
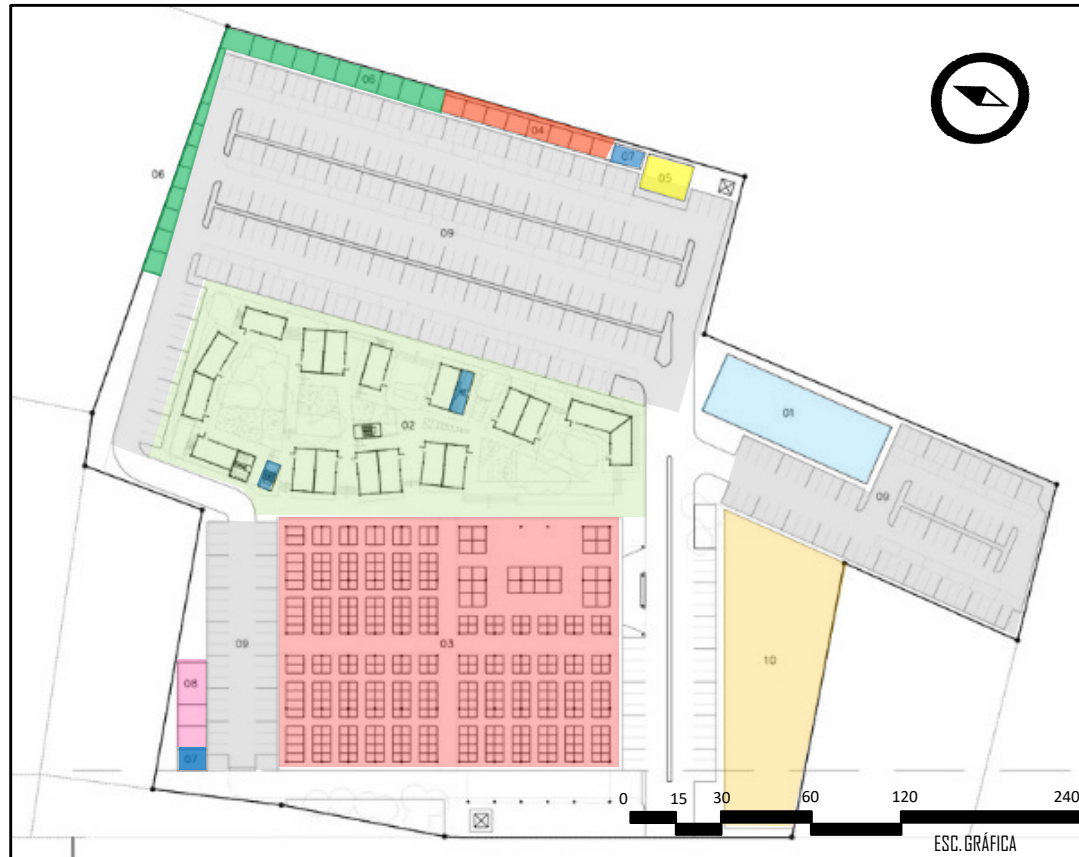
Fuente: Google Maps



Entrada a la zona de tiendas

Fuente: Soopakorn Srisakul

## ZONIFICACIÓN GENERAL



- LAS TIENDAS

- Este bloque se encuentra en la parte posterior del mercado y se unen desde el patio de comidas, generando plazas que sirven para la recreación del usuario.

- EL MERCADO



- Este se encuentra en la parte delantera del conjunto, y cuenta con stands de alimentos

- ESTACIONAMIENTO



Los estacionamientos están ubicados de manera estratégica de tal manera que abastecen al super market, el mercado y las galerías



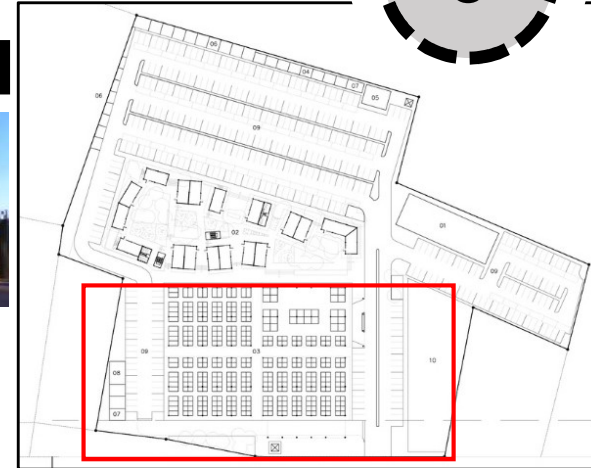
El conjunto cuenta con un Starbucks, una pizzería "Domino's pizza" y un super mercado que da una opción de comercio al consumidor aparte del mercado

	MERCADO		CADENAS DE COMIDA		PETS SHOPS
	TIENDAS		SUPERMERCADO		OFICINAS
	ESTACIONAMIENTO		TREE SHOPS		TREE SHOPS

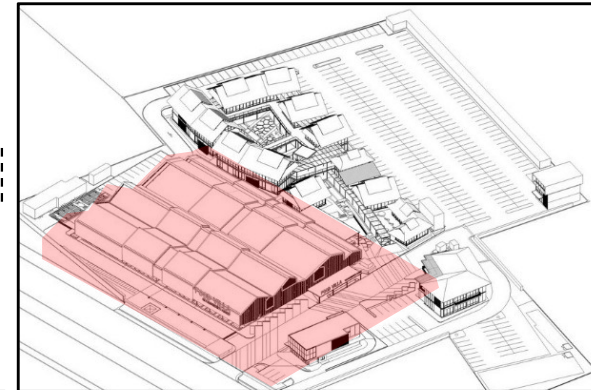


# DIMENSION FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN DEL MERCADO



- Este mercado abastece la zona en la que se encuentra ubicado, por su tamaño y variedad de tipos de comercio, generando competencia con el centro comercial que se encuentra cerca.
- Al contar con un mercado que ofrece no solo alimentos, sino, que diversos platos de comida atrae a los lugareños y turistas, activando la zona.



### - EL MERCADO

- En la zona del mercado tradicional, encontramos de 4 a 10 puestos por hileras, los cuales se agrupan por productos, manteniendo un orden en el mercado y facilitando la compra de los productos

### - ÁREA DE COMIDAS

- Este mercado, no solo cuenta con un área tradicional de ventas, sino, que tiene un área de venta de comidas, pequeños locales con zonas destinadas a las mesas.

### - CADENAS DE COMIDAS

- Frente al área de comidas, se encuentra, algunos locales de cadenas de comida rápida y cafés, dando variedad al complejo y abasteciendo a la población.



# DIMENSION FUNCIONAL

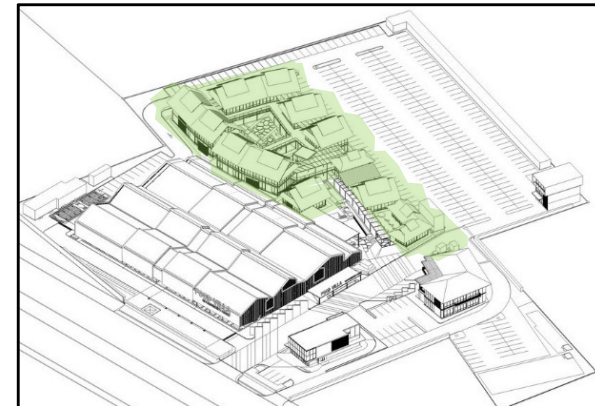
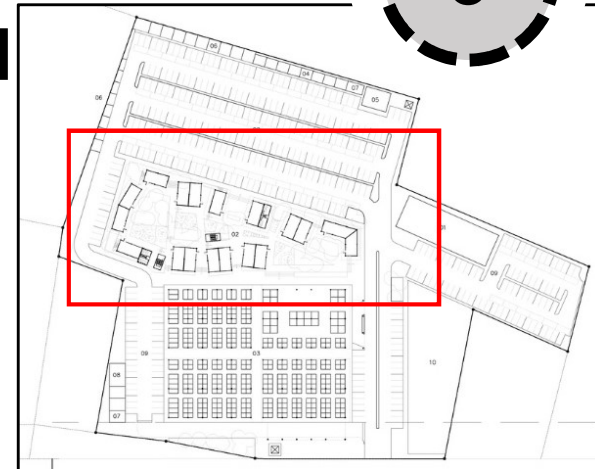
## ZONIFICACIÓN DE LAS GALERÍAS

- Las galerías se encuentran distribuidas en bloques, habiendo 8 bloques, de los cuales 5 cuentan con un segundo piso, que se encuentra unido por pasillos, con diferentes espacios en estas, generándose terrazas.



Villa Zone  
Fuente: Soopakorn Srisakul

- LAS PLAZAS
- Estas galerías cumplen con la teoría de la importancia del espacio recreativo en el comercio ya que se pueden observar las plazas y diferentes mobiliarios que generan una percepción diferente del espacio, como fuentes de agua, dándole al usuario la tranquilidad de transitar entre las galerías.

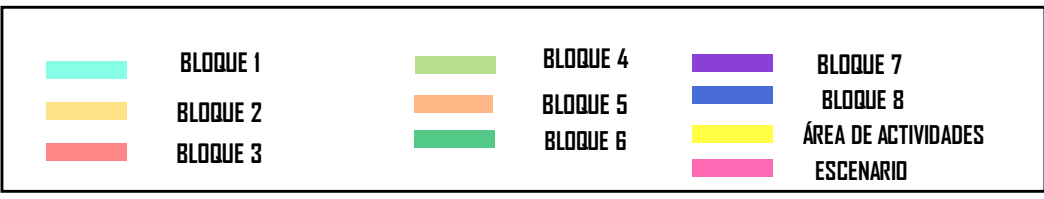
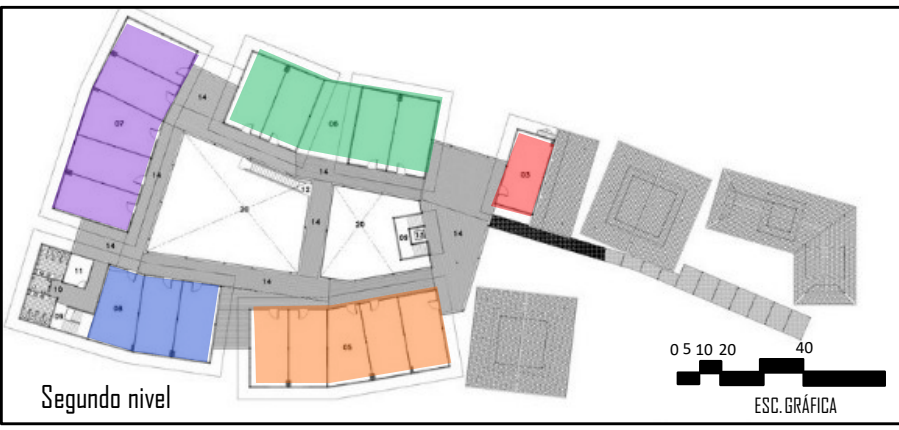


	BLOQUE 1		BLOQUE 4		BLOQUE 8
	BLOQUE 2		BLOQUE 5		ÁREA DE ACTIVIDADES
	BLOQUE 3		BLOQUE 6		ESCENARIO
	BLOQUE 7		PLAZAS		



# DIMENSION FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN DE LAS GALERÍAS

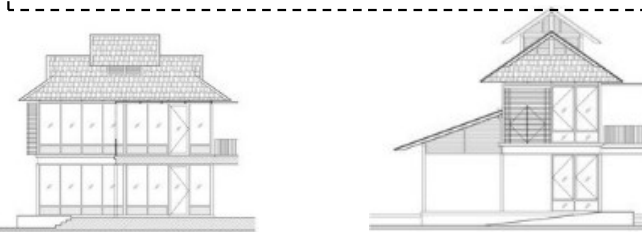


### LAS GALERÍAS

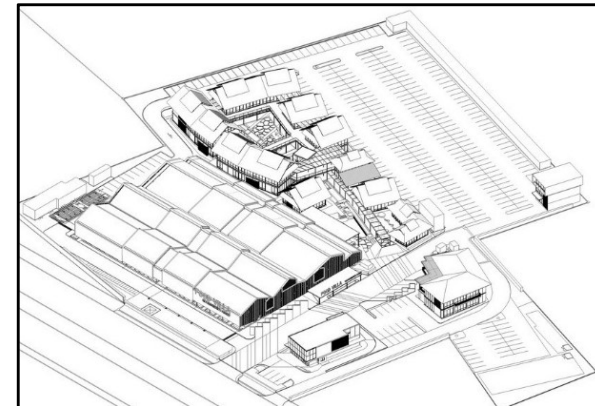
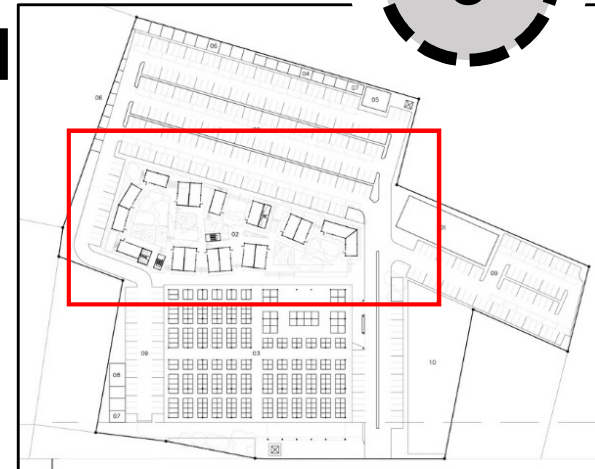
En estas encontramos las que solo tienen un piso que son las que están al inicio del conjunto, siendo locales de comida ya que se encuentran al frente de la zona de comida del mercado, y ofrecen un ambiente diferente a este, con el conjunto de plazas y vistas.



Esta tipología cuenta con una tienda en la parte inferior y un restaurante en la superior que se conecta a la terraza

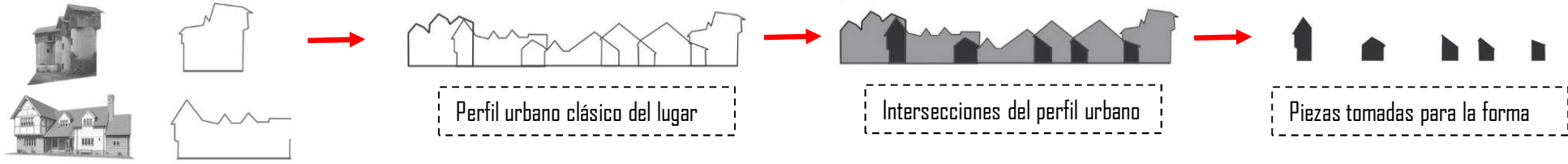


Los modelos con dos pisos, encontramos, los que tienen multiples puestos, cuentan con 5 arriba y 5 abajo

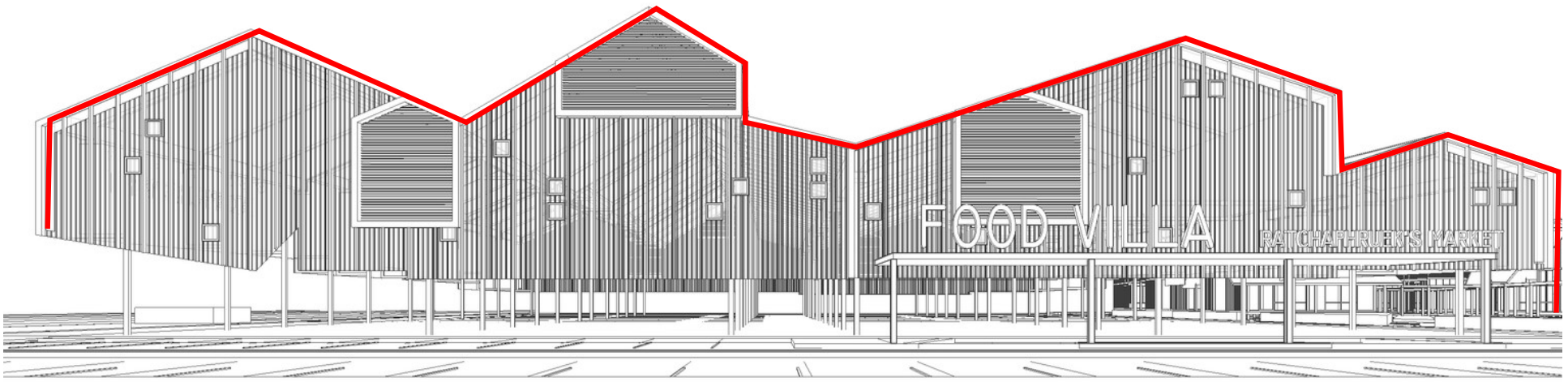


# DIMENSION FORMAL

## PRINCIPIOS ORDENADORES

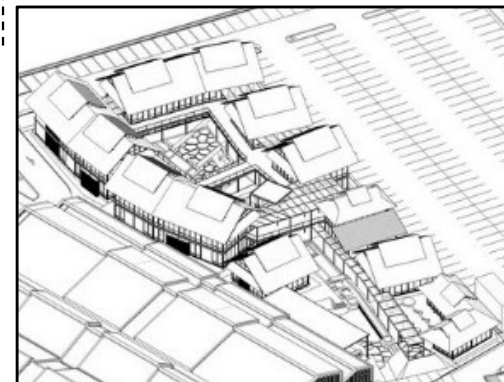


la fachada del conjunto está basada en las formas del perfil urbano de la ciudad, tomando estas para la fachada del conjunto, dando la cara al mercado, que a pesar de tener materiales modernos, mantiene la esencia del lugar

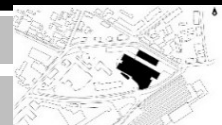
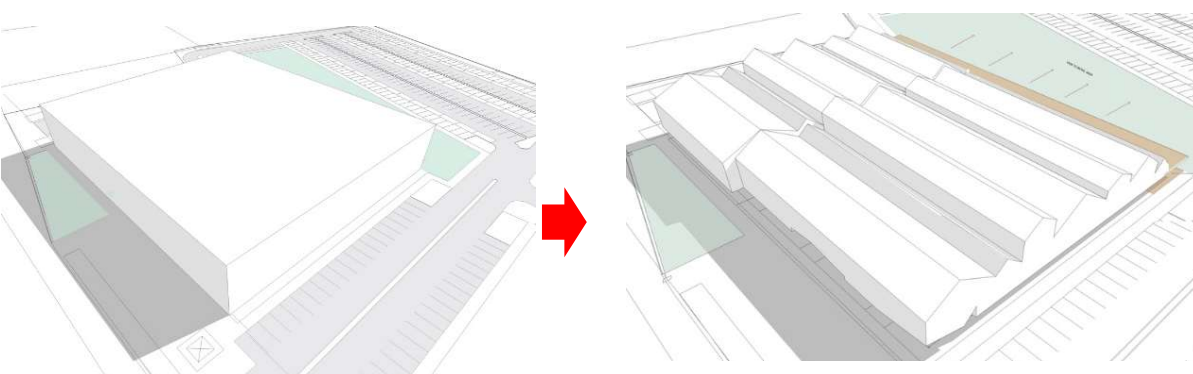


### LA VOLUMETRÍA

La forma del volumen sigue el mismo patrón que la fachada, siendo así una caja tajada de tal manera que forman techos a dos aguas, que siguen un ritmo

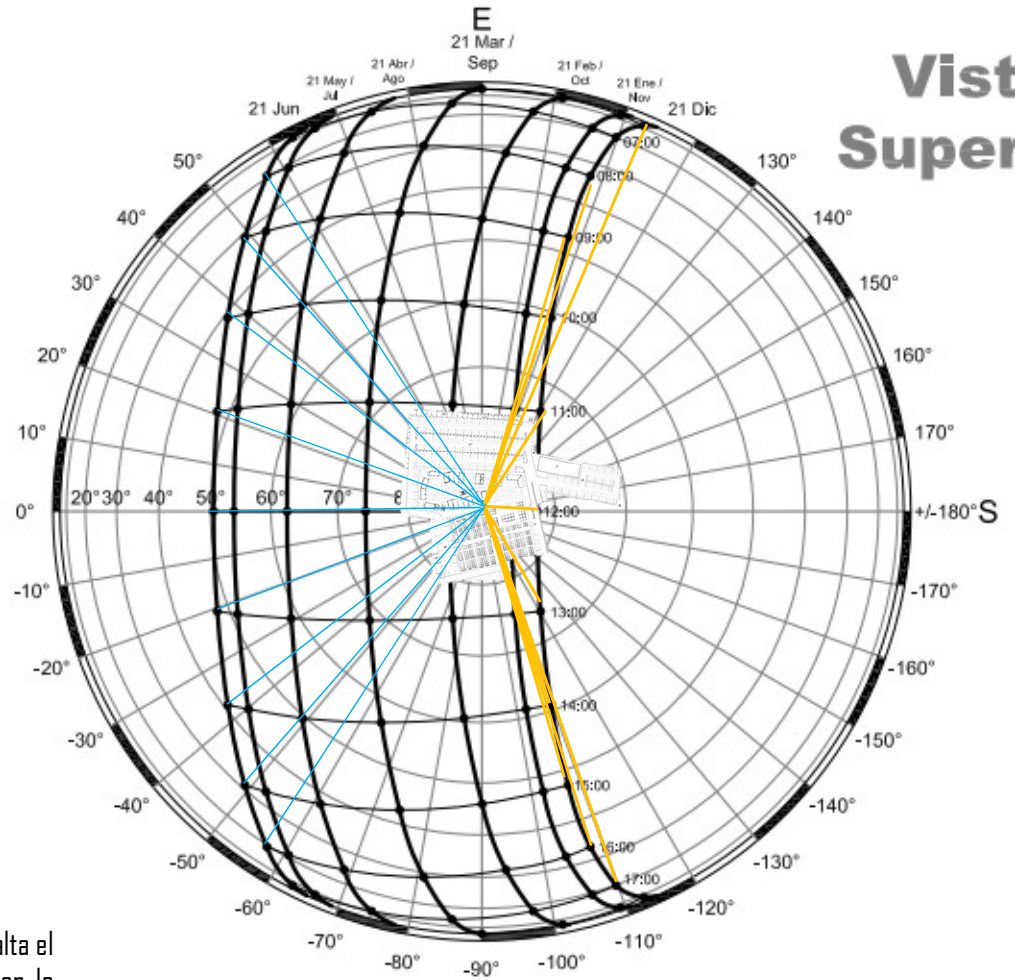


Los volúmenes de las galerías siguen un mismo patrón envolvente con la misma forma a dos aguas que el mercado, pero viéndose apartado.



ILUMINACIÓN

Vista Superior



Al encontrarse en el hemisferio norte, con una latitud de 15°, este proyecto cuenta con asoleamiento por el sur y luz natural por el norte, con pocas horas de asoleamiento desde las 12 hasta las 2 de la tarde



Techo del mercado Baltic Station  
Fuente: Archidaily

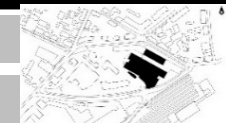
El mercado se ilumina a través del techo, el cual cuenta con unas ranuras a cierta distancia, permitiendo el ingreso de luz solar durante el día, así como también, cuenta con grandes ventanales ubicados en los frontis, por donde el ingreso de la luz solar es constante.

La iluminación artificial desde la parte exterior resalta el mercado, y atrae a la vista de los transeúntes, en la parte de las plazas interiores, esta junto con las fuentes de agua, generan un espacio más privado que invita a la gente a pasar el rato e interactuar.



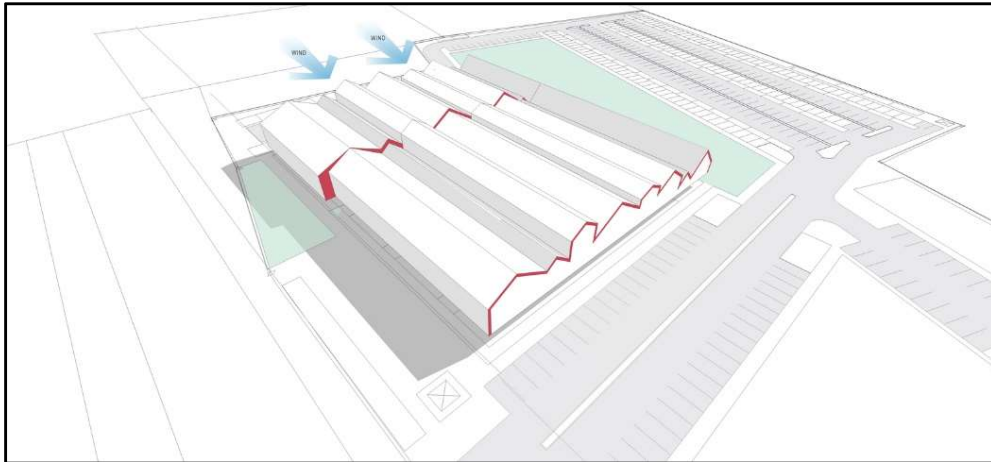
Ingreso de la luz solar por el área de comidas  
Fuente: Archidaily

El desfase generado por la forma de los techos ayuda a la iluminación del mercado, ayudando al ingreso de luz natural al edificio,

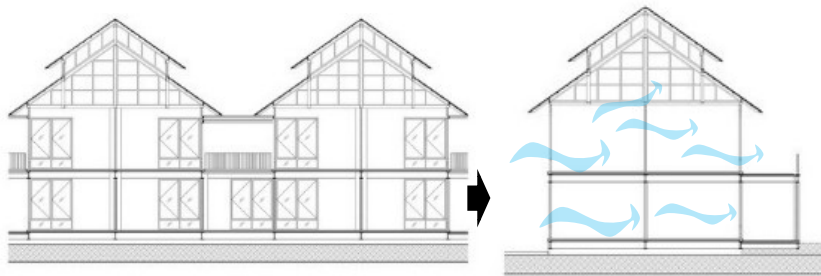
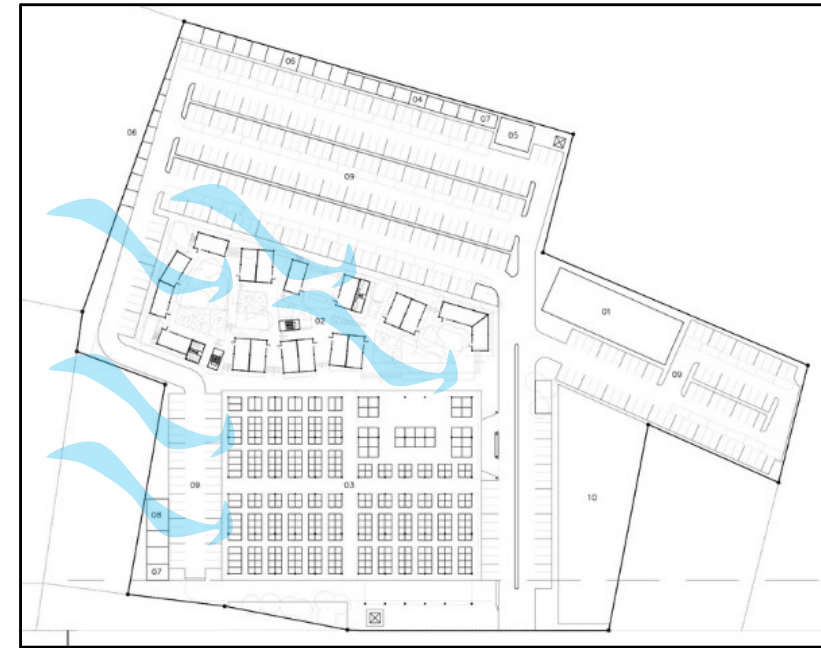




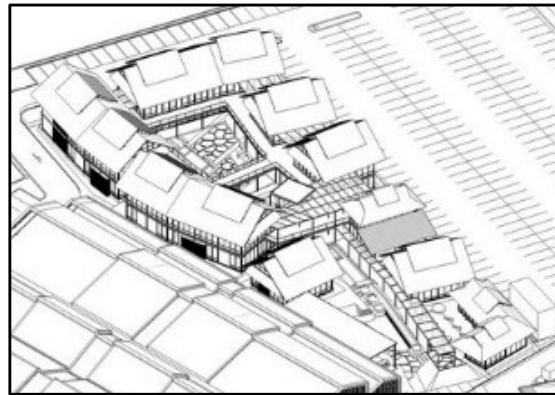
## ANÁLISIS DE VIENTOS



El mercado, gracias a su forma cuenta con techos más altos que otros, y existe un desfase entre la cobertura y el volumen que permite la entrada de la ventilación desde las ventanas traseras y su extracción por la parte superior, cumpliendo con los factores de acondicionamiento.



Los módulos de las galerías se encuentran ubicados de diferentes formas para poder permitir la ventilación de cada uno de ellos, es por eso que se mantiene esta forma desfasada y por eso en las tipologías, las puertas cambian de dirección junto con las ventanas y no todos son iguales.

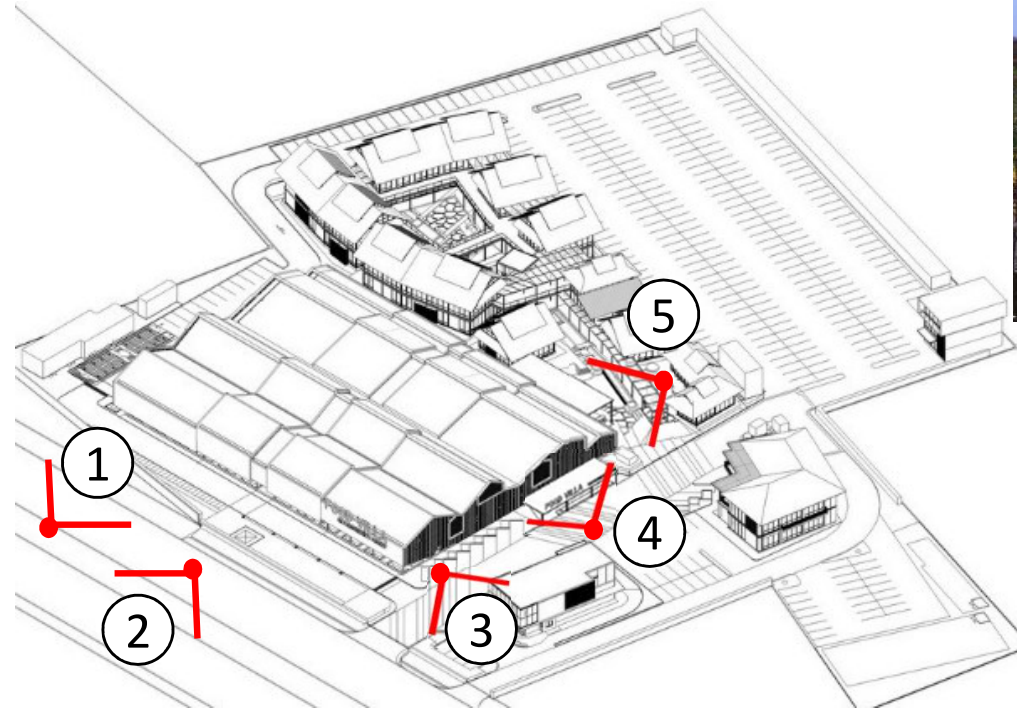


# DIMENSION ESPACIAL



1

Por el lado que da a la Av. Este edificio no cuenta con más visuales que la de la propia autopista, ya que en la parte del frente de esta, no encontramos ninguna edificación, pero aún así, intenta generar una interacción con la ciudad mediante una plaza, que invita a los compradores a entrar y recorrer el lugar, llamando la atención a todo aquel que pasa.



5



Por la parte que se accede a las galerías y a los espacios recreativos, se puede notar la relación desde el área de comidas del mercado, con las plazas y jardines que encontramos al frente de esta, y así como también con los volúmenes que contienen pequeños restaurantes los cuales con sus mesas al aire libre, ofrecen una perfecta interacción del espacio interior con el exterior y así como también entre edificios.



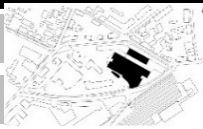
2

La fachada del mercado que se encuentra para el lado lateral, funciona de tal manera que el mercado da a una calle interna (peatonal) que tiene vista directa hacia el edificio de comida rápida que se encuentra justo al frente, invitando a los compradores a no solo servirse del mercado, sino, comprar en los otros edificios, fomentando una relación entre estos.

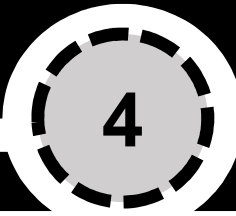
3



4



## DIMENSION SEMANTICA - SIMBOLICA



### EN LO SOCIAL



Las actividades que se desarrollan en los espacios generados por las plazas de las galerías son múltiples, entre actuaciones, talleres, o solo generando un lugar para estar con amigos o familia, siendo parte de generar nuevas actividades en los habitantes.

### EN LO COMERCIAL



El comercio en esta zona ha revivido con la llegada de este mercado, ya que en el lugar solo se ubicaba una gran parcela, generando abandono en las calles y nada que conecte la gran avenida gastronómica, ya que en esta, se encuentran ubicados diversos restaurantes que generan movimiento.

### EN LO URBANO



La aparición de este conjunto a generado un nuevo espacio público, el que se encuentra frente a la avenida, ya que esta zona era desolada y peligrosa al no encontrarse edificaciones cercanas en la zona.



# RESUMEN

## DIMENSIÓN CONTEXTUAL

Este mercado genera un nuevo espacio en la ciudad, ya que antiguamente se encontraban solo parcelas, generando un hito importante, siendo el complemento de los diversos restaurantes que existen en la zona., resaltando entre esos, porque intenta relacionar lo exterior con lo interior.

## DIMENSIÓN FUNCIONAL

Este conjunto, ofrece alternativas de comercio, no solo contando con un mercado, sino, con zona de comidas, galerías comerciales, zona de cadenas de comidas, cafeterías, estacionamientos y entre otros beneficios que facilitan al usuario la estadía, teniendo todo a la mano.

Un punto importante de este conjunto, son los espacios recreativos y multifuncionales que forman las plazas interiores, generando diversas actividades para los usuarios, no solo teniendo comercio y atrayendo más gente.

## DIMENSIÓN FORMAL

La forma de este conjunto sigue un mismo patrón, pudiéndose observar en la forma de los techos, los cuales fueron tomados del perfil urbano antes existente de la zona.

La ubicación de los volúmenes es diferente, debiéndose a la intención de formar diversos espacios pero con un solo lenguaje, como es en el caos del área de las tiendas, los cuales son distintos bloques que por medio de un área de circulación, se ven unidos y contienen un espacio entre todo el conjunto,

## DIMENSIÓN ESPACIAL

La relación existente entre la ciudad y el edificio solo se da con la plaza principal, la cual genera una interacción e invita al usuario a entrar.

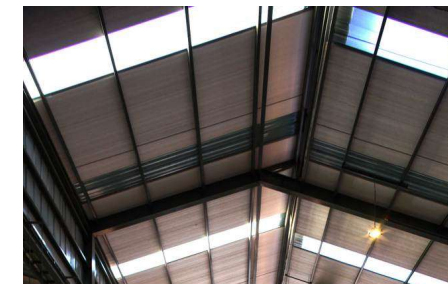
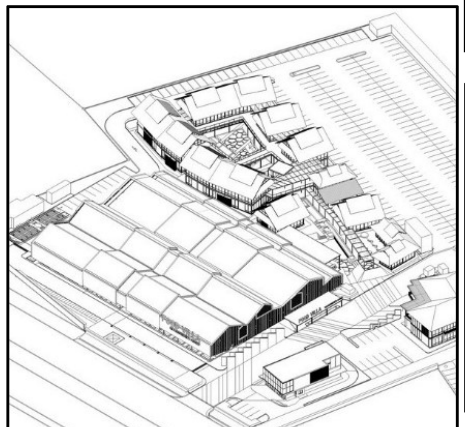
La relación entre los volúmenes es armoniosa, ya que las entradas de los diferentes puntos del mercado permiten la relación entre ellos.

## DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

En cuanto a la iluminación, este mercado se ilumina gracias al techo y los grandes vidrios que cubren sus fachadas, las galerías se encuentran iluminadas por teatinas que permiten el ingreso de luz, así como también están ubicadas de tal manera que el viento pasa correctamente ventilando los ambientes.

## DIMENSIÓN SIMBOLICA

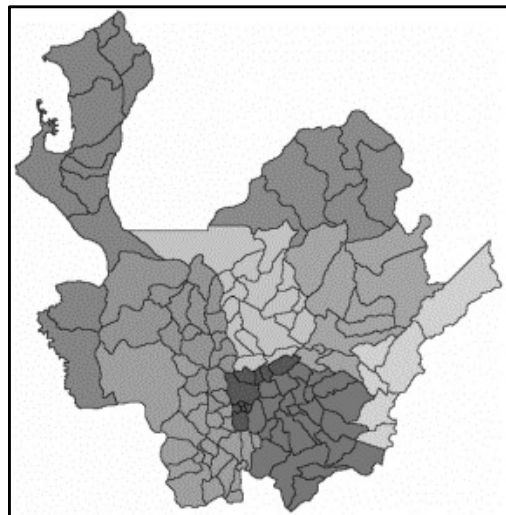
Este edificio genera actividades nuevas para esta zona de la ciudad, ya que no contaban con espacios públicos cercanos, no solo mejorando en cuanto a comercio, sino, mejorando también la imagen que da a la ciudad.



# PRESENTACIÓN Y DATOS GENERALES



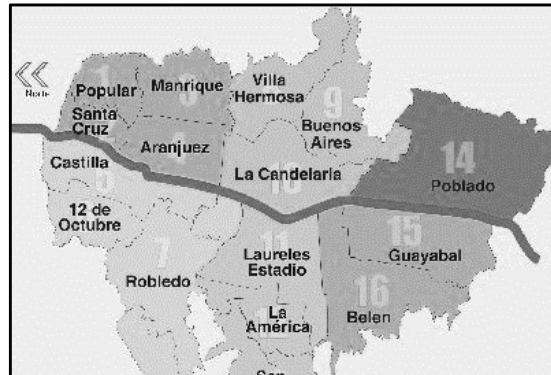
COLOMBIA



ANTIOQUÍA

Este mercado, se encuentra en la ciudad de Medellín, en Antioquía, Colombia. Medellín es la capital del departamento de Antioquía, la cual es considerada la segunda más poblada del país, siendo esta también reconocida por diversos proyectos arquitectónicos realizados en los últimos años. El mercado se ubica de tal forma que se encuentra en donde se encontraba un almacén de jabones de los años 30, desde donde se veía pasar el ferrocarril de Antioquía.

El mercado del Río es un mercado gastronómico abierto en Medellín el 26 de Agosto del 2016, con la finalidad de ofrecer al público variedad de comidas, fundado por Mercados Gastronómicos S.A.S., iniciando las construcciones en enero del 2016, moviendo el turismo y el desarrollo de la ciudad.



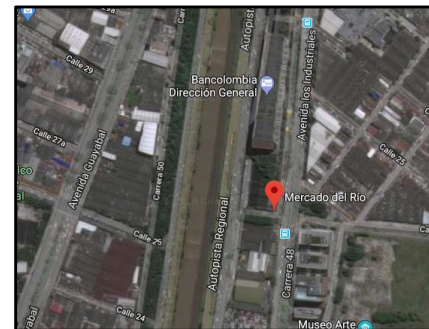
MEDELLÍN



El mercado ofrece al público diversos platos de todo el mundo, así como también vinos y cervezas.



Almacén de Jabones  
Fuente: Archdaily



MERCADO DEL RÍO

## REMODELACIÓN

### ARQUITECTOS

Morales Vicaria Arquitectura

### AÑO DE CONSTRUCCIÓN:

2016

### UBICACIÓN

Medellin, Antioquía, Colombia

### ÁREA

3375.0 m<sup>2</sup>

### COLABORADORES

Taborda Luxes, Decorcerámica, Rolformados

### ARQUITECTOS COLABORADORES

Carlos H. Restrepo, Juan Esteban Giraldo

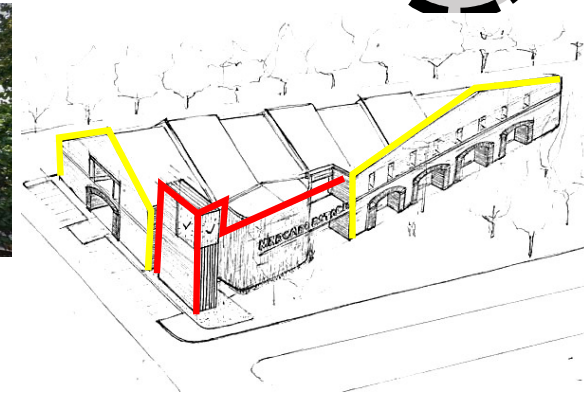
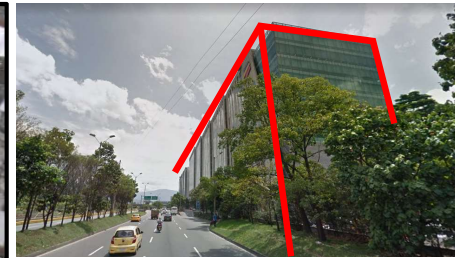
### CLIENTE

Gastronomic markets



# DIMENSION CONTEXTUAL

## PERFIL E IMAGEN URBANA



Banco continuo al mercado del Río

- ANTIGUO PERFIL URBANO
- NUEVO PERFIL URBANO

Los edificios que rodean al mercado, siguen un perfil urbano recto, y de más de 11 pisos, como el edificio del banco que se encuentra alado del mercado, no encajando con la imagen urbana completamente, ya que mantiene los techos inclinados del antiguo almacén, pero aún así tratando de mezclar el perfil actual, con la forma de la fachada de la antigua edificación

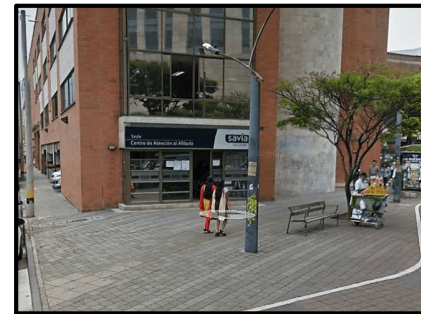
## FUERZAS DEL LUGAR



CENTRO EMPRESARIAL CIUDAD DEL RÍO



BANCOLOMBIA DIRECCIÓN GENERAL



SAVIA SALUD EPS

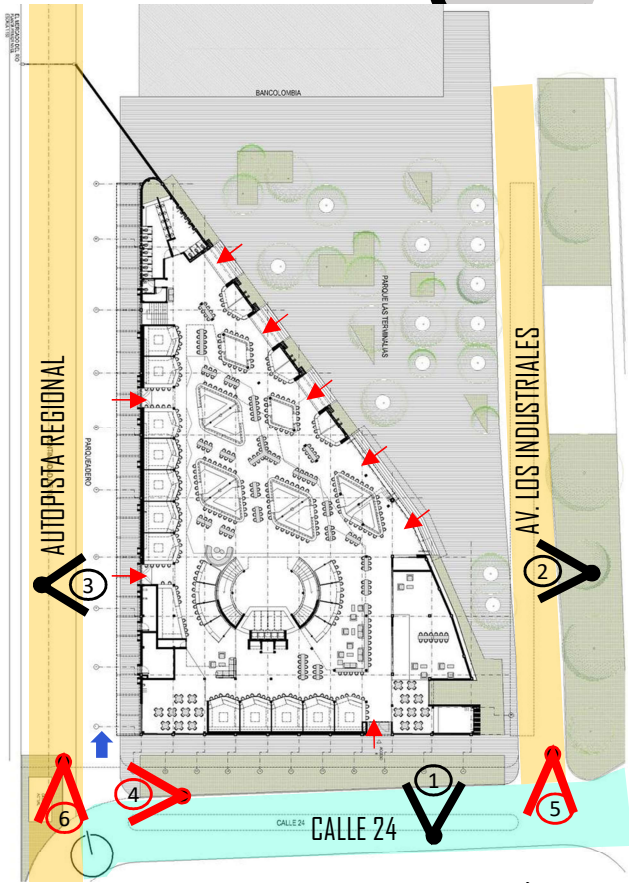
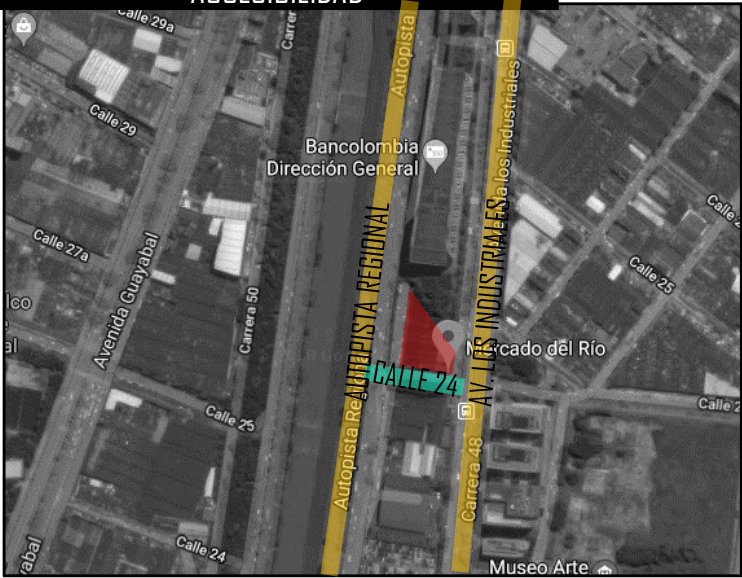


CALZADO BUCARAMANGA

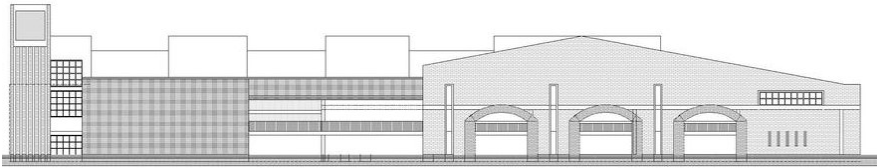


# DIMENSION CONTEXTUAL

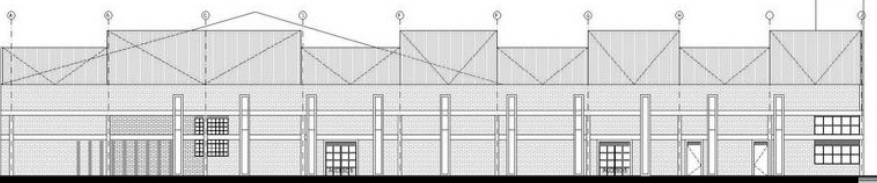
## ACCESIBILIDAD



- El mercado del Río, se encuentra rodeado de una de la Avenida los industriales, la Autopista regional y de la calle 24, la cual no se encuentra muy transitada, siendo estacionamiento de motos y vehículos, generando inseguridad.

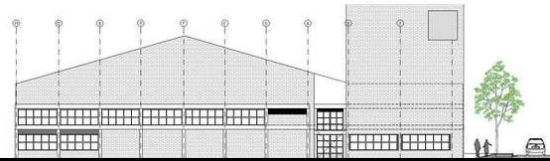


FACHADA AV. LOS INDUSTRIALES



FACHADA AUTOPISTA REGIONAL

- La fachada principal, cuenta con 5 entradas, las cuales dirigen directamente hacia los stands.
- La fachada lateral se encuentra a la calle 24 cuenta con solo una entrada generando poca circulación por el lugar.
- La fachada que da hacia la autopista, se encuentra cerrada por el estacionamiento, contando con dos accesos para los usuarios directamente hacia el interior del mercado.



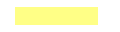

FACHADA CALLE 24

ESC. GRÁFICA



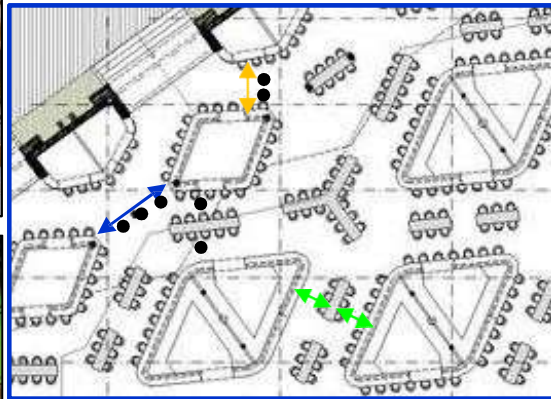
# DIMENSION FUNCIONAL

## CIRCULACION

-  CIRCULACIÓN VERTICAL
-  CIRCULACIÓN HORIZONTAL

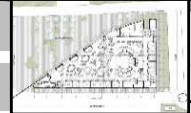
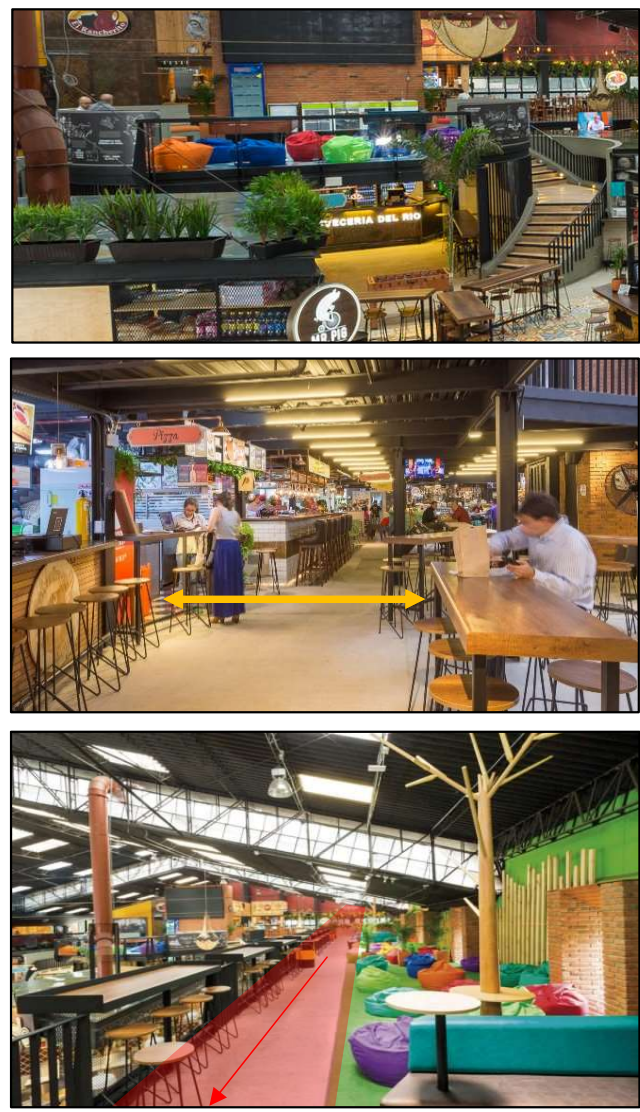
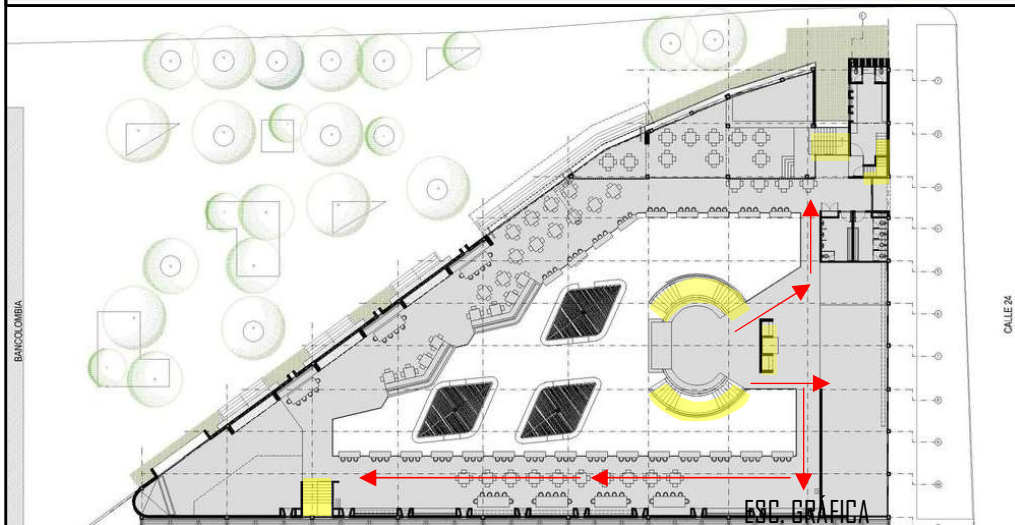
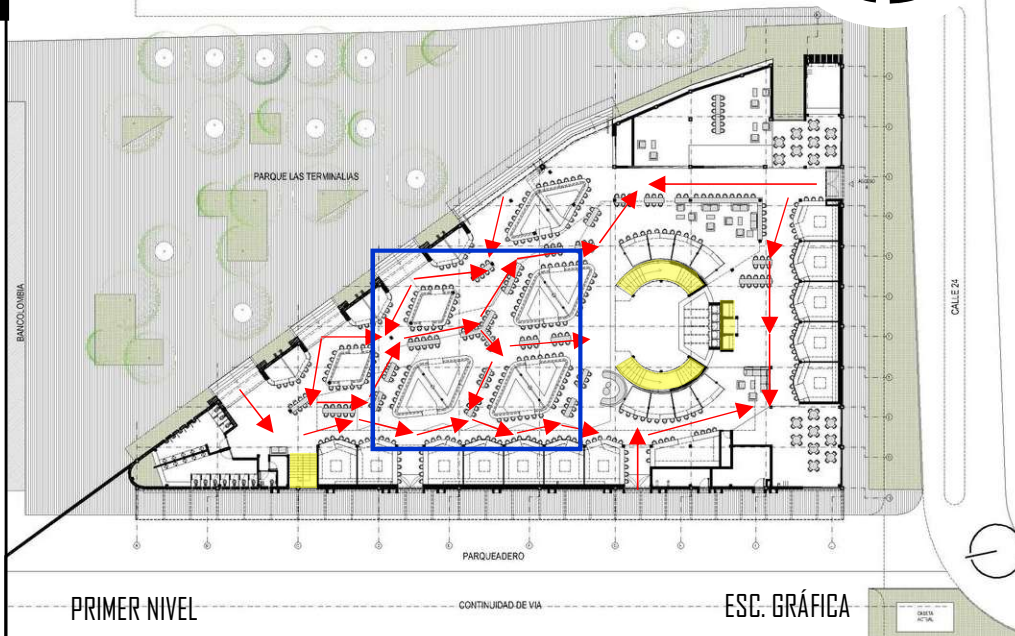
### CIRCULACIÓN VERTICAL

- El mercado cuenta con dos escaleras centrales, que invitan a subir al segundo piso, y son visibles desde la entrada, remarcando su importancia.
- Cuenta con una escalera secundaria ubicada cerca a una de las salidas.
- Escaleras en el interior de uno de los restaurantes y bares.



La circulación horizontal es bastante dinámica, rompiendo con las típicas cuadrículas usadas para la posición de los stands, genera movimiento en el edificio.

Los espacios entre stands son diferentes y adecuados de acuerdo al tipo de comida que se





# DIMENSION FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN

### LOS STANDS

- Los stands se encuentran en la parte interior del mercado, con solo 6 puestos dispuesto a la plaza, desaprovechando los demás frentes.
- La distribución de los puestos interiores generan un dinamismo al momento de comprar, ya que estos cuentan con formas diferentes y se logra la conexión de un puesto con otro.

### LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS

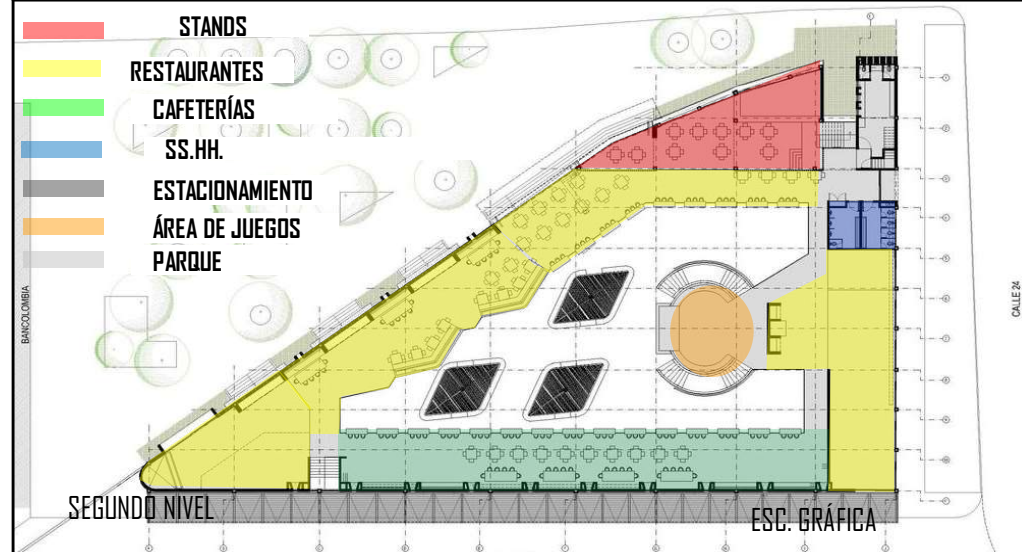
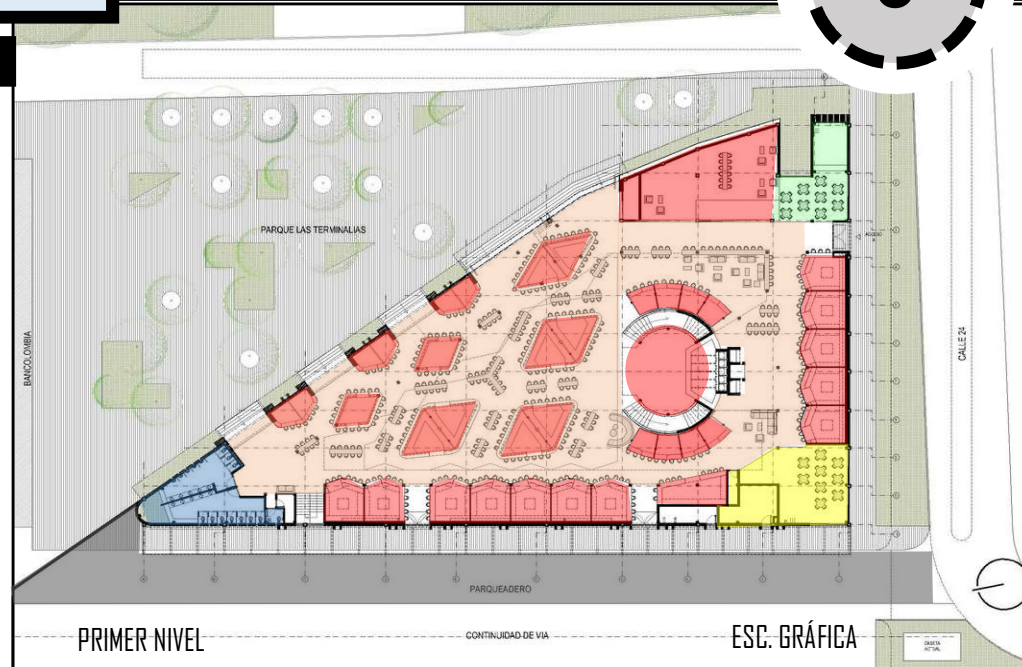
- Los servicios se encuentran ubicados en el primer y segundo nivel del edificio, contando con más baterías de baños en el primer nivel.
- No cuenta con baños para los comerciantes.

### LOS RESTAURANTES

- Este mercado cuenta con 4 restaurantes, encontramos un restaurante en el primer piso, pequeño, con vista hacia una de las calles, en el segundo piso, con mayor escala, encontramos tres más, los cuales se encuentran en cada esquina de la edificación, teniendo como área común la zona de "el jardín"

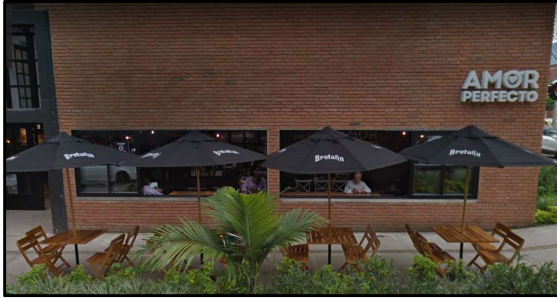
### EL JARDÍN

- El jardín es una zona de puf y asientos que conforman un área tranquila para poder acudir y relajarse, o consumir algún producto adquirido en el lugar.



# DIMENSION FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN



### LA CAFETERÍA

- Este edificio, cuenta con una cafetería ubicada en una de las puntas de este, en el primer nivel, dando hacia la calle y ofreciendo sus productos hacia la calle, teniendo acceso desde el interior como desde el exterior, buscando invitar a los transeúntes a ingresar a la edificación.



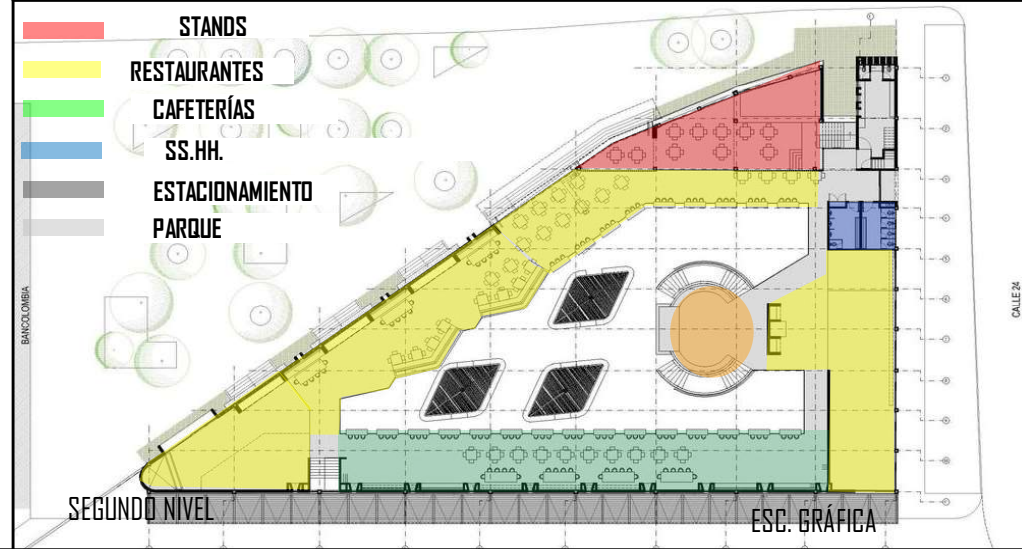
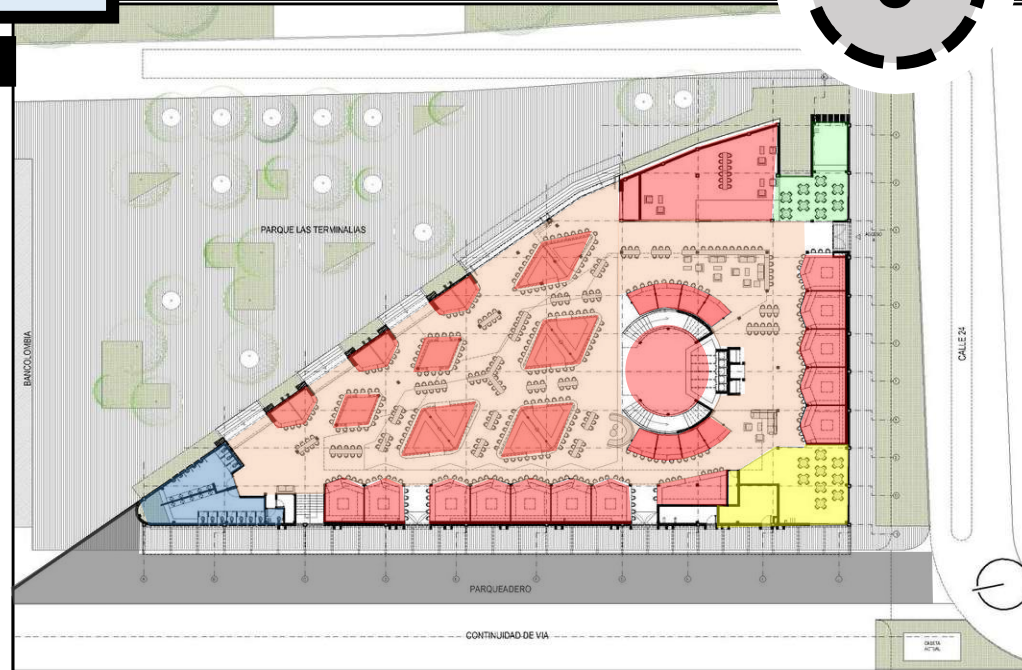
### EL PARQUE

- Este edificio se encuentra ubicado frente a un parque, el cual se integra armoniosamente con la fachada de este e invita a la gente a entrar al edificio por medio de las entradas que se generan a través de arcos, este espacio público cumple con la teoría de los centros comerciales y la importancia del espacio recreativo, ya que juega un papel importante en este caso, generando más comercio e invitando a las personas a acudir a realizar diversas actividades, complementándose con el comercio que se encuentra dentro.



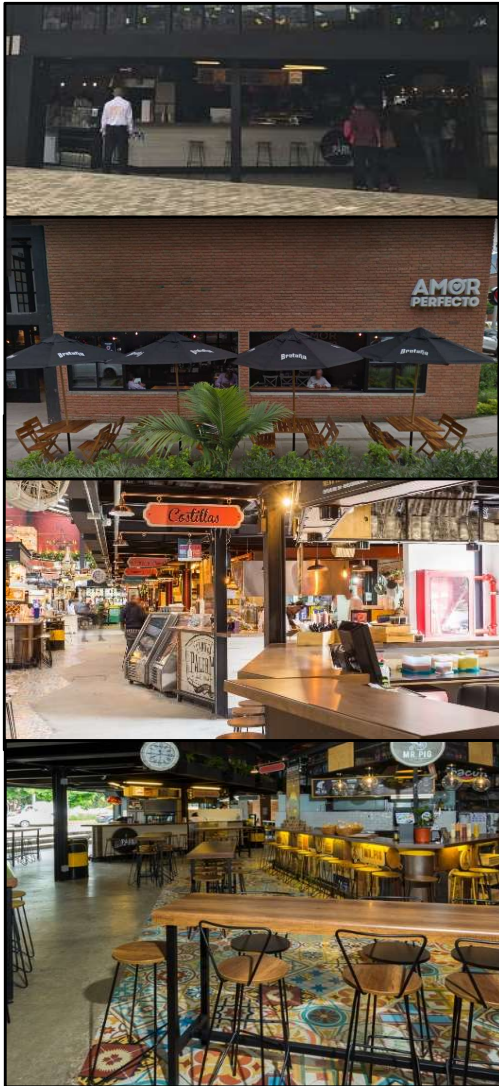
### ÁREA DE JUEGOS

- La recreación es importante, y espacios que ayuden al esparcimiento y el entretenimiento de los jóvenes es importante para darles un nivel de importancia dentro del edificio, tal y como podemos ver en la teoría de los jóvenes y los espacios recreativos.



# DIMENSION FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN POR TIPO DE PRODUCTOS



### DULCES

- El mercado ofrece 7 opciones diferentes en cada dulcería, desde jugos, helados, hasta ensaladas de fruta..

### CAFETERÍAS

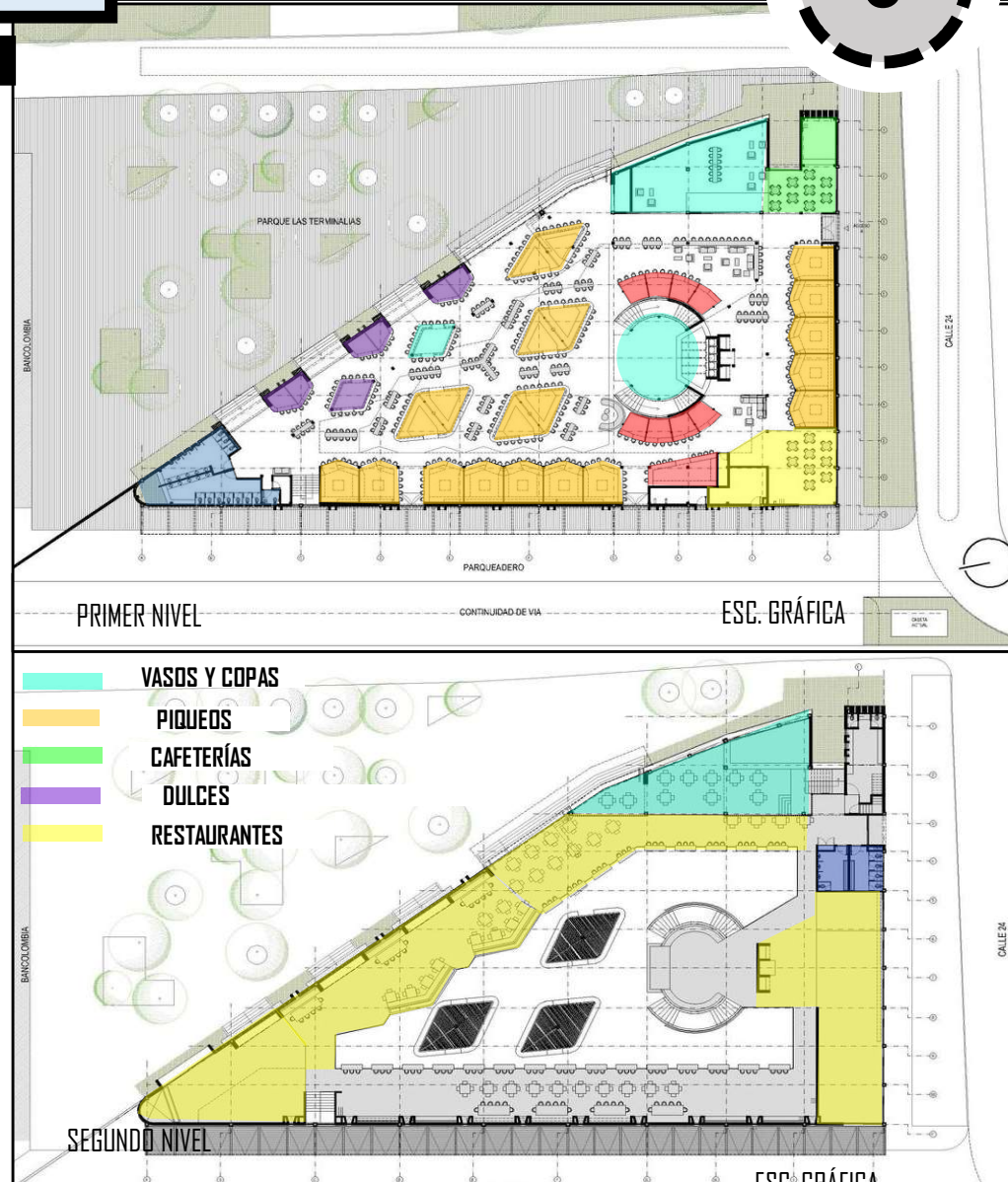
- El edificio cuenta con una cafetería y dos stands más que ofrecen café a primera hora de la mañana, pensado en los trabajadores del lugar, se ofrece café especializado, pasteles y pan, dependiendo del local, varía el complemento.

### PIQUEO

- Existen 24 stands que ofrecen distintos platos con comidas de distintos países o comidas locales, los cuales se encuentran ubicados uno frente del otro, con una zona de mesas entre estos, para la elección de los comensales.
- Estos stands generan un recorrido por todo el lugar, y están agrupados por especialidades, generando orden a la hora de elegir.

### COPAS Y VASOS

- En el lugar existen la enoteca y la cervecería del río en el primer nivel y en el segundo nivel encontramos al Sinko Market, ofreciendo variedad.



# DIMENSION FUNCIONAL

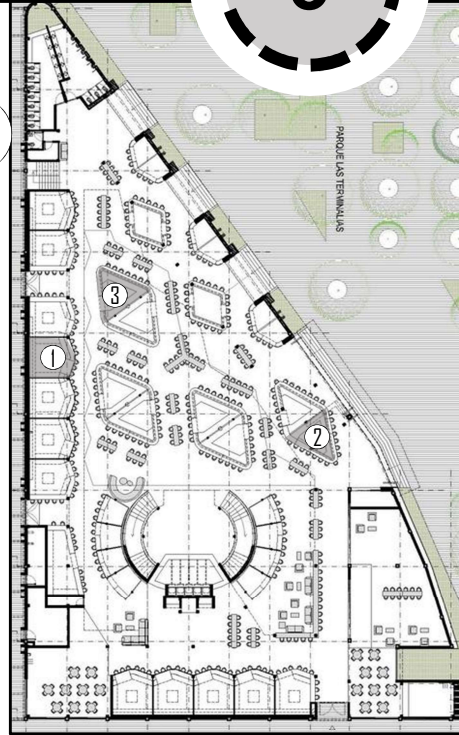
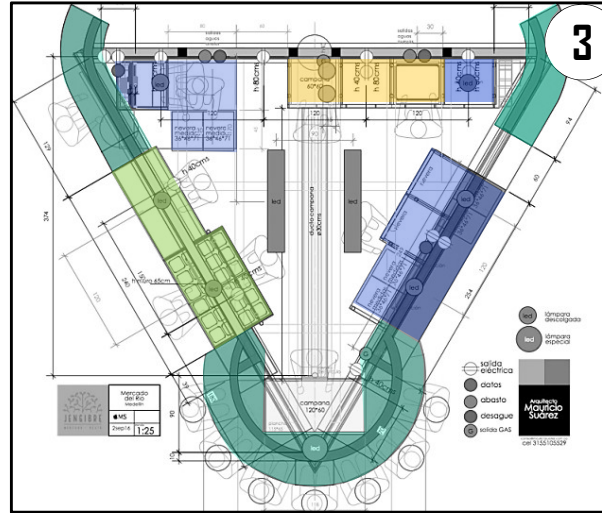
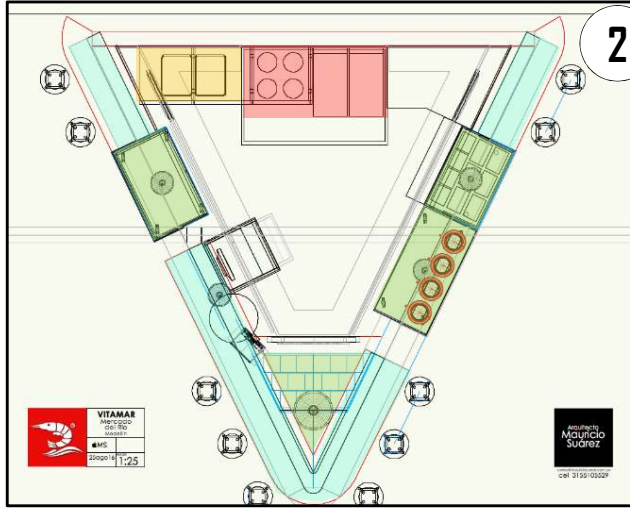
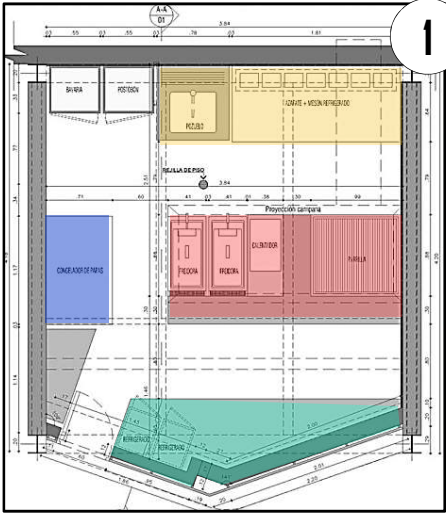


## DISTRIBUCIÓN DE LOS STANDS

1

2

3



ESC. GRÁFICA

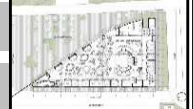
- La tipología de los stands que se encuentran alrededor del mercado, consiste en una barra delante, para los comensales, una cocina, un área de lavado y otro de refrigeración, estos locales son de diversas comidas, siendo de 3.84m de ancho por 4.20 m de fondo.



- La tipología de los stands que se encuentran en medio del mercado o en las entradas, son de forma triangular, terminando en punta, contando con la cocina a la vista, haciendo más amigable el espacio y dando la confianza suficiente al consumidor, al tener el producto a la vista al prepararse.

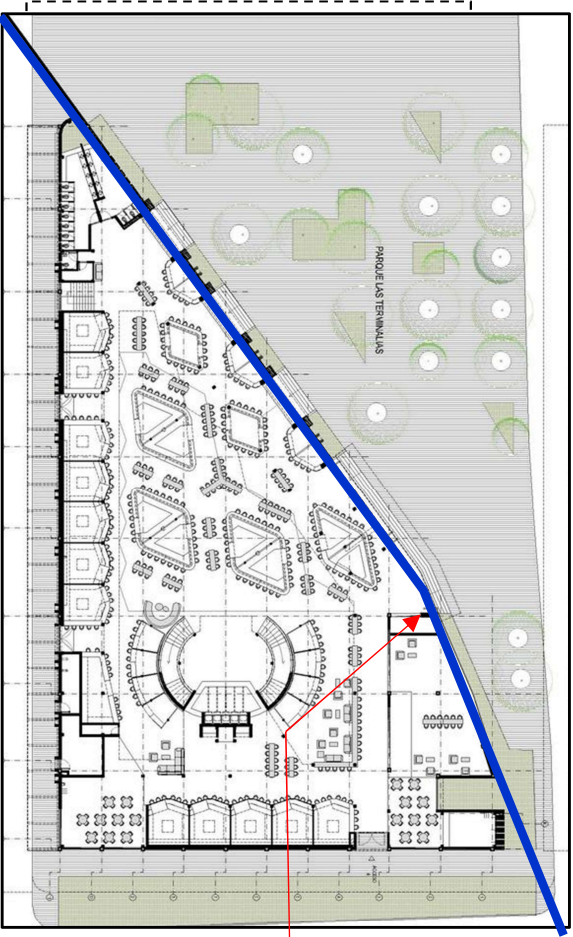


- Estos stands cuentan con forma ovalada en la punta, acogiendo a más comensales, el complemento de estos, son las mesas que se encuentran alrededor, la forma de estos, generan visuales de los productos por los 3 lados, ayudando al comerciante a vender y generar más ingresos, siendo algo innovador, ayuda a la competitividad entre puestos

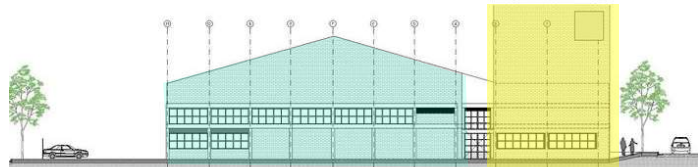


# DIMENSION FORMAL

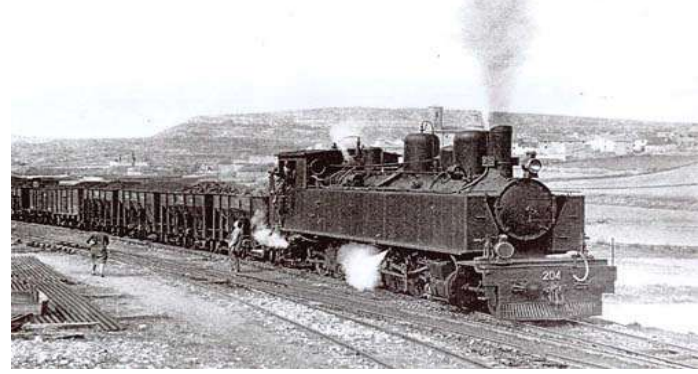
## PRINCIPIOS ORDENADORES



- Trazado del antiguo ferrocarril de Antioquia

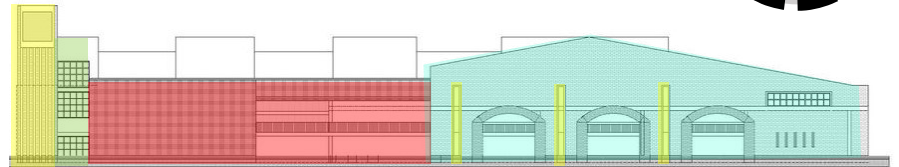


- El volumen amarillo corresponde a la ciudad, a los edificios que la rodean, contando estos con 8 a 11 pisos

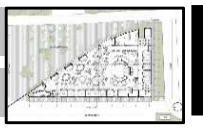
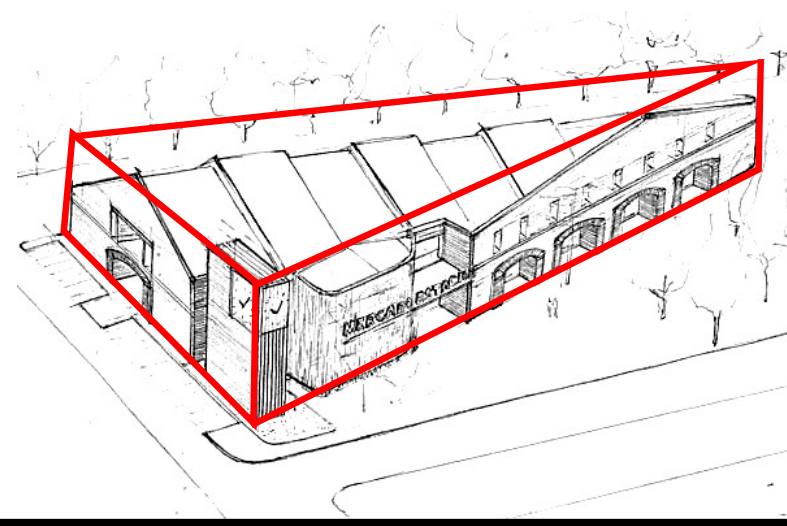
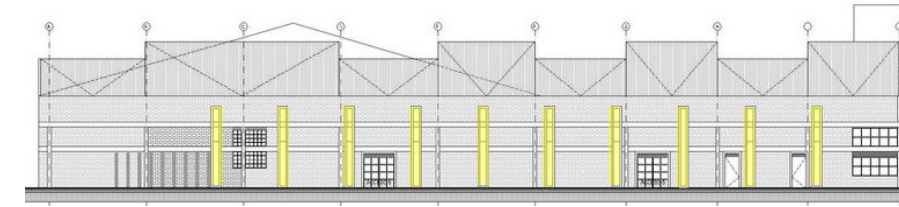


- La planta se encuentra cortada de tal manera que parece ser la mitad de una manzana cortada en diagonal, debido al trazado que se hizo en la ciudad en los años 30, ya que justo en medio de esta manzana se estableció el Ferrocarril de Antioquia, que pasaba por el río, dándole esta forma a la ciudad.

- El volumen se puede observar aún la forma del antiguo almacén de jabones, manteniendo ciertos elementos como la forma de los techos pero agrando otros volúmenes que se adaptan a la ciudad.



- En la fachada prevalecen los elementos verticales, como las ventanas y los volúmenes que van de forma ascendente al final de esta, los cuales se adaptan a los edificios de la ciudad pero sin perder el estilo del almacén del antiguo ferrocarril.



# DIMENSION ESPACIAL

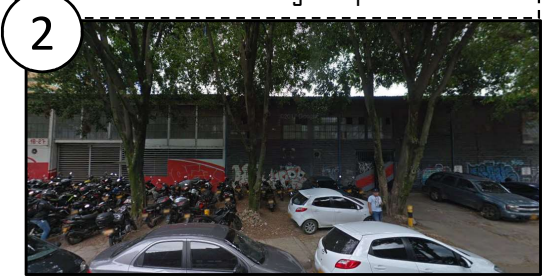


Autopista Regional, no existen entradas  
Fuente: Google Maps

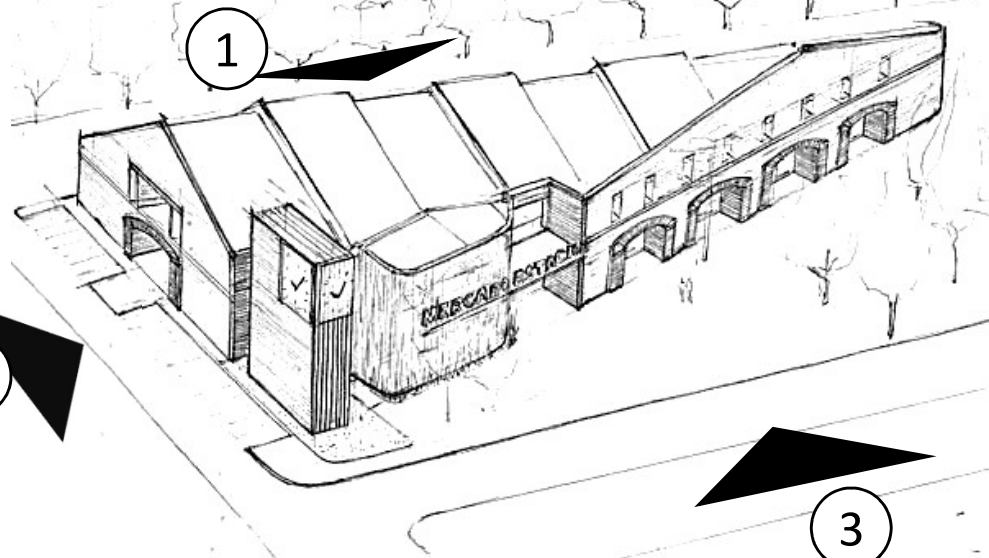


Vista al Río, sin relación alguna con la edificación  
Fuente: Google Maps

- La fachada que se encuentra para el lado de la autopista regional, se encuentra totalmente negada, ya que esta se encuentra para el lado de los estacionamientos, generando espaldas a la vía y al río que se ubica justo al frente, no generando ninguna visual con este y desaprovechando sus accesos y visuales.



Visuales de la entrada de la calle 24  
Fuente: Google Maps



Av. Los industriales, acceso directo a la plaza.  
Fuente: Google Maps



No existe relación entre los dos edificios, ni ayuda a activar la calle.  
Fuente: Google Maps

- La relación entre la fachada de la calle 24 y el entorno, no es buena, ya que este lado solo cuenta con una entrada, y la pared que se encuentra al frente, se encuentra totalmente abandonada, generando que la gente estacione ahí sus vehículos, y no permitiendo la activación de esta calle.

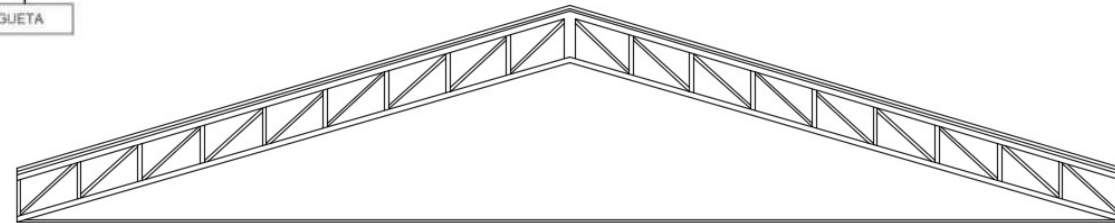
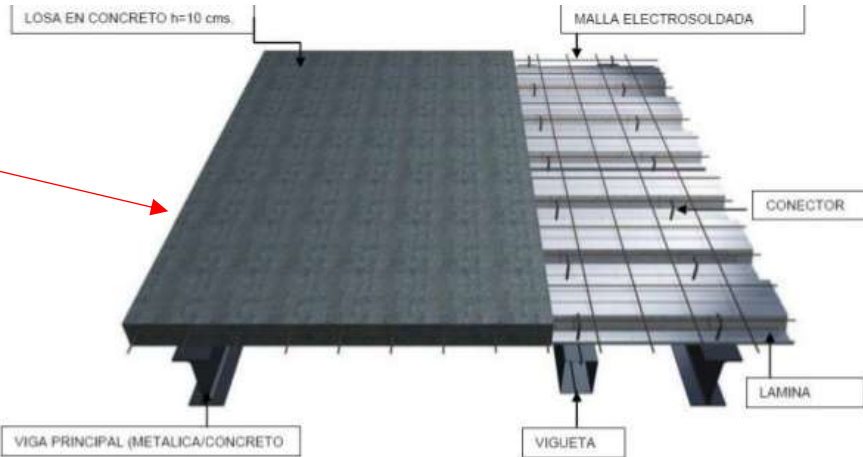


Av. Los industriales, acceso directo a la plaza.  
Fuente: Google Maps

- La fachada que da con la Av. Industriales, funciona correctamente, ya que se relaciona con el espacio público, generando atracción no solo por el comercio, sino, por el área pública que tiene al frente.



# DIMENSION ESTRUCTURAL

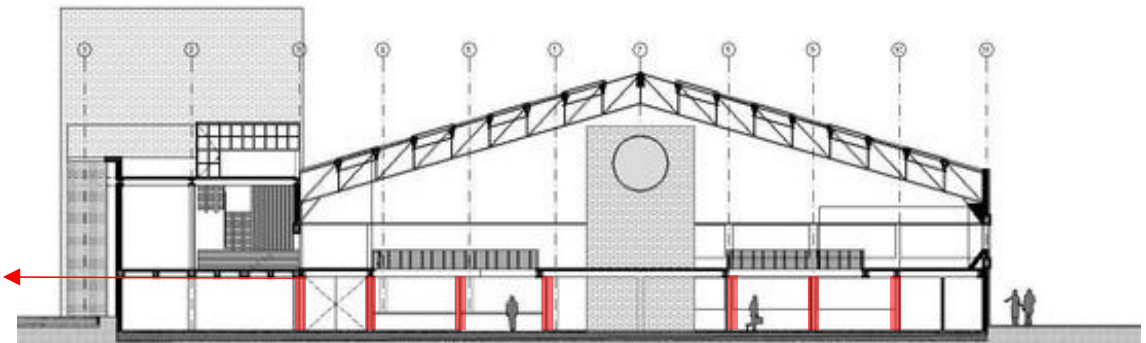
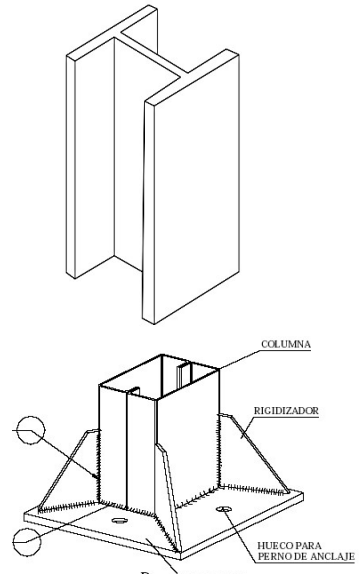


Los tijerales sostienen el techo de la edificación, el cual mantiene la forma a dos aguas de esta, y estos descargan su peso en las columnas ubicadas a cada extremo.

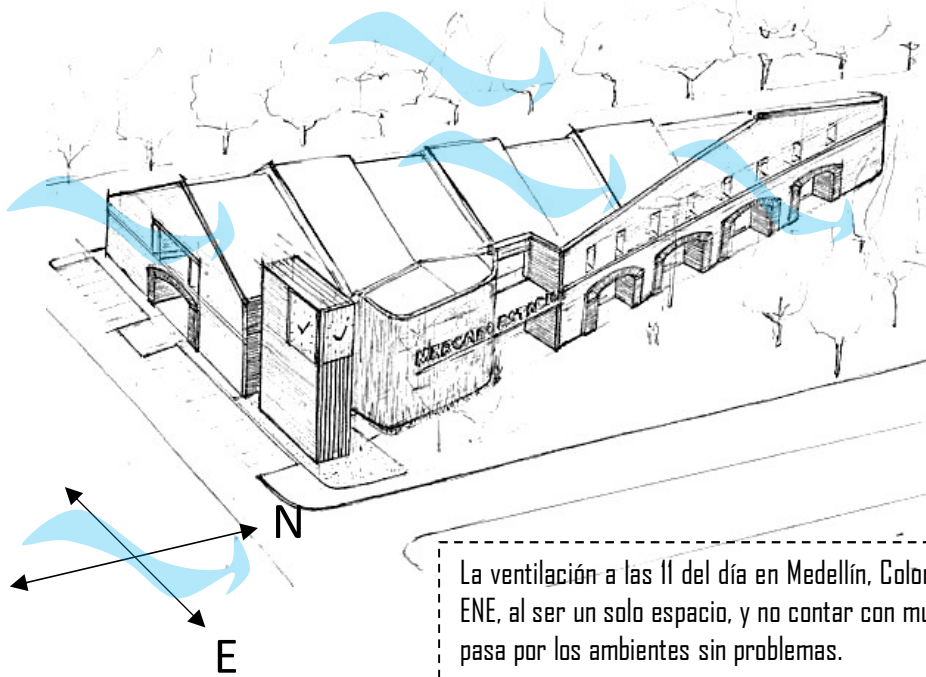
Estas columnas sostienen una losa Steel Deck, que consiste en una lámina de acero preformada y una losa de concreto vaciada sobre esta formando una losa compuesta por vigas de acero

Las columnas están hechas de estructura metálica, las cuales cuentan con una forma en I sosteniendo el segundo nivel.

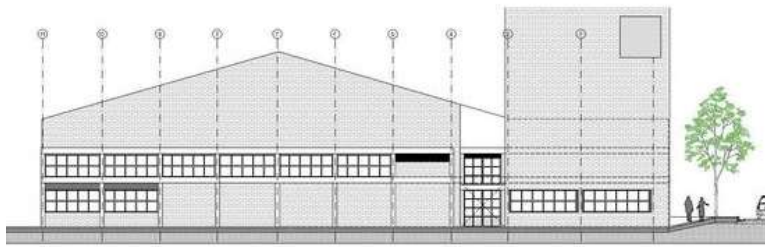
El anclaje de estas columnas es mediante una base, la cual se emperna al suelo y mediante 4 rigidizadores, se mantiene la columna en pie.



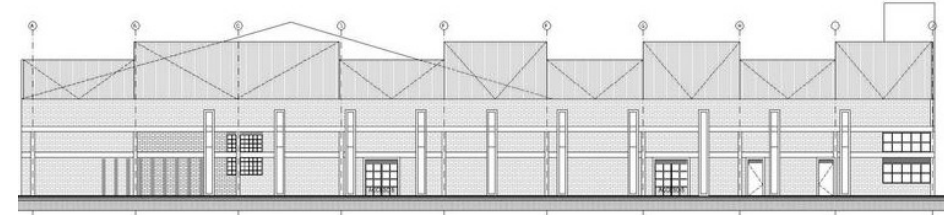
# DIMENSION TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL



La ventilación a las 11 del día en Medellín, Colombia, se da al ENE, al ser un solo espacio, y no contar con muros, el viento pasa por los ambientes sin problemas.

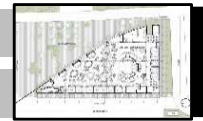


La edificación se ventila a través de las ventanas que se encuentran en la fachada que se ubica en la calle 24.



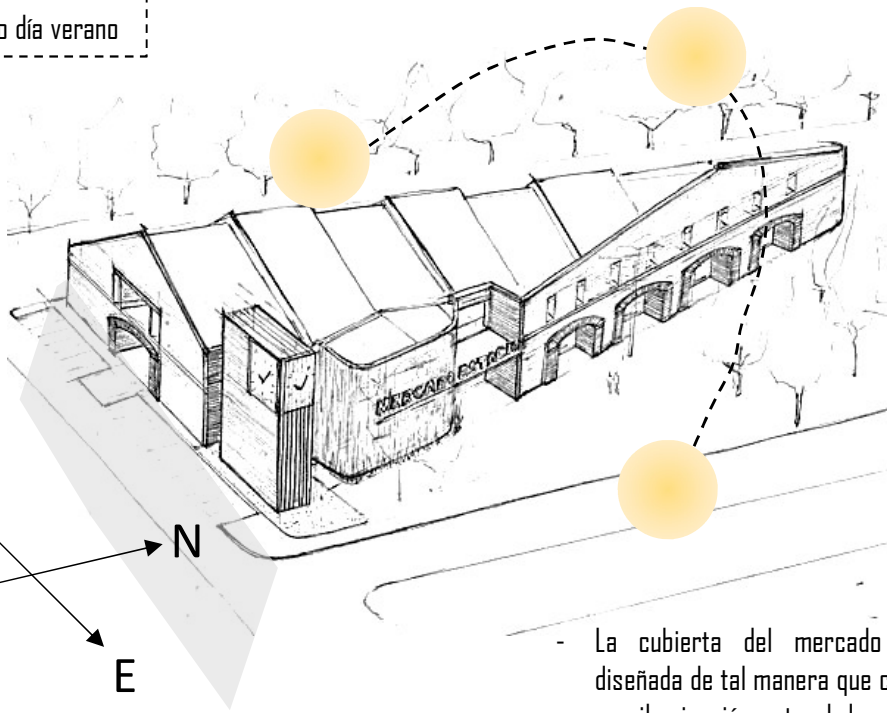
En la fachada que da para la autopista regional, no cuenta con las ventanas suficientes para ayudar a la ventilación, siendo un gran muro.

La ubicación del terreno, no permite que la ventilación del edificio sea correcta. Se instalaron ventanas en los techos para la extracción del aire y para poder ventilar fácilmente los ambientes.

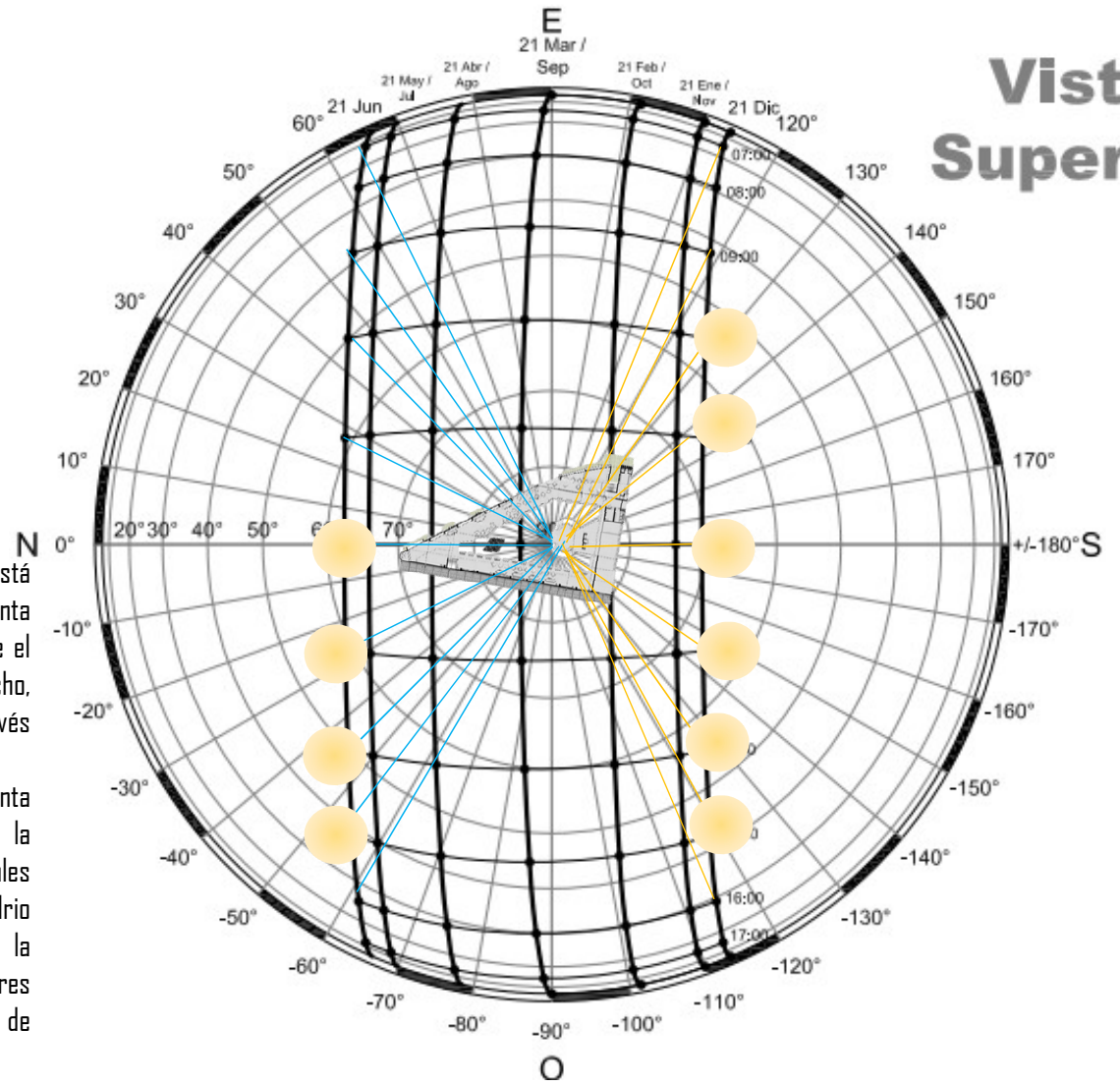




Medio día verano



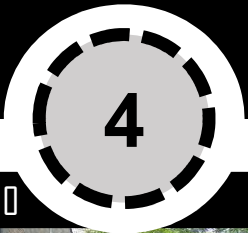
- La cubierta del mercado está diseñada de tal manera que cuenta con iluminación natural durante el día, ya que el desfase del techo, permite la entrada de luz a través de los tijerales.
- El techo de este mercado cuenta con teatinas, que permiten la entrada de luz natural, las cuales están cubiertas por vidrio polarizado, que no permite la entrada de los rayos solares directamente a los puestos de comida.



Vista Superior



# DIMENSION SEMANTICA - SIMBOLICA



## EN LO SOCIAL



La plaza, genera diferentes tipos de actividades, no solo atrae a la gente a comprar, activa la ciudad de tal manera, que la gente acude a diferentes espectáculos realizados, ferias gastronómicas, con degustación en esta. Este parque complementa al mercado, el cual abre sus puertas principales hacia este.

## EN LO COMERCIAL

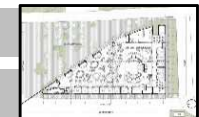


El comercio que se genera en esta zona libre de este, activa el recorrido de la Av. Los industriales, generando un nuevo hito en la ciudad, en donde acuden los pobladores de Medellín, ofreciendo más de 37 cadenas de comidas en un solo lugar y entre otros puestos y beneficios que ofrece esta edificación.

## EN LO URBANO



La edificación mantiene el concepto de una estación de ferrocarril, dándole la importancia al lugar en donde se encuentra, no solo manteniendo la forma que dio a la calle el paso del Ferrocarril, sino que, se ve reflejado en su arquitectura, viéndose claramente en los materiales de las fachadas.



# RESUMEN

## DIMENSIÓN CONTEXTUAL

El mercado gastronómico no se relaciona con los demás edificios de la ciudad, pero sí con el espacio principal que genera la plaza que se encuentra frente a este, el acceso a este mercado es mediante esta plaza y por las avenidas que se encuentran rodeándolo. En el lugar lo rodean edificios importantes tales como el Bancolombia, centros empresariales, entre otros. No existiendo comercio.

## DIMENSIÓN FUNCIONAL

Este mercado cuenta con una circulación diferente, generando vistas desde todos los puntos hacia los diferentes stands y tratando de integrarlos, cuenta con espacios dirigidos a la recreación y a los jóvenes, haciéndolo una opción para pasar tiempo con la familia y amigos. Cuenta con distintos tipos de stands los cuales se encuentran diseñados de diferentes maneras de acuerdo a los productos que ofrecen. Este mercado se encuentra zonificado por sectores de comida, como son bebidas, dulces, restaurantes y piqueos.

## DIMENSIÓN FORMAL

La forma de la manzana de este edificio está regida por una antigua vía de ferrocarril antes existente, la cual le dio la forma triangular. Se mantuvo la anterior volumetría del depósito de jabones pero se diseñó la fachada en base al concepto de estación de tren, generando arcos repetitivos, y utilizando materiales como ladrillos caravista de dos colores diferentes, entre otros materiales que ayudan al edificio a semejarse a una estación.

## DIMENSIÓN ESPACIAL

El edificio en cuanto a relación con el entorno, solo se relaciona a través de la plaza, que genera una interacción y una transición desde la calle al interior. En cuanto a la espacialidad interior, no cuenta con espacios principales que denoten importancia, solo con la escala monumental que genera el techo alto de este.

## DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

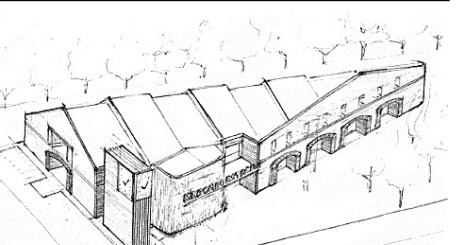
Este edificio, por su ubicación se encuentra regularmente ventilado a través de ventanas que decepcionan el viento y siendo expulsado por los techos que, gracias a su desfase permite la salida de este y la entrada de la iluminación natural.

## DIMENSIÓN ESTRUCTURAL

Este mercado cuenta con una estructura de tijerales, sostenida por columnas hechas de estructura metálica, las cuales sostienen también lozas hechas de Steel Deck

## DIMENSIÓN SIMBOLICA

Este mercado cuenta con una estructura de tijerales, sostenida por columnas hechas de estructura metálica, las cuales sostienen también lozas hechas de Steel Deck



## RESUMEN



MERCADO EL NINOT -  
BARCELONA



BALTIC STATION - ESTONIA



FOOD VILLA MARKET - TAILANDIA



MERCADO DEL RIO - COLOMBIA

Este mercado busca mantener la fachada que guarda relación los edificios antiguos del lugar, pero innova con su tecnología en sus puestos, los cuales cuentan con un mecanismo, dándole algo nuevo a la ciudad.

Otro punto importante de este mercado es la distribución interior de sus stands, ya que se encuentra distribuido equitativamente.

Ese mercado es completamente simétrico en cuanto a planta y elevación y sigue un ritmo.

Este mercado galería, tiene la característica de innovar en la forma de sus stands, teniendo diferentes tipos en diferentes zonas.

La importancia que le da a las plazas que remarcan las dos entradas principales y que generan espacios recreativos para los usuarios.

Las terrazas que no tienen un papel monótono, sino, que tienen diferentes usos, recreativos, comerciales, entre otros.

Este mercado, cuenta con una serie de espacios interiores que generan visuales desde los pisos inferiores y superiores, dando diferentes percepciones a los usuarios.

Este conjunto, al no ser solo un edificio y contar con espacios diferentes, dándole la importancia al espacio recreativo y público, no solo con la plaza que da a la ciudad, sino, las plazas interiores en las cuales se desarrollan diversas actividades.

La forma del conjunto de galerías son peculiares, ya que se ven como volúmenes sueltos, pero se encuentran unidos a través de la circulación horizontal, generando espacios públicos en el segundo piso de estas, y relacionándose visualmente con las plazas inferiores.

Este mercado, resalta por mantener la esencia del lugar, mediante elementos que representan al antiguo ferrocarril.

Los stands y la relación que guardan entre ellos es un punto importante en esta edificación ya que al contar con visuales desde todos los puntos y contar con mesas a la disposición del usuario, generan una interacción y no los limitan a un solo espacio.

Este mercado cuenta también con una zona para los jóvenes, dándoles la importancia que necesitan y atrayendo así a todo tipo de población.

La plaza que se encuentra en el frontis del mercado, genera una interacción con el lugar e invita a la gente a entrar, sirviendo como un espacio de transición

## **2.6. BASE TEÓRICA**

### **2.6.1. Arquitectura**

La arquitectura ha sido definida a través del tiempo de diferentes maneras, y desde diferentes posturas, teniéndose opiniones distintas.

“La arquitectura, básicamente, es la creación de espacios habitables, pero estos espacios han de cumplir una función. Una obra arquitectónica que no sea habitable o que no tenga función alguna no puede considerarse arquitectura; pasará entonces a convertirse en una escultura, la cual otra forma de arte” (De la Rosa, 2012, p. 14).

La arquitectura se constituye de espacios, los cuales son necesarios para cumplir la función de habitar al ser humano, cumpliendo con sus necesidades, de esta manera se diferencia de la escultura, ya que esta no consta de las características necesarias para proporcionar confort.

Por otro lado, según Salingeros define la arquitectura de la siguiente manera en la Teoría de la arquitectura unificada:

“La Arquitectura es un acto humano que invade y desplaza el ecosistema natural. El orden biológico es destruido cada vez que eliminamos las plantas nativas para construir edificios e infraestructuras. El objetivo de la arquitectura es crear estructuras para dar hogar a los seres humanos y sus actividades. Los seres humanos forman parte de los ecosistemas de la tierra, a pesar de que tendemos a olvidar eso” (2013, párr. 1).

En este caso, toma la arquitectura desde otro punto, tomando en cuenta el ecosistema, ya que la arquitectura es una necesidad del ser humano, este suele velar por sí mismo, buscando su propio confort, muchas veces sin tener en cuenta lo que les rodea.

Para poder hacer buenos edificios se necesita ver el mundo de otra manera, tener un mundo saludable.

“La conectividad con el mundo, conexión directa con el orden del universo y de los procesos naturales ya que se están produciendo continuamente” (Salingaros, 2013, párr. 10).

#### **2.6.1.1. La arquitectura como forma de comunicación**

La arquitectura no solo depende de los gustos de las personas, sino que también transmite la cultura de quien la crea, o del entorno al que pertenece. Así es como la arquitectura satisface las necesidades de la sociedad.

En “el momento que la arquitectura es parte de un diálogo entre el artista y el usuario, la labor del arquitecto nace como forma de comunicación” (De la Rosa, 2012, p. 56).

Según De la Rosa, la arquitectura se puede elegir a través de símbolos, con diferentes códigos con los que se comunican como son: el color, la iluminación, la textura, la forma, la acústica y la percepción. (2012, p. 57)

Estas características que emplea el arquitecto para poder comunicarse, se ven afectadas las unas con las otras, y por esto se ve la manera de combinarlos para que tengan una armonía entre sí.

Al hablar de arquitectura, y lo que quiere transmitirse con esta, a pesar de que existen varias maneras de expresarse de todas maneras hay un orden. Según Jencks lo divide en:

- **Metáforas:**

“La gente invariablemente, cuando ve un edificio compara con otro o con un objeto similar; en otras palabras, lo ve como una metáfora” (Jencks, 1981, p.37).

Los edificios, son comparados con otros, así como también con lo que conocen en la vida diaria, cuando la gente logra ver algo nuevo, busca automáticamente verle parecido a algo y con el paso de los

años, estos edificios se van volviendo comunes y son la base para poder ser comparados con otros edificios similares.

Las percepciones sobre los edificios pueden variar, el edificio puede haber sido pensado para parecer otra cosa, pero puesto en un campo visual diferente, se puede tomar otro concepto.

Al diseñar un edificio muchos arquitectos buscan expresar de alguna manera su función en la forma, basándose no solo en esto, sino que también teniendo en cuenta el lugar en donde se encuentran, tomando algunas características del lugar o costumbres de los ciudadanos para poder identificar al edificio como parte de ellos, de esta manera se ve a la arquitectura como una metáfora.

- Palabras:

En la arquitectura, muchas veces se cree que un edificio se caracteriza por la forma, ya que muchos al ver una determinada forma lo relacionan automáticamente con una función. Pero al igual que las palabras, el edificio puede tener muchos significados diferentes, y no necesariamente es algo en concreto de acuerdo a su forma.

Según Jencks explica que se tiene una idea cliché: que el lenguaje arquitectónico al igual que el hablado debe utilizar unidades significantes conocidas, por lo cual muchos toman estos factores como decisivos para reconocer una edificación como es el caso del emparrillado de piezas de hormigón que se han convertido en signo del edificio de aparcamiento y del de oficinas. (1981, p. 52)

Así como con las palabras, que pueden variar de significado, siguen siendo la misma palabra, el edificio puede variar de forma, pero puede seguir cumpliendo una función, ya que ciertas características ayudan a este a no perder la idea inicial, como los espacios, y las condiciones para el confort del usuario.

- Sintaxis:

“Un edificio tiene que sostener y unir sus componentes de acuerdo con ciertas reglas o sistemas constructivos. Las leyes de la gravedad y geometría obligan a cosas como el arriba y el abajo, el tejado, el suelo y los pisos intermedios al igual que las leyes del sonido y de la formación del lenguaje dictan ciertas vocales consonantes y maneras de pronunciarlas. Estas fuerzas de apremio crean lo que podría llamarse una sintaxis de la arquitectura, es decir las reglas para combinar las diversas palabras como puerta, ventana, pared, etc” (Jencks, 1981, p.62).

La sintaxis en la arquitectura es lo que ya está establecido, lo que solo funciona de una manera predeterminada, como es el ejemplo de cómo van colocadas las puertas, y que se necesita para colocar una, van perpendiculares al suelo, porque de esta manera ya está establecido.

#### **2.6.1.2. El lugar**

“Cuando un arquitecto proyecta, tiene que conocer el *genius loci* del lugar para el cual va a realizar su proyecto a fin de hacer que éste se integre correcta y armoniosamente con el medio en el que se encuentra” (Macías, 2005, p.68)<sup>8</sup>

El *genius loci*, es traducido como “el espíritu del lugar”, considerándose todo lo que rodea al proyecto arquitectónico, como son el terreno en el que se ubica, la arquitectura que lo rodea, teniendo en cuenta los materiales, el nivel socioeconómico, entre otros. Todo esto se debe tener en cuenta para poder medir el impacto que tendrá el proyecto arquitectónico en el lugar.

“También es importante estudiar el medio natural en el cual estará localizada la obra arquitectónica. Esto significa estudiar las características del lugar independientemente de la influencia que el hombre haya tenido en él. Es decir,

---

<sup>8</sup> Citado por Eduardo de la Rosa Erosa en “Introducción a la teoría de la arquitectura” (2012) (México: Red Tercer Milenio S.C.)



estudiar el clima del lugar, los vientos, la presencia o ausencia de nieve, la precipitación pluvial (en algunos lugares puede ser realmente importante) la población de flora y fauna y la morfología del terreno dentro de la comunidad, no tan sólo en el terreno del proyecto.” (Macías, 2005, p. 68)<sup>8</sup>

El medio natural en el que se encuentra una edificación es muy importante para el desarrollo de un proyecto arquitectónico, ya que cada lugar tiene características diferentes y los materiales que se utilizan o los métodos constructivos, no son iguales para todos, teniendo en cuenta las condiciones climáticas, el terreno, entre otras.

### **2.6.1.3. El espacio arquitectónico**

Para Conde “la noción de espacio arquitectónico hace referencia al lugar cuya producción es el objeto de la arquitectura” (2016, p. 70)

El espacio es creado por el ser humano para poder realizar sus actividades con el confort que necesita.

Por otro lado, para Macías “la arquitectura se ha descrito como el arte de manejar el espacio, por lo cual este satisface la necesidad del ser humano para contar con un refugio o una protección” (2005, p. 23).

Para esto, un espacio no solo debe satisfacer las necesidades físicas de los seres humanos, sino que debe tener en cuenta la cultura, la estética, la historia, entre otros factores para el buen desarrollo de este.

“La arquitectura conoce dos posibilidades fundamentales de configuración del espacio: el cuerpo cerrado, aislado en su espacio interior, y el cuerpo abierto, que circunda un sector del espacio unido al continuo ilimitado” (Zumthor, 2004, p. 20).

#### **2.6.1.4. Necesidades en la arquitectura**

Las necesidades que se deben satisfacer a la hora de realizar un proyecto son:

- Necesidad física: Buena implementación de los espacios para la comodidad de los usuarios y para la satisfacción de sus necesidades, espacios que se adapten y generen diferentes lugares de esparcimiento y estadía.
- Necesidad social: se trata de las necesidades del entorno inmediato, de la de los usuarios que ocuparán el edificio, tomando en cuenta su comportamiento y entre otras características que los identifica como únicos.
- Necesidad cultural: los pobladores de un lugar van cambiando de costumbres y generando nuevas, evolucionando en cuanto a pensamientos y actividades, los cuales se deben de tener en cuenta para el diseño de las edificaciones, ya que en estos espacios los individuos se desarrollan y van definiendo un patrón importante, consideraciones necesarias para el éxito de la arquitectura

“los esquemas son culturalmente determinados y comprenden propiedades cualitativas resultantes de la necesidad de una orientación afectiva a su entorno” (Norberg, s.f., p. 11).

El individuo necesita sentirse cómodo con lo que le rodea, por lo cual busca en la arquitectura identificarse de alguna manera, sentirse en armonía con esta, y que responda a sus necesidades y que se adapte a lo que conoce.

La arquitectura se basa en la creación de espacios producto de las necesidades del ser humano, teniendo en cuenta muchas veces algunos factores que ayudan al confort del individuo, como también teniendo en cuenta el espacio que lo rodea, no alterando el ecosistema.

El ser humano, necesita de espacios, que se ubican en el interior de edificaciones que buscan cumplir con las

necesidades sociales, físicas y culturales del individuo, teniendo en cuenta el lugar en donde se encuentra, ya que este juega un papel importante a la hora de plantear un proyecto arquitectónico.

Concluyendo así, que la arquitectura, no solo es un edificio, sino, que es un conjunto de factores que busca cumplir con las necesidades del ser humano, teniendo en cuenta lo que lo rodea, siendo visto de diferentes maneras por cada persona, ya que cada una tiene su propia percepción de las cosas, pero siempre buscando comunicar algo.

## **2.6.2. Arquitectura comercial**

### **2.6.2.1. Centros comerciales**

#### **a) El centro comercial y su importancia en la sociedad**

El centro comercial ha sido definido de diferentes maneras a través de los años, tratando de buscar la importancia de un centro comercial, y cuáles son los factores a tener en cuenta en el diseño de este, los mexicanos Antún y Muñoz aseguran que el espacio público, la zona de circulación y la función deben ser puntos a tomarse en cuenta al crear un ambiente para la relación entre la ciudad y un centro comercial.

“Se camina por calles con locales comerciales por ambos lados manteniendo la armonía con el espacio global, se combina lo viejo y lo nuevo, y se compete con el espacio de consumo de la gran ciudad, en particular, con la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado” (Antún y Muñoz, 1992 pag.7).<sup>9</sup>

Buscan mantener una relación entre lo antiguo y lo nuevo, tratando de no afectar a la ciudad antigua, sino generar competitividad en

---

<sup>9</sup> Citado por Inés Cornejo Portugal en la revista UNIREvista – Vol 1 en el artículo “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común” (2006) (Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé)

esta, haciendo crecer la ciudad en cuanto a arquitectura y economía.

“La posibilidad de visitar un centro comercial en un ambiente agradable, la comodidad de tener acceso en vehículo propio o el fácil acceso en servicio público de transporte de pasajeros, fuera del viejo centro de la ciudad y con una clara identificación en el nivel socioeconómico de las zonas en donde se localizan, ofrece al consumidor un lugar privilegiado y seleccionado para realizar compras o satisfacer necesidades recreativas y sociales. Así, se agrega un estatus social al modo de consumir que difícilmente se encuentra en el viejo centro de la ciudad” (Antún y Muñoz, 1992, p.7).<sup>9</sup>

Muñoz nos da a conocer que la importancia del transporte como estrategia del desarrollo de la economía, debido a la fácil ubicación de los centros comerciales cerca de las vías principales o intersecciones, generando así fácil acceso a los transeúntes y el movimiento de sus productos.

“Al parecer, los centros comerciales, atractivos y agradables, invitan no sólo a la compra sino también a un paseo recreativo y social en un nuevo espacio urbano. Su presencia afecta a la cultura de una ciudad, entendida como conjunto de valores y tradiciones, para adoptar nuevos valores y conformar otras tradiciones” (Antún y Muñoz, 1992 p. 6).<sup>9</sup>

Los centros comerciales, con el paso del tiempo, han ido generando nuevas tradiciones en los pobladores, creando así otra realidad para las ciudades, en donde se pueden utilizar los centros comerciales no solo como un espacio de consumo, si no, de esparcimiento.

“En ellos se crea una convivencia de consumo donde los clientes se citan para pasar “un rato agradable entre amigos”, generándose nuevas estructuras de comunicación simbólica. Para estos urbanistas es posible interrelacionar el contexto social y la unidad comercial, y observar que las costumbres de quienes asisten a cada centro comercial varían según su

estatus social; en aquéllos localizados en áreas donde predomina una clase privilegiada, durante la semana se reciben a clientes del estatus social más alto, mientras que en los fines de semana, los visitantes generalmente son de clase media” (Antún y Muñoz, 1992 pag 6).<sup>9</sup>

Menciona que el centro comercial, no solo satisface las necesidades de un lugar público donde recrearse y disfrutar de una tarde con los amigos, si no, se considera un punto de interacción para todas las clases sociales, mezclándose entre ellos o acudiendo en diferentes momentos, transformándose de un ambiente frío dedicado al lucro a un espacio más humano, que busca integrar a sus usuarios.

“En centros comerciales localizados en áreas más populares como Plaza Satélite, Plaza Universidad y Plaza Tepeyac, durante los fines de semana los visitantes de clase media o baja únicamente van de paseo; contemplan productos que no están a su alcance, entran al cine y disfrutan de algún postre o del *fast food* que les permite gozar de un mejor estatus social momentáneo. En quincena (días de pago de los trabajadores) también aumenta el número de visitantes de clase media que van a disfrutar, en compañía de amigos de trabajo, la oportunidad de estar en algún restaurante sofisticado en un lugar privilegiado que les da mayor estatus social.” (Antún y Muñoz, 1992, p. 6)<sup>9</sup>

Muñoz da relevancia a los centros comerciales ubicados en ciertas zonas importantes de la ciudad ya que estos ayudan a dar aires de cierto estatus social a las personas de clase media, haciéndolas sentir importantes en lugar para poder compartir, transformando las necesidades de consumo, a comprar con un supuesto estilo de vida.

Antún y Muñoz, estudian la arquitectura de los centros comerciales ubicados en México, que pese a tener rasgos de su cultura y características propias del lugar, estos se encuentran marcados por la arquitectura internacional.

“El ambiente es atractivo y agradable, con una decoración adecuada al moderno concepto de mercado, de facilitar las compras, y al mismo tiempo, como plaza es un centro social con atributos que recrean lo tradicional en un marco innovador como monumentalidad, limpieza obsesiva, mobiliario duradero. Por ello, dadas las características viales de la Ciudad de México, la accesibilidad física resulta clave” (Antún y Muñoz, 1992, p. 8)<sup>9</sup>

## **b) El centro comercial para la revitalización de la ciudad**

En una ciudad es muy importante el comercio que genera desarrollo económico en todas las ciudades y para el arquitecto Rubenstein, los centros comerciales se han ido transformando en un punto relevante para activar las zonas habilitadas para el comercio en el centro de la ciudad.

“Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar las zonas comerciales del centro de las ciudades para que puedan competir con los centros comerciales de los suburbios, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos intereses entre los inversionistas.” (Rubenstein, 1978 p. 5)<sup>10</sup>

Lo que Rubenstein nos quiere decir es que los centros comerciales ayudan a la ciudad con la imagen que quieren dar, ayudando a los minoristas con las ventas y mejorando la economía de la ciudad, reactivando de alguna manera partes importantes de esta y generando un nuevo impulso para los vendedores.

---

<sup>10</sup> Citado por Inés Cornejo Portugal en la revista UNIrevista – Vol 1 en el artículo “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común” (2006) (Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé)

“Para determinar si es posible desarrollar un conjunto comercial en forma exitosa, se deben analizar los factores culturales, socioeconómicos, naturales, políticos, legales y de financiamiento; estudiar más allá del medio ambiente inmediato y se examinará el contexto más vasto de la ciudad; también es necesario considerar el diseño y la calidad estética del espacio urbano, así como el mobiliario y la vegetación, ya sea como microclima, como elemento de la ingeniería ambiental, o en su uso arquitectónico y estético” (Rubenstein, 1978, p. 92).<sup>10</sup>

Según Rubenstein, para el éxito de un centro comercial, se deben tener en cuenta algunos factores del espacio en que se ubicará y hacer un estudio de la ciudad, teniendo en cuenta el mobiliario y la vegetación.

### **c) El centro comercial como generador de espacio**

Según Zurita los centros comerciales cuentan no solo con locales comerciales, sino, con servicios que generan comodidad en los compradores ya que estos no cuentan con calles que cruzan la ciudad, autos que interrumpen el paso, con facilidad de estacionamiento generando seguridad en los usuarios. (1985, p. 2-3)<sup>11</sup>

Los centros comerciales facilitan la vida del usuario dándoles la comodidad de poder transitar sin preocuparse de la congestión vehicular o el evitándoles el tener que buscar un lugar adecuado para estacionar sus autos, haciendo una experiencia agradable desde el momento que llegan al lugar, generando espacios que ayudan a la transición de un lugar a otro y el fácil acceso a todas las tiendas. Así mismo generan una integración de servicios que atraen al consumidor al lugar.

---

<sup>11</sup> Citado por Inés Cornejo Portugal en la revista UNIREvista – Vol 1 en el artículo “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común” (2006) (Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé)

“Desde esta perspectiva, algunas características del centro comercial son: agrupación de distintos establecimientos; oferta complementaria de servicios; unidad de las instalaciones, variedad y competencia; vinculación más estrecha entre productor, comerciante y consumidor; distribución de costos de operación comercial; disponibilidad de estacionamientos, y entorno agradable” (Zurita, 1985, p. 4-5).<sup>11</sup>

Zurita clasifica a los centros comerciales en:

- Vecinal o de barrio:  
“Satisfacen necesidades básicas de productos de primera necesidad adquiridos en el lugar más cercano; cuenta con una tienda de autoservicio, pequeño número de locales comerciales a su alrededor.”(1985, p. 8)
  
- Local o de comunidad:  
“...incluye una tienda de departamentos de tamaño medio o una tienda de autoservicio, entre 25 a 40 tiendas especializadas incluyendo servicios como bancos, correo, cafeterías.” (1985, p. 8)
  
- Regional:  
“...con dos tiendas de departamentos o ancla que pueden ser de autoservicio, de 50 a 150 tiendas especializadas, así como servicios y amenidades, fácil accesibilidad.” (1985, p. 9)
  
- Super-regional:  
“... que cuenta con tres o más tiendas de departamentos completos y gran número de tiendas especializadas, servicios y amenidades, fácil accesibilidad” (Zurita, 1985 p. 9).<sup>11</sup>

El autor nos habla de una clasificación de acuerdo al tamaño de los centros comerciales y basándose en eso para poder especificar que con tipos de tiendas cuentan cada uno de estos.



Los centros comerciales, cuentan con las tiendas anclas, las cuales se distinguen por su tamaño, la importancia y el nombre, por lo que generan flujos dentro de estos.

Las tiendas especializadas, son las que se encuentran en el recorrido entre tiendas anclas y alrededor de estas, recibiendo a los compradores y generando dinamismo en el centro comercial

#### **d) El centro comercial como lugar para los jóvenes**

Ariovich, Parysow y Varela concluyen que “los jóvenes se relacionan con el centro comercial como seres capaces de elegir. Si lo disfrutan, no sólo es porque lo perciben como un lugar libre de la mirada de los adultos, sino porque esta libertad va acompañada de otra: la libertad de elegir --aunque sea imaginariamente-- entre una multiplicidad de bienes y servicios; elección que muchas veces conlleva una identificación con un estilo de personalidad”(2000, p. 39, 46).<sup>12</sup>

Los centros comerciales, no solo son lugares impersonales, si no, son lugares que ayudan a los jóvenes a relacionarse y sentirse dueños de sus decisiones, ya que se sienten libres y seguros de poder transitar y elegir lo que mejor les convenga.

“Para ellos, el shopping resulta mucho más que un lugar abierto al público donde se les permite jugar. Los jóvenes consumen lo que el shopping ofrece en tanto centro de consumo, aunque no realicen ninguna compra” (Ariovich et al, 2000, p. 39, 46).<sup>12</sup>

Los jóvenes ven al centro comercial como un lugar público, que les permite esparcirse e interactuar entre sí, no necesariamente es un lugar en donde realizan compras, puede ser un lugar de ocio, en donde disfrutan de diferentes servicios al mismo tiempo.

---

<sup>12</sup>Citado por Inés Cornejo Portugal en la revista UNIREVISTA – Vol 1 en el artículo “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común” (2006) (Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé)

“Desafiando la mirada de los guardias, los jóvenes improvisan en las instalaciones del shopping un parque de diversiones en el que todo, desde las escaleras mecánicas, los ascensores, los concurrentes adultos y hasta la ropa misma de los negocios, puede ser empleado para jugar” (Ariovich et al, 2000 p. 38-39) <sup>12</sup>

El centro comercial, al ser un espacio nuevo para los jóvenes, genera atracción hasta en lo más mínimo para ellos, ya que el solo hecho de verse envueltos por nuevos objetos o diferentes magnitudes en el espacio, les genera sensaciones diferentes.

“En la medida en que adquieren información acerca de marcas y estilos, los jóvenes también aprenden cuál es la posición que cada uno de ellos ocupa en el sistema de clasificación incorporado. Se asumen entonces como depositarios de un gusto y se habitúan a exteriorizarlo en elecciones de bienes enmarcados en tal o cual estilo” (Ariovich et al, 2000, p. 40-44) <sup>12</sup>

Los jóvenes, con forme van conociendo el centro comercial, también van adquiriendo conocimientos sobre marcas, lugares a donde frecuentar y esto genera que vayan clasificando a la gente de acuerdo a la marca que usan o los lugares a donde acuden.

“Así, en el shopping los jóvenes aprenden a utilizar las marcas como base de un sistema de clasificación de las personas. Al mismo tiempo, se familiarizan con saberes prácticos, tales como la capacidad de exteriorizar el propio gusto en bienes ajustados a la o las técnicas de encubrimiento y enmascaramiento necesarios para controlar su propia imagen” (Ariovich et al, 2000, p. 40-44) <sup>12</sup>

Este autor, ve el centro comercial como un objeto que también influencia a los jóvenes a tener sus propios gustos y a generarse una personalidad de acuerdo a lo que ven o lo que les gusta.

#### **e) El centro comercial y el impacto en el desarrollo de la ciudad**

El centro comercial es mucho más que un lugar para hacer compras, si no, es un lugar para socializar y comunicarse, siendo estos los que influyen al desarrollo urbano.

“Dada su capacidad financiera, las empresas urbanizadoras tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. Su estrategia es simple: construyendo un centro comercial se aumenta el valor de los terrenos adyacentes, que también pertenecen a la empresa urbanizadora” (Cornejo, 2006, p. 25)

El centro comercial, puede tomarse como una estrategia para poder urbanizar la ciudad, y generar mayor valor a los terrenos que lo rodean.

Los centros comerciales, deben aportar a la ciudad y tener en cuenta el contexto en el que se encuentran, por lo tanto, su forma, debe ser más receptiva, para que el ciudadano se identifique con este, como también la ciudad no sufra un cambio tan brusco.

“Contra la aseveración de que los centros comerciales, con su orientación hacia el interior, exponen solamente muros monumentales y agresivos hacia la ciudad, Müller señala que éstos cuentan con una arquitectura exterior de gusto exquisito, que los hace resaltar ópticamente sin que parezcan cuerpos extraños” (Müller, 2004)<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Citado por Inés Cornejo Portugal en la revista UNIrevista – Vol 1 en el artículo “El centro comercial: un espacio simbólico urbano más allá del lugar común” (2006) (Universidad Iberoamericana Plantel Santa Fé)

El centro comercial debe buscar la relación con el exterior y no negando a la ciudad, así se adapta de manera continua a esta, generando integración con esta en cuanto a forma y espacios.

**f) El centro comercial como parte de un edificio mixto para repotenciar la ciudad**

Una ciudad está conformada por diferentes rubros y el comercio es uno de los más importantes para el desarrollo de esta, el centro comercial es un conjunto de locales con servicios que generan comodidad al usuario y brindándoles seguridad para realizar sus compras, pero si se implementan otros usos que complementen o respondan a la ciudad, estos responderán a otras actividades las cuales no son solamente comerciales, sino, que permiten vivir a la ciudad dentro de la manzana.

Este edificio comercial con usos mixtos es nombrado por Joseph Frenon como edificio híbrido en 1985 Pamphlet Architecture 11 donde reconoce una nueva clase de edificios dentro de las construcciones plurifuncionales. (García, 2016, p.8)

“El edificio híbrido termina siendo el resultado de una conjunción de funciones albergadas en un mismo objeto arquitectónico, teniendo estas funciones una relación de vinculación, donde los usuarios a través de una diversidad programática encuentran cubiertas muchas de sus necesidades, recortando así distancias de movilización y contribuyendo a la sostenibilidad de sus actividades y del entorno” (Aguilar, 2017, p. 7)

De esta manera el edificio comercial se complementa con la ciudad, generando actividades que la diversifican y cubren las necesidades de los usuarios, según Raymod Hood no presenta grandes modificaciones frente a la realidad existente, sino que, en cambio, busca adaptar la morfología actual. (García, 2016, p.8)

Según Hood estos edificios son conformados solamente por comercio, viviendas y oficinas, sino están conformados también por

hoteles, clubes nocturnos, tiendas, teatros, entre otros usos que generan que se conviertan en pequeñas ciudades autónomas. (García, 2016, p.9)

“El concepto de edificios mixtos nos hace imaginar estar tan cerca de la oficina que para llegar solo se necesite un ascensor o que para ir de compras no haya necesidad de tomar un taxi. Todo en una perfecta convivencia y relación del todo con las partes y las partes con el todo” (Aguilar, 2017, p.8)

Estos otros usos permiten que la ciudad viva no solo durante el día como en los centros comerciales tradicionales, sino que permite que esta funcione de día y de noche.

“La permeabilidad del híbrido respecto a la ciudad lo hace accesible y la utilización privada de sus equipamientos amplía su horario de utilización a las veinticuatro horas. Esto implica que la actividad es constante y no está regida ni por los ritmos privados, ni por los públicos. Se crea otra categoría de uso, el edificio de jornada continua.” (Aguilar, 2017, p.8)

Que el edificio no se rija al horario comercial y que permita que la ciudad se encuentre activa las 24 horas ayuda a hacer las calles más transitables y por lo tanto a reducir la delincuencia.

Para que los centros comerciales funcionen en una ciudad tenemos que tener en cuenta la importancia de su ubicación, si bien es cierto que los centros comerciales activan la ciudad, y permiten la comodidad del usuario a la hora de realizar sus compras, este establecimiento depende mucho del lugar en donde se encuentre y de la accesibilidad que se tenga para ingresar a este, de esto depende que tenga un éxito económico, ya que al tener un fácil acceso, genera que los usuarios vayan con más regularidad y las comodidades mencionadas en las teorías anteriores funcionen como tal, permitiendo al usuario hacer uso del lugar para no solo fines de lucro, sino que también recreativo y de esparcimiento.

El centro comercial en cuanto a su distribución depende mucho de la ciudad también, ya que no es lo mismo en una ciudad pequeña a que uno en una mucho más grande, de esto depende la cantidad de tiendas con las que cuente, ya que el número de la población

varía, así como el tamaño del establecimiento, los espacios con los que cuente, ya seas espacios públicos, tiendas, estacionamientos, número de entradas.

Los centros comerciales no necesariamente son solamente comerciales, sino que estos se han visto complementados con funciones que ayudan a vivir la ciudad las 24 horas del día y se relacionan con esta, respondiendo a lo que los rodea, como también a las necesidades del usuario.

Concluyendo que los centros comerciales tienen que darle la importancia suficiente al usuario como a los espacios que contiene, y la importancia que merece este frente a la ciudad, generando una relación entre ciudad, arquitectura y usuarios, relacionándolos y respondiendo a las necesidades de estos.

## 2.6.2.2. Galerías comerciales

### a) Galerías comerciales como tipología comercial

El comercio se ha ido transformando a través de la historia, y es así como nace de acuerdo a una necesidad, creándose distintos edificios que reúnen variedad de locales comerciales con el objetivo de ofrecer al usuario la comodidad de transitar sin interrupciones vehiculares, y la galería comercial es una de ellas, que fue uno de los primeros tipos de comercio, naciendo de la necesidad de conectar la ciudad con el espacio privado, en donde al transitar, ofrece facilidad para comprar.

“En las ciudades establecidas no había tierra para expandirse por lo que debían aprovechar la mayor cantidad de área rentable disponible. Un número considerable de nuevas tiendas alineadas a cada lado de las galerías proveían el espacio tanto para exponer como para consumir los productos” (Hernández, 2012, p. 32).

La facilidad al exponer los productos las galerías hacen más rentable al comercio, ofreciendo a la ciudad un espacio más accesible y abierto que un equipamiento privado, llevando el espacio público al interior.

“Las galerías también fueron fundamentales en la evolución del comercio, ya que el aumento del tránsito por medio de carreteras había convertido el ambiente peatonal muy hostil” (Hernández, 2012, p. 32).

Al generar facilidad de tránsito, el peatón se siente más seguro al transitar por las galerías, convirtiéndolas en una buena opción para acudir con la familia o amigos, dejando atrás al movimiento de la ciudad, pero sin dejarla completamente.

Según Peris, Parra, Lhermie y Romero (2008) esta tipología puede ubicarse en la parte baja del edificio y estas pueden contar con salidas a dos o tres calles con un patio interior en la manzana. También pueden tener el comercio especializado, algunos de ellos con un sector de alimentación o puede contar con un comercio variado dividido en zonas. (p. 127-128)

Las galerías comerciales como tipología comercial arquitectónica cumplen con las necesidades del usuario juntando el comercio de tal manera que se puede encontrar diferentes tipos de comercio, contando también con factores que brindan confort al usuario, no solo en cuanto al tránsito, sino, a la iluminación, ventilación, circulación y espacios de esparcimiento dentro de estas edificaciones.

Para Zayas (2012). "Son grandes pasajes abovedados con ambientes múltiples de trabajo en torno a un espacio central, rebosante de luz, hacia el que se abren los locales comerciales" (p. 9).

Las galerías comerciales tienen como característica única la iluminación de forma natural a través de lucernarios en los techos. (Hernández, 2012, p. 32)

Las galerías como tipología se convirtieron en una opción para ampliar la ciudad de manera interna, con más calles peatonales, en donde se podía sentir el exterior en el interior, convirtiéndose en un espacio social.

"La galería renovada, que espacial y estructuralmente dio cuenta de similares espacios de ciudades europeas, fue un espacio de socialidad por excelencia, un paseo comercial y un cotizado espacio público" (Aguirre, 2009, p. 127)

Es así como las galerías comerciales, cambian el concepto que se tenía de espacio privado en la ciudad y convertirlo en algo más libre, que conecta las manzanas, creando una continuidad a diferencia de los centros comerciales, los cuales tienen un concepto más cerrado, privatizando sus servicios y no relacionándose con la ciudad debido al diseño con grandes muros.

Según Bareto y Miyashiro los últimos *malls* toman lotes residuales de la ciudad, ocupándolos en su totalidad y crecen hacia dentro por medio de la subdivisión, cerrándose totalmente al exterior, dejando de lado la ciudad. (p.52)

Los *malls*, a diferencia de las galerías, no buscan integrarse con la ciudad, contando muchas veces con más de dos tiendas anclas,



buscan interiorizar el comercio, y mantener al comprador inmerso en lo que ofrecen, no generando un recorrido hacia el demás comercio.

**b) Galerías comerciales como solución al espacio público:**

Las calles de las ciudades han sido tomadas por el vehículo, el cual ha ido cambiando la principal idea de las ciudades, en donde los peatones dan vida a estas, la gente, acude a pie cada vez menos, ya que las ciudades han ido reemplazando las calles peatonales por calles vehiculares cada vez más, produciendo que las calles, paseos y plazas, sean abandonados.

“En este sentido, es de vital importancia recuperar el espacio público como institución sociocultural, para de esta manera reforzar la identidad de nuestras ciudades” (Silva, 2011, p.8).

Las galerías han sido tomadas como pasajes de comercio, no teniendo en cuenta su verdadera función, la cual es integrar el exterior con el interior de una manzana, creando así una lectura entre espacio público y espacio comercial, haciéndose una sola, ya que el usuario pasa sin darse cuenta entre una galería y otra a través de espacios públicos que van integrando distintas manzanas.

“En Valdivia, este tipo de espacios es una oportunidad para vivir la ciudad durante todo el año, y de esta manera revitalizar el espacio público y la actividad comercial local, ya que ofrecen protección climática, seguridad al peatón, densificación del centro, potencia de la función comercio, alternativa de circulación peatonal, conectividad y misterio, entre otras cualidades” (Silva, 2011, p.13).

Las galerías comerciales, proporcionan a la ciudad ciertos beneficios que ayudan al confort del ciudadano al transitar por ellos como son protección climática, ya sea al frío o al calor, lluvia o sol, la seguridad del peatón, con respecto a los vehículos que transitan en la ciudad, las galerías proporcionan la comodidad de ser solo

peatonales, teniendo una alternativa de circulación diferente, la cual puede ser útil para distintas actividades, no solo con la de comprar artículos, si no de pasear, reunirse, entre otras.

**c) Galerías comerciales para la configuración de la imagen de la ciudad.**

Al construir galerías, estas pasan a formar parte de la trama de la ciudad, ya que están constituidas por calles peatonales en su interior, que se relacionan con las calles vehiculares ya establecidas, o ya sean las peatonales de la ciudad, generando diferentes accesos en varios lados de la manzana hacia el interior de dichas galerías.

“Dicho con otras palabras, parecería que la ciudad se sometió a un proceso de interiorización definido por esos objetos ‘nuevos’ que se insertaban en la trama existente” (Aguirre, 2009, p.196).

Las galerías pasaron a cambiar las tramas de las ciudades, cambiando también la vida de los pobladores, ya que, con las galerías, aparecieron no solo pasajes en el interior de las manzanas, si no, espacios públicos, que servían para realizar distintas actividades.

“sin embargo, lo que sucede en realidad es que esa vocación objetual de lo moderno se ‘interioriza’ conservando el carácter público del espacio, es como si el espacio de la calle penetrara en el corazón del objeto” (Aguirre, 2009, p.196)

Las galerías, generan la sensación de no acabar con el espacio exterior, si no continuarlo de tal manera, que traen el espacio público al interior de la manzana.

“En estos diseños se introducían, claramente, los principios de visibilidad, transparencia y continuidad entre obra construida y entorno” (Aguirre, 2009, p.197)

Las galerías comerciales, no solo están conectadas con la ciudad a través de calles, si no, que se relacionan y constituyen la ciudad

a través elementos que permiten que la visual no se interrumpa, generando una continuidad entre el espacio comercial y la ciudad.

**d) El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales:**

Conde afirma que la recreación y el entretenimiento son necesidades importantes para las personas, ya que representan la condición lúdica con la que nacemos. (2016, p. 7)

El ser humano necesita recrearse, y cambiar de ambientes, el centro comercial puede servir también como un espacio de esparcimiento y recreación para el ser humano, complementando así su función principal que es la de abastecer las necesidades de compra y venta.

“Darle una connotación lúdica a la edificación comercial podría darle un potencial complemento para experiencia del consumidor, pues, al generar un espacio comercial que da una percepción mágica y memorable con un *plus* diferencial, construiría una marca e identidad en el usuario” (Conde, 2016, p. 9).

Al darle un enfoque diferente al comercio, genera que el tipo de población aumente, ya que no solo será de interés comercial, si no que hará el flujo más constante y aportará algo nuevo y novedoso a una ciudad.

Según Conde “los jóvenes necesitan expresar su vigor, su energía, su pasión y su estilo, es por esto que los espacios comerciales deben identificarse con todas estas características propias de los jóvenes” (2016, p.10)

El espacio comercial al enfocarse en lo jóvenes y en sus pasatiempos, cambia la perspectiva que se tenía, de grandes espacios de solo tránsito peatonal.

“Los elementos como la tecnología juegan un papel importantísimo en este proyecto ya que se trata de una generación que vive intensamente en este aspecto” (Conde, 2016, p. 10).

Con la implementación de tecnología en las edificaciones comerciales, que atraigan a otro tipo de población, ya no solo teniendo cafés, tiendas de ropa, sino salas de realidad virtual, juegos mecánicos, entre otros atractores que generen fuerza de atracción en el lugar.

Las galerías comerciales son la tipología que busca unificar las calles de las ciudades, naciendo de la necesidad de las personas de expandirse y generar más comercio, al encontrarse ya una ciudad consolidada, buscan conectar las manzanas de tal manera que no solo se trata de los bordes de estas expuestos a la ciudad, sino, del corazón de las manzanas unidas por medio de calles peatonales que cuentan con factores que brindan comodidad al comprador, librándolo del caos que ocasiona la ciudad debido a los automóviles, y protegiéndolos por medio de sus coberturas de los cambios climáticos.

Estas además de contar con espacios públicos interiores, que generan el núcleo de estas manzanas, estas deben contar con espacios que den enfoque no solo al usuario habitual, sino, que atraigan a toda la población, atrayendo no solo por el ámbito comercial, sino, por el lúdico.

Concluyendo así, que las galerías comerciales a diferencia de los centros comerciales, buscan generar conexiones con la ciudad, ofreciendo los mismos beneficios, como zonas de parqueo, áreas de esparcimiento, locales comerciales, entre otros, evitando los grandes muros y aprovechando al máximo las fachadas e interiores de las manzanas.

Al crear estos nuevos edificios, tanto centro comercial, como las galerías comerciales que cambian la trama de la ciudad, cambian también las costumbres de los pobladores que habitan el lugar, creando nuevos pasatiempos, debido a los lugares que se les adiciona para el ocio, espacios de interacción para el público, entre otros, cambiando poco a poco la cultura de las ciudades.

Al establecer estos establecimientos comerciales se tiene que tener en cuenta no solo es aspecto social, sino también el aspecto contextual, funcional, espacial, ambiental entre otros, que son importantes para el diseño de estos.

## **2.6.3. Competitividad comercial:**

### **2.6.3.1. Competitividad:**

#### **a) teoría de la competitividad y estrategias competitivas.**

“La incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la empresa, permite a esta incrementar su nivel de competitividad, ahora bien, la efectividad con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa competitividad que la empresa este alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre” (Nieto, 2001, párr. 1)

Al estudiar correctamente los puntos para poder generar una buena competitividad y aplicarlos en la empresa existente, hará que la producción sea adecuada y genere su propio nivel de competitividad y trazándose una propia meta y con el paso del tiempo, pudiendo alcanzar el nivel más alto y poner una meta a las demás empresas del mismo rubro.

Según Nieto, las empresas tienen etapas de evolución de competitividad:

Incipiente: Donde la empresa es altamente vulnerable a los cambios del medio, actúa según presiones del mercado o estado de humor de los dueños, en este caso, no existe casi la aplicación de los principios de la competitividad, reaccionando por intuición a los cambios del medio ambiente. (Nieto, 2001, párr. 4)

Al no tener una base y no ser altamente competitivo, la empresa empieza a desfasarse, ya que no se da cuenta de los que pasa alrededor y solo reacciona a los cambios, manteniéndose, pero no sobresaliendo.

**Aceptable:** Los principios de la competitividad se aplican de manera aceptable, el equipo a cargo se hace responsable del éxito de la empresa y visualiza lo que más le conviene. (Nieto,2001, párr. 5)

En este caso, se cuenta con algunas características de los principios de la competitividad, siendo un papel importante frente a los ojos del público y la competencia.

**Superior:** La empresa tiene cierto liderazgo e innova dentro de su mercado. Se mantiene alerta y observa la realización de cualquier cambio.

**Sobresaliente:** La empresa es visionaria, pues esta ha generado cambios y se ha ido adaptando a ellos. La competitividad es aplicada eficientemente y todos los miembros de la empresa cuentan con un papel importante. (Nieto, 2001, párr. 7,8)

#### **b) Teoría de la ventaja competitiva:**

Según Porter la ventaja competitiva:

“crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar el concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. a nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva” (Porter,1985).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Citado por Matías Riquelme (2014) en La ventaja competitiva según Michael Porter en la página Webyempresas.com

Para poder tener ventaja competitiva se necesita generar más dinero del que se emplea elaborando los productos que se ofrece, de esta manera se tendrá mayor disposición de generar ciertas ofertas a los compradores, que ayudarán a sobresalir como empresa y generando mayor ventaja competitiva sobre los demás.

Según Porter existen tres estrategias para poder generar una ventaja competitiva:

- **Liderazgo de costos:**

“que es la estrategia más intuitiva y representa una oportunidad si la empresa está capacitada para ofrecer en el mercado un producto a un precio inferior comparado a la oferta de las empresas oponentes.” (Porter, 1990, p. 20)

Al ofrecer los productos a un menor precio, permitirá el éxito de esa empresa, ya que los compradores mayormente comparan costos, y suelen ir por el que mejor les convenga.

- **La diferenciación:**

“que constituye una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.” (Porter, 1990, p. 22)

Es importante aportar algo nuevo, ya que así se genera una nueva imagen como empresa, ofreciendo algo innovador, y no repetitivo, que al ser los únicos que ofrecen el producto, generará interés en los compradores y no existirá mayor competencia con otras empresas.



- **El enfoque:**

“que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento.” (Porter, 1990, p.24)

Consiste en idealizar ya sea una población a la que está dirigido o a algunas características de un producto en particular, para poder ofrecer así el mejor producto.

**c) Teoría de la ventaja absoluta**

Esta teoría fue planteada por Adam Smith, quien habla sobre la importancia del libre comercio para que la economía incremente, dando el ejemplo que ningún jefe de familia trataría de producir en casa un bien que incurriera en un costo más alto que adquirirlo. (Toribio, 2017, párr. 3)

En este caso se habla de que, si una empresa puede producir un artículo en mayor cantidad y mucho más barato, esta puede vender a la empresa que no lo sale a cuenta producir el mismo artículo.

“Esta teoría indica que los países se tienden a especializar para producir bienes y servicios en los cuales tiene menores costes de producción” (Jovell, 1990, p. 38).

Esta teoría básicamente trata de reconocer el punto débil y adquirirlo de otro lado que les es más fácil y barata la producción, de la misma manera, busca que producir un bien que le resulte barato de producir ya que tiene la materia prima para esto o la mano obra necesaria que les baja el costo de producción.

La competitividad comprende la capacidad que tiene una empresa para poder sobresalir con la materia prima que ofrece y generarse cada vez más una meta y superarse de tal manera que va creciendo y generando expectativas a las demás empresas, de acuerdo a la primera teoría, la competitividad cuenta con etapas de evolución que una empresa debe ir atravesando con el tiempo y el esfuerzo tanto de sus trabajadores como de la directiva, reaccionando poco a poco a los cambios del ambiente en el que se

desenvuelve y creciendo de manera progresiva, afrontando retos y planteando cosas nuevas para poder trazar expectativas entre el mismo rubro.

Por otro lado, para la evolución de la competitividad se necesita tener ventaja competitiva frente a otras empresas, la cual consiste en tener los mejores productos, en mayor cantidad y a menor precio que los demás, necesitando así tener en claro tres puntos importantes como es el liderar en los costos, tener un producto diferente y saber a quién estarán dirigidos los productos que ofrece.

Por lo tanto para poder tener una buena competitividad comercial se necesita sobresalir como empresa de manera genere expectativas en cuanto a otras empresas que ofrezcan lo mismo y vaya creciendo, poniéndose metas propias y mejorando e innovando, de acuerdo a la materia prima que tengas para poder explotar y desarrollar, de esta manera al ser el único que pueda producir en gran cantidad y a bajos costos que los demás, se podrá establecer como el único que tiene algo nuevo que ofrecer y que distribuirá a las empresas que no puedan generar los mismo a menos precio de lo que se ofrece en el mercado.

## **2.7. MARCO NORMATIVO:**

### **2.7.1. NORMA A 070 COMERCIO**

- Según la Norma A 070 comercio denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios. (2011)
- En el artículo 2 esta norma define los diferentes tipos de edificaciones que se dividen en 2: Locales comerciales individuales y locales comerciales agrupados.
- En el artículo 4 perteneciente al capítulo II “Condiciones de habitabilidad y funcionalidad” nos habla del estudio de impacto vial con el que debe contar este tipo de galerías comerciales, feriales, entre otros establecimientos, el cual debe proponer una solución que resuelva el acceso y salida de los vehículos, teniendo en cuenta los accesos principales, realizándose el estudio de tal manera que no afecte a las redes viarias.
- Según el artículo 5 de esta norma, nos dice que estas deben contar con iluminación natural o artificial, ayudando así a la visualización de los productos.
- “En lo concerniente a la iluminación natural será de aplicación a lo dispuesto por los artículos 47° a 49° de la Norma Técnica A.010 Condiciones Generales de Diseño” (RNE, 2011, p. 5).
- En esta norma nos da a conocer que la ventilación natural debe ser por vanos a patios o a otras zonas abiertas.
- El AFORO de los centros comerciales debe cumplirse de acuerdo al área de venta:

CLASIFICACION	AFORO
Tienda independiente en primer piso (nivel de acceso)	2.8 m <sup>2</sup> por persona
Tienda independiente en segundo piso	5.6m <sup>2</sup> por persona
Tienda independiente interconectada de dos niveles	3.7m <sup>2</sup> por persona
<b>Locales de expendio de comidas y bebidas</b>	
Restaurante, cafetería (cocina)	9.3 m <sup>2</sup> por persona
Restaurante, cafetería (área de mesas)	1.5 m <sup>2</sup> por persona
Comida rápida, comida el paso (cocina)	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención)	1.5 m <sup>2</sup> por persona

Gimnasios, fisicoculturismo (área con maquinas)	4.6m <sup>2</sup> por persona
Gimnasios, fisicoculturismo (área sin maquinas)	1.4m <sup>2</sup> por persona
Tienda por departamentos	3.0 m <sup>2</sup> por persona
Supermercado	2.5 m <sup>2</sup> por persona
Tienda de mejoramiento del hogar	3.0 m <sup>2</sup> por persona
Otras tienda de autoservicio	2.5 m <sup>2</sup> por persona
Mercado mayorista	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Mercado minorista	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Galería comercial	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Galería ferial	2.0 m <sup>2</sup> por persona

Tabla 1. Aforo comercial

Fuente: Norma A 0.70 Comercio (Art. 8)

- Para los ingresos de los centros comerciales, se deberá cumplir con el mínimo de 1, 000 m<sup>2</sup> techados, la altura mínima será de 2.10 m. y los anchos mínimos son:

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

Tabla 2. Anchos mínimos de los vanos en comercio

Fuente: Norma A 0.70 Comercio (Art. 8)

- En cuanto a los pasillos, estos deberán tener un mínimo de 2.40 m. y deberán estar libre de objetos o mobiliarios. En cuanto a los pasillos principales, estos deberán tener 3.00 m. mínimo.

- Los pisos de los centros comerciales deberán ser antideslizantes, de material impermeable y fáciles de limpiar, como también deberá contar con 1.5% de pendiente hacia las canaletas.
- Los locales comerciales deberán contar con 6.00 m<sup>2</sup> y con un frente mínimo de 2.40.
- En el artículo 18 nos especifica que en el área de elaboración de alimentos deberá contar con piso antideslizante, resistente y serán fáciles de limpiar.
- En el artículo 20 nos especifica que los servicios higiénicos deberán estar a no más de 100 m. de las circulaciones comunes.

“las edificaciones comerciales deberán contar con áreas de estacionamiento, que podrán localizarse dentro del predio sobre el que se edifica, en las vías que lo habilitan, en predios colindantes y, cuando la naturaleza de edificación y/o de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en predios localizados a distancias no mayores a 200 ml. de los accesos de la edificación comercial” (RNE, 2011, p. 10)

- Los estacionamientos se determinarán según el siguiente cuadro:

Restaurante, cafetería (área de mesas)	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención)	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Locales bancarios y de intermediación financiera	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales para eventos, salones de baile	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Bares, discotecas y pubs	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Casinos, salas de juego	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales de espectáculos con asientos fijos	1 est. cada 20 asientos	
Parques de diversiones y de recreo.	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 25 pers
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Gimnasios, fisicoculturismo	1 est cada 25 pers	1 est cada 25 pers
Tienda por departamentos	1 est cada 25 pers	1 est cada 25 pers
Supermercado	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Tienda de mejoramiento del hogar	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Otras tienda de autoservicio	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Mercado mayorista	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Mercado minorista	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Galería comercial	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Galería ferial	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers

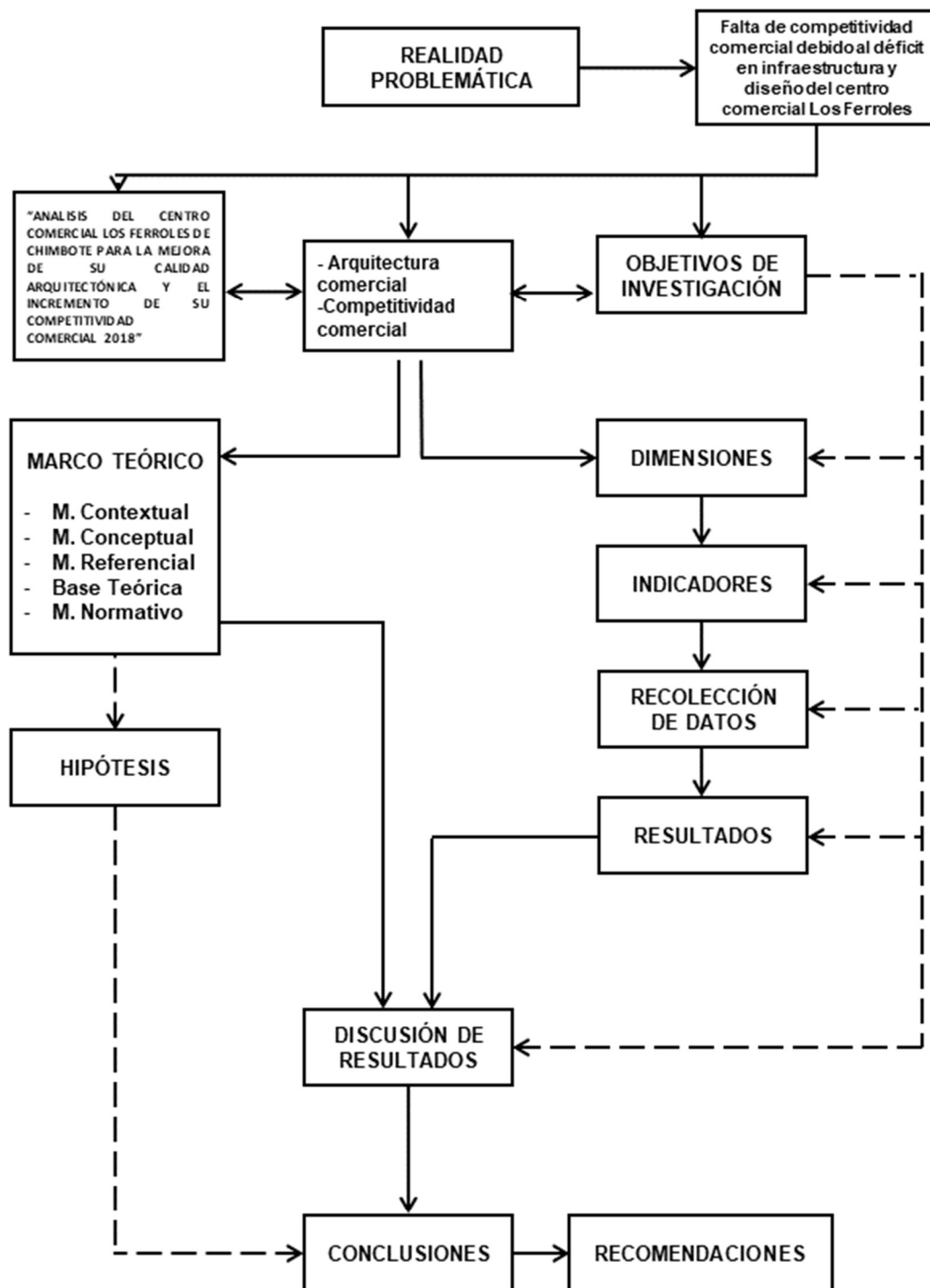
Tabla 3. Cuadro para el cálculo de estacionamientos

Fuente: Norma A 0.70 Comercio (Art. 30)

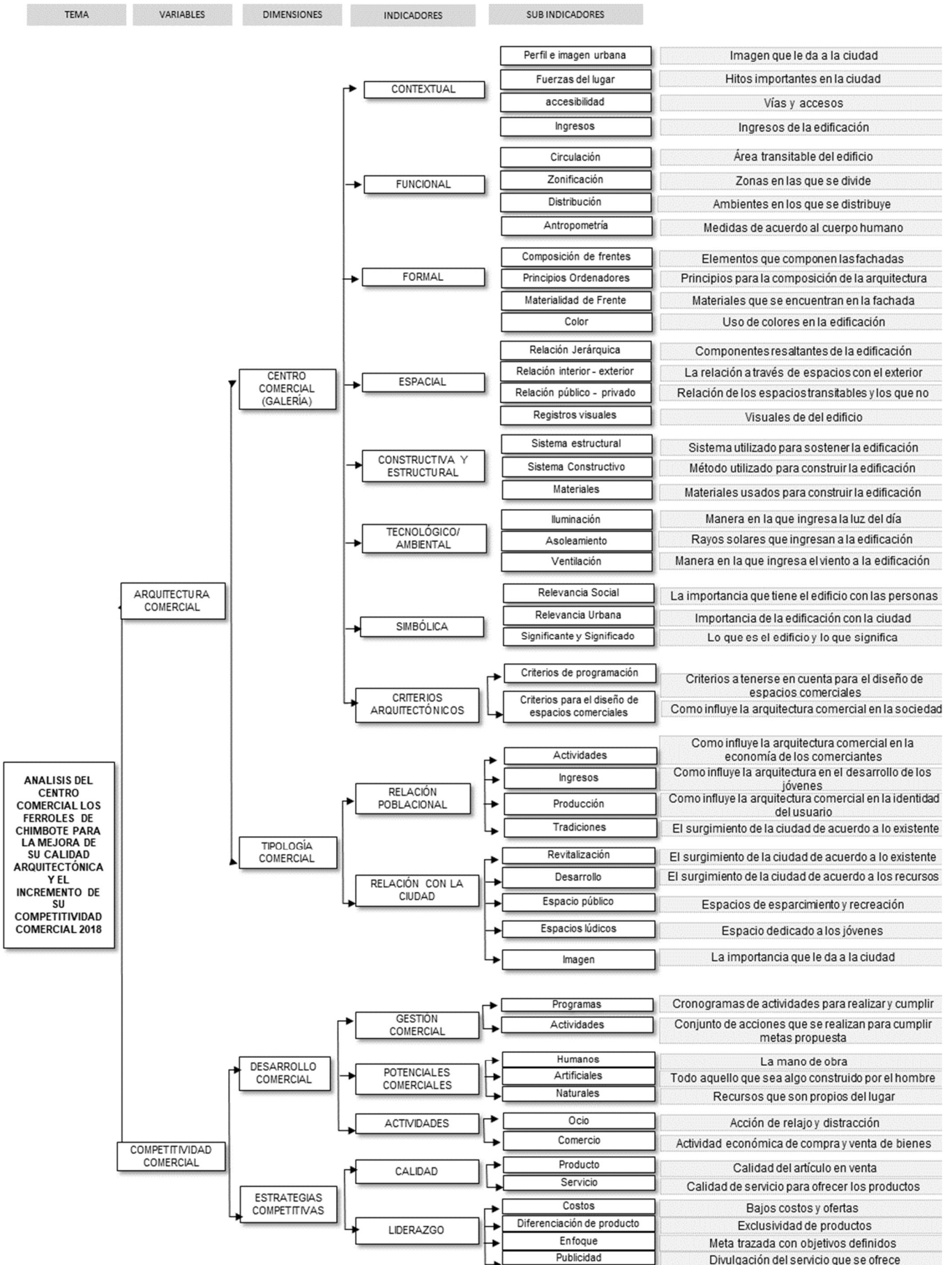
***CAPÍTULO III***  
***MARCO METODOLÓGICO***

## II. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1. ESQUEMA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN



### 3.2. ESQUEMA IDENTIFICACIÓN DE DIMENSIONES E INDICADORES





### 3.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CORRESPONDENCIA										
TITULO	OBJETIVO GENERAL/ PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVOS SECUNDARIOS	PREGUNTAS DERIVADAS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	MÉTODOS	HERRAMIENTAS
ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL 2018	Análisis las características y la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles y determinar la influencia que tienen en su competitividad comercial.  ¿Cómo es la arquitectura del Centro Comercial Los Ferroles y qué influencia tiene en su competitividad comercial?	Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.	¿Cuál es el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote?	El estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles es precaria debido al déficit en cuanto a infraestructura, la mala distribución de los espacios interiores, el tamaño de sus puestos, los cuales son muy pequeños para la comodidad de los comerciantes, ocasionando que saque sus productos a los pasillos y generen desorden. La fachada no se encuentra correctamente diseñada, de acuerdo a la tipología a la que corresponde este centro comercial, así como también su calidad espacial es precaria.	ARQUITECTURA COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL (GALERÍA)	CONTEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerzas del lugar</li> <li>Perfil e imagen urbana</li> <li>accesibilidad</li> <li>Ingresos</li> </ul>	Observación	Ficha de observación
							FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circulación</li> <li>Zonificación</li> <li>Distribución</li> <li>Antropometría</li> </ul>	Observación	Ficha de observación
							FORMAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disposición de frentes</li> <li>Principios Ordenadores</li> <li>Materialidad de Frente</li> <li>Color</li> </ul>	Observación	Ficha de observación
							ESPACIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros visuales</li> <li>Relación público - privado</li> <li>Relación interior - exterior</li> <li>Relación Jerárquica</li> </ul>	Observación	Ficha de observación
							CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema estructural</li> <li>Sistema Constructivo</li> <li>Materiales</li> </ul>	Observación	Ficha de observación
							AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ventilación</li> <li>Asoleamiento</li> <li>Iluminación</li> </ul>	Observación	Ficha de observación
		ARQUITECTURA COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL (GALERÍA)	SIMBÓLICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevancia Social</li> <li>Relevancia Urbana</li> <li>Significante y Significado</li> </ul>	Observación Entrevista Encuesta	Ficha de observación Lista de preguntas Cuestionario			
				RELACIÓN POBLACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades</li> <li>Ingresos</li> <li>Educación</li> <li>Producción</li> <li>Tradiciones</li> </ul>	Entrevista Encuesta	Lista de preguntas Cuestionario			
				RELACIÓN CON LA CIUDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Espacio público</li> <li>Espacios lúdicos</li> <li>Desarrollo</li> <li>Revitalización</li> <li>Imagen</li> </ul>	Entrevista Encuesta	Lista de preguntas Cuestionario			
			COMPETITIVIDAD COMERCIAL	DESARROLLO COMERCIAL	GESTIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas</li> <li>Actividades</li> </ul>	Entrevista	Lista de preguntas		
					POTENCIALES COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humanos</li> <li>Artificiales</li> <li>Naturales</li> </ul>	Observación Entrevista	Fichas de observación Lista de preguntas		
			ARQUITECTURA COMERCIAL	CENTRO COMERCIAL (GALERÍA)	CONTEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuerzas del lugar</li> <li>Perfil e imagen urbana</li> <li>accesibilidad</li> <li>Ingresos</li> </ul>	observación	Fichas de observación Bibliográficas		
					CRITERIOS ARQUITECTÓNICOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criterios de programación</li> <li>Criterios para el diseño de espacios comerciales</li> </ul>	observación	Fichas de observación Bibliográficas		
					FUNCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Circulación</li> <li>Zonificación</li> <li>Distribución</li> <li>Antropometría</li> </ul>	observación	Fichas de observación Bibliográficas		
					ESPACIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registros visuales</li> <li>Relación público - privado</li> <li>Relación interior - exterior</li> <li>Relación Jerárquica</li> </ul>	observación	Fichas de observación Bibliográficas		
SIMBÓLICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relevancia Social</li> <li>Relevancia Urbana</li> <li>Significante y Significado</li> </ul>	Observación Entrevista			Fichas de observación Lista de preguntas					
GESTIÓN COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas</li> <li>Actividades</li> </ul>	Entrevista			Lista de preguntas					
COMPETITIVIDAD COMERCIAL	DESARROLLO COMERCIAL	POTENCIALES COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Humanos</li> <li>Artificiales</li> <li>Naturales</li> </ul>	Observación Entrevista	Fichas de observación Lista de preguntas					
		ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ocio</li> <li>Comercio</li> </ul>	Encuesta Entrevista	Cuestionario Lista de preguntas					
	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	CALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producto</li> <li>Servicio</li> </ul>	Encuesta Entrevista	Cuestionario Lista de preguntas					
		LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Enfoque</li> <li>Diferenciación de producto</li> <li>Costos</li> </ul>	Observación Entrevista Encuesta	Ficha de observación Lista de preguntas Cuestionario					

### 3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATO

DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS								
METODOS DE RECOLECCIÓN	OBSERVACIÓN	ENTREVISTAS	ENCUESTAS					
HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	FICHAS DE OBSERVACIÓN	LISTA DE PREGUNTAS	CUESTIONARIO					
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b> Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.	<b>VARIABLE</b> <b>Arquitectura comercial</b>						
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerzas del lugar</li> <li>• Perfil e imagen urbana</li> <li>• accesibilidad</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Circulación</li> <li>• Zonificación</li> <li>• Distribución</li> <li>• Antropometría</li> <li>• Composición de frentes</li> <li>• Principios Ordenadores</li> <li>• Materialidad de Frente</li> <li>• Color</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registros visuales</li> <li>• Relación público - privado</li> <li>• Relación interior - exterior</li> <li>• Relación Jerárquica</li> <li>• Sistema estructural</li> <li>• Sistema Constructivo</li> <li>• Materiales</li> <li>• Ventilación</li> <li>• Asoleamiento</li> <li>• Iluminación</li> </ul>			
				<b>N° DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 18</b>				
				<b>OBJETO DE ESTUDIO: Centro comercial Los Ferroles</b>				
	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b> Conocer los efectos que tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana.	<b>VARIABLE</b> <b>Arquitectura comercial</b>		<b>VARIABLE</b> <b>Arquitectura comercial</b>				
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevancia Social</li> <li>• Relevancia Urbana</li> <li>• Significante y Significado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con la ciudad</li> <li>• Relevancia Social</li> <li>• Relevancia Urbana</li> <li>• Significante y Significado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Educación</li> <li>• Producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevancia Social</li> <li>• Relevancia Urbana</li> <li>• Significante y Significado</li> <li>• Actividades</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Educación</li> <li>• Producción</li> </ul>
					<b>N° DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 3</b>		<b>N° DE ENTREVISTAS: 1</b>	<b>N° DE ENCUESTAS: 1</b>
					<b>OBJETO DE ESTUDIO: Centro Comercial Los Ferroles</b>		<b>OBJETIVO DE ESTUDIO: Dirigente del centro comercial Los Ferroles</b>	<b>OBJETIVO DE ESTUDIO: usuarios del Centro comercial Los Ferroles</b>
	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</b> Determinar las mejoras arquitectónicas que necesita un centro comercial tipo galería para repotenciar su competitividad comercial.	<b>VARIABLE</b> <b>Arquitectura comercial</b>		<b>VARIABLE</b> <b>Arquitectura comercial</b>				
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios de programación</li> <li>• Criterios para el diseño de espacios comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas</li> <li>• Actividades</li> <li>• Humanos</li> <li>• Artificiales</li> <li>• Naturales</li> <li>• Ocio</li> <li>• Comercio</li> <li>• Producto</li> <li>• Servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Enfoque</li> <li>• Diferenciación de producto</li> <li>• Costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocio</li> <li>• Comercio</li> <li>• Producto</li> <li>• Servicio</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Enfoque</li> <li>• Diferenciación de producto</li> <li>• Costos</li> </ul>
<b>N° DE ENTREVISTAS: 1</b>					<b>N° DE ENCUESTAS: 1</b>			
<b>OBJETIVO DE ESTUDIO:</b>					<b>N° DE ENTREVISTAS: 1</b>	<b>N° DE ENCUESTAS: 2</b>		
<b>VARIABLE</b> <b>COMPETITIVIDAD COMERCIAL</b>		<b>VARIABLE</b> <b>COMPETITIVIDAD COMERCIAL</b>		<b>VARIABLE</b> <b>COMPETITIVIDAD COMERCIAL</b>				
						<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humanos</li> <li>• Artificiales</li> <li>• Naturales</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Enfoque</li> <li>• Diferenciación de producto</li> <li>• Costos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas</li> <li>• Actividades</li> <li>• Humanos</li> <li>• Artificiales</li> <li>• Naturales</li> <li>• Ocio</li> <li>• Comercio</li> <li>• Producto</li> <li>• Servicio</li> </ul>
<b>N° DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 6</b>		<b>N° DE ENTREVISTAS: 1</b>		<b>N° DE ENCUESTAS: 2</b>				
<b>OBJETO DE ESTUDIO: Usuarios y productos del Centro Comercial Los Ferroles</b>		<b>OBJETIVO DE ESTUDIO: Dirigente del Centro comercial Los Ferroles</b>		<b>OBJETIVO DE ESTUDIO: Trabajadores y usuarios del centro comercial Los Ferroles</b>				

### **3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1. ELECCIÓN DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.4.1.1. Según su alcance**

###### **A) CUALITATIVA – CUANTITATIVA:**

- **CUANTITATIVA**

En la presente investigación será necesario la aplicación de entrevistas, encuestas y la observación, ya que precisará de observar los elementos de arquitectura comercial para la elaboración de las fichas.

- **CUALITATIVA**

Es cualitativa porque se necesitará información que no se puede obtener a través de la observación, como datos precisos y puntos de vista profesionales.

##### **3.4.1.2 Según su enfoque**

###### **A) EXPLORATORIA – CORRELACIONAL**

- **EXPLICATIVA:** Es explicativa porque busca analizar el estado actual del Centro comercial Los Ferrolles.
- **EXPLORATORIA:** Es exploratoria ya que el tema ha sido poco explorado en la ciudad de Chimbote y queriendo saber si los estándares arquitectónicos que se establezcan tienen el mismo funcionamiento en Chimbote, como en otras ciudades.
- **CORRELACIONAL:** La investigación es correlacional porque implica ver la influencia de la arquitectura comercial en el incremento de su competitividad comercial.

### 3.4.1.3. Métodos y herramientas de la investigación

#### A) Métodos (o técnicas)

- Observación: Se aplicará este método para poder analizar el estado actual del centro comercial Los Ferroles y su competitividad comercial
- Encuesta: Se aplicará este método para poder tener conocimiento de la percepción de los usuarios y comerciantes del centro comercial los Ferroles, sobre su importancia en la sociedad como arquitectura y sobre cómo es en cuanto a productos, gestión, etc.
- Entrevista: Se aplicará este método para saber el punto de vista de los especialistas y el dirigente sobre la arquitectura del centro comercial Los Ferroles y su estado actual en cuanto a comercio.

#### B) Herramientas (o instrumentos)

- **Fichas de observación:** Se elaborará ficha de observación para poder conocer la realidad de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles y su competencia comercial. (VER ANEXO A)
- **Cuestionario:** Se elaborará cuestionario, para ser aplicado y conocer los puntos de vista de los usuarios y los comerciantes del Centro comercial Los Ferroles (VER ANEXO B)
- **Lista de preguntas:** Se elaborará una lista de preguntas para poder conocer exactamente el punto de vista de un profesional y una persona que tenga conocimientos exactos sobre la arquitectura comercial y el manejo del centro comercial Los Ferroles, respectivamente. (VER ANEXO C)

### 3.4.2. ELECCIÓN DE LA MUESTRA

#### UNIVERSO:

- 1300 COMERCIANTES DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES – 1300 USUARIOS

#### POBLACIÓN:

- 700 COMERCIANTES ACTIVOS – 700 USUARIOS

POBLACIÓN	COMERCIANTES	USUARIOS
Nº TOTAL	1300	1300*
Nº ACTIVOS	700	700*

Tabla 4. Numero de comerciantes

Fuente: Elaboración propia

\* Se toma de referencia el número de stands para establecer el número de usuarios en el Centro Comercial Los Ferroles

#### MUESTRA:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

N: 700

K: 1.15

E: 8%

P: 0.5

Q: 0.5

Donde el tamaño de la muestra es:

48 personas

#### MUESTRA

- Muestra 1 (Comerciantes encuestados): 48
- Muestra 2 (Usuarios encuestados): 48

# ***CAPÍTULO IV***

## ***RESULTADOS***

***(ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO)***

## IV. RESULTADOS (ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO)

### 4.1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: RESULTADOS

#### 4.1.1. OBJETIVO 1

*Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.*

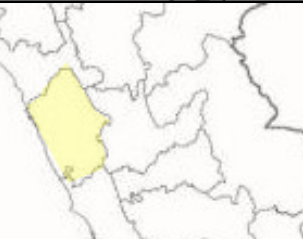
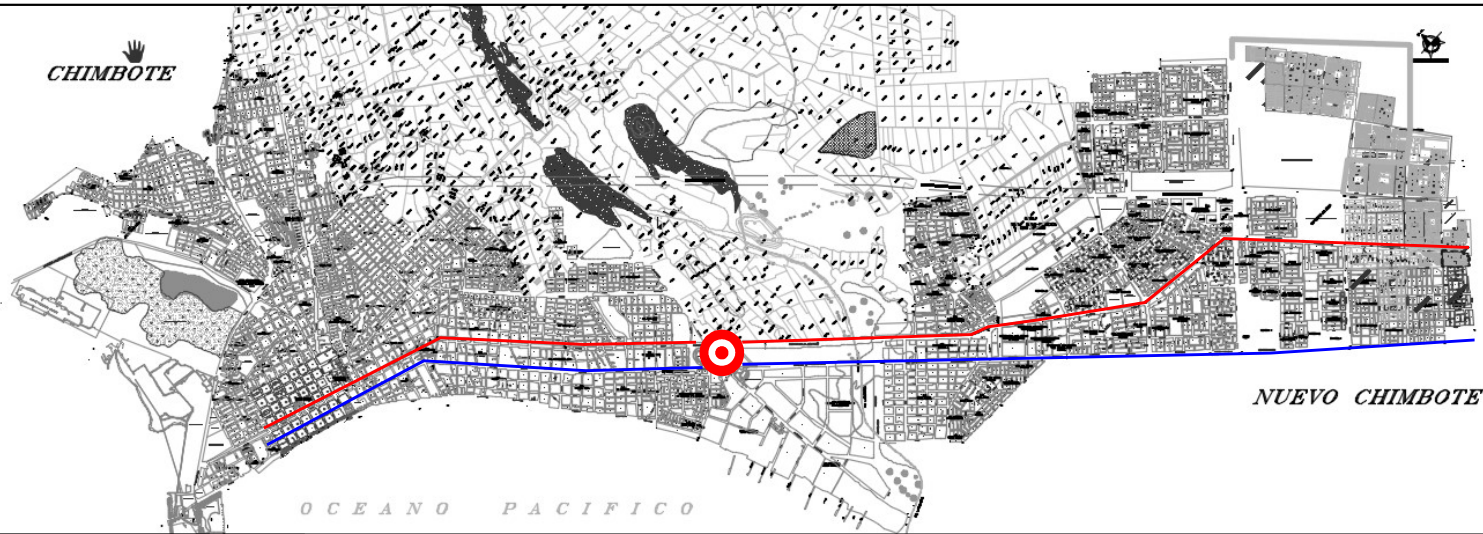
#### CUADRO RESUMEN

OBJETIVO ESPECÍFICO 1			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
Variable: Arquitectura comercial.	Fichas observación de	OB1 - 01	Presentación y datos generales
		OB1 - 02	Dimensión contextual: accesibilidad e ingresos
		OB1 - 03	Dimensión contextual: flujos
		OB1 - 04	Dimensión contextual: Fuerzas del lugar.
		OB1 - 05	Dimensión funcional: Circulación.
		OB1 - 06	Dimensión funcional: Circulación.
		OB1 - 07	Dimensión funcional: Circulación.
		OB1 - 08	Dimensión funcional: Circulación.
		OB1 - 09	Dimensión funcional: zonificación general
		OB1 - 10	Dimensión funcional: zonificación general.
		OB1 - 11	Dimensión funcional: zonificación por pabellones.
		OB1 - 12	Dimensión funcional: zonificación por usos de pabellones
		OB1 - 12	Dimensión funcional: zonificación por usos de pabellones
OB1 - 13	Dimensión funcional: zonificación por usos de pabellones		

		OB1 - 14	Dimensión funcional: zonificación por usos de pabellones
		OB1 - 15	Dimensión funcional: zonificación por usos de pabellones.
		OB1 - 16	Dimensión funcional: zonificación por usos de stands
		OB1 - 17	Dimensión funcional: zonificación por usos de stands
		OB1 - 18	Dimensión funcional: zonificación por usos de stands
		OB1 - 19	Dimensión funcional: distribución por stands
		OB1 - 20	Dimensión funcional: distribución por stands
		OB1 - 21	Dimensión funcional: distribución por stands
		OB1 - 22	Dimensión funcional: distribución por stands
		OB1 - 23	Dimensión funcional: distribución por servicios higiénicos.
		OB1 - 24	Dimensión funcional: distribución área de juegos
		OB1 - 25	Dimensión formal: composición de frentes
		OB1 - 26	Dimensión formal: volumetría
		OB1 - 27	Dimensión formal: relación con el entorno/ registros visuales.
		OB1 - 28	Dimensión formal: Jerarquía.
		OB1 - 29	Dimensión constructiva y estructural: sistema constructivo y materiales.
		OB1 - 30	Dimensión constructiva y estructural: sistema estructural.
		OB1 - 31	Dimensión tecnológico ambiental: Asoleamiento
		OB1 - 32	Dimensión tecnológico ambiental: Iluminación



# PRESENTACIÓN Y DATOS GENERALES



- El Centro Comercial Los Ferroles nació en base a la necesidad de desocupar las calles del centro de Chimbote, que fueron abarrotadas por los comerciantes ambulantes que hoy en día se encuentran en este.
- El centro comercial Los Ferroles, se ubica entre los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote, entre la Avenida Pardo y la Panamericana Norte.



Siendo una de las galerías más antiguas de Chimbote después de Galerías ALFA, que existía en ese tiempo. Los comerciantes se traspasaron después de riñas y desacuerdos al no querer dejar las calles y poco a poco ha ido disminuyendo la cantidad de puestos abiertos con el paso del tiempo y la llegada de la competencia comercial: Mega Plaza

## Datos generales

USO

Comercio Vecinal

AÑO:

1999

DIRECCIÓN

Lotización parque Gran Chavin Mz. B / AV. Los Pescadores

AÑO DE CONSTRUCCIÓN:

Junio de 1998

CLIENTE

Asociación de Comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN

14 694.61 m<sup>2</sup>

LINDEROS

FRENTE: Avenida Los Pescadores con 230.75ml.  
 DERECHO: Con el Sub Lote N° 01-B' con 85.85ml.  
 IZQUIERDO: Con el Sub Lote N° 01-A' con 86.80ml.  
 FONDO: Con el Lote N° 1A con 229.90ml.



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

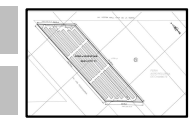
"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"

CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES

ALUMNA:  
MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO

ASESOR:  
MSc. ARQ. ROMERO ÁLAMO ISRAEL  
ARQ. VELÁZQUEZ TORRES JENY

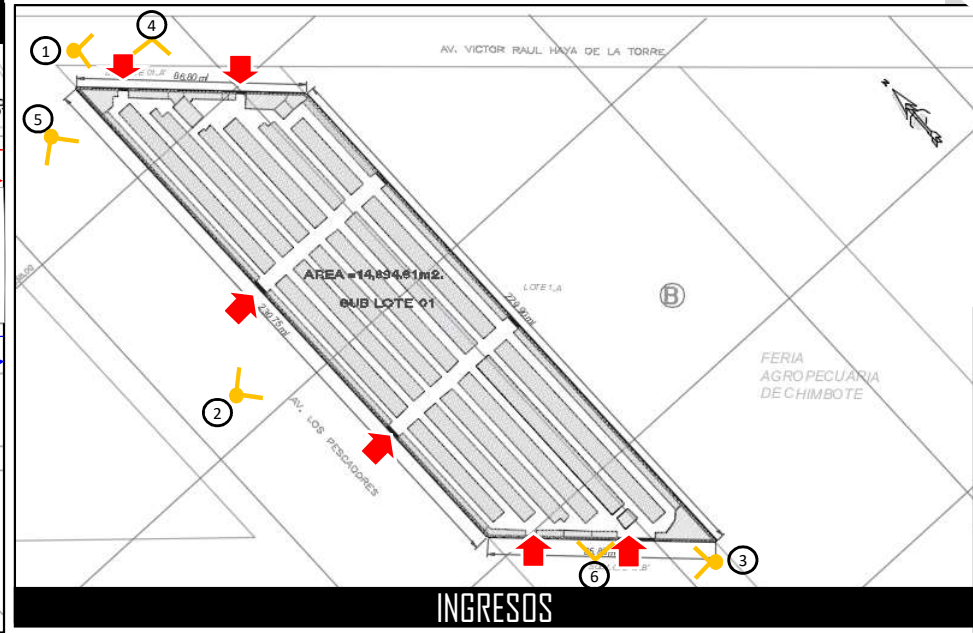
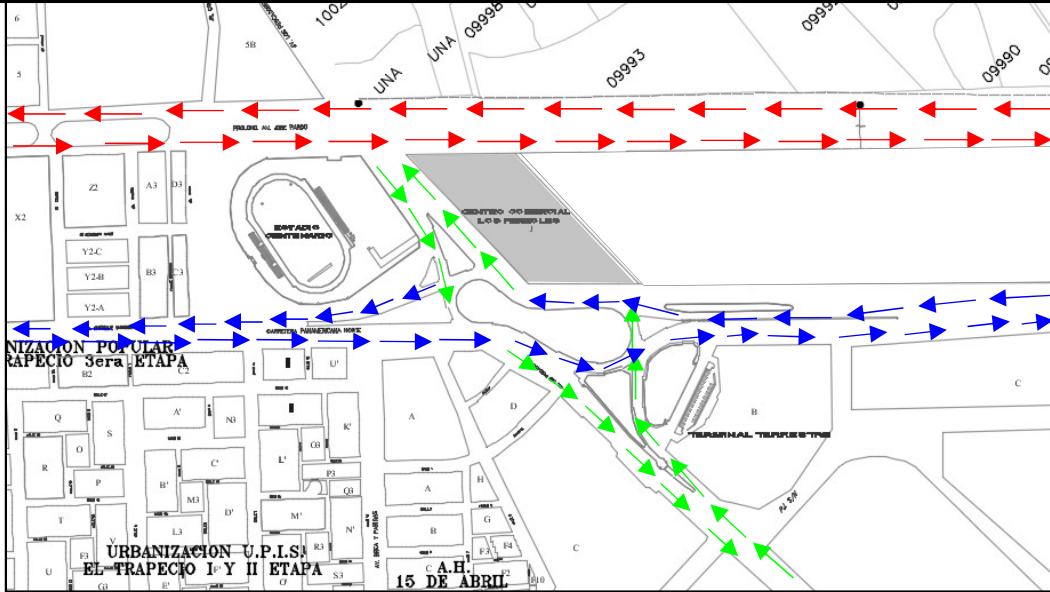
CICLO:  
IX 2018-I



OB1-1

CONTEXTUAL

ACCESIBILIDAD



- AV. PARDO
- PANAMERICANA NORTE
- AV. LOS PESCADORES
- INGRESOS PEATONALES

Cuenta con 6 ingresos los cuales no son muy vistosos y pasan desapercibidos a la vista del peatón.



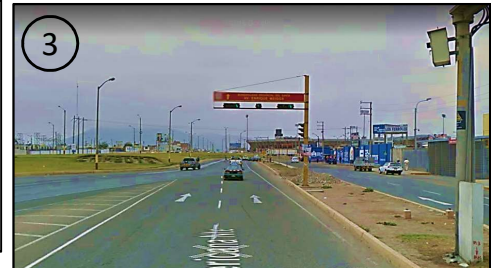
AV. PARDO

El tránsito en la avenida pardo es concurrido de noche y de día, la gente suele bajar en este lado porque cuenta con mayor iluminación de noche.



AV. LOS PESCADORES

La Avenida Los Pescadores no es una avenida muy transcurrida peatonalmente, por ser oscura.



PANAMERICANA NORTE

La Panamericana Norte es una vía principal que es transcurrida de noche y de día, pero con difícil acceso.



Cuenta con dos entradas, las cuales no se encuentran muy vistosas a pesar de ubicarse frente a una vía importante.



El acceso a las entradas de este lado se dificulta por el diseño de las vías y la poca comunicación con el estadio.

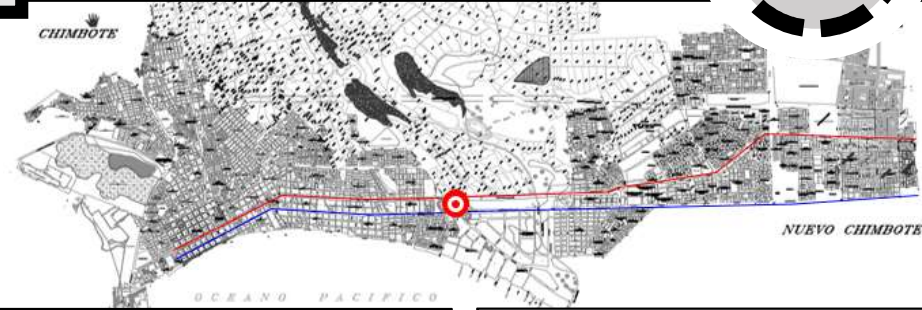
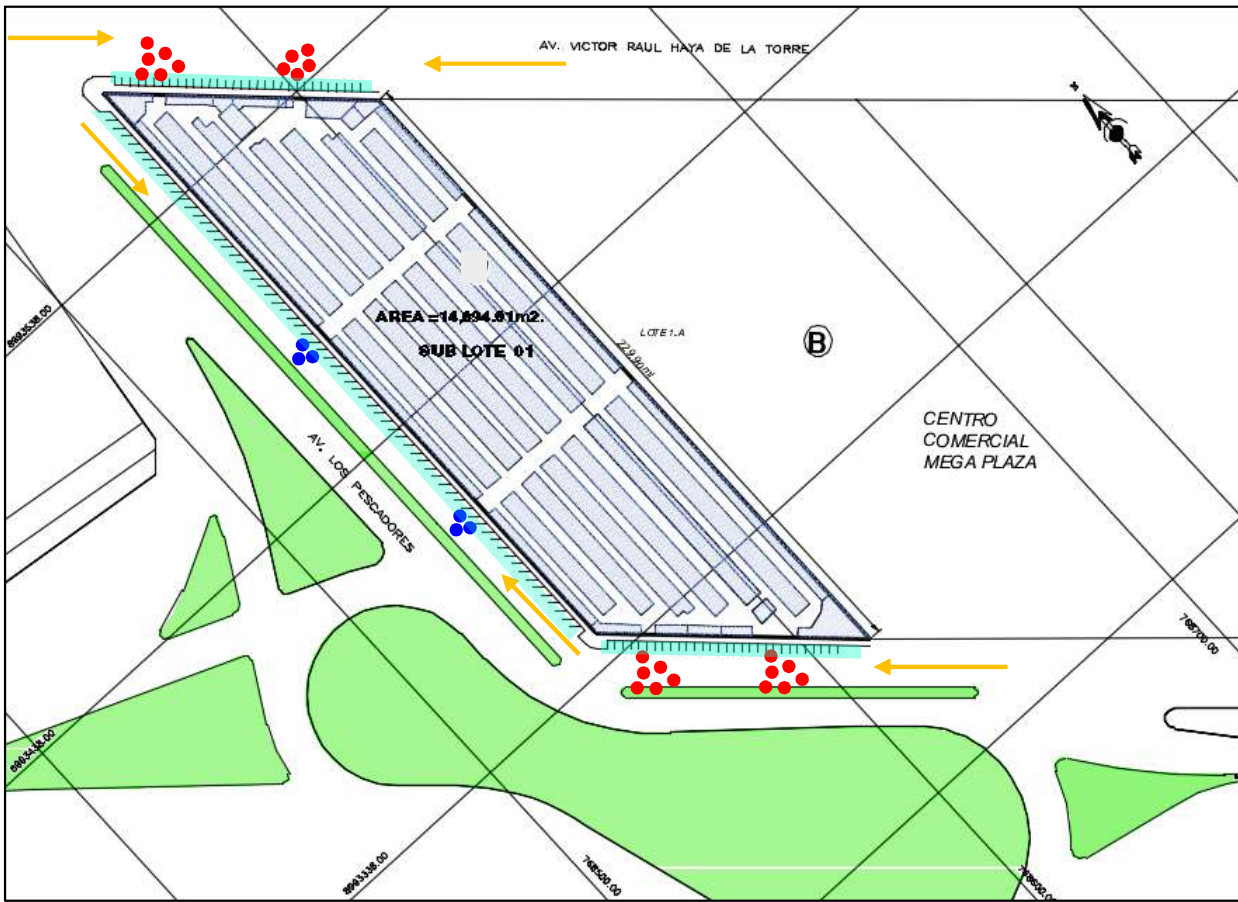


Las entradas se encuentran poco iluminadas y no cuentan con la importancia del lugar.



CONTEXTUAL

FLUJOS



A pesar de tener a dos Avenidas importantes y una que conecta a estas dos, el flujo de personas que frecuenta el lugar es poco, ya que acuden mayormente para festividades o una vez al año.



Área de parqueo Av. Pardo



Área de parqueo Panamericana Norte

PEATONALES



Los peatones ingresan en mayor cantidad desde la Panamericana Norte y desde la Av. Pardo, ya que son los ingresos más accesibles desde los vehículos, pero no siendo estos los ingresos marcados como principales, ya que estos se encuentran en la Av. Los pescadores, la cual no es tan transitada debido al diseño de las vías y del estadio que no cuenta con una comunicación directa al Centro Comercial Los Ferroles.



VEHICULARES

El flujo vehicular gira en torno al Centro Comercial, pero no se encuentra relacionado directamente con las vías principales, ya que cuenta con vías alternas que lo rodean, por donde circulan los vehículos y se estacionan al no contar con más estacionamientos. Así también estos se encuentran invadidos por los comerciantes ambulantes.



# CONTEXTUAL

## FUERZAS DEL LUGAR



-  **COMERCIO**
-  **MERCADO**
-  **ESTADIO**
-  **UNIVERSIDAD**
-  **TERMINAL**

La ubicación del centro comercial Los Ferroles es céntrica con respecto a Chimbote y Nuevo Chimbote, siendo un punto importante y accesible para los dos Distritos, al encontrarse rodeado de hitos importantes como Mega Plaza, el cual ha tenido un gran éxito en la ciudad, el terminal terrestre que le proporciona relevancia al lugar con los diferentes turistas y viajeros que pasan por el lugar, haciéndolo un lugar concurrido no sólo por los lugareños, el mercado La perla es otro hito que rodea el Centro Comercial Los Ferroles, siendo uno de los principales mercados mayoristas y concurridos de la ciudad, caracterizado por sus precios bajos y productos de buena calidad, así también encontramos a la universidad ULADECH, la cual atrae a los jóvenes durante los horarios de mañana, tarde y noche.

A pesar de estar rodeado de hitos importantes en la ciudad de Chimbote, los alrededores del Centro Comercial Los Ferroles no se encuentra tan concurrido.

Contexto urbano Centro Comercial los Ferroles  
Fuente: Google Maps



Centro Comercial Mega plaza  
Fuente: Google Maps



Mercado la Perla  
Fuente: Google Maps



Terminal Terrestre El Chimbador  
Fuente: Google Maps



Universidad Los ángeles de Chimbote  
Fuente: Google Maps



Estadio Centenario Manuel Rivera Sanchez  
Fuente: Google Maps

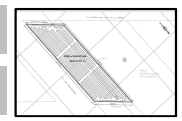
Se ubica alado y se encuentra en funcionamiento desde el 2012, principal competencia comercial

Mercado mayorista de abastos La perla, se ubica al frente del centro comercial Los Ferroles.

Terminal Terrestre de Chimbote, ubicado en la panamericana Norte frente al centro comercial Los Ferroles

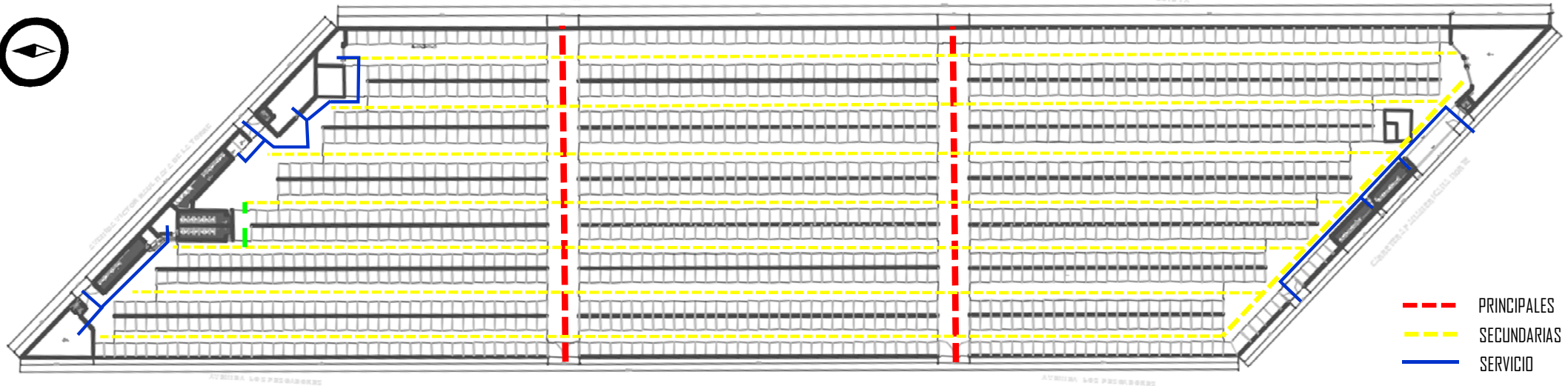
ULADECH, ubicada en la Av. Pardo cerca al centro comercial los Ferroles

Estadio Nacional Manuel Rivera Sanchez ubicado frente a la Av. Los pescadores.



# FUNCIONAL

## CIRCULACIÓN



- PRINCIPALES
- SECUNDARIAS
- SERVICIO

**LAS PRINCIPALES:** Las cuales se encuentran bien marcadas por sus grandes dimensiones (ancho 6.00 m, largo 62.4m) pero no encontrándose estratégicamente ubicadas ya que dan hacia las puertas de la Av. Los Pescadores la cual no es tan transitada, a diferencia de las otras 4 entradas.

### LAS SECUNDARIAS:

Las cuales se dividen en 7 pasajes entre stands, yendo de extremo a extremo de forma perpendicular con las principales y paralelas las unas con las otras. Estas circulaciones conectan la Panamericana con la Av. Pardo.

**COMPLEMENTARIAS:** Las circulaciones de servicio se mezclan con las de los usuarios, no contando con circulaciones privadas.

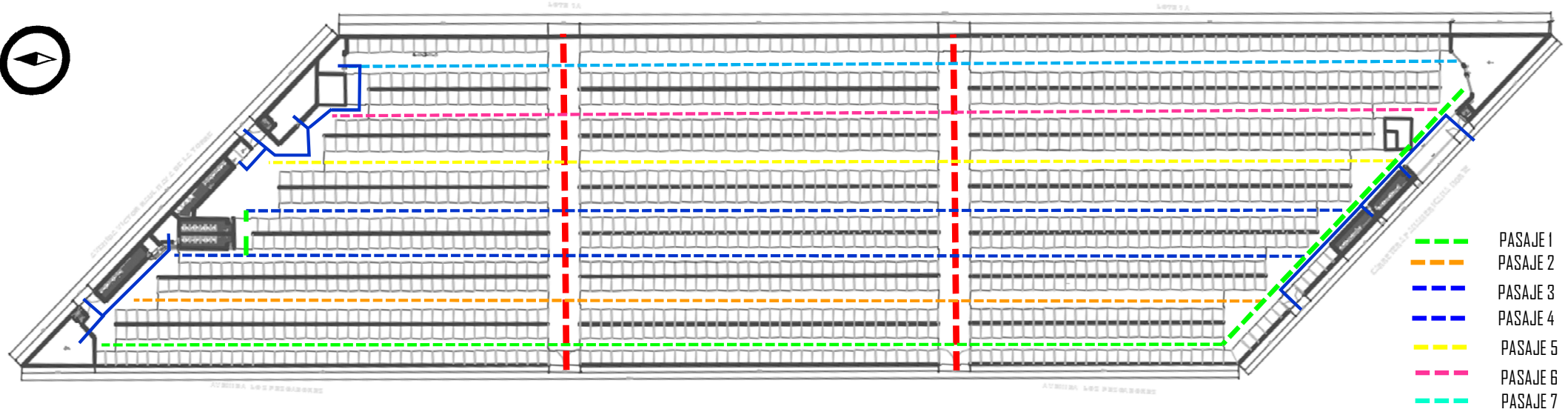


- Las circulaciones secundarias son de tramos muy largos, las cuales no son convenientes para todos los comerciantes, ya que al tener que caminar tanto las personas suelen cansarse y desubicarse, a pesar que estas se encuentran en orden y de manera practica, los pasillos confunden y no permiten a las personas sentirse cómodas al momento de transitar.
- Las circulaciones de los comerciantes son las mismas que de los usuarios, no contando con una circulación propia para abastecer los stands, haciendo que la circulación sea desordenada.

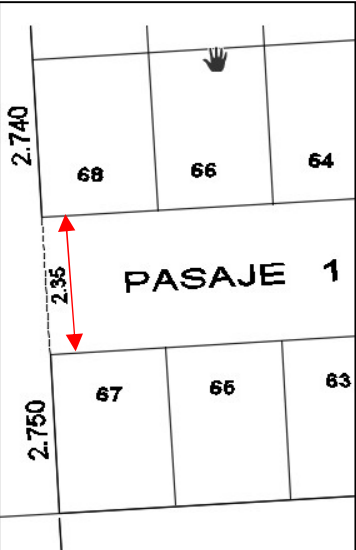


FUNCIONAL

CIRCULACIÓN

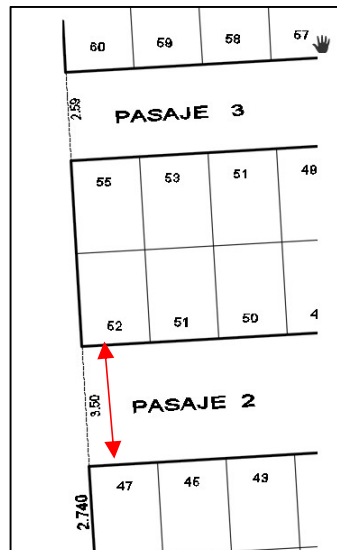
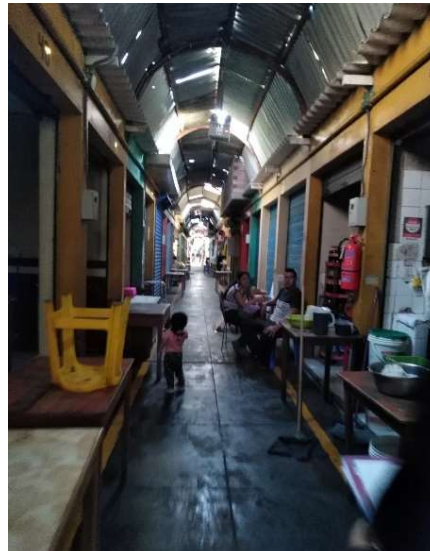


- PASAJE 1
- PASAJE 2
- PASAJE 3
- PASAJE 4
- PASAJE 5
- PASAJE 6
- PASAJE 7



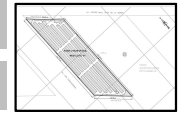
**EL PASAJE 1:**

Este pasaje incluye los pabellones A, B y C los cuales cuentan con el pasadizo con menos dimensiones del Centro Comercial, midiendo este 2.35 m de ancho y 214 m de largo, impidiendo que la gente pueda transitar de forma cómoda, ya que estos se encuentran abarrotados de mesas y utensilios.

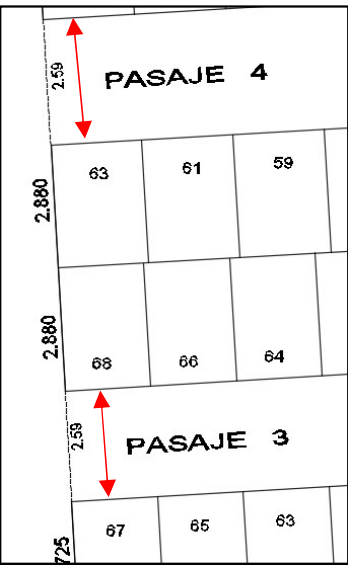
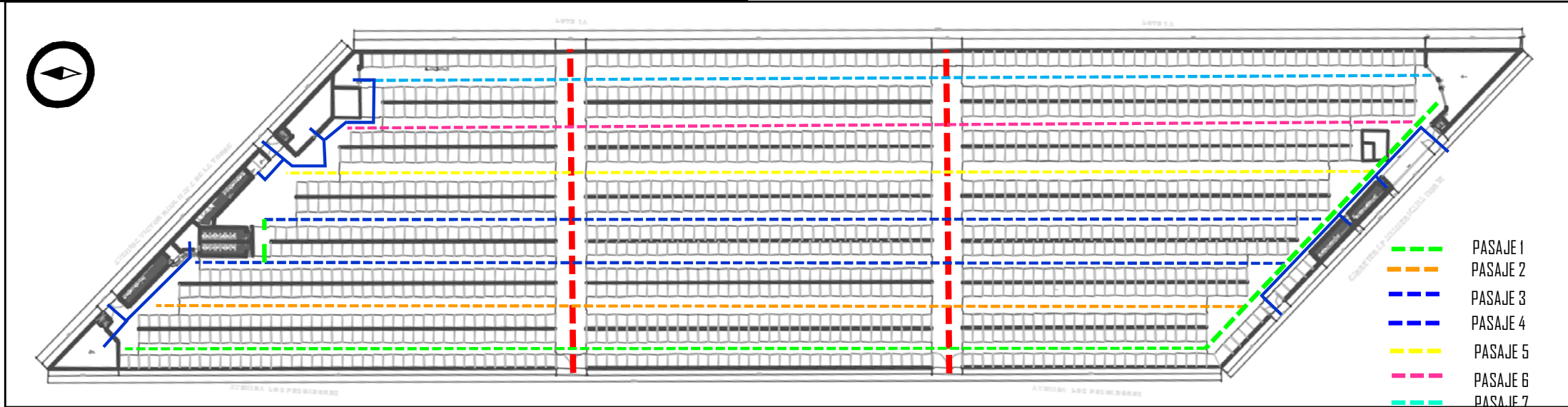


**EL PASAJE 2:**

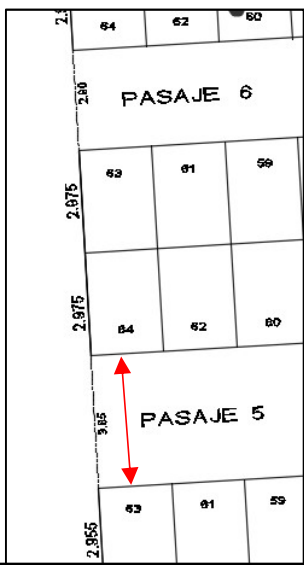
Este pasaje incluye los pabellones D, E y F los cuales son un poco más amplios y de regular acceso, siendo estos de 3.50 m de ancho y 210 m de largo, teniendo un poco más de comodidad entre stands, pero dificultándose con la invasión de estas pasillas por los diversos productos que ofrecen los comerciantes.



## CIRCULACIÓN



**EL PASAJE 3 y 4:**  
 Estos dos pasajes comprenden los pabellones G, H, I, J, K y L los cuales son iguales en cuanto a ancho ya que los dos miden 2.59, siendo la segunda medida más angosta de todos los pasajes, no contando con el espacio suficiente para que los usuarios transiten tranquilamente. Haciéndose más angostos con los productos de los comerciantes

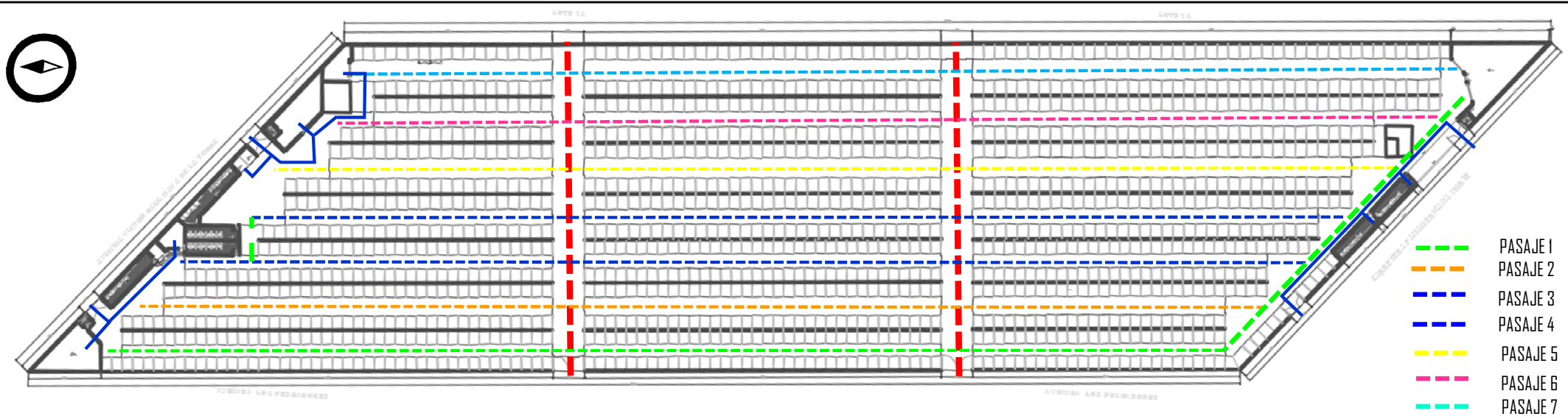


**EL PASAJE 5:**  
 Este pasaje incluye los pabellones M, N y Ñ, los cuales cuentan con una de las medidas más anchas de los pabellones, siendo de 3.85 m, siendo más cómodo para el tránsito de personas, pero aún contando con ciertos problemas de espacio.



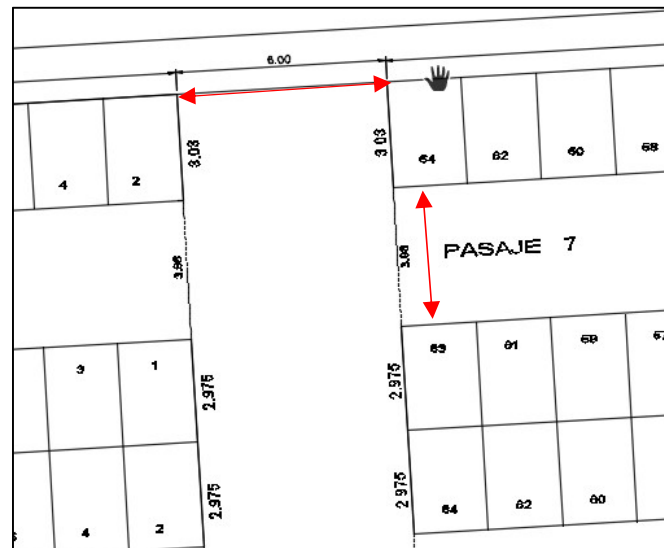
FUNCIONAL

CIRCULACIÓN



EL PASAJE 7

Estos dos pasajes comprenden los pabellones R, S y T, el cual es uno de los pasajes más anchos y adecuados del Centro Comercial, ya que cuenta con 3.90 m de ancho y la gente circula con tranquilidad por este. No teniendo dificultades con los productos que se puedan encontrar fuera de los stands.



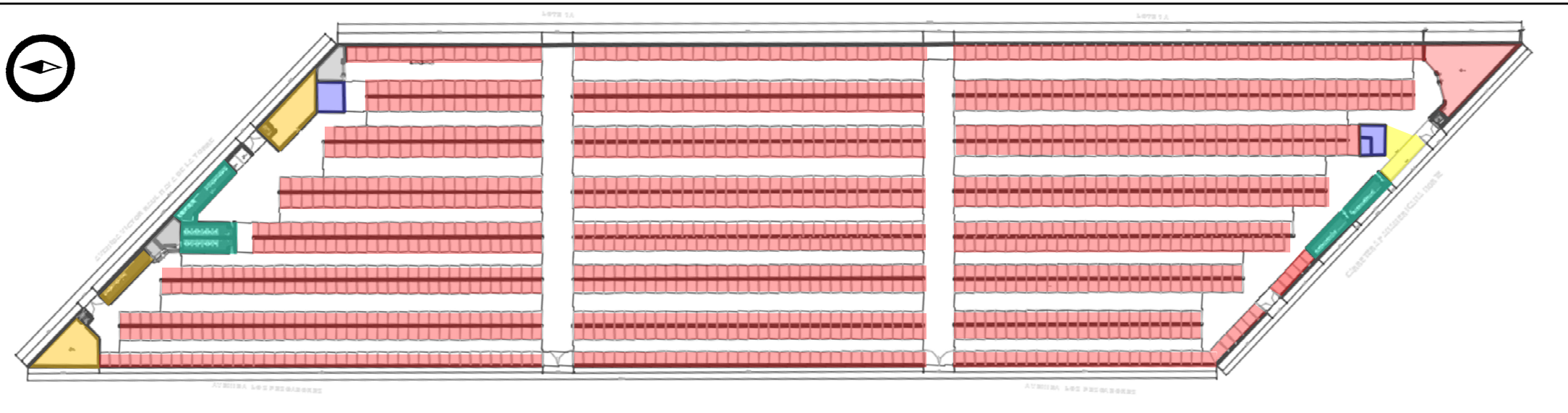
LOS PASAJES A Y B

Estos pasajes son los más anchos y los principales del centro comercial, contando con 6 m de ancho, ayudando a la circulación de las personas y la comodidad de estas y de los comerciantes para poder ofrecer mejor sus productos, siendo una circulación más corta con diferencia de la de los otros pasajes.





ZONIFICACIÓN GENERAL

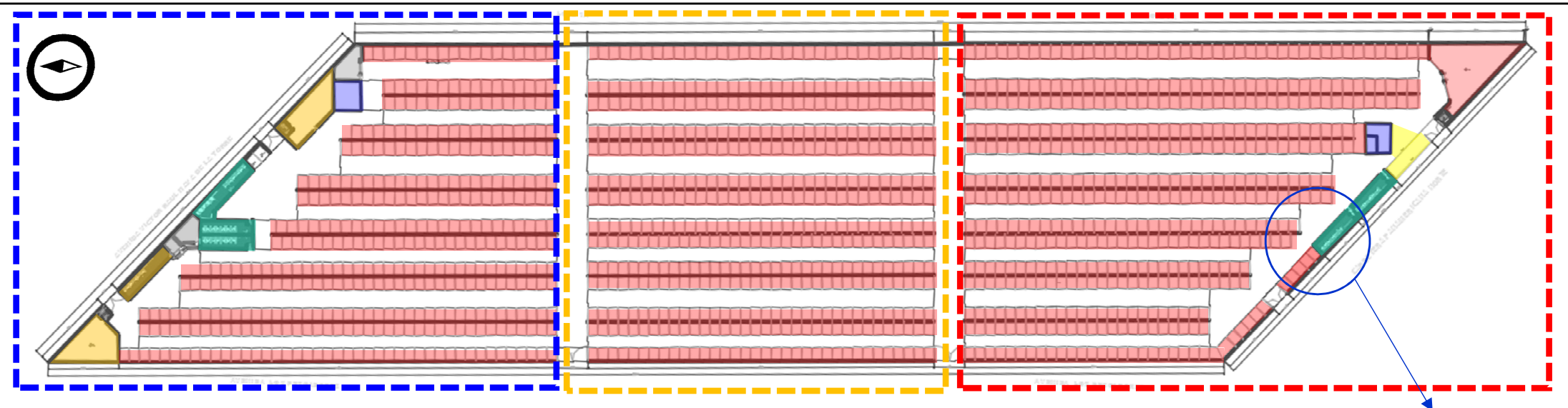


La zonificación de este centro comercial es básica, contando con solo 4 zonas, de las cuales prima el comercio, estando en la parte central de este, luego se encuentra la zona de servicio, la cual se encuentra a los dos lados de este centro comercial, no encontrándose bien ubicado, ya que se encuentra para la fachada, no contando con un área de depósitos que abastezcan a la zona de comercio, como tampoco con una zona de limpieza general.

El área de recreación se encuentra para una de las entradas, la cual se encuentra mal ubicada, ya que se encuentra obstaculizando la circulación y no genera ningún atractor para el centro comercial al ser reducida

ZONA	USOS	ÁREA
COMERCIO	STANDS	13 574 M2
SERVICIOS	SS.HH. DEPOSITO	800 M2
ADMINISTRACIÓN	OFICINA ADMINISTRATIVA	250 M2
RECREACIÓN	JUEGOS INFANTILES	850 M2

## ZONIFICACIÓN GENERAL



El Centro Comercial Los Ferroles se encuentra zonificado de tal manera que la zona de comercio se encuentra al medio y las zonas complementarias se encuentran en los dos extremos de este, entendiéndose que la intención de este fue resaltar la importancia del comercio, dejando las otras zonas en un segundo plano y no dándoles la importancia suficiente a las zonas con las que debería contar un centro comercial.



El abarrotamiento del comercio es visible en todo el centro comercial, contando con 3 zonas de comercio, de las cuales sólo dos se encuentran abastecidas por los servicios higiénicos y las otras zonas que complementan a este centro comercial.

El comercio ha disminuido un poco en los últimos años después de la llegada del Centro Comercial Mega Plaza a pesar de tener variedad de productos y gran cantidad de stands en los diferentes pabellones.

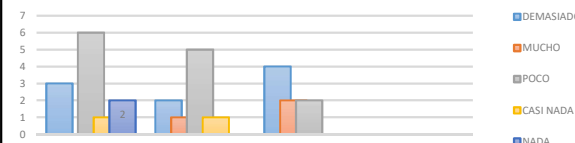
## COMERCIO

El centro comercial Los Ferroles cuenta con 1318 puestos, los cuales se encuentran distribuidos por pabellones, siendo estos desde la A hasta la T, encontrándose también distribuido por productos, los que incluyen ropa, calzado, comida, menajería, juguetería, ferreterías, entre otros rubros, que hacen que este centro sea un centro bien surtido en cuanto a productos.



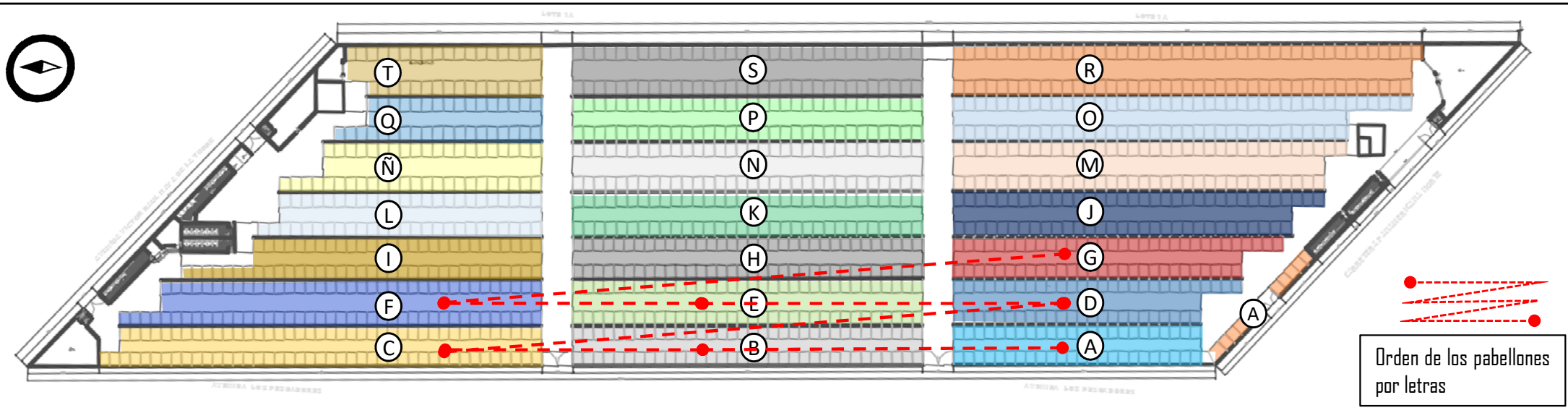
El comercio se encuentra invadiendo las pocas áreas que deberían ser libres de comercio (residuales), generando desorden a pesar de encontrarse aparentemente ordenado.

DISMINUCIÓN DE VENTAS

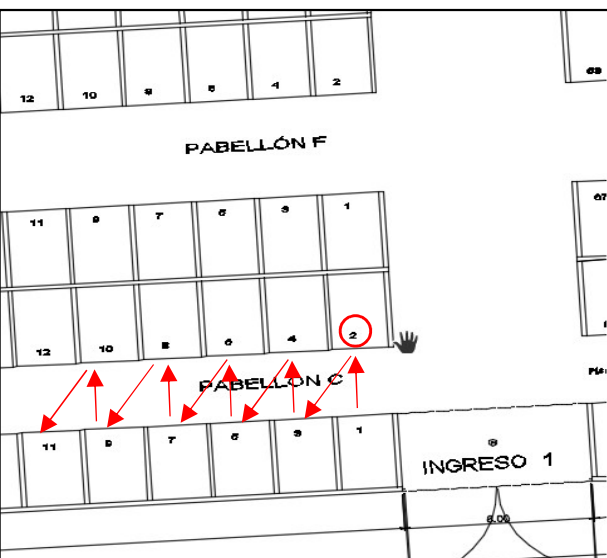


FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN POR NUMERACIÓN DE PABELLONES



Orden de los pabellones por letras



PABELLONES

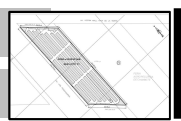
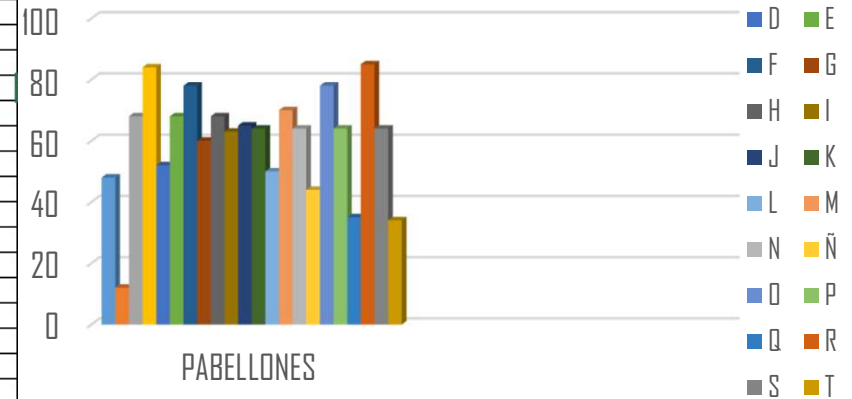
Este centro comercial se encuentra dividido por pabellones, sumando un total de 22, los cuales están nombrados con letras para diferenciarse, estos se encuentran enumerados de tal manera que los pares se encuentran de un lado y los impares del otro.

A pesar de tener una numeración y un orden por pabellones, estos confunden a la gente a la hora de transitar, debido a los numerosos puestos con los que cuentan cada uno de estos.

Orden de numeración de puestos en pabellones

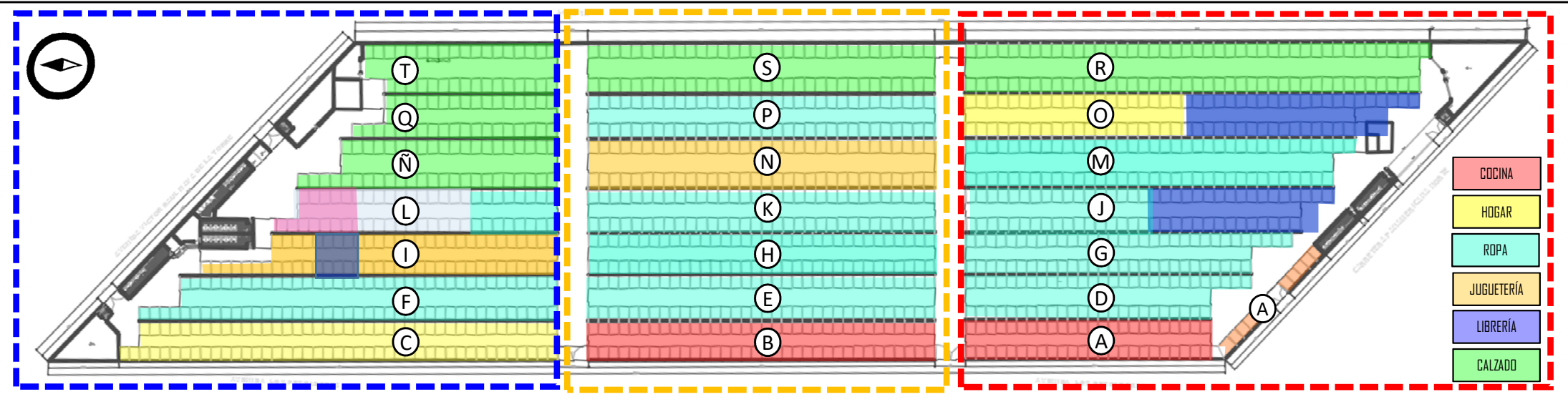
PABELLÓN	Nº PUESTOS
A	48
A'	12
B	68
C	84
D	52
E	68
F	78
G	60
H	68
I	63
J	65
K	64
L	50
M	70
N	64
Ñ	44
O	78
P	64
Q	35
R	85
S	64

CANTIDAD DE PUESTOS POR PABELLONES

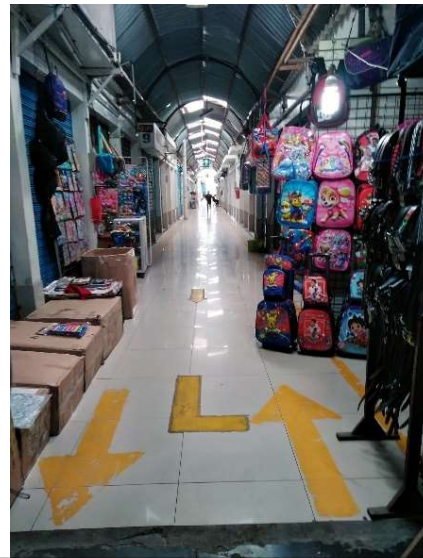


**FUNCIONAL**

**ZONIFICACIÓN POR USOS DE PABELLONES**



Los 22 pabellones se encuentran organizados por rubros, los cuales dan un orden al Centro Comercial, de alguna manera organizándolos por entradas, ya que cada uno de ellos cuenta con una zona de comida, otra de ropa, calzado, peluquerías, entre otros, ofreciendo un poco de cada cosa a los usuarios, pero no encontrándose del todo bien al tener pabellones tan largos con los mismos rubros, no permitiendo que la gente vea lo que hay más allá del rubro en el que inicialmente está interesado, no generando una buena estrategia de marketing para los demás rubros, ya que si el cliente entra por una cosa y en el camino se encuentra con otras opciones, al ir mirando puede salir comprando muchos productos más del que estuvo dispuesto a adquirir.

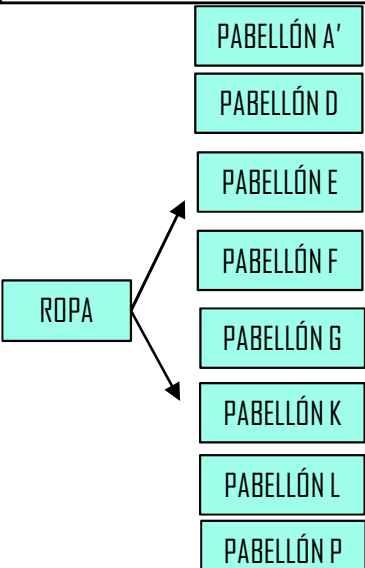
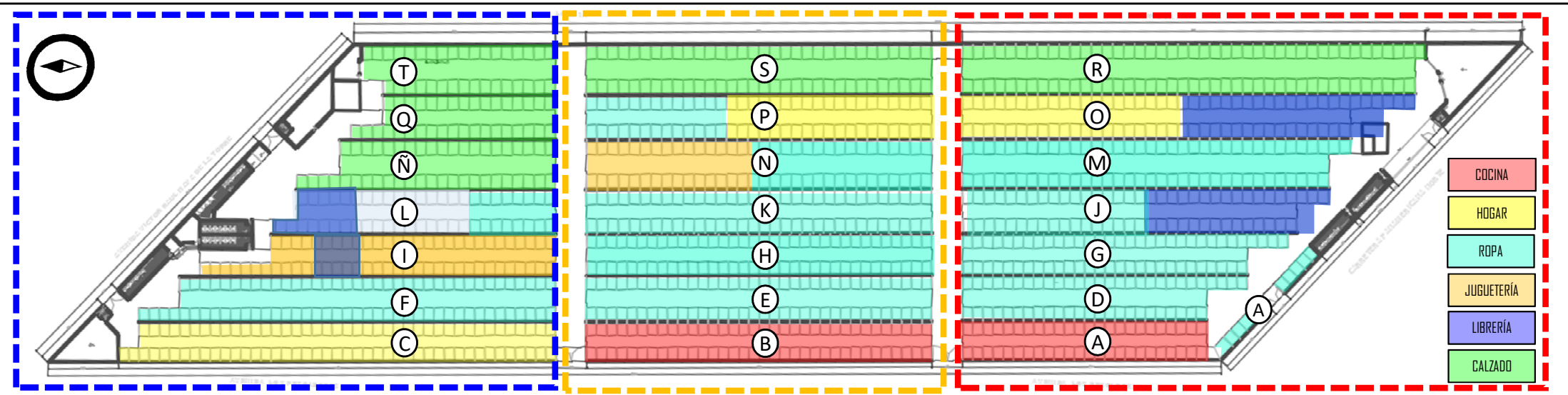


De esta zonificación se puede decir que se ha tratado de concentrar los productos por zonas, viéndose una gran cantidad de ropa en la parte central del Centro Comercial, luego la zona de calzado en la parte final, y las otras zonas distribuidas de manera equitativa cada una de las zonas Z1, Z2 y Z3, para corresponder a los puntos de entrada.

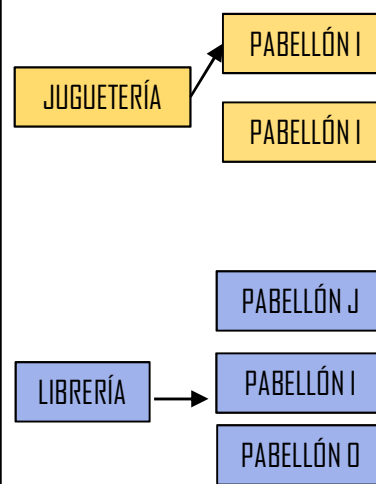
- ZONA 1: ENTRADA 3 Y 4 AV. PARDO
- ZONA 2: ENTRADA 5 Y 6 AV. PESCADORES
- ZONA 3: ENTRADA 1 Y 2 PANAMERICANA



ZONIFICACIÓN DE USOS POR PABELLONES

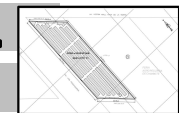


En esta zona ofrecen todo tipo de ropa, desde ropa de niños hasta ropa de adultos, para hombre y para mujer, constituyendo la mayor parte del centro comercial por la cantidad de pabellones que venden este rubro.



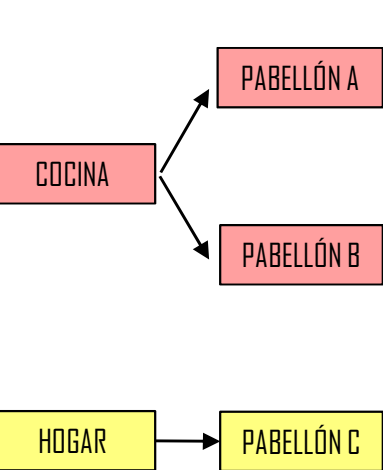
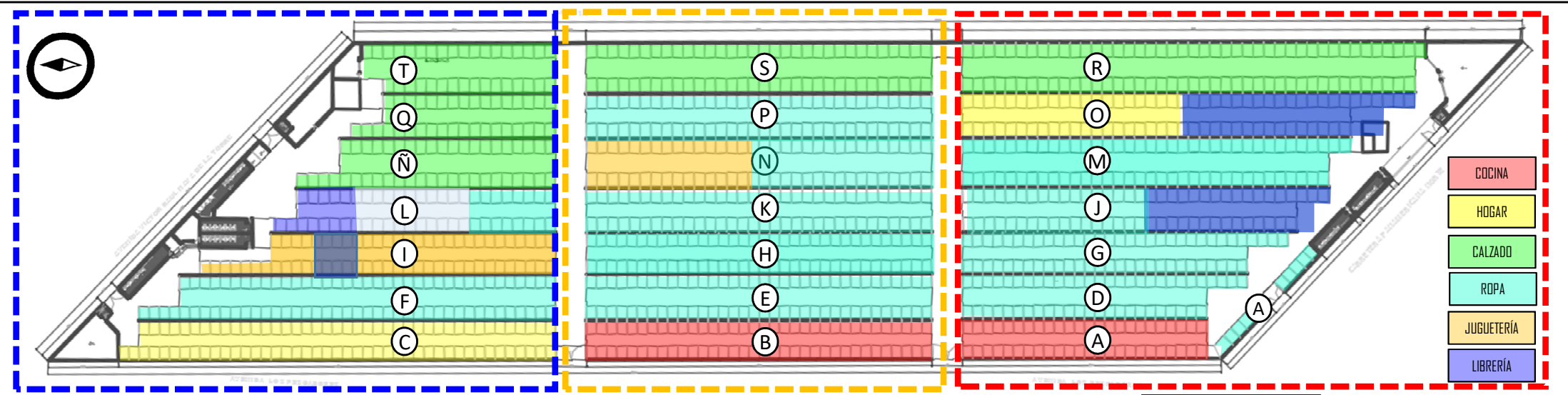
Esta zona es variada pero predomina la sección juguetería, con unos cuantos puestos de otros rubros.

Esta zona se encuentra repartida por varios lugares, ya que se encuentra a la entrada del pabellón J y a la entrada del pabellón L



FUNCIONAL

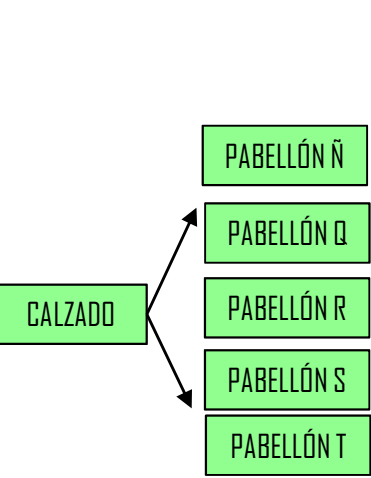
ZONIFICACIÓN DE USOS POR PABELLONES



Esta zona es la sección cocina, la cual se encuentra justo para las entradas y la que más éxito ha tenido, pero aún así se encuentra en malas condiciones, ya que es una zona oscura y angosta, no contando la comodidad adecuada para los comensales



Esta zona es la sección hogar, en donde se encuentran diversos productos para decoración y abastecimiento del hogar.

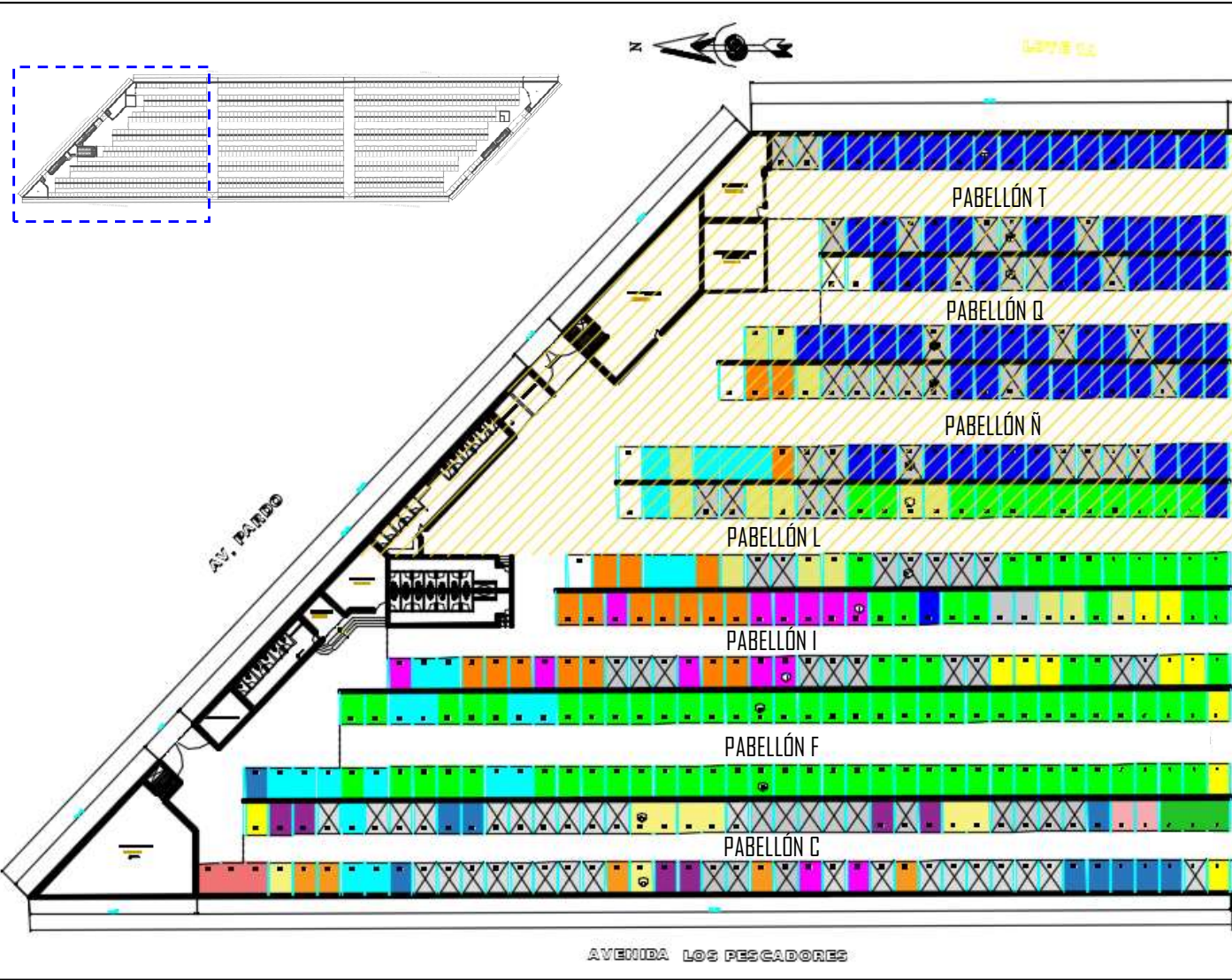


En esta zona es la sección calzado, en donde venden todo tipo de zapatillas, zapatos, sandalias, entre otros productos, constituyendo el segundo rubro más vendido en este Centro Comercial, ubicándose en la parte de al fondo



**FUNCIONAL**

**ZONIFICACIÓN POR USOS DE STANDS**



PABELLÓN C	ABARROTES	3 PUESTOS
	OLLAS	5 PUESTOS
	PLASTICOS	5 PUESTOS
	PELUQUERÍA	5 PUESTOS
	CERRADO	40 PUESTOS
	PLATOS	8 PUESTOS
	MOCHILAS	1 PUESTO
PABELLÓN F	PIÑATERÍA	1 PUESTO
	FRUTAS	1 PUESTO
	COMIDA	9 PUESTOS
PABELLÓN I	ROPA	57 PUESTOS
	PELUQUERÍA	10 PUESTOS
	MOCHILAS	2 PUESTOS
PABELLÓN I	COMIDA	1 PUESTO
	ROPA	11 PUESTOS
	PELUQUERÍA	2 PUESTOS
PABELLÓN I	MOCHILAS	7 PUESTOS
	LIBRERÍA	12 PUESTOS

Este pabellón es el que más variedad en cuanto a rubros tiene, ya que venden todo diversos tipos de cosas para el hogar como también cuenta con muchos puestos desocupados, contando con 40 puestos, los cuales sirven de almacén para algunos y otros no cuentan con uso alguno. Pese a encontrarse cerca a una de las entradas más concurridas.

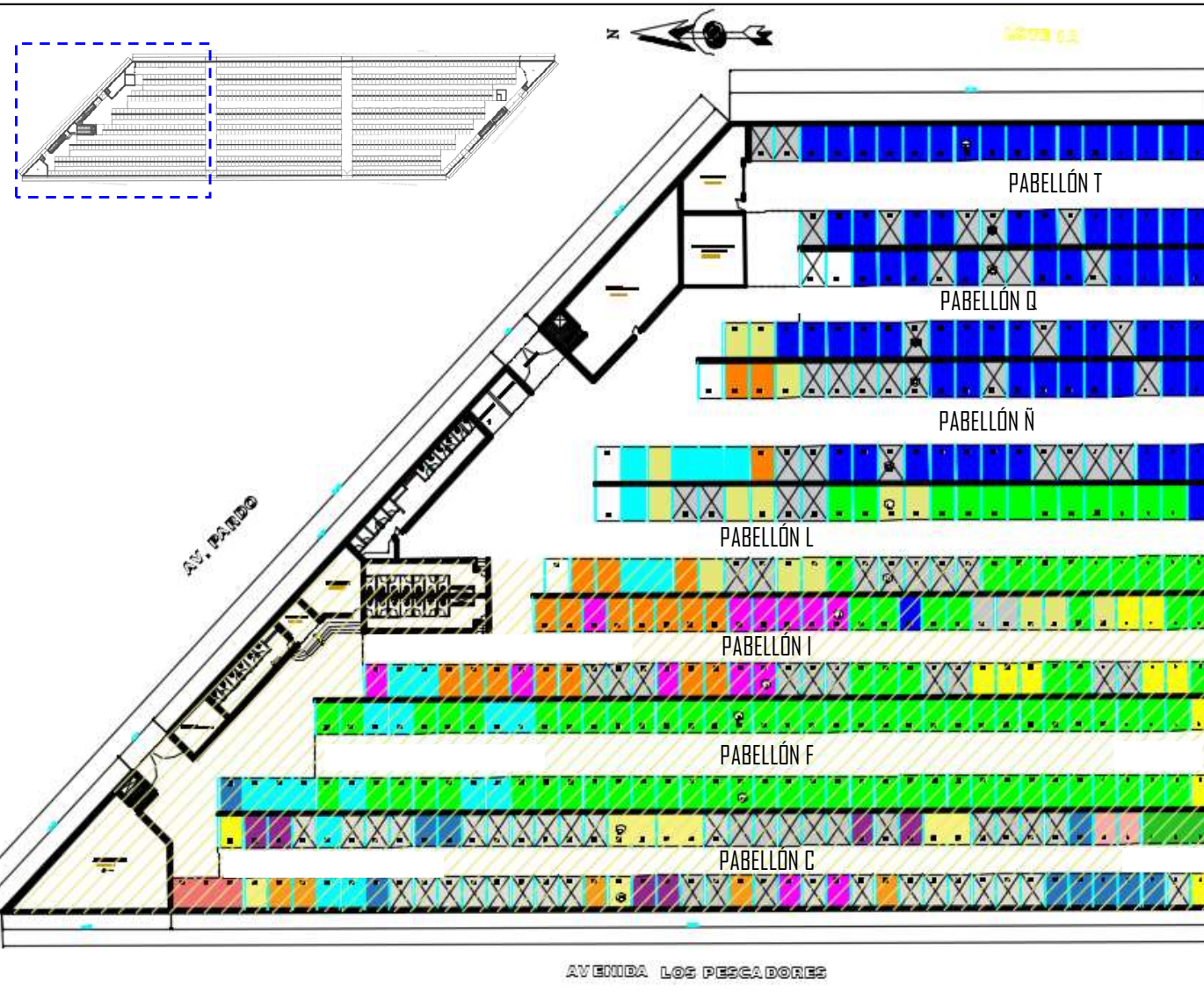
Este pabellón no cuenta con puestos cerrados, debido al éxito que ha tenido, ya que se encuentra frente a la entrada N° 4 en la Av. Pardo, teniendo como principal rubro, la ropa

Este pabellón cuenta con varias librerías, pero con un igual de 12 puestos cerrados, no siendo tan exitosa.



FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN POR USOS DE STANDS



PABELLÓN L	ROPA	21 PUESTOS
	CERRADO	11 PUESTOS
	LIBRERÍA	3 PUESTOS
	PELUQUERÍA	3 PUESTOS
	TÉCNICOS	7 PUESTOS
PABELLÓN Ñ	PELUQUERÍA	4 PUESTOS
	CERRADO	13 PUESTOS
	CALZADO	16 PUESTOS
PABELLÓN Q	CALZADO	18 PUESTOS
	CERRADO	7 PUESTOS
	TÉCNICOS	2 PUESTOS
PABELLÓN T	CALZADO	24 PUESTOS
	CERRADO	7 PUESTOS

En este pabellón predomina la ropa, pero tiene 11 puestos cerrados que son utilizados como almacenes.

En este pabellón el rubro que predomina es el calzado, que de este pabellón en adelante predomina el calzado (en esta zona)

En este pabellón predomina el calzado y luego cuenta con puestos cerrados, los cuales sirven como almacenes de calzados

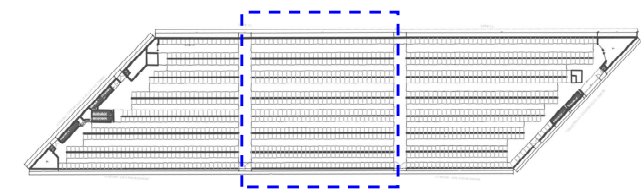
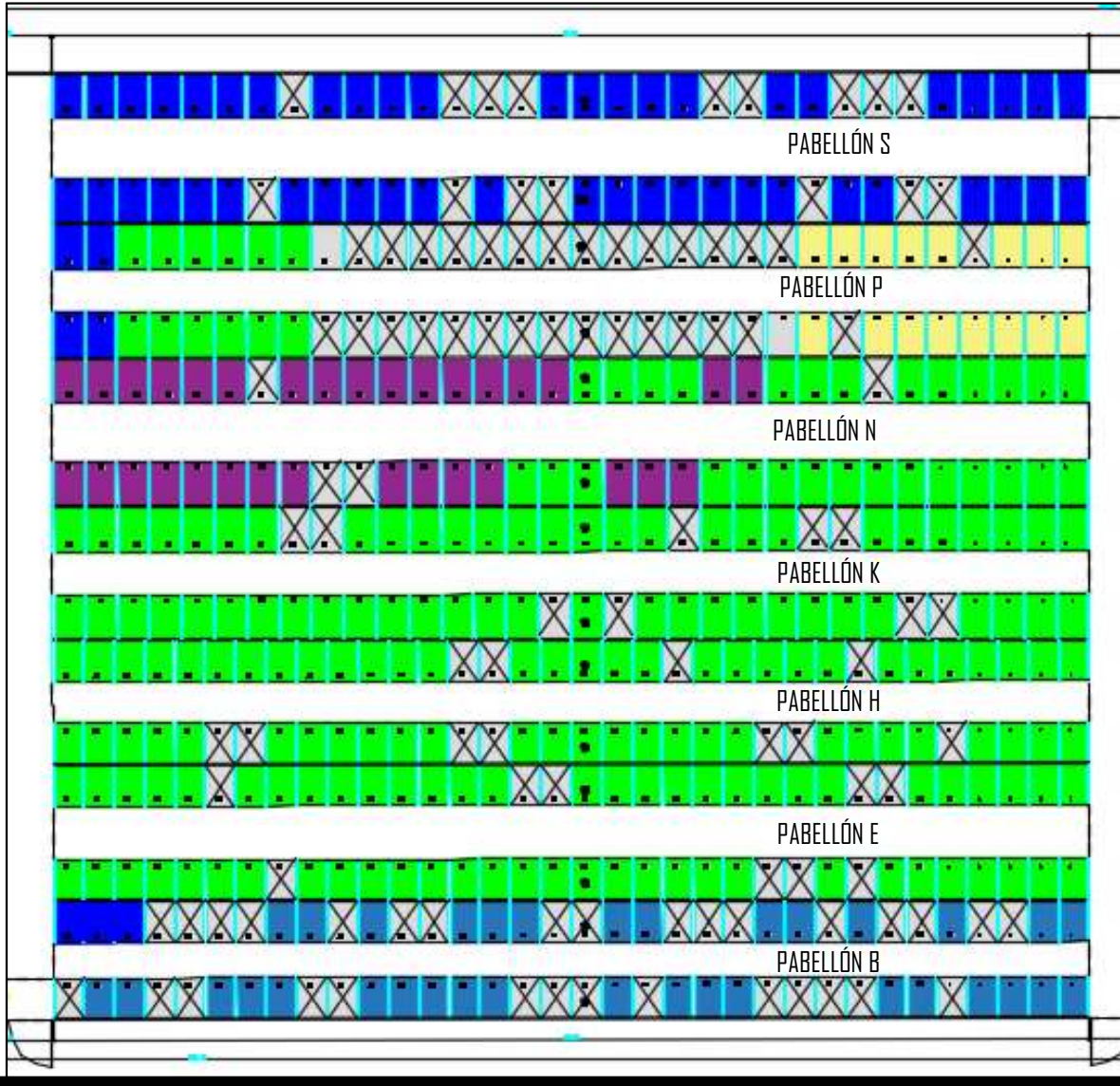
Este pabellón cuenta con varios puestos abiertos a pesar de encontrarse al fondo del Centro Comercial.





# FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN POR USOS DE STANDS



PABELLÓN B	COMIDA	34 PUESTOS
	CERRADO	30 PUESTOS
	CALZADO	1 PUESTO
PABELLÓN E	ROPA	51 PUESTOS
	CERRADO	8 PUESTOS
PABELLÓN H	ROPA	67 PUESTOS
	CERRADO	11 PUESTOS
PABELLÓN K	ROPA	50 PUESTOS
	CERRADO	9 PUESTOS
PABELLÓN N	ROPA	23 PUESTOS
	CERRADO	4 PUESTOS
PABELLÓN P	JUGUETERÍA	21 PUESTOS
	ROPA	11 PUESTOS
	CERRADO	32 PUESTOS
PABELLÓN S	OLLAS	15 PUESTOS
	CALZADO	41 PUESTOS
PABELLÓN S	CERRADO	16 PUESTOS

En este pabellón predomina la ropa, pero tiene 11 puestos cerrados que son utilizados como almacenes.

Estos pabellones al encontrarse al medio, funcionan correctamente, con respecto al rubro de ropa, contando con una mayoría de puestos abiertos.

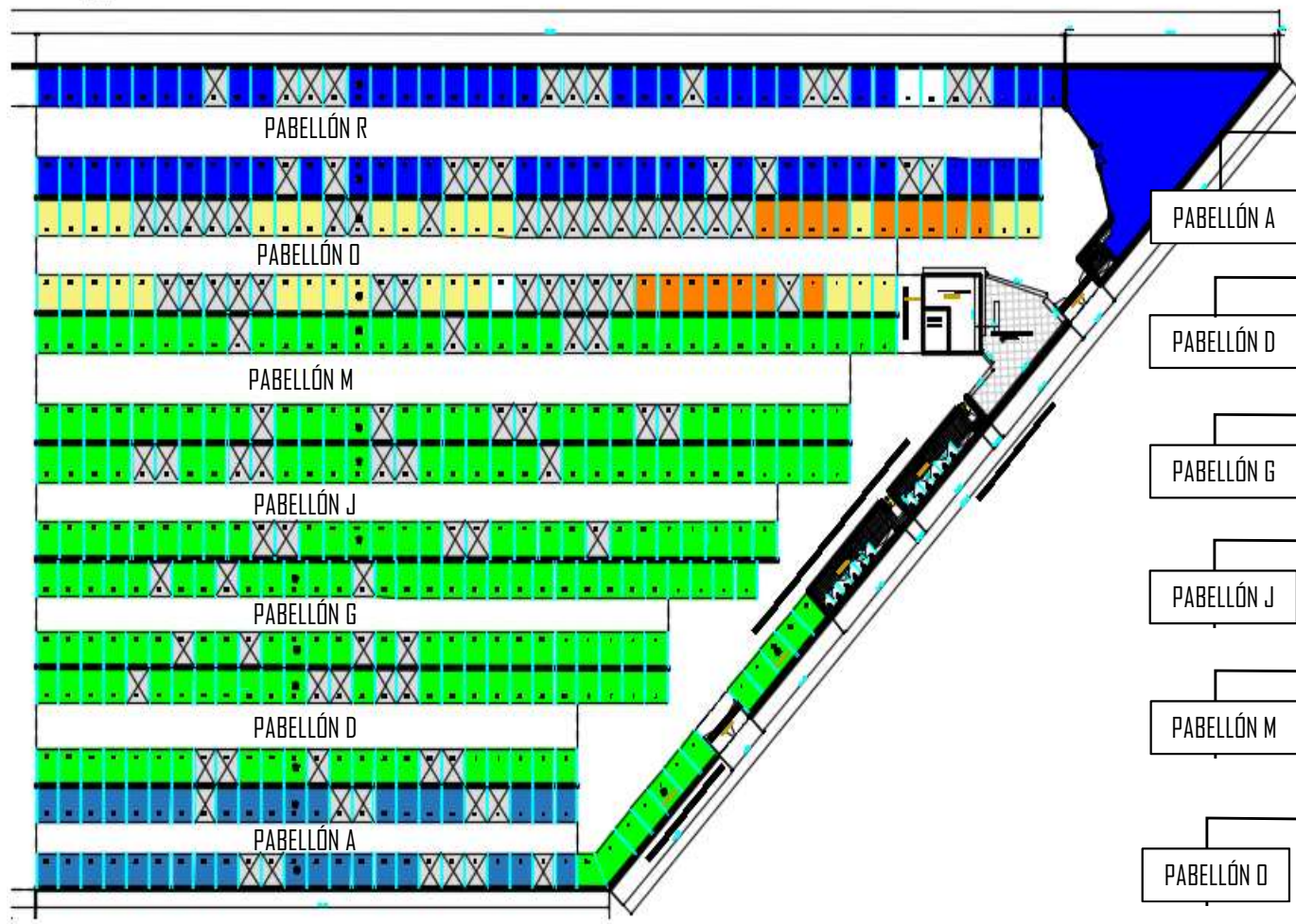
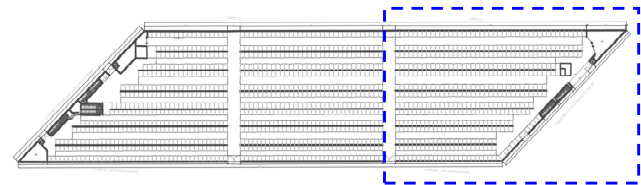
El pabellón P se encuentra abandonado en la parte central, no teniendo ningún mantenimiento, teniendo puestos de ollas y ropa en sus extremos.

El pabellón de calzado a pesar de encontrarse al final, existen varios puestos abiertos, siendo solamente de este rubro.



# FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN POR USOS DE STANDS



PABELLÓN A	COMIDA	34 PUESTOS
	CERRADO	11 PUESTOS
PABELLÓN D	ROPA	48 PUESTOS
	CERRADO	9 PUESTOS
PABELLÓN G	ROPA	44 PUESTOS
	CERRADO	12 PUESTOS
PABELLÓN J	ROPA	41 PUESTOS
	CERRADO	9 PUESTOS
PABELLÓN M	ROPA	35 PUESTOS
	CERRADO	10 PUESTOS
PABELLÓN O	PLASTICO	11 PUESTOS
	CERRADO	26 PUESTOS
	OLLAS	15 PUESTOS
PABELLÓN R	CALZADO	51 PUESTOS
	CERRADO	23 PUESTOS

En este pabellón predomina la comida, los cuales funcionan mayormente durante la mañana y tarde.

En estos pabellones predomina la ropa, el cual es es rubro más vendido en las dos entradas laterales, siendo el que más éxito tiene, teniendo menos cantidad de puestos cerrados.

El pabellón O es el pabellón que se encuentra en su mayoría vacío, ya que muchos de estos son depósitos de los demás puestos

El calzado es otro de los rubros que tiene a la mayoría de sus puestos abiertos.

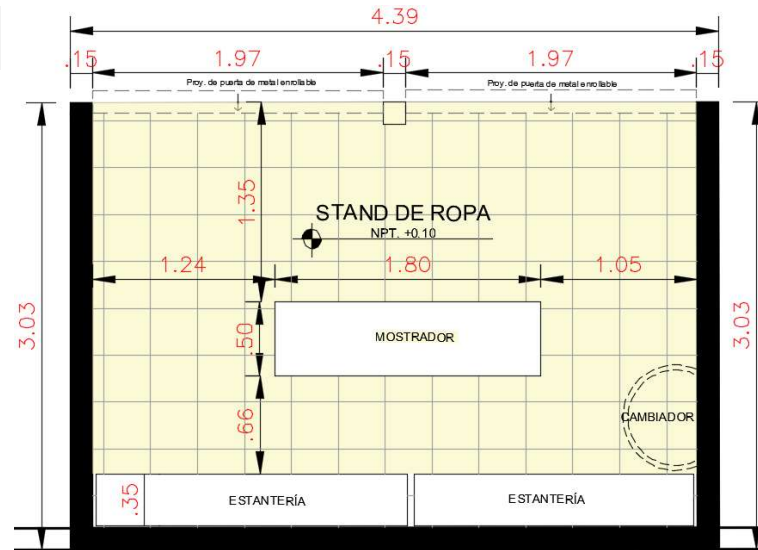


# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN

### STAND TÍPICO DE ROPA

Los stands de ropa pueden tener diferentes medidas, los stands básicos cuentan con una estantería al fondo de este en donde ubican a los maniqués con sus productos y un pequeño mostrador, el resto de este se encuentra abarrotado por los productos colgados a ambos lados de este, como también cuenta con los maniqués en la entrada de este, ocupando parte del pasillo, generando que la entrada se vea sobrecargada y no se logre apreciar lo de adentro. Existen stands que cuelgan sus productos en la parte superior de este, así como también colocan una rejilla en donde exhiben sus productos en el pasillo a la vista del usuario.



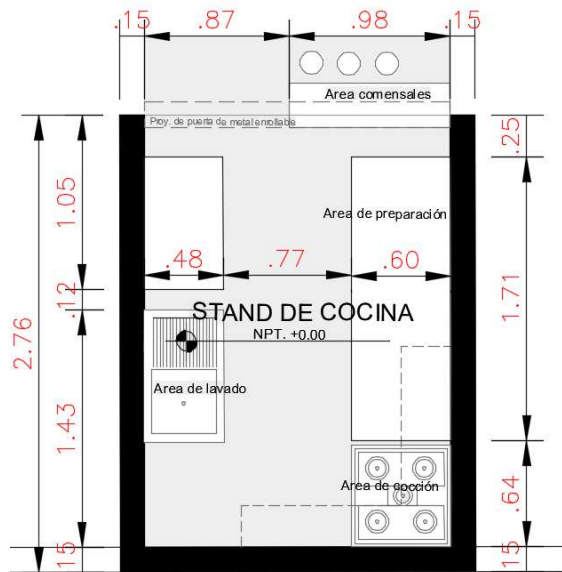
### DOS STANDS

- Las dimensiones de los stands varían de acuerdo a su ubicación en los pabellones, siendo los más grandes los stands de ropa y los de calzado.
- Aún siendo el pabellón con stands más grandes, los comerciantes necesitan más de un stand para poder vender.
- Las medidas de este stand son amplias, ya que ocupa dos stands básicos, los cuales cuentan con medidas de 3 x 2., siendo este del pabellón R, el cual cuenta con los stands más amplios.
- Este modelo cuenta con una medida de 3 x 4.3,



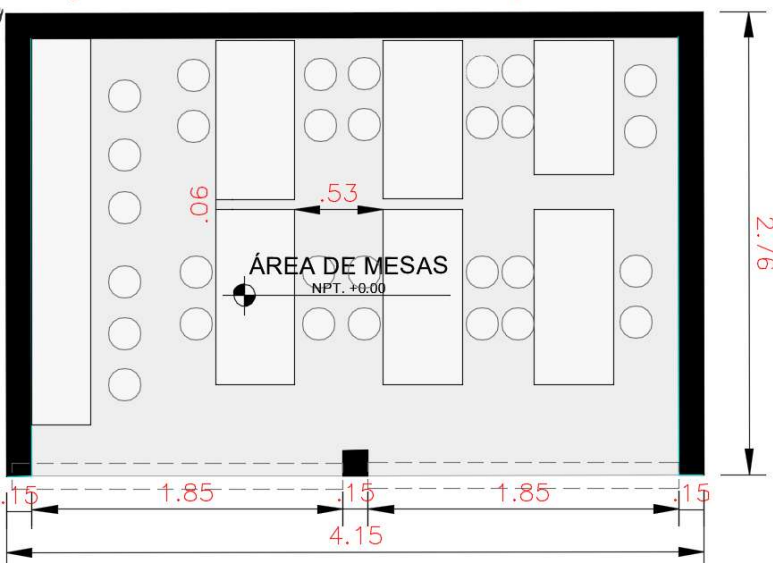
# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN



### STAND TÍPICO DE COCINA

- Los stands del área de cocina, suelen ser los más pequeños de todos, los cuales se encuentran claramente aglomerados por el poco espacio con el que cuentan las cocinas, encontrándose directamente a la vista de los comerciantes, generando mal aspecto.
- Muchos de los stands básicos cuentan con la cocina en uno de estos con una pequeña mesa en el pasillo, o con varias obstaculizando el paso del pasillo más angosto del Centro Comercial.
- Existen también tipos de stands donde el área de cocina y el de mesas se encuentran juntos y comunicados por una ventana para distribuir los platillos.



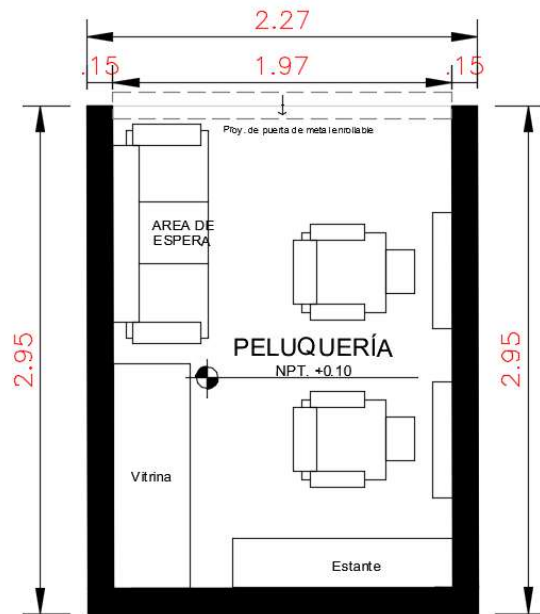
### ÁREA DE MESAS

- Algunos de los comerciantes han optado por ampliar sus negocios y cuentan con más de un stand, decidiendo no utilizar los pasillos para el área de mesas, ubican estas en los stands del frente de su stand de cocina, generando desorden de todas maneras al ir de un lugar a otro con sus platillos e incomodando a la gente que transita por el lugar.
- Así también esta área de mesas se encuentra amontonado por mesas, siendo difícil el tránsito entre mesas y sillas, no generando comodidad para los comensales.



# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN

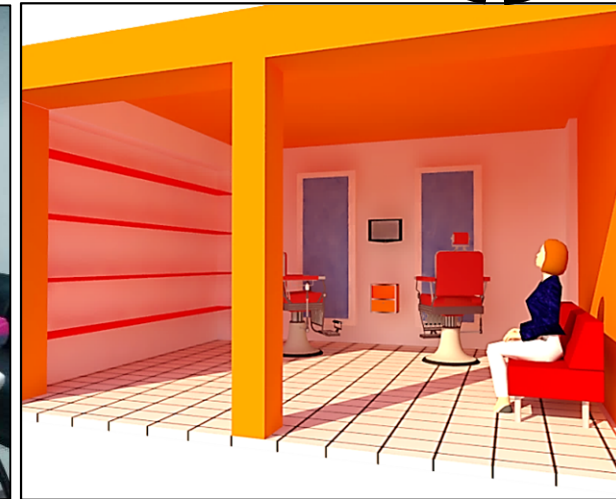


### STAND TÍPICO DE PELUQUERÍA

Las peluquerías mayormente son de un stand, ya que cuentan con pocos muebles los cuales les permiten trabajar sin mucho problema, pero aún así careciendo de un espacio amplio para poder tener un área de espera y desplazarse por el stand cómodamente

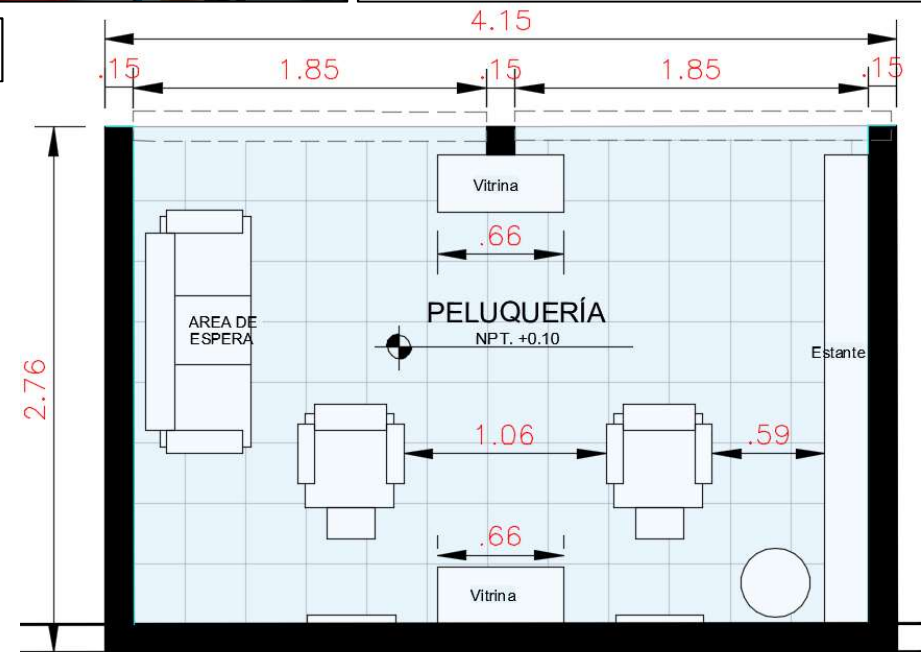
Estos cuentan normalmente con un sillón para la clientela y de una a dos sillas para la atención del cliente, no contando con un espacio para el lavado del cabello u otras actividades diferentes.

Contando con un solo estante para guardar sus productos y muchas veces no pueden ser exhibidos antes los usuarios debido a que se encuentran al fondo del stand. Algunos stands optan por sacar vitrinas angostas al pasillo en donde ofrecen productos de belleza por la falta de espacio, obstaculizando los pasillos y generando desorden.



### DOS STANDS

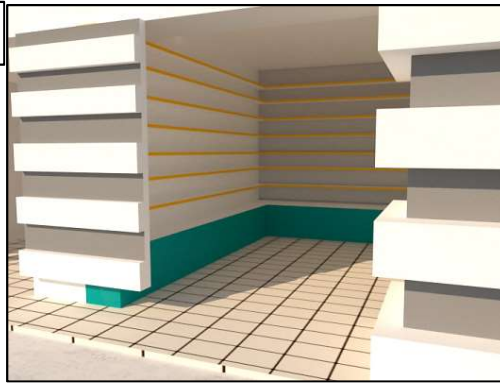
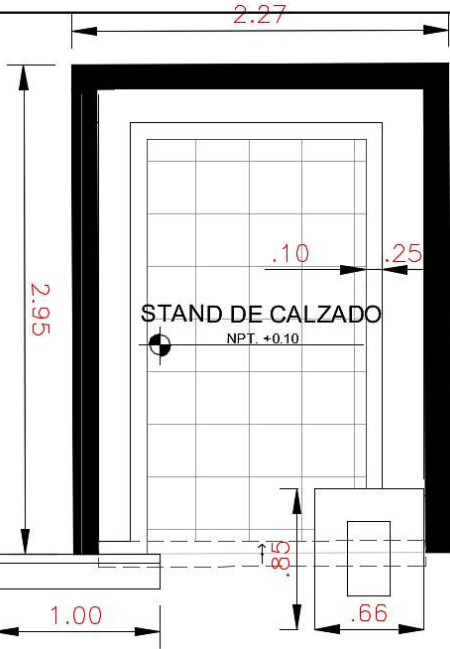
Las peluquerías que cuentan con dos stands son pocas. Estas son más amplias y cuentan con estantes empotrados en la pared para exhibir sus productos a la vista del usuario, así también cuentan con un área de espera mucho más cómoda y permitiendo el movimiento de las personas dentro del local comercial.



**FUNCIONAL**

**DISTRIBUCIÓN**

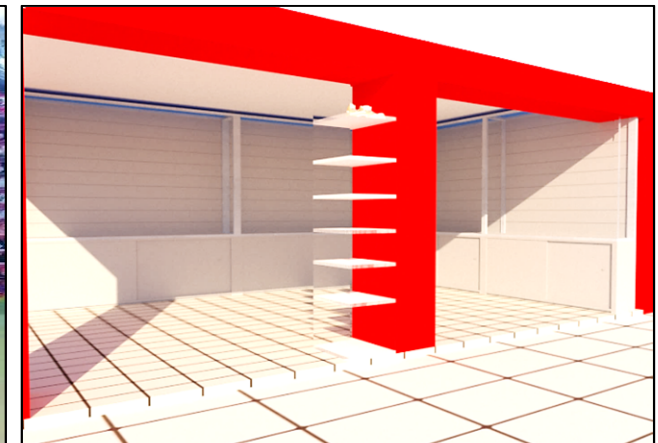
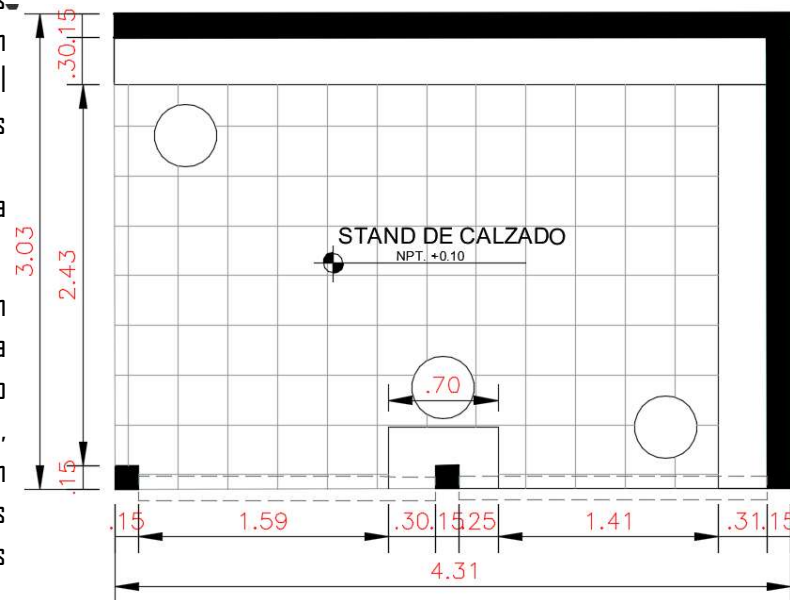
**STAND TÍPICO DE CALZADO**



Las medidas de este stand son amplias, ya que ocupa dos stands básicos, los cuales cuentan con medidas de 3 x 2., siendo este del pabellón R, el cual cuenta con los stands más amplios. Este modelo cuenta con una medida de 3 x 4.3.

Este tipo de stand es muy común entre los stands de calzado, ya que la mayoría necesita mayor espacio para poder exhibir sus productos, por lo que la mayoría cuenta con más de un stand, exhibiendo los calzados en las paredes o en vitrinas para mayor comodidad.

**MÁS DE UN STAND.**



Este stand es de un stand básico y los comerciantes recurren a idear la forma de exhibir sus productos en espacios tan pequeños y angostos para poder tener más espacio y llamar la atención de la gente.

Los comerciantes sacan sus productos a los pasillos para abarcar la visión de la gente al transitar estos.

Algunos stands cuentan con los calzados exhibidos al aire libre, sobre andamios de madera.

Algunos stands cuentan con los calzados exhibidos al aire libre, sobre andamios de madera.



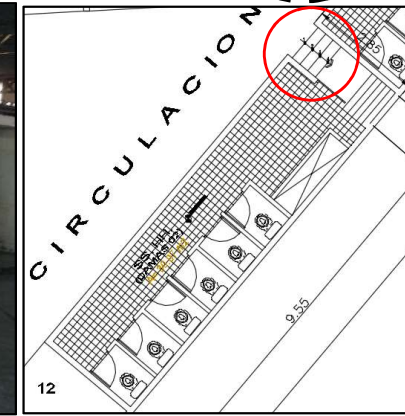
**FUNCIONAL**

**DISTRIBUCIÓN**

**SERVICIOS HIGIÉNICOS**

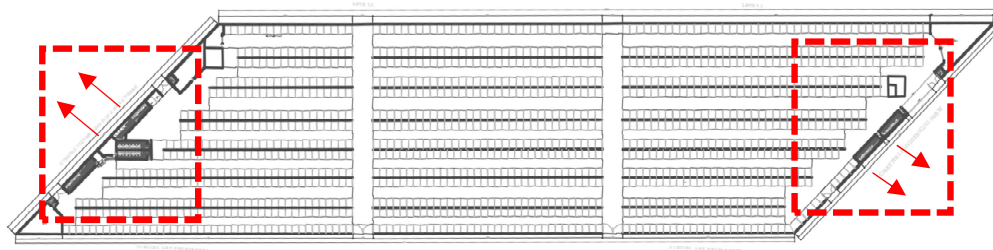
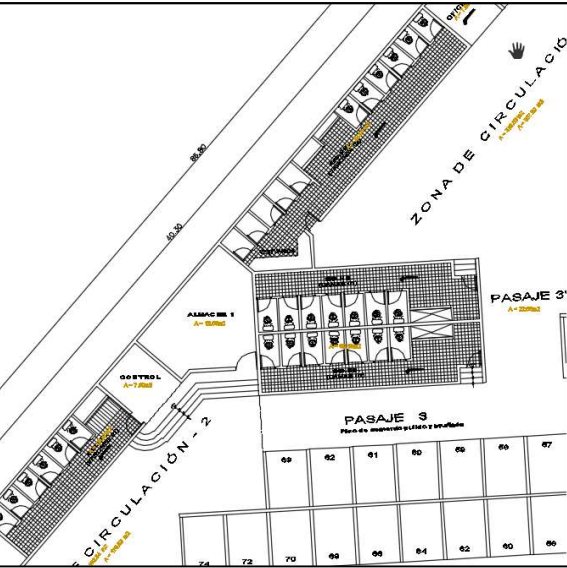
Los servicios higiénicos se encuentran ubicados a cada lado del centro comercial, estratégicamente pensado y puestos a los dos extremos del Centro Comercial, en medio de estos, pero encontrándose directamente a la vista de los usuarios y comerciantes y generando malos olores hacia la zona de circulación al contar con ventanas altas hacia esta zona.

Los servicios higiénicos cuentan con 6 baterías de baños en cada uno, así también existen servicios higiénicos con vestuarios y lockers, pero solo en el caso de los varones.



Los servicios higiénicos del Centro Comercial Los Ferroles se encuentran a 0.60 m a diferencia del resto del centro comercial, contando con gradas justo antes de la puerta de estos, no contando con un espacio previo antes de la ubicación de la puerta que disimule la vista de los lavamanos.

Así también estos servicios higiénicos no están pensados para las personas discapacitadas, ya que todos los servicios se encuentran a desnivel, sin contar con alguna rampa o un servicio para discapacitados.



Estos servicios no han sido ubicados de manera correcta ya que a pesar de que abastecen a todo el centro comercial, no deberían encontrarse para la fachada del edificio ya que esta debería ser aprovechada de alguna otra manera y no deberían encontrarse a la vista de los peatones.



# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN

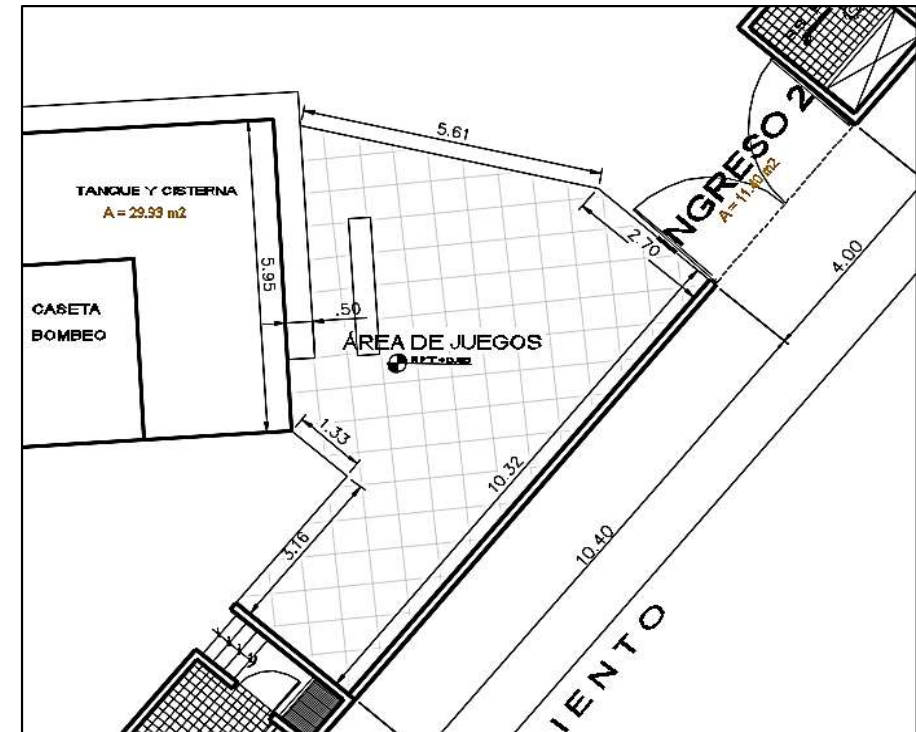
### ÁREA DE JUEGOS

- El Centro Comercial Los Ferroles cuenta con una sola área de juegos ubicada en el segundo ingreso de este (Panamericana Norte), la cual cuenta con juegos como tragamonedas, futbol de mesa, entre otros.
- Esta área se encuentra también justo alado del tanque elevado y la caseta de bombeo, siendo este un espacio improvisado producto de la necesidad de tener un espacio de recreación para los niños.
- Se encuentra ubicado en un espacio residual, producto de la distribución de los pabellones.



Estos juegos suelen ubicarse en toda esta pared, interrumpiendo el paso a los usuarios y comerciantes de este Centro Comercial.

Esta área abre a partir de las 10 de la mañana y es abierta para todo público del Centro Comercial.





## FORMAL

## COMPOSICIÓN DE FRENTES



AV. JOSÉ PARDO



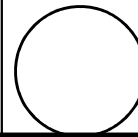
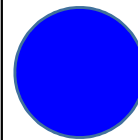
AV. LOS PESCADORES



AV. LOS PESCADORES

- La fachada de este Centro Comercial es totalmente horizontal.
- En no cuenta con relieves la fachada del Centro Comercial Los Ferroles es llama, no cuenta con más relieves que los de algunas columnas.
- Los únicos volúmenes que sobresalen en la fachada con los de los tanques elevados, los cuales son muy notorios desde la Av. Pardo y la Av. Meiggs.
- En el frente cuenta con los carteles puestos en las entradas, los cuales le dan cierta altura en el área de la fachada,

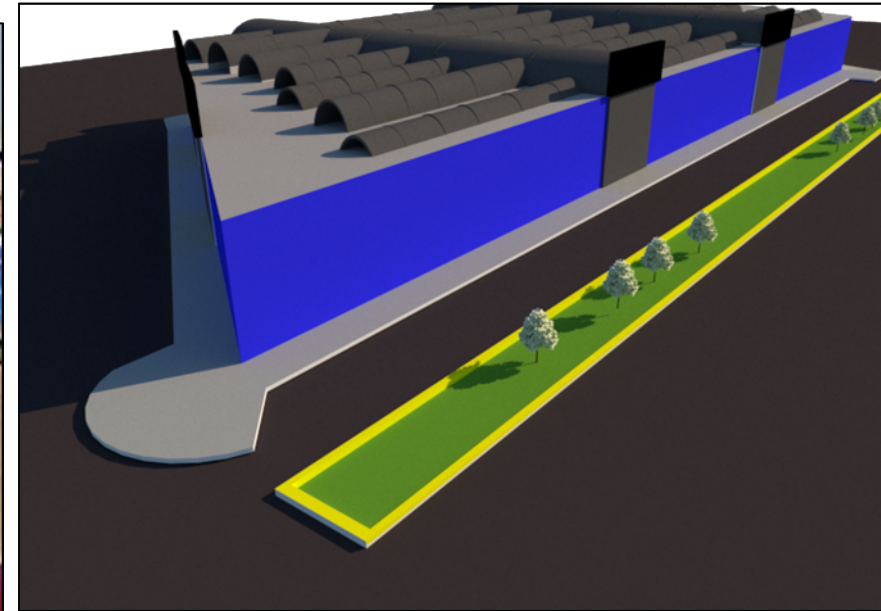
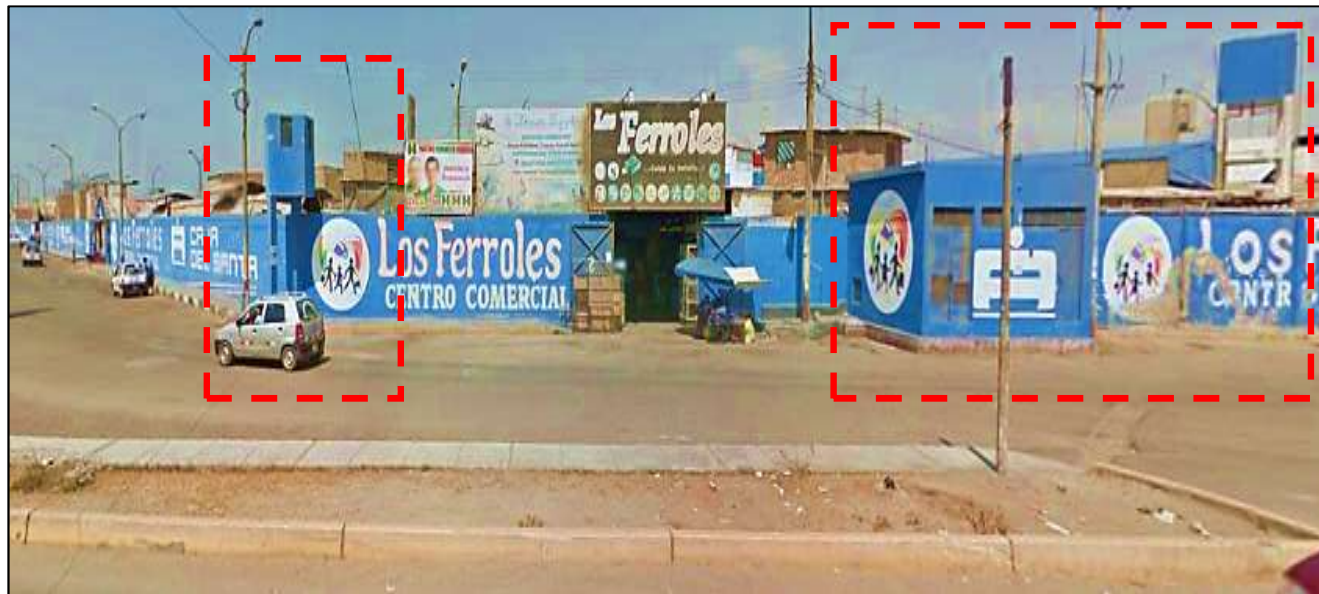
La fachada carece totalmente de relevancia en cuanto al entorno, no contando con elementos que resalten indicando la presencia de este edificio y su importancia.



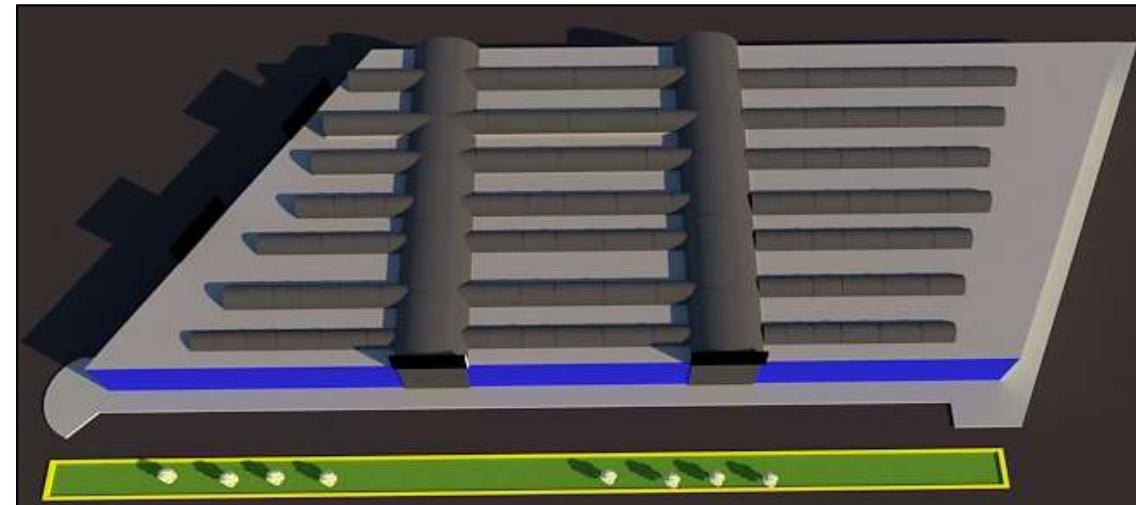
- El color de esta fachada es Azul, el cual transmite sensaciones de paz y tranquilidad, haciendo sentir cómodas a las personas.
- Este color está asociado con la limpieza y tranquilidad, cosa que no se ve en Los Ferroles, no aportando de manera positiva, ya que si bien el color transmite sensaciones y se encuentra asociado con ciertas cosas positivas, la arquitectura del edificio, el cual consiste en solo grandes paredones los cuales no ayudan a darle utilidad al color.
- El color de las letras es blanco, y pese a resaltar con el tono azul de la fachada, este centro comercial pasa desapercibido para los pobladores de Chimbote.

## FORMAL

## VOLUMETRÍA



- Este centro comercial cuenta con una forma de paralelepípedo, la cual no se aprecia a vista de peatón pero si en planta.
- No cuenta con los principios ordenadores, ya que se podría entender como un gran galpón cerrado, el cual podría tener cierto ritmo con respecto a la distribución de los pabellones, pero no necesariamente pensado así.
- Este centro comercial no fue hecho pensando en el crecimiento de la ciudad, por lo cual el volumen no responde a ninguno de los hitos importantes que se encuentran en esta.
- Este volumen sólo cuenta con altura en sus tanques elevados, los cuales aparecen de cierta manera ensuciando la forma chata de este, no habiendo tenido ningún criterio al haber sido colocados.



ESPACIAL

RELACIÓN CON EL ENTORNO / REGISTROS VISUALES



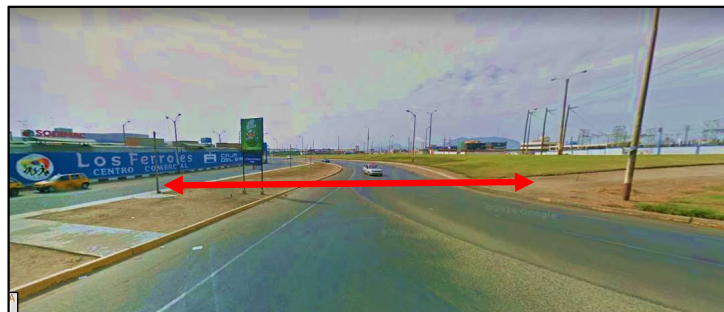
La relación con la Av. Pardo: No existe una relación directa entre la fachada del centro comercial Los Ferroles y los edificios del frente, debido a la gran sección vial existente y a la fachada de este centro comercial, que pese a tener dos entradas no interactúa con la ciudad, aún contando con fácil acceso.



La relación con la Av. Los pescadores: en este lado no existe relación entre el estadio y el Centro comercial Los Ferroles, ya que el estadio no cuenta con entradas por este lado, dando completamente la espalda a este, y los grandes muros tampoco permiten que estos dos interactúen, haciendo la calle muy poco transitada por peatones, siendo esta más concurrida por vehículos.



La relación del centro comercial Los Ferroles con el Centro comercial Mega Plaza es nula, ya que estos son completamente cercados y no permite que esta calle sea transitada por los peatones, sobretodo en la noche, ya que se convierte en un foco de inseguridad.



La relación con el óvalo, es mediana, ya que cuenta con la intención de relacionar la entrada del lateral con el ovalo y con la urbanización el Trapecio, pero no lográndolo completamente, ya que esta zona se encuentra poco iluminada y desolada.



# ESPACIAL

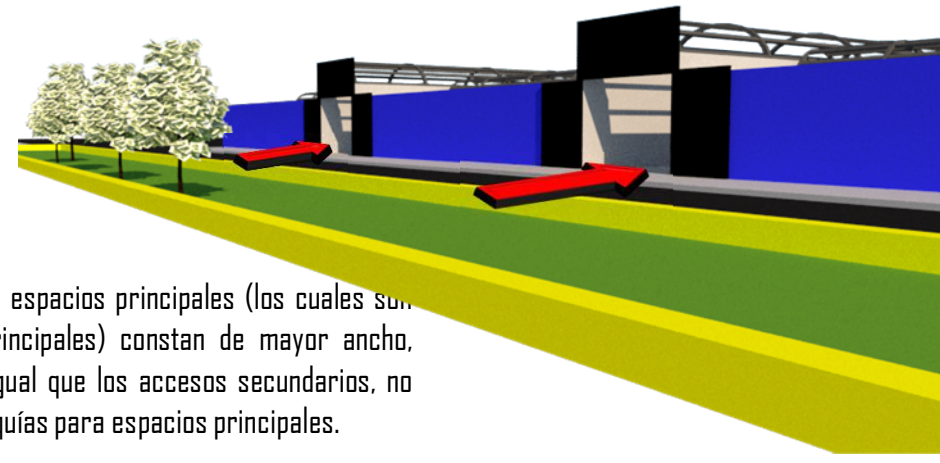
## JERARQUÍA



### EN CUANTO A FACHADA:

Este centro comercial no cuenta con la jerarquía que representa un centro comercial, y no ayudando a la imagen de la ciudad, siendo un edificio de solo un piso de altura rodeado de edificios más imponentes como son el estadio y el centro comercial Mega Plaza, que se distinguen por su altura con respecto a los demás edificios de la zona, siendo de tres a cuatro pisos más altos, generando que el Centro Comercial los Ferroles quede en un segundo plano.

Contando con jerarquía en sus entradas en sus entradas, de acuerdo al ancho de estas, pero no distinguiéndose del todo ya que estas se encuentran muy dispersas y son de una sola altura, no generando sensación de imponentia con respecto a las otras y encontrándose mal ubicadas con respecto al flujo de personas que recurre al lugar, no siendo muy vistosas.

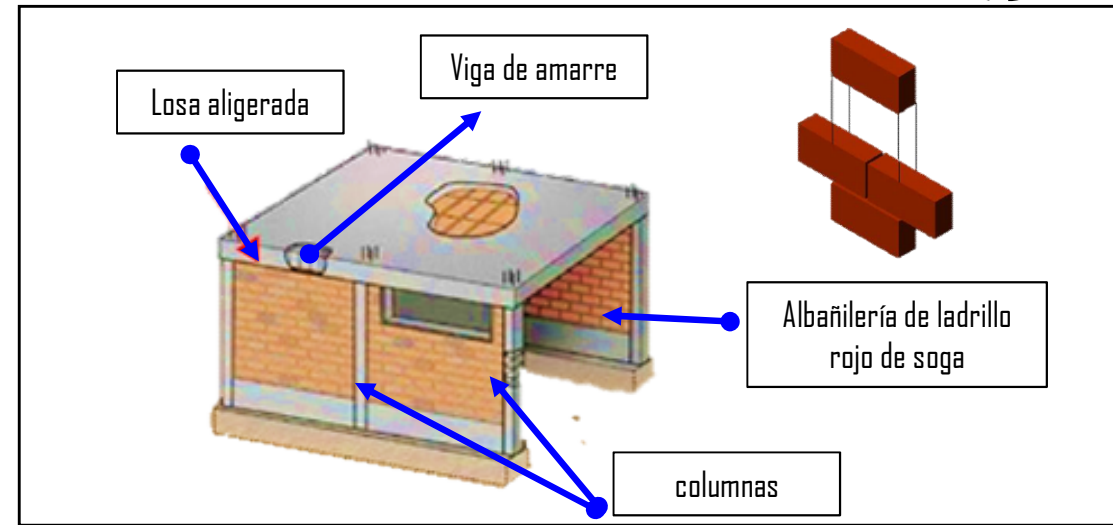


La jerarquía de sus espacios principales (los cuales son los dos pasajes principales) constan de mayor ancho, pero la altura es igual que los accesos secundarios, no contando con jerarquías para espacios principales.

# CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

## SISTEMA CONSTRUCTIVO

- Este centro comercial tiene stands construidos de material noble, contando estos con cimentación, columnas, techos aligerados, en algunos casos, en otros con techos de fibrocemento.
- Los materiales de este Centro comercial varían no solo en los techos de los stands, sino, en los de los revestimientos de las paredes y en los pisos, ya que muchos de los pabellones fueron remodelados con el tiempo para mejorar el espacio y la estética del lugar, así como también, se realizan construcciones de segundos pisos de algunos stands, los cuales se encuentran sin uso o muy pocos son usados como almacenes



## MATERIALES



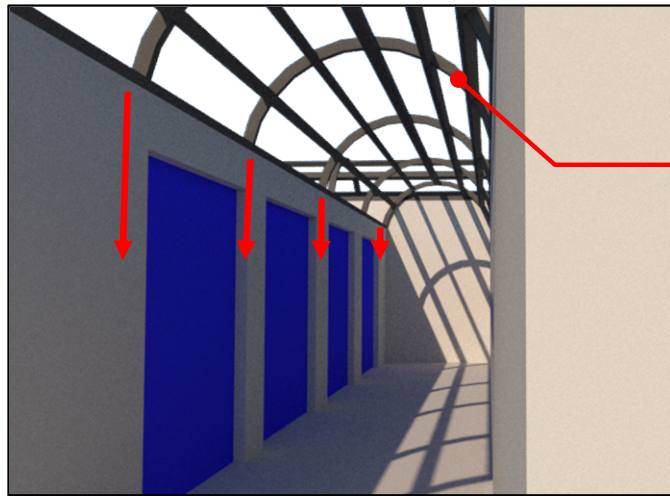
- Techo de policarbonato blanco
- Tarrajeo frotachado y pintura látex blanca
- Puertas de metal enrollables color azul
- Piso de cemento pulido

- Techo de policarbonato transparente y blanco
- Paredes revestidas de cerámica crema
- Puertas de metal enrollables color azul acero
- Algunos pasillos cuentan con piso cerámico blanco, el cual fue colocado para mejorar las instalaciones.



# CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

## SISTEMA ESTRUCTURAL



La estructura del techo en el caso de los pasajes secundarios son de bóveda de cañón con una estructura de madera, la cual cuenta con varios arcos que dan forma al techo y sostienen la calamina que lo cubre.



Los pasajes principales, cuentan con forma de arco también pero estos ya no son de madera, debido a la luz de 6 m de ancho, siendo estas de acero a todo lo largo.

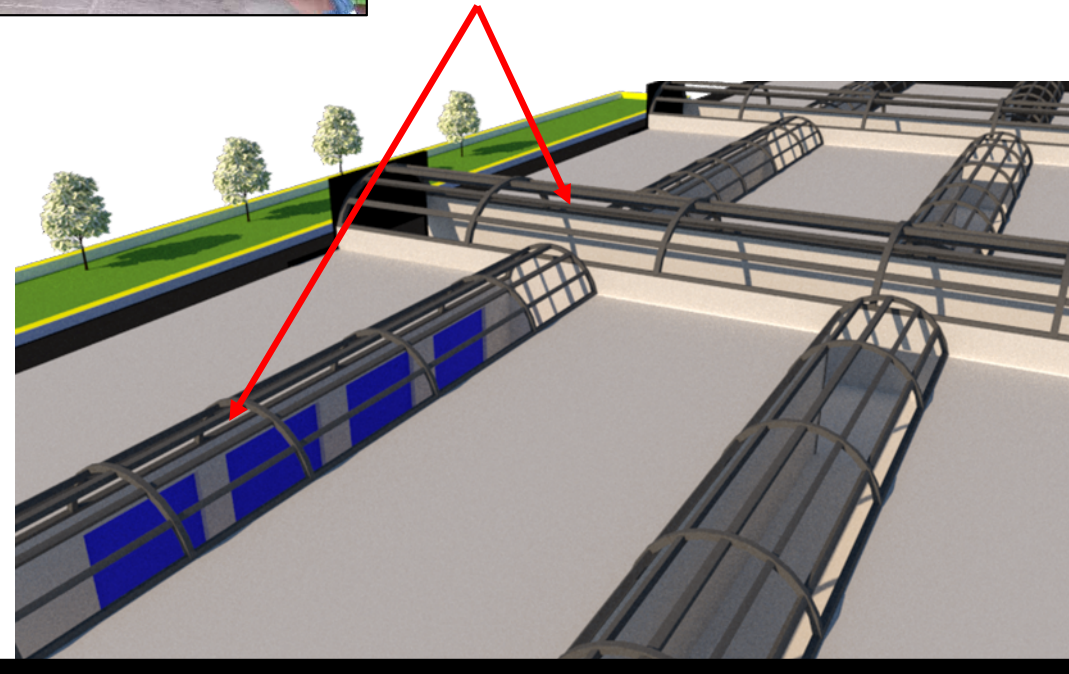
Este centro comercial se encuentra cubierto por arcos que forman bóvedas de cañón las cuales cubren los pasajes principales y los secundarios, contando con 21 bóvedas en los pasajes que conectan con las dos bóvedas de los pasajes principales

Esta estructura se encuentra sostenida en los muros y columnas de los stands, los cuales cuentan columnas.



Esta estructura ha sido remodelada con los años, ya que anteriormente contaba con techos planos y que hacía a los pasillos inadecuados debido a la falta de altura en estos, no concordando con los pasillos largos del Centro Comercial

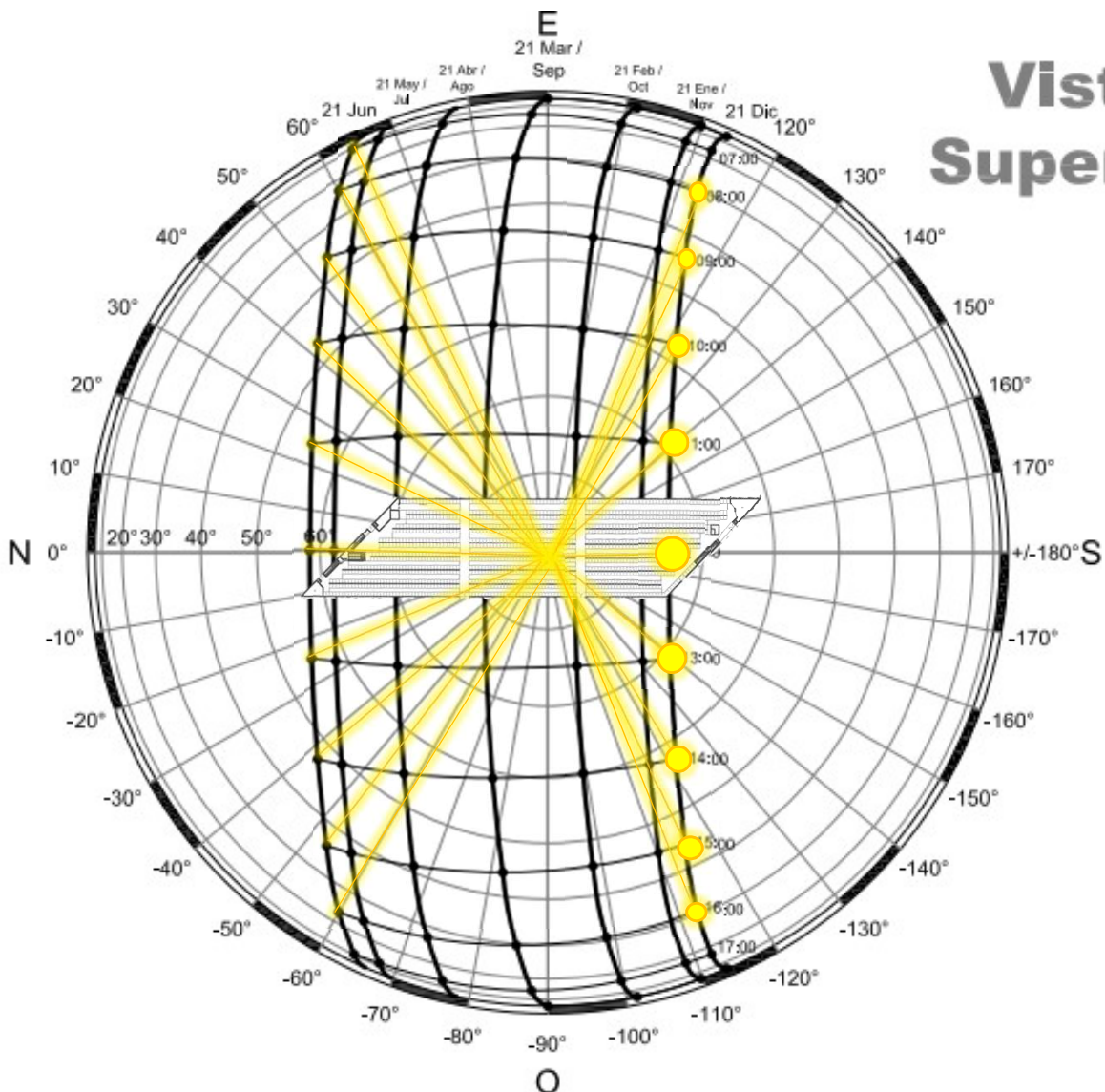
La estructura anterior aún se puede observar en ciertos pasillos del centro comercial, los cuales se encuentran deshabitados, y con estructuras precarias de caña.



TECNOLÓGICO AMBIENTAL

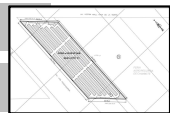
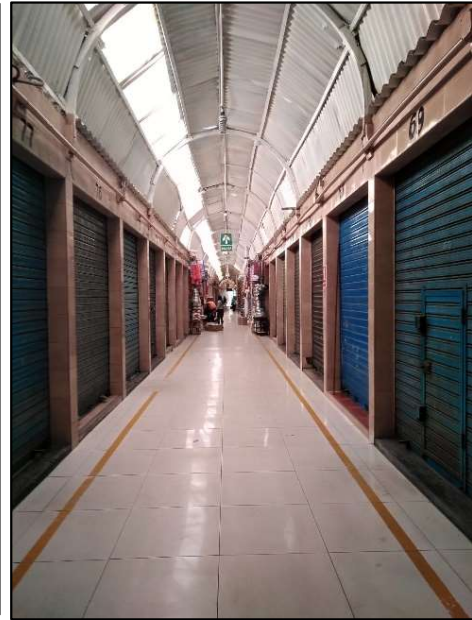
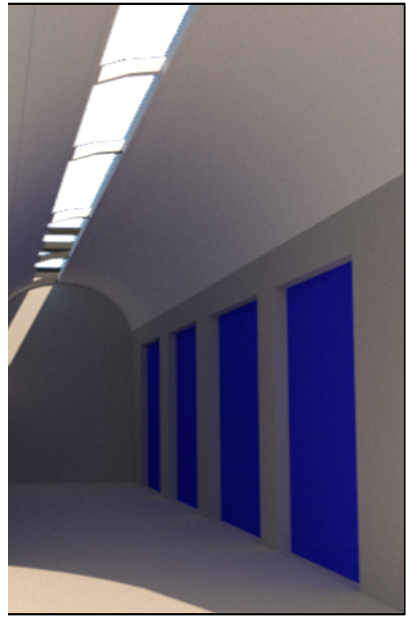
ASOLEAMIENTO

Vista Superior



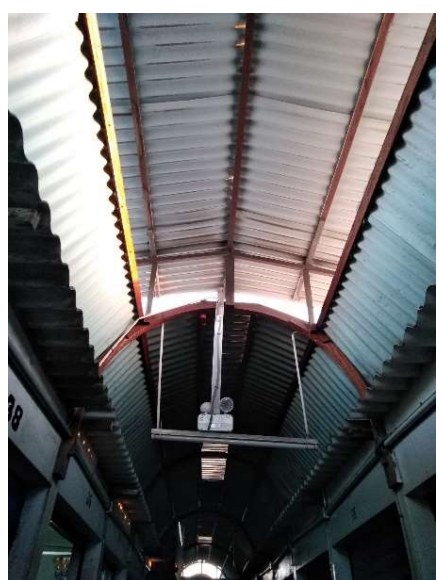
La época en la que más asoleamiento da en diciembre, en donde el sol quema con más fuerza y le da directamente al Centro Comercial, pero debido a su ubicación, el sol no entra directamente ya que las ranuras de los pabellones son bastante delgadas para llegar a fastidiar a los comerciantes y usuarios.

La iluminación de este centro comercial se realiza a través de los pabellones, los cuales al ser remodelados, se dejó una ranura en el techo, el cual esta cubierto con policarbonato transparente, por donde entra la luz del día, mejorando la iluminación de ciertos pabellones.



# TECNOLÓGICO AMBIENTAL

## ILUMINACIÓN



La iluminación en algunos pabellones no se da por medio del policarbonato transparente, sino, se da a través de teatinas en el techo que hacen que estos pabellones se iluminen, pero pobremente, ya que estas no abarcan todo el pasillo, sino, solo una parte de este.



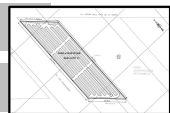
Así también existen pabellones que no cuentan con algún sistema en el techo para poderlo iluminar, mayormente son los pabellones que no han sido remodelados, y que aún mantienen la estructura inicial del Centro Comercial. Estos se encuentran tétricos y abandonados.



La iluminación nocturna en los pabellones es buena ya que muchos tienen instalados focos leds o fluorescentes que ayudan a que los pabellones se vean confortables, pero igualmente esto pasa en ciertos casos, ya que existen otros pabellones que se encuentran en total abandono.



La iluminación nocturna externa es muy pobre, ya que no cuenta con letreros o focos que iluminen las entradas de las Avenidas, sobretodo de la Av. Meiggs, la cual no cuenta con la iluminación de los postes de luz cerca.





#### 4.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2

*Conocer los efectos que tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana.*

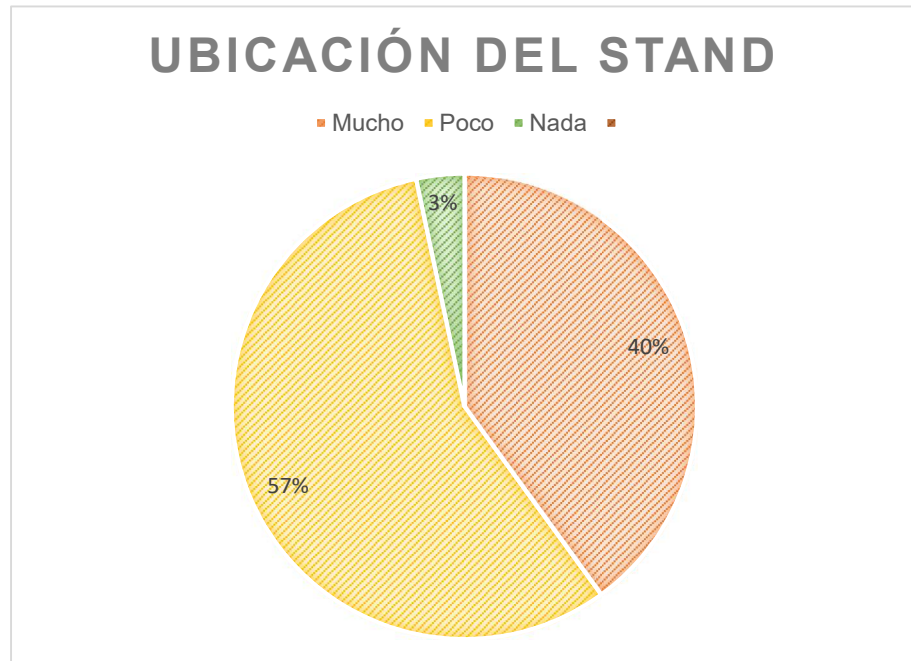
#### CUADRO RESUMEN

OBJETIVO ESPECÍFICO 2			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
Arquitectura comercial	Encuesta	A-1	A los comerciantes
		A-2	A los usuarios
	Entrevista	B-1	Arq. Mario Vargas Salazar
	Fichas de observación	OB2-01	Simbólico: Relevancia social y urbana
OB2-02		Simbólico: Relevancia social y urbana	
Competitividad comercial	Encuesta	A-1	A los comerciantes
		A-2	A los usuarios
	Entrevista	B-1	Presidente del centro comercial los Ferroles

#### 4.1.2.1. VARIABLE 1: ARQUITECTURA COMERCIAL

##### A) ENCUESTA

##### PREGUNTA 5: Conformidad con el stand



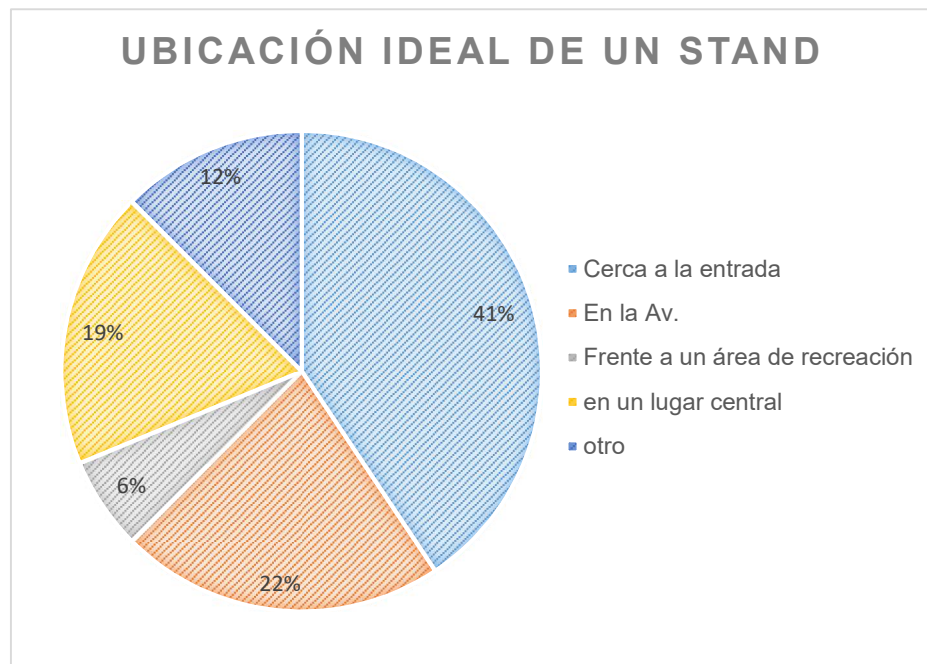
COMERCIANTES: ¿La ubicación de su stand en el centro comercial Los Ferroles le favorece en las ventas?

Esta pregunta ayuda a saber si los comerciantes se encuentran bien ubicados y si esto les favorece en las ventas.

La mayoría de los comerciantes opina que la ubicación de sus stands les favorece poco a las ventas con un porcentaje de 57% de comerciantes ya que muchos se encuentran en la parte del medio y del fondo, un 40% respondió que le favorecía mucho con diferencia a otros comerciantes, y un 3% dijo que la ubicación de su stand no le favorecía en nada.

Según los resultados, los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles no se encuentran bien ubicados del todo, ya que los stands en donde se encuentran les favorecen poco a las ventas.

## PREGUNTA 6: Ubicación ideal del stand.



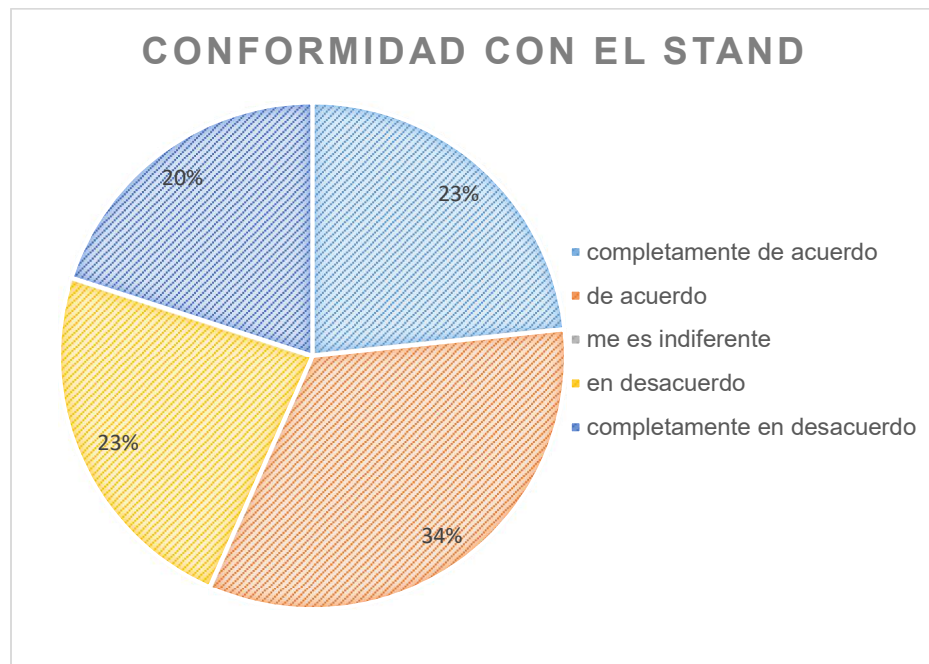
COMERCIANTES: ¿Cuál es el mejor lugar para la ubicación de un stand?

Esta pregunta ayuda a saber el lugar ideal para la ubicación de un stand según los comerciantes para mejorar sus ventas.

La mayoría de los comerciantes, un 42% de estos, opina que la ubicación ideal para sus stands sería cerca a la entrada ya que consideran que en las entradas se vende más debido a que los pasillos son muy largos y la gente no llega hasta sus stands de igual manera que a las entradas, un 22% considera que en la avenida sería más adecuado ya que se encontraría a la mano de los transeúntes, un 19% considera que en un lugar central ya que ahí existiría mayor concentración de gente, un 12% considera que otros lugares como pasadizos y esquinas, serían lugares adecuados para la ubicación de sus stand y un 6% considera que sería adecuado que se encuentre frente a un área de recreación porque los niños atraen a más gente.

Según los resultados, los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles consideran que el lugar ideal para la ubicación de un stand sería cerca a la entrada, favoreciendo a sus ventas.

## PREGUNTA 7: Conformidad con el stand



COMERCIANENTES: ¿Está de acuerdo con el tamaño del stand en el que se encuentra?

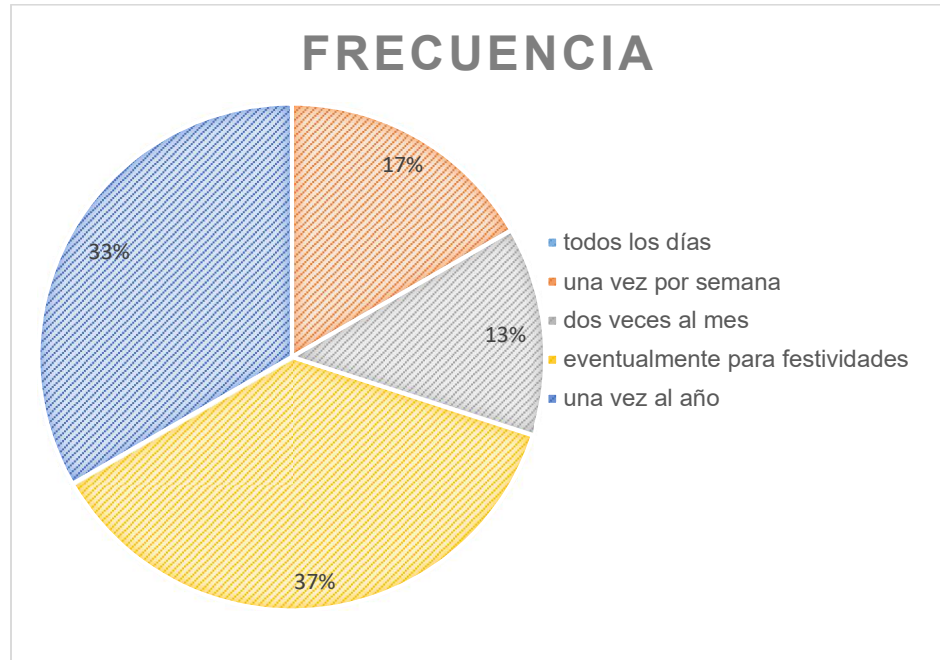
Esta pregunta ayuda a saber si es que las dimensiones de los stands son adecuadas para brindar comodidad a los comerciantes y usuarios.

La mayoría de los comerciantes se encuentran de acuerdo, siendo estos un 34% de los comerciantes, ya que estos han ido adaptando sus puestos y comprando varios, haciéndolos más grandes, un 23% se encuentra en desacuerdo ya que no les es suficiente las dimensiones básicas iniciales de los stands(2x2.5), otro 23% se encuentra completamente de acuerdo ya que cuentan con varios stands para sus productos y un 20% se encuentra completamente en desacuerdo, ya que cuentan con stands muy reducidos para sus productos.

Según los resultados, los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles se encuentran de acuerdo con el estado actual de sus stands.

**En la encuesta dirigida a los usuarios del Centro Comercial Los Ferroles**

**PREGUNTA 1: Con qué frecuencia acude a Los Ferroles**

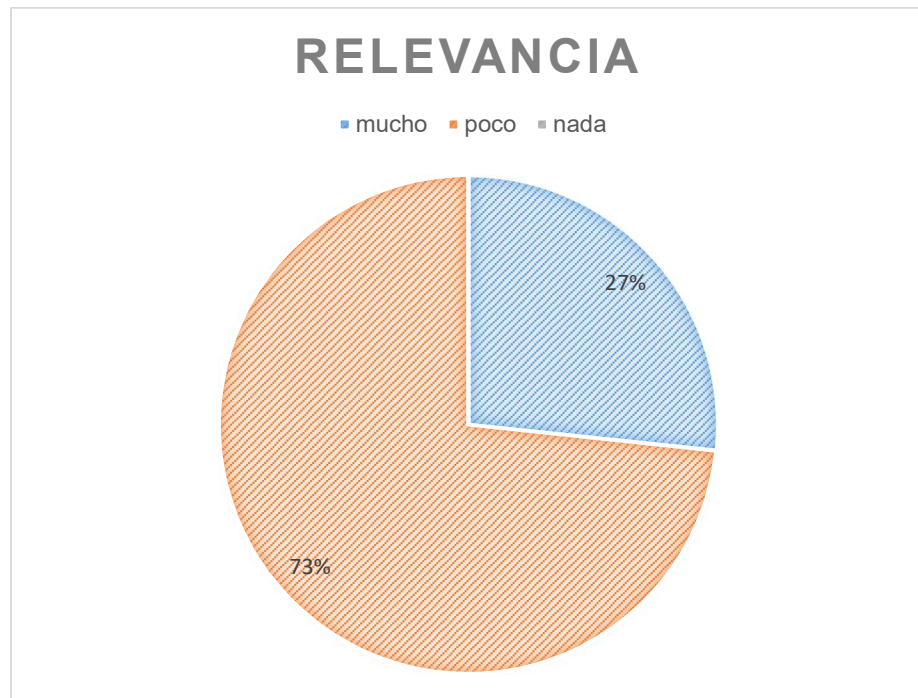


Esta pregunta ayuda a saber con qué frecuencia acuden los usuarios al centro comercial Los Ferroles normalmente, y nos ayudará a definir con qué frecuencia es concurrido este.

La mayoría de los usuarios, un 37%, acude al Centro Comercial Los Ferroles eventualmente para festividades, un 33% de los usuarios acude una vez al año, un 17% de los usuarios acude una vez por semana y un 13% de los usuarios acude dos veces al mes, ninguno de los usuarios acude todos los días.

Según los resultados, los usuarios acuden al Centro Comercial Los Ferroles mayormente para festividades.

**PREGUNTA 9:** Importancia del Centro Comercial Los Ferroles para Chimbote según los usuarios



USUARIOS: ¿Cree usted que el centro comercial Los Ferroles es importante para Chimbote?

Esta pregunta ayuda a conocer la percepción de la gente sobre la relevancia que tiene el Centro Comercial Los Ferroles y nos ayudará a determinar si es que es importante para la sociedad o no.

La mayoría de los usuarios, un 73%, opina que el Centro Comercial Los Ferroles no es importante para la ciudad de Chimbote, ya que opinan que no tiene mucha relevancia en cuanto a comercio y un 27% de los usuarios opinan que este Centro Comercial tiene mucha importancia para la ciudad de Chimbote y es un buen punto de comercio.

Según los resultados, los usuarios consideran que el Centro Comercial Los Ferroles no es importante para la ciudad de Chimbote, siendo de poca relevancia en cuanto a comercio debido a su poca competitividad comercial y de sus falencias en diferentes aspectos.

## **B) ENTREVISTA**

La entrevista se realizó al arquitecto Mario Vargas Salazar ya que tiene conocimientos que sirven a la presente investigación por haber sido parte de la elaboración del Plan de Desarrollo Urbano y el plan de Acondicionamiento Territorial de diferentes ciudades.

Según la entrevista realizada, se obtuvo lo siguiente:

El centro Comercial Los Ferroles no cuenta con una relevancia social marcada, ya que el flujo de personas no es el que debería ser, teniendo en cuenta que los centros comerciales son grandes atractores, pero en este caso al tener una relación muy débil con la ciudad, no cuenta dentro del concepto de centro de comercio urbano, ya que no invita a los usuarios, y por la imagen que da a la ciudad causa una vaga percepción cuando pasan por ahí, ya que se visualiza como un gran galpón cerrado.

El centro Comercial Los Ferroles no tiene una relevancia urbana con referencia a la ciudad de Chimbote ya que genera una problemática con respecto a esta, desacreditándola en vez de reactivándola, no siendo realmente un centro atractor que mueve economías, contando con poco compromiso con el entorno y con su medio, siendo un lugar que trabaja a puertas cerradas y que por más que se ha querido evolucionar y aportar algo nuevo a la ciudad transformándolo de un mercado informal a un pseudo centro comercial, no se ha logrado el cometido ya que no cuenta con una interacción con esta por medio de espacios o de la relación interior- exterior que se requiere.

El centro comercial Los Ferroles como centro comercial es cerrado, tiene impuesto el nombre de centro comercial pero no cuenta con los atractores necesarios con los que cuentan los conceptos de los malls, no se trata de un edificio pensado para centro comercial, ya que su arquitectura no genera un ícono en la ciudad y no cuenta como atractor, siendo esta muy simple y con paredones y sin transparencias.

El centro comercial Los Ferroles es solo un centro para adquirir y más no para realizar otro tipo de actividades como son comunes en los

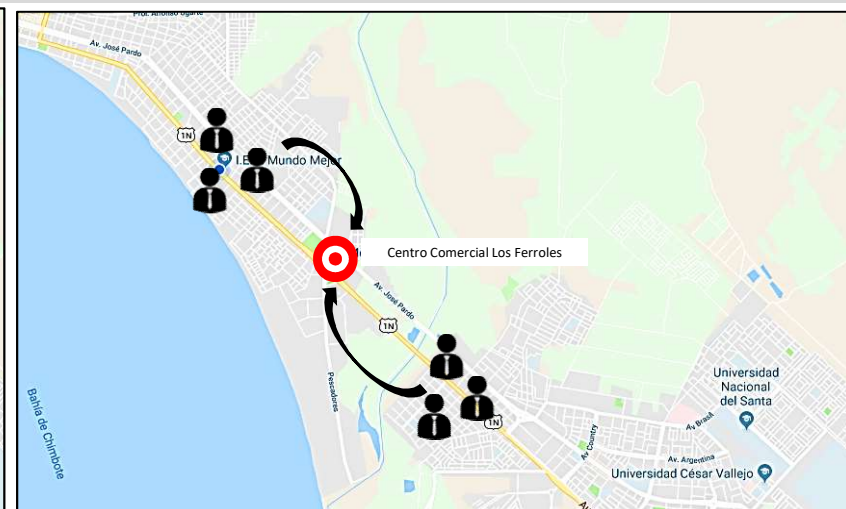
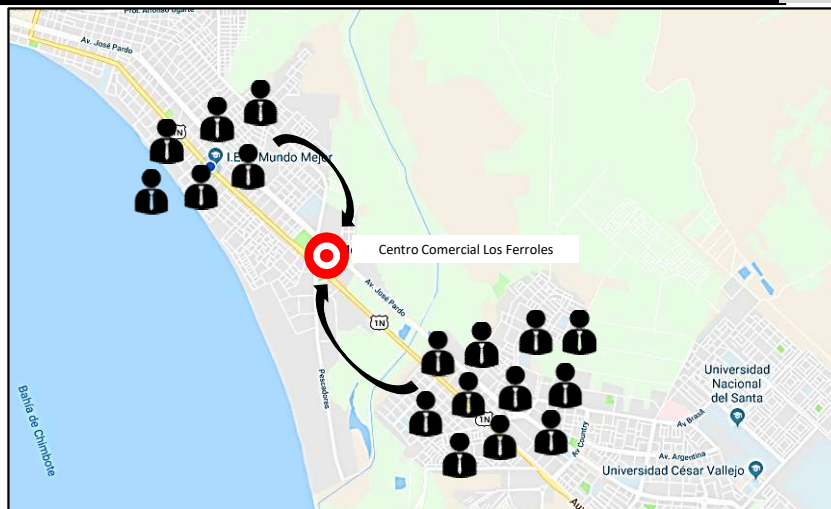
diferentes centros comerciales o cómo funciona el centro comercial Megaplaza, que no está del todo bien, pero funciona, ya que la gente entra y sale, pasando tiempo adentro de este.



# SIMBOLICO

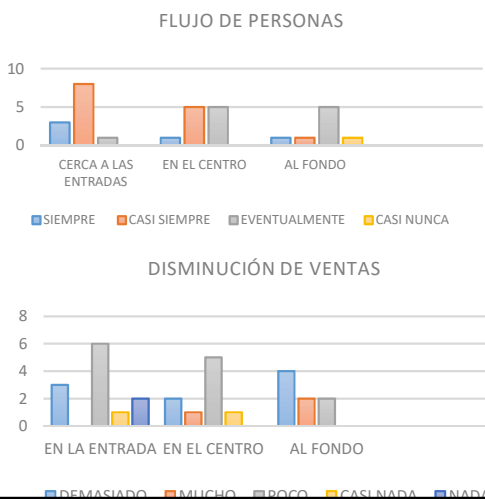
# RELEVANCIA URBANA

- El enfoque es el objetivo que se tiene a la hora de diseñar un edificio, en el caso de los Centros Comerciales, sería el público objetivo que se tiene en mente, las actividades que se planean realizar en las instalaciones y cual es su plan de comercio para
- El centro comercial los Ferroles tiene como enfoque captar a la gente proveniente de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- En cuanto a sus actividades son netamente comerciales, con carencias de espacios públicos y sin otras actividades.,

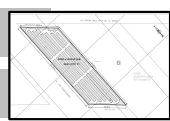
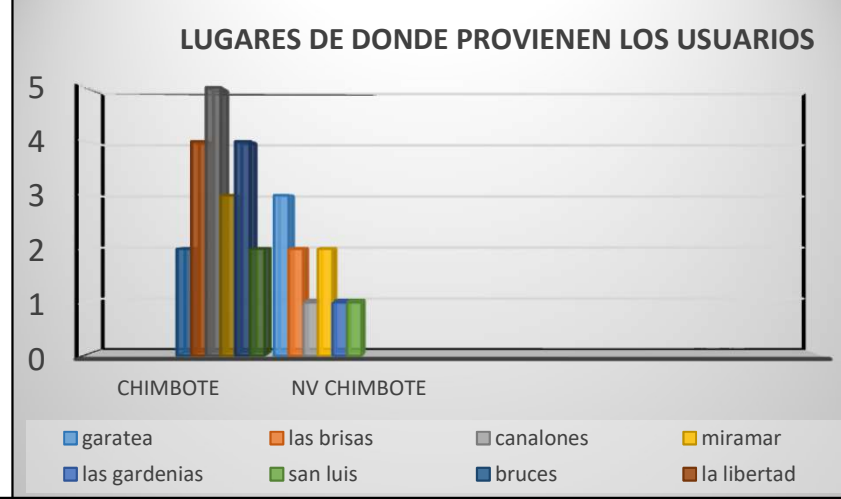


Antes de la llegada del Centro Comercial Mega Plaza y de la consolidación del comercio en Nuevo Chimbote, la gente acudía más al Centro comercial los Ferroles, por encontrarse en un lugar central con respecto a los dos distritos, a diferencia del Centro de Chimbote.

Con la llegada de Mega Plaza la población que acude al centro comercial los Ferroles ha disminuido, siendo menos la cantidad de gente que acude, sobretodo los usuarios que vienen desde Nuevo Chimbote, ya que no tienen la necesidad de comprar más allá de su distrito o prefieren las comodidades del otro Centro comercial



Esto se debe por la falta de enfoque y proyección al diseñar el centro comercial los ferroles, ya que solo apunta al ámbito comercial, y no toma puntos importantes como el social, recreativo, entre otros que funcionan como atractor. Así también es causante de la disminución de las ventas.



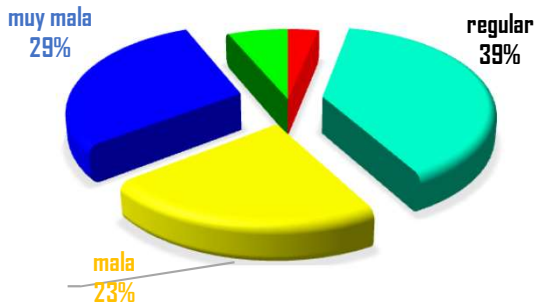
# SIMBÓLICO

## RELEVANCIA URBANA

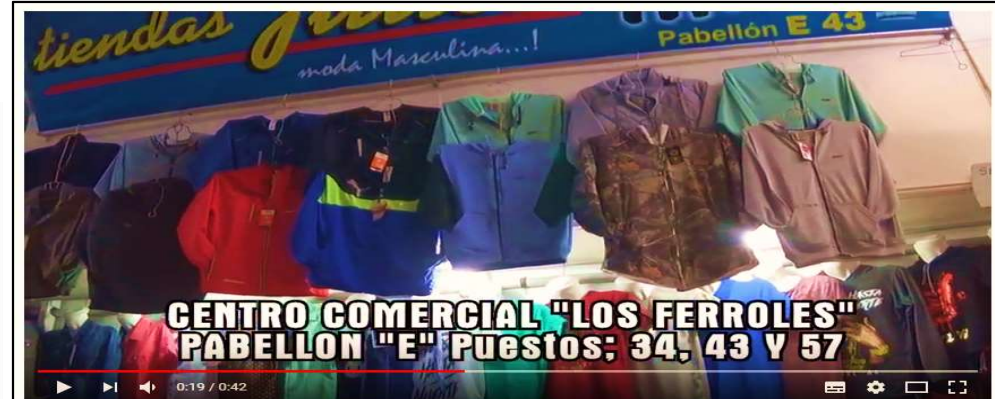
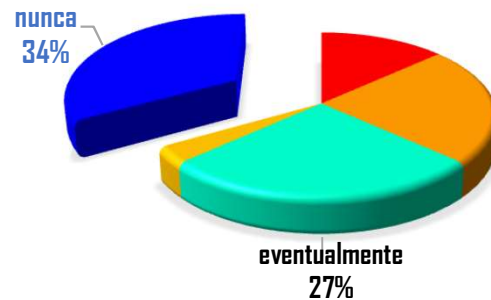


- La publicidad del centro comercial Los Ferroles es escasa, los carteles se encuentran ubicados en las entradas de estos y no generan publicidad a los productos que ofrecen los stands.
- Algunos de los comerciantes generan publicidad a través de las redes sociales, poniendo los artículos que venden en línea y ofreciendo delivery en Chimbote.
- Otros Generan publicidad en la radio o en artículos de internet, siendo estos muy pocos ya que la mayoría genera publicidad eventualmente como se observa en los porcentajes.
- Los comerciantes que generan publicidad siempre son los que cuentan con tiendas grandes, tal es el caso que no solo cuentan con stands en en Centro Comercial Los Ferroles, sino, en otros establecimientos.
- La publicidad de los productos también se puede encontrar en internet, en páginas de la asociación de comerciantes o en sitios como YouTube.
- La publicidad del centro comercial los Ferroles es muy mala y mala para los usuarios ya que muchos de ellos han visto muy poca de ella o no cuentan con el marketing adecuado.

### PUBLICIDAD SEGÚN LOS USUARIOS



### FRECUENCIA CON LA QUE GENERAN PUBLICIDAD



TIENDAS JULIO - CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES CHIMBOTE

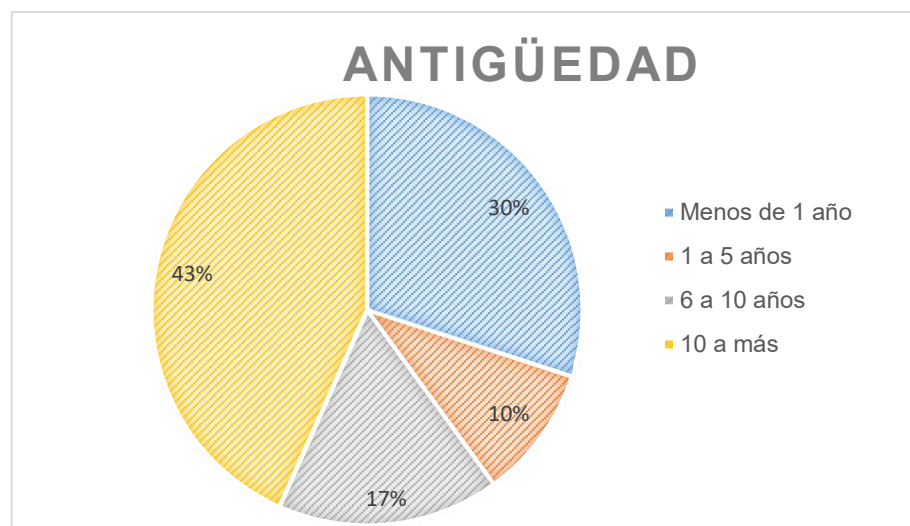


#### 4.2.1.2. VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD COMERCIAL

##### A) ENCUESTA

En la encuesta dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles

**PREGUNTA 1:** Antigüedad como comerciante en el Centro Comercial Los Ferroles



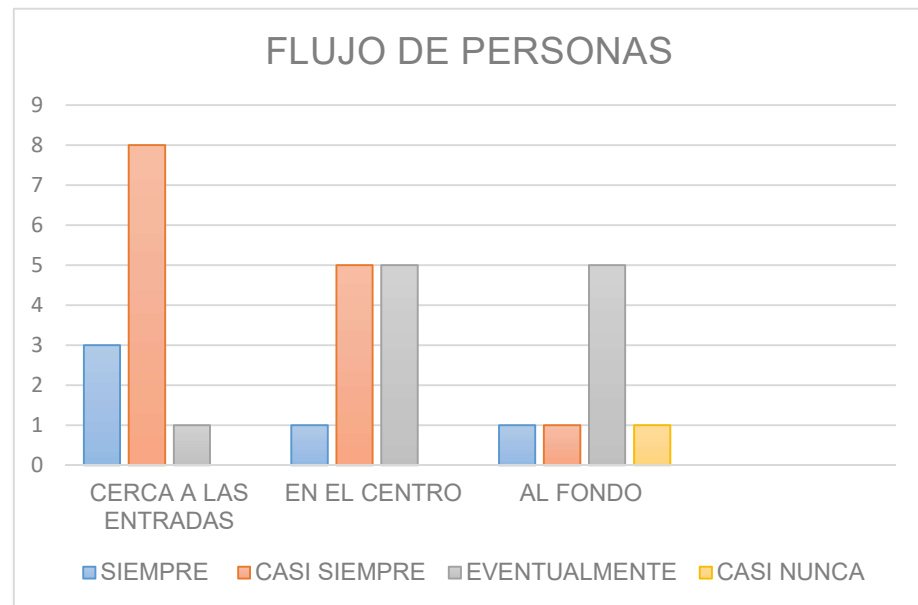
COMERCIANTE: ¿Hace cuánto tiempo es comerciante del centro comercial Los Ferroles?

Esta pregunta ayuda a conocer cuál es la antigüedad de los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles y así poder conocer si es que este ha tenido trascendencia a través de los años.

La mayoría de comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles tiene una antigüedad de más de 10 años que corresponde al 43% de los comerciantes, el 30% de los comerciantes tiene una antigüedad de menos de un año, el 17% de los comerciantes tienen una antigüedad 6 a 9 años y un 10% de los comerciantes tienen de 1 a 5 años en el Centro Comercial Los Ferroles.

Ante los resultados se puede decir que el Centro Comercial Los Ferroles ha mantenido, en su mayoría, a sus comerciantes más antiguos.

**PREGUNTA 2:** Flujo de personas en el Centro Comercial Los Ferroles.



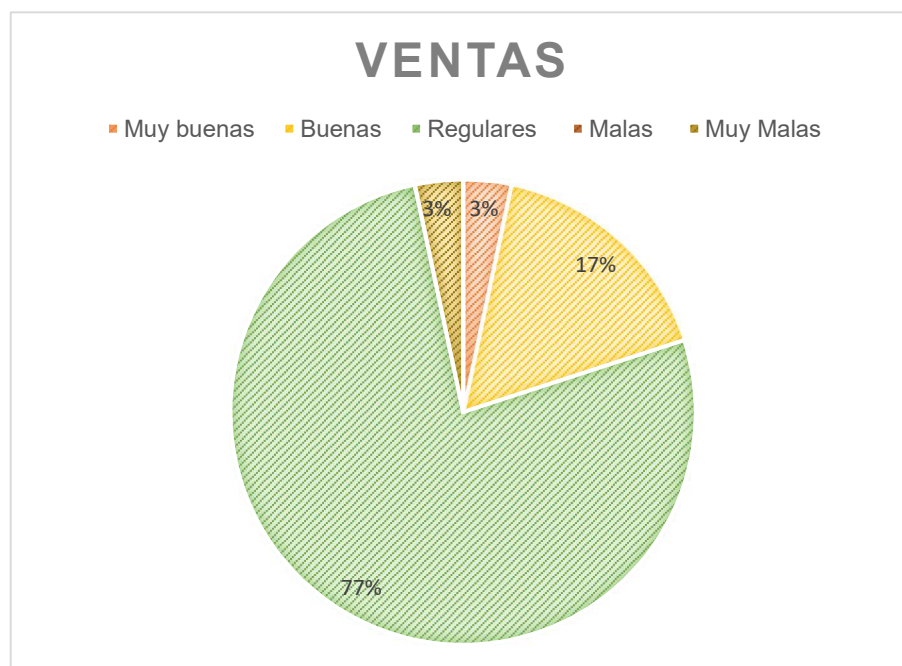
COMERCIANTES: ¿Qué tan frecuente es el flujo de personas que acuden al centro comercial Los Ferroles?

Esta pregunta ayuda a poder saber si es el Centro Comercial Los Ferroles es concurrido por las personas y determinar su relevancia social.

El flujo de personas en el Centro Comercial Los Ferroles es casi siempre según un 45% de los comerciantes de los cuales la mayoría se encuentra en las entradas, un 36% de los comerciantes respondió que el flujo de personas es eventualmente de los cuales la mayoría se encuentra en el centro, un 16% respondió que el flujo de personas es siempre, de los cuales la mayoría se encuentra en la entrada, y un 3% respondió que el flujo de personas es casi nunca, que son los que se encuentran en el fondo.

Según los resultados obtenidos se puede decir que el flujo de personas en la entrada es casi siempre, en el centro es casi siempre y eventualmente y al fondo el flujo de personas es eventualmente.

### PREGUNTA 3: Estado de las ventas.



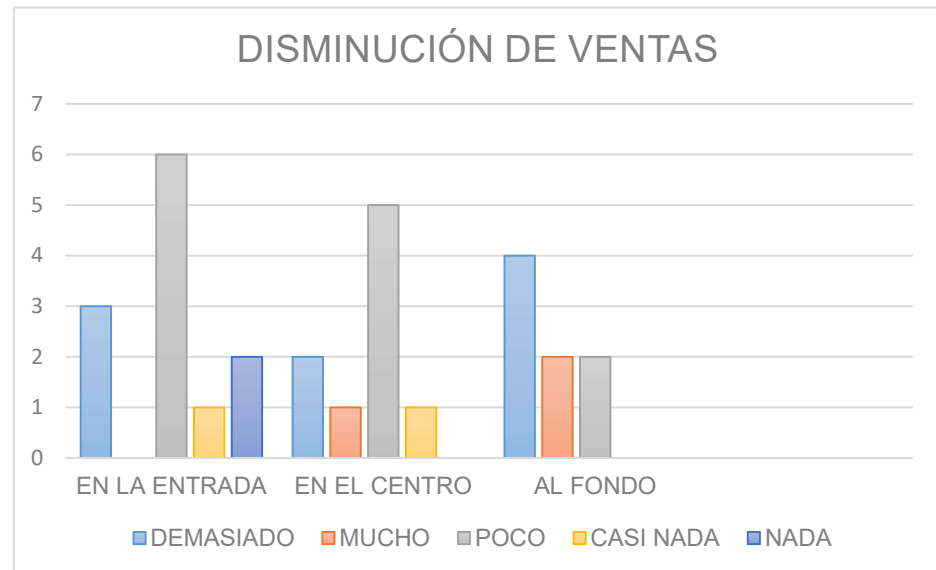
COMERCIANTES: Las ventas en los 2 últimos años han sido

Esta pregunta ayuda a conocer como han sido las ventas en el Centro Comercial Los Ferroles en los dos últimos años y como vienen siendo los ingresos de los comerciantes.

Según los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles las ventas en los dos últimos años en su mayoría han sido regulares con un porcentaje de 77%, un 17% dijo que las ventas fueron buenas, un 3% dijo que han sido muy buenas y para otro 3% fueron muy malas.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que las ventas y los ingresos de los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles en los dos últimos años han sido regulares.

**PREGUNTA 4:** Disminución de ventas con la llegada de Mega Plaza.



COMERCIANTE: ¿Cree usted que con la llegada del centro Comercial Mega Plaza disminuyeron las ventas?

Esta pregunta ayuda a saber cómo ha afectado a las ventas la llegada del centro comercial Mega Plaza.

La mayoría de comerciantes opina que con la llegada del Centro Comercial Mega Plaza disminuyeron un poco las ventas, siendo este un porcentaje del 45% de comerciantes, ya que la mayoría se encuentran en las entradas, un 31% opina que las ventas han disminuido demasiado, ya que la mayoría de estos se encuentran al fondo del Centro Comercial, un 10% opina que las ventas disminuyeron mucho, encontrándose la mayoría al fondo, un 7% opina que disminuyeron casi nada, ya que se encuentran en las entradas y en el centro y otro 7% opina que no disminuyeron nada ya que se encuentran en la entrada también.

Según los resultados obtenidos se puede decir que el Centro Comercial Mega Plaza ha afectado un poco a las ventas de los comerciantes de las entradas y del centro y demasiado a los comerciantes del fondo del Centro Comercial Los Ferroles, disminuyendo parcialmente el flujo de personas y los ingresos de los comerciantes

## B) ENTREVISTA

En la entrevista realizada al Presidente del Centro comercial Los Ferroles, teniendo en cuenta su experiencia como fundador de este, para poder aportar a la investigación.

Según la entrevista, se obtuvo lo siguiente:

**Actividades que ofrece:** Actualmente el Centro Comercial Los Ferroles no tiene ningún plan de actividades, ni ofrece ninguna actividad a los usuarios que asisten a él, por la falta de ingresos y por la mentalidad de los propios comerciantes que no están de acuerdo en generar este tipo de actividades. Así también las faltas de ingresos generales provenientes antes de los servicios higiénicos disminuyeron en gran manera, siendo estos antes de 13 mil a 15 mil soles los cuales servían para este tipo de gestiones, la realización de sorteos y eventos que generaban más público, hoy en día no existe dinero ni para el mantenimiento de los mismos servicios higiénicos, los cuales botan solo 500 soles.

**Ingresos:** los ingresos se han visto mermados con la aparición de Mega Plaza, el cual preocupa a los comerciantes en sobremanera, debido a que se ha visto que esta cuenta también con productos accesibles y ofertas comerciales, ofreciendo así mismo la facilidad de pagar con tarjeta de crédito, entre otros beneficios con los que carece el Centro Comercial Los Ferroles.

En un primer momento, las ventas no se vieron afectadas y el rubro que más ventas tuvo fue la sección cocina, ya que los trabajadores de la obra iban a comer a los puestos, dándoles la oportunidad de mejorar, pero desaprovechándola debido a la mala calidad y servicio ofrecido por los comerciantes.

**Educación:** Muchos de los comerciantes no cuentan con las nociones básicas para poder surgir y salir adelante, viven pensando en la vida anterior a que aparezcan los diferentes comercios hoy existentes, no generando nuevas técnicas de

marketing y no queriendo aprender sobre estas, tampoco dándoles mejores condiciones a sus establecimientos de trabajo, siendo muy pocos los que tienen la visión de mejorar, como con el tema de la basura.



### 4.1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO 3

*Determinar las mejoras arquitectónicas que necesita un centro comercial tipo galería para repotenciar su competitividad comercial.*

#### CUADRO RESUMEN

<b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN</b>	<b>NUMERACIÓN</b>	<b>NOMBRE</b>
Arquitectura comercial	Encuesta	A-1	A los comerciantes
		A-2	A los usuarios
	Entrevista	B-1	Arq. Mario Vargas Salazar
	Fichas de observación	OB3-01	Dimensión contextual: Estudio de vías
		OB3-02	Dimensión contextual: accesibilidad e imagen de la ciudad
		OB3-03	Dimensión contextual: ingresos.
		OB3-04	Criterios arquitectónicos: criterios de programación.
		OB3-05	Criterios arquitectónicos: organigrama y flujograma general
		OB3-06	Criterios arquitectónicos: organigrama y flujograma por zonas
		OB3-07	Criterios arquitectónicos: organigrama y flujograma por zonas
		OB3-08	Dimensión funcional: Zonificación general
		OB3-09	Dimensión funcional: Distribución general
		OB3-10	Dimensión funcional: Distribución de stands
		OB3-11	Dimensión funcional: Circulación
		OB3-12	Dimensión funcional: Distribución y zonificación de stands
		OB3-13	Dimensión funcional: Distribución y zonificación de stands

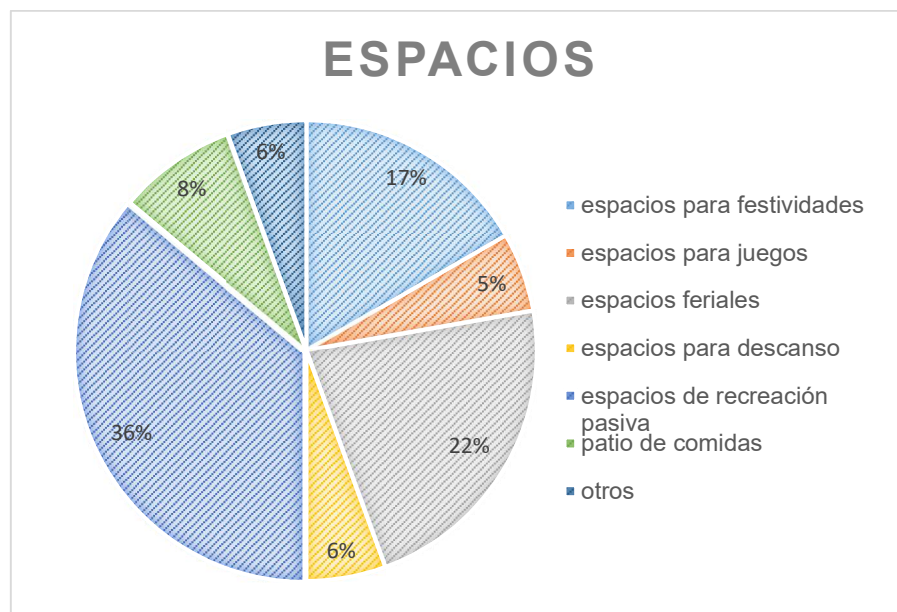
		OB3-14	Dimensión funcional: Distribución y zonificación de stands
		OB3-15	Dimensión funcional: Distribución y zonificación Minimarket
		OB3-16	Funcional: Antropometría Minimarket
		OB3-17	Reglamentación
		OB3-18	Dimensión espacial: Relación público-privado, relación interior-exterior, relación jerárquica.
		OB3-19	Dimensión espacial: Escalas humanas
		OB3-20	Dimensión formal: principios ordenadores
		OB3-20	Dimensión formal: principios ordenadores
		OB3-21	Dimensión estructural: estacionamientos
		OB3-22	Dimensión tecnológico ambiental: asoleamiento
		OB3-22	Dimensión simbólica: Relevancia urbana y social
Competitividad comercial	Encuesta	A-1	A los comerciantes
		A-2	A los usuarios
	Entrevista	B-1	Presidente del centro comercial los Ferroles

#### 4.1.3.1. VARIABLE 1: ARQUITECTURA COMERCIAL

##### A) ENCUESTA

A los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles

##### PREGUNTA 9: ESPACIOS A IMPLEMENTAR



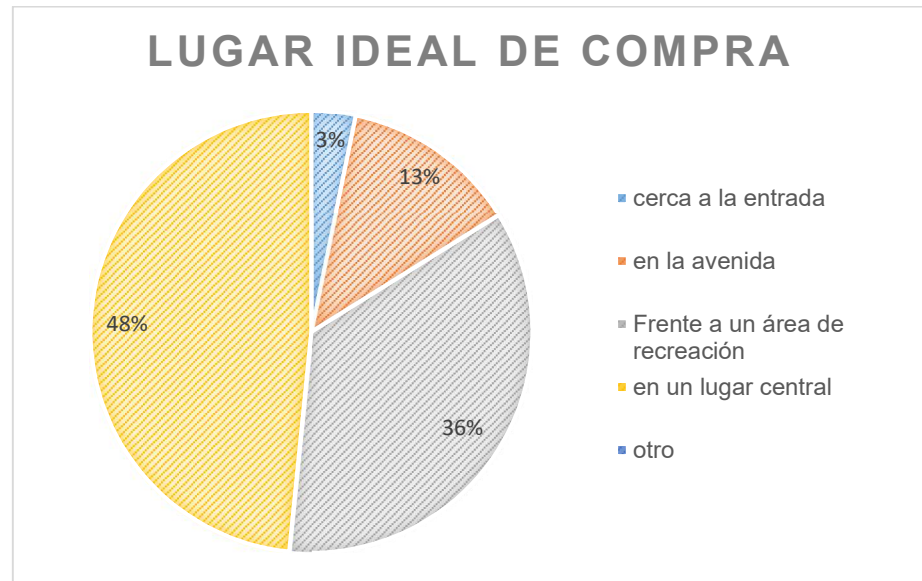
COMERCIANTES: ¿Qué tipo de espacios cree usted que se podrían implementar en el centro comercial Los Ferroles para repotenciar el flujo de personas?

Esta pregunta ayuda a poder conocer las opiniones de los comerciantes sobre los espacios óptimos a implementar para mejorar la competitividad comercial y el aumento de sus ventas. La mayoría de los comerciantes, un 36%, considera que un espacio de recreación sería bueno para repotenciar el flujo de personas, un 22% considera que los espacios feriales atraerían a más gente en el centro comercial, un 17% considera que un espacio para festividades o presentaciones sería lo ideal para repotenciar el flujo de personas, un 8% de los comerciantes cree conveniente un patio de comidas, un 6% cree que los espacios de descanso es lo que ayudaría a atraer más gente otro 6 % considera otros espacios como centros de seguridad o más pasillos y un 5% considera conveniente un área de juegos para los niños.

Según los resultados, los comerciantes del Centro Comercial los Ferrolles, consideran que es necesario un espacio de recreación para repotenciar las ventas, teniendo en cuenta que Chimbote carece de espacios de recreación y descanso.

A los usuarios del Centro Comercial Los Ferrolles

**PREGUNTA 7:** lugar en donde prefieren comprar



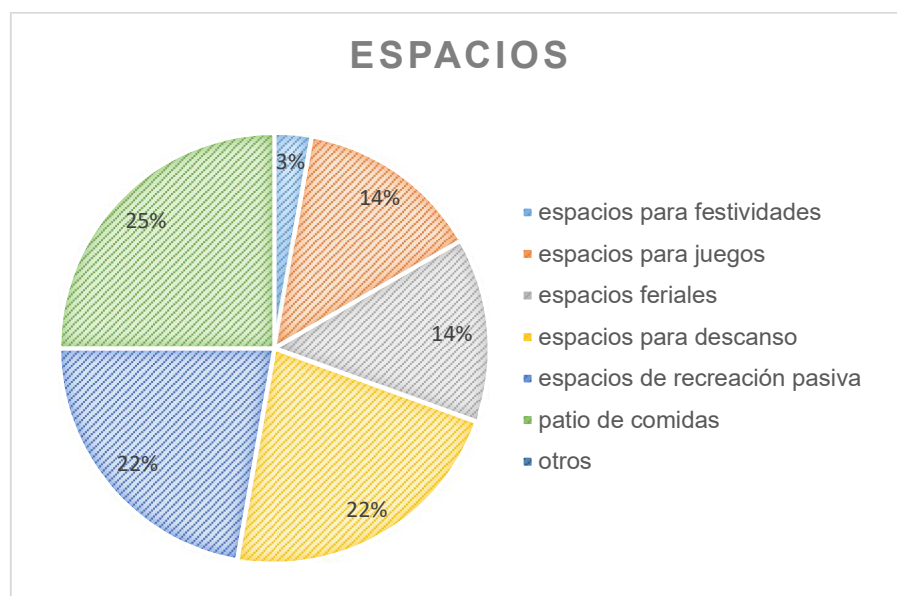
USUARIOS: ¿En qué lugar usted preferiría comprar?

Esta pregunta ayuda a conocer las preferencias de los usuarios para así poder determinar qué lugares se podrían implementar al Centro Comercial Los Ferrolles para que sea más atractivo y aumente el flujo de personas.

La mayoría de los usuarios, un 48%, considera que preferiría comprar en un lugar central ya que podría tener todo a la mano, un 36% preferiría comprar frente a un área de recreación ya que el ambiente cambiaría y se sentirían más cómodos comprando y teniendo un lugar en donde dejar a sus hijos, un 13% considera que sería mejor comprar en la avenida, ya que se encontraría más accesible y un 3% considera que en otro lugar sería más conveniente.

Según los resultados, los usuarios del Centro Comercial Los Ferrolles prefieren comprar en un lugar central.

## PREGUNTA 9: espacios a implementar



USUARIOS: ¿Qué tipo de espacios cree usted que se podrían implementar en el centro comercial Los Ferroles para ser más atractivo?

Esta pregunta ayuda a conocer las opiniones de los usuarios y a determinar qué es lo que les parecería más atractivo para poder implementar en el centro Comercial Los Ferroles.

La mayoría de los usuarios, un 25%, considera que un patio de comidas sería un espacio ideal para que el Centro comercial Los Ferroles sea más atractivo, un 22% opina que espacios de recreación pasiva serían mejores para poder hacer más atractivo el centro comercial, otro 22% considera que espacios para descanso serían ideales para mejorar al centro comercial, un 14% opina que espacios para juegos sería más atractivos no solo para ellos sino, para sus hijos y los jóvenes, otro 14% preferirían espacios feriales para poder asistir más a los Ferroles y un 3% opina que los espacios para festividades harían más atractivo al Centro Comercial Los Ferroles.

Según los resultados, los usuarios del Centro Comercial los Ferroles, consideran que es necesario un patio de comidas para poder ser más atractivo. Así también respondieron que se necesita tener un espacio de recreación y descanso, ya que Chimbote carece de este.

## B) ENTREVISTA

La entrevista se realizó al arquitecto Mario Vargas Salazar ya que tiene conocimientos que sirven a la presente investigación por haber sido parte de la elaboración del Plan de Desarrollo Urbano y el plan de Acondicionamiento Territorial de diferentes ciudades y por tener conocimientos sobre criterios arquitectónicos.

Según la entrevista realizada, se obtuvo lo siguiente:

Los criterios a tener en cuenta para mejorar la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles son 4:

1. **Concentrador Urbano:** ya que tiene que tener las condiciones internas propias para contar con una buena relación entre el espacio interior y el exterior y pueda concentrar y atraer a la gente.
2. **Atractor y conector:** lo que edificio ofrece y como lo ofrece, teniendo en cuenta no solo la relación interior-exterior, sino, temas económicos, sociales, ecológicos, de todo tipo. Teniendo en cuenta que es lo que hacen los malls, ya que estos no solo ofrecen ofertas comerciales, también ofrecen shows y diferentes actividades que se ofrecen a todo público, como capacitaciones, entretenimiento, entre otros.
3. **La holografía urbana:** la cual se trata de ir más allá de la imagen que da a la ciudad, ya que es el conjunto de imágenes que se forman en la mente de una persona, de lo que perciben en el entorno, en este caso es construir una percepción que transmita y te incite a comprar viendo la arquitectura.
4. **La cibernética urbana:** es la forma en la que el edificio se adapta con el medio, consigo mismo y con el entorno, teniendo en cuenta cuál es su enfoque y quienes serán los usuarios, los lugareños y los usuarios que vienen, en el caso de Los Ferroles, quienes llegan al terminal Terrestre, cómo funciona el estadio, cómo funcionan los demás comercios del lugar,

analizar si es que es conveniente competir en el mismo rubro o si es que se tiene que innovar para no perder.

Estos puntos son llamados entes transdisciplinarios, ya que hoy en día el urbanismo no es solo sostenible, sino, que necesita ir avanzando y trabajando simultáneamente con varias situaciones o estos 4 entes mencionados, ya no sólo teniéndose en cuenta aspectos sociales, físicos, etc.

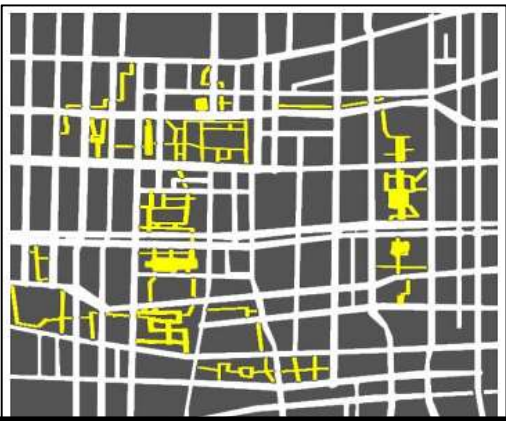
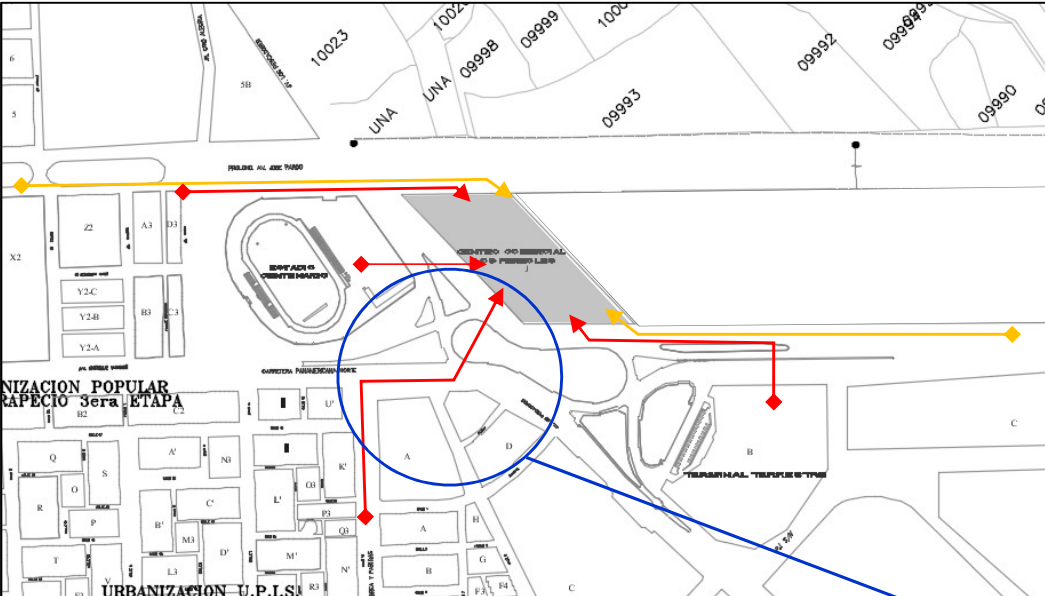
Los espacios que ayudarían a reactivar el comercio, serían los espacios públicos, necesariamente estos tienen vincular la avenida Pardo con la Avenida Meiggs continuando la trama y haciéndolos aperturados con el entorno, relacionándolo con los hitos que se encuentran alrededor como son: el terminal, el estadio, la universidad, el mercado, el centro comercial Mega Plaza y el óvalo.

Otro punto a tener en cuenta para reactivar el comercio sería evitar los cerramientos y buscar vender el comercio, que es lo que se quiere, no tomando malos ejemplos como el del Centro Comercial Mega Plaza, que a pesar de que funciona, espacios como las bolsas de estacionamientos en los frentes, causan una mala imagen a la ciudad y no ayuda a ofrecer los productos, sino que ensucia la percepción de los usuarios, no cumpliendo con la holografía urbana que se intenta generar.

Otro punto importante para poder reactivar el Centro Comercial Los Ferroles no son necesariamente espacios, sino también la jerarquía que representa el edificio con relación a los otros, ya que si es que este cuenta con más volumen se convertiría en un hito importante en esta parte de la ciudad, cosa con la que no cuenta el comercio contiguo, haciéndolo más atractivo y competitivo. Esto ayudaría a la holografía ya mencionada, creando una serie de imágenes en los pobladores y generando otras percepciones.

# CONTEXTUAL

## VÍAS



Las vías interiores de las galerías comerciales deben responder a la imagen urbana del lugar, generando conexiones con las demás manzanas

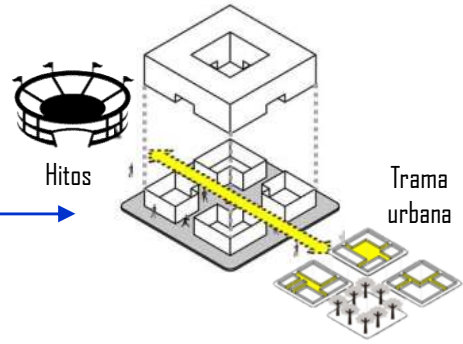
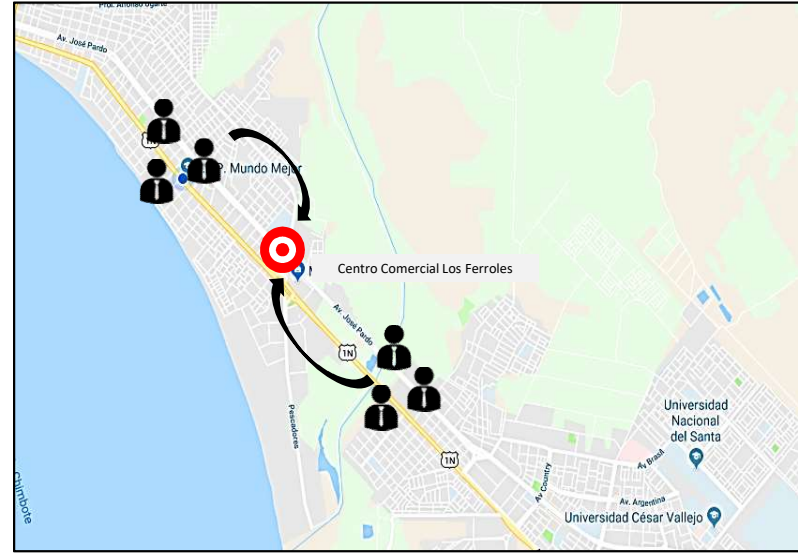


La comodidad de las personas a la hora de comprar es muy importante, por lo tanto el fácil acceso de sus vehículos ayudan a optimizar el comercio.

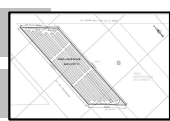
Las vías vehiculares no deberían juntarse con las vías peatonales ya que la finalidad de una galería comercial es generar comodidad y seguridad a la hora de comprar, sin contar con una congestión de automóviles obstruyendo el paso.

Debe encontrarse ubicado en vías principales o cerca a estas, teniendo fácil acceso vehicular y peatonal.

Estas vías deben encontrarse relacionadas con accesos rápidos para poder asegurar el óptimo funcionamiento del centro comercial con un gran concurrencia de personas



- Los hitos importantes cercanos tales como el Terminal Terrestre deberían contar con fácil acceso.
- El fácil acceso hacia las urbanizaciones más cercanas es muy importante.
- Este debe contar con un acceso directo no solo con las vías principales, sino también con las zonas pobladas más cercanas.

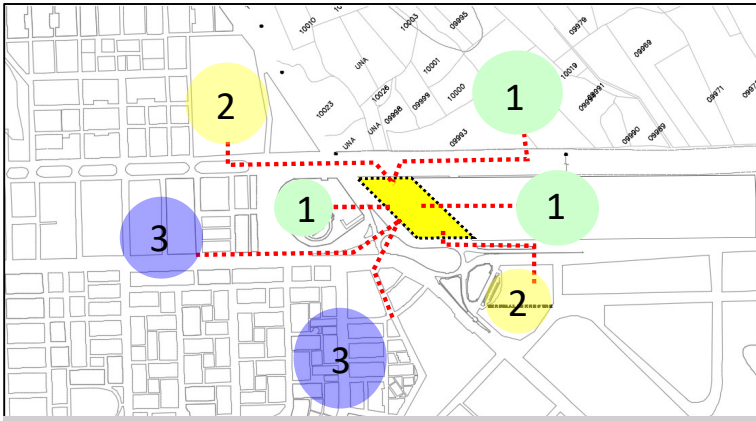




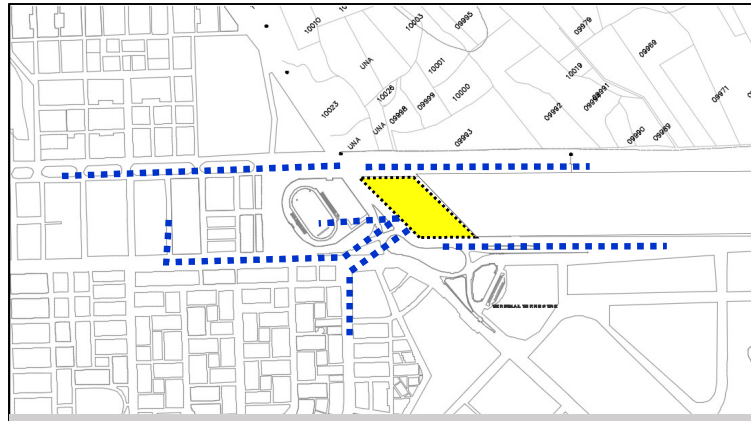
CONTEXTUAL

ACCESIBILIDAD

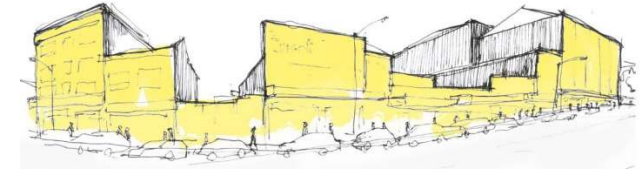
IMAGEN DE LA CIUDAD



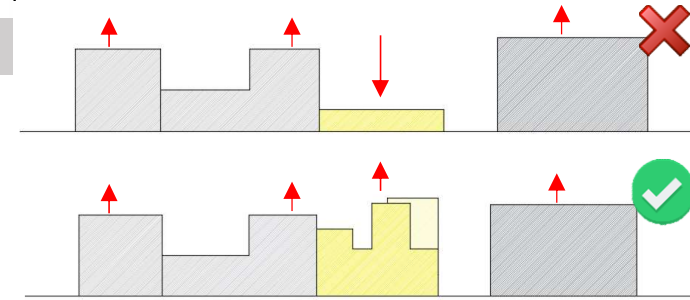
Intensidad optima de conexión



Flujo constante de personas



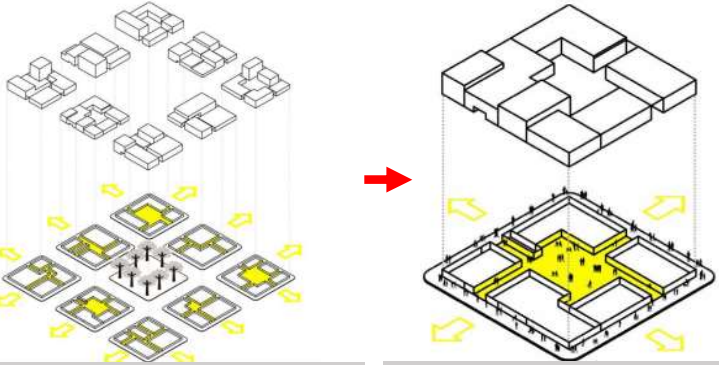
El centro comercial debe buscar la relación con el exterior y no negando a la ciudad, así se adapta de manera continua a esta, generando integración con esta en cuanto a forma y espacios



La altura es muy importante para poder dar una buena imagen a la ciudad, ya que esto genera que no pase desapercibido, generando nuevos atractores.

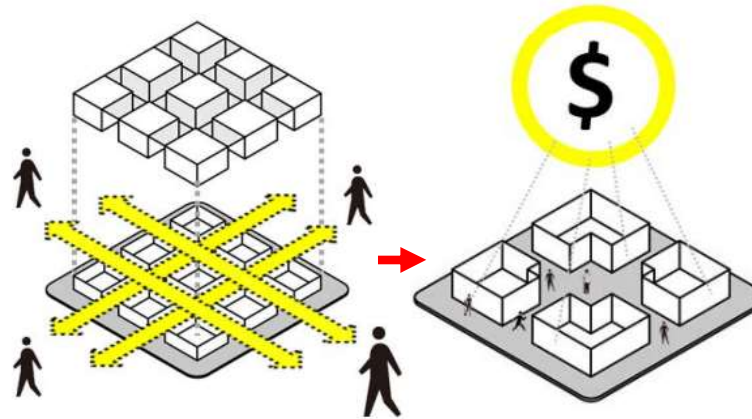
“Se camina por calles con locales comerciales por ambos lados manteniendo la armonía con el espacio global, se combina lo viejo y lo nuevo, y se compite con el espacio de consumo de la gran ciudad, en particular, con la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado” (Antún y Muñoz, 1992 pag.7)

- 1 Mayor intensidad
- 2 Mediana intensidad
- 3 Baja intensidad



Trama urbana

Conectar con el interior



Flujo de personas

Aumento de ingresos

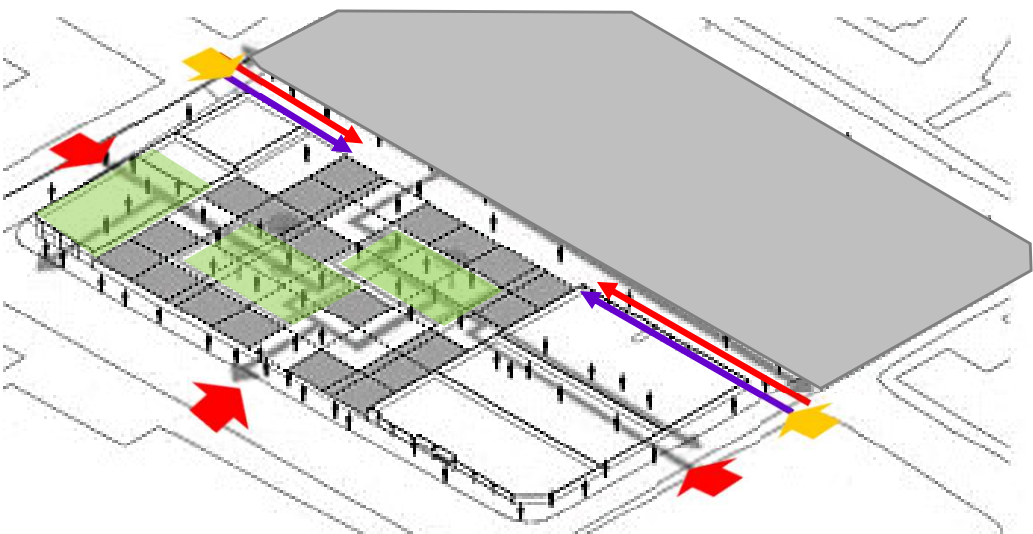
Las galerías comerciales buscan continuar la trama urbana y conectar el exterior con el interior, ampliando la ciudad y generando vías internas (peatonales)

Al implementarse mejores conexiones con la trama urbana el flujo de personas aumenta, generando mayor flujo y más ventas para los comerciantes.



# CONTEXTUAL

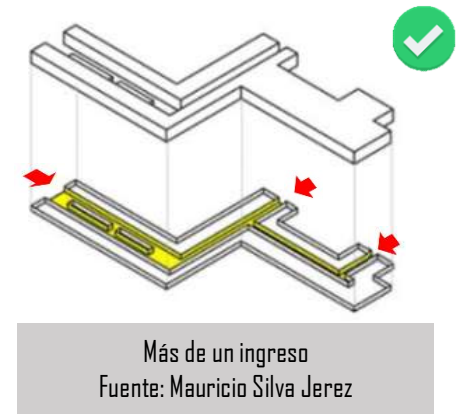
## INGRESOS



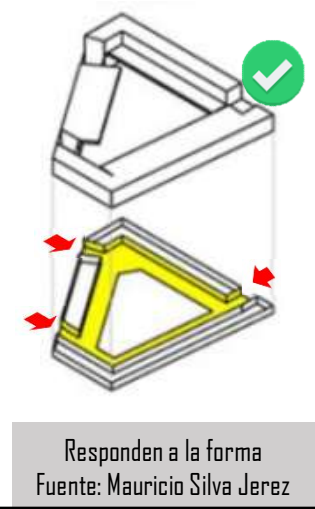
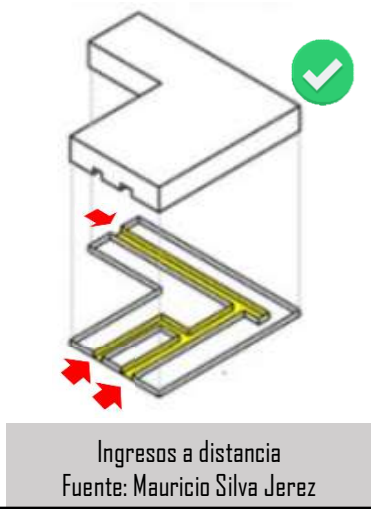
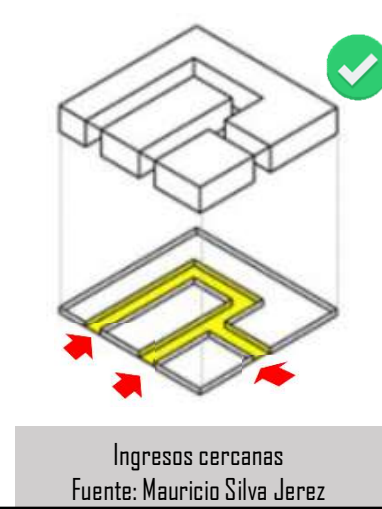
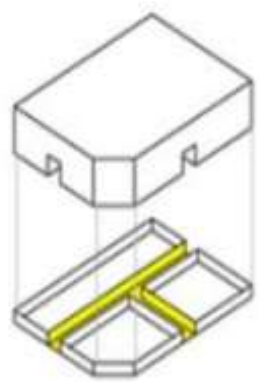
Ingresos que responden a la ciudad  
Fuente: Mauricio Silva Jerez

- INGRESO PRINCIPAL
- INGRESOS VEHICULARES
- INGRESOS DE SERVICIO
- CIRCULACIÓN USUARIOS

- Los ingresos también responden a la forma del terreno, y a las vías que se encuentren alrededor de este, las galerías comerciales pueden contar con uno o más ingresos.
- Lo mejor es contar con más de un ingreso, ya que estos tienen que responder a una circulación para usuarios y otro para abastecimiento como mínimo



- Los ingresos de las galerías comerciales deben responder al contexto, integrando los edificios aledaños, así como también estos deben responder a las calles, generando calles peatonales
- Estas pueden contar con salidas a dos o tres calles con un patio interior en la manzana.
- Están constituidas por calles peatonales en su interior, que se relacionan con las calles vehiculares ya establecidas, o ya sean las peatonales de la ciudad, generando diferentes accesos en varios lados de la manzana hacia el interior de dichas galerías.



# CRITERIOS ARQUITECTÓNICOS

## CRITERIOS DE PROGRAMACIÓN

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIO
ZONA ADMINISTRATIVA	ADMINISTRACIÓN	Realizar funciones de gestión y cumplimiento de actividades.	escritorio(1) sillas(3) estantes(2)	administrador, visitantes, trabajadores
	SECRETARÍA	Atención al público	escritorio(1) sillas(2) Estantes (2)	secretaria, visitantes
	OFICINA DE CONTABILIDAD	Gestión de desembolsos	escritorio(1) sillas(2) Estantes (1)	contador, visitantes
	OFICINA PERSONAL	Control de personal y mantenimiento de áreas de servicios	Escritorio(1) sillas(3) Estantes(1)	jefe de personal
	SALA DE REUNIONES	Reuniones, exposiciones	Mesa(1) Sillas(10)	trabajadores
	SS.HH. VARONES	Atender necesidades	Lavatorio (1) inodoro(1)	trabajadores
	SS.HH. MUJERES	Atender necesidades	Lavatorio (1) inodoro(1)	trabajadores

ZONA DE SERVICIO	ÁREA DE DESCARGA	descargar productos traídos desde el exterior	carretillas	trabajadores
	CONTROL DE MERCADERÍA	control y supervisión de productos	estantes, mesa de trabajo, sillas.	trabajadores
	CUARTO DE LIMPIEZA	guardar utensilios de limpieza	estantes, contenedores	conserje
	CUARTO DE BASURA	ambiente para desechos	contenedores	conserje
	DEPOSITO FRIO	guardar productos perecibles	estantes, mesa de trabajo	trabajadores
	DEPOSITO SECO	guardar productos no perecibles	estantes, mesa de trabajo	trabajadores
	SS.HH. MUJERES	Atender necesidades	inhodoros, lavatorios	trabajadores
	SS.HH. VARONES	Atender necesidades	inhodoros, lavatorios	trabajadores

ZONA COMERCIAL	STAND DE COMIDA	Vender comida, dulces, entre otros alimentos.	barra, ba. cocina, depositos, estantes, mostradores, mesas	trabajadores, comensales
	STAND DE CALZADO	vender calzado	estantes, cambiadores, sillones	trabajadores, usuarios
	STAND DE ROPA	vender ropa	estantes, mostradores, cambiadores	trabajadores usuarios
	STAND DE MOCHILAS	vender mochilas, bolsos, maletas.	estantes	trabajadores usuarios
	STAND DE MENAJERÍA	vender platos, ollas, utensilios de cocina	estantes, mostradores	trabajadores usuarios
	JUGUETERIA	vender juguetes	estantes, mostradores	trabajadores usuarios
	PELUQUERÍA	atender el cuidado personal	estantes, mostradores, sillas, lavatorio, mesa	trabajadores usuarios
	RESTAURANTES	Vender comida	sillas, mesas, cocina, mostradores, estantes	trabajadores usuarios
	MINIMARKET	vender alimentos de primera necesidad	estantes, cajas, mostradores	trabajadores usuarios
	LIBRERÍA	vender libros	mostradores, estantes	trabajadores usuarios

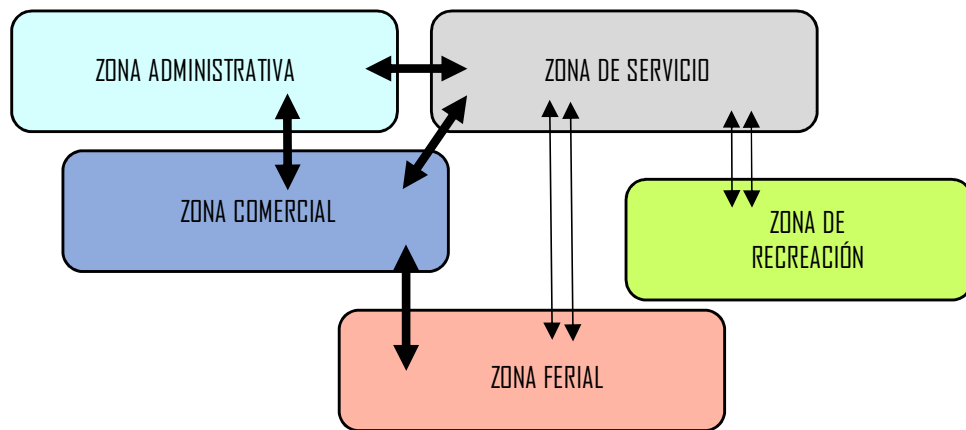
ZONA DE RECREACIÓN	AREA DE JUEGOS	diversión para niños	juegos permanentes, juegos temporales, asientos	trabajadores, usuarios
	CUARTO DE LIMPIEZA	guardar productos de limpieza de juegos	estantes	conserje
	DEPOSITO	almacenamiento de juegos temporales	mesas, estantes.	trabajadores, conserje

ZONA FERIAL	STANDS PERMANENTES	vender productos al aire libre permanentemente	mostradores	trabajadores, usuarios
	STANDS TEMPORALES	vender productos al aire libre ocasionalmente	casetas temporales	trabajadores, usuarios
	DEPOSITO	almacenamiento de productos	estantes	trabajadores



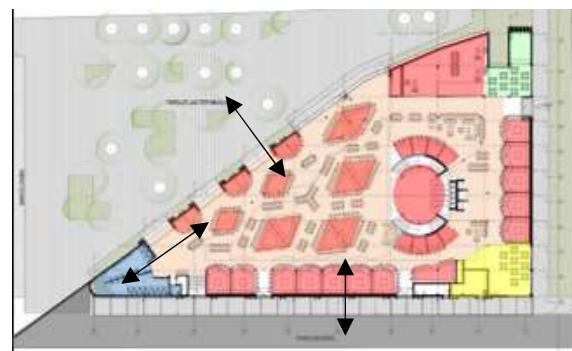
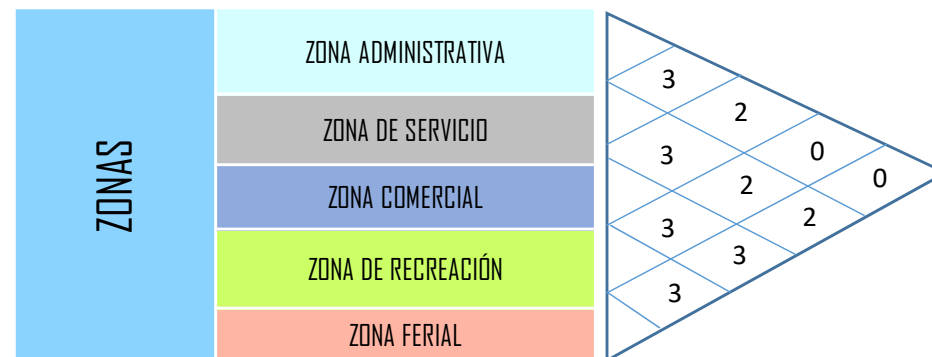
# CRITERIOS ARQUITECTÓNICOS

## Organigrama y flujograma general



Fuente: Elaboración propia

- La relación de las zonas debe ser directa en algunos casos como de la zona comercial con la de recreación, ya que esta zona atrae a diferentes actividades y genera que el comercio sea más concurrido.
- El área ferial con el área comercial es muy parecido, pero con conceptos diferentes en cuanto a la forma de vender, la cual genera más atracción por el desarrollo de otras actividades.
- La zona administrativa es importante que tenga una conexión directa con el área comercial, ya que estos se complementan.
- La zona de servicio debe estar necesariamente conectada con la zona comercial, ya que en esta se encuentra la zona de abastecimiento de este.

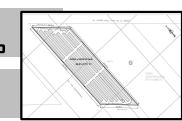


Zonificación del Mercado del Rio  
Fuente: Elaboración propia



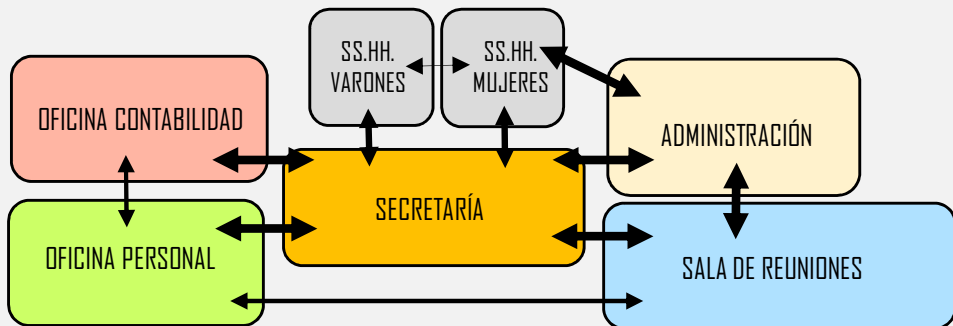
Zonificación del Mercado del Ninot  
Fuente: Elaboración propia

- Las zonas deben relacionarse, pero no deben encontrarse juntas, las circulaciones no deben cruzarse, teniendo en cuenta siempre las entradas de servicio alternas a las del flujo de usuarios.

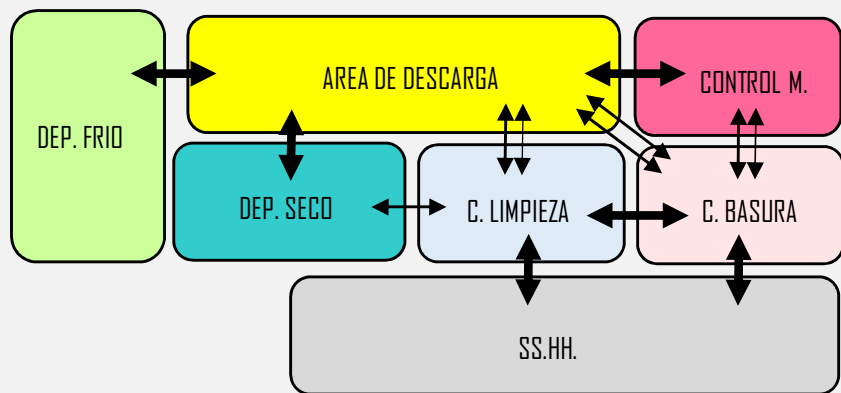


# CRITERIOS ARQUITECTÓNICOS

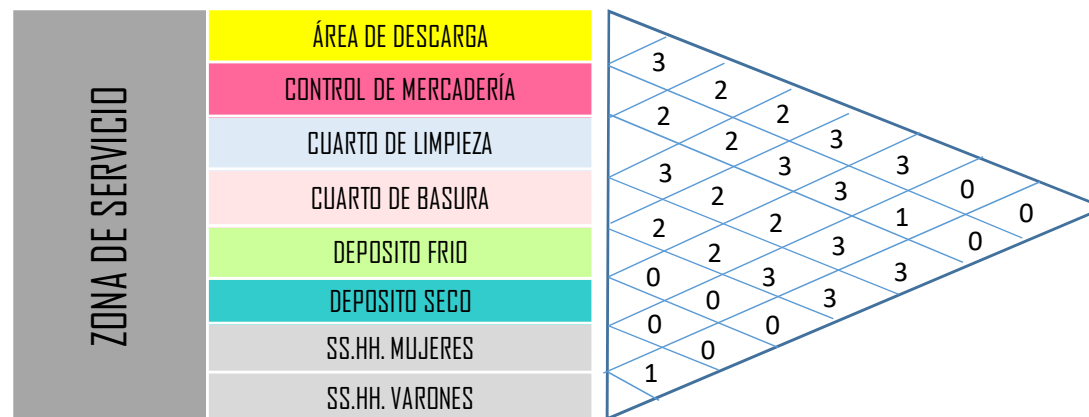
## ORGANIGRAMA Y FLUJOGRAMA POR ZONAS



Zona administrativa  
Fuente: Elaboración propia



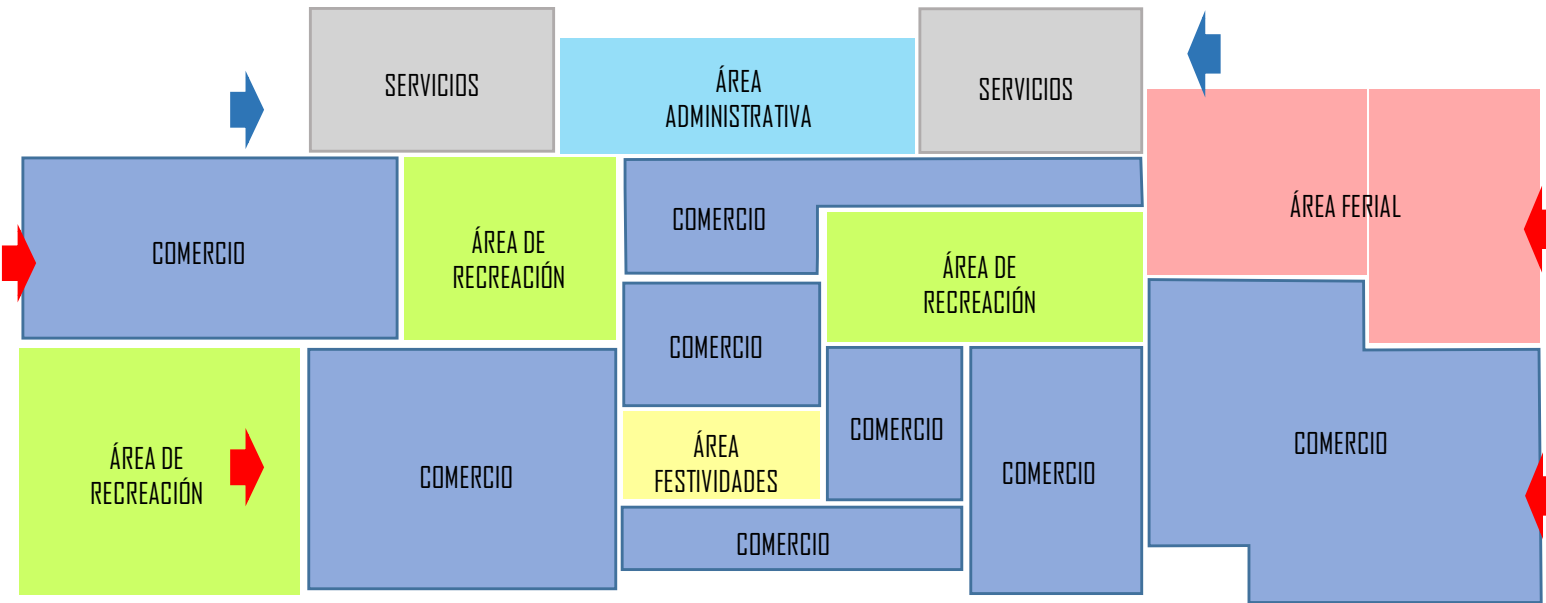
Zona de servicio  
Fuente: Elaboración propia





# FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN GENERAL



### ÁREAS PARA OPTIMIZAR SEGÚN COMERCIANTES



- Los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles opinan en su mayoría que lo óptimo para poder repotenciar sus ventas sería áreas feriales y espacios de recreación los cuales fueron ubicados en los dos extremos para obtener más flujo de personas.

### ÁREAS PARA OPTIMIZAR SEGÚN USUARIOS



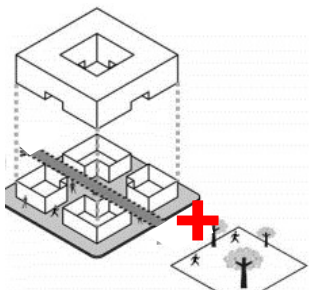
- Los usuarios del Centro Comercial Los Ferroles opinaron en su mayoría que un patio de comidas y espacios para recreación harían a este centro comercial más atractivo.

- ÁREA DE RECREACIÓN
- COMERCIO
- ÁREA DE COMIDA
- ÁREA ADMINISTRATIVA
- ÁREA FERIAL
- ÁREA DE SERVICIOS
- ÁREA FESTIVIDADES

- La zonificación de una galería comercial comprende áreas simples, pero esenciales, las cuales cumplen su función, contando con gran cantidad de comercio conectado por áreas de recreación y otras actividades sociales.

### ÁREA DE RECREACIÓN

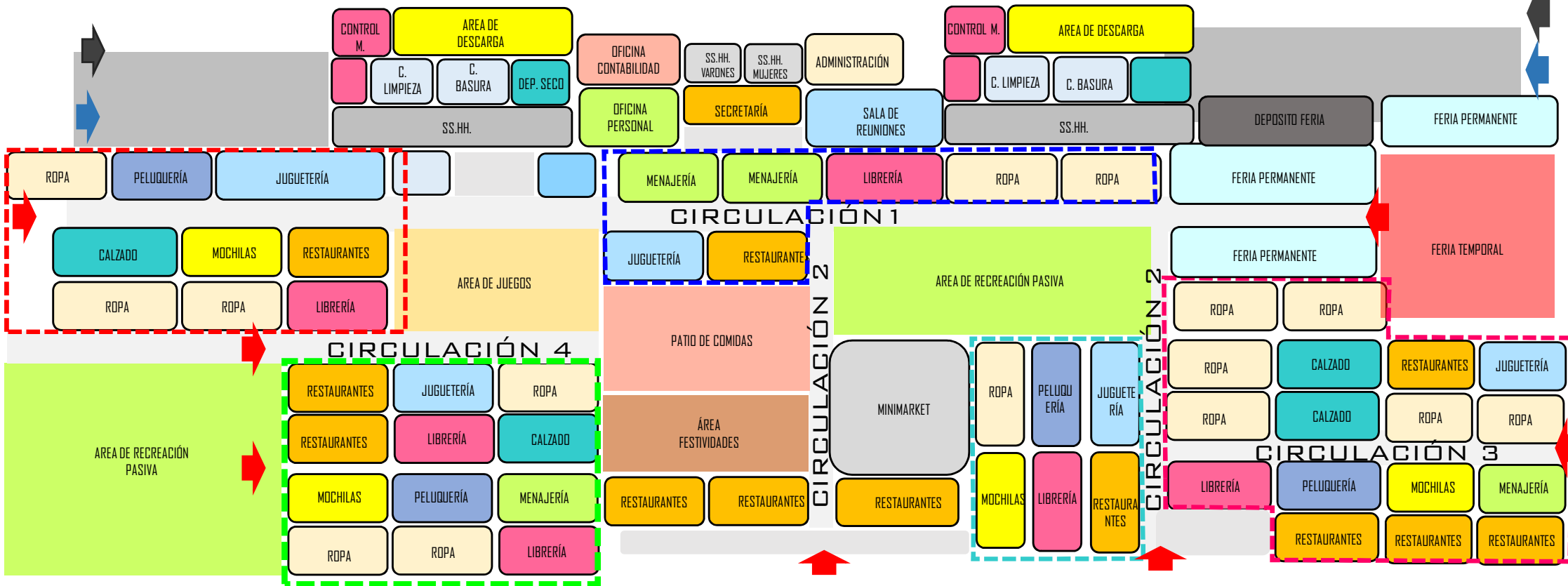
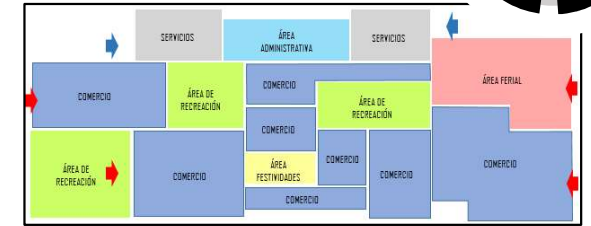
- “En este sentido, es de vital importancia recuperar el espacio público como institución sociocultural, para de esta manera reforzar la identidad de nuestras ciudades”(Silva, 2011, p.8).
- este tipo de espacios es una oportunidad para vivir la ciudad durante todo el año, y de esta manera revitalizar el espacio público y la actividad comercial local



# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN

- Los ambientes se encuentran agrupados en sus zonas, y se relacionan entre si, generándose conexiones entre la distribución de las distintas zonas, como la zona administrativa y la de servicio, así también la zona de comercio y el área de recreación.

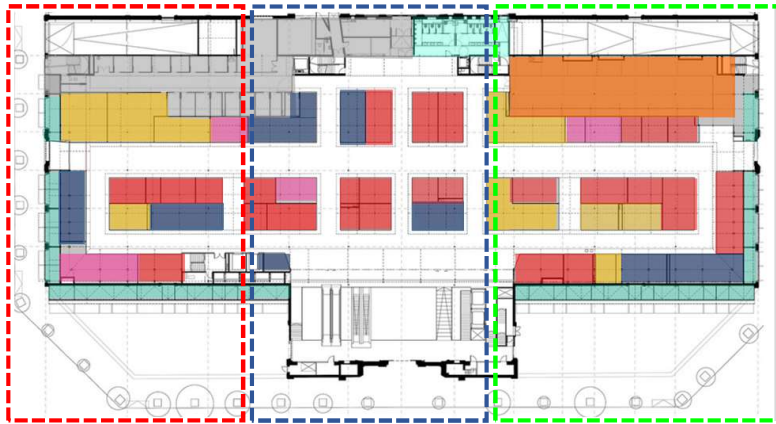


- La distribución interior de los stands por tipología debe encontrarse equitativa, respondiendo a las entradas, teniendo variedad en cada una de estas, generándose así núcleos, los cuales cuentan con diferentes productos a ofrecer, relacionándose por medio de áreas de uso común.

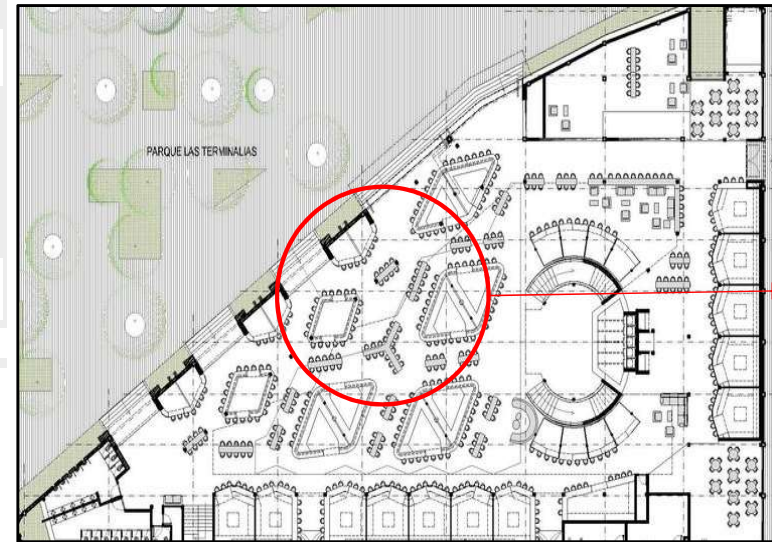


# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN DE STANDS



- CARNES Y LACTEOS
- FRUTAS Y VERDURAS
- PUESTOS DE COMIDA
- ESPECIAS
- ROPA Y ACCESORIOS
- RESTAURANTE

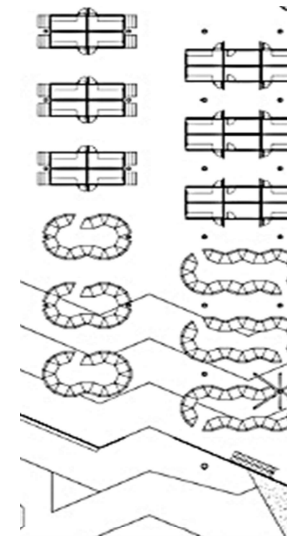


- Los stands pueden estar distribuidos de tal manera que pueden compartir zonas de uso común, que responda según el rubro al cual se encuentren dedicados, como es en el caso de los stands de comida, que pueden tener el área de mesas como uso común

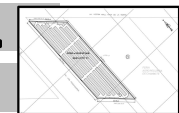
- La distribución interior de los stands debe ser por núcleos, cada uno de estos debe responder a una entrada, esto quiere decir, no se debe encontrar agrupados por tipos de productos, sino, debe encontrarse distribuido de manera equitativa, ofreciendo hacia los ingresos un poco de todos sus productos.



- La ubicación de los stands hacia un área de recreación o una plaza genera un atractor importante para el comercio, generando más movimiento a la ciudad.



- Los stands pueden encontrarse uno tras de otro de manera lineal pero la forma de estos le dará dinamismo a la distribución interior.
- Los tipos de stands pueden variar según los productos que se ofrezcan, generando un cambio de distribución entre stands.



# FUNCIONAL

## CIRCULACIÓN



Circulación interior  
Fuente: Mauricio Silva Jerez

- — — CIRCULACIÓN PRINCIPAL
- — — CIRCULACIÓN SECUNDARIA
- — — ASCENSORES
- — — ESCALERAS
- — — RAMPA
- — — RAMPA MECÁNICA

- La circulación principal (usuarios) debe ser fluida, no debe mezclarse con la circulación para el servicio.
- La circulación para el abastecimiento debe ser a través del ingreso para el estacionamiento o debe contar con un propio ingreso hacia el área de almacenamiento.

- Una galería comercial debe contar con escaleras en caso de existir un segundo nivel, estas deben ser de evacuación.
- Puede contar con escaleras a pie o eléctricas, las cuales deben estar ubicadas a un radio de 25 m, de preferencia estas deben encontrarse cerca a las entradas o en los halls de distribución.

- Las circulaciones en las galerías comerciales deben ser cortas como en las galerías tipo pasaje, que cuentan con pequeños pasajes peatonales y que permiten que los peatones no se cansen a la hora de recorrerlos, así también este tipo de circulaciones permiten que los comerciantes exhiban mejor sus productos y aumenten sus ventas (Ver imagen 2)
- Estas circulaciones deben ser también rematadas en espacios centrales como las galerías tipo plaza, las cuales cuentan con espacios interiores que hacen que las circulaciones sean menos pesadas, no siendo estas largas y confusas. (Ver imagen 3)

- Las galerías deben contar también con circulaciones principales y circulaciones secundarias, las cuales deben encontrarse conectadas entre si.

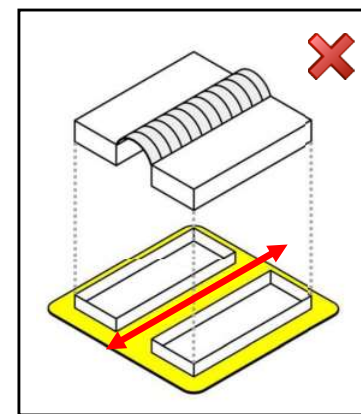


Imagen 1: Galería tipo paseo

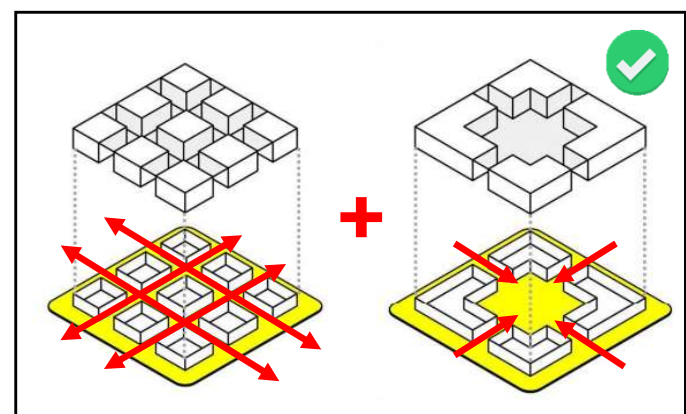


Imagen 2: Galería tipo pasaje

Imagen 3: Galería tipo plaza

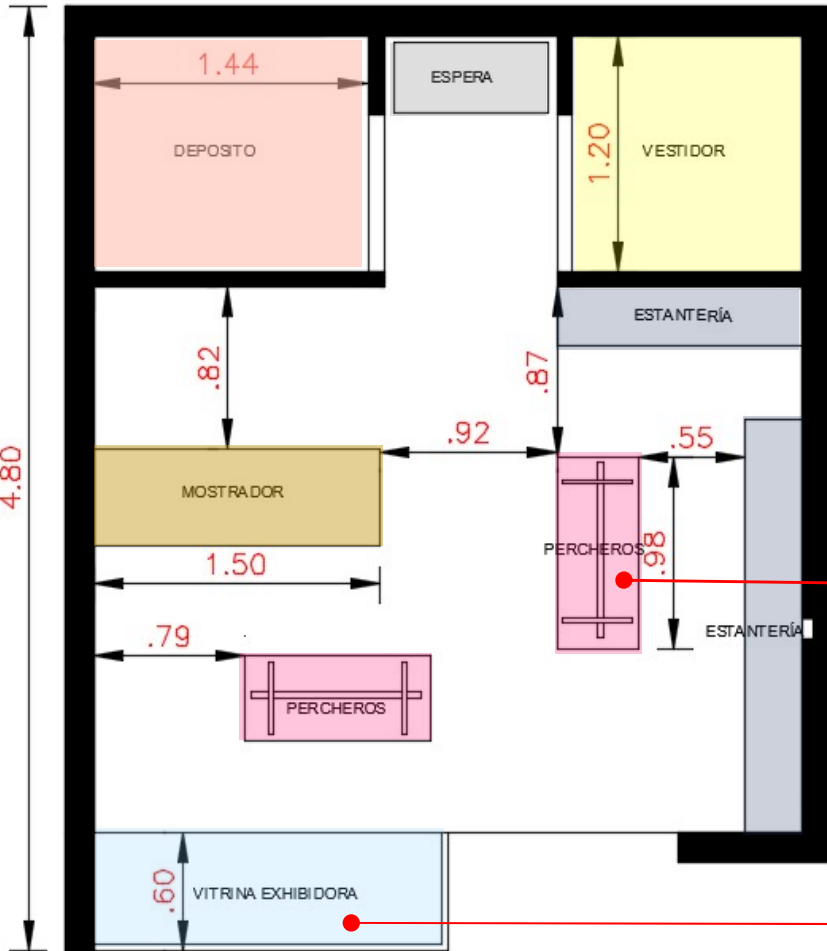


# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN DE STANDS

### STAND DE ROPA

4.00



Distribución optima stand de ropa  
Fuente: elaboración propia

- VITRINA DE EXHIBIDORA
- MOSTRADOR
- DEPOSITO
- ESTANTES
- VESTIDOR
- PERCHEROS

Carnes, pescado y productos perecibles	6 m <sup>2</sup>
Abarrotes, mercería y cocina	8 m <sup>2</sup>
Otros productos	6 m <sup>2</sup>

- La zonificación consta de un depósito, un vestidor, un área de caja y un área de atención al cliente.
- En este tipo de stand, es importante la existencia de un pequeño depósito, el cual se encuentre en la parte trasera de este



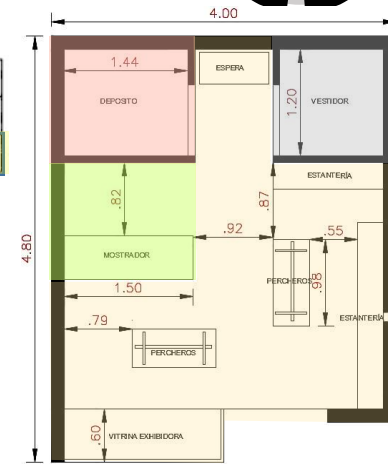
- Los stands de ropa debe contar con una vitrina exhibidora para poder vender mejor sus productos y evitar obstaculizar el paso a los usuarios, cumpliendo con la promoción de sus productos de manera ordenada.



Vitrina exhibidora



Stand de ropa



zonificación optima stand de ropa  
Fuente: elaboración propia

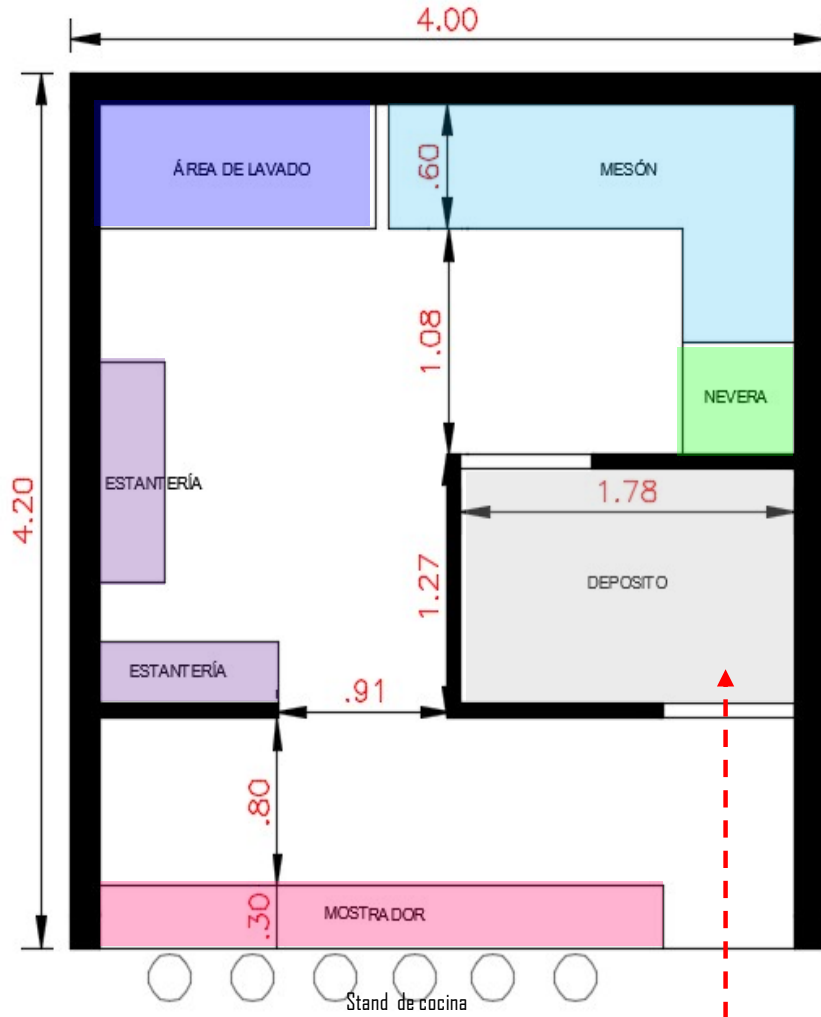
al igual que el vestidor, para poder tener más control.

- Los percheros generan una mejor exhibición de los productos y ayudan a generar más circulaciones alrededor del stand, ya no solo encontrándose en las paredes.

# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN DE STANDS

### STAND DE COCINA



Stand de cocina  
Fuente: Elaboración propia

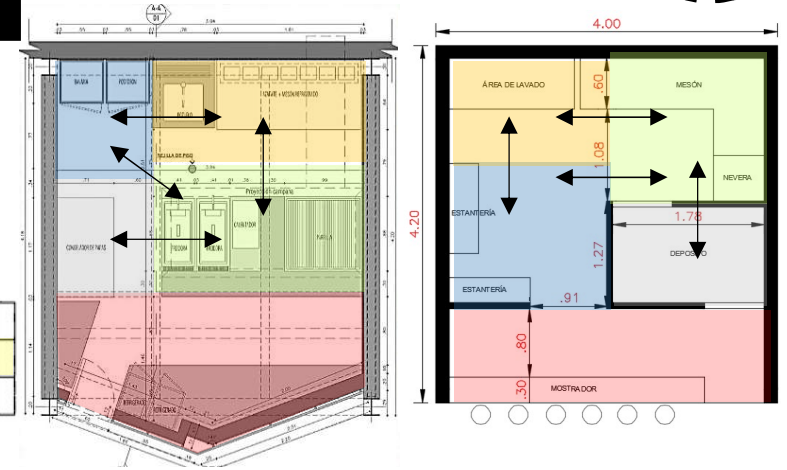
- MESÓN
- ÁREA DE LAVADO
- DEPOSITO
- ESTANTERÍA
- BARRA

Carnes, pescado y productos perecibles	6 m <sup>2</sup>
Abarrotes, mercería y cocina	8 m <sup>2</sup>
Otros productos	6 m <sup>2</sup>

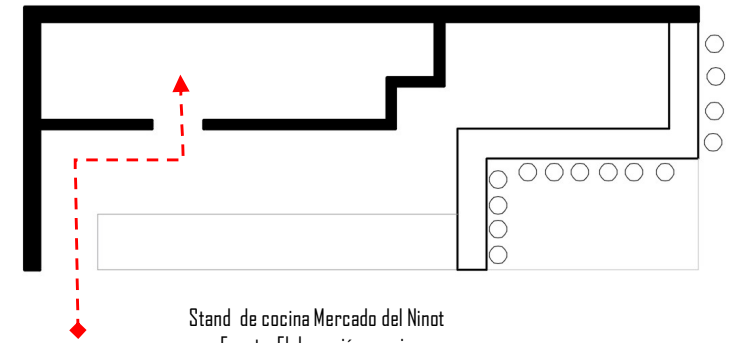
- Sin incluir depósitos(RNE,2015)



- Estos stands pueden contar con área de atención al público separada del área de preparación o puede mezclar estas dos áreas pero separada del área caliente (cocina).



- Los stands de comida deben tener un área de atención al cliente, la cual se debe encontrar relacionada con el área de recepción de servicios.
- El área de deposito debe encontrarse cerca a la entrada del stand, para un mejor abastecimiento.
- El área de cocina debe encontrarse cerca al área de lavado para mayor comodidad.



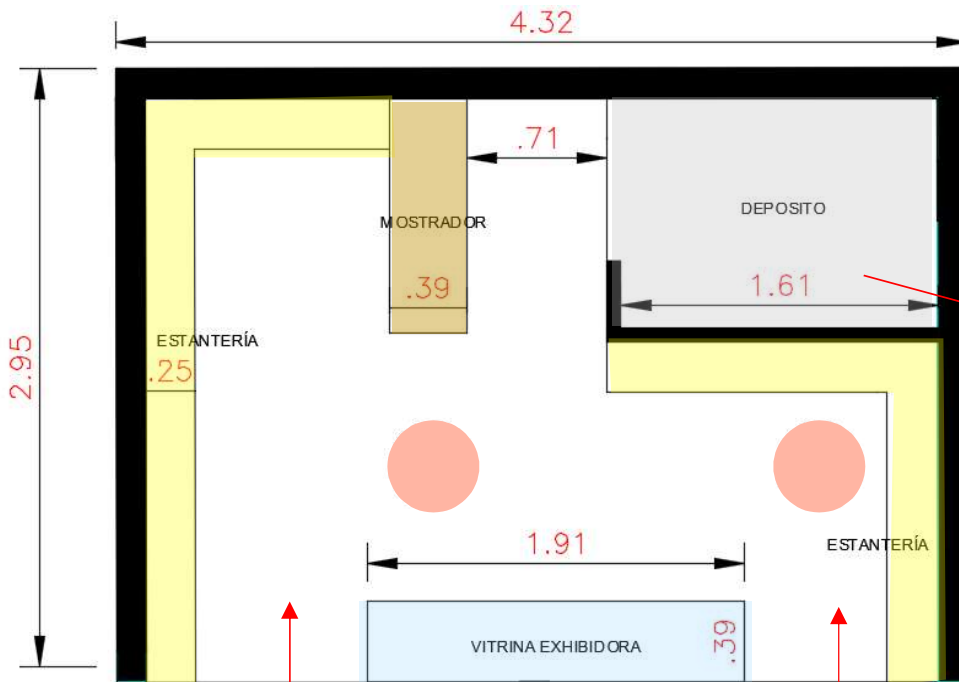
Stand de cocina Mercado del Ninot  
Fuente: Elaboración propia



# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN DE STANDS

### STAND DE CALZADO



Stand de calzado  
Fuente: Elaboración propia

- Los stands de calzado necesitan de fácil acceso a su interior, para que la estantería pueda ser exhibida desde el pasillo, y la mejor solución para esto, es tener doble entrada, la cual garantiza la atracción desde los dos sentidos del pasillo.

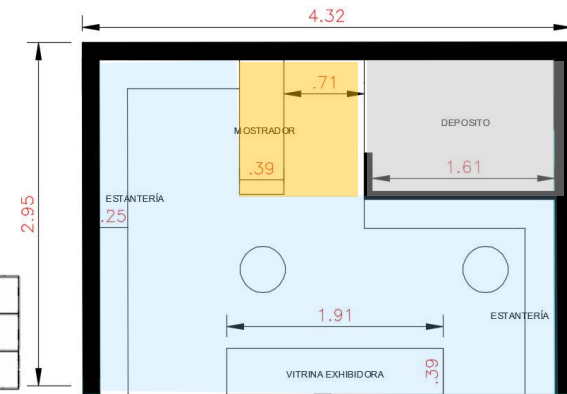
- VITRINA EXHIBIDORA
- DEPOSITO
- MOSTRADOR
- ESTANTERIA
- SILLONES

Carnes, pescado y productos perecibles	6 m <sup>2</sup>
Abarrotes, mercería y cocina	8 m <sup>2</sup>
Otros productos	6 m <sup>2</sup>

- Sin incluir depósitos(RNE,2015)
- Los stands siempre deben contar con un deposito, ya que los comerciantes necesitan un espacio para guardar los productos. (RNE,2015)
- El stand de calzado, necesita de la exhibición de sus productos, tanto alrededor de espacio con el que cuenten como vista para el usuario en el pasillo.
- La vitrina de exhibición soluciona los estantes en el pasillo afuera del stand.

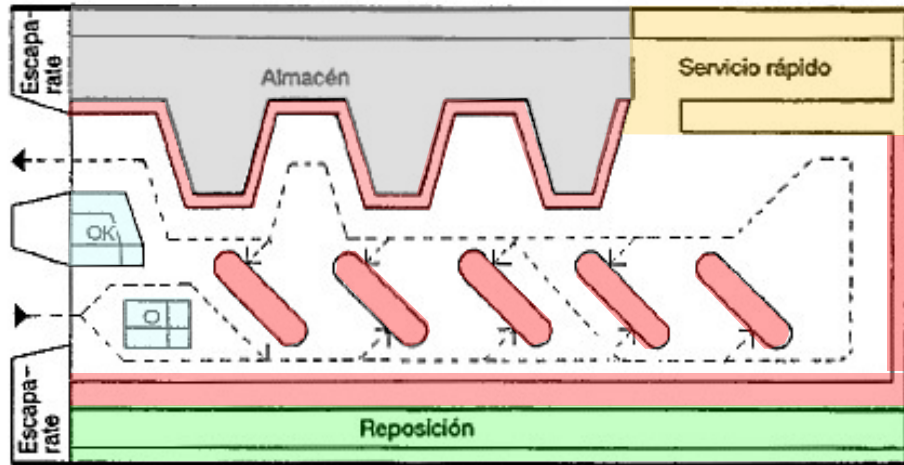


- Los stands no pueden contar con elementos que obstruyan el paso de los usuarios, o generar invasión en el área común del Centro comercial.(RNE,2015)



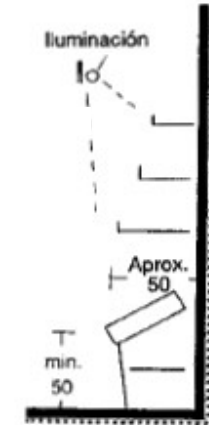
FUNCIONAL

MINIMARKET (distribución)



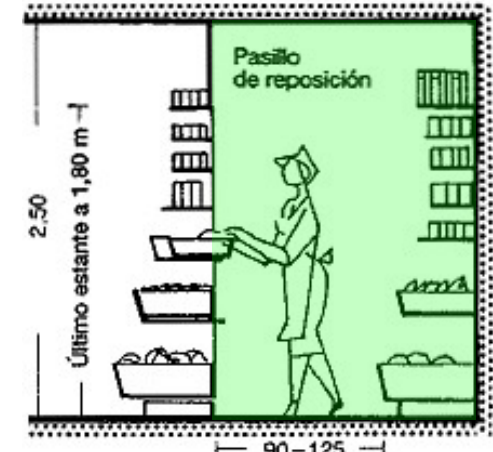
Minimarket planta  
Fuente:Neufert

Los minimarkets son autoservicios, los cuales deberán contar con un ingreso y una salida, normalmente los ingresos se encuentran cercanos a un área donde se sitúan los cestos y carritos (Neufert,2011)



Antropometría de estantes  
Fuente:Neufert

Los estantes de autoservicio para productos sueltos deberán estar a 0.50 m del suelo.

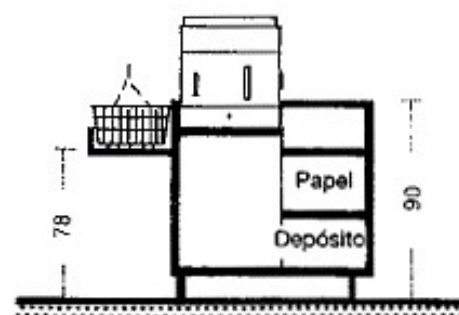


Antropometría pasillo de reposición  
Fuente:Neufert

Los minimarkets deberán contar con un pasillo de reposición de productos con una circulación mínima de 1.25 m



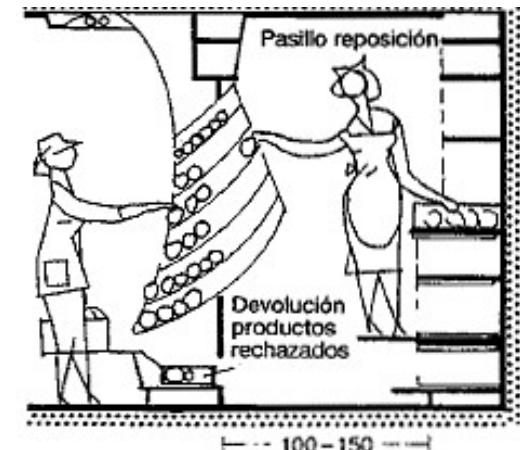
Cajero en planta  
Fuente:Neufert



Cajero elevación  
Fuente:Neufert

Las cajas se encontrarán en las salidas del autoservicio, para mayor control

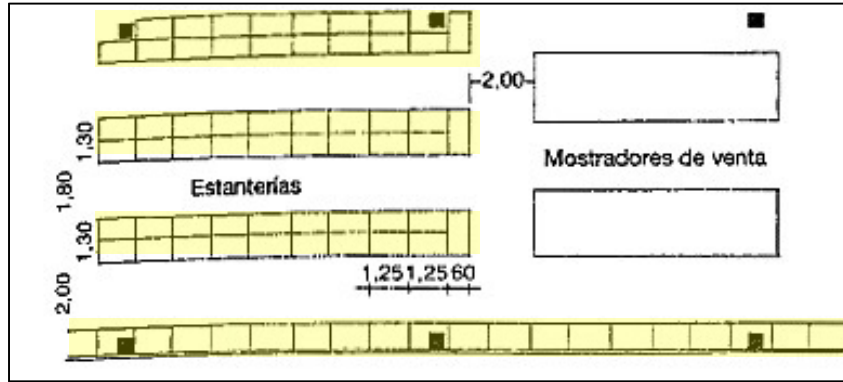
El pasillo de reposición debe contar con un espacio para reposición de productos rechazados, el cual se ubicará en la parte inferior de la estantería.



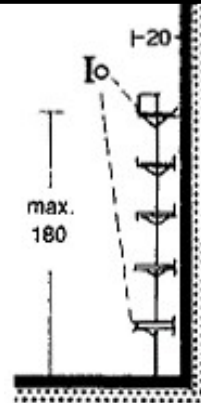
Antropometría pasillo de reposición  
Fuente:Neufert

FUNCIONAL

MINIMARKET (antropometría)

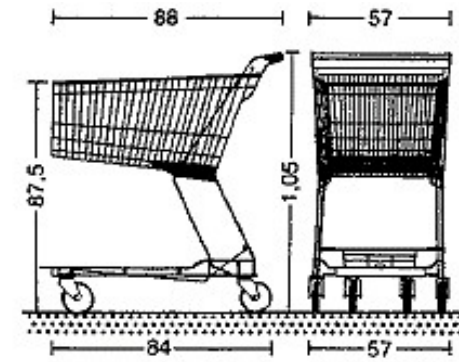


Antropometría de estantes  
Fuente: Neufert



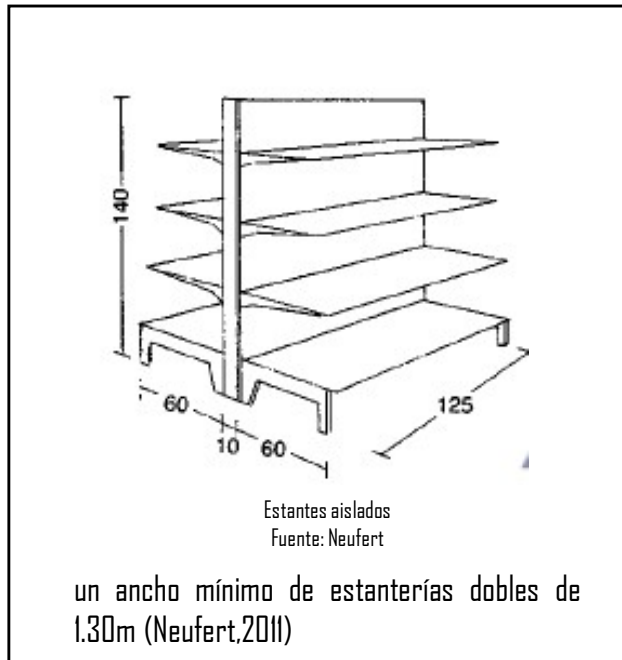
Estantes de productos empaquetados  
Fuente: Neufert

Los estantes para productos empaquetados deberán contar con un ancho mínimo de 0.20 cm



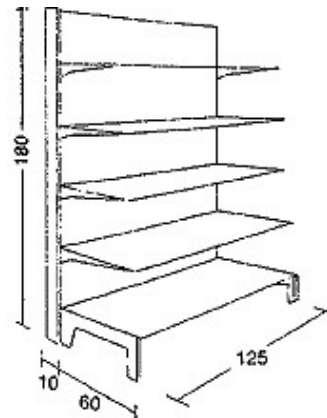
Carrito de compra  
Fuente: Neufert

Los pasillos deberán tener un mínimo de 1.80 de ancho para el tránsito de una persona y un carrito.



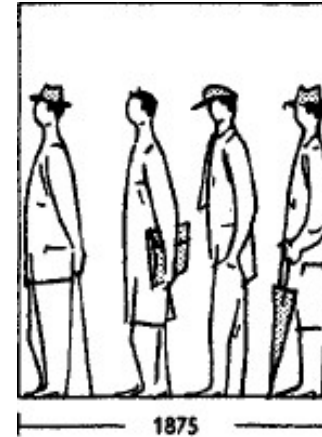
Estantes aislados  
Fuente: Neufert

un ancho mínimo de estanterías dobles de 1.30m (Neufert,2011)



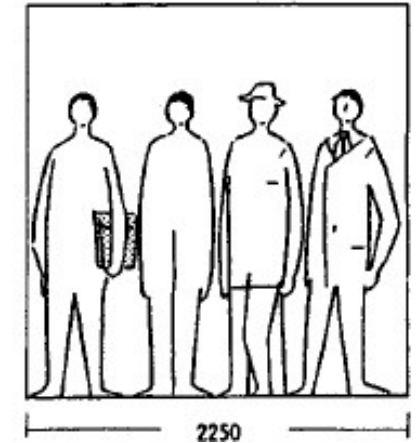
Estante en la pared  
Fuente: Neufert

Los estantes deberán estar a 0.30 cm del suelo y deberán medir 1.80m de altura como máximo.



En fila normal  
Fuente: Neufert

El espacio que se necesita para hacer fila en una caja.



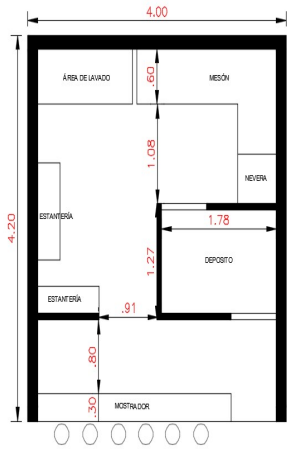
Personas en movimiento  
Fuente: Neufert

Espacio necesario de personas en movimiento.



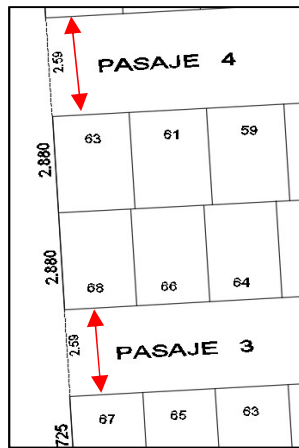
# REGALAMENTACIÓN

- El ancho mínimo para los ingresos serán los siguientes:
- 1.00 m para el ingreso principal
- 0.90 m para dependencias interiores
- 0.80 m para servicios higiénicos
- 0.90m para servicios higiénicos para discapacitados.

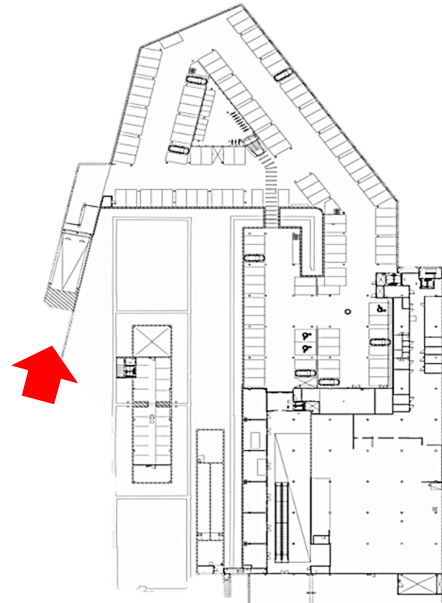


- El ancho mínimo del frente de un local comercial será de 2.40 m
- La puerta de un local comercial tendrá un ancho mínimo de 1.20

- El ancho de los pasajes dependerá de la longitud del pasillo y el número de stands con los que cuenta.
- El ancho mínimo para los pasajes será de 3m, sin contar con ningún tipo de obstáculo en el camino.

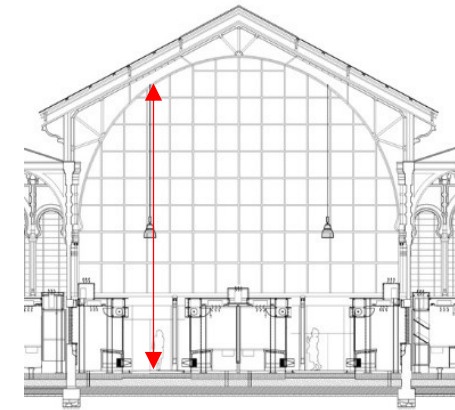


- A partir de los 1 000 m<sup>2</sup> techados deberán contar con un ingreso para abastecimientos.

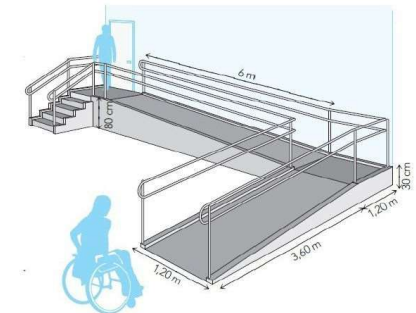


Galería comercial	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Galería ferial		

El número de estacionamientos será determinado en base al cuadro de cálculo de estacionamientos (RNE, 2015)



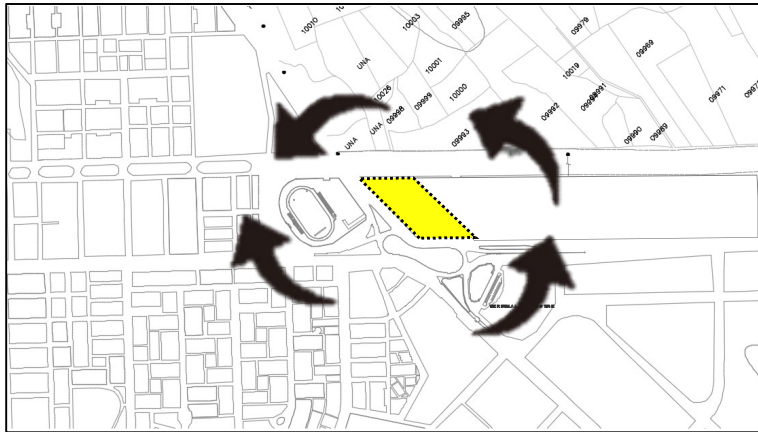
- La altura mínima será de 3 m<sup>2</sup> de piso a techo.
- Estos deberán contar al menos un ingreso para personas discapacitadas.



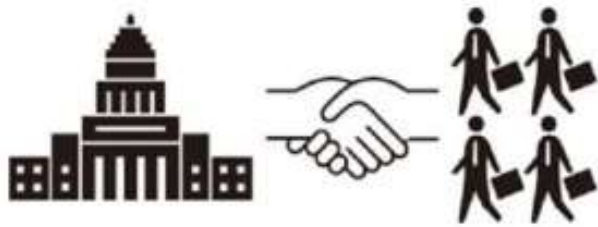


ESPACIAL

RELACIÓN PÚBLICO PRIVADO

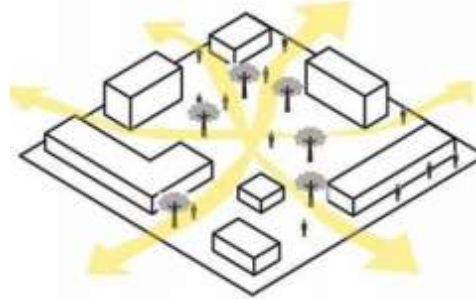


- La integración de la ciudad por medio de una galería comercial por medio de una relación entre lo público y privado, integrando los diferentes hitos y generando espacios interiores que servirán como espacios de recreación.



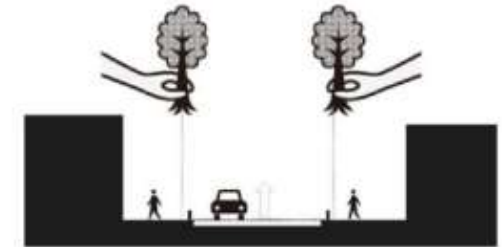
- Se genera una interacción entre la ciudad, los usuarios y el edificio comercial, generando mayor concurrencia de acuerdo a los factores de conexión y la importancia que genera la jerarquía para la ciudad.

RELACIÓN INTERIOR - EXTERIOR



Fuente: Mauricio Silva Jerez

- El interior pertenece al exterior al generar espacios que ayudan a exteriorizar lo que se ofrece dentro de la galería, por medio de espacios como son los recreativos y los feriales, los cuales sirven como una transición para poder implementar la ciudad carente de estos, sin dejar de ser parte de la galería también

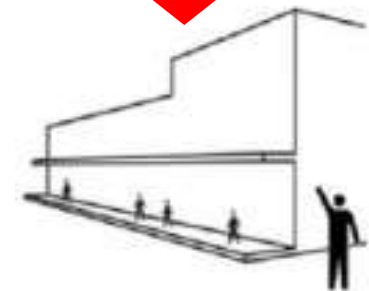


La relación existente entre la ciudad y el edificio solo se da con la plaza principal, la cual genera una interacción e invita al usuario a entrar.

RELACIÓN JERARQUICA



- La relación entre los volúmenes debe ser armoniosa ya que debe entenderse las áreas más importantes del edificio comercial.
- La jerarquía es muy importante para que el edificio obtenga la atención de los ciudadanos.



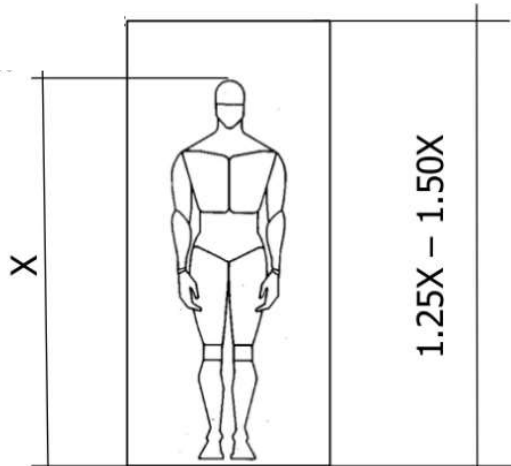
Fuente: Mauricio Silva Jerez

- "En estos diseños se introducían, claramente, los principios de visibilidad, transparencia y continuidad entre obra construida y entorno" (Aguirre, 2009, p.197)



ESPACIAL

ESCALA HUMANA INTIMA

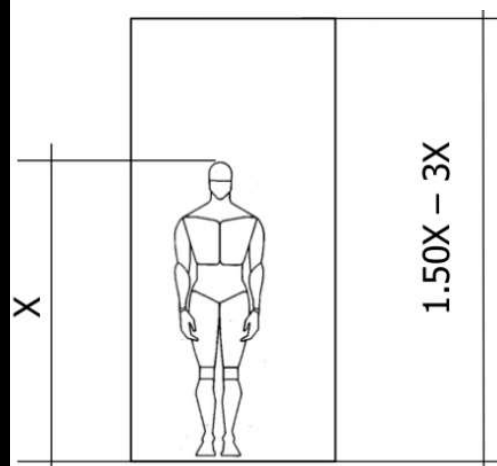


Quando los espacios son diseñados para la comodidad del humano, teniendo en cuenta su alcance, como los stands que ofrecen un lugar más íntimo entre comerciante y usuario.



Espacio principal del mercado Ninot  
Fuente: Achidaily

ESCALA HUMANA NORMAL

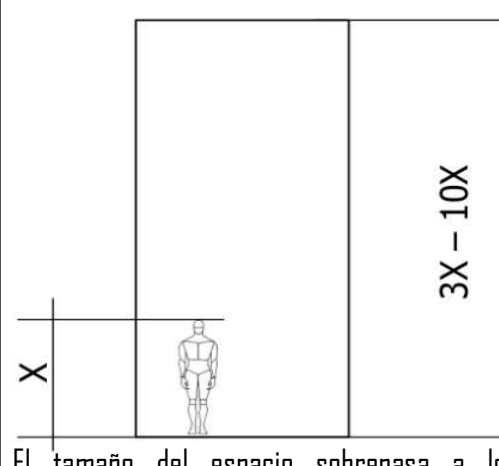


El espacio se adapta a las actividades del ser humano, teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que se concentran en el espacio comercial.

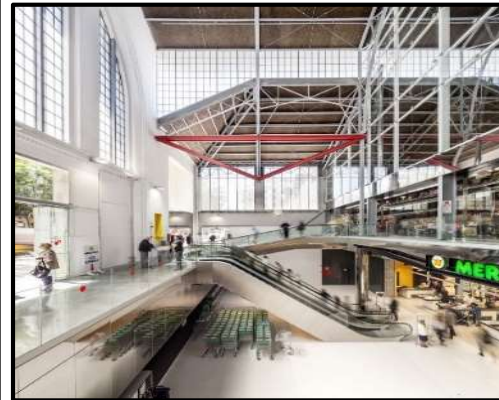


Espacio principal del mercado Ninot  
Fuente: Achidaily

ESCALA MONUMENTAL

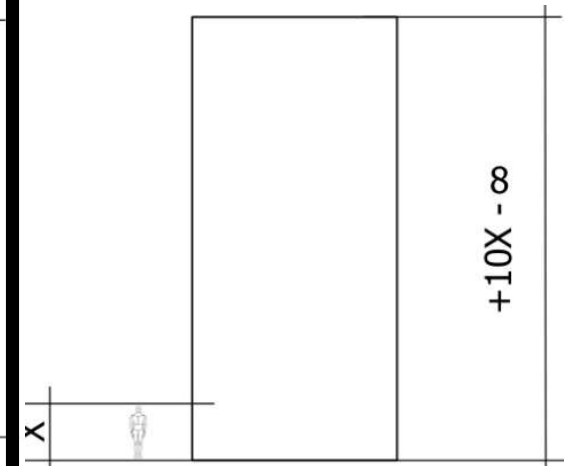


El tamaño del espacio sobrepasa a lo requerido para las actividades que se van a desarrollar, dando importancia a ciertos espacios principales dentro del centro comercial.



Espacio principal del mercado Ninot  
Fuente: Achidaily

ESCALA APLASTANTE



Es una escala impresionante en la cual el ser humano tiene problemas para relacionarse con el espacio. No siendo usada en los centros comerciales.



Empire state  
Fuente: Tinsa



# FORMAL

## PRINCIPIOS ORDENADORES

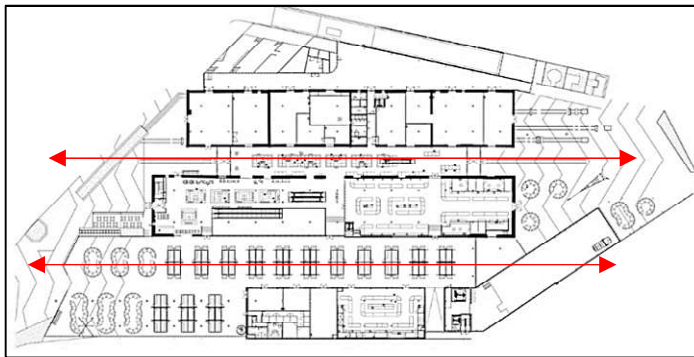
### EJE

El eje define muchas veces la forma del edificio y sus circulaciones principales, por lo cual es un punto importante tenerlos en cuenta en el diseño de un edificio comercial, para contar con un orden.



Los ejes definen las circulaciones de un edificio y ayudan a conectar entradas y espacios importantes.

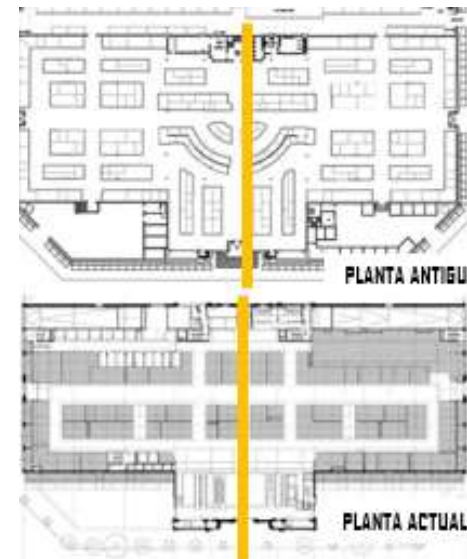
Puede contar con ejes principales y secundarios, así también pueden ser ejes paralelos entre si o perpendiculares.



### SIMETRÍA



La simetría es la división equilibrada de los espacios, que generan que el edificio tenga una repetición en su forma, magnitudes iguales.



La simetría puede verse con un solo eje ya sea horizontal o vertical, pero también se ve cuando al trazar un eje horizontal y vertical se dividen en partes iguales.

La simetría se puede ver en elevación y en planta, ya que los diseños a partir de los ejes pueden repetir espacios.

# FORMAL

## RITMO

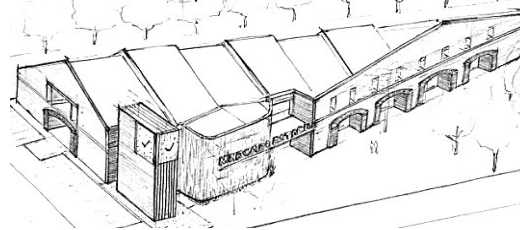


El ritmo se observa en la repetición de forma ya sean iguales o tomadas del entorno de la ciudad, generando un solo lenguaje con esta.



El ritmo también se puede observar en las texturas con las que cuenta el edificio, generando una sola lectura en este,

Se puede observar también en la estructura de sus techos, generando continuidad y repeticiones en cuanto a las formas y dimensiones.



El ritmo también se encuentra en los elementos como ventanas, las cuales pueden ir repitiendo sus formas, o generando una visualización uniforme en el conjunto.

## JERARQUÍA



La jerarquía se puede observar en los volúmenes del edificio, siendo remarcado el más importante, el que cuenta con una función que destaca a las demás, ayudando a resaltar al edificio.

La jerarquía también se observa en las entradas de los edificios comerciales, la cual ayuda a remarcar la importancia de estas.

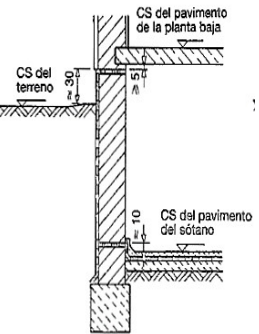
La jerarquía puede encontrarse tanto en elevación como en la planta arquitectónica, mayormente en planta remarcan un espacio importante, central, y se diferencia por ser el de mayor dimensión.



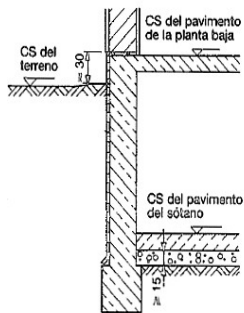
# DIMENSIÓN ESTRUCTURAL

Los sótanos cada vez se destinan a actividades o estacionamientos, por lo cual deben ser espacios habitables, con confort climáticos, y es imprescindible impermeabilizar estos lugares (Neufert, 2011, pag. 51)

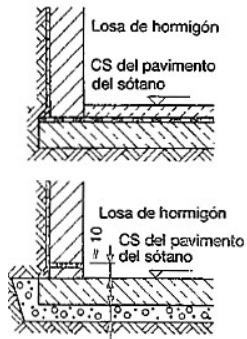
En los edificios con sótanos estos deben contar con al menos dos impermeabilizaciones, horizontales y una capa de protección en las paredes. (Neufert, 2011, pag. 51)



Impermeabilización de edificios con sótano, sobre zapata corrida.  
Fuente: Neufert



Impermeabilización de edificios con sótano con muros de hormigón  
Fuente: Neufert



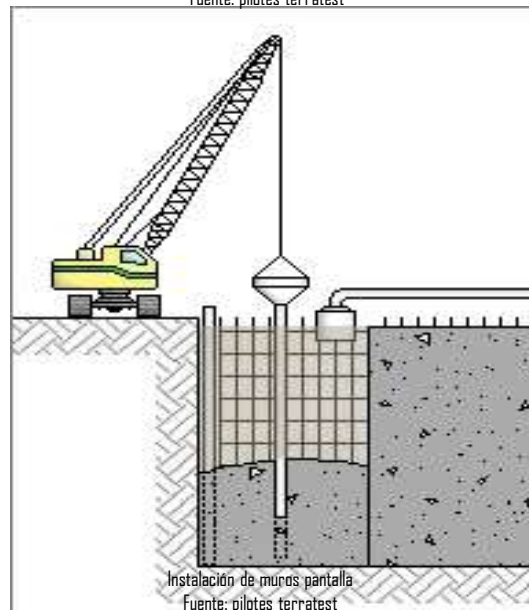
Impermeabilización de edificios con sótano con losa de hormigón  
Fuente: Neufert

Aparición de agua debido a:	Requisitos a satisfacer por la impermeabilización	Tipo de impermeabilización
Humedad del terreno	Ascenso por capilaridad en los elementos verticales	Barreras contra la humedad del terreno
Agua procedente de lluvias y desagües	Entrada de agua (sin presión) en los paramentos inclinados	Impermeabilización frente a la infiltración de agua
Agua subterránea	Presión hidrostática	Impermeabilización resistente a la presión del agua

Cuadro de impermeabilizaciones  
Fuente: Neufert



Muros pantalla  
Fuente: pilotes terratest



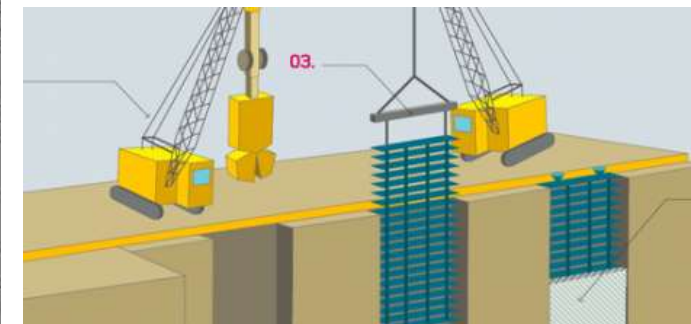
Instalación de muros pantalla  
Fuente: pilotes terratest

## MUROS PANTALLA:

Los muros pantallas pueden ser de 0.40 m de espesor hasta 1.20 dependiendo del terreno y del tipo de suelo con el que cuente.

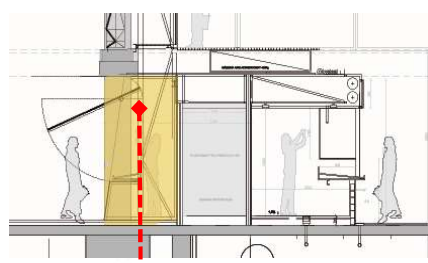
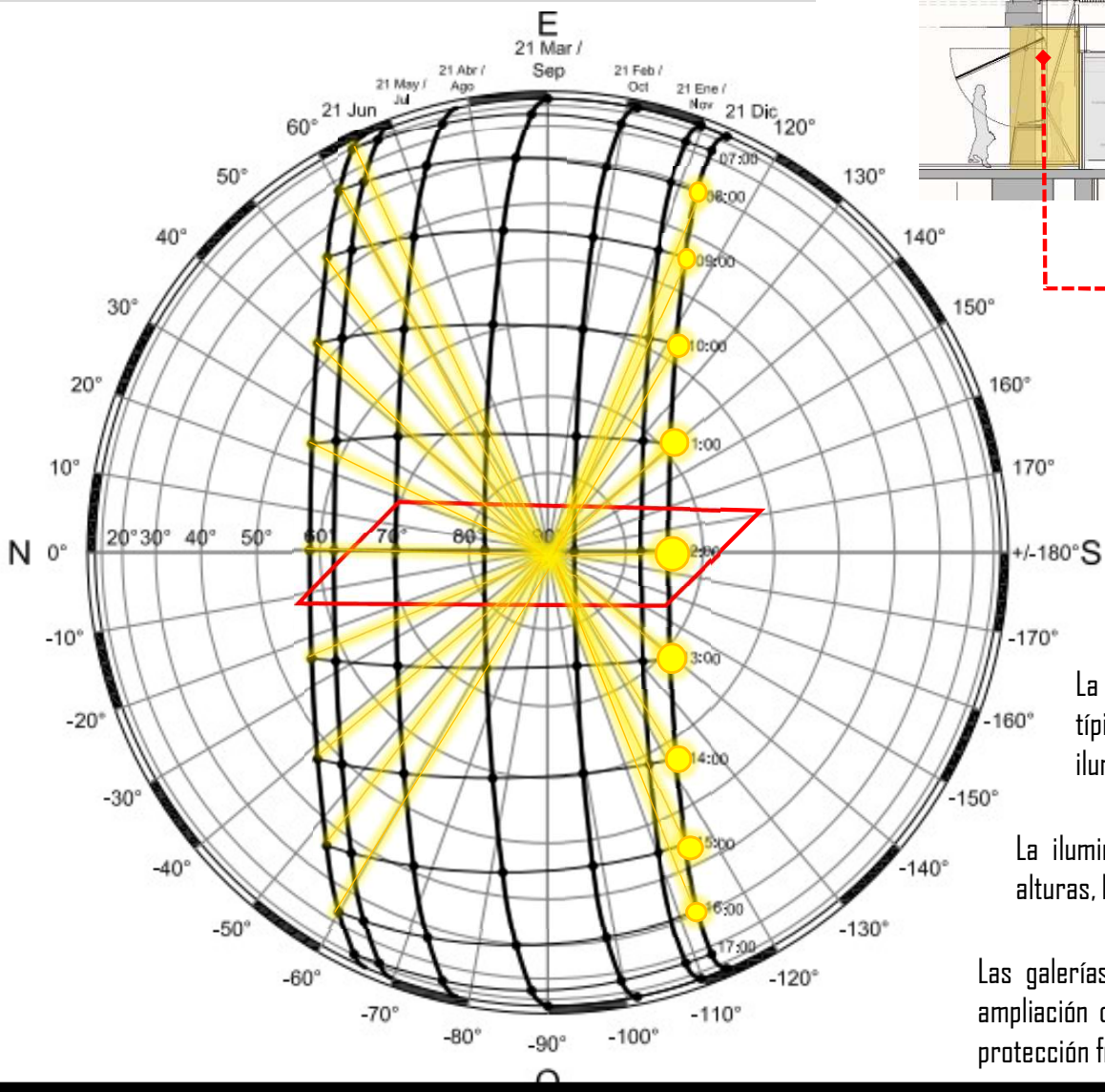
Estos muros contienen terrenos en excavaciones profundas (estacionamientos subterráneos) Estos muros impermeabilizan el subsuelo en presas o barreras hidráulicas, para poder contener flujos de aguas subterráneas contaminadas, entre otras. (Pilotes terratest, S.f., párr. 1)

Estos muros están constituidos por paneles verticales sucesivos, excavados por cucharas, bajo lodos, el cual ayuda a estabilizar la excavación durante el proceso. Una vez acabado se recicla el el fluido y se coloca la armadura para proceder a hormigonar. (Pilotes terratest, S.f., párr. 1)



# TECNOLÓGICO AMBIENTAL

## ASOLEAMIENTO



El asoleamiento en el lugar se produce por el sur, ya que es la época en la que el sol quema con más fuerza, por lo que no es óptimo ubicar las ventanas y/o tiendas para este lado, en el caso de ubicar las tiendas para este frente, se deben usar aleros que ayuden a proteger los productos del sol.

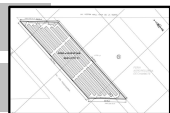


Así también se deben utilizar ventanales en el lado norte, aprovechando el lado que tendrá luz natural durante todo el día, siendo óptimo para genera mayor iluminación en todo el edificio.

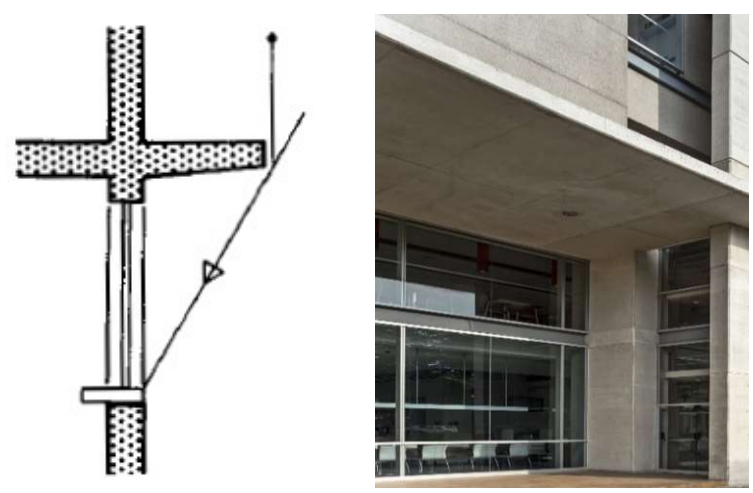
La utilización de lucernarios en las galerías es típico, ya que estas necesitan estar correctamente iluminadas, siendo esta su característica principal.

La iluminación se puede dar a través de múltiples alturas, las cuales pueden iluminar todo el edificio

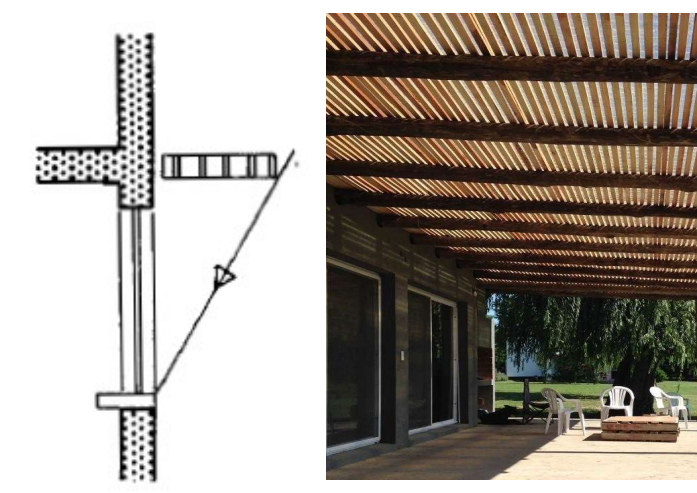
Las galerías comerciales se han convertido en una ampliación de las zonas peatonales, y deben aportar protección frente a los cambios climáticos.



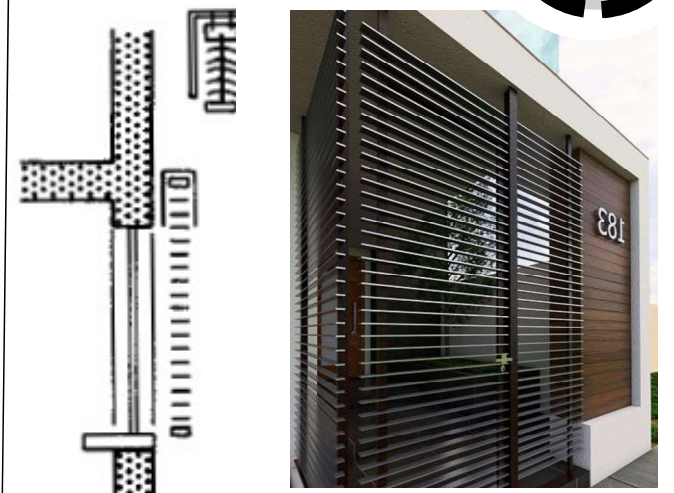
TECNOLÓGICO AMBIENTAL



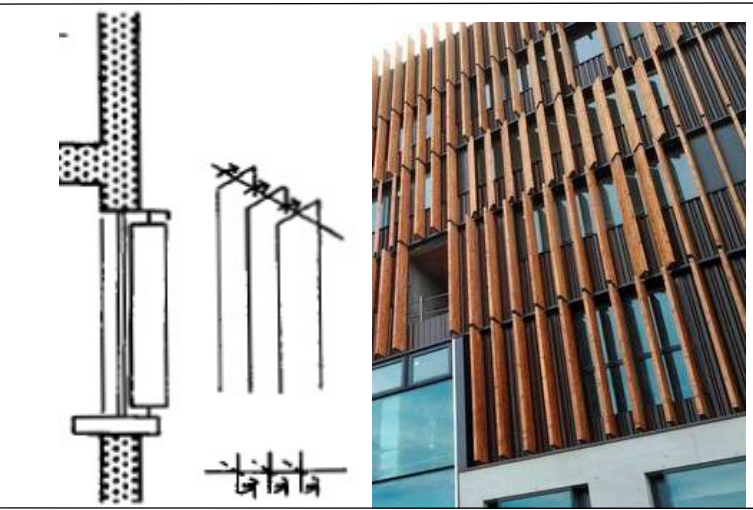
Balcón o voladizo de concreto para protección de las ventanas del asoleamiento.



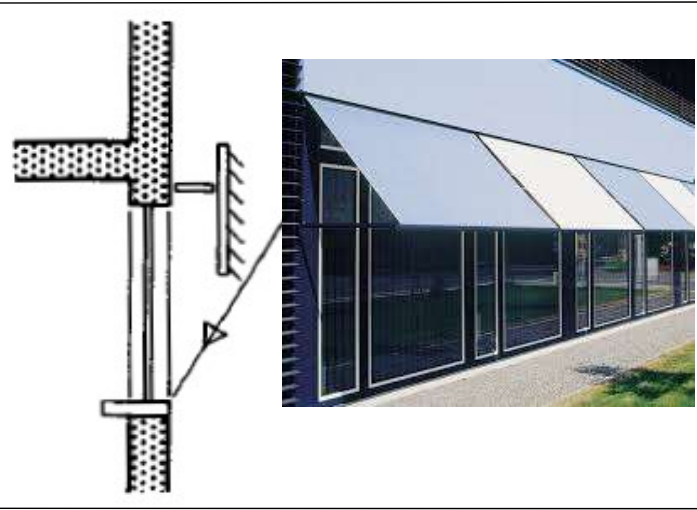
Emparrillado de madera, aluminio o acero



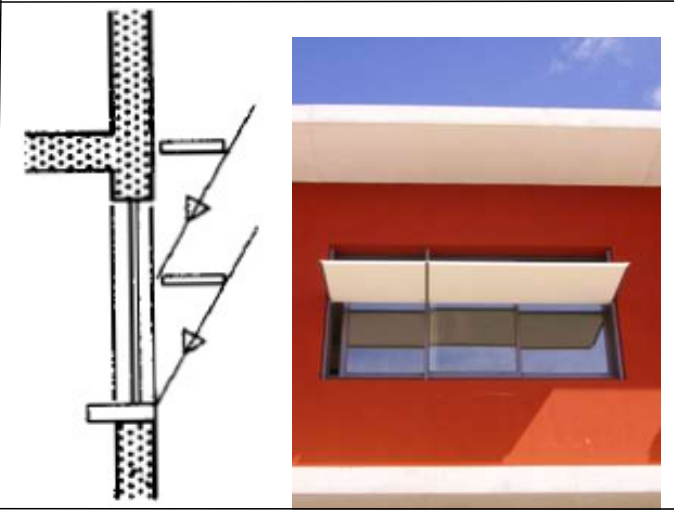
Celosías de madera, aluminio o acero, permite la comodidad del usuario con un ingreso gradual del sol



Brise - soleil de madera, aluminio o acero, genera mayor control del ingreso del sol



Faldón, protección contra el asoleamiento, genera mayor protección del sol que el simple balcón o voladizo



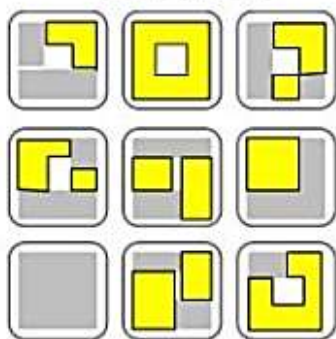
Faldón, protección contra el asoleamiento, permite un ingreso gradual del sol

RELEVANCIA URBANA

Las galerías comerciales permiten la regeneración urbana, generando nuevas calles peatonales, y más opciones de espacios de recreación, ayudando a la imagen de la ciudad, generando más movimiento en esta y disminuyendo factores de abandono y terrenos sin usos, así como también haciendo las calles más transitadas, generando disminución de la delincuencia.

Los pasajes peatonales que generan las galerías comerciales, permiten la tranquilidad de las personas, generando zonas de confort para pasar el día, sin verse afectados por los factores climáticos, así como también generando distintas actividades en los pobladores.

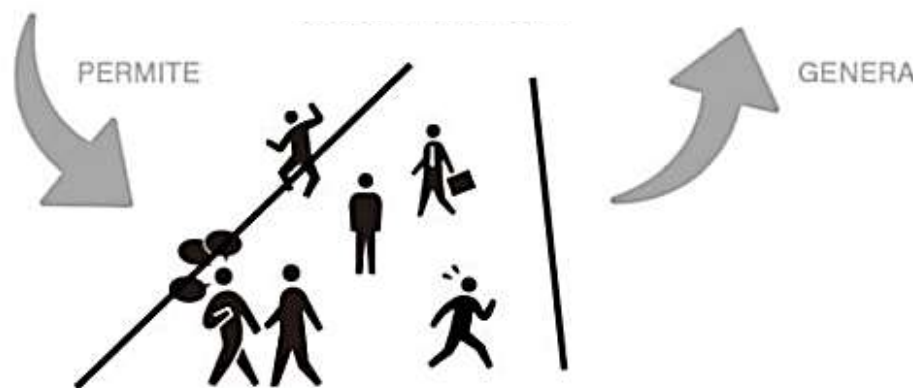
REGENERACION URBANA



DESARROLLO ECONOMICO Y SOCIAL



GALERÍA COMERCIAL



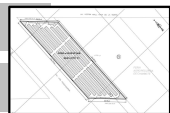
MOVILIDAD PEATONAL



El conjunto de estos factores genera el desarrollo económico y social de una ciudad.

Económico porque permite mayor cantidad de comercio dentro de una manzana, generando más posibilidades para los comerciantes.

Social porque genera nuevos espacios para poder acudir y relacionarse con los demás individuos, terminando con la monotonía de la ciudad.



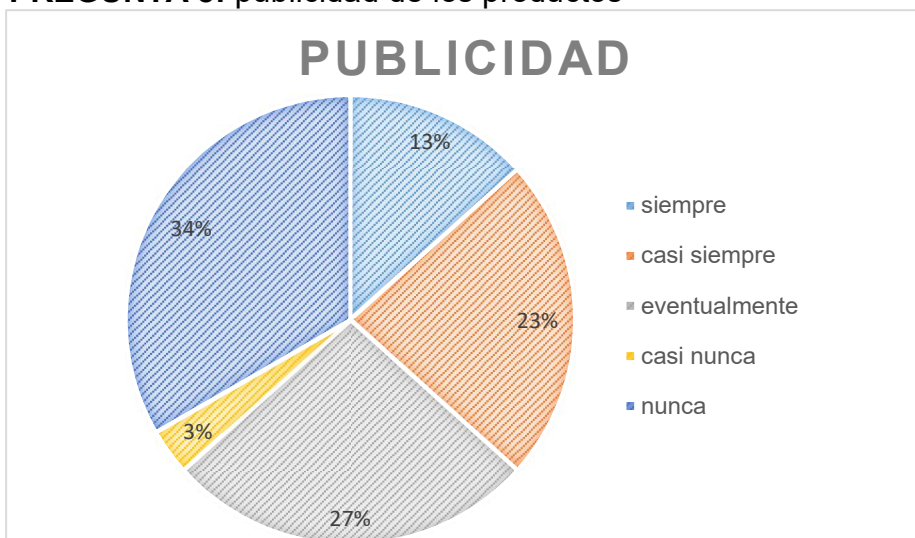


#### 4.1.3.2. VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD COMERCIAL

##### A) ENCUESTA

En la encuesta dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles

##### PREGUNTA 8: publicidad de los productos



COMERCIANTE: ¿Con que frecuencia genera publicidad para sus productos?

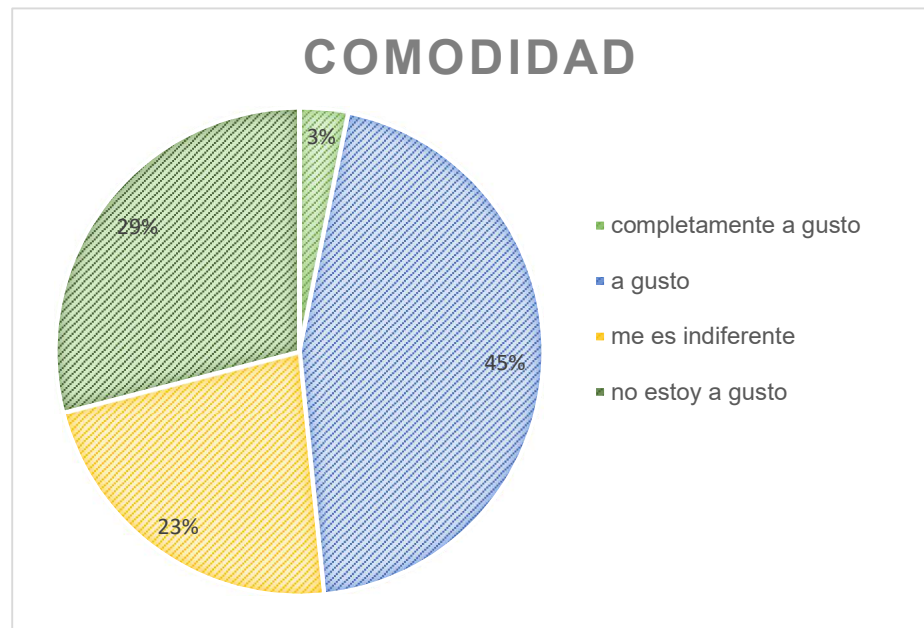
Esta pregunta ayuda a saber cómo es la publicidad de los productos del Centro Comercial Los Ferroles

La mayoría de los comerciantes nunca ha generado publicidad para sus productos en ningún medio en un 34%, un 27% de los comerciantes genera publicidad eventualmente, un 23% casi siempre genera publicidad de sus productos para poder repotenciar sus ventas, ya sea por internet o por cualquier otro medio, un 13% genera publicidad de sus productos siempre y un 3% genera su publicidad casi nunca.

Según los resultados, los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles, en su mayoría, nunca generan publicidad de sus productos, generando poca competitividad comercial y bajas ventas.

En la encuesta dirigida a los usuarios del Centro Comercial Los Ferroles

## PREGUNTA 2: SERVICIO



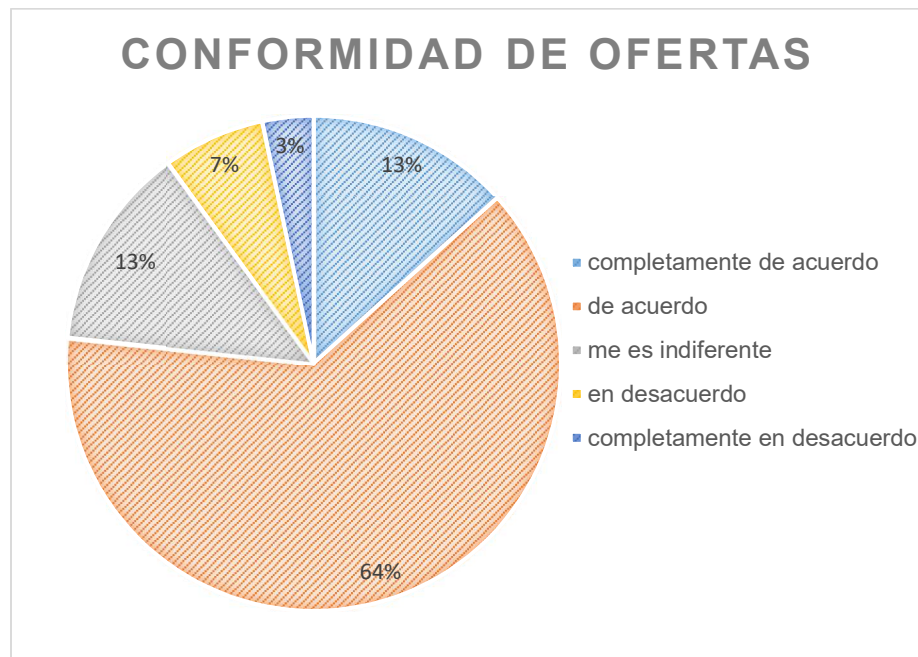
USUARIOS: ¿Se encuentra a gusto con el trato brindado en el Centro comercial Los Ferroles?

Esta pregunta ayuda a poder conocer las opiniones de los usuarios sobre cómo se sintieron en el Centro Comercial Los Ferroles y como fue el servicio brindado por los comerciantes.

La mayoría de los usuarios, un 45%, se siente a gusto con el trato brindado en el centro comercial Los Ferroles, siendo una buena experiencia al momento de comprar, recibiendo un buen trato por parte de los comerciantes, un 29% de los usuarios opinaron que no se sienten a gusto con el servicio brindado en el Centro Comercial Los Ferroles, a un 23% le es indiferente el trato hacia ellos al momento de su estadía en el Centro Comercial Los Ferroles y un 3% respondió que se encuentran completamente a gusto con el trato de los comerciantes, teniendo una muy buena experiencia.

Según los resultados, los usuarios del Centro Comercial Los Ferroles consideran que se sienten a gusto con el trato brindado por los comerciantes del Centro Comercial.

### PREGUNTA 3: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO



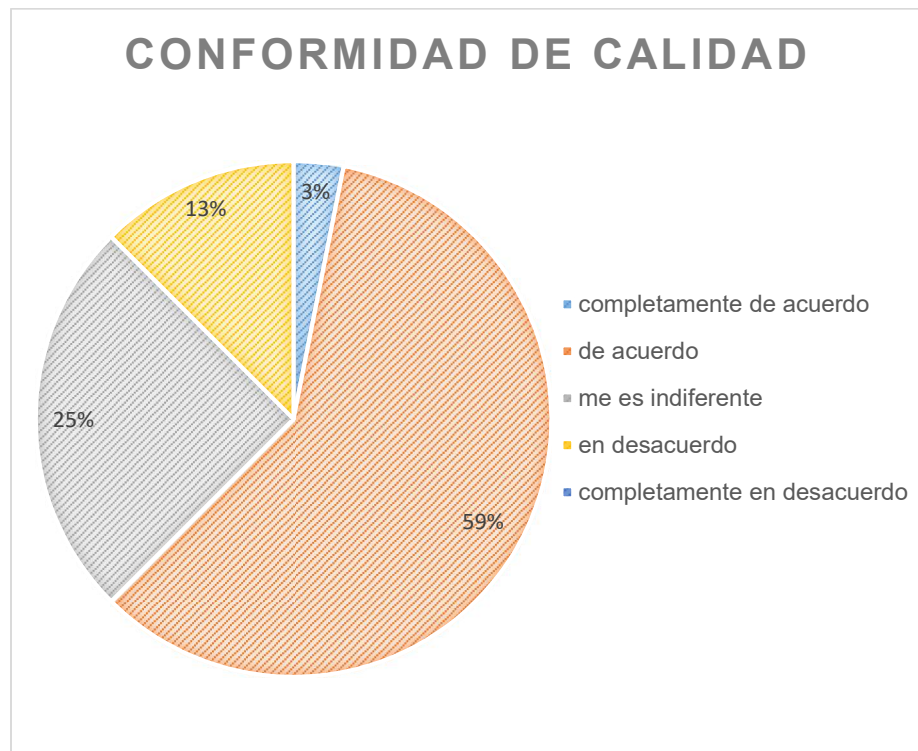
USUARIOS: ¿Está de acuerdo con las ofertas comerciales que ofrece el Centro Comercial Los Ferroles?

Esta pregunta ayuda a poder conocer las opiniones de los usuarios que asisten al centro comercial Los Ferroles sobre los costos de los productos y las ofertas que ofrecen los comerciantes para así poder determinar si estos productos son cómodos para la población.

La mayoría de los usuarios, un 64%, se encuentra de acuerdo con las ofertas brindadas por los comerciantes del Centro Comercial Los Ferroles, un 13% se encuentra completamente de acuerdo con los precios establecidos a los productos, otro 13% le es indiferente las ofertas, un 7% se encuentra en desacuerdo con las ofertas del Centro comercial Los Ferroles y un 3% se encuentra completamente en desacuerdo ya que le parecen muy elevados los precios.

Según los resultados, los usuarios del Centro Comercial los Ferroles, consideran que el centro comercial Los Ferroles cuenta con buenas ofertas en sus productos y los precios son cómodos.

#### PREGUNTA 4: CALIDAD



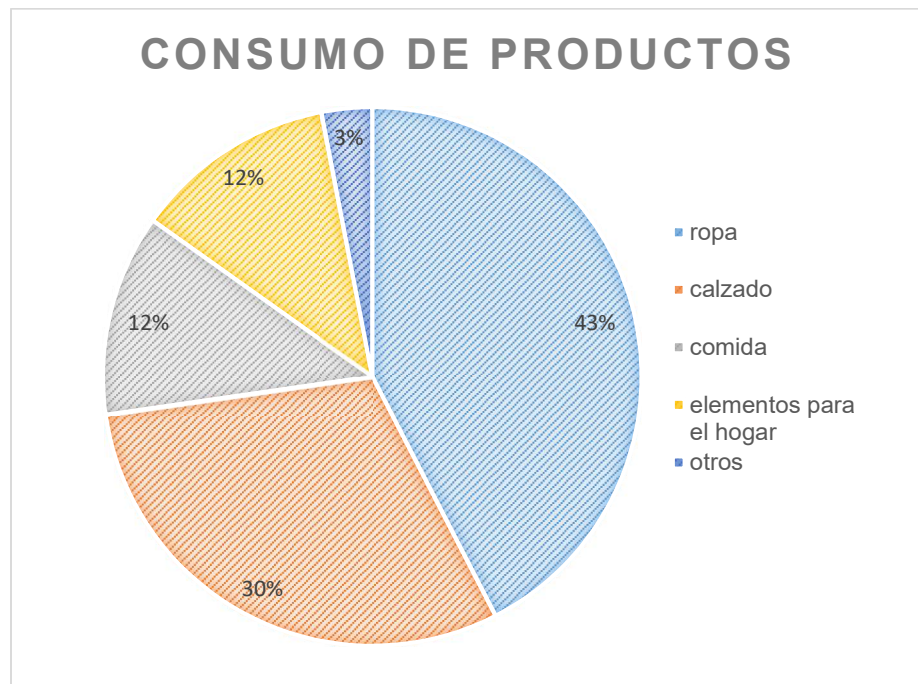
USUARIOS: ¿Cree usted que los productos del centro comercial Los Ferroles son de buena calidad?

Esta pregunta ayuda a conocer si los comerciantes se encuentran conformes con la calidad de los productos ofrecidos en el Centro Comercial Los Ferroles y así poder determinar si la calidad de estos es buena.

La mayoría de los usuarios, un 59%, se encuentra de acuerdo con la calidad de los productos que ofrece el Centro Comercial Los Ferroles ya que son buenos productos, a un 25% le es indiferente la calidad de los productos, un 13% opina que los productos que se venden son de mala calidad y se encuentran en desacuerdo con estos, debido a su mala experiencia y un 3% se encuentra completamente en desacuerdo.

Según los resultados, los usuarios del Centro Comercial los Ferroles, consideran que los productos que se ofrecen son de buena calidad y se encuentran de acuerdo con estos.

## PREGUNTA 5: PRODUCTOS



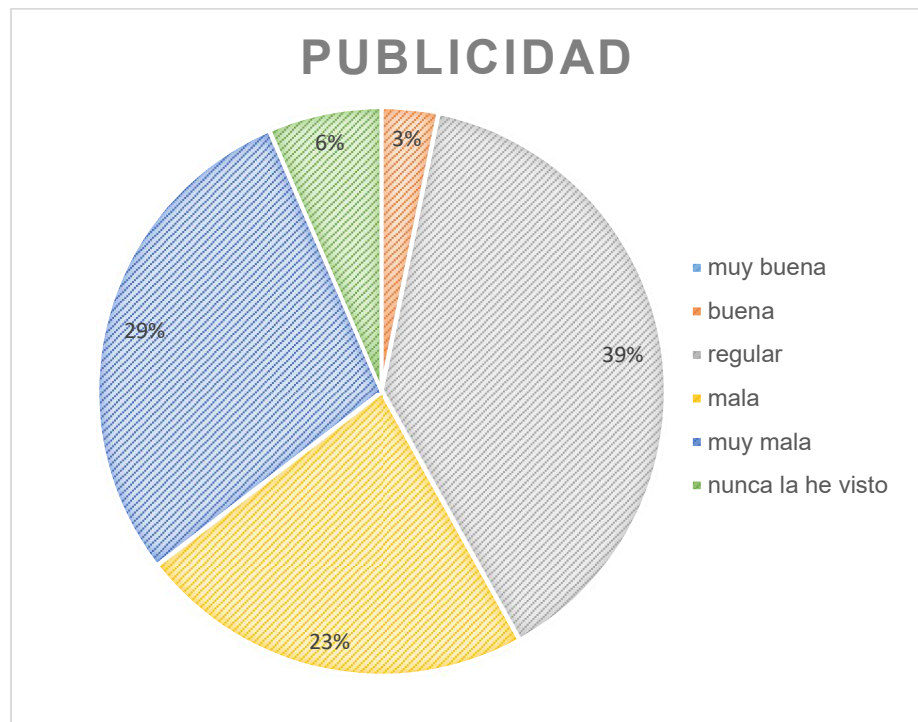
USUARIOS: ¿Qué productos son los que suele consumir en el Centro Comercial Los Ferroles?

Esta pregunta ayuda a conocer las preferencias de los usuarios para así poder determinar cuáles son los productos que tienen más éxito.

La mayoría de los usuarios, un 43%, asiste al Centro comercial Los Ferroles para comprar ropa, ya que es el rubro que más abunda en este, un 30% de los usuarios compra calzado ya que los precios de estos son más accesibles y existe una sección regularmente grande estos, un 12% consume comida ya que venden diferentes tipos desde desayunos, almuerzos y aperitivos durante la mañana y parte de la tarde, otro 12% compra elementos para el hogar, entre estos están la menajería, sábanas, cocinas, ollas, reposteros entre otros elementos que venden en el Centro Comercial y un 3% compra elementos para viaje.

Según los resultados, los usuarios del Centro Comercial los Ferroles prefieren comprar ropa debido a que existe mayor variedad y distintos puestos de esta.

## PREGUNTA 8: PUBLICIDAD



USUARIOS: ¿Qué percepción tiene usted de la publicidad de los productos del centro comercial Los Ferroles?

Esta pregunta ayuda a conocer el éxito de la publicidad que generan los comerciantes del centro comercial Los Ferroles.

La mayoría de los usuarios, un 39%, opina que la publicidad del centro comercial Los Ferroles es regular ya que no todos los stands cuentan con publicidad y los que, si no son muy sonadas en Chimbote, un 29% opina que la publicidad es muy mala ya que no cuenta con el marketing necesario y estas no son muy vistosas, el 23% opina que es mala ya que no se difunden, el 8% nunca la ha visto y el 3% dice que es buena.

Según los resultados, la publicidad del Centro Comercial Los Ferroles, tiene poco éxito ya que la mayoría de los usuarios opina que es regular.

## B) ENTREVISTA

En la entrevista realizada al Presidente del Centro comercial Los Ferroles, teniendo en cuenta su experiencia como fundador de este, para poder aportar a la investigación.

Según la entrevista, se obtuvo lo siguiente:

**En cuanto a las actividades:** Las actividades son importantes para el Centro Comercial Los Ferroles, pero no existe actualmente un listado de actividades para atraer a la gente, tales como desfile de modas, promociones para el Día de la Madre o San Pedrito, sorteos, estas actividades, se realizaban 4 años antes, ya que, por falta de organizaciones y presupuesto, se suspendieron.

**En cuanto lo humano:** un punto importante para poder repotenciar las ventas son las mejoras en cuanto a organización entre los comerciantes, lo cual, no ha sido posible por las diferentes disyuntivas ocasionadas por diferentes grupos de la asociación.

**En cuanto a lo artificial:** El tema de infraestructura influye bastante, ya que, si se ve por el lado estético, si este mejorara la gente se guiaría por los ojos y entrarían a curiosear y aunque no compren nada, se dan cuenta de los productos y vuelven a comprar.

**En cuanto al entorno:** comercialmente se encuentra ubicado en la mejor zona, ya que el tránsito de los carros es masivo y constante, teniendo mucho potencial en cuanto a este punto, teniendo la Av. Los Pescadores, El estadio Nacional, El Terminal Terrestre, La Perla y la Universidad. Así también un punto importante sería provechar los aires para poder generar nuevos espacios y generar nuevas estrategias para mejorar la economía de los comerciantes, con zonas de esparcimiento, un patio de comidas, un campo de deporte y todo lo necesario para poder mejorar.

**Estrategias de Marketing:** La implementación de estrategias de marketing, es un punto importante para poder repotenciar las ventas, ya que influye en el flujo de personas, que, por medio de estas, se enteran de lo que se ofrece, siendo estas como: mejorar la iluminación en los pasadizos, más carteles.

**En cuanto al Servicio:** La limpieza del lugar y la presentación de este a la gente es muy importante, como también el trato. Tratando de mejorar día a día, pero teniendo problemas con los demás comerciantes que aún piensan como ambulante y no cambian el chip.

**Enfoque:** El enfoque del centro comercial Los Ferroles es desocupar las calles y activar la zona en donde se encuentra, aprovechando el potencial que tiene alrededor, generando más ventas en base a nuevos espacios, y creciendo en altura, así también ampliando la visión de los demás comerciantes para generar nuevas actividades.



## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1:

*Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.*

**Contextual:** El Centro Comercial Los Ferroles actualmente cuenta con una buena ubicación ya que sus entradas responden a dos avenidas principales de la ciudad de Chimbote, y a una avenida que conecta a estas entre sí, generando un fácil acceso vehicular, pero no respondiendo al contexto peatonalmente, ya que los accesos peatonales hacia el centro comercial se encuentran obstaculizados por el entorno, no contando con un acceso que conecte las urbanizaciones cercanas como la urbanización El Trapecio, la cual pese a encontrarse cerca no se relaciona directamente con este centro comercial debido al diseño de las vías y del ovalo que se encuentra entre estos, generando que los pobladores no puedan acceder fácilmente, sino que hayan generado un camino en el mismo óvalo para poder llegar, no cumpliendo con la teoría de que las galerías comerciales deben conectarse con la ciudad, respondiendo a esta y continuando la trama para generar nuevos espacios dentro de la manzana.

Así también se puede decir que los hitos que se encuentran alrededor no se encuentran relacionados directamente con este centro comercial, el Estadio Manuel Rivera Sánchez no se encuentra conectado, ya que, si bien las puertas que se encuentran alrededor de este dan para el lado del Centro Comercial Los Ferroles, estas puertas no funcionan siempre, generando abandono en el frontis ya que los usuarios no circulan por el lugar. De igual manera, la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote no se encuentra relacionada directamente, debiendo ser un punto de atracción de los jóvenes. Este centro comercial no funciona como tal, ya que pasa desapercibido a la vista del peatón y no genera ningún interés en los jóvenes, siendo este un punto muy importante para el desarrollo de un centro comercial, ya que según Ariovich, Parysow y Varela, los jóvenes no solo ven el centro

comercial como un lugar de compra, sino, como un lugar de entretenimiento, un lugar para poder decidir por sí mismos, un centro comercial no sólo debe estar pensado para el desarrollo económico, sino para el desarrollo social de los ciudadanos, no enfocándose en solo una población, sino, dando opciones de ser atractor de diferentes tipos de gente.

El comercio que rodea a este centro comercial no se relaciona con este, funcionando independientemente, no genera una lectura de integración con la ciudad, o con lo que los rodea, centrándose simplemente en funcionar por si solos, negando a la ciudad.

Según Rubenstein el centro comercial renueva las zonas comerciales de las ciudades, para poder competir con otras zonas comerciales de la ciudad y crear una nueva imagen de la ciudad, aumentando las ventas y promoviendo los intereses de los ciudadanos, lo cual no sucede en esta zona, ya que esta zona comercial no funciona como un conjunto.

El flujo de personas que acuden a este centro comercial se ha visto reducido con el paso de los años, según lo indicado por el Presidente del Centro Comercial Los Ferroles, quien indicó que la gente acude cada vez menos a este centro comercial por la imagen que da a la ciudad, por los grandes muros que se generan hacia esta, haciendo esta zona poco transitada y por lo tanto generando un foco de inseguridad en las calles.

El perfil urbano que genera este centro comercial es poco relevante debido a la falta de altura de este con respecto a los hitos que lo rodean.

**Funcional:** El Centro Comercial Los Ferroles cuenta con una circulación principal que no responde al entorno, no cumpliendo con su función como galería comercial de ampliar la trama urbana y generar calles peatonales con espacios interiores que generen espacios públicos, no teniendo en cuenta qué es lo que le falta a la ciudad de Chimbote, sino, que genera más pasajes con largos pasillos angostos

que no generan confort al usuario y no dándoles una alternativa para la recreación.

Según Silva, es de vital importancia recuperar el espacio público como institución sociocultural para poder afianzar la identidad de las ciudades, y es lo que le falta a Chimbote, lugares en donde la gente pueda interactuar y relacionarse, y el Centro Comercial Los Ferroles no cumple con estas condiciones al no contar con espacios interiores que ayuden a vivir la ciudad durante todo el año.

La distribución de este centro comercial no cuenta con un análisis previo, debido a que no se tuvieron en cuenta criterios arquitectónicos a la hora de diseñarse, contando con bastantes falencias en la ubicación de sus servicios higiénicos los cuales se encuentran en los extremos del centro comercial, pero hacia la fachada de este y a la vista directa del usuario, generando mal aspecto interior.

El diseño de sus pabellones, al ser demasiado largos y al no contar con espacialidad interior o espacios que generen otro tipo de actividades más que las comerciales, suelen causar confusión en los usuarios.

Los stands se encuentran ubicados de manera lineal, no generando alguna trama que ayude a generar nuevos espacios, así también se encuentran ubicados por productos, lo cual es una desventaja ya que los usuarios deben recorrer un gran tramo para encontrar lo que están buscando, ya que no cuenta con variedad de productos en cada una de las entradas.

Los pasajes del Centro Comercial Los Ferroles no cuentan con el ancho suficiente según lo establecido en la norma A 070 – COMERCIO, del Reglamento Nacional de Edificaciones el cual especifica que estos deben tener como mínimo un ancho de 3 m, y este aumentará de acuerdo al largo del pasillo, generando que estos pasillos se sientan abarrotados y no generen confort en los usuarios, no ayudando a la circulación de estos.

Los stands del Centro Comercial Los Ferroles no cuentan con el espacio adecuado para sus productos, así también no cumplen con las medidas reglamentarias establecidas en el RNE, norma A 070 comercio, el cual establece que la medida mínima para un local comercial es de 6 m<sup>2</sup> sin incluir depósitos, así también se pudo observar que estos stands no cuentan con el depósito para poder guardar los productos, punto que también se encuentra establecido en dicha norma. Al no contar con el espacio suficiente los comerciantes sacan sus productos a los pasillos generando desorden e interrumpiendo el paso.

**Formal:** El Centro Comercial Los Ferroles no cuenta con una volumetría que genere relevancia en la ciudad, sus frentes se encuentran completamente cerrados a la ciudad, no cumpliendo con la teoría de las galerías comerciales, ya que estas, según Aguirre, constan de diseños que tienen principios de visibilidad de lo interior, con transparencias que permiten relacionar el comercio con la ciudad para generar continuidad entre la obra y el entorno, no siento este el caso de este, ya que cuenta con muros que no ofrecen ninguna pista de lo que sucede en el interior.

Según el Arquitecto Mario Vargas Salazar el Centro Comercial Los Ferroles se puede leer como un gran galpón cerrado, el cual no cuenta con una interacción con la ciudad, ya que al diseñarse no se pensó en que la ciudad cambiaría con los años, sino, que se tomó la realidad existente como punto de partida, la cual no contaba más que con grandes espacios descampados, por lo que tampoco se tuvo en cuenta el concepto correcto de galería comercial, la cual ofrece el comercio hacia el exterior, dándole vida a la ciudad, por lo cual se puede decir que este Centro Comercial tipo galería, cumple con el concepto de galería según Zayas al contar con pasajes abovedados, pero no contando con los espacios centrales en los que estos rematan. El cerramiento exterior y la negación de la ciudad es más una característica de los *Malls* según Barreto y Miyashiro, quienes definen a estos como edificios que toman espacios residuales de la ciudad y

los ocupan en su totalidad, creciendo hacia dentro, cerrándose totalmente al exterior y dejando de lado a la ciudad, generando grandes muros, pero de tal manera que estos denotan importancia a través de sus grandes escalas, formas y texturas de sus frentes, puntos de los que carece este centro comercial, ya que los frentes de este son de simple ladrillo pintado, sin volúmenes que generen relevancia al edificio, No cumpliendo con los principios ordenadores vistos en los casos internaciones.

**Espacial:** El centro Comercial Los Ferroles no cuenta con espacios principales, ya que las distribuciones de sus pabellones son completamente largos y los espacios residuales que se generan al final de estos funcionan como espacios para comercio ambulante, no generando jerarquía a los ingresos, no teniendo en cuenta las escalas jerárquicas vistas en los casos internacionales, no diferenciando un espacio principal de uno secundario. El Centro Comercial Los Ferroles no cuenta con una relación interior-exterior, ya que no existen espacios que sirvan como transitorios entre la ciudad y el edificio, como lo visto en el caso del Mercado Del Río o en el Mercado del Ninnot, donde el espacio público ayuda a generar interacción entre la ciudad, el usuario y el edificio.

La relación pública privada en el Centro comercial Los Ferroles es inexistente, ya que no cuenta con espacios los cuales puedan ser tomados como parte de la ciudad, pero a la misma vez ser parte de este.

**Constructiva:** En este aspecto se pudo observar que el Centro comercial Los Ferroles cuenta con un sistema constructivo de albañilería en sus stands, con losa aligerada, así también cuenta con cubiertas en sus pasillos, los cuales se encuentran en condiciones precarias en algunos casos, no generando una buena imagen para el Centro comercial, a pesar de que algunos de estos fueron renovados, todavía se observa la diferencias de materiales usados en los distintos pasillos no generando una unidad.

**Tecnológico Ambiental:** El Centro Comercial Los Ferroles, no cuenta con la iluminación correcta en sus pasajes, ya que, a pesar de contar con bóvedas con transparencias en sus techos de policarbonato, muchos de los pasajes se encuentran oscuros. Según Hernández, las galerías comerciales tienen como característica única la iluminación de forma natural, a través de lucernarios en los techos que producen espacios rebosantes de luz. Este centro comercial no ha sido diseñado con un previo estudio tecnológico ambiental, teniendo en cuenta por donde se oculta el sol y por donde sale, en que fechas del año le dará el asoleamiento, y a qué lado de este le dará luz natural.

#### **4.2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2:**

*Conocer los efectos que tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana.*

El centro comercial Los Ferroles no cuenta con la relevancia social marcada, no cumpliendo con las teorías de los centros comerciales de Antún y Muñoz, quienes lo definen como grandes atractores de la ciudad y ayudan al movimiento de estas, siendo catalogado por el Arquitecto Mario Vargas como un gran galpón cerrado, el cual desacredita a la ciudad, en vez de ayudar a desarrollar su economía y su integración social. Esto se ve reflejado en las encuestas, ya que los pobladores respondieron que no consideran de todo importante al Centro Comercial Los Ferroles, debido a que muchos de estos solo acuden para festividades o una vez al año, debido a que la calidad arquitectónica del edificio no invita a entrar, pese a los bajos precios que ofrecen.

Sin embargo, el Centro Comercial Los Ferroles si cuenta con gran importancia para los comerciantes, ya que es el sustento de muchas familias al contar con un considerable número de ellos, los cuales son en su mayoría comerciantes desde hace más de 10 años.

Según el presidente del Centro Comercial Los Ferroles la economía de los comerciantes de este se ha visto afectada en gran manera desde la aparición del Centro comercial Mega Plaza, ya que este cuenta con distintas actividades las cuales se realizan en los espacios que son de uso público, como patio de comida, o espacios principales, en donde generan otro tipo de promociones para los usuarios. El centro comercial Los Ferroles, al carecer con estos espacios dentro de su arquitectura, genera que los comerciantes no puedan promocionar sus productos o realicen las actividades necesarias de interés público, por lo que la economía de sus comerciantes se ve afectada.

El potencial humano es otro factor que falla completamente en El Centro Comercial Los Ferroles, ya que la gente no apunta a mejorar la calidad arquitectónica de éste, no interesándose en generar fondos comunes para la reparación de sus instalaciones, muchas veces por la falta de recursos o la falta de interés de estos, generando así el descuido de sus instalaciones, tanto la limpieza como el cuidado de su infraestructura.

Los servicios higiénicos antes considerados como un punto importante de ingreso económico para los comerciantes, con el cual generaban mejoras y diferentes actividades que ayudaban a mantener las instalaciones en mejores condiciones, se han descuidado, y con la aparición del Centro Comercial Mega Plaza no generan el ingreso adecuado para poder mejorar y así atraer a más gente para mejorar la economía, debido a que estos se encuentran descuidados y en el centro comercial aledaño, son completamente gratuitos y con mejores acabados y comodidades para el usuario, ya que ellos cuentan con otros atractores que generan ingresos o también porque cuentan con una mejor organización para mantenimiento de los servicios y áreas comunes.

Así también este centro comercial no invita al ingreso de las personas, ya que sus grandes muros no generan atracción del público, al encontrarse completamente cerrado, según el Arquitecto Mario Vargas Salazar aún si comparamos Mega Plaza con el Centro Comercial Los Ferroles, se puede ver claramente que el flujo de personas es más frecuente en Mega Plaza, pese a que también cuenta con grandes muros que lo rodean y varias falencias más, la forma de su arquitectura genera más relevancia en la ciudad de Chimbote, no solo en la fachada la cual no dice mucho, es la idea de los espacios interiores y lo que ofrecen estos, el cual realza el interés de los usuarios y lo invita a entrar, teniendo en cuenta que este centro comercial entra dentro del concepto de *Mall* según lo indica Bareto y Miyasiro y reafirma Miüler al aseverar que este tipo de centros



comerciales cuentan con una arquitectura exterior diferente que los hace resaltar ópticamente sin que parezcan cuerpos extraños.

Según Antún y Muñoz, el centro comercial genera una armonía con el espacio global, combinando lo viejo con lo nuevo, y compite con el espacio de consumo de la ciudad, en el caso del Centro Comercial los Ferroles, este se ha quedado estancado en lo viejo de la ciudad, ya que su arquitectura está basada en la ciudad antigua de Chimbote, la cual avanzó y se desarrolló de una manera distinta, quedando de lado y negando a la ciudad, generando que el flujo de personas disminuya, sobre todo desde la aparición de un edificio con una arquitectura moderna como es Mega Plaza, según lo aseverado por los comerciantes del Centro comercial Los Ferroles en las encuestas, así también esto dependió mucho de la ubicación de los stands en los que se encontraban, ya que se pudo observar que los comerciantes que se encontraban en las entradas de este no se habían visto muy afectados, y esto se debe a que se encuentran bien ubicados, muchos de ellos en esquinas. El problema viene con los que se encuentran en el centro y al fondo de este centro comercial, ya que, al contar con grandes medidas en el diseño de sus pabellones, generan que la gente no llegue a los que se encuentran más allá de la entrada, así también la gente suele cansarse e irse sin terminar de observar todo.

Otro punto que afecta a la economía de los comerciantes no solo es la ubicación de los stands, sino el tamaño de estos, ya que, al contar con medidas reducidas, muchos se vieron obligados a adquirir dos o más de estos, no sólo para poder exhibir mejor sus productos y poder vender más, sino que muchos de estos son utilizados como depósitos, los cuales dan mal aspecto al centro comercial, ya que muchos pabellones son usados sólo como depósitos, y se encuentran abandonados.

Según el Presidente del Centro Comercial Los Ferroles la infraestructura influye mucho en la economía ya que la gente se guía por el lado estético, y aún si es que la gente no entra a consumir, por

lo menos entran a pasar tiempo de calidad y volverán en la siguiente ocasión, ayudándoles en las ventas y esto se ve afirmado en la teoría de Rubenstein quien dice que es necesario considerar la estética del espacio interior, como el espacio urbano. Antún y Muñoz, aseguran que los centros comerciales atractivos no solo invitan al comercio, sino a un paseo recreativo y social, generando sensaciones de estatus en los usuarios.

Para Rubenstein los centros comerciales son los que ayudan a la economía de la ciudad, creando una nueva imagen de esta, debido a su arquitectura, la cual ayuda a aumentar las ventas y a aumentar el valor de las propiedades colindantes, no siendo el caso de Los Ferroles, el cual no favorece a la imagen de la ciudad debido a su forma y su falta de relación debido a su carencia de espacios que generen interacción entre la ciudad, el edificio y el usuario.

#### 4.2.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3:

*Determinar las mejoras arquitectónicas que necesita un centro comercial tipo galería para repotenciar su competitividad comercial.*

**Contextual:** Según el arquitecto Mario Vargas Salazar el centro comercial Los Ferroles debe funcionar como conector urbano, ya que debe generar relaciones entre espacio interior tanto como exterior, conectando vías tal y como se ve en la teoría de Antún y Muñoz

El ingreso debe responder a las vías principales, así como también a la trama urbana, según Aguirre, la ciudad se somete a un proceso de interiorización definido por estos elementos nuevos que aparecen en ella para poder completarla, ya que relacionan comercios, vías vehiculares que se transforman en peatonales, dándole al peatón la oportunidad de vivir la ciudad, ya que según Hernández las galerías comerciales sirven a disminuir el ambiente hostil que generan las carreteras, creando recorridos peatonales. Un centro comercial debe ubicarse en una zona de fácil acceso, tanto vehicular como peatonal, para que el ingreso a este sea directo y pueda tener éxito.

Así también los accesos a los hitos importantes deben estar relacionados, direccionando así a los usuarios a entrar y seguir recorriendo la ciudad sin necesidad de generar otros recorridos.

Los ingresos de los centros comerciales, deben responder a estos también, teniendo en cuenta de dónde viene el mayor tránsito de gente, la forma del lugar y cómo se adapta a su entorno y a la actividad de las personas que acuden a este.

El perfil urbano que genera un centro comercial es muy importante para el éxito de este, según el arquitecto Mario Vargas Salazar, el edificio debe contar con más imponencia con respecto a su entorno, llamando la atención del usuario y generando que la imagen de la ciudad cambie y esto coincide con la teoría de Perris, Lhermie y Romero, quienes aseveran que el centro comercial tipo galería puede ubicarse en la parte baja de un edificio, el cual puede generar un hito

importante en la ciudad, generando un punto a favor, haciéndolo más competitivo. Según Nieto, en la teoría de la competitividad, una empresa sobresaliente es visionaria y se va adaptando a los cambios, para Porter el innovar genera diferenciación, ya que los usuarios buscan características peculiares, aplicándose también para la arquitectura, ya que al poder observar ambientes y volúmenes diferentes a toda la ciudad, generan interés en los compradores.

**Funcional:** El Centro comercial Los Ferroles, para poder ser competitivo con los diferentes comercios que lo rodean, necesita organizar sus stands de manera que respondan a la ciudad y a sus ingresos, generando núcleos de productos, los cuales deben ser variados y abastecer a cada punto, tal y como se ha visto en el caso del Mercado del Ninot, el cual se encuentra organizado de esta manera, así también cumple con el concepto de galería comercial, ya que el comercio no sólo se encuentra al interior sino, que da vida a la ciudad ubicando alrededor de este y generando que la gente circule por los alrededores, siendo un punto que le falta al centro comercial Los Ferroles y que ayudará a reactivar la zona y generará un punto diferente con respecto a los otros comercios, generando competitividad.

Así también no solo se debe de tener en cuenta el comercio según el arquitecto Mario Vargas Salazar, el Centro comercial Los Ferroles debe generar atracción en la ciudad y en los usuarios, ya que depende mucho de lo que el edificio ofrece y cómo lo ofrece, generando otras opciones aparte de la compra de los productos, esto quiere decir que el centro comercial funcione como un generador de actividades que ayuden a vivir la ciudad, con espacios interiores que generen confort y aporten al lugar, tales como espacios de recreación, de los cuales carece la ciudad de Chimbote, y es un punto importante tanto para los comerciantes y los usuarios, según las encuestas realizadas y según lo afirma Silva en la teoría de las galerías comerciales y su solución al espacio público.

Así también otros espacios importantes que ayudarían a mejorar la competitividad comercial del Centro Comercial Los Ferroles, según los comerciantes y usuarios de este, serían espacios feriales, los cuales ayudan a repotenciar el comercio, atrayendo el interés de los usuarios debido a los bajos costos y variedad de productos, tal y como se pudo observar en el caso del Mercado Baltic Station, el cual cuenta con un espacio de ventas temporal y otro permanente, el cual existía anteriormente, siendo un punto atractor para los lugareños. Las zonas comunes como patio de comidas, ayudan a generar más concentración de gente en la zona de comida, dando más opción a los usuarios de poder observar y diferenciar productos, así también más oportunidades a los comerciantes de encontrarse a la vista de ellos, no siendo necesario que se encuentren todos ubicados alrededor de este, tal es el caso del Mercado del Río, el cual cuenta con espacios comunes para los comensales, pero las múltiples formas de sus stands ayudan a generar dinamismo y a encontrarse a la vista de todos.

Las ubicaciones de los stands no necesariamente deben ser en forma lineal, la trama puede ir rompiéndose, generando nuevos espacios, y menos circulaciones, según las fichas de observación realizadas correspondiente a la fusión de las galerías tipo pasaje y las galerías tipo plaza, las cuales responden a la teoría de las galerías comerciales como solución al espacio público, ayudando a que los usuarios se sientan cómodos a la hora de comprar, no generando cansancio, así también generando más esquinas, las cuales favorecen a los comerciantes, según las encuestas realizadas.

Los pasillos deben ser amplios, con espacio suficiente para el tránsito del usuario, siendo la medida mínima 3 metros según el Reglamento Nacional de Edificaciones, para esto, cada uno de los stands debe contar con un espacio de exhibición de los productos para así poder mejorar sus ventas y no obstaculizar los pasillos.

Las medidas mínimas de un stand dependen del tipo de producto que se ofrezca en este, tal y como lo establece el Reglamento Nacional de Edificaciones en la norma 070 – comercio, la cual establece que un local comercial dedicado a cocina debe contar con un mínimo de 8 m<sup>2</sup>, aparte de depósitos, con los cuales debe contar todo local comercial, ayudando así a la comodidad del comerciante. Los locales dedicados a otro tipo de productos deberán tener un mínimo de 6 m<sup>2</sup>, según lo establece esta norma, pero muchas veces no siendo suficiente según lo observado en los casos vistos anteriormente. El frente mínimo de estos será 2.40 m y las puertas serán de 1.20 como mínimo.

Los espacios dentro de los stands varían de acuerdo al rubro, según lo observado en el caso del Mercado del Río y Mercado del Ninot, los stands de comida, deberán contar con zona de lavado, el cual deberá encontrarse cerca de la zona de cocina, así como también a la zona de atención, generando una fácil dinámica y comodidad para los comerciantes. Estos stands deberán contar con un depósito, así también con un área fría para guardar los productos perecibles. El acceso de estos depósitos debe ser directa desde la entrada del stand, ya que esto ayudará a no generar incomodidades a los usuarios.

Los centros comerciales también deben contar con otras zonas las cuales son esenciales para su funcionamiento, según lo observado en los casos vistos, la zona de servicio y la zona administrativa se encuentran relacionadas con la zona de comercio, ya que la zona de servicio es la que abastece al resto del centro comercial, ayudando a generar orden, la zona administrativa, es la que se encarga de llevar el funcionamiento del centro comercial, siendo necesaria para poder organizar de forma adecuada las actividades y gestiones necesarias.

Según el arquitecto Mario Vargas Salazar el Centro comercial Los Ferrolles debe contar con otros usos que ayuden a repotenciar la ciudad, teniendo en cuenta que estos pueden ser complementarios al

comercio, relacionándose con el entorno y respondiendo a las necesidades de este como los usuarios que provienen del Terminal Terrestre, de la Universidad, del Estadio o de los hitos que lo rodean como también los usuarios que recorren el lugar, así como se afirma en la teoría de Hood quien dice que el comercio se puede complementar no solamente con viviendas y oficinas, sino con hoteles, tiendas, teatros, clubes nocturnos, entre otros que ayudan a convertir al centro comercial en pequeñas ciudades autónomas así como también ayuda a vivir el edificio las 24 horas del día y revitalizando la zona, disminuyendo la delincuencia.

**Espacial:** Según Zumthor, el espacio se trata de un cuerpo cerrado que se encuentra aislado en su espacio interior y un cuerpo abierto que relaciona su interior con el exterior, este último concepto del espacio concuerda con las respuestas del arquitecto Mario Vargas y el presidente del centro comercial Los Ferroles, los cuales opinan que para poder mejorar su competitividad comercial la arquitectura de este debe ser más abierta hacia el exterior, conectando los espacios interiores con los exteriores, a través de transparencias, vendiendo el comercio, tal y como se afirma en la teoría de las galerías comerciales como tipología, generándose también diferentes sensaciones de acuerdo a las alturas de los espacios según su importancia.

Las alturas generadas por diferentes espacios (stands, espacios de recreación, espacios principales, entre otros) hacen la diferencia entre un lugar y otro, ya que la altura de un stand no será la misma que donde se encuentre una gran cantidad de gente aglomerada como es en los espacios principales, los cuales se distribuyen al resto de los edificios, tal y como se puede ver en el caso de Food Villa Market, el cual cuenta con diferentes espacios al aire libre y se van cerrando a medida que se ingresa a las galerías, o en el caso del Mercado del Ninot, el cual cuenta con diferentes alturas en los stands y en los pasajes que se encuentran entre estos.

**Simbólico:** Dentro de este aspecto se encuentra cual es la imagen que da el edificio a la ciudad y a los usuarios, esto tiene que ver con la holografía urbana, según el arquitecto Mario Vargas Salazar, la holografía urbana, está referida a como es percibido el edificio y que es lo que transmite a través de su arquitectura, como es genera atracción en la gente por lo que representa a la ciudad.

El Centro comercial Los Ferroles necesita mejorar su relación con los usuarios, generando espacios que ayuden a conectar la trama urbana existente, generando así una nueva imagen de la ciudad, no sólo por el orden y cantidad de espacios nuevos que esto genera, sino, porque permite mejorar la movilidad peatonal, creando zonas de confort para pasar el día sin verse afectados por factores climáticos, siendo esto parte del concepto de las galerías comerciales y generando así desarrollo económico y social ya que estas generan mayor cantidad de comercio en una manzana y generando nuevos espacios que ayudan a generar nuevas actividades en los individuos, según lo establecido en la teoría de Antún y Muñóz, los cuales afirman que los centros comerciales afectan a la cultura de una ciudad creando nuevas tradiciones y pasatiempos.



### 4.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

#### 4.3.1. MATRIZ:

OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1</b></p> <p>Diagnosticar el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 1</b></p> <p>¿Cuál es el estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles de Chimbote?</p>	<p>El estado actual de la arquitectura del centro comercial Los Ferroles es precaria debido al déficit en cuanto a infraestructura, la mala distribución de los espacios interiores, el tamaño de sus puestos, los cuales son muy pequeños para la comodidad de los comerciantes, ocasionando que saquen sus productos a los pasillos y generen desorden. La fachada no se encuentra correctamente diseñada, de acuerdo</p>	<p><b>Aspecto contextual:</b> El centro comercial Los Ferroles debe ser reubicado ya que se encuentra ubicado en zona de protección ambiental según el Plan de Desarrollo Urbano. El flujo de personas se ha visto reducido con el paso de los años por causa de la imagen que da este centro comercial a la ciudad, no siendo un atractor, ya que su arquitectura es poco relevante debido a la falta de altura con respecto al resto de la ciudad.</p> <p><b>Aspecto funcional:</b> La circulación del centro comercial Los Ferroles está constituida de largos pasillos que no cuentan con el ancho suficiente para la circulación de los usuarios, y se encuentran invadidos por los productos de stands. Este centro comercial carece de espacios principales o de esparcimiento, no permitiendo a la gente interactuar. La distribución de este centro comercial no fue hecha con criterios arquitectónicos, ya que cuenta con los servicios higiénicos ubicados para las fachadas de este, generando mal aspecto, así también los stands se encuentran ubicados de manera lineal, y ubicados por pabellones según el tipo de productos que ofrecen, generando confusión en los usuarios. Los stands de este centro comercial no cuentan con el espacio suficiente para la comodidad de los comerciantes, así también carecen de un depósito.</p> <p><b>Aspecto Formal:</b> no genera ningún aporte volumétrico a la ciudad, ya que se encuentra totalmente cercado, no</p>	<p><b>Aspecto contextual:</b></p> <p>Se recomienda tener en cuenta los criterios de accesibilidad para la reubicación del centro comercial Los Ferroles.</p> <p>Se recomienda que los accesos respondan a la trama urbana existente y la implementación de un estacionamiento que permita a los usuarios comprar con tranquilidad sin que las vías vehiculares y las peatonales se crucen.</p> <p>Se recomienda que el centro comercial mejore en cuanto a altura, generando relevancia en la ciudad.</p> <p><b>Aspecto funcional:</b> Se recomienda disminuir el largo de los pasillos, así como también aumentar el ancho de estos para evitar la aglomeración en estos, generar espacios para el esparcimiento.</p> <p>Se recomienda seguir criterios arquitectónicos para la ubicación de las zonas de un centro comercial, así como también se recomienda un reordenamiento de los stands, haciendo menos pesada la circulación a través de ellos y ordenándolos de tal manera que ayude al usuario a ubicarse fácilmente.</p>

	<p>a la tipología a la que corresponde este centro comercial, así como también su calidad espacial es precaria.</p>	<p>generando integración con ésta causando puntos de delincuencia.</p> <p><b>Aspecto espacial:</b> no cuenta con jerarquía, ya que no existen espacios principales para el consumidor, solo contando con grandes corredores estrechos que no ayudan a visualizarlos desde las entradas, generando poca circulación de personas por los que se encuentran más lejos de estas.</p> <p>Los puestos más concurridos se encuentran son los que están ubicados en las esquinas y en los pasillos principales.</p> <p>No existen espacios públicos – privados que ayuden a interactuar a la ciudad con el edificio.</p> <p><b>Aspecto constructivo:</b> la estructura es precaria en algunos puntos del centro comercial, contando con esteras y otros elementos para la cubierta, como también los materiales improvisados en los stands utilizados por los vendedores dando mal aspecto al centro comercial. La desigualdad de materiales no genera un solo lenguaje en el edificio, no contando con materiales que le dé transparencias u otros elementos que generen otro aspecto a la ciudad.</p> <p><b>Aspecto Tecnológico ambiental:</b> la iluminación es precaria, tampoco cuenta con la ventilación adecuada.</p>	<p>Se recomienda ampliar las medidas de los stands según las necesidades de los comerciantes, generando los espacios adecuados dentro de estos para realizar sus actividades y poder ofrecer sus productos.</p> <p><b>Aspecto Formal:</b> Se recomienda tener en cuenta los principios ordenadores para poder mejorar la volumetría de la fachada, así como tener en cuenta los materiales y colores a usar, generando transparencias para relacionar el interior con el exterior.</p> <p><b>Aspecto Espacial:</b> Se recomienda que su espacialidad resalte entre las demás edificaciones comerciales cercanas, así y también se recomienda tener en cuenta las escalas jerárquicas según los espacios, generar espacios a cada tramo de stands para generar espacios de esparcimiento, generando así el éxito de todos los stands.</p> <p>Se recomienda generar espacios que ayuden a generar interacción espacial entre lo público (la ciudad) y lo privado (el edificio)</p> <p><b>Aspecto constructivo:</b> Se recomienda remodelar la estructura utilizada, así como también utilizar otros materiales que resalten en la ciudad, generando confort y seguridad en lo usuarios.</p> <p><b>Aspecto Tecnológico Ambiental:</b> Se recomienda generar más iluminación en los pasillos por medio de teatinas o algún otro sistema que permita el ingreso de luz natural, así también tener en cuenta la ventilación.</p>
--	---	--	--

OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2</b></p> <p>Conocer los efectos que tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 2</b></p> <p>¿Qué efectos tiene la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles en la economía de sus comerciantes y de la población chimbotana?</p>	<p>La calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles tiene efectos negativos para los comerciantes, ya que al no contar con espacios que inviten al usuario a entrar y generar confort, no ofrecen lo necesario para poder generar la competitividad adecuada para poder realizar más ventas y beneficiar a su economía, así como también a la economía chimbotana.</p>	<p>Según lo visto en los resultados se llegó a la conclusión que la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles afecta a la economía de sus comerciantes, los cuales la mayoría cuentan con una antigüedad de más de 10 años, viéndose así afectados también otra parte de la población de Chimbote al contar ellos con familia a la que sustentar, esto debido a que este centro comercial no cuenta con una relevancia social marcada para la ciudad de Chimbote debido a su mala infraestructura carencia de espacios recreativos, espacios para la interacción de las personas y también espacios para promocionar sus productos, generando bajos ingresos para los comerciantes de este centro comercial.</p> <p>Siendo también parte del problema la competencia que genera el centro comercial aledaño (Mega Plaza), el cual cuenta con mejor infraestructura y mejor aspecto en cuanto a forma y espacialidad.</p> <p>Los muros con los que cuenta el centro comercial Los Ferroles, en sus tres frentes, no ayudan a invitar a la gente a acudir a sus instalaciones, ya que no se puede observar los productos que ofrecen. Así también otro problema que afecta a su economía es la falta de espacio para poder mostrar sus productos dentro de los stands, debido al tamaño de estos.</p> <p>Así también la baja calidad de los servicios higiénicos no permite que los ingresos de este centro comercial aumenten para generar mejoras y promocionar sus productos, afectando a la economía de los comerciantes debido a que deben costearlas de sus propios ingresos</p>	<p>Se recomienda mejorar la calidad arquitectónica del Centro comercial Los Ferroles generando nuevos atractores que ayuden a aumentar el flujo de personas para así poder generar más ingresos, así también se recomienda implementar espacios en los que se pueda generar la publicidad adecuada, así como también promociones o actividades que ayuden al centro comercial a aumentar las ventas.</p> <p>Se recomienda generar competitividad comercial observando lo que le falta al centro comercial aledaño, tal y como son elementos que permitan visualizar los productos que se ofrecen, generando una visión de los stands desde el exterior, así también ayudando a reactivar la ciudad, dándole la relevancia necesaria a este centro comercial y disminuyendo la delincuencia que genera sus muros ciegos.</p> <p>Se recomienda mejorar la calidad de sus espacios, y las dimensiones de estos, para poder generar confort tanto en los comerciantes y en los usuarios, y así mejorar la cantidad de ventas y el flujo de personas.</p>

OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3</b></p> <p>Determinar las mejoras arquitectónicas que necesita un centro comercial tipo galería para repotenciar su competitividad comercial.</p> <p><b>PREGUNTA DERIVADA 3</b></p> <p>¿Qué mejoras arquitectónicas necesita un centro comercial de tipo galería para repotenciar su competitividad comercial?</p>	<p>Un centro comercial tipo galería necesita generar una relación con la ciudad, generando espacios tanto al exterior y al interior por medio de las filas de stands exhibidos, tanto por fuera como por los pasillos que guían al interior de la manzana, aprovechándola y dando espacios de recreación a la ciudad, Esta tipología cuenta con servicios que aseguran el confort del usuario, tal como son los estacionamientos, servicios higiénicos, entre otros beneficios que permitirán al comprador pasear con tranquilidad. Los stands deberán ser</p>	<p>Los centros comerciales tipo galería deben responder a las siguientes características:</p> <p><b>Contextual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deben ser conectores urbanos, conectando vías internas con las externas.</li> <li>-Deben relacionar los comercios aledaños, generando una sola zona comercial, activando la ciudad.</li> <li>-Deben crear recorridos peatonales, con zonas de aparcamiento, para la comodidad de los usuarios, pero sin encontrarse a la vista de la ciudad.</li> <li>-Deben conectarse con los hitos que lo rodean, ayudando así a aumentar el flujo de personas.</li> <li>-Los ingresos deben corresponder a las direcciones de donde viene el mayor tránsito de gente.</li> <li>-La edificación puede contar con más de un piso con comercio, así también debe contar con atractores para generar un hito en la ciudad.</li> </ul> <p><b>Funcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La circulación debe ser fluida, sin interrupciones, debe contar un ancho mínimo de 3 metros, y esto dependerá del largo de los pasillos.</li> <li>-Los pasillos deberán contar con tramos cortos entre pasillo y pasillo, generando zonas de usos comunes, que ayuden a disminuir la aglomeración de personas y a generar ambientes de esparcimiento para la zona.</li> <li>-Los stands deberán contar con diferentes formas para generar tramas diferentes dentro del centro comercial.</li> </ul>	<p>Para su aplicación en el caso local, específicamente en el Centro Comercial Los Ferroles, se recomienda que:</p> <p><b>Contextual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La avenida Pardo con la avenida Panamericana deben conectarse a través de vías peatonales y espacios que faciliten el tránsito entre estas, disminuyendo así la delincuencia.</li> <li>-Conectarse con los hitos que lo rodean, generando un fácil acceso entre este y el Terminal Terrestre, el Centro comercial Mega Plaza y el Estadio Manuel Rivera Sánchez.</li> <li>-Generar interacción con la Universidad Los Ángeles de Chimbote.</li> <li>-Generar un fácil acceso entre el centro comercial Los Ferroles y la Urbanización El Trapecio</li> <li>-Debe contar con estacionamientos para la comodidad de los usuarios.</li> <li>-Construcción de más de un piso comercial e implementación de atractores dentro del edificio.</li> </ul> <p><b>Funcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar con un ancho superior a 4 metros para la fácil circulación y la implementación de mobiliarios.</li> </ul>

	<p>adecuados para el uso destinado, así como también los pasillos, dándole importancia a los espacios principales y remarcándolos como tal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Los stands de comida deberán contar con un depósito frío y un depósito, así también con una zona de cocina, una zona de lavado y una zona de atención al cliente. Así también deberán contar con un área mínima de 8 m2 sin contar con depósitos.</li> <li>-Los stands de ropa deberán contar con un depósito y con un vestidor, así también un área de caja y una zona de atención al cliente.</li> <li>-Las circulaciones dentro de los stands deberán contar con el espacio suficiente para la circulación de dos personas como mínimo.</li> <li>-Los stands de otros productos tendrán un área mínima de 6 m2 sin incluir depósito.</li> <li>-Los ingresos mínimos a los locales comerciales deberán ser de 1.20 m, así también deberán contar con un frente mínimo de 2.40m.</li> <li>-Los stands deberán estar distribuidos de manera equitativa, correspondiendo a cada uno de los ingresos.</li> <li>-Deben contar con atractores que ayuden a repotenciar el comercio como: patio de comidas, zonas feriales, áreas de recreación, los cuales deberán estar ubicados de manera que ayuden a recorrer el centro comercial.</li> <li>-Deben contar con espacios públicos que ayuden a integrar la ciudad con el edificio.</li> <li>-Deben contar con una zona de servicio, la cual contribuirá en el orden del centro comercial, organizando área de depósitos, zonas de carga y descarga, servicios higiénicos y zonas de limpieza.</li> <li>-Deben contar con una zona administrativa, la cual ayudará a organizar el funcionamiento del centro comercial.</li> <li>-Deben contar con usos complementarios que ayuden a repotenciar el comercio y que lo complementen, así como</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar con tramos cortos para ayudar a la exhibición de productos, ya que esto generaría que existan más esquinas.</li> <li>-Contar con un área mayor a 12 m2 para los stands de comida ya que ayudará a la fácil circulación de los trabajadores.</li> <li>-Contar con un área de mesas conjunto al área de cocina.</li> <li>-Contar un espacio mínimo de 1.00m en la circulación interior de los stands.</li> <li>-Contar con un área mayor a 10 m2 para la fácil exhibición de los productos, sin incluir depósitos.</li> <li>-La distribución de los stands deberá ser de manera equitativa a cada una de las entradas, considerando que los stands de cocina no pueden encontrarse cerca a los de calzado y ropa.</li> <li>-Las zonas feriales deberá encontrarse directamente a la vista de la ciudad, invitando a entrar a los usuarios y generando atractor en el centro comercial.</li> <li>-La zona recreativa se encuentre relacionada con la Universidad Los Ángeles de Chimbote, así como también genere espacios interiores en el centro comercial.</li> <li>-La zona de servicio se relacione con la zona administrativa y se encuentren posicionados de tal manera que no se visualice directamente desde ninguno de los frentes.</li> <li>- Implementar usos a fines con el comercio como el uso de talleres de elaboración de</li> </ul>
--	---	---	--

		<p>también respondan a la ciudad y a lo que la rodea, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios.</p> <p><b>Espacial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deben contar con espacios que ayuden a mejorar la relación interior – exterior del edificio y la ciudad,</li> <li>-Deben contar con las diferentes escalas: Escala íntima, escala humana, escala monumental y escala aplastante para poder diferenciar los diferentes espacios según su relevancia.</li> <li>-Deben contar con grandes alturas en espacios de gran aglomeración de personas.</li> </ul> <p><b>Estructural:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- el sótano debe ser una solución a los estacionamientos alrededor de la edificación comercial, por lo que se necesita una estructura que ayude a generar seguridad en este, teniendo en cuenta técnicas de impermeabilización del terreno en caso de ser una zona que cuenta con aguas subterráneas.</li> </ul> <p><b>Técnico Ambiental:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deben contar con gran iluminación natural en las zonas más concurridas como pasillos, y en zonas de concentración de gente, así como también con una adecuada iluminación teniendo en cuenta un estudio ambiental.</li> </ul> <p><b>Simbólico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deben ser unos edificios que generen holografía urbana, transmitiendo sensaciones a través de su arquitectura y representando un hito para la ciudad.</li> <li>-Deben ser edificios que generen orden y espacios nuevos en la ciudad, permitiendo la mejora de la movilidad peatonal, generando zonas de confort para los usuarios.</li> <li>-Deben ser espacios que ayuden a mejorar la economía de una ciudad y no solo la imagen de esta.</li> </ul>	<p>productos para generar mayor movimiento en la zona y sean útiles para los usuarios y los comerciantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar usos que respondan a la ciudad y a las necesidades de los usuarios que llegan a la zona como un hospedaje para los usuarios que llegan a la ciudad por medio del Terminal Terrestre, de la universidad, el estadio o demás hitos importantes que rodean la zona.</li> </ul> <p><b>Espacial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar con espacios que relacionen el centro comercial Los Ferroles con la ciudad.</li> <li>-Generar visuales que ayuden a integrar el espacio interior con el exterior.</li> <li>-Generar elementos transparentes para la mejor visualización del comercio ayudando a la interacción espacial.</li> <li>-Utilizar las escalas íntimas, humanas y monumentales según los espacios y la importancia de estos.</li> <li>-Contar con jerarquía en las entradas, según la importancia de estas.</li> </ul> <p><b>Estructural:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar barreras contra la humedad que ayuden a impermeabilizar el terreno para generar mayor confort en este.</li> <li>-Contar con muros pantalla que ayudarán a impermeabilizar el terreno y a contener las aguas contaminadas que se encuentran subterráneas en el terreno.</li> </ul> <p><b>Técnico Ambiental:</b></p>
--	--	--	---

		<p>-Deben generar desarrollo social, ayudando a la implementación de nuevas actividades a los individuos.</p>	<p>-Contar con claraboyas o teatinas que ayuden al ingreso de iluminación natural a los pasajes del edificio comercial, generando confort y protección de los cambios climáticos.</p> <p>-Contar con una correcta ventilación por medio de ventanas u otros elementos que ayuden a la circulación del aire, en el caso de no contar con ventilación natural el espacio comercial debe tener un extractor artificial.</p> <p><b>Simbólico:</b></p> <p>-Generar relevancia en la ciudad a través de las sensaciones en los usuarios</p> <p>-Generar una imagen relevante en la ciudad convirtiéndolo en el nuevo hito.</p> <p>-Generar un atractor comercial, usando la calidad arquitectónica, la calidad de productos y la calidad de servicio</p>
--	--	---	--

OBJETIVO - PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p data-bbox="301 678 437 741">OBJETIVO GENERAL</p> <p data-bbox="237 779 501 1111"><b>Analizar las características y la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles y determinar la influencia que tienen en su competitividad comercial.</b></p> <p data-bbox="293 1176 445 1238">PREGUNTA GENERAL</p> <p data-bbox="237 1301 501 1541"><b>¿Cómo es la arquitectura del Centro Comercial Los Ferroles y qué influencia tiene en su competitividad comercial?</b></p>	<p data-bbox="520 495 715 1644">La arquitectura del Centro Comercial Los Ferroles es deficiente debido a la falta de espacios públicos, calidad espacial, infraestructura y problemas en cuanto a diseño que influyen de manera negativa, no generando competitividad comercial con el centro comercial Megaplaza, debido a que este no ofrece nada innovador y no invita a los usuarios a consumir y permanecer en el lugar.</p>	<p data-bbox="730 282 1035 1960">El Centro comercial Los Ferroles cuenta con una mala calidad arquitectónica ya que carece de espacios que generen atracción de los usuarios, lo cual no ayuda para contar con una competitividad comercial con respecto al comercio aledaño. No cuenta con espacios que generen confort tanto en los usuarios, así como también en los comerciantes debido a que los stands son reducidos, generando incomodidad a la hora de comprar, provocando que los pasillos, ya angostos, se encuentren abarrotados, no ayudando a generar buen aspecto y disminuyendo el flujo de personas y por lo tanto el ingreso de los comerciantes. La expresión arquitectónica del centro comercial Los Ferroles no invita a los usuarios a ingresar y consumir, generando inseguridad en las calles y no siendo relevante para el contexto, no tratándose de un edificio de gran relevancia social ni para el desarrollo económico, siendo la arquitectura una influencia negativa para los comerciantes, ya que al no ser algo innovador y relevante no atrae el interés y disminuye las posibilidades de ventas.</p>	<p data-bbox="1051 387 1356 1749">Se recomienda las mejoras de la calidad arquitectónica del Centro Comercial Los Ferroles, de acuerdo a criterios arquitectónicos, siguiendo los parámetros urbanísticos y generando más espacios públicos para la interacción de la ciudad con el edificio, así también para la disminución de la delincuencia, generando comercio para los alrededores de la manzana, como también la interacción con los edificios que lo rodean. Se recomienda mejorar el espacio interior, optimizando la circulación y generando espacios que ayuden al confort de los comerciantes y de los usuarios. Se recomienda la implementación de atractores con los que no cuente esta zona de la ciudad de Chimbote, para generar mayor movimiento y aumentar la competitividad comercial, contando con algo diferente a los demás comercios.</p>



# ***CAPÍTULO V***

## ***FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN***

***(PROYECTO ARQUITECTÓNICO)***

## **V. FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN**

### **5.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO**

#### **5.1.1 NOMBRE DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

Reubicación del Centro comercial tipo galería y usos complementarios  
Los Ferroles

#### **5.1.2. TIPOLOGÍA**

Galería comercial/Usos complementarios

#### **5.1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

##### **5.1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Interiorizar la manzana creando espacios públicos para interactuar con la ciudad haciendo más concurrida la zona, mejorando su imagen, generando interacción visual, espacial y confort en los usuarios.

##### **5.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Mantener la tipología de galería comercial para generar competitividad comercial con el comercio aledaño, ofreciendo una opción diferente de compra y generando una continuidad entre estos.
- Conectar el Centro comercial Los Ferroles a la trama urbana aledaña e hitos importantes para repotenciar el flujo de personas.
- Generar espacios públicos para repotenciar su competitividad comercial y mejorar la imagen de la ciudad.
- Repotenciar la zona generando otros usos que ayuden a generar ingresos comunes a los comerciantes para el mantenimiento del centro comercial.

#### **5.1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

##### **5.1.4.1. POR SU CORRESPONDENCIA CON LA INVESTIGACIÓN**

Este proyecto es importante porque ayudará a generar mayor competitividad en el Centro comercial Los Ferroles ya que según se observó en la investigación, sus ventas se han visto afectadas en los últimos años debido a la llegada del Centro comercial Mega Plaza, generado por sus deficiencias arquitectónicas que no ayudan al confort del usuario. Por lo tanto, este proyecto contará con las características de un centro comercial tipo galería, mejorando la imagen a la ciudad y aprovechando el lugar en el que se encuentra, optimizando el flujo de los usuarios y generando un comercio alternativo que ayudará a interiorizar la ciudad en la manzana, creando espacios públicos interiores que invitarán a entrar a los pobladores de la ciudad de Chimbote. Así también es importante porque contará con usos complementarios que incrementarán el atractivo del proyecto, respondiendo así a las necesidades de los usuarios de los lugares aledaños e hitos importantes como los jóvenes que acuden a la Universidad Los Ángeles de Chimbote, los usuarios que llegan o parten del Terminal terrestre, compradores que acuden a los comercios aledaños, ofreciendo opciones diferentes de compra y actividades que ayudarán a incrementar los ingresos comunes de los comerciantes para poder solventar el mantenimiento del edificio y mejorar la imagen de la ciudad.

##### **5.1.4.2. POR SU APORTE SOCIAL**

Este proyecto ayudará a mejorar los ingresos de los comerciantes y generará mejor calidad de vida de los pobladores de la ciudad de Chimbote, ya que generará nuevos espacios para realizar diferentes actividades. Así

también representará una alternativa al comercio aledaño a este, manteniendo los costos bajos con los que cuenta actualmente, favoreciendo a la economía de toda la población de Chimbote, como también ayudando a generar una imagen diferente para los ciudadanos. El proyecto también ayudará a darle la importancia debida a todos los tipos de usuarios como son los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que acudirán a este.

#### **5.1.4.3. POR SU APORTE ARQUITECTÓNICO - URBANÍSTICO**

Este proyecto es importante porque ayudará a aumentar el flujo de personas por la zona, generando menos muros ciegos, disminuyendo la inseguridad ciudadana y el descuido ambiental en el que se encuentra, también conectará la ciudad con el proyecto, creando más espacios de tránsito seguros para el peatón, así como también espacios públicos que mejorarán la imagen de la ciudad y espacios que permitirán al usuario sentirse seguro y protegido de los factores climáticos. Este proyecto ayudará a generar una mejor imagen de la ciudad, utilizando los factores de transparencia y exhibición de productos para generar un mayor flujo y atracción de los pobladores, haciendo vivir la ciudad dentro del edificio y conectando las vías principales (Avenida Pardo y Panamericana Norte) de manera fluida. Así también generará un flujo directo con los edificios aledaños, complementándolos con espacios y usos que se diferencien a estos.

## **5.2. DEFINICIÓN DEL USUARIO**

### **5.2.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL USUARIO**

El proyecto está dirigido a los pobladores de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote ya que se encuentra ubicado en medio de estos dos, teniendo en cuenta a todo tipo de población, en especial a la gente que no cuenta con los recursos suficientes para acceder a los elevados precios que ofrecen las grandes cadenas.

### **5.2.2. ALCANCE DEL PROYECTO ARQUITECTÓNICO**

Según el Reglamento Nacional de Edificaciones el área de atención de un local comercial Metropolitano C – 9 responde a una población a servir de más de 300 mil habitantes.

### **5.2.3. TIPOS DE USUARIOS**

#### **5.2.3.1. POR FRECUENCIA DE USO:**

- Comerciantes: Vendedores en puestos, vendedores en stands en zona ferial permanente, vendedores en stands temporales (ambulantes), vendedores en Minimarket, vendedores en restaurantes.
- Personal administrativo: Que organizará el funcionamiento de este y de las actividades que se realizarán.
- Personal de mantenimiento: Que se encargará de ordenar y limpiar el centro comercial, personal de se encargará del área de carga y descarga de los productos
- Compradores: que acudirán al centro comercial a consumir los productos accesibles para el nivel socioeconómico de la población de Chimbote
- Usos complementarios (Centro de pagos, talleres de elaboración de productos, salas de usos múltiples, áreas de recreación para jóvenes y adultos, etc.): los usuarios que acudirán desde los hitos que rodean al centro comercial, como del Terminal Terrestre, el estadio, el centro comercial aledaño, el mercado de abastos o la

universidad en busca de comercio alternativo u otros usos que representen algo diferente en la zona.

#### **5.2.3.1. POR LUGAR DE RESIDENCIA:**

- Pobladores de los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.
- Pobladores de las ciudades aledañas que carecen de un centro comercial como Moro, Santa, Coishco, Casma, Nepeña, Guadalupito, entre otras.
- Pobladores provenientes de otras ciudades que llegan a los hitos que rodean el Centro comercial Los Ferroles.

#### **5.2.3.1. POR EDAD:**

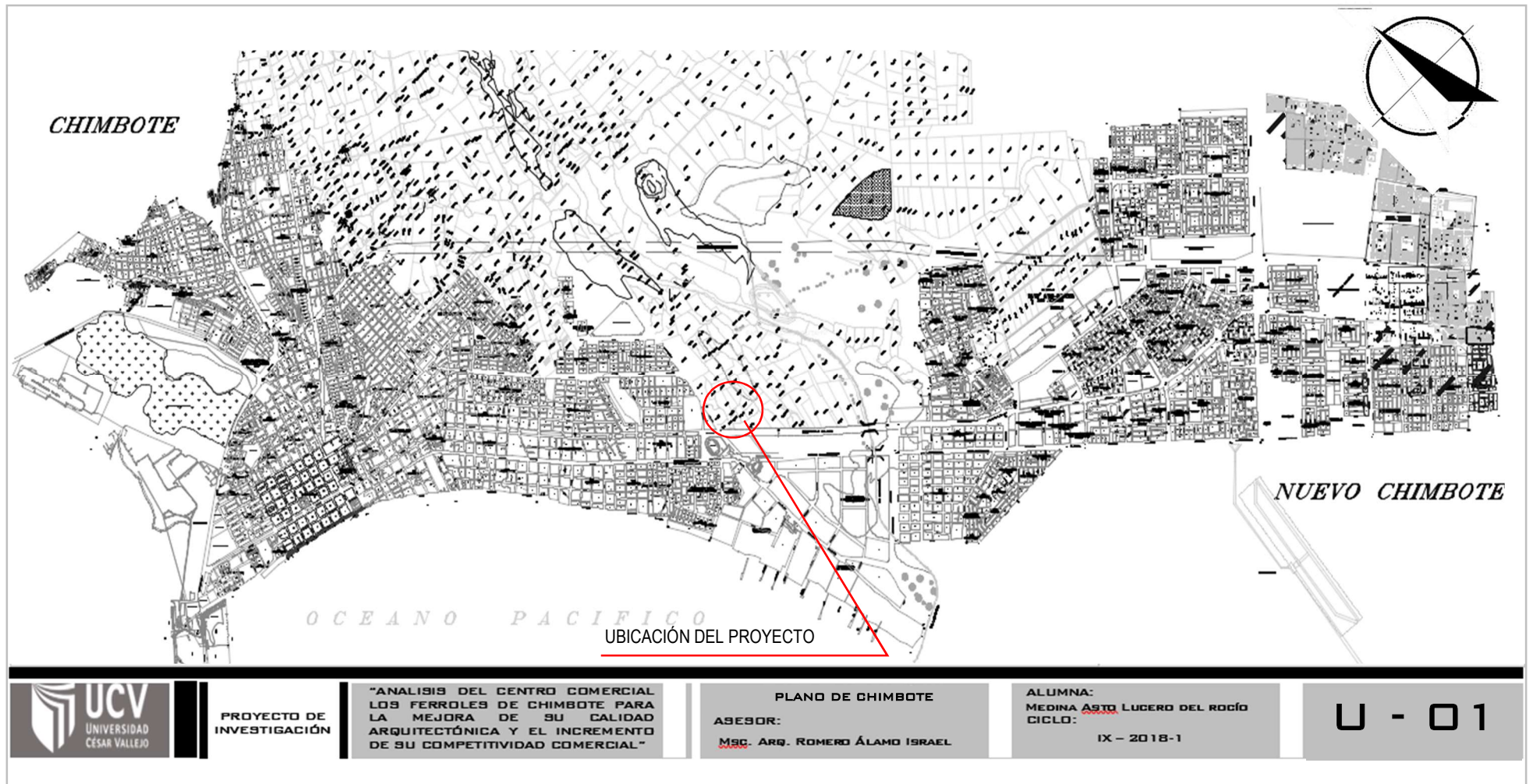
- Niños: que acudirán con sus padres y utilizarán los espacios de esparcimiento y juegos para recrearse.
- Jóvenes: que utilizarán los espacios para poder independizarse y sentirse dueños de sus decisiones, así como también tendrán un espacio para recrearse y acudir en sus momentos de ocio después de sus labores escolares o universitarias.
- Adultos: que tendrán una alternativa de comercio, así como también un lugar para pasar tiempo en familia y generarse una idea de estatus diferente al de su entorno.
- Adultos mayores: que tendrán un lugar para distraerse y serán parte de nuevas tradiciones, así como aportarán las suyas.

#### **5.2.4. NÚMERO DE USUARIOS (POR TIPOS)**

<b>USUARIOS</b>	<b>NUMERO</b>
COMERCIANTES	<b>600</b>
PERSONAL ADMINISTRATIVO	<b>20</b>
PERSONAL DE MANTENIMIENTO	<b>15</b>
COMPRADORES	<b>2400</b>
OTROS USOS	<b>450</b>

### 5.3. DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

#### 5.3.1. PLANO DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE



### 5.3.2. PLANO DE USOS DE SUELOS



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"

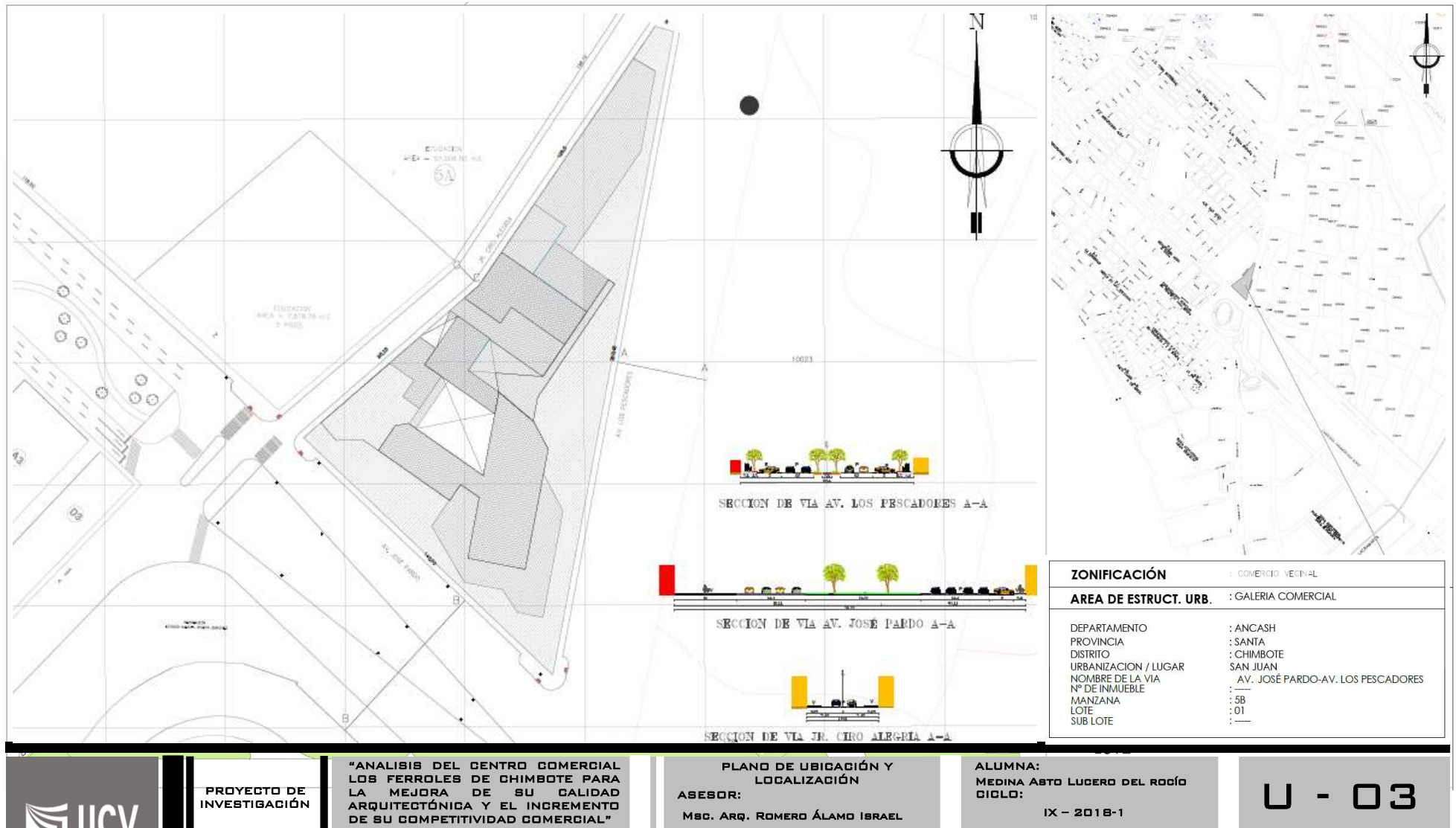
PLANO DE ZONIFICACIÓN PAT - 2017  
 ASESOR:  
 MSC. ARQ. ROMERO ÁLAMO ISRAEL

ALUMNA:  
 MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO  
 CICLO:  
 IX - 2018-1

U - 02



### 5.3.3. PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

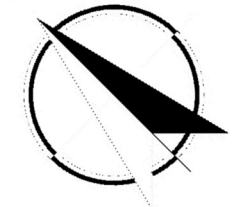
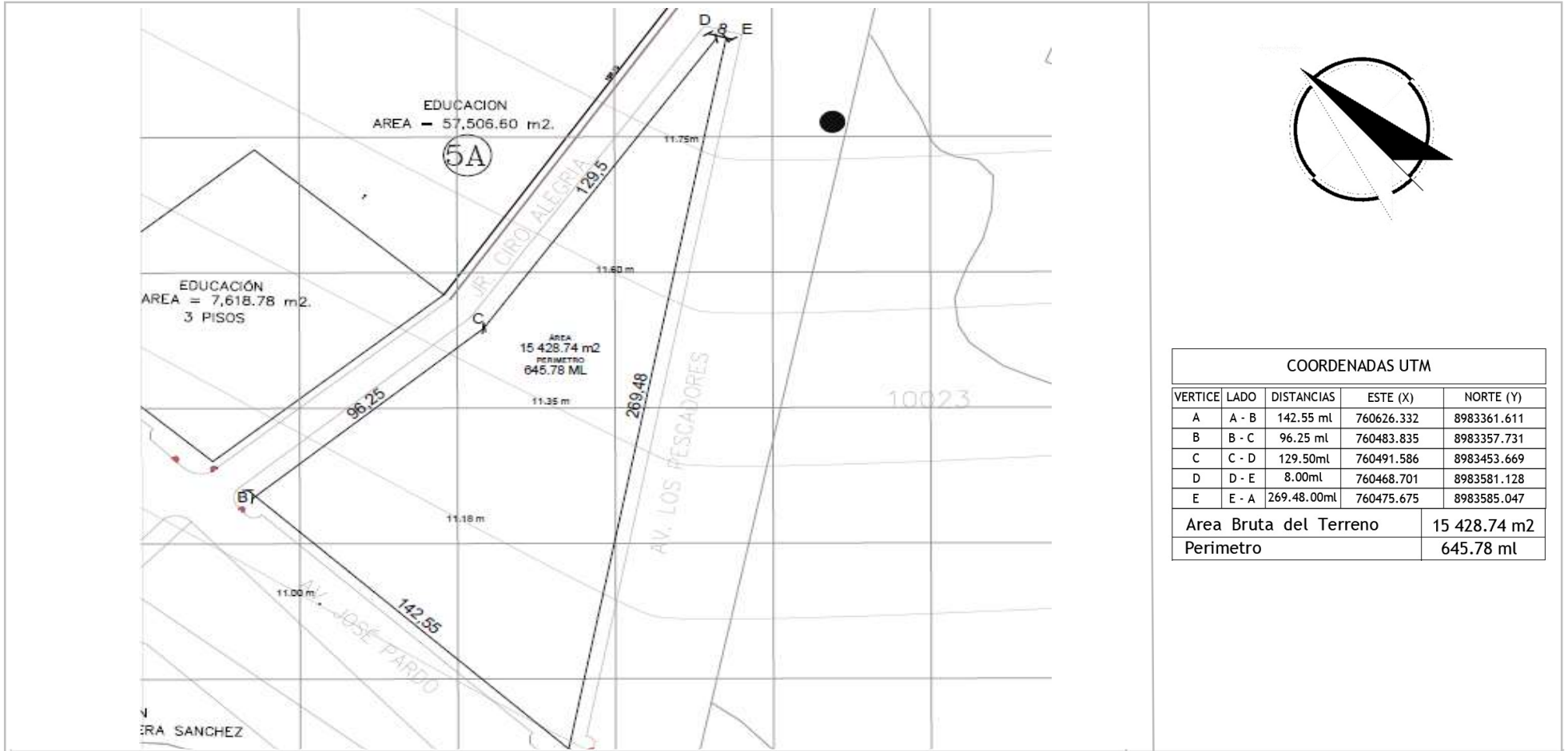
**"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"**

**PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN**  
**ASESOR:**  
**MSc. ARQ. ROMERO ÁLAMO ISRAEL**

**ALUMNA:**  
**MEDINA ABTO LUCERO DEL ROCÍO**  
**CICLO:**  
**IX - 2018-1**

**U - 03**

### 5.3.4. PLANO TOPOGRÁFICO Y PERIMÉTRICO



COORDENADAS UTM				
VERTICE	LADO	DISTANCIAS	ESTE (X)	NORTE (Y)
A	A - B	142.55 ml	760626.332	8983361.611
B	B - C	96.25 ml	760483.835	8983357.731
C	C - D	129.50ml	760491.586	8983453.669
D	D - E	8.00ml	760468.701	8983581.128
E	E - A	269.48.00ml	760475.675	8983585.047
Area Bruta del Terreno				15 428.74 m <sup>2</sup>
Perimetro				645.78 ml



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"

PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN  
 ASESOR:  
 MSc. ARQ. ROMERO ÁLAMO ISRAEL

ALUMNA:  
 MEDINA ASTO I. UCERO DEL ROCÍO  
 CICLO:  
 IX - 2018-1

U - 01

### **5.3.5. PARÁMETROS URBANOS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al Reglamento de Plan de Desarrollo Urbano – Normas de Zonificación Urbana, los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios son los siguientes:

#### **USOS ESPECIALES (OU):**

Son áreas destinadas para usos especiales, que encontramos dentro del Parque Metropolitano.

#### **PARAMETROS:**

- Los proyectos arquitectónicos que ocupen dicha zona deben adecuarse y ser solo Equipamientos de uso Metropolitano.
- Los proyectos se ejecutaran siempre y cuando tengan su estudio de impacto ambiental aprobado para no alterar el estado físico actual de los elementos naturales existentes.
- Los proyectos arquitectónicos deben de tener relación con el contexto inmediato para no alterar la imagen urbana proyectada del Parque Metropolitano.
- Los proyectos existentes tendrán que adecuarse a la interpretación del plan específico, debiendo regularizar sus licencias de funcionamiento ante la comisión especial conformada por el ente rector del Parque.
- Los muros de cerramiento exteriores deberán integrarse al entorno inmediato. o adoptar un sobre cerco vivo. Solo en caso que la comisión recomiende se pintara los muros de cerramientos generando un paisaje que genere profundidad formando parte del entorno.
- Los proyectos arquitectónicos deberán formar parte de un proyecto integral.
- Los proyectos deberán contar con materiales de la zona en gran porcentaje, sin descuidar los acabados.
- El área techada total del 1° nivel del proyecto será ocupada en un 75% del área total el resto se considerará como área libre.

- Los colores proyectados deberán ser relacionado con el ecosistema con la finalidad de adaptarse al paisaje natural, gama; verde, marrón, azul y amarillo.
- Los proyectos se rigen a las condiciones mínimas de habitabilidad del Reglamento Nacional de Edificaciones.

**Proyectos compatibles:**

Terminal terrestre, Centro comercial, Lenocinio, Cementerio.

## 5.4. PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

### 5.4.1. PROGRAMACIÓN Y CUADRO DE ÁREAS POR AMBIENTE

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	ÁREA POR PERSONA	ÁREA SUB TOTAL	ÁREA TOTAL
ZONA ADMINISTRATIVA	ÁREA DE ESPERA	sentarse, platicar	1	10 personas	muebles de estar	trabajadores y usuarios	2 m2	20 m2	20 m2
	ADMINISTRACIÓN	Realizar funciones de gestión y cumplimiento de actividades.	1	3 personas	escritorio(1) sillas(3) estantes(2)	administrador, visitantes, trabajadores	6 m2	18 m2	18 m2
	SECRETARÍA	Atención al público	1	3 personas	escritorio(1) sillas(3) Estantes (2)	secretaria, visitantes	5 m2	15 m2	15 m2
	OFICINA DE CONTABILIDAD	Gestión de desembolsos	1	2 personas	escritorio(1) sillas(2) Estantes (1)	contador, visitantes	6 m2	18 m2	18 m2
	OFICINA PERSONAL	Control de personal y mantenimiento de áreas de servicios	1	3 personas	Escritorio(1) sillas(3) Estantes(1)	jefe de personal	6 m2	18 m2	18 m2
	SALA DE REUNIONES	Reuniones, exposiciones	1	10 personas	Mesa(1) Sillas(10)	trabajadores	2 m2	25 m2	25 m2
	RELACIONES PÚBLICAS	Atender, informar, organizar, diseñar publicidad	1	2	escritorio, mesa de dibujo, sillas.	trabajadores	2.5 m2	25 m2	25 m2
	SEGURIDAD	controlar e informar	1	2 personas	mesa, silla	trabajadores	4 m2	8 m2	8 m2
	SS.HH. VARONES	Atender necesidades	1	1 persona	Lavatorio (1) inodoro(1)	trabajadores	2.5 m2	2.5 m2	2.5 m2
	SS.HH. MUJERES	Atender necesidades	1	1 persona	Lavatorio (1) inodoro(1)	trabajadores	2.5 m2	2.5 m2	2.5 m2
<b>AREA TOTAL ZONA ADMINISTRATIVA</b>								<b>177 m2</b>	

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	ÁREA POR PERSONA	ÁREA SUB TOTAL	ÁREA TOTAL
<b>ZONA DE SERVICIO</b>	<b>GARITA DE CONTROL</b>	Controlar ingreso vehicular	2	2 personas	mesa, silla.	trabajadores	1.75 m2	3.5 m2	7 m2
	<b>ÁREA DE DESCARGA</b>	descargar productos traídos desde el exterior	1	6 personas	carretillas	trabajadores	10 m2	60 m2	60 m2
	<b>CONTROL DE MERCADERÍA</b>	control y supervisión de productos	2	6 personas	estantes, mesa de trabajo, sillas.	trabajadores	2 m2	4m2	8 m2
	<b>CUARTO DE LIMPIEZA</b>	guardar utensilios de limpieza	2	4 personas	estantes, contenedores	conserje	2 m2	8 m2	16 m2
	<b>CUARTO DE TABLEROS ELECTRICOS</b>	Controlar electricidad	1	1 persona	-	trabajadores	-	5 m2	5 m2
	<b>CUARTO DE GRUPO ELECTRÓGENO</b>	guardar máquinas generadoras de electricidad	1	1 persona	maquinaria	trabajadores	-	25 m2	25 m2
	<b>CUARTO DE BASURA</b>	ambiente para desechos	2	4 personas	contenedores	conserje	2 m2	8 m2	16 m2
	<b>DEPOSITO FRIO</b>	guardar productos perecibles	1	3 personas	estantes, mesa de trabajo	trabajadores	11 m2	35 m2	35 m2
	<b>DEPOSITO SECO</b>	guardar productos no perecibles	1	personas	estantes, mesa de trabajo	trabajadores	2 m2	70 m2	70 m2
	<b>SS.HH. MUJERES</b>	Atender necesidades	3	personas	inodoros, lavatorios	trabajadores y usuarios		20 m2	60 m2
	<b>SS.HH. VARONES</b>	Atender necesidades	3	personas	inodoros, lavatorios	trabajadores y usuarios		20 m2	60 m2
<b>AREA TOTAL ZONA DE SERVICIO</b>								<b>354 m2</b>	
ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	ÁREA POR PERSONA	ÁREA SUB TOTAL	ÁREA TOTAL
<b>ZONA COMERCIAL</b>	<b>TIENDAS COMERCIALES</b>								
	<b>STAND DE CALZADO</b>	vender calzado	80	9 personas	estantes, cambiadores, sillones	trabajadores, usuarios	2 m2	18 m2	1 440 m2
	<b>STAND DE ROPA</b>	vender ropa	200	9 personas	estantes, mostradores, cambiadores	trabajadores usuarios	2 m2	18 m2	3 600 m2
	<b>STAND DE MOCHILAS</b>	vender mochilas, bolsos, maletas.	15	7 personas	estantes	trabajadores usuarios	2 m2	15 m2	225 m2
	<b>STAND DE MENAJERÍA</b>	vender platos, ollas, utensilios de cocina	15	7 personas	estantes, mostradores	trabajadores usuarios	2 m2	15 m2	225 m2

<b>JUGUETERIA</b>	vender juguetes	25	9 personas	estantes, mostradores	trabajadores usuarios	2 m2	18 m2	360 m2
<b>LIBRERÍA</b>	vender libros	20	7 personas	mostradores, estantes	trabajadores usuarios	2 m2	15 m2	300 m2
<b>PELUQUERÍA</b>	atender el cuidado personal	15	10 personas	estantes, mostradores, sillas, lavatorio, mesa	trabajadores usuarios	2 m2	20 m2	300 m2
<b>RESTAURANTES</b>								
<b>COCINA</b>	preparar comida	15	4 personas	cocina, mostradores, estantes	trabajadores	9.3 m2	40 m2	600 m2
<b>ÁREA DE MESAS</b>	sentarse a comer		80 personas	sillas, mesas, mostradores, estantes	trabajadores usuarios	1.5 m2	120 m2	1800 m2
<b>ALAMACENES Y DEPOSITOS</b>	almacenar	15	1 persona	estantes	trabajadores	2.5 m2	2.5 m2	37.5 m2
<b>SS.HH. VARONES</b>	servicios higiénicos varones	15	2 personas	inodoros, lavatorios	usuarios	2.5 m2	5 m2	75 m2
<b>SS.HH. MUJERES</b>	servicios higiénicos mujeres	15	2 personas	inodoros, lavatorios	usuarios	2.5 m2	5 m2	75 m2
<b>PATIO DE COMIDAS</b>								
<b>STAND DE COMIDA (COCINA)</b>	Vender comida, dulces, entre otros alimentos.	15	4 personas	barra, bancos, cocina, deposito, estantes, mostradores	trabajadores,	5 m2	25m2	375 m2
<b>AREA DE COMENSALES</b>	espacio para consumir los productos vendidos en los stands de comida	1	450 personas	mesas, sillas	trabajadores usuarios	1.5 m2	675 m2	675 m2
<b>ALAMACENES Y DEPOSITOS</b>	almacenar productos	2	2 personas	estanterías	trabajadores	4 m2	8 m2	16 m2
<b>ÁREA DE LOCKERS Y GUARDARROPAS</b>	área de lockers y guardarropas	2	3 personas	lockers, bancas	trabajadores	3.33 m2	10 m2	20 m2
<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>	servicios higiénicos	2	3 personas	inodoros, lavatorios	trabajadores	3.33 m2	10 m2	20 m2
<b>MINIMARKET</b>								
<b>MINIMARKET</b>	vender alimentos de primera necesidad	1	32 personas	estantes, cajas, mostradores	trabajadores usuarios	2.5 m2	150 m2	150 m2
<b>AREA TOTAL ZONA COMERCIAL</b>							<b>10 323.5 m2</b>	

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	ÁREA POR PERSONA	ÁREA SUB TOTAL	ÁREA TOTAL
<b>CENTRO DE PAGOS</b>	ÁREA DE ESPERA	esperar atención, platicar	1	300 personas	sillas	trabajadores usuarios	2.5 m2	750 m2	750 m2
	ATENCIÓN AL CLIENTE	realizar pagos	15	2 personas	mesa, sillas	trabajadores y usuarios	4 m2	8 m2	120 m2
	OFICINAS	administrar gestiones	15	3 personas	escritorio, sillas, estantes	trabajadores y usuarios	2.5 m2	7.5 m2	112 m2
	CONSULTORIA	atender usuarios	3	2 personas	escritorio, sillas, estantes	trabajadores y usuarios	2.5 m2	7.5 m2	22.5 m2
	ÁREA DE FOTOCOPIADORAS	fotocopiar	2	4 personas	fotocopiadoras, mesas	trabajadores	2.5 m2	15 m2	30 m2
	DEPÓSITOS	guardar papeleo	2	2 personas	estantes	trabajadores	2.5 m2	10 m2	20 m2
<b>AREA TOTAL ZONA COMERCIAL</b>								<b>1 054.5 m2</b>	
ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	ÁREA POR PERSONA	ÁREA SUB TOTAL	ÁREA TOTAL
<b>ZONA DE RECREATIVA</b>	AREA DE JUEGOS	diversión para niños	1	60 personas	juegos permanentes, juegos temporales, asientos	trabajadores, usuarios	4 m2	240 m2	240 m2
	CUARTO DE LIMPIEZA	guardar productos de limpieza de juegos	1	1 persona	estantes	conserje	2.5m2	2.5m2	2.5m2
	DEPOSITO	almacenamiento de juegos temporales	2	1 persona	mesas, estantes.	trabajadores, conserje	5 m2	10 m2	20 m2
	AREA DE RECREACIÓN	esparcimiento para los usuarios	2	87 personas	mobiliario urbano	usuarios	4 m2	400 m2	900 m2
<b>AREA TOTAL ZONA RECREATIVA</b>								<b>1 162.5 m2</b>	
ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	ÁREA POR PERSONA	ÁREA SUB TOTAL	ÁREA TOTAL
<b>ZONA FERIAL</b>	STANDS PERMANENTES	vender productos al aire libre permanentemente	15	2 personas	mostradores	trabajadores, usuarios	3 m2	6 m2	400 m2
	STANDS TEMPORALES	vender productos al aire libre ocasionalmente	15	2 personas	casetas temporales	trabajadores, usuarios	2.5 m2	5 m2	300 m2
	DEPOSITO	almacenamiento de productos	2	1 persona	estantes	trabajadores	5 m2	30 m2	60 m2
<b>AREA TOTAL ZONA FERIAL</b>								<b>760 m2</b>	



ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	ÁREA POR PERSONA	ÁREA SUB TOTAL	ÁREA TOTAL	
ÁREA DE TALLERES	RECEPCION	Atender al público, recepcionar archivos.	1	2 personas	mostradores	trabajadores, usuarios	3 m2	10 m2	10 m2	
	HALL	Área que reparte a los demás ambientes	1	2 personas	casetas temporales	trabajadores, usuarios	2.5 m2	15m2	15 m2	
	<b>TALLER DE COCINA</b>								<b>75 m2</b>	
	ÁREA DE COCCIÓN	preparar productos	1	16 personas	mesones, cocinas, bancos	estudiantes	3.75 m2	50 m2	50 m2	
	ÁREA DE LAVADO	lavar productos	1	3 personas	lavaderos	estudiantes	2.5 m2	57m2	7 m2	
	DEPÓSITOS	almacenar productos	2	2 personas	estantes	estudiantes	5 m2	10 m2	10 m2	
	ALAMACENAMIENTO	almacenar servicios	1	2 personas	estantes	estudiantes	2.5 m2	8 m2	8 m2	
	<b>TALLER DE CONFECCIÓN</b>								<b>75 m2</b>	
	ÁREA DE MESAS	cortar, trazar	1	16 personas	mesas, bancos	estudiantes	1.25 m2	25 m2	25 m2	
	ÁREA DE MÁQUINAS	coser	1	16 personas	mesas, bancos	estudiantes	2.2 m2	45 m2	45 m2	
	ALMACENAMIENTO	guardar materiales	1	2 personas	estantes	trabajadores, estudiantes	2.5m2	5 m2	5 m2	
	<b>TALLER DE PINTURA</b>								<b>60 m2</b>	
	ÁREA DE MESAS	Dibujar, pintar	1	16 personas	mesas, bancos	estudiantes	2.5 m2	50 m2	50 m2	
	ALAMACENAMIENTO	almacenar	1	2 persona	estantes	trabajadores, estudiantes	2.5 m2	10 m2	10 m2	
	<b>SERVICIOS HIGIÉNICOS</b>								<b>16 m2</b>	
	SERVICIOS HIGIÉNICOS VARONES	Atender necesidades	1	3 personas	inodoros, lavatorios	usuarios	2.5 m2	8 m2	8 m2	
	SERVICIOS HIGIÉNICOS MUJERES	Atender necesidades	1	3 personas	inodoros, lavatorios	usuarios	2.5 m2	8 m2	8 m2	
	<b>AREA TOTAL DE TALLERES</b>								<b>251 m2</b>	
<b>AREA TOTAL</b>								<b>15 263.5</b>		
<b>30% CIRCULACIONES</b>								<b>4 579.5</b>		
<b>TOTAL</b>								<b>19 842.55</b>		

## **5.5. CRITERIOS DE DISEÑO**

### **5.5.1. DIMENSIÓN CONTEXTUAL**

- Crear un remate de la alameda ubicada en La avenida Pardo, generando espacios públicos que permita crecer la ciudad a través de pasajes peatonales.
- Conectarse con los hitos que lo rodean, generando un fácil acceso entre el centro comercial Los Ferroles, el estadio Nacional y los pueblos jóvenes aledaños a la zona.
- Generar interacción con la Universidad Los Ángeles de Chimbote a través de espacios públicos dedicados a los jóvenes.
- Generar un fácil acceso entre el centro comercial Los Ferroles y la ciudad teniendo en cuenta las fuerzas del lugar y el flujo de personas que provienen de la trama existente de la ciudad.
- Generar vías peatonales que continúen con la trama de la ciudad generando vías seguras para el desenvolvimiento del usuario.
- Debe contar con estacionamientos subterráneos para mejorar la comodidad de los usuarios, dándoles la tranquilidad de poder comprar y transitar alrededor de toda la manzana, mejorando también la imagen de la ciudad.
- Construcción de más de un piso comercial siguiendo el perfil urbano para densificar la zona.

### **5.5.2. DIMENSIÓN FUNCIONAL**

- Contar con un ancho superior a 4 metros para la fácil circulación y la implementación de mobiliarios.
- Contar con tramos cortos para ayudar a la exhibición de productos, ya que esto generaría que existan más esquinas.
- Contar con un área mayor a 12 m<sup>2</sup> para los stands de comida ya que ayudará a la fácil circulación de los trabajadores.
- Contar con un área de mesas conjunto al área de cocina.
- Contar un espacio mínimo de 1.00m en la circulación interior de los stands.

- Contar con un área mayor a 10 m<sup>2</sup> para la fácil exhibición de los productos, sin incluir depósitos.
- La distribución de los stands deberá ser de manera equitativa a cada una de las entradas, considerando que los stands de cocina no pueden encontrarse cerca a los de calzado y ropa.
- Las zonas feriales deberán encontrarse directamente a la vista de la ciudad, invitando a entrar a los usuarios y generando atractor en el centro comercial.
- Relacionar la zona recreativa con los hitos cercanos, así como también generar espacios interiores en el centro comercial, teniendo en cuenta que no existen espacios públicos en la zona.
- Relacionar la zona de servicio con la zona administrativa y de tal manera que no se visualice directamente desde ninguno de los frentes.

### **5.5.3. DIMENSIÓN ESPACIAL**

- Contar con espacios que relacionen el centro comercial Los Ferroles con la ciudad.
- Generar visuales que ayuden a integrar el espacio interior con el exterior, repotenciando la zona y tomando un concepto diferente al del Centro comercial Mega plaza para poder competir comercialmente.
- Generar elementos transparentes para la mejor visualización del comercio ayudando a la interacción espacial y a la disminución de delincuencia en la zona, generando más tránsito alrededor del Centro comercial Los Ferroles.
- Utilizar las escalas íntimas, humanas y monumentales según los espacios y la importancia de estos para remarcar importancia, generando confort y sensaciones diferentes en los pobladores de Chimbote.
- Contar con jerarquía en las entradas, según la importancia de estas para generar una nueva imagen de esta parte de la ciudad a los pobladores de la ciudad de Chimbote.

#### **5.5.4. DIMENSIÓN ESTRUCTURAL**

- Contar barreras contra la humedad que ayuden a impermeabilizar el terreno para generar mayor confort en este.
- El estacionamiento debe ser subterráneo y debe contar con muros pantalla que ayudarán a impermeabilizar el terreno y a contener las aguas contaminadas que se encuentran subterráneas en el terreno.

#### **5.5.5. DIMENSIÓN TÉCNICO AMBIENTAL**

- Contar con ventanas de preferencia para la Av. Pardo ya que el asoleamiento no afectará la comodidad de los usuarios.
- Contar con aleros y protecciones solares en los demás lados del edificio para asegurar el confort de los usuarios y la protección de los mobiliarios interiores.
- Ubicar las ventanas o claraboyas en el sentido del viento para asegurar la ventilación de los espacios.
- Utilizar la ventilación cruzada en el edificio o la ventilación a través de las teatinas ubicadas en la cubierta.
- Contar con claraboyas o teatinas que ayuden al ingreso de iluminación natural a los pasajes del edificio comercial, generando confort y protección de los cambios climáticos.
- Contar con una correcta ventilación por medio de ventanas u otros elementos que ayuden a la circulación del aire, en el caso de no contar con ventilación natural el espacio comercial debe tener un extractor artificial.

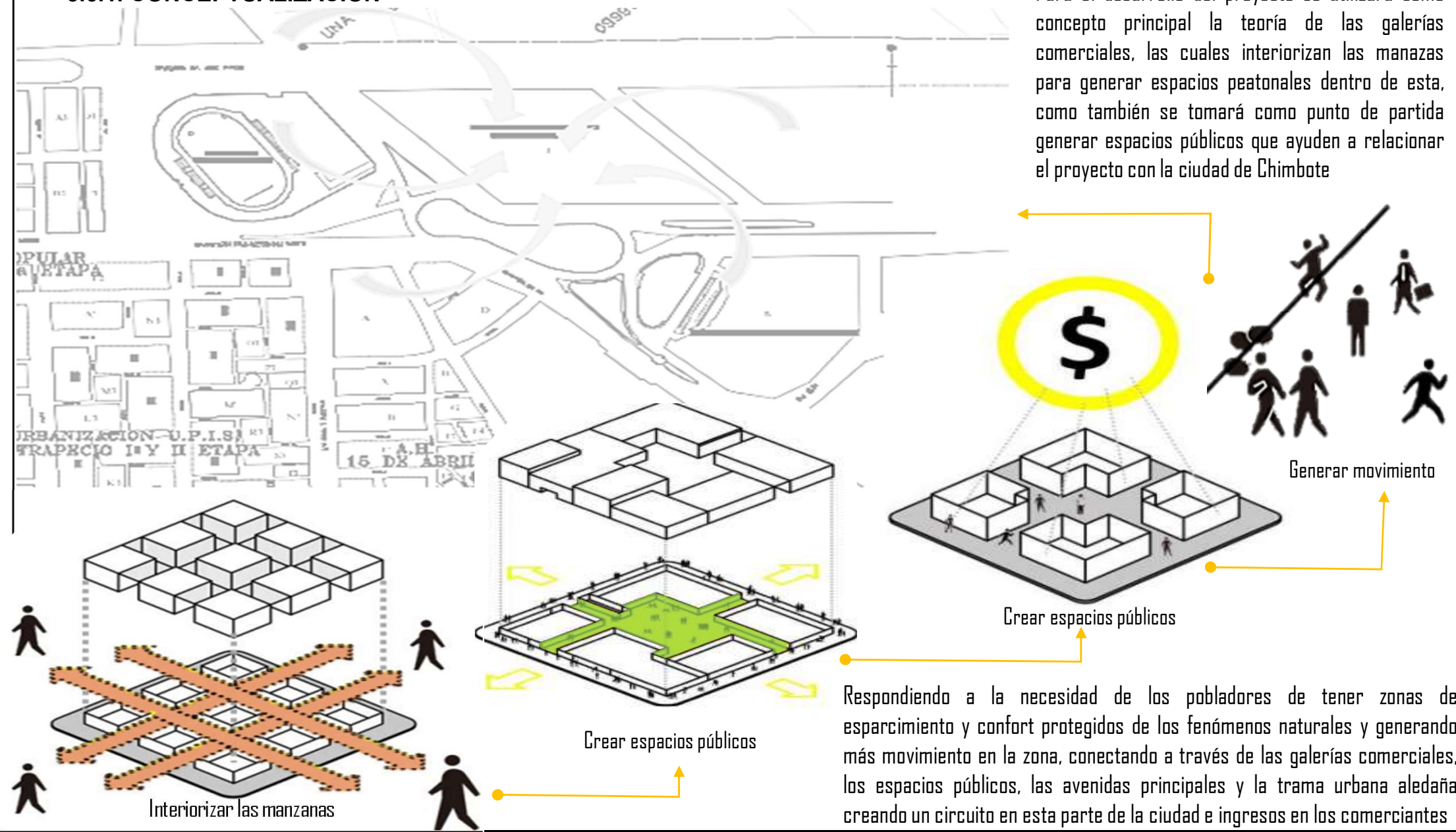
#### **5.5.6. DIMENSIÓN SIMBÓLICA**

- Generar relevancia en la ciudad a través de las sensaciones en los usuarios
- Generar una imagen relevante en la ciudad convirtiéndolo en el nuevo hito.
- Generar un atractor comercial, usando la calidad arquitectónica, la calidad de productos y la calidad de servicios

## 5.6. PARTIDO ARQUITECTÓNICO

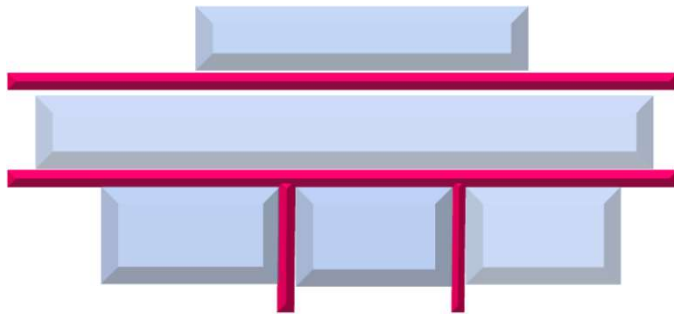
### 5.6.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Para el desarrollo del proyecto se utilizará como concepto principal la teoría de las galerías comerciales, las cuales interiorizan las manzanas para generar espacios peatonales dentro de esta, como también se tomará como punto de partida generar espacios públicos que ayuden a relacionar el proyecto con la ciudad de Chimbote

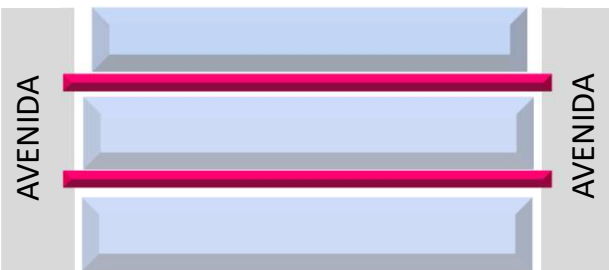


Respondiendo a la necesidad de los pobladores de tener zonas de esparcimiento y confort protegidos de los fenómenos naturales y generando más movimiento en la zona, conectando a través de las galerías comerciales, los espacios públicos, las avenidas principales y la trama urbana aleadaña creando un circuito en esta parte de la ciudad e ingresos en los comerciantes

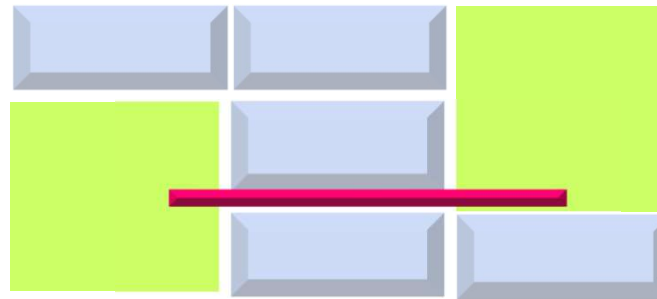
## 5.6.2. IDEA RECTORA



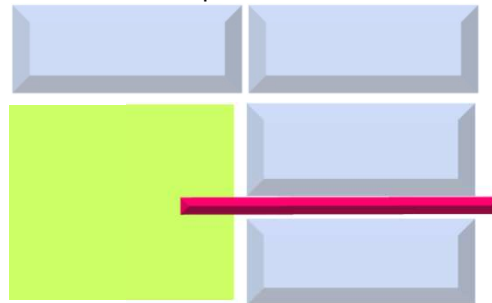
Se parte de ejes principales y secundarios los cuales cumplen una función dentro del centro comercial



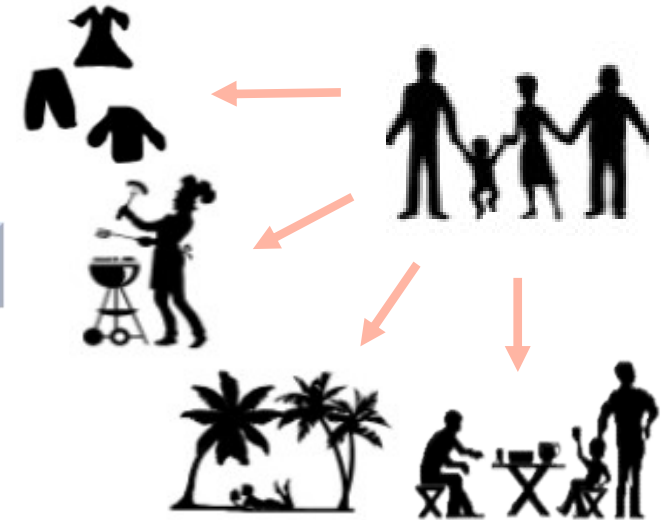
Ayuda a conectar vías públicas



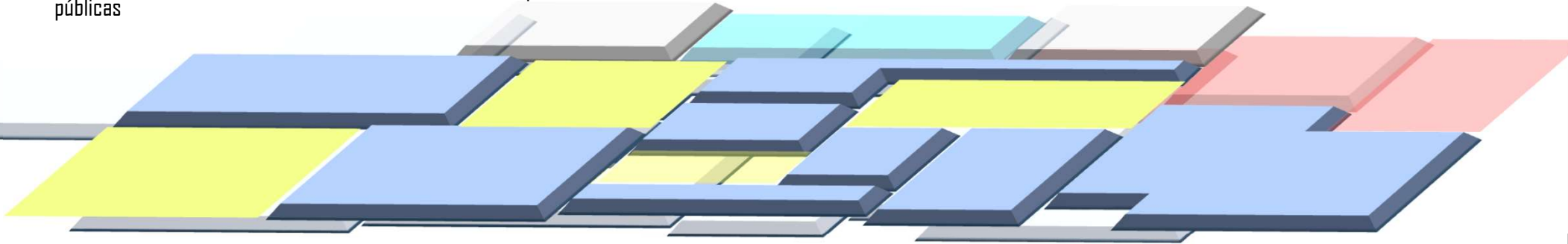
encargándose también de unir espacios principales, generando interacción entre espacios similares o de diferente función.



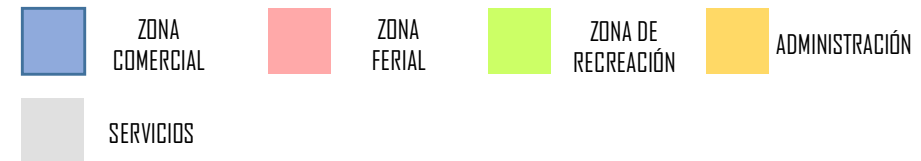
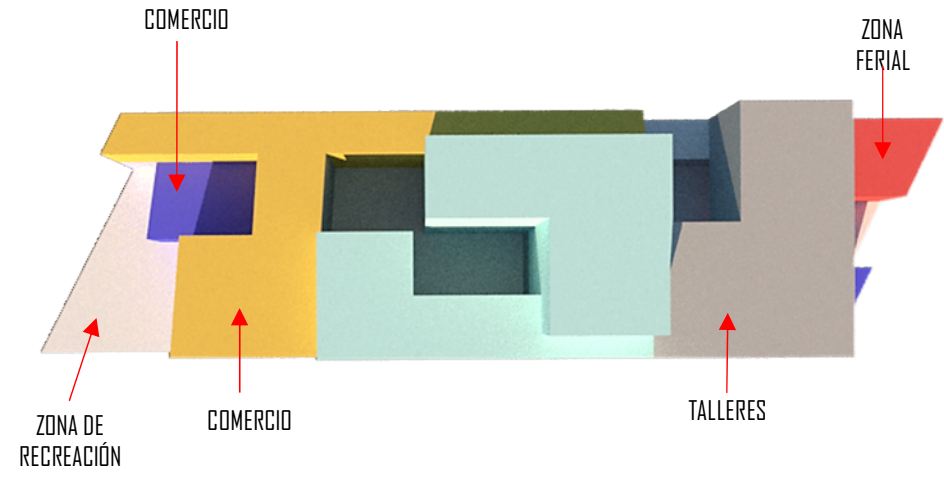
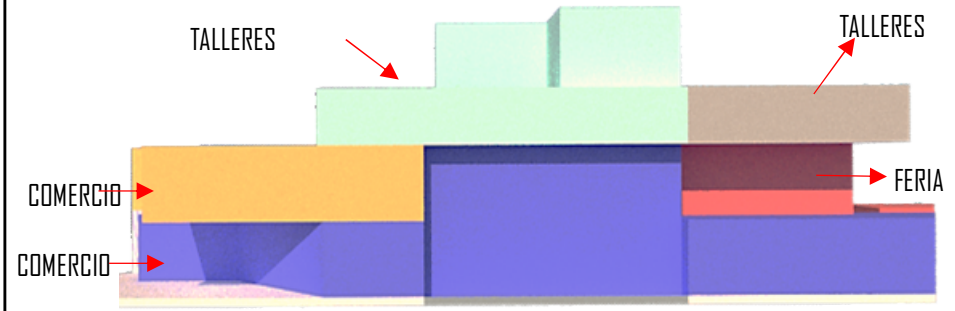
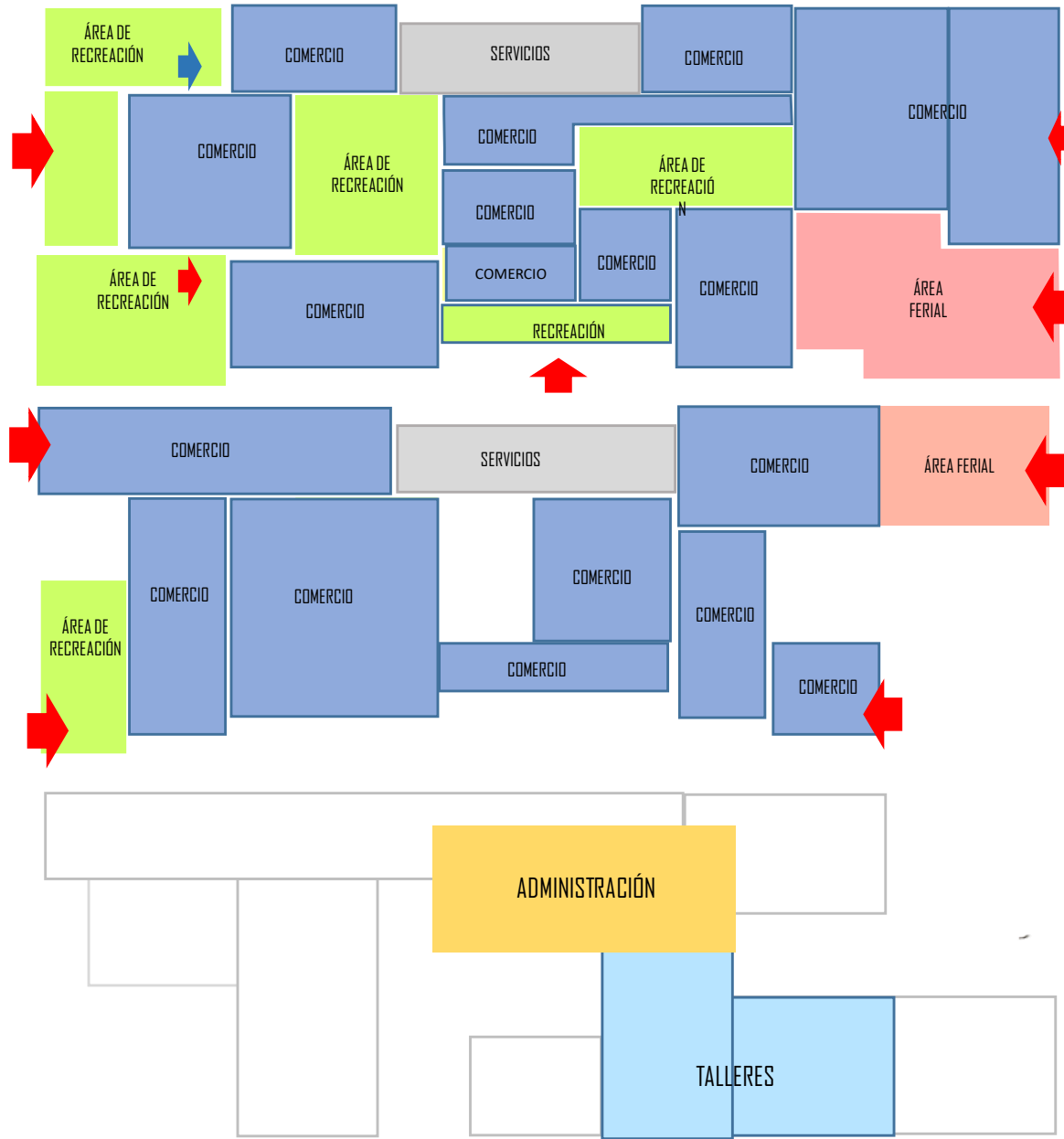
Estos ejes rematan en espacios principales o de esparcimiento para los usuarios.



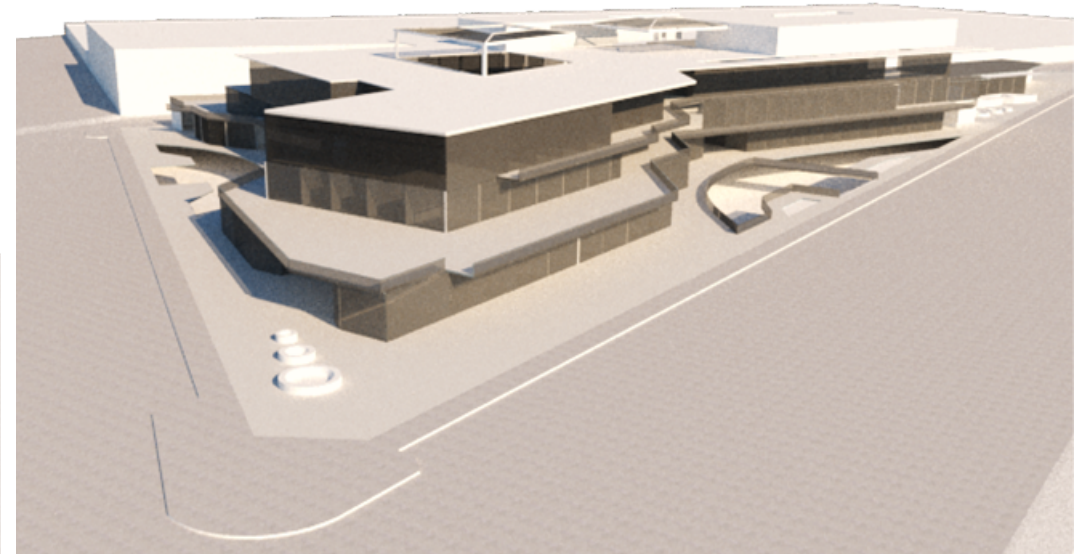
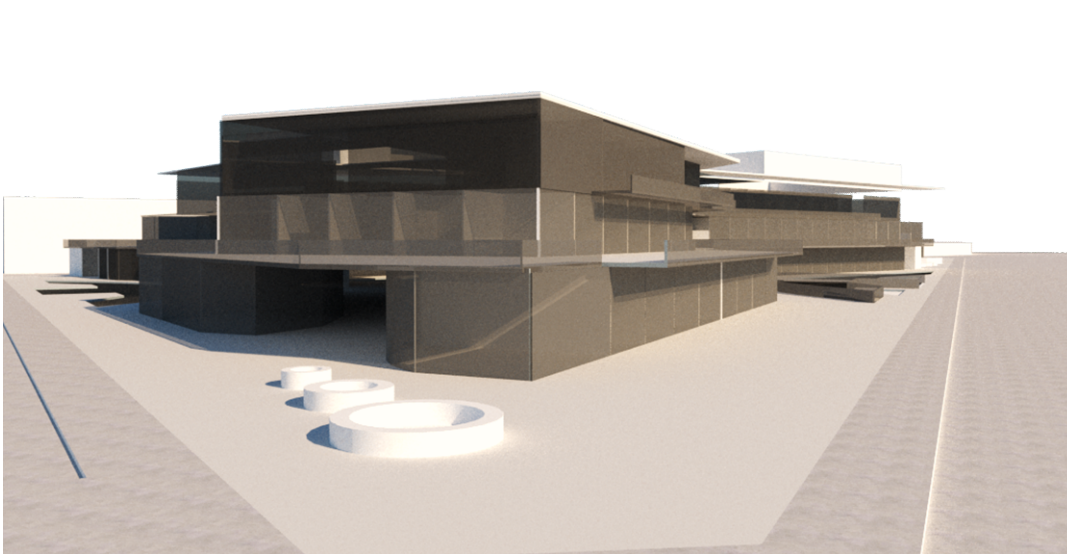
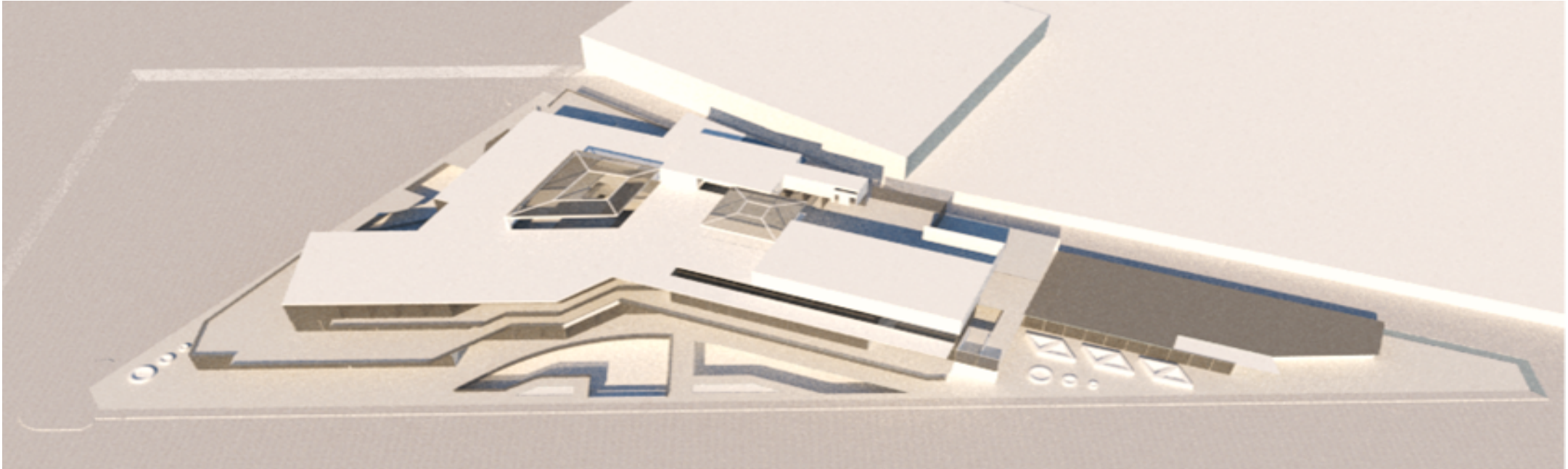
Respondiendo a las necesidades del usuario y del comerciante para poder desarrollar sus actividades comerciales de compra y venta, teniendo en cuenta sus actividades más resaltantes y la manera en que se necesita que funcione el proyecto, así también basándose en la necesidad de la ciudad de generar espacios que ayuden a vivirla.



### 5.6.3. PROPUESTA



## 5.6.4. PROPUESTA





# ***BIBLIOGRAFÍA***

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, B. (2009) Los pasajes y galerías de Santiago de Chile, como tránsito urbano hacia la modernidad. 1930 – 1960. Un proyecto patrimonial. (Tesis Doctoral). Recuperado de: [http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2225/Q\\_Tesis\\_AGU-pas.pdf](http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/2225/Q_Tesis_AGU-pas.pdf)
- Álvarez, J. (14 de Agosto de 2011). Operación Fishland. Recuperado de: <http://operacionfishland.blogspot.pe/2011/08/hablando-un-poco-del-mercado-modelo-de.html>
- ARIOVICH, L., PARYSOW, J. y VARELA, A. (2000). *Juegos en el shopping center. In MARGULIS, Mario. La juventud es más que una palabra.* Buenos Aires: Biblos.
- Bautista, G. (2006). Centro Comercial Municipal Malacatán, San Marcos. (tesis de grado). Recuperada de: [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_1616.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1616.pdf)
- Chinen, C. (2014). Principios básicos para el diseño, operación y puesta en valor de Centros Comerciales [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://chinenarquitectos.com/principios-basicos-para-el-diseno--operacion-y-puesta-en-valor-de-centros-comerciales>
- Conde R. (2016) El espacio arquitectónico y su connotación lúdica en edificaciones comerciales: centro comercial para el joven de independencia.(Tesis de grado) Recuperado de:
- Cornejo, I. (2007). *El lugar de los encuentros: comunicación y cultura en un centro comercial.* México: Universidad Iberoamericana, A.C.
- De la Rosa, E. (2012) *Introducción a la teoría de la arquitectura.* Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Hernandez, F. (2012). *Arquitectura Comercial.* Recuperado de: <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>
- Jencks, C. (1981). *El lenguaje de la Arquitectura posmoderna.* Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/311949391/EI-Lenguaje-de-La-Arquitectura-Posmoderna-Charles-Jencks-pdf>

- Jovell, L. (1990) Estrategia empresarial e innovación como concluyentes de la intensidad exportadora: "Un análisis empírico". (Tesis doctoral). Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>
- Lacomba, R. (2012). *Arquitectura solar y sustentabilidad*. México: Trillas.
- León-Xjiménez, C. (Abril del 2017). [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.lotperu.org/boza.html>
- Luna, K. (2017). Diseño arquitectónico del Dentro comercial Asociación de comerciantes 24 de mayo "La Bahía" de la ciudad de Catamayo provincia de Loja con características bioclimáticas.(Tesis de grado) Recuperada de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2096/1/T-UIDE-0668.pdf>
- Manrique, L. (2016). Caracterización de la capacitación y competitividad en las mype comerciales rubro abarrotes del mercado zonal santa rosa – Piura al 2016. (Tesis de grado). Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITACION\\_COMPETITIVIDAD\\_MANRIQUE\\_VALENCIA\\_LEANDRO.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1049/CAPACITACION_COMPETITIVIDAD_MANRIQUE_VALENCIA_LEANDRO.pdf?sequence=4)
- MÜLLER, J. (2004). Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo. Recuperado en: <http://lablaa.org/blaavirtual/letrac/centros/presen.htm>
- MUÑOZ, M. (1997). *Logística de distribución física de productos de consumo calificado e impacto en los patrones de desarrollo urbano: El caso de los grandes centros comerciales de la zona metropolitana de la Ciudad de México*. Tesis Maestría en Desarrollo Urbano. México, El Colegio de México.
- Monsalve, P. (Enero - Junio, 2013). La calidad ambiental de los espacios arquitectónicos para el hombre. *Revista Electrónica Científica Perspectiva*. Año 2 N° 3. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/17735-18560-1-PB.pdf>

- Sayegh, E. (2010) *¿El centro comercial como alternativa al espacio público de las ciudades? Sistema espacial* (Tesis de grado) Recuperada de: <http://159.90.80.55/tesis/000149194.pdf>
- Silva, M. (2011) Revitalización del espacio público en el centro de Valdivia Arquitectura de la lluvia, Galería multiprogramática. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/fcis586a/doc/fcis586a.pdf>
- Palpa, M. (17 de Marzo de 2013). [chimbotenlinea.com](http://www.chimbotenlinea.com). Recuperado de: <http://www.chimbotenlinea.com/locales/08/04/2013/basura-comercio-y-paraderos-informales-se-apoderan-de-los-ferroles>
- Paredes, T. (2013) Análisis comparativo de la imagen de los Centros comerciales en Guatemala (Tesis de Grado). Recuperada de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/01/Paredes-Tatiana.pdf>
- Plazola A. A.(1981). *Enciclopedia de la arquitectura plazola*. México. (Tomo 3, pp. 304-305) Ed. icon Limusa.
- Reglamento Nacional de edificaciones (8 de junio 2011). *El Peruano*.
- Rosales, J. C. (18 de Mayo de 2017). *Chimbotenlinea.com*. Obtenido de [Chimbotenlinea.com](http://www.chimbotenlinea.com): <http://www.chimbotenlinea.com/locales/18/05/2017/chimbote-en-los-ferroles-esperan-ser-mas-competitivos-con-erradicacion-de-la>
- RUBENSTEIN, H. M. (1978). *Centros Comerciales*. México, Limusa.
- Salingaros, N. (14 de Octubre de 2013) Teoría de la Arquitectura Unificada: Capítulo 1. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de: <https://www.archdaily.pe/pe/02-299979/teoria-de-la-arquitectura-unificada-capitulo-1>
- Toledo (1985) *Análisis de los centros comerciales de la ciudad de Guatemala*. Guatemala. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín.
- Toribio (8 de Febrero de 2017). Unidad dos. El comercio internacional y sus teorías. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de:

<http://abbcj.blogspot.pe/2017/02/comerciointernaciona-y-gestion-aduanera.html>

Valdivieso, M. (2 de julio de 2012). Federación de mercados de la provincia del santa. Recuperado de: <https://fedmercados.blogspot.pe/search?q=los+ferroles>

Zayas, B. (2012). *Evolución de la tipología arquitectónica y caracterización paisajística de los grandes equipamientos urbanos*. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EvolucionDeLaTipologiaArquitectonicaYCaracterizaci-4172737.pdf>

Zumthor, P. (2004). *Pensar la Arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili, SA

ZURITA, F. J. (1985). *Planeación, Desarrollo y Operación de Centros Comerciales*. Reporte de trabajo en el campo profesional. Licenciatura en Administración de Empresas. México, Universidad Iberoamericana.

***ANEXOS***

## MODELO DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS COMERCIANTES



ENCUESTA A LOS COMERCIANTES PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU  
CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL 2018"

ESTUDIANTE DE ARQUITECTURA: LUCERO DEL ROCÍO MEDINA ASTO

EDAD: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

N° DE STAND: \_\_\_\_\_

1. ¿Hace cuánto tiempo es comerciante del centro comercial Los Ferroles?

- Menos de un 1 año  
 De 1 a 5 años  
 De 6 a 10 años  
 De 10 a más

2. ¿Qué tan frecuente es el flujo de personas que acuden al centro comercial Los Ferroles?

- Siempre  
 Casi siempre  
 Eventualmente  
 Casi nunca  
 Nunca

3. Las ventas en los 2 últimos años han sido:

- Muy buenas  
 Buenas  
 Regulares  
 Malas  
 Muy malas

4. ¿Cree usted que con la llegada del centro Comercial Mega Plaza disminuyeron las ventas?

- Demasiado  
 Mucho  
 Poco  
 Casi nada  
 Nada

5. ¿La ubicación de su stand en el centro comercial Los Ferroles le favorece en las ventas?

- Mucho  
 Poco  
 Nada

6. ¿Cuál es el mejor lugar para la ubicación de un stand?

- Cerca de la entrada  
 En la avenida  
 Frente a un área de recreación  
 En un lugar central  
 Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Está de acuerdo con el tamaño del stand en el que se encuentra?

- Completamente de acuerdo  
 De acuerdo  
 Me es indiferente  
 En desacuerdo  
 Completamente en desacuerdo

8. ¿Con que frecuencia genera publicidad para sus productos?

- Siempre  
 Casi siempre  
 Eventualmente  
 Casi nunca  
 Nunca

9. ¿Qué tipo de espacios cree usted que se podrían implementar en el centro comercial Los Ferroles para repotenciar el flujo de personas?

- Espacios para festividades/presentación  
 Espacios para juegos  
 Espacios feriales  
 Espacios para descanso  
 Espacios de recreación  
 Patio de comidas  
 Otros \_\_\_\_\_

## MODELO DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS USUARIOS



ENCUESTA A LOS USUARIOS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU  
CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL 2018"

ESTUDIANTE DE ARQUITECTURA: LUCERO DEL ROCÍO MEDINA ASTO

EDAD: \_\_\_\_\_

SEXO: \_\_\_\_\_

Lugar de Residencia: \_\_\_\_\_

1. ¿Con que frecuencia acude usted al centro comercial Los Ferroles?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Dos veces al mes
- Eventualmente para festividades
- Una vez al año

2. ¿Se encuentra a gusto con el trato brindado en el Centro comercial Los Ferroles?

- Completamente a gusto
- A gusto
- Me es indiferente
- No estoy a gusto
- Me disgusta completamente

3. ¿Está de acuerdo con las ofertas comerciales que ofrece el Centro Comercial Los Ferroles?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

4. ¿Cree usted que los productos del centro comercial Los Ferroles son de buena calidad?

- Completamente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

5. ¿Qué productos son los que suele consumir en el Centro Comercial Los Ferroles?

- Ropa
- Calzado
- Comida
- Elementos para el hogar
- Otros \_\_\_\_\_

6. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar? Enumere en orden de jerarquía 5 el más importante 1 el menos importante.

- La ubicación del stand
- La comodidad del stand
- El precio del producto
- La calidad del producto
- Otro \_\_\_\_\_

6. ¿En qué lugar usted preferiría comprar?

- Cerca de la entrada
- En la avenida
- Frente a un área de recreación
- En un lugar central
- Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Qué percepción tiene usted de la publicidad de los productos del centro comercial Los Ferroles?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala
- Nunca la he visto

8. ¿Qué tipo de espacios cree usted que se podrían implementar en el centro comercial Los Ferroles para ser más atractivo?

- Espacios para festividades/presentación
- Espacios para juegos
- Espacios feriales
- Espacios para descanso
- Espacios de recreación
- Patio de comidas
- Otros \_\_\_\_\_

9. ¿Cree usted que el centro comercial Los Ferroles es importante para Chimbote?

- Mucho
- Poco
- Nada





ENCUESTA A LOS USUARIOS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
“ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU  
CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL 2018”

ESTUDIANTE DE ARQUITECTURA: LUCERO DEL ROCÍO MEDINA ASTO

EDAD: \_\_\_\_\_

## ENTREVISTA 1

### ENTREVISTA AL DIRIGENTE DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES

1. ¿Cuál es el público objetivo del Centro Comercial Los Ferroles?
2. ¿Qué programas y actividades ofrece el centro comercial Los Ferroles a los pobladores de Chimbote?
3. ¿Cómo ha evolucionado la economía del centro comercial Los Ferroles en los últimos años?
4. ¿A qué se debe la gran cantidad de puestos cerrados y qué soluciones daría para mejorar esta condición?
5. ¿Qué tanto influye la infraestructura (el edificio) para el funcionamiento y las ventas del Centro Comercial Los Ferroles?
6. ¿Qué tanto influye el Centro comercial Mega Plaza en la economía y las ventas del Centro comercial Los Ferroles?



ENCUESTA A LOS USUARIOS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
“ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU  
CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL 2018”

ESTUDIANTE DE ARQUITECTURA: LUCERO DEL ROCÍO MEDINA ASTO

EDAD: \_\_\_\_\_

## ENTREVISTA 2

### ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN ARQUITECTURA

1. ¿Cuál es la relevancia social y urbana del Centro comercial Los Ferroles en la ciudad de Chimbote?
2. ¿Cuál es la imagen del centro comercial Los Ferroles con relación a la ciudad de Chimbote?
3. ¿Cómo reactivar el Centro Comercial Los Ferroles?
4. ¿Cuáles son los criterios a tener en cuenta para mejorar la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles?
5. ¿Qué espacios podrían reactivar el comercio en el Centro Comercial Los Ferroles?

## **ANEXOS ENTREVISTAS**

### **ENTREVISTA AL ARQUITECTO MARIO UL DARICO VARGAS SALAZAR**

#### **1.- ¿Cuál es la relevancia social y urbana del Centro comercial Los Ferroles en la ciudad de Chimbote?**

Relevancia significa importancia, importancia en las personas, socialmente el centro comercial Los Ferroles con las personas no se relaciona bien, realmente más que mantener una relevancia, genera una problemática, de repente puede ser más relevante para las personas que trabajan ahí o los que si llegan a comprar, pero realmente no es el gran centro atractor que mueve economías y con la ciudad tiene una desacreditación ya que es un lugar feo, de poco compromiso social, con el entorno y con su medio, un lugar que trabaja aparentemente a puertas cerradas, es como si uno pasara por ahí y viera un gran cerramiento y no sabe que pasa dentro o si está abierto o está cerrado, aparentemente es un edificio que tiene una evolución, ya que dice ser un centro comercial, un pseudo centro comercial, cuando en realidad es la evolución de un mercado informal.

#### **2. ¿Cuál es la imagen del centro comercial Los Ferroles con relación a la ciudad de Chimbote?**

Más que la imagen, que yo no creo que es una fotografía, porque imagen es una fotografía, yo creo que es una transmisión cuando tu observas la relación del edificio con la ciudad y ahí el compromiso y en este caso, se trata de una relación muy muy débil, ya que no hay un concepto de urbe, de centro urbano, centro de comercio, como centro, no lo hay, por consiguiente la imagen y el aporte que puede dar a la ciudad es muy vaga, ni siquiera cero, sería más bien un menos dos o menos 3, pero ojo el concepto de imagen de la ciudad es un poco ortodoxo, retrograda, es lo que la ciudad transmite, lo que tu percibes, y cuando pasas por ahí no permite observar, ni sientes ni percibes un centro comercial sino un galpón cerrado.

### **3. ¿Cómo reactivar el Centro Comercial Los Ferroles?**

Primero hay que entender que está fallando, hablamos de un Centro de Comercio, hay toda una teoría sobre los centros, los cuales son grandes atractores, hoy en día un atractor tiene que ser un conector, un conector-conductor, y eso no lo está cumpliendo, primero ver como centro comercial que servicios tiene y que necesidades existen para poder ser activado como centro comercial, ya que tiene un contexto deportivo, comercial y de transporte frente a una vía, que es muy propicio.

#### **¿Cree que tiene mucho que ver los potenciales humanos, los artificiales y los humanos para un centro comercial?**

En un tema de análisis de mercado puro, no. Yo creo que no, porque el tema comercial es tan fuerte que lo puede crear, y es lo que sucede, ya que todo centro comercial crea, maneja todo, que conviene, lo que cuesta más dinero o menos dinero, y ese es un poco el manejo.

### **4. ¿Cuáles son los criterios a tener en cuenta para mejorar la calidad arquitectónica del centro comercial Los Ferroles?**

Cuatro criterios, primero que sea un concentrador urbano, que concentre, para ser un concentrador tiene que tener todas las condiciones internas propias, para poder ir desde afuera hacia adentro, correcto, segunda: atractor y conector, de adentro hacia afuera, o sea, que vinculo, que doy hacia afuera, conector: hacia donde voy, hacia donde llego, atractor: quien llega, que ofrezco, que doy, para que se quede o para que vuelva, más que la relación interior – exterior, sino, hablamos de temas económicos, sociales, ecológicos, de todo tipo, y no un solo lado, es un poco lo que hacen los malls, ya que estos no solamente te dan ofertas, sino que ofrecen hasta shows infantiles, no solamente las actividades comerciales, hay otros tipos, capacitaciones, centros de entretenimiento, etc. La tercera: la holografía urbana la cual va más allá de la imagen de la ciudad, la holografía es una técnica en la cual a partir de la sucesión de imágenes que vas creando en tu mente, de una percepción de tu entorno, en este caso es construir una percepción que te transmita y que te incite a comprar, que tu visualices y digas ¡oh! Qué bonito ese centro comercial,

vamos a comprar. Todo esto que te estoy diciendo se da simultáneamente, no puede ir uno sin el otro. Y la última es la cibernética urbana: es el tema de la forma en la que se adapta el edificio con todo su medio, consigo mismo y con su entorno mismo, teniendo en cuenta quien va, quienes trabajan ahí, de donde vienen, a que vienen, las personas que van a comprar, quién es, por qué llega, la ciudad, el entorno, cómo funcionan los edificios que están alrededor, el terminal, el estadio, cómo funcionan los demás comercios, el mercado, el otro centro comercial, como complemento con eso, o si comienzo a competir pierdo o de repente le gano, estas teorías debes manejarlas desde el diagnóstico para poder consolidarlas con la propuesta.

##### **5. ¿Qué espacios podrían reactivar el comercio en el Centro Comercial Los Ferroles?**

Necesariamente tiene que haber una vinculación entre la avenida pardo con la avenida Meiggs, a través de crear un espacio público continuo entre ellos, y hacerlo aperturado totalmente, con su entorno, relacionarlo con el terminal, con el estadio, con el óvalo, hacer suyo el edificio y yo sugeriría de alguna forma, elevar el edificio, o sea manejar dos o tres pisos, para que en el primer piso ocupe más el espacio público, y darle más presencia al edificio porque pasa muy desapercibido, a diferencia de los edificios que lo rodean, como el estadio, que lo opaca, se debería generar en el lugar una torre, para generar hitos en la ciudad, por eso decía aplicar la holografía, que imagen, percepciones transmite, que sea imponente de acuerdo al resto de edificios que lo rodean.

A los cuatro elementos que he mencionado, yo los llamo entes transdisciplinarios, hoy en día el urbanismo no solamente es sostenible, tenemos que tener un urbanismo transdisciplinario sostenible que quiere decir que tenemos que trabajar simultáneamente con varias situaciones o con varios entes disciplinarios, ojo que el concentrador, el atractor, el holograma y la cibernética, cada una maneja 4 a 5 teorías para poder desarrollarse, o sea serían 16 teorías que se manejan para tener en cuenta en una ciudad, y no es solo con lo social, lo físico, etc... a veces

todo sucede tan rápido que no se piensa, y es lo que pasó con Los Ferroles, Los Ferroles nunca se pensó como que la ciudad iba a cambiar y se plasmó sin pensar en lo que tenía a su alrededor, ya que antes era descampado, y tampoco se pensó en la interacción con el terminal, y bueno después con la llegada del Mega Plaza, no es que el edificio esté bien pensado o que esté correcto, pero funciona, pero no se trata de un edificio que sea un ícono, no. pero funciona, y como sabes que funciona? Porque va gente, compra, pasa tiempo y sale, y ya, ya funcionó y a pesar que genera otras sensaciones y actividades en la gente, que no son muy correctas pero por ahí va, porque también tiene paredones y también trabaja hacia dentro, pero este tiene ciertas transparencias, y la volumetría invita de alguna forma, pero tiene ciertas deficiencias como los estacionamientos que dan mal aspecto a la ciudad, estos no se deberían ver y deberían hacerse en otro lado, o las grandes rampas que ensucian totalmente, en realidad debería todo ser comercio, porque lo que tu vendes es comercio, no carros, tanto así, que hacia pardo han hecho una feria de carros, y cuando no el lugar es tan vistoso que hasta ponen puestitos con tolditos y venden, para que te des cuenta como está mal planteado.

Yo recomendaría que se rodee de comercio y se mantengan las galerías pero que el edificio crezca, que tenga altura, porque eso es lo que no tiene el centro comercial de alado, o un estacionamiento subterráneo, ya que existe tecnología para hacer posible eso hoy en día en terrenos con humedades, con un pozo de captación, con succión y reutilización del agua no potable para los servicios.

## **ANEXO: ENTREVISTAS**

### **ENTREVISTA AL PRESIDENTE DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES: JULIO WILMER CRUZ ROSALES**

#### **1. ¿Cuál es el público objetivo del Centro Comercial Los Ferroles?**

Nuestro público objetivo sería desde la clase B hacia adelante, porque la clase A es un público exclusivo, que van a ir siempre a los grandes centros comerciales, como Mega Plaza, plaza vea, entre otros. Este fue un centro comercial improvisado, esto nació de la necesidad de limpiar las calles, para ordenarlas, o sea la preocupación nació por ahí, ya que habíamos más de mil comerciantes ambulantes que fuimos reubicados, lamentablemente, los dirigentes de aquella época no tenían una visión a futuro, en vez de coordinar, para que este centro comercial sea un verdadero centro comercial, se hizo de manera improvisada, ideado por los funcionarios de ese tiempo.

#### **En ese tiempo ¿Se atrajo la gente de del centro de Chimbote hasta acá?**

Sí, yo soy uno de los fundadores de este centro comercial, y sí tuvimos éxito, al menos mi persona tuvo éxito, pero aquellas personas que vinieron con duda, con desconfianza, se fueron a la quiebra o mucho vendieron su puesto o los han abandonado y la municipalidad por falta de pago los revirtió a otras personas que tampoco hacen vida comercial, ya que muchas de estas personas decidieron alquilar en el centro, ya que en el centro existíamos nosotros que éramos los ambulantes y existía otra galería más que era la galería Alfa, en vista que nosotros nos venimos acá y habían muchos comerciantes que no tenían fe y que no hacían vida comercial, estos alquilaron sus puestos en el centro y de ahí salieron muchas galerías como Comercial Chimbote, Zona Franca, Gamarra y ahora hay un montón de galerías y esto ha preocupado porque ha mermado el público que nosotros teníamos normalmente, los comerciantes fueron abandonando y así optando por vender más en el centro, e incluso muchos volvieron al mismo perímetro del Mercado Modelo, está nuevamente lleno de ambulantes y hay comerciantes de Los

Ferroles y de otros mercados, y sus puestos acá los tienen o cerrados o alquilados, y es un poco difícil manejar el tema actualmente, porque no hay apoyo de los funcionarios de la municipalidad, no hay un trabajo coordinado con los dirigentes de los mercados porque la finalidad fue limpiar las calles y hoy en día vemos que todo sigue igual, ya es incontrolable el tema de los ambulantes y si en su oportunidad los dirigentes hubieran tenido una visión de futuro, de cómo comercialmente se manejan nuestros negocios, la historia hubiera sido otra.

### **Actualmente ¿cuánta es la totalidad de puestos cerrados.?**

Aquí existe una totalidad de 1318 puestos en los 21 pabellones, de los cuales al llegar se abrieron todos los puestos, y se fueron cerrando poco a poco y se ubicaron en distintos corralones que hay en el centro, y bueno en base a eso siempre se ha trabajado con un promedio de 900 puestos abiertos, porque algunos tienen sus puestos de depósito, o los tienen cerrados porque no hacen vida comercial.

### **Y ¿Por qué la necesidad de tener varios puestos juntos?**

Conforme ha ido pasando el tiempo, las personas que han seguido persistiendo y han ido superándose, han logrado adquirir algunos puestos en base a préstamos o de su propio esfuerzo, existen personas que tienen 8 puestos o 10 puestos, 2 puestos o 3 puestos, algunos propios y otros alquilados, y así ha ido bajando la cantidad de propietarios también, de los 1318 comerciantes que éramos, ahora seremos un aproximado de 600 comerciantes.

## **2. ¿Qué programas y actividades ofrece el centro comercial Los Ferroles a los pobladores de Chimbote?**

Bueno... anteriormente se han estado haciendo desfile de modas, promociones para el día de la madre, del padre o San Pedrito, pero por distintos problemas internos, los comerciantes no se ponen de acuerdo y desde hace 4 años que no se pueden hacer esas gestiones, la gente no tiene la capacidad de poder cambiar su forma de pensar, hay muchos comerciantes que aún piensan como el ambulante, el ambulante no paga



impuestos, hace lo que quiera, viene a la hora que quieran y no contribuyen con poder avanzar con lo que se ha propuesto, con decirle que hemos pasado por distintas directivas informales, las cuales no han tenido la voluntad de sanear este Centro Comercial, mi persona asumí el cargo en el 2010, por varios años, en los dos primeros periodos, me han dejado trabajar correctamente. Hemos saneado la asociación, después de esto, se ha hecho el trámite del saneamiento físico legal, con la dimensión, la independización, entonces se ha hecho todo ese trabajo. Actualmente se encuentran titulados 700 puestos, gracias a las gestiones realizadas.

### **3. ¿Cómo ha evolucionado la economía del centro comercial Los Ferroles en los últimos años?**

En los últimos años, como le digo... nosotros no hemos seguido aprovechar la coyuntura del momento, en el sentido en que la llegada de Mega Plaza, en vez de preocuparnos por una competencia desleal, o de estrategias mayores, de repente nosotros no deberíamos habernos preocupado por eso, más bien deberíamos haber pensado en mejorar nosotros, pero los compañeros no lo ven de esa manera, ya que cuando llegó Mega Plaza, las cosas parecieron mejorar, ya que hubo mucho trabajo, sobre todo para la sección cocinas ya que estos vendían menú empezando a con los trabajadores que venían del lugar, en un inicio de la obra, el negocio de la sección cocina aumentó a un 200% por así decirlo, pero tampoco han sabido aprovechar ese momento, ya que ellos han vendido, pero no han hecho nada por mejorar y entonces terminó la obra, pero aun así la sección cocina, mejoró un motón con la llegada de Mega Plaza, aunque ahora ya bajó un poco, porque la gente no hace nada por mejorar, la atención también tiene mucho que ver, el lugar, algunas técnicas de ventas, en ese sentido no se ha sabido mejorar, lo que es ropa y calzado de la misma manera, no mejoramos mucho, mejoramos a cierto nivel, pero ha comenzado a declinar, en el sentido de que la competencia utiliza ciertas estrategias que nosotros no, como invertir por ejemplo, actualmente hay pabellones que se ha implementado la cerámica en los pisos, pero no es tanto como en realidad nosotros quisiéramos brindar al público, ya que estos no solo quiere venir a hacer compras, un centro

comercial debe brindar otros servicios, y en ese sentido los compañeros no quieren cambiar, nosotros estamos perdiendo espacios, espacios aéreos.

Comercialmente, nosotros estamos ubicados en la mejor zona, al margen de estar al centro de la ciudad, ya que por acá transitan muchos carros, incluso estamos ubicados mejor que Mega Plaza, tenemos la Av. Los Pescadores, que colinda frente a frente con el estadio, tenemos a Meiggs, colindando con Mega Plaza y el terminal y a todas las empresas pesqueras que están para el 27, tenemos hacia la Av. Pardo, colindando con el mercado la Perla y la universidad, es un lugar donde transitan miles de carros, entonces de saber aprovechar esas ventajas, sería fenomenal para nosotros, pero como le digo, el tema es inversión, fácilmente se podría aprovechar el espacio que tenemos en los aires, en remodelar la infraestructura, y si de los 1300 puestos que tenemos los convertimos en dos o tres niveles, estratégicamente estaríamos ganando bastante espacio para cada uno de nosotros y para nuestros clientes, pensar en una zona de esparcimiento, pensar en un patio de comidas, en un campo para deporte, en un gimnasio, y con todo eso poder financiar la construcción, y para todo esto, tenemos que cambiar el chip de cada uno de nosotros, de pensar y luego de actuar para poder repotenciar este centro comercial.

**4. ¿A qué se debe la gran cantidad de puestos cerrados y qué soluciones daría para mejorar esta condición?**

Nosotros como directiva hemos optado por bastantes estrategias, pero lamentablemente el problema es el material humano que tenemos, los cuales no ayudan, cuando llegamos a este centro comercial, llegamos divididos, los rojos y los amarillos, así los llamaban, los rojos son los que se opusieron a venir, y se querían adueñar de las calles y los amarillos, los que aceptaron voluntariamente a venir. Entonces debido a esos problemas que existieron, ahora nos perjudican bastante, ya que no podemos llegar a acuerdos importantes, por la discordia que existe en

todos los pabellones. Desde el momento que cada uno independiza su puesto y cada uno es dueño, es difícil ponerse de acuerdo.

**5. ¿Qué tanto influye la infraestructura (el edificio) para el funcionamiento y las ventas del Centro Comercial Los Ferroles?**

Influye bastante el tema de la infraestructura, viéndolo por el lado estético, nos perjudica en la imagen, viéndolo desde la parte externa, parece un corralón y no un centro comercial, e interiormente se ha tratado de mejorar, pero no totalmente, y nuestros clientes se guían por los ojos y de solo ver nuestra fachada los desanima a entrar. Si fuera diferente nos visitarían, aunque sea para curiosarse, pero con eso nosotros ya estamos ganando, porque tal vez ve algo que les guste y de repente no comparan en ese momento, pero vuelven luego.

**¿Están conformes con el diseño de los pabellones? ¿Por qué muchos de los comerciantes prefieren en esquina?**

Pues, aquellas personas voluntarias que se vinieron, tomaron los mejores puestos, que son los de las esquinas, ya que todos los puestos estaban para escoger, ya que las esquinas, estratégicamente y comercialmente funcionan mejor, por eso las esquinas son los que tienen mejores oportunidades de poder invertir y hacer mejoras, en cuanto a un puesto del medio en oportunidades de ventas son menores, ya que la gente tiene que pasar por varios puestos para que llegue a ti, y ahí es en donde conviene surtir bien el negocio y tener otras estrategias para poder atraer al público y mantener al cliente.

**¿Usted cree que la publicidad ayude al Centro Comercial Los Ferroles?**

Por supuesto, estoy seguro que la publicidad, el marketing, todo suma, haciendo todo este tipo de actividades va a influir al flujo de personas y vamos a mejorar nuestras ventas, pero eso es inversión, pero lamentablemente y es triste decirlo, nosotros desde que hemos llegado acá, no hemos invertido ni un sol en nuestra institución, queriendo que todo se haga con el ingreso del servicio higiénico, anteriormente, antes de

Mega Plaza, este si daba buenos ingresos, los ingresos bordeaban los 13 mil o 15 mil soles, lamentablemente, los dirigentes de esa época no supieron administrarlo, y hoy en día los ingresos no dan ni los 500 ya que en Mega Plaza los servicios son gratis y tienen jabón y tienen agua. Hay comerciantes que tampoco contribuyen ni con los ingresos de este, ni con la limpieza, ya que muchos prefieren ir hasta Mega Plaza o utilizan los postes del frontis de este Centro Comercial.

**6. ¿Qué tanto influye el Centro comercial Mega Plaza en la economía y las ventas del Centro comercial Los Ferroles?**

Pues bastante, ya que hemos sentido la pegada en estos últimos años, Mega Plaza, todos los fines de semana ofrece distintas actividades que atrae a la gente, entonces esto les permite, como estrategia, atraer al público y también hemos visto que no todo es caro, ya que también hay ofertas, como también cuentan con presupuesto anual, a diferencia de nosotros, para hacer publicidad, promociones, para seguridad, para actividades y para todo lo que requiere el mantenimiento de un Centro Comercial y cada una de las tiendas el alquiler tiene todos estos beneficios, mientras que acá se hace una asamblea para poder ver todos estos puntos y nadie te da un sol. El mayor problema acá es el tema logístico, que es una de las bases fundamentales para poder atraer al público.

Si nos preguntamos: ¿qué hace el Centro Comercial Los Ferroles para atraer al público? La respuesta es práctica. Nada. ¿Qué hace Mega plaza? De todo. Ellos tienen técnicas de ventas, estrategias, con las que nosotros no contamos.

**¿Por qué Los Ferroles no abrió los puestos hacia la calle, si es que se tiene mucho potencial?**

Por falta de proyección, ya que el grupo que eran los dirigentes de ese tiempo no tuvo una visión a futuro, cuando les preguntaron cómo querían los puestos y de cuantos pisos, pero al ver que ellos no daban su brazo a torcer y no querían salir de las calles, entonces el Sr. Guzman Aguirre y

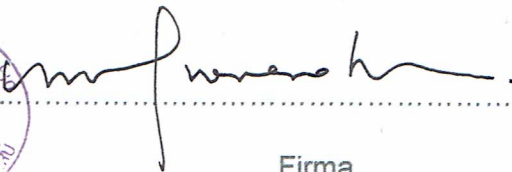
los profesionales en ese tiempo, vieron el diseño de este y solucionaron el problema del abarrotamiento.

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:

**“Análisis del Centro comercial Los Ferroles de Chimbote para la mejora de su calidad arquitectónica y el incremento de su competitividad comercial - 2018”**, del (de la) estudiante **Lucero del Rocío Medina Asto**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: **Chimbote, 6 de Febrero del 2019**

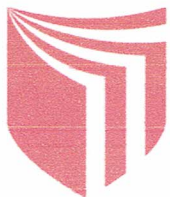


Firma

**MSc. Arq. Juan César Israel Romero Alamo**

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

**DNI: 45627561**



# 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:  
LUCERO DEL ROCÍO MEDINA ASTO

INFORME TITULADO:

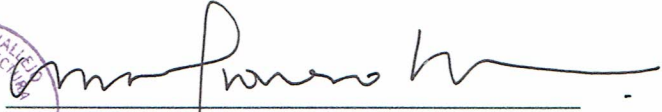
“ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:  
ARQUITECTO

SUSTENTADO EN FECHA:  
07 DE FEBRERO DE 2019

NOTA O MENCIÓN:  
15 (QUINCE)



  
MSc. Arq. Juan César Israel Romero Alamo

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN - ESCUELA DE ARQUITECTURA



# FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

## 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO

D.N.I. : 73078168

Domicilio : Almirante Guisse 1526 Miraflores Alto

Teléfono : Fijo : 043352703 Móvil 977619110

E-mail : medinaastolucero16@hotmail.com

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : ARQUITECTURA

Escuela : ARQUITECTURA

Carrera : ARQUITECTURA

Título : ARQUITECTA

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

## 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MEDINA ASTO LUCERO DEL ROCÍO

Título de la tesis:

"ANÁLISIS DEL CENTRO COMERCIAL LOS FERROLES DE CHIMBOTE PARA LA MEJORA DE SU CALIDAD ARQUITECTÓNICA Y EL INCREMENTO DE SU COMPETITIVIDAD COMERCIAL"

Año de publicación : 2019

## 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 :

Febrero, 2019