



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

“La Renovación Del Mercado Buenos Aires Como Potencial Para Su Desarrollo Competitivo En Nuevo Chimbote, 2017” - "Nuevo Mercado Buenos Aires De Nuevo Chimbote"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecto

AUTOR:

Rodriguez Benites, Eber Edilberto (ORCID: 0000-0003-0497-6361)

ASESORA:

Mg. Reyes Vásquez, Elena Katherine (ORCID: 0000-0003-3674-6931)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi abuela Edelmira Ibañez López,
que supo inculcar las buenas
costumbres y me dio consejos para
jamás darme por vencido y
saber afrontar a las dificultades.

A mi tía Cecilia Benites Ibañez, por su gran apoyo
en todo momento, que con su esfuerzo,
dedicación, paciencia y sus consejos que no
permitieron que yo decaiga por más difícil que
fuese la situación.

A mis tíos Fred, Juan, Raúl, María y a mi
hermano Jefferson, por su apoyo moral y
la confianza que pusieron en mí,
dándome ánimos para seguir adelante y
no darme por vencido.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, quien me da un día más de vida, llenándome de bendiciones y dando sabiduría para culminar mi carrera profesional.

Agradezco a todas aquellas personas que me brindaron su confianza, su apoyo y me ayudaron a crecer como persona y profesional.

Agradezco de manera especial a mi asesor Arq. Bay Quiñones Domac Ralth, quien con sus conocimientos supieron guiar el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Rodríguez Benites Eber Edilberto

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice.....	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación.....	12
1.2. Dimensiones.....	16
1.3. Identificación del problema.	
Preguntas de la investigación.....	18
1.4. Objetivos de la investigación	19
1.5. Identificación del objeto de estudio	
Delimitación espacial.....	21
Delimitación temporal.....	21
1.6. Justificación y limitación	
Justificación social.....	21
Justificación teórica.....	21
Justificación practica.....	22
Justificación económica.....	22
Limitación.....	22
1.7. Relevancia	
Técnica.....	22
1.8. Contribución	
Practico.....	23

iv

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Estado de la cuestión25

2.2. Diseño del marco teórico.....28

2.3. Marco contextual

Marco espacial30

2.4. Marco conceptual

Renovación.....36

Infraestructura.....36

Comercio36

Infraestructura comercial.....36

Mercado.....37

Mercado sectorial.....37

Funcionalidad.....38

Sanidad.....38

Interacción.....38

Potencial.....38

Desarrollo.....39

Competitivo.....39

Comercialización.....39

Consumidor.....40

Merchandising.....40

2.5. Base teórica

Infraestructura comercial.....42

El comercio y su origen.....42

Mercado.....43

Orígenes del mercado.....44

Tipología de mercados.....47

Funcionalidad del mercado.....54

v

Tendencias modernas.....	60
Logística urbana.....	63
Desarrollo competitivo.....	66
Tendencias comerciales.....	66
Teorías de distribución.....	68
El consumidor y el merchandising.....	70

2.6. Marco referencial

Referentes internacionales.....	81
Mercado Santa Caterina.....	81
Mercado La Boqueria.....	85
Mercado La Barceloneta.....	89

2.7. Marco normativo

Plan de Desarrollo Urbano.....	94
Zonificación urbana.....	94
Reglamento Nacional de Edificaciones.....	96
Norma A.010: Condiciones Generales de Diseño.....	96
Norma A.070: Comercio.....	97
Norma A.120: Accesibilidad para personas con discapacidad y de personas adultas mayores.....	102
Norma A.130: Requisitos de Seguridad.....	103
Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto.....	103
Título I: Generalidades.....	103
Título II: De los Mercados de Abasto.....	105
CAPÍTULOII: de las instalaciones Sanitarias.....	108
CAPÍTULO III: Del mobiliario, los equipamientos y utensilios.....	111
CAPÍTULO IV: De los puestos de venta.....	113

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación	
Elección de herramientas y técnicas de investigación.....	114
Técnicas de investigación.....	114
Herramientas.....	115
Elección de la muestra	115
Universo.....	115
Población.....	115
Muestra no probabilística.....	116
3.2. Matriz de correspondencia.....	117
3.3. Método de análisis.....	120

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Desarrollo de la investigación	
Aplicación de técnicas.....	123
Objetivo general.....	123
Objetivo específico 1	128
Objetivo específico 2.....	131
Objetivo específico 3.....	134
Objetivo específico 4.....	136

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Objetivo general.....	140
Objetivo específico 1.....	141
Objetivo específico 2.....	141
Objetivo específico 3.....	142
Objetivo específico 4.....	143

Conclusiones y recomendaciones.....	144
Hipótesis general.....	145
Hipótesis específico 1.....	146
Hipótesis específico 2.....	147
Hipótesis específico 3.....	148
Hipótesis específico 4.....	149

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Partido arquitectónico	
Memoria descriptiva.....	151
Programa arquitectónico.....	157
Bibliografía.....	160
Anexos.....	164

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito de analizar los aspectos funcionales de la infraestructura, la calidad espacial, las deficiencias que presenta el mercado internamente que no permiten que tenga un buen nivel competitivo, un buen servicio y calidad e productos como su presentación, frente a los centros de abastos masivos como los supermercados que cuentan con mejor infraestructura, una mejor presentación de los productos, como una buena calidad de ellos y un buen servicio; teniendo así como objetivo de estudio la solución de esas deficiencias atreves de una infraestructura de calidad que este diseñada y pensada integralmente con la ciudad; añadiendo conocimientos sobre técnicas de merchandising para lograr la competitividad del Mercado Buenos Aires en el Distrito de Nuevo Chimbote; sin perder el trato personalizado que caracteriza a este tipo de centros de abasto y que la población prefiere al momento de realizar sus compras.

Palabras clave: la calidad espacial, merchandising, centros de abasto, arquitectura comercial.

Eber Edilberto Rodriguez Benites

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the functional aspects of the infrastructure, the spatial quality, the deficiencies that the market presents internally that do not allow it to have a good competitive level, good service and quality and products as its presentation, Centers of massive supplies such as supermarkets that have better infrastructure, better presentation of products, such as a good quality of them and a good service; Having as objective of study the solution of these deficiencies through a quality infrastructure that this designed and thought integrally with the city; Adding knowledge on merchandising techniques to achieve the competitiveness of the Buenos Aires Market in the District of Nuevo Chimbote; Without losing the personalized treatment that characterizes this type of centers of supply and that the population prefers to the moment of realizing its purchases.

Keywords: spatial quality, merchandising, supply centers, commercial architecture.

Eber Edilberto Rodriguez Benites

CAPÍTULO

1

INTRODUCCIÓN



1.1. Problema De Investigación:

La investigación se centra en analizar la funcionalidad del mercado Buenos Aires y que a través del merchandising y una infraestructura moderna pueda este lograr competir en calidad de servicios a la población frente a los centros de abasto masivo como los supermercados, sin perder su esencia como un potenciador de relaciones sociales.

El mercado fue fundado 1974 en el distrito de Nuevo Chimbote después del terremoto de 1970 como parte del Plan Director de la Municipalidad del Santa de 1972 realizado por la comisión CRYRZA como comercio central.

A este mercado los pobladores asisten a hacer sus compras para la semana y en el caso de los que viven en las cercanías acuden diariamente a pesar de existir otros grandes supermercados.

Esta concurrencia de los usuarios hacia los mercados es debido a que existe una preferencia en los productos que ofrecen los cuales son productos frescos sin conservantes, en cuanto a las frutas, vegetales, las carnes; sin embargo existe un riesgo en cuanto a la salubridad de estos productos ya que no tiene una conservación adecuada en donde no estén expuestos a gérmenes; marcando una clara diferencia de los productos que ofrecen los grandes supermercados ya que no son frescos y contienen muchos conservantes.

La adquisición de los productos no envasados es otra de las razones de esta predilección por el mercado, debido a que los productos que se venden son a granel o por fracciones en las que el cliente puede pedir de acuerdo a su disponibilidad; lo cual no se puede encontrar en los supermercados ya que en ellos se encuentran los productos ya envasados con un estándar en las cantidades.

Un motivo más a esta preferencia es el visitar las áreas complementarias como es la zona de comidas para consumir los platos preparados, como el

menú, el ceviche, el sudado, las parihuelas y otros platos más, siendo estas áreas complementarias puntos de encuentros sociales entre personas que visitan el mercado desde distintas partes del distrito.

Las peluquerías y las cerrajerías como los otros tipos de puestos son los que atraen a los usuarios a visitar el mercado por las tardes, ya que se mantienen abiertos hasta alrededor de las 8 de la noche, brindando sus servicios a los habitantes del distrito y de esta manera activando un poco la calle.

Otro punto de esta preferencia se encuentra en ese contacto humano entre vendedor y comprador; en la que se genera un tipo de relación cálida, humana y la vez personalizada donde se realiza este intercambio monetario las cuales caracterizan a estos tipos lugares.

En los últimos años debido al crecimiento poblacional, el mercado también fue creciendo pero de manera informal y espontánea, sin alguna planificación para poder cubrir la demanda que iba en aumento; es cuando el mercado comienza a decaer degradándose la infraestructura original.

Y es así que comienzan a aparecer deficiencias en su funcionalidad en la carga y descarga de los productos que pueden ocasionar un desorden vial, afectando a los transportistas que acuden al mercado, al igual que causan un desorden en el interior de este.

Los pasajes tan angostos que el mercado tiene para movilizarse; generan un gran congestionamiento de usuarios que son atraídos por la gran diversidad de los productos ofrecidos, que sienten gran incomodidad al transitar.

La insalubridad es un problema álgido en todas las áreas del mercado, el desorden interno entre las zonas de venta de productos perecibles y no perecibles mezcladas entre sí, mostrando un desorden en el cual se ve compartido con la zona de los servicios higiénicos; a su vez también el mantenimiento de la higiene y conservación de los productos. Esta se

acrecienta con la manera en como se está tratando la basura interna y externamente, sin un control adecuado para el mantenimiento de la limpieza de este mercado arrojando la basura hacia la calle y en algunos casos se encuentra regada entre los pasajes interiores; esta insalubridad podría poner en riesgo la salud del usuario como la contaminación ambiental del suelo.

Se añade a todo esto un desorden administrativo debido a que hay varias asociaciones de comerciantes ocupando el área del mercado; generando que la informalidad aumente y además exista un crecimiento espontaneo sin una planificación o guía profesional causando ese desorden en la infraestructura comercial tanto interior como exterior.

La carga y descarga lleva consigo el uso de vehículos de carga mediana debido a que las calles colindantes no son aptas para el ingreso de un carga pesada, por la dimensión y el estado físico en el que se encuentran; el ingreso de los camiones con los productos se realiza por el lado posterior del mercado que se encuentra en la calle 100, debido a estos vehículos las vías no se encuentran en buen estado debido que no están hecha para soportar estos camiones, a causa del horario de ingreso que sería alrededor de las 5 de la mañana no genera demasiado desorden en el transito vial, pero existe una descarga de productos de abarrotes, gaseosas y otros productos similares que no cuentan con un horario establecido para ingresar y este tipo de vehículos son los que causan congestionamiento vial.

Pero no solo la carga y descarga causan un desorden vial, está presente los diferentes tipos de transporte que frecuentan el mercado para llevar y traer a los usuarios; como las Mototaxis, los Remises, los Autos colectivos que son parte del transporte público y están los de transporte privado como los autos de los propios usuarios; todos estos vehículos no tienen u lugar adecuado para estacionarse y lo hacen en medio de las calle generando un desorden en las vías perimetrales del mercado que algunas son de

dimensiones angostas; impidiendo el tránsito adecuado tanto peatonal como vehicular.

Así también el hecho de que el mercado Buenos Aires no ofrezca un buen servicio a los pobladores, en cuanto a los espacios públicos adecuados para el ocio y el esparcimiento, generando que este no aproveche su ubicación estratégica en la ciudad perdiendo así su fin revitalizador del espacio urbano y como un activador comercial.

Y en cuanto a su tipología es un mercado sectorial con una influencia de ámbito mayor, de la que empezó ya que abastece a la gran mayoría de los habitantes de Nuevo Chimbote, donde los consumidores pueden conseguir una gran variedad de productos y comercios complementarios que no son alimenticios y le dan una reactivación a la calle ya que permite que el mercado siga siendo utilizado por la tarde aun cuando está cerrado la zona de alimentos, pero carece de estrategias de mercadotecnia que aporten calidad de servicio y mayores ventas en los productos que estos ofrecen.

Este mercado mantiene una relación física con el distrito mediante la Av. Pacífico, resolviendo las necesidades primarias de alimentación a la gran mayoría de la población de Nuevo Chimbote logrando ampliar su rango de atención; a su vez este mercado guarda una relación de apoyo en el servicio de atención al público debido a que los demás mercados que se encuentran dispersos a su alrededor no satisfacen por completo las necesidades de los usuarios de su rango de influencia; ya que no cuentan con una gran variedad en los productos que ofrecen, siendo ese otro motivo de la llegada de los consumidores hacia el mercado.

Considerando la ubicación inicial, la importancia social- cultural que representa para el distrito, la dimensión del área de terreno, al ser un lugar central y de fácil accesibilidad, se debe de aprovechar para el diseño de un mercado modelo, que satisfaga la demanda de la población con una gran variedad de productos, así mismo sea un motor revitalizador para la ciudad y, a través de las estrategias de mercadotecnia ,alcance un gran nivel

competitivo con los grandes centros de comercio masivo, a su vez que éste permita la relación del vendedor y comprador, favoreciendo al productor y pequeño productor, contando con todos los avances tecnológicos y autosustentables para brindar un servicio de calidad y sobre todo proteger la salud de la población.

1.2. Dimensiones

Dimensión social: Carece de una buena calidad del servicio, sin espacios adecuados para las relaciones sociales de interacción humana que se realizan este tipo de lugares, sin ofrecerles una adecuada infraestructura que dignifique al usuario como a los que ofrecen sus servicios y sus productos, debido que no es agradable estar un lugar con tanta deficiencias que solo generan a que el público se retire lo más rápido posible del lugar.

Dimensión arquitectónica: La infraestructura del mercado es ineficientes, sin una planificación o diseño arquitectónico, con una falta de una calidad espacial y una falta de aspectos tecnológicos como iluminación, ventilación natural y correcto confort ambiental; además que de que el techo del mercado es de asbesto el cual es toxico, debido a que se encuentra en un mal estado en el cual se está degradando cada vez más y podría generar daños a la salud si este callera sobre los alimentos.

Dimensión urbana: Esta infraestructura tiene una deficiencia con nivel de servicio que brinda y su relación con su contexto inmediato; así como también la deficiencia en el orden vial puesto que carece de una área de carga y descarga sin un horario pertinente; generando un desorden entre los diferentes tipos de transporte que acuden al

mercado como las moto taxis, los taxis (remises), autos colectivos, los autos particulares entre otros. Así también tiene un fin activador urbano que no llega a cumplirse por completo, puesto que no ofrece un buen espacio público que de un buen servicio y que a la vez que se articule con la trama urbana.

Dimensión cultural: En la actualidad se está dando demasiada importancia los centros comerciales y se está dejando de lado la importancia de los mercados; cuando es una parte fundamental de la sociedad y de su identidad cultural; como por ejemplo en Europa que le dan esa importancia fundamental a los mercados de abasto por que generan su identidad cultural de la zona donde están ubicados.

Dimensión sanitaria: la mala ubicación de los servicios con respecto a la ubicación de los puestos de comida y como estos se ven afectados por el olor que emanan; así como también la insalubridad en estos puestos de comida como en los demás puestos y la calidad del agua con la que se preparan los alimentos, son lavados los productos y como son conservados frente a los gérmenes.

Dimensión ambiental: La limpieza del mercado es un factor importante ya que no clasifican la basura, no poseen un punto específico donde colocar los desechos de los puestos de venta y sin poseer una manera de tratamiento para estos desechos; siendo un factor que aporta a la contaminación del suelo con todos los desechos que son arrojados al suelo tanto al interior como en el exterior del mercado; una deficiencia que es clave para el medio ambiente es el hecho de no tener una arborización que ayude con la renovación del aire contaminado.

1.3. Identificación Del Problema

La falta de una infraestructura que contemple con eficiencia las variables de ordenamiento, distribución, exposición y conservación interna de la mercancía, la circulación, la distribución espacial, las técnicas constructivas, las exigencias normativas, la seguridad e higiene, el congestionamiento interno y externo.

1.3.1. Preguntas de la investigación

PREGUNTA PRINCIPAL:

- ¿LA RENOVACION DEL MERCADO BUENOS AIRES POTENCIARA SU NIVEL COMPETITIVO EN NUEVO CHIMBOTE?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

- ¿Cuál es el nivel de competitividad actual en la que se encuentra el mercado Buenos Aires?
- ¿Cuál es la importancia de las relaciones socio-culturales que suceden en un mercado tradicional?
- ¿Qué actividades deberían desarrollarse un modelo ideal de mercado que permita mejorar la calidad del servicio, potenciar su competitividad y sostenibilidad?
- ¿Qué estrategias de marketing y merchandising debería disponer un mercado para optimizar su competitividad?

1.4. Objetivos de la investigación

OBJETIVO PRINCIPAL

- POTENCIAR EL NIVEL COMPETITIVO DEL MERCADO BUENOS AIRES EN NUEVO CHIMBOTE A TRAVÉS DE SU RENOVACION.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el nivel de competitividad actual del mercado Buenos Aires.
- Conocer la importancia de las relaciones socio-culturales que sucede en un mercado tradicional.
- Conocer las actividades que se desarrolla en un modelo ideal de mercado que permitirá mejorar la calidad del servicio, potenciara su competitividad y sostenibilidad.
- Conocer las estrategias de marketing y merchandising que deberá disponer un mercado para optimizar su competitividad.

Matriz de correspondencia preguntas – objetivos

CUADRO N°01: MATRIZ DE CORRESPONDENCIA PREGUNTAS - OBJETIVOS

“LA RENOVACIÓN DEL MERCADO BUENOS AIRES COMO POTENCIAL PARA SU DESARROLLO COMPETITIVO EN NUEVO CHIMBOTE, 2017”	
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
¿La renovación del mercado Buenos Aires potenciara su nivel competitivo en Nuevo Chimbote?	Potenciar el nivel competitivo del mercado Buenos Aires en Nuevo Chimbote a través de su renovación.
¿Cuál es el nivel de competitividad actual en la que se encuentra el mercado Buenos Aires?	Conocer el nivel de competitividad actual del mercado Buenos Aires.
¿Cuál es la importancia de las relaciones socio-culturales que suceden en un mercado tradicional?	Conocer la importancia de las relaciones socio-culturales que sucede en un mercado tradicional.
¿Qué actividades deberían desarrollarse un modelo ideal de mercado que permita mejorar la calidad del servicio, potenciar su competitividad y sostenibilidad?	Conocer las actividades que se desarrolla en un modelo ideal de mercado que permitirá mejorar la calidad del servicio, potenciara su competitividad y sostenibilidad.
¿Qué estrategias de merchandising debería disponer un mercado para optimizar su competitividad?	Conocer las estrategias de merchandising que deberá disponer un mercado para optimizar su competitividad.

1.5. Identificación del objeto de estudio

1.5.1 Delimitación espacial: En esta investigación se tomara como objetos de estudio el mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote, su rango de influencia directa e indirecta.

1.5.2 Delimitación temporal: la investigación se encuentra ubicada en un lapso de tiempo entre el año 2017 y 2018.

1.6. Justificación y Limitación

1.6.1 Justificación social: Esta investigación es realizada debido a que el mercado Buenos Aires es un elemento significativo para los pobladores de Nuevo Chimbote debido a que la gran mayoría de la población ha ido a comprar sus productos desde que comenzó a funcionar siendo parte de la colectividad, la identificación comercial, un punto de encuentro para ver gente que acuden al mercado de diferentes puntos del distrito realizando sus compras para la semana siendo así un posibilitador de relaciones sociales, un generador de niveles de interacción humana entre vendedor – comprador, así como también vendedor- vendedor y a su vez comprador - comprador.

1.6.2 Justificación teórica: La investigación realizada permitirá estudiar los diferentes tipos de espacios, la infraestructura y la funcionalidad de los mercados. Pudiéndose formular desde esto una base teórica disponible para la intervención en otros mercados con problemáticas paralelas en el entorno local o nacional, siendo un modelo de competitividad hacia los supermercados.

1.6.3 Justificación práctica: Con esta investigación se busca generar aportes técnicos y funcionales de diseño adecuado para un mercado que sirva como modelo para los demás mercados; así como también brindar aportes medio ambientales y de sostenibilidad adecuados que aporten al mejoramiento de la competitividad y una buena calidad del servicio ofrecido hacia los usuarios.

1.6.4 Justificación Económica: Busca conseguir un mayor ingreso económico para los comerciantes del mercado, de esta manera sea rentable, factible y viable, convirtiéndose en un punto referencial de la ciudad como en los mejores países europeos; siendo un proyecto que busca la sostenibilidad mediante una nueva infraestructura que atraiga a nuevos usuarios y a los mismos que tuvo siempre desde su fundación brindándoles comodidad.

1.6.5 Limitación: Una de las grandes limitaciones es la poca cantidad información en la base de datos gráficos como los planos, memorias, especificaciones técnicas; otra de las limitaciones es el no conocer su reglamento interno del mercado Buenos Aires, si es que cuenta con él, así como también los pocos antecedentes adecuados a nivel local y nacional; y también poca claridad en cuanto a la normativa contenida en el Reglamento Nacional de Edificaciones y la escases de normativa en cuanto a sostenibilidad y medio ambiente.

1.7. Relevancia

1.7.1 Técnica: La relevancia técnica abarca el hecho de cubrir la información sobre las nuevas tendencias de diseño de mercado, tanto en su infraestructura, funcionalidad, espacialidad y otros temas que serán vitales para diseñar un mercado óptimo para brindar comodidad y buen servicio a los usuarios que asistirán a hacer

sus compras y de esta manera mejorar la competitividad con los grandes supermercados, sin dejar de lado esas relaciones sociales de interacción humana que generan en estos lugares donde la población que acuda se sienta identificada cultural y comercialmente.

1.8. Contribución

1.8.1 Practico: Contribuir con una infraestructura de calidad, buena funcionalidad, aplicando las nuevas tendencias de diseño de los mercados, brindando aportes medio ambientales necesarios para su mantenimiento y a la vez ofrecer una adecuada sanidad en cuanto a los productos que se vendan y a su vez sea fácilmente de implementar en lugares que presenten problemas similares buscando obtener óptimos resultados en su desarrollo competitivo con los grandes supermercados.

CAPÍTULO

2

MARCO TEÓRICO



2.1. Estado de la cuestión:

Las investigaciones realizadas sobre el mercado Buenos Aires son escasas, de donde se puedan extraer información, como antecedente se puede encontrar una investigación que realizó el equipo del PDU de Chimbote en el que contabilizan la cantidad de puestos.

En el PDU de la ciudad de Chimbote (Mercados, 2012 – 2022, p.127-128) se realizaron estudios sobre los mercados en Nuevo Chimbote y Chimbote, en los que muestra un cuadro de la cantidad de puestos, su porcentaje de ocupabilidad en los que se encuentra los mercados; en especial el Mercado Buenos Aires.

CUADRO N°02: PUESTOS OCUPADOS Y DESOCUPADOS DE CHIMBOTE – NUEVO CHIMBOTE
ELABORACIÓN: PDU CHIMBOTE 2012-2022

Nombre	N° Puestos	Ocupados	Desocupados	% Ocupabilidad	% Desocupabilidad
Mercado "Alfonso Ugarte"	350	330	20	94.29%	5.71%
Mercado Bolívar	100	80	20	80.00%	20.00%
Mercado "Ampliación Buenos Aires"	171	171	0	100.00%	0.00%
Mercado "El Progreso"	220	220	0	100.00%	0.00%
Mercado "El Trapecio"	136	134	2	98.53%	1.47%
Mercado "Nuevo Progreso"	313	313	0	100.00%	0.00%
Mercado "El Carmen"	30	15	15	50.00%	50.00%
Mercado "La Florida"	120	100	20	83.33%	16.67%
Mercado "Miramar"	240	200	40	83.33%	16.67%
Mercado "La Sirena"	145	145	0	100.00%	0.00%
Mercado "Tres Estrellas"	216	85	131	39.35%	60.65%
C.C. Los Ferroles	1318	700	618	53.11%	46.89%
Mercado "Modelo"	480	480	0	100.00%	0.00%
Mercado "Chacra a La Olla"	230	200	30	86.96%	13.04%
Mercado "Ferrocarril"	600	600	0	100.00%	0.00%
Mercado "El Baratillo"	43	41	2	95.35%	4.65%
Mercado "21 de Abril"	289	269	20	93.08%	6.92%
Mercado "Buenos Aires"	301	301	0	100.00%	0.00%
Mercado "2 de Mayo"	4012	4012	0	100.00%	0.00%
Mercado "La Perla"	2800	2800	0	100.00%	0.00%
Mercado "Los Olivos"	150	100	50	66.67%	33.33%
"Mercado Pueblos Unidos"	123	123	0	100.00%	0.00%
"Mercado Villa María"	250	210	40	84.00%	16.00%
"Mercado las Brisas "	125	70	55	56.00%	44.00%
"Mercado los Cedros"	132	107	25	81.06%	18.94%
"Mercado Santa Rosa de Lima"	120	85	35	70.83%	29.17%
"Mercado Los Pequeños Comerciantes"	40	30	10	75.00%	25.00%
"Mercado Año Nuevo"	25	21	4	84.00%	16.00%
TOTAL	13159	11942	1217		
%	100.00%	90.75%	9.25%		

Según el PDU de Chimbote 2012-2022 de un conteo general de los puestos, como se muestran en el cuadro n° 02, existe un 90.75% que están ocupados y hay un 9.25% que se encuentran vacíos. Del total de mercados estudiados, unos 10 mercados se hallan totalmente utilizados (2015, "Diagnostico económico productivo", p.127).

Así también se puede encontrar algunas investigaciones nacionales en Piura y en Lima así como también otra internacional en Guatemala; realizadas por unos estudiantes de arquitectura.

En Lima exactamente en el barrio de Magdalena del Mar se requiere una renovación total del mercado de ese barrio en el que la estudiante de arquitectura Rivarola, A., (2015, "Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar") en su investigación ella plantea un nuevo formato de mercado en el que se desarrolle la idea un mercado tradicional sumándosele agregándosele una mejor oferta comercial complementaria con nuevos espacios como guarderías, restaurantes, cajeros bancarios, tópicos, talles, salas de uso múltiple y otros espacios más; esta propuesta tiene una gran cobertura que une el proyecto con la plaza Túpac Amaru y la calle peatonal José Gálvez; a través de un gran boulevard que pasa por el primer piso, desarrollándose en 2 niveles y 2 niveles de sótano en el que se desarrolla el estacionamiento y las áreas de servicio como la carga y descarga de los productos.

Por otro lado en Piura, en el distrito de Castilla se encuentra el mercado Municipal de castillas el cual la autora Saca, P., (2015, "Mercado Municipal sostenible gastronómico de la culinaria de la región Piura") realizar un nuevo diseño centrándose en los fundamentos de los nuevos formatos de mercados, los cuales nacen de las necesidades de renovarlos para que estos no desaparezcan, utilizando recursos gastronómicos, el turismo, el ocio, la cultura y el cuidado del medio ambiente; incluyendo cafeterías, cervecerías, vinoteca, restaurantes, comida gourmet, locales de parrillas, talleres de comidas, taller de cocina

en vivo, salas de lecturas, plaza con ferias gastronómicas, entre otros ambientes más, que potenciaran las relaciones sociales y la identidad que tiene en su entorno.

Por otro lado Viera, D. (2015, “Diseño Arquitectónico de mercado de transferencia de víveres para el Canto Duran”) nos habla de la realidad del cantó Durán, que cuenta con un mercado defectuoso, pésima distribución, escasas señales para los peatones y para los vehículos que generan un desorden vial.

Como solución se plantea el diseño de un espacio de Intercambio y actividades comerciales, mediante la mejora del parqueo diferenciándolo para los usuarios, para los administrativos, para los vehículos de cargas y descargas la cual contara con un patio de maniobras, sus respectivas plataformas en las que serán descargadas para después clasificarlas, así como también los ingresos serán individuales, para el usuario, el administrativo; con espacios de espera y de ocio, la descarga de la mercadería y la salida de los residuos, le mejoramiento de la distribución espacial de los puestos de venta con una mayor área de la que cuenta el mercado actual; así de esa manera mejorar positivamente en el Progreso del Sector y su entorno.

Es así que mi investigación se dirige hacia la importancia de una excelente funcionalidad en la infraestructura comercial, beneficiando así a la calidad del servicio ofrecido a la población de Nuevo Chimbote y siendo así un potencial para la competitividad con los grandes supermercados y beneficiar al pequeño productor y productor.

Pregunta	Objetivo	Marco Contextual	Marco Conceptual	Marco Referencial	Base Teórico	Marco Normativo
¿La renovación del mercado Buenos Aires potenciara su nivel competitivo en Nuevo Chimbote?	Potenciar el nivel competitivo del mercado Buenos Aires en Nuevo Chimbote a través de su renovación.	CONTEXTO ESPACIAL: Distrito de Nuevo Chimbote CONTEXTO TEMPORAL: Antecedentes del objetivo de estudio realizados en la actualidad, teniendo como referente estudios realizados	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación • Infraestructura • Comercio • Infraestructura comercial • Mercado • Mercado sectorial • Funcionalidad • Sanidad • Interacción 	Internacional: <ul style="list-style-type: none"> • Mercado Santa Caterina (Barcelona – España) • Mercado La Boqueria (Barcelona – España) • Mercado La Barceloneta (Barcelona – España) 	<ul style="list-style-type: none"> - Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Vol.7. Alfredo Plazola - Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Vol.3. Alfredo Plazola - El mercado de Abasto de Buenos Aires. Argentina. Lic. Sonia Berjman y Arq. José Fiszlelew - Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos. Municipalidad Metropolitana de Lima - The new urban frontier. Revanchist city and gentrificación. Neil Smith - Distribución Comercial. Marver - Manual de merchandising para los mercados de abasto. Cámara de Comercio de Córdoba. 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Desarrollo Urbano Reglamento Nacional de Edificaciones Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto
¿Cuál es el nivel de competitividad actual en la que se encuentra el mercado Buenos Aires?	Conocer el nivel de competitividad actual del mercado Buenos Aires.					
¿Cuál es la importancia de las relaciones socio-culturales que suceden en un mercado tradicional?	Conocer la importancia de las relaciones socio-culturales que sucede en un mercado tradicional.					
¿Qué actividades deberían desarrollarse un modelo ideal de mercado que permita mejorar la calidad del servicio, potenciar su competitividad y sostenibilidad?	Conocer las actividades que se desarrolla en un modelo ideal de mercado que permitirá mejorar la calidad del servicio, potenciara su competitividad y sostenibilidad.		<ul style="list-style-type: none"> • Potencial • Desarrollo • Competitivo • Comercialización • Consumidor • Merchandising 			
¿Qué estrategias de merchandising debería disponer un mercado para optimizar su competitividad?	Conocer las estrategias de merchandising que deberá disponer un mercado para optimizar su competitividad.					

2.3. MARCO CONTEXTUAL



2.3.1 Marco Espacial del Distrito de Chimbote y de Nuevo Chimbote

El territorio de estudio comprende, el área del Distrito de Nuevo Chimbote, departamento de Ancash, provincia de Santa.

2.3.1.1 Ubicación (PDU de la ciudad de Chimbote 2012-2022, 2012, p.17)

La ciudad de Chimbote se ubica en la franja costera de la bahía El Ferrol, En el lado norte de Ancash por el “cerro de la Juventud” y por el sur con el cerro Médano Negro.

IMAGEN N°01: PLANO DE UBICACION DE CHIMBOTE



FUENTE: PDU CHIMBOTE 2012-2022
ELABORACIÓN: PDU CHIMBOTE 2012-2022

2.3.1.2 Extensión Territorial y Límites del Distrito (PDU Chimbote 2012-2022, 2012, p.17):

La superficie Territorial de Chimbote y Nuevo Chimbote es de 9476.99 Has.

- **por el Norte:** Departamento de La Libertad
- **por el Este:** Pallasca, Corongo, Huaylas y Yungay
- **por el Sur:** Casma.
- **por el Oeste:** Océano Pacífico.

2.3.1.3 Temperatura

“La temperatura promedio mínima es de 17,7 °C y la temperatura promedio máxima es de 27,56 °C y la precipitación anual que llega es de 1150mm” (2012, “PDU Chimbote 2012-2022”, p.17).

2.3.1.4 “Climas”:

A causa de su localización en una zona tropical y teniendo a los Andes, el litoral peruano, en el que se encuentra Chimbote, muestra un ambiente desértico, con pocas temporadas de lluvia (2012, “PDU Chimbote 2012-2022”, p.17).

2.3.1.5 “Geología”

Chimbote pertenece a la ramificación que se hallan desde el Perfil Literal al Lado del Pacífico de la cordillera Negra, logrando alturas de los 4400 m.s.n.m.

Alcanza a Casma y Chimbote, en el departamento de Ancash, en una amplificación de 4300 Km² aprox., en la latitud 09° 00' y al Longitud 78° 00' hasta 78° 40'.

Esta Parte ha estado hondamente cortado mostrando las ramificaciones provenientes desde la cordillera, dando lugar hacia el oeste a valles, alejados por colinas intermitentes, llanuras y áreas desgastadas por el viento (2012, “PDU Chimbote 2012-2022”, p.17).

2.3.2 Marco Temporal del Distrito de Chimbote y de Nuevo Chimbote

2.3.2.1 Plan Director CRYRZA:

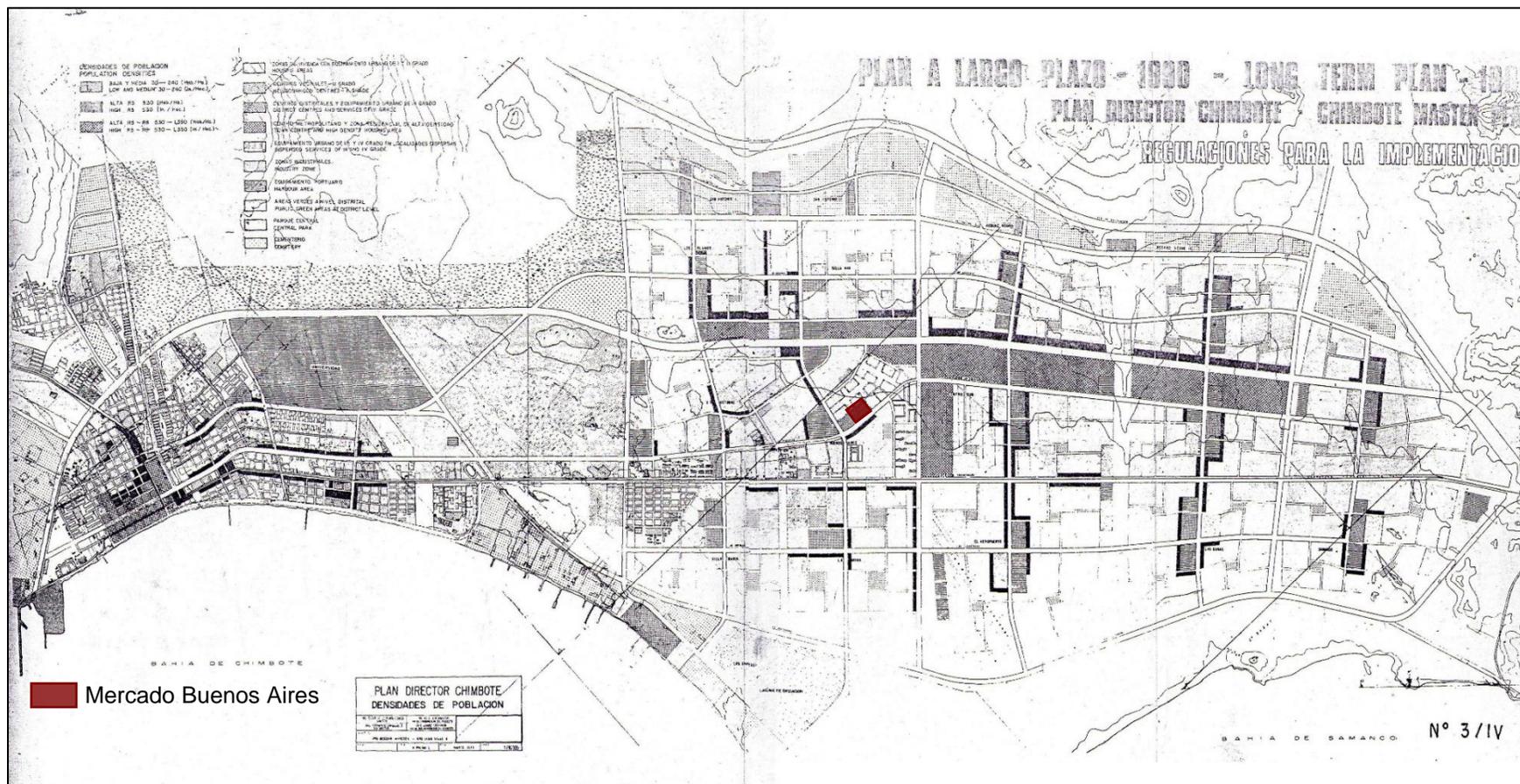
Después del gran terremoto que arruinó Chimbote y colapsaron sus instalaciones básicas y el sistema vial, a causa de esto la comisión CRYRZA crea el "Plan Director de la Municipalidad del Santa" aceptado durante el año de 1974, realizándose un análisis donde se proyecta una zona de expansión hacia el sur, durante el año 1945 poseía la proporción de 4000 pobladores; al año 1970 paso a una cantidad de 170 000 habitantes, alcanzando años atrás el nivel de habitantes planificado en el Plan Regulador de 1962; como producto de los planes se edificaron Las Casuarinas, Bruce, Los Héroes, José Carlos Mariátegui y el asentamiento Humano PPAO; la ocupación de estas urbanizaciones se retrasó debido a la oposición de los habitantes de Chimbote a moverse al sur, ya que la supuesta distancia en relación a los lugares de trabajo y el comercio era demasiado; en 1973 se inició la construcción del mercado Buenos Aires inaugurándose en 1974.

En 1980, la área sur empiezan a ocuparse y por ello comienzan a edificar otras zonas y entre ellas: Pacífico, Santa Rosa, Cipreses, Santa Cristina, Bancharo Rossi, El Bosque, San Rafael, Las Gardenias; lo que al día de hoy es Nuevo Chimbote teniendo como un eje comercial al mercado Buenos Aires en la zona central de este primer sector. (2014,"Reseña histórica de Nuevo Chimbote", párr.6)

El plan presenta características como:

- Una disminución de la sobrecarga del tráfico en el casco urbano.
- Posibilidad de desarrollar un nuevo sistema sobre terrenos óptimos desde un tema medio ambiental y de las condicionantes sísmicas, donde los espacios sería un lugar de evacuación de emergencia.
- Una mejor disposición de los equipamientos necesarios de acuerdo a la cantidad de población, a la distancia recorrida y área que ocuparía.
- Una trama y aportes espaciales, pensando en el peatón, su espacio colectivo y sus actividades cotidianas.

IMAGEN N° 02: PLANO DE ZONIFICACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE CHIMBOTE 1972 – 1990 – CRYRZA.



FUENTE: PLAN DIRECTOR DE CHIMBOTE 1972 – 1990.
 ELABORACIÓN: EQUIPO TÉCNICO CRYRZA.

2.4. MARCO CONCEPTUAL



2.4.1 Renovación:

Para Porto, J. y Gardey, A. define a la renovación como una manera en la que se regresa a su primer estado, cambiando una cosa vieja por algo nuevo del mismo tipo, remplazándole algo (2014, "Definición de renovación", párr.1). Así también en la página web Definición ABC, Ucha, F. precisa que es la actividad de "[...] cambiar o modernizar algo que ha quedado obsoleto, que se encuentra roto en algún aspecto o que es viejo pero aun útil y entonces se decide darle un nuevo aspecto a través de diversas técnicas o elementos" (2014, "renovación", párr.1).

2.4.2 Infraestructura:

Según la RAE define a la infraestructura como el grupo de elementos o servicios que son necesarios para el buen funcionamiento de una edificación (2014, párr.1), también es la estructura oculta en el terreno, que constituye la cimentación de una construcción.

2.4.3 Comercio:

El comercio se define como una acción social y económica que envuelve la compra y la transferencia del dinero. Puede ser comercio cuando compras el producto para tu propio uso, y para revenderlo o transformarlo (Pérez y Merino, "Definición de comercio", 2008).

2.4.4 Infraestructura Comercial:

La infraestructura comercial son aquellos elementos y espacios que se requieren para hacer procesos comerciales de compra y venta de bienes, productos y materias primas, la cual brinda servicios para la sociedad.

2.4.5 Mercado:

Plazola C, Alfredo define al mercado como un componente fundamental en la economía de una nación, ya que en el concurren componentes como la oferta y la demanda, puede ser de al por menor o al por mayor, fija y móvil (como se citó en Aguirre, A., 2006, "mercado municipal de Santa Caterina Pinula, Departamento de Guatemala", p.11).

Desde la perspectiva del economista Mankiw, G., un mercado es un conjunto de consumidores y vendedores de un cierto tipo de producto, donde los consumidores determinan la demanda y los vendedores determinaran la oferta (como se citó en Guevara, M., 2012, p. 37).

Para la Dirección General de Comercio Interior, "un mercado de abasto es un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un Ayuntamiento u otra entidad" (como se citó en Cámara de comercio de córdoba, 2007, "manual de merchandising para los mercados de abasto", p.9).

2.4.6 Mercado Sectorial

Novillo, J. manifiesta que este tipo de comercio se originó ante la necesidad de tener más mercados que atiendan a un nivel menor servicio de la que es atendida a nivel de toda un ciudad, siendo estos ubicados en ciertos sectores de la ciudad específicamente en barrios consolidados con sus respectivos equipamientos comunitarios (2012, "Nueva propuesta del mercado La Floresta de la ciudad de Quito", p. 13).

2.4.7 Funcionalidad:

Herrera, Y. (2011, “ahora arquitectura”, párr.1) en su blog introducción a la arquitectura define a la funcionalidad como un criterio primordial para el diseño que mediante su utilización adecuada permite que los espacios arquitectónicos, se relacionen de una manera lógica y racional cubriendo las necesidades interiores como exteriores comunicándolas entre si formando una relación.

2.4.8 Sanidad:

En la página de Documents.mx se denomina como sanidad a los servicios e instalaciones que un estado realiza para que pueda cuidar la salud pública de toda la población de este estado (2014, “glosario de conejo”, p.4).

2.4.9 Interacción:

La interacción es una acción que se ejerce de forma recíproca entre dos o más sujetos, agentes, fuerzas o funciones. (s.f., “Definición de interacción”, párr. 1)¹

2.4.10 Potencial:

El Diccionario Actual menciona que “para el Diccionario de Economía es posible, pero todavía no real. Como sustantivo se aplica al conjunto de recursos y capacidades de una persona, marca o empresa. Como calificativo de mercado, cliente, capacidad de producción, etc., indica que lo consideramos realizable

¹ “Definición de interacción “en galeón.com, disponible en: <http://social.galeon.com/> (consultado el 24 de mayo de 2017)

o alcanzable (no es teórico) pero que todavía no se ha logrado” (s.f., “definición de potencial”, párr.4).²

2.4.11 Desarrollo:

En primer lugar, se puede definir como el transcurso de evolución, un cambio y crecimiento de un determinado objeto o un caso determinado (2016, “desarrollo GG”, párr. 2); así mismo Juan Pérez Ventura en su blog manifiesta que este concepto ha ido cambiando con el pasar del tiempo y por ello no tiene una única definición, a pesar de esto la palabra desarrollar se puede definir como el proceso que hace que una comunidad avance y crezca económicamente, social o políticamente (2005, “orden mundial en el S.XXI”, párr.1).

2.4.12 Competitivo:

La página Español Oxford Living Dictionaries aduce que competitivo es el que tiene tendencia a competir con otras personas, para así demostrar la superioridad sobre sus competidores (s.f., “competitivo”, párr.3).³

2.4.13 Comercialización:

Rivadeneira precisa que es el grupo de actividades dirigidas a la compra y venta de los diversos tipos de productos, bienes o servicios, siendo organizadas por empresas, organizaciones y hasta diferentes grupos sociales (2012, “comercialización: definición y conceptos”, párr. 1).

² “¿Qué es potencial?” en Diccionario Actual disponible en: <https://diccionarioactual.com/potencial/#synonymous> . (consultado 24 de mayo de 2017)

³ Oxford University Press. (s.f.). “competitivo” en Español Oxford Living Dictionaries disponible en: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/competitivo> . (consultado 20 de mayo de 2017)

2.4.14 Consumidor:

Sánchez, J. alega que “es una personas u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (2015, “Consumidor”, párr.1). De igual modo en la página Concepto Definición aporta que es el “[...] individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra- venta)”; de esta manera dividiendo en dos tipos de consumidores los racionales que son los que compran los productos de necesidad básica y los irracionales que son los que compran de manera impulsiva por el simple hecho de que les agrada el producto (2013, párr.1-2).

2.4.15 Merchandising:

Pacheco lo puntualiza como las acciones que se realizan para estimular la compra y venta en el puesto, teniendo así un grupo de estrategias y técnicas que mejoran la presentación de los productos o servicios ofrecidos, mostrándose en las óptimas condiciones hacia el consumidores, tanto físicamente como psicológicamente (s.f., “exhibición de productos y servicio”, párr. 1).

2.5. BASE TEÓRICA



2.5.1 Infraestructura Comercial

2.5.1.1 El comercio y su origen

Esta acción es muy antigua tanto como la sociedad. En el año 1996 A. Plazola, en su libro *Enciclopedia de Arquitectura vol.3* distingue a los sumarios como los primeros en registrar en sus tablillas de arcilla asuntos como transacciones comerciales y ventas de tierras.

A diferencia de la magister Hernández, F. señala que su inicio empieza a la última etapa de la época Neolítica, donde el ser humano comienza a cubrir sus necesidades; ya que se dan cuenta que sus necesidades a largo plazo no cubrían todo lo que necesitaban es así que comienzan a acudir a la agricultura. Conforme el tiempo pasaba el trueque comenzó a ser cada vez más difícil poder realizarlo, generando un cambio más sencillo para que se puedan comercializar los productos, dando así lugar a nuevos sistemas monetarios lo cual, trayendo consigo el dinero (2012, “arquitecta comercial”, p. 8).

La autora concibe que debido a las necesidades de comercializar los bienes aparezcan los sistemas monetarios. Y a su vez desarrollar espacios para dicha comercialización y su manipulación comercial.

Así mismo Plazola, Alfredo (como se citó en documents.mx, 2012) hace referencia diciendo que el comercio siempre ha existido; lo que ha evolucionado son los sistemas de transacción, operaciones comerciales, clasificación, tipologías de comercios, administración, etc.

Debido a esto se han elaborado muchísimos espacios destinados a la realización de este tipo de actividades vitales para el ser humano.

Así nos aclara el autor de que el comercio sigue siendo el mismo lo que ha llegado a evolucionar son todos los componentes que lo rodean como el sistema monetario y los tipos de espacios que se fueron diseñando debido a su clasificación.

Plazola (1996, p. 295) presenta como inicio del comercio en el siglo XXIV a los fenicios como los más grandes comerciantes de la antigüedad debido a su comunicación entre los pueblos y las relaciones comerciales que se establecieron.

En otras ciudades como en Grecia el AGORA era una superficie abierta rectangular que estaba rodeada de negocios y puestos; mientras que en Roma se generó el concepto de la plaza donde se generaba el comercio.

2.5.1.2 Mercado

Plazola, Alfredo manifiesta que es un componente fundamental en la rentabilidad de una nación, puesto que en él se convergen dispositivos que son la oferta y la demanda, pudiendo ser de cualquier forma desde el mayoreo hasta el menudeo, siendo fijos o inestables. Teniendo como función primordial el hecho de acoger servicios comerciales, entre el consumidor y el comerciante, esencialmente de víveres, indumentaria y utensilios caseros. La edificación tiene que estar planteado de manera que tales tendencias puedan desplegarse dentro de un lugar agradable, eficaz y atractivo, donde la edificación se obtiene poniendo en práctica los distintos conocimientos actuales adecuados a los procedimientos constructivos de la región o área donde se edificara (1999, p. 297).

Ya que el mercado termina siendo un elemento primordial en la economía se debe mantener un espacio adecuado para su

funcionamiento y es por ello que alrededor de él se desarrolla la ciudad cumpliendo un rol revitalizador activándola comercialmente.

Como lo manifiestan Sonia Berjman y José Fiszlelew aduciendo que la articulación con la historia progresiva de las ciudades y la fuerza con que colaboran a fortalecer las estructuras de los barrios donde se encuentran ubicados, concediéndoles un lugar fundamental, empezando desde el viejo “sitio”, “hueco” o “piso” como se loes conocía antes hasta la edificación de un edificio determinado y específico para este tipo de comercio (2016, “XXXIII Congreso Argentino de Horticultura”, p.31) así recalcando la importancia cultural y comercial que tiene el mercado para su contexto en el que desarrollaba.

Así el mismo Plazola contribuye diciendo que es un grupo de establecimientos que componen una porción del comercio organizado por tener una distribución permanente. Su edificación se fundamenta en las insuficiencias de las personas a las que brindara un buen servicio (1996, p.605). Dándole así un nivel de atención y calificándoles de acuerdo a su nivel de atención en un radio limitado de la ciudad.

2.5.1.2.1 Orígenes del mercado

Los orígenes del mercado tuvo como origen en la ciudad de Biblos (1000 a.c), fue un importante centro comercial; su red mercantil abarco toda la cuenca del Mediterráneo, más allá de Cádiz, hasta las islas Shetland. Sus habitantes fueron grandes comerciantes y artesanos. Los bazares se organizaron en superficies abiertas o en lugares cubiertos, pero concentrando como las tiendas según su giro comercial; así lo aduce Plazola (1996, p. 296).

En años posteriores Plazola (1999, p. 598) aportara conocimientos más detallados sobre el bazar, diciendo que este comercio nació en la zona Oriental y África Septentrional. Estos establecimientos ofrecían distintos productos a un costo fijo. En la parte central de Damasco era ocupado por los sung (zocos o bazares); las cuales eran un grupo de tiendas, dividido en áreas cuadradas o rectangulares, unos tapados por cúpulas, por bóvedas, techo liso o toldos.

Por otro lado en la página web: Wikipedia (2017, “bazar”) alega que este tipo de primeros mercados eran usualmente hallados en zonas relacionadas con los persas, hindúes e islámicas, semejante al zoco de Arabia. Esta procedía de una palabra persa llamada bazar, cuyo origen provenía del arcaico lenguaje pahlavi el cual significaba el lugar de los precios (párr. 1).

Así también Wikipedia mencionan que es una fuerza significativa políticamente, como económica y socialmente, de esta manera el bazar termino simbolizado a una impedimento hacia las clases beneficiadas y privilegiadas, así como también le hacía frente a la elite de la política de Irán durante el gran tiempo del siglo XX (2017, “bazar”, párr. 2).

Plazola menciona que en la antigua Grecia el mercado se formó con edificaciones específicas consignadas a esta tipología comercial donde el ágora era una extensa plano abierta de forma rectangular o trapezoidal rodeada de estas; en este terreno se congregaban gran parte de la población a observar los programas gubernamentales más trascendentales y este espacio se envolvía de puestos y negocios para aprovechar la muchedumbre de la localidad (1999, p. 597).

El autor relata parte de los principios de los mercados en la antigua Grecia y cómo es que un edificio que realizaba reuniones políticas era aprovechado por los comerciantes y este tema evolucionaría más adelante en los romanos.

Para el mismo autor (1996, p. 296) en Roma se generó el concepto de plaza. [...] El foro era una plaza del mercado en la ciudad antigua romana, análoga, por la importancia al ágora griega; años después Plazola (1999, p. 597) afirmaría diciendo que el foro era la plaza pública al aire libre consagrada a reuniones y al comercio, adonde los pobladores ofrecían, compraban o comerciaban mercancías.

El mercado deja atrás las ágoras griegas y las plazas romanas para luego ser un edificio cubierto y la principal innovación serían las estructuras metálicas; es así que García expresa que debido a los grandes progresos tecnológicos nació el hierro, comenzando ser el material primordial para la edificación, siendo un lugar compuesto por una diversidad de tiendas comerciales; permitiendo solucionar de un modo preciso y claro de la edificación del mercado, ya que el material permitió alcanzar novedosas formas en la construcción (2010, párr. 12-13).

De igual manera Sonia Berjman y José Fiszleu (1984, p. 12) expresan que las bases del modelo “arquitectura de la revolución industrial” (hierro y cristal) para este tema, se establecieron a partir de los mercados Covent Garden y Les Halles. De esta manera ambos autores afirman que el hierro fue una gran invención y a la vez que marco un pauta a partir de esos dos mercados cubiertos europeos.

2.5.1.2.2 Tipología de mercados

Los mercados pueden tener diferentes formas de clasificarlos dependiendo de su aspecto físico, de influencia de población que puede servir, por su organización, por su funcionamiento y por su consumo según el Plan Maestro y Estudio de Pre factibilidad de Mercados Minoristas (como se citó en Cabrera, 2015, p.18).

- **Por su aspecto físico:**

- ✓ “Mercados formales”

Se desempeñan internamente en los inmuebles del municipio, en circunstancias muy desinfectadas y sanitariamente correctas, estos pueden ser de tipo minorista o mayorista (Sal, O., 2010, p.23).

- ✓ “Mercados informales”

Estos mercados nacieron de manera espontánea en medio de las calles altamente comerciales y los mercados ya constituidos, produciendo así grandes dificultades en las calles y los pasajes donde transitaban las personas durante toda la mañana y también por las tardes (Sal, O., 2010, p.23). Así también Sedamano contribuye diciendo que este tipo de mercados nacen debido a que los ambulantes deciden dejar las calles por diversas limitaciones cambiándola por un lugar en el que estén más seguros y tengan derechos de propiedad (2008, p.2).

Ambos autores muestran que este tipo de mercado nació como una necesidad de mejorar la situación en las que los ambulantes que comercializaban sus productos; pasando de las calles a un lugar fijo.

✓ “Desbordamientos”

Son un grupo de vendedores que se sitúan en los colindantes de los mercados formando una sola continuidad; localizándose en las calles contiguas a los mercados ya constituidos formalmente arruinando el ornatos de las calles que lo rodean generando un desorden (Sal, O., 2010, p.23).

✓ “Mercado espontáneo”

Conjunto de vendedores reducido que originalmente se formó vendiendo verduras, algunas frutas y viveres de primera necesidad que debido a una deficiencia del sector donde se ubicaban fueron agrupándose y creciendo en corto tiempo (Sal, O., 2010, p.23).

✓ “Mercado móvil”

Es el tipo de comercio que se efectúa en camionetas o furgones, siendo usados para llevar productos a los asentamientos humanos o lugares alejados donde no hay una edificación destinada a este tipo de comercio (Sal, O., 2010, p.23).

• **Por la influencia de población a servir:**

✓ “Mercado metropolitano”

Debido a su excelente localización atiende a muchas personas que vienen desde distintos sectores de la ciudad, que se encuentran esparcidos en toda la área urbana (Sal, O., 2010, p.22).

✓ “Mercado sectorial”

La influencia que tiene este mercado es más haya de 1km, donde el consumidor puede acceder caminando o vehicularmente, siendo atendido por medio del transporte interior de la ciudad o por fuera de la ciudad (Sal, O., 2010, p.22).

✓ “Mercado cantonal”

Presta servicio en un radio de influencia menor a 1km de distancia, donde los clientes pueden acceder a él caminando o en caso de vehículo no sea mayor a 10 min., siendo de un contacto directo con los usuarios por su cercanía de su ubicación dentro de un barrio (Sal, O., 2010, p.22).

● **Por su organización:**

✓ “Mayoristas”

Manene aduce que en este tipo de mercado se realizan ventas de mercaderías al por menor y gran cantidad donde acuden los distribuidores llevando grande cantidades de productos para revenderlos en los mercados minoristas (2012, “mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación”, párr.27). Según Sal, O., es el tipo de comercio donde se realizan compras en grandes cantidades, ósea que son compras al por mayor, por sacos, muchos kilos de diferentes productos y dentro de este tipo de mercados se encuentran (2010, p.20):

- La Central de mayoreo.
- El Mercado metropolitano.

- El Mercado sectorial.

- ✓ “Minoristas”

García los concibe como mercados de barrio, mercadillos, donde se realizan venta al por menor, con una gran variedad en sus productos siendo de una manera clásica y personalizada (2003, p.15). De igual manera para Sal, O., son los mercados donde se realizan un comercio al por menor, en el que se compran cantidades pequeñas, medianas; es decir al menudeo entre cantidades de reducidas de kilos y porciones menores de los productos ofrecidos; dentro de este tipo se pueden incluir (2010, p.20):

- El Mercado metropolitano
- El Mercado sectorial
- El Mercado cantonal

- **Por su funcionamiento:**

- ✓ “Mercado Público”

Son administrados por el municipio para la utilización de la colectividad de cierto sector de la ciudad en algunos casos está administrada por asociaciones de comerciantes que abastecen de alimentos de primea necesidad ya sea frutas verduras, carnes de diferentes tipos, entre otros productos (Cabrera, 2015, “Nuevo mercado Municipal Colomba, Quetzaltenango”, p.20).

- ✓ “Mercado Privado”

“Son del tipo en donde se realizan la actividad de compra - venta en bazares, locales comerciales, abarroterías,

supermercados, y otros” (Cabrera, 2015, “Nuevo mercado Municipal Colomba, Quetzaltenango”, p.20).

- **Por su consumo:**

- ✓ “Mercados de consumo inmediato”:

Son los mercados donde se comercializan productos que se utilizan de manera instantánea desde el momento en que se compra, los cuales son comprados constantemente ya sea por usuarios individuales o en familia; entre estos productos están las carnes, las verduras y entre otras más (Sal, O., 2010, p.19).

- ✓ “Mercados de consumo duradero”:

Dentro de estos mercados se pueden encontrar productos de una utilidad duradera, los cuales son comprados entre largos periodos de tiempo debido que su utilidad se haya agotado o ya sea muy viejo como pueden ser la vestimenta, los mobiliarios o los electrodomésticos (Sal, O., 2010, p.19).

Los mercados son lugares comerciales capaces de lograr revitalizar el contexto urbano en el que se ubiquen permitiendo las relaciones sociales con mayor concurrencia entre los pobladores de dicho sector; así como lo manifiesta Henao al decir que este tipo de espacios comerciales:

[...] propician una atmósfera que estimula la revitalización del contexto urbano. Son activos de ciudad. Bienes materiales que tejen redes de sociabilidad centradas en el intercambio y que además generan impacto visual (tipológico arquitectónico), urbanístico y territorial. Los mercados constituyen entonces, núcleos de vida con forma arquitectónica, espacios colectivos que ameritan ser conservados, fortalecidos y rehabilitados para la

cohesión y la inclusión social y para la sostenibilidad de las ciudades. (2015, p. 2-3)⁴

Es así que la autora nos muestra la importancia del mercado para la ciudad siendo espacios sociables para la población y con gran importancia para la trama urbana como lo afirma Guardia y Oyón (como se citó en Henao, 2015, p. 7) que el mercado tiene un aspecto clave que es la capacidad de estructural el tejido comercial y así menciona el caso de Barcelona en el que los mercados cumple un rol como núcleo generador de actividad comercial y humana en su entorno inmediato; así como sucede en el caso del mercado la Boqueria el cual participa de manera significativa en la animación del barrio donde se encuentra ubicado, cambiando la esencia tradicional cotidiana y diversifico su oferta para satisfacer la demanda de productos internacionales para complacer a los usuarios del interno inmediato como al turista, como alega Henao (2015, p. 35).

Plazola (1999, p.606) afirma que la edificación de un mercado puede ser capaz de renovar las actividades económicas del sector donde se encuentre ubicado, de igual modo sucede en el mercado Santa Caterina según Henao (2015, p. 53) este uno de los focos de movimiento y animación en el barrio, con su forma arquitectónica y su calidad de servicio, atraen no solo a los residentes del barrio sino también al flujo turístico proveniente del centro de la ciudad; es claro como el mercado logra conseguir grandes cambios en la trama urbana dinamizándola comercialmente y atrayendo nuevos flujos hacia él; debido esto también el radio de influencia cambia. Como es el caso del mercado Santa Caterina como alega Henao (2015, p. 53) “[...] el mercado ocupa una posición próxima a la vía Laietana (límite político-administrativo en el costado oeste) y expresa un área de influencia más allá del entorno

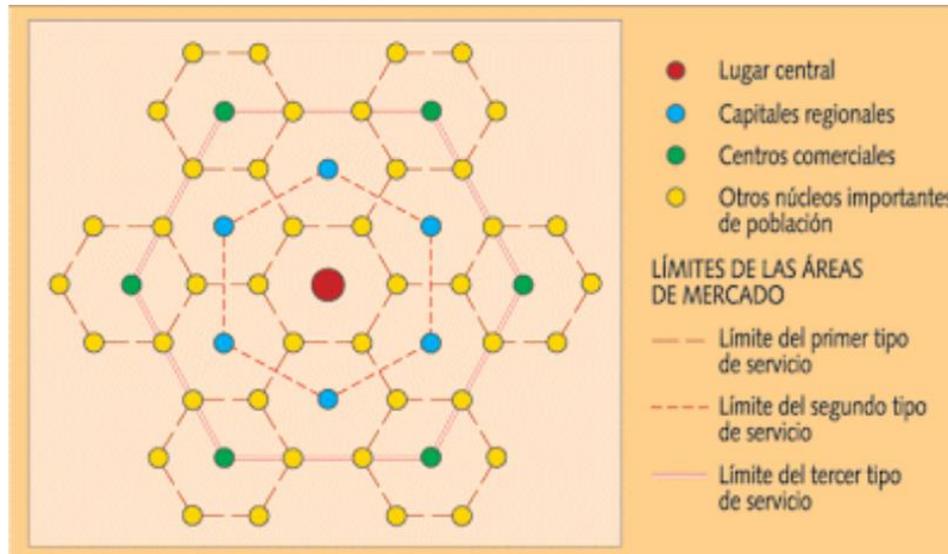
⁴ Henao, L. (2015). *Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona*. España: universidad politécnica de Cataluña.

barrial” este mercado como el de la boqueria tienen un rango mayor de influencia a pesar de ser mercados minoristas municipales, que en un principio atendían al barrio donde se ubicaban pero debido a la gran diversidad de sus productos como es el caso de boqueria termina brindando un servicio mucho mayor a casi toda Barcelona.

De la misma manera en el manual de merchandising para los mercados de abasto se menciona que los mercados siguen formando una de las bases integradoras de las ciudades, siendo parte de la estructuración de los servicios en el desarrollo urbano, siendo parte de la economía social y su clara simbología tradicional que representan (Cámara de comercio de Córdoba, 2007, p.9). Es así que el manual aclara de que el mercado es un elemento que revitaliza y estructura a la ciudad en diferentes aspectos.

Christaller W. elabora una teoría sobre los lugares centrales que luego sería modificada por Losch A. donde la teoría toma gran importancia debido a que sirvió para plantear las bases de una organización urbana a través de redes; asimismo, postulaba la coexistencia de la distribución y jerarquía de lugares centrales en áreas similares unas a otras, respectivamente. La teoría también se empleó, para crear pautas de ordenamiento en los núcleos de servicios más importantes que cubren la demanda poblacional adyacente. Básicamente, un lugar central se produce por la intensidad del flujo que devienen de las actividades que realizan los habitantes de una ciudad. El razonamiento que sustenta esta teoría, tiene además, un trasfondo económico ya que su implantación tiende a ser adoptada por nuevas actividades y servicios con muchas posibilidades de ser exitosa. Así, la demanda existente crea el punto de referencia físico y espacial y organiza la superficie en torno a ella. Tuvo tres principales propósitos: definir si las leyes determinan el número, tamaño y distribución de la población; diferenciar sustancialmente

poblaciones grandes de pequeñas; explicar por qué las poblaciones se distribuyen de forma tan irregular.



Teoría del lugar según Christaller.

Fuente: <http://histogeoarte.blogspot.pe/2010/02/jerarquia-urbana-segun-christaller.html>

2.5.1.2.3 Funcionalidad del mercado

El mercado como una infraestructura comercial que brinda un servicio a la población necesita tener un funcionamiento adecuado para para una mejor atención al público y ser competitivo en el ambiente local, nacional, internacional; y para ello debe obtener las siguientes especificaciones.

- **Zonificación**

Debido a la necesidad de diseñar convenientemente este tipo de espacios comerciales, se consiguieron diseñar mercados con coberturas, donde surgen puestos ya catalogados con referencia hacia los tipos de mercaderías que se vendían.

✓ Zona de ventas:

Cabrera (2015, "Nuevo mercado Municipal Colomba, Quetzaltenango", p. 21) denomina a la área de ventas como una área de gran acumulación de clientes ya que en él se adquieren los víveres básicos.

- "Área semi húmeda":

"Esta área requiere de agua y drenaje para la limpieza de los productos. No son necesarias instalaciones individuales, estas pueden estar sectorizadas. Entre estos puestos están: frutas, hortalizas y flores" (Sal, O., 2010, p.25).

- "Área Húmeda":

"Esta área requiere de instalaciones hidráulicas y tuberías de desagüe para su lavado individualmente. Entre estos puestos están: carnicería, marranería, pollería, productos marinos, fiambrería, entre otros (Sal, O., 2010, p.25).

- "Área Seca":

Esta zona no necesita la utilización de agua. Los puestos de comercialización que forman parte de esta área son: plásticos, abarrotes, ferretería, granos y semillas" (Sal, O., 2010, p.25).

✓ Zona Administrativa:

"Se localiza generalmente cerca del ingreso principal", debe contar con:

Secretaría y sala de espera: Lugar donde se brindara información y sillas para que esperen las personas.

Oficina del administrador: Debe tener una ubicación tal que le permita tener un control visual del área de trabajo.

Contabilidad y control: Contara con espacios para escritorio, archivero, computadora, etc. (Cabrera, 2015, p.20).

✓ Zona de servicios:

Está constituido por los espacios de apoyo que sirve de complemento para el servicio que les brinda a los usuarios. Estas zonas con las que cuenta son:

- Vigilancia
- Núcleo sanitario
- Almacenaje
- Circulación

● **Medio Ambiente y Sanidad**

La municipalidad metropolitana de Lima sugiere en la Guía para la competitividad de mercados de abastos:

El desarrollo de los mercados saludables implica mejorar las prácticas de manipulación y conservación de los alimentos y del espacio en el cual se desarrolla la actividad, de tal manera que se pueda contar con la calidad e higiene apropiadas de modo que el público consumidor pueda realizar sus compras en un lugar seguro y agradable (2013, p. 49).

De esta manera se busca lograr que el mercado pueda tener un lugar agradable para los usuarios que lleguen a comprar; éntrelos puntos a tocar están:

✓ Residuos sólidos

En principio Plazola (1999, p. 611) manifiesta sobre el tema que “para recolectar la basura se debe buscar un lugar

independiente de los locales de venta. Se recomienda clasificarla y en caso de ser perecedera, proponer cámaras frigoríficas. Debe contar con un depósito para su tratamiento o eliminación”. De esta manera se busca conseguir el adecuado mantenimiento de la infraestructura.

Y así lo manifiesta en la guía para la competitividad de mercado de abasto (2013, p. 49) de que tenga “[...] un área especialmente acondicionada y diferenciada para el almacenamiento temporal de residuos y permita el acceso de camiones colectores de residuos, el cual ingresara al mismo, en horario diferente al de la atención al público y al abastecimiento de alimentos”.⁵

Los dos autores manifiestan una similitud en cuanto al tener un área adecuada para la basura y de esta manera no generar un desorden interno al momento de recoger basura y a la vez mantener limpio el mercado.

Existen clasificaciones de los residuos según su composición y su origen:

Según su composición: (2011, “clasificación de los residuos”, párr. 5-12)

Materia orgánica: son los desechos de origen biológicos, como los restos de comida; constituyendo fuente sustancial del abono de alta calidad el cual es un aporte importante de nutrientes y fertilidad para los cultivos.

⁵ Municipalidad Metropolitana de Lima. (2013). *Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos*. Perú. Impresión Arte Perú E.I.R.L.

Materia inorgánica: son desechos de origen no biológico, de origen industrial como el vidrio, papel, la chatarra, los envoltorios y envases, y los plásticos.

Según su origen (2011, "clasificación de los residuos", párr. 14) podemos encontrar entre varios tipos de residuos, los más relacionados para investigación serían los residuos comerciales que son los resultantes de mercados, oficinas, tiendas, entre otros y cuya estructura es orgánica, como restos de frutas, verduras, y otros residuos. También se pueden encontrar los residuos urbanos que son las basuras de los parques y jardines, mobiliario deteriorado que se pueden encontrar en la ciudad.

✓ Servicios Higiénicos

Para Plazola (1999) los servicios se deben colocar en los espacios de baja rentabilidad, que no sea visible para los consumidores, particularmente en una esquina hacia a la calle o en algunos casos en la parte superior (p. 611), de esta manera el autor brinda una recomendación de donde podrían estar ubicados.

De manera que la municipalidad metropolitana de Lima (2013, p. 38) aduce que estos "estarán alejados de la zona de alimentos o almacenes para alimentos. Deberán ser separados para hombres y mujeres". Y de esta manera los dos afirman que la ubicación de los servicios debe estar alejados de las zonas de alimentos para evitar los malos olores.

Así mismo la autora López, C. (2010, "Diseño de un mercado público municipal" párr. 11) indica que estos servicios

higiénicos poseerán una entrada de aire natural desde algún tragaluz, de esta manera evitando que los malos olores lleguen hasta la zona de ventas. Las superficies podría ser enchapadas con materiales antideslizantes, de igual manera las paredes estarán enchapado con azulejos o mezcla con pintura de aceite.

✓ Puestos

Las acciones de compra –venta se tienen que ordenar según el sentido más relevante del tránsito interior, así como la organización conveniente con los servicios generales. La organización de los puestos de los productos se ejecuta tomando presente la orientación solar.

- Productos perecederos.

En la situación de las florerías se recomiendan localizarlos en el norte; los vegetales, cremería y salchichería se ubicarían en la zona dirigida al noreste; las carnicerías como pescado, pollo, carnes rojas al Norte-Sur, la parte de comestibles, al Sur por ejemplo: Carnicería. Debe tener vitrinas refrigeradores, basculas, molinos de carne, cortadora, etc.

- Productos No Perecederos

Los puestos de telas, plásticos, jarcería, abarrotes, joyería, mercería, ropa y calzado se ubican al oeste, debido a que no les daña el calor. Aunque en la circunstancia de las telas y ropa se debe evitar que los rayos del sol influyan en forma directa para evitar que se decolore la mercadería.

En caso de construirle mercado en varios niveles, para no desperdiciar sector comercial de la planta baja con servicios;

es favorable instalarlos en un segundo piso. Este espacio debe estar arreglado con escaleras y rampas para que el cliente logre transitar sin inconvenientes.

- **Ventilación e Iluminación**

Para Plazola (1999, p.616) lo más adecuado es usar componentes naturales para poder solucionar estos aspectos sin la necesidad de usar componentes artificiales que solo incrementarían los costos.

Se ubicara en la trayectoria donde se presenten los vientos más fuertes. Así también permitiendo la entrada solar a una hora en específica para evitar que el lugar se mantenga húmedo y pueda afectar a los productos que se venden en el me lugar. Según Viera para solucionar estos problemas el propone que se debería estudiar el ambiente, para saber por dónde ingresa y sale el viento, de esta manera también se estudiara el ingreso del sol, teniendo en cuenta materiales traslucidos para ganar mayor ingreso de la luz del sol; y de igual manera en el caso de las lluvias se tendrán en cuenta medidas que no afecten el mantenimiento del mismo lugar, mejorando el rendimiento y el almacenamiento de energía (2015, p.29).

2.5.1.3 Tendencias Modernas

Los mercados de hoy en día ya dejaron de ser los tradicionales mercados de los productos necesarios, ahora tienen nuevos espacios que realzan la importancia y así lo aporta

Ángeles Castillo (2014, párr.2) en su blog VANITATIS de que lo más adecuado es no eliminar la idea de ir al mercado a realizar las compras con el carrito ya que esto aún se puede seguir realizando; pero ahora existe una nueva tendencia a ser diseñados con fines de ocio y espacios dirigidos a la gastronomía.

De igual manera el estudio de arquitectos JOIN muestra en su artículo de que la mayoría de los mercados buscan llamar la atención de un público juvenil y debido a eso se busca que los mercados tengan una tendencia gastronómica con un fin saludable y calidad en su mercadería ofrecida; trayendo consigo la cultura foodie, excelente alimentación muy presente en Europa; siendo un potenciador en los mercados. (2015, párr.7)

La opinión de estos autores refleja una clara dirección hacia la mejora de los mercados y en el potenciar los espacios sociales que esta edificación brinda.

Mientras que en el manual de merchandising para los mercados de abasto habla sobre las nuevas adaptaciones que tienen los mercados hacia los nuevos estilos de vida de los clientes y para ellos se debe tener en cuenta unos puntos que favorecerán a las nuevas reformas que se plantean en los mercados como el cambio de la imagen interior exterior lo involucra a la permeabilidad hacia el exterior incorporando la tecnología, la mejora del mix comercial en la variedad de los productos, su innovación como la presentación de estos; así también las nuevas herramientas de gestión incorporando técnicas de marketing comunicación y dinamización para aumentar sus ventas, y la potenciación de los servicios a los consumidores incluyendo nuevos espacios como ludotecas, un servicio a domicilio, los cajeros automáticos entre otros (Cámara de comercio de córdoba, 2007, p.15).

Así también existe una tendencia hacia la revitalización de los mercados con modelos temporales en el aire libre; así también los mercados permanentes que se encuentran atendiendo durante todo el día; como precisa el estudio de arquitectos JOIN (2015, párr. 2). Estas tendencias pueden potenciar la infraestructura para aumentar su desarrollo competitivo comercialmente frente a los grandes supermercados ofreciéndoles un servicio de calidad y nuevos espacios gastronómicos.

Vázquez (como se citó en Coco, 2016, párr. 3)⁶ aclara que en Galicia “[...] hay plazas fantásticas y otras en proceso de mejora a la que se tenemos que darle un impulso para que así atraigan a nuevos clientes jóvenes y a turistas”, es así que estas tendencias nuevas tienen como fin no solo dar comodidad a las antiguas generaciones o los compradores habituales sino también atraer a los jóvenes y turistas. Igualmente Quintana (como se citó en Coco, 2016, párr. 5) alegando que:

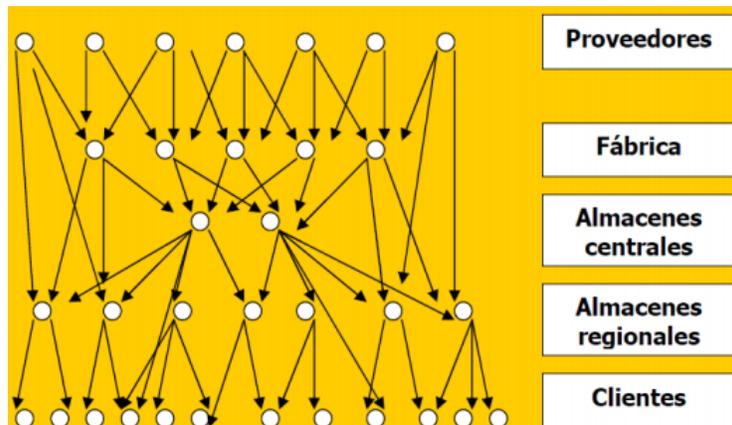
“[...] El perfil del cliente se ha ampliado: eran jubilados que acudían al mercado por militancia, por relación con los vendedores. Empezó a entrar público joven, matrimonios con hijos preocupados por la comida y la salud, personas con un nivel adquisitivo medio-alto. Y la gente mayor sigue. La plaza paso de abrir solo por las mañanas a abrir de lunes a sábados también por la tarde”.

Ambos autores manifiestan que lo que buscan estas tendencias es capturar la atención de nuevos clientes, lo cual significa que el mercado ya no solo sería para comprar como lo resumen Quintana (como se citó en Como, 2016, párr. 7) que “la idea es que la gente vaya al mercado a estar, no solo a comprar. Que sea un punto de encuentro”.

⁶ Coco, A. (20 de junio del 2016) “las plazas de abasto encaran el reto de adaptarse a las nuevas tendencias” en ABC Galicia, disponible en: http://www.abc.es/espana/galicia/abci-plazas-abastos-encaran-reto-adaptarse-nuevas-tendencias-201606201047_noticia.html. (consultado el 05 de junio del 2017)

2.5.1.4 La Logística Urbana

El concepto de logística comenzó operando en el ámbito empresarial desde los 80's y se define como la regulación de flujos físicos de mercancías que funciona como un sistema, desde el aprovisionamiento hasta los puntos de consumo.



Estructura general de la red logística.
Fuente: PMM, Bogotá, 2006.

Robusté, F. (1999) define a la logística urbana como una ciencia que estudia cómo las personas, mercancías e información superan el tiempo y la distancia en forma eficiente, global y sostenible en un entorno urbano, democratiza el viario público y planifica; planifica y gestiona los servicios de una ciudad a partir de sus flujos de movilidad. Sus ámbitos de acción:

	LOCALIZACIÓN		RUTAS		PREVISIÓN <i>Forecasting - p</i>	PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES <i>Decision - p</i> <i>Assignment - p</i> <i>Multicriteria Analysis</i>	BENCHMARKING DE CALIDAD
	NO EMERGENCIA <i>Median - p</i>	EMERGENCIA <i>Center - p</i>	COBERTURA DE ARCOS <i>Chinese Postman - p</i>	COBERTURA DE NODOS <i>Traveling Salesman - p</i> <i>Vehicle Routing - p</i>			
ESCENARIO ESTABLE	Plataformas Logísticas Terminales de transporte - Intercambiadores - Aparcamientos - Estaciones de metro - Parada de autobuses Oficinas Postales Oficinas Administración Equipamientos sociales Talleres de transporte público Vertederos / plantas incineradoras Buzones de correo Contenedores de residuos, etc.	Planta de consolidación y clasificación residuos	Limpieza y riego de calles Reparto a domicilio de Correo Recogida a domicilio de residuos Gas, Agua, Saneamiento Teléfono Electricidad	Líneas de transporte público Recogida en contenedores de basura Distribución de mercancías Inspección y recolección de monedas en: - Teléfonos públicos - Maquinas expendedoras de productos	Generación de residuos Generación de viajes Mantenimiento de redes de suministros Generación de: - Correo - Paquetes	Mantenimiento de pavimentado de calles	Frecuencia y nivel de servicio del transporte público Accesibilidad universal Umbral de accesibilidad a la red de transporte público
		Localización de: Policia, Bomberos, Ambulancia, Protección civil, etc.	Lectura de Parquímetros	Distribución de mercancías E-commerce Tele-compra Envíos a domicilio - Supermercados - Comercios - Comida Paquetería Car-pool Rutas de: Policia, Bomberos, Ambulancia, Protección civil, etc.	Obras Eventos singulares Operaciones "salida" y "retorno"		
ESCENARIO CAMBIANTE							

Taxonomía de problemas que aborda la logística urbana.
Fuente: Robusté, F. (1999)

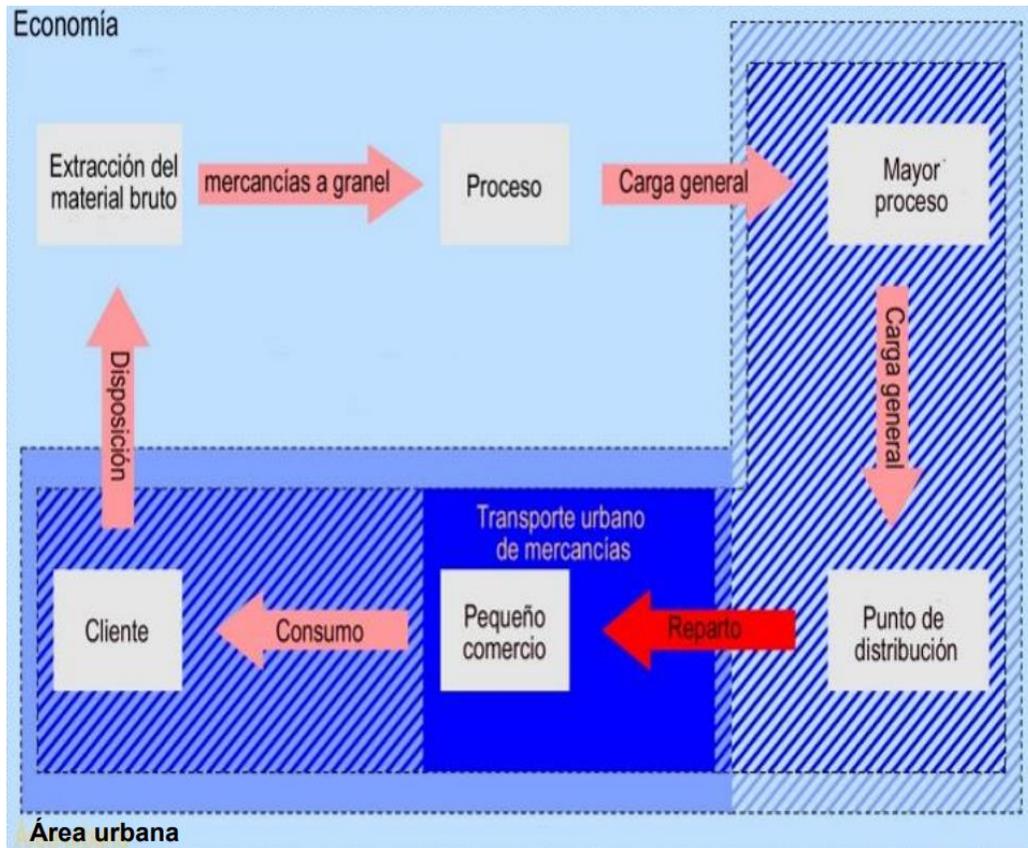
a) Infraestructura para redes logísticas urbanas:

Son equipamientos de gran escala especializados en atender el abastecimiento a grandes porciones del territorio nacional, como: Plataformas logísticas; Centros de transferencias; Terminales de carga; Centros Integrados de Mercancías; Zonas de Actividades Logísticas.

b) Logística urbana de mercancías Tal como afirma el BID:

La distribución urbana de mercancías es crucial para el movimiento económico de la ciudad y el bienestar de sus habitantes, ya que influye directamente en la congestión, contaminación, consumo energético, seguridad vial y ocupación del espacio urbano. Los problemas de la distribución urbana de mercancías requieren soluciones integrales porque afectan a una gran diversidad de actores: los oferentes del servicio (transportistas y operadores logísticos) los demandantes (generadores de carga), las

autoridades locales y los usuarios de la vía pública. Lo conforman 4 elementos: Logística para el transporte urbano de mercancías; Cadena de transporte; Centro de distribución de mercancías; Ciudades de transporte.



Transporte urbano de mercancías como parte de cadena de transporte.
Fuente: www.eu-portal.net

Conclusión Parcial

La evolución del mercado empezó en la zona oriente con los bazares los cuales eran espacios abiertos o con coberturas textiles donde se vendían una gran cantidad de productos, así también en Grecia apareció el ágora y en los romanos apareció este concepto de la plaza de abasto la cual era una área libre sin techar donde se realizan reuniones políticas y ahí mismo los comerciantes aprovechan en colocar sus puestos y comenzar a vender.

Luego de estas primeras apariciones de mercado, con la revolución industrial el fierro y el vidrio paso a cambiar la idea a un mercado cubierto, donde se distribuyeron los puestos de venta; de acuerdo al tipo de productos que se vendían ya sea perecibles o no perecibles y en ello se desarrollaron distintas zonas como de venta, administrativos, de servicio, estacionamientos, área de carga y descarga.

Así también los diferentes tipos de mercados dependiendo de su aspecto físico, de influencia de población que puede servir, por su organización, por su funcionamiento, por su consumo y hasta un mercado virtual por cual se pueden realizar compras desde la casa. Así como también nuevas tendencias para el diseño de los mercados que son potencialmente competitivos con los supermercados, siendo atractores turísticos a nivel nacional e internacional mostrando nuevos enfoques funcionales en los que se mezcla lo tradicional con lo moderno como muchos de los mercados barcelonenses que están siendo remodelados.

2.5.2 Desarrollo Competitivo

2.5.2.1 Tendencias Comerciales

Rodríguez, A., muestra el concepto sobre el abandono y la reactivación de los centros urbanos mediante la teoría de Neil, S., que habla sobre los métodos gentrificadores donde se refiere a la

conquista del viejo oeste; pudiendo explicar su idea de una reactivación de los espacios urbanos debido a los diferentes componentes inmobiliario trayendo de vuelta a la parte central de las clases altas (2014, “transformación de los mercados municipales de Madrid”, p. 90).

Después del desinterés hacia los mercados, a fines de los 80 numerosos conjuntos empresariales de inmobiliarias en Estados Unidos; propusieron a salvar distintos mercados clásicos que se adapten a los novedosos procedimientos comerciales asentados en la reparación, la diversión y las mercaderías delicatesen, relacionados con un tipo en concreto de la localidad. Hablamos de los festivales markets o lifestyle centers, comercios generalmente relacionados a métodos de turismo. La técnica alcanzaría a Europa en el siglo XXI con la calificación de “mercados gourmet”, enfatizando las situaciones del Kirkgate Market en Leeds (Rodríguez, A., 2014, “transformación de los mercados municipales de Madrid”, p. 90).

Según Fernández, Martínez y Rebollo (como se citó en Rodríguez, A., 2014, p. 90) durante los últimos años se ha dejado de lado la comercialización de una manera primitiva a formar parte de una novedosa cadena de distribución con grandes cambios en la tecnología, a la incorporación del marketing dentro de él, y el hecho de incluir al supermercado.

Por lo tanto Jiménez et al. (2011, p.72) en las últimas décadas se ha acudido a la perspectiva de formatos comerciales diferentes que buscan como fin habitual el triunfo.

Muestra una transición de la comercialización minorista dirigido a vender los productos por una unidad comercial que produzca y venda al cliente los que él requiera Bustos y González (como se citó en Jiménez et al., 2011, p.72).

La novedosa teoría del comercio internacional, corriente formada en los trabajos de Krugman, mantiene un comercio entre los países a través de ventajas similares, como lo indicaba la teoría clásica, sino además el aspecto de las economías en las diferentes escalas de la fabricación (Jiménez et al., 2011, p.72).

Por otra parte el manual de merchandising para los mercados de abasto, describe que la evolución de la comercialización está influenciada por las costumbres, modas y así también existen tendencias actuales en las que sobresalen la sofisticación el cual es el cambio del comprador de una compra en cantidad por calidad, en el caso de la especialización esta se basa en los posible criterios en lo que se puede centrar el comercio ya sea por su producto, por el tipo de cliente, por la relación calidad – precio y por sus precios bajos; mientras tanto en la simplificación habla de la exposición de una variedad corta de productos (Cámara de Comercio de Córdoba, 2007, p.5-6).

2.5.2.2 Teorías de Distribución

Teoría de la rueda de la distribución (MARVER, 2005)⁷

Según esta nueva teoría, las novedosas formas comerciales se introducen en el área operando con costos bajos para conseguir ocupar un sitio en el mercado pero de a poco se van ingresando actualizaciones en la exhibición de los productos y en el prestigio de las marcas, se amplía el surtido, y con ello incrementar los gastos y los costos de ventas.

De esta forma, el establecimiento se transforma en una manera comercial con una política de ventas fundamentada en la calidad y el servicio. Esto origina un vacío en el mercado que abre el sendero a

⁷ Marver, *Distribución Comercial*, Editorial Eureka Media, SL Barcelona. 2005. Pag.35 - 37

nuevos formatos de ventas basado otra vez en gastos y costos bajos. Esta teoría se utilizara para argumentar la evolución de algunos supermercados y tiendas de descuento que pasaron de un posicionamiento basados en costos el significaba un menor servicio al cliente; a un plan competitivo fundamentado en el servicio (variedad de surtido, mejores instalaciones, etc.)

Esta situación provoca un aumento de sus costes, que se traduce en un acrecentamiento de sus precios, desaprovechando de esta manera su ventaja competitiva (ofrecer precios bajos). El espacio que deja en el mercado, por el cambio de estrategia, es ocupado por un nuevo comercio minorista, que con costes y márgenes reducidos, ofrecen precios bajos y acaban por expulsar del mercado a los comercios minoristas menos competitivos, por lo que la rueda habrá dado un giro completo. (Cuesta, P. 2001. p. 54).

Teoría del ciclo de vida de la distribución (MARVER, 2005)⁸

Esta teoría se fundamentó en la semejanza con el período de vida de las mercancías. Según esta teoría las formas comerciales cambian con el tiempo y atraviesan por las etapas innovación, desarrollo, madurez y declive.

Innovación: cuando aparece una nueva forma comercial tiene con una virtud de competitividad sustancial (basado en costos, en surtidos, en servicios, etc.) pero las ganancias todavía son bajas y apenas se alcanzan beneficios.

Desarrollo: admite el crecimiento geográfico de la primera etapa y la ganancia de economías de escalas y superiores beneficios. Creciendo el tamaño y la dificultad del negocio y también los competidores.

⁸ Marver, *Distribución Comercial*, Editorial Eureka Media, SL Barcelona. 2005. Pag.35 - 37

Madurez: cuando el crecimiento se mantiene y la competencia incrementa, se llega a una etapa de estancamiento. Las compañías ubicadas aquí empiezan a luchar por su cuota de mercado.

Declive: se destaca por el fuerte descenso en las cuotas del mercado y de los beneficios. Los formatos comerciales que requieren modernizarse para poder en los nuevos ámbitos. Sería la situación del comercio clásico.

Teoría del entorno (MARVER, 2005)⁹

Los canales de distribución están sometidos a cambios permanentes en el ámbito, que cambia el accionar de compras del cliente, se muestran nuevos formatos de venta competidores, cambia la legislación se incrementan gastos (del trabajo y del suelo) y cambian las tecnologías.

Estos cambios en el ámbito causan que las formas comerciales traten de ajustarse y vayan evolucionando.

2.5.2.3 El consumidor y el Merchandising

En la gran cantidad de mercados existe un tipo de clientes el cual es más frecuente, según López (como se citó en Jiménez et al., 2011, p.73), así existe un cliente prioritario que serían las mujeres mayores las cuales viven en las cercanías del mercado; en donde llegarían en un tiempo de 10 min.; lo cual nos muestra a su vez una cierta exigencia con respecto a los productos que compran.

Para Córdoba y Torres nos menciona que para él existen dos opiniones la del fabricante las cuales son las actividades que permitirán

⁹ Marver, *Distribución Comercial*, Editorial Eureka Media, SL Barcelona. 2005. Pag.35 - 37

captar la atención del cliente y para el distribuidor es conseguir la mayor rentabilidad del área donde se ofrecen los productos. (Como se citó en Huaycha, 2005, "Estrategias de merchandising para un pequeño mercado de alimentos", párr. 18).

Según Alonso (como se citó en Jiménez et al., 2011) cada día los consumidores se muestran más exigentes en la calidad de los productos adquiridos, pero así también no dispuestos a gastar más de lo promediado para el consumo alimenticios y si en beneficios de otros aspectos como la diversión, aspectos culturales y de salud (p. 74).

Por otro lado Casares (como se citó en Jiménez et al., 2011) sintetiza la conducta de los individuos y plantea un nuevo nivel de usuarios asentada en los diferentes del modo de vida; un desarrollo del mercado de ambiciones; la más grande formación, información y poder reparador por el lado del cliente; y el avance de una exclusiva metodología de adquisición (p. 74).

Así también el manual de merchandising para los mercados de abasto, comenta sobre la psicología del comprador en la que aduce que la satisfacción no solo se lleva a cabo en lo material del objeto sino también en el valor que se le complementa (Cámara de Comercio de Córdoba, 2007, p.6). A su vez mencionan que "que la oferta debe tratar de personalizar el objeto, de dotarlo de un valor simbólico que corresponda fielmente con el sistema de ideaciones del consumidor al que se dirige" (Cámara de Comercio de Córdoba, 2007, p.7). De esta manera el autor refleja que los cambios en el productos y de cómo es que se vende este influyen deben responde a la idea que tiene el consumidor sobre ese punto de venta.

Por otro lado el merchandising es definido por Pacheco (s.f., "exhibición de productos y servicio", párr.1) como un conjunto de técnicas y estrategias para inducir al consumidor mediante mejores

presentaciones de los productos atrayéndolas psicológicamente es así que busca estimular al consumidor a comprar estos productos debido a las diferentes técnicas de merchandising.

El mismo autor Pacheco (s.f., “exhibición de productos y servicios”, párr.6-7-8) muestra que el merchandising posee 3 dimensiones en las que se conforma:

- a. Merchandising de Presentación: Radica en la exposición adecuada de las mercancías, fijando su lugar como la clase, familia y subfamilia, con el objetivo de que exista variedad y esto genere mayor circulación y visitas de todas las estanterías; las cuales deben estar bien señalizadas iluminadas y ordenadas de manera física y psicológicamente para que sea más atractiva la compra.
- b. Merchandising de seducción: Ver de una manera de ocio la acción de comprar convirtiéndola en una “tienda de espectáculo”; a través de degustaciones, promociones, estímulos publicitarios creando así un ambiente especial mediante la decoración, los mobiliarios la decoración y la iluminación.
- c. Merchandising de gestión: Es beneficiar el lugar de venta mediante la variedad de los productos ofrecidos asegurando que la oferta sea permanente así haya variaciones en la demanda.

Según Pacheco (s.f., “exhibición de productos y servicios”, párr.30 - 41) existen técnicas para que el consumidor compre todo exhibido y llenar de manera impulsiva los carritos de venta ya que en los supermercados no existe casualidad toda está pensado desde la ubicación de las estanterías hasta las luces que muestran iluminan los productos de esta manera nos presentan ciertas técnicas:

Debido a que tenemos una tendencia a girar la cabeza hacia el lado derecho se benefician en colocar la caja registradora y las mercancías que no son tan precisos como la ropa y los libros.

Una vez ingresado nos muestran todos los pasillos dejando desperdigado los productos necesarios como la leche y el pan están en todo el supermercado de esta manera obligándonos recorrer todo el lugar.

La estantería la dividen en 3 alturas:

- La altura de la vista: Es la elevación natural en la que se dirige la visual y por lo tanto donde se ubican las mercancías que se vende en menor cantidad y los antojos.
- La altura de las manos: Es la elevación que escasamente requiere esfuerzo para tomar algún producto.
- La altura de los pies: la altura que mayor esfuerzo requiere y por la tanto es donde se colocan los productos que más se necesitan.

Un factor atractivo que está demostrado son los costos que termina en 5, 7 y 9; por otro lado el tiempo de compra es de 55 minutos y esta se puede ver afectada por la música que se coloca puede ser más acelerada o ralentizada.

En el caso de los carros de la compra existe una tendencia a girar hacia la izquierda por lo tanto el comprador termina usando su mano izquierda para llevar el carro permitiendo que su mano derecha queda tomar los productos.

Así también existen dos tipos de zonas calientes y frías; en el caso de las frías se encuentran los productos de baja venta que en las zonas calientes, por lo cual aprovechan en colocar algunos productos de que menor necesidad en las zonas calientes, así como también donde se colocan productos nuevos se suele colocar cámaras para analizar el comportamiento de los compradores.

Bernarda (merchandising, 2009, párr. 4-12) aporta en su blog unas estrategias sobre el merchandising, diciendo que la ubicación del

producto sea en lugares donde pueda ser adquirido, siendo así en la góndolas a la altura de los ojos y las áreas colindantes a la caja, los niveles inferiores son los más peores ya que dificulta si su acceso y su visibilidad.

Una exposición horizontal que está a la altura de los vista es lo ideal pero no siempre es posible debido a los criterios ubicación de los productos en bloques verticales, utilizando en la mayoría de caso los planogramas que indican la ubicación de tipo de producto.

Por otro lado García (como repartir el espacio en los anaqueles/estanterías, 2006, párr. 2-9) manifiesta que el facing tiene mucha influencia en la compra ya que si se le asigna mucho puede ser un desperdicio y si se le asigna poco puede ser una perdida; por lo tanto existe un mínimo de espacio que es de 20cm y 25cm para que pueda percibir el consumidor que esto vendría a ser 3 unidades del producto. Para saber qué cantidad de producto exhibir existen criterios como el producto que más rotación tiene o el producto que quieres hacer rotar.

El nivel de los ojos es el que tiene mayor número de venta, sin embargo el de las manos es el más rentable, aun a pesar de tener solo la tercera parte que tienen los ojos debido a su fácil accesibilidad; pero de cualquier manera el nivel de los ojos es que genera mayor valor debido que la venta se produce por la comunicación visual.

Ambas autoras llegan a un punto en común y es que el mejor nivel es el de los ojos y que la vista es la fuente principal de las ventas y que al estar adecuadamente exhibido los productos generan mayor cantidad de ventas.

Asimismo en el manual de merchandising para los mercados de abasto aporta en que existen distintos tipo de implantación para

mejorar la localización de la variedad de los productos; como la implantación vertical la cual se basa en distribuir de una manera vertical las distintas familias de los productos y a la vez está la implantación horizontal la cual ordena las familias de los productos de manera horizontal en un mismo nivel (Cámara de comercio de Córdoba, 2007, p.32-33).

Además la Cámara de comercio de Córdoba en su manual de merchandising para los mercados de abasto señala las funciones claves que tiene la exposición en una vitrina; las cuales serían atraer la atención de los consumidores a través de su presentación, color y la composición en la que se pondrán los productos, motivar el interés del consumidor informándolo y comunicándolo, otra de las funciones es el hacer desear y provocar al consumidor a comprar el producto, así como exponer las cualidades de la mercadería mostrando una fruta cortada y demás maneras, y sobretodo que las vitrinas atraigan a los clientes a adquirir los productos que se ofrecen; siendo la vitrina lo que decidirán el 23% de todas las compras si están bien mostradas y ordenadas (2007, p.34-35).

De igual forma se tiene que tener en cuenta la composición la cual es mencionada por Montoya, L. en donde dice que este debe contener elementos como el producto, fondo, elementos interactivos, un buen mobiliario y la señalética el cual es la manera de comunicar la marca, el precio y los beneficios del producto (2012, "aula exhibición en el punto de venta 1", p.24). De la misma manera la Cámara del comercio de Córdoba precisa que la composición es el arte de ordenar los productos de manera armoniosa y con buen gusto, manteniendo un orden y un gran sentido de la unidad; teniendo como elementos una buena luminosidad, una buena distribución de los productos de acuerdo a distintos criterios (2007, "manual de merchandising para los mercados de abasto" p.37). Así estos autores coinciden en que una

buena vitrina está basada en una buena composición de los productos y estos involucran varios elementos como la iluminación que la favorezcan.

En ese sentido el manual de merchandising para los mercados de abasto alega sobre la iluminación que es un elemento primordial que puede beneficiar o perjudicar; por ello se debe tener en cuenta que la iluminación debe ser correcta, ni muy tenue porque tendría una sensación negativa y si fuese demasiado podría molestar al consumidor; para ello clasifico 4 tipos de iluminación como fluorescente, fluorescentes de nueva generación, halógenos y halogenuros metálicos, (Cámara de comercio de Córdoba, 2007, p.38); los últimos dos son los más aceptados y los más correctos; debido a que muestran una excelente iluminación mostrando claramente los colores de los productos.

Por otro lado está el tema del color en el que Palomares, R. menciona que “el uso del color de forma creativa determina en buena parte el éxito del formato comercial, en el arte de crear atmosferas se ha demostrado que los consumidores perciben cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia” (2005, p.310). Al igual que, la Cámara del comercio de Córdoba precisa que los colores causan sensaciones que influyen en el consumidor y con un adecuado conocimiento sobre el nivel sensorial del color favorecerán grandemente a las vitrinas (2007, “manual de merchandising para los mercados de abasto” p.39).

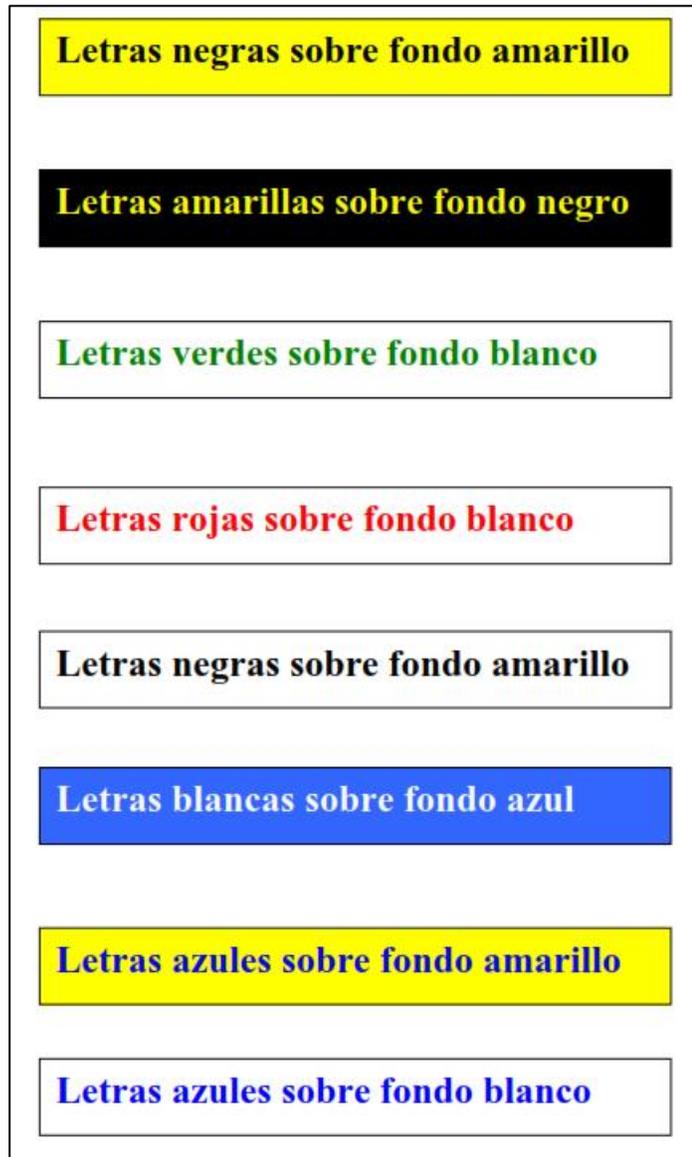
A continuación el manual presenta las interpretaciones básicas de los colores que se usan en la composición de las vitrinas (Cámara de comercio de Córdoba, 2007, p.39):

- Amarillo: Luz, sol, esplendor, riqueza, interés, inquietud y vitalidad.

- Rojo: Fuego, pasión, sexo, sensualidad, calor, actividad, vitalidad y violencia.
- Verde: Vegetación, frescura, reposo, paz y naturaleza.
- Azul: Inmensidad, unidad, seguridad, misterio y frío.
- Rosa: Suavidad, fragancia, delicadeza y maternidad.
- Violeta: Magia, tristeza, misterio, misticismo, sueños y utopías.
- Blanco: Pureza, bondad y limpieza.
- Negro: Duelo, aflicción y vacío.
- Naranja: Juventud, alegría. Tiene poder estimulante.
- Púrpura: Realeza, suntuosidad, dignidad y seriedad.
- Pardo: Madurez, plenitud, hogar y reflexión.
- Gris: Dulzura, resignación, distancia, indiferencia y tedio.
- Oro: Opulencia.
- Plata: Distinción

Incluso el manual de merchandising para los mercados de abasto habla sobre la legibilidad que deben tener los letreros y la adecuada combinación de los colores para su clara legibilidad, donde precisa que los elementos gráficos oscuros en un fondo claro es más legible que un elemento claro sobre un fondo oscuro (Cámara de comercio de Córdoba, 2007, p.40); y es así que muestra un ranking de legibilidad de mayor a menor.

IMAGEN N°03: RANKING DE LEGIBILIDAD (DE MAYOR A MENOR)



FUENTE: MANUAL DE MERCHANDISING PARA LOS MERCADOS DE ABSTO

ELABORACIÓN: CAMARA DE COMERCIO DE CÓRDOBA

Conclusión Parcial

Tras el poco interés hacia los mercado frente a nuevas tipologías comerciales como los grandes supermercados, es que se comienzan a recuperarlos pero adaptándolos a nuevas tendencias comerciales que ofrezcan mejor servicio,

mayor variedad de productos, como mejor exhibición y calidad de conservación.

Todos estos formatos buscan un fin común ser competitivos y exitosos; así es que esto buscan una transición entre de una simple venta de productos a una unidad mucho mayor y de calidad de servicio a los consumidores.

Aparecen también nuevas teorías de cómo entender la distribución de los productos en los cuales se habla de la evolución de un tipología comercial como a partir de ofrecer precio bajo por un menor servicio a pasar a ser un mejor servicio con variedad de productos, mejoras en su infraestructura; pero este cambio pasa por un ciclo de vida en el que se inicia con ganancias menores y luego pasa por un estado en el que alcanza mayor ganancia y puede llegar a un punto en el que esas ganancias decaen; todos estos cambios suceden debido al entorno en el que se desarrollan conforme el entorno cambia implicara en que estos comercios cambien y mejoren con ellos; y es claro en los ejemplos de los mercado en Barcelona como en otros países europeos.

Los cuales manejan técnicas y estrategias de merchandising en cuanto a la ubicación de las estanterías y la exposición de las diferentes mercancías que se van a vender en el mercado; buscando de tal manera que los compradores terminen llenando sus carritos debido al orden, presentación y calidad de producto ofrecidos en estos puntos de ventas.

2.6. MARCO REFERENCIAL



2.6.1 Referentes Internacionales

MERCADO SANTA CATERINA



Ubicación: Ciudad Vella, Barcelona, España

Arquitectos: EMBT Architects: Enric Miralles y Benedetta Tagliabue

Fecha de término: 2005

Superficie terreno: 23 452 m²

Superficie construida: 17 533 m²

Número de pisos total: 1

Número de puestos: 184 puestos y 2 restaurantes

Programación Arquitectónica:

- Puestos de aves y caza
- Puestos de fiambrería
- Puesto de carnes
- Especialidades
- Bares y restaurantes
- Puesto de frutas y verduras
- Puesto de frutos secos
- Puesto de legumbres
- Puestos pequeños
- Puestos de huevos
- Puesto de pescado fresco
- Puesto de pescado salado, conservas y aceitunas
- Puestos de comestibles
- Servicios
- Estacionamiento
- Espacio publico



Memoria Descriptiva:

El proyecto de reforma, obra del equipo de arquitectos EMBT, es una ambiciosa propuesta que va más allá de la rehabilitación y conservación del edificio del mercado.

Esta modernización y revitalización global del entorno está situado en el casco histórico de Barcelona, este taller buscaba recuperar para la ciudad el color y la vitalidad de las antiguas plazas de vender.

El elemento más emblemático del proyecto arquitectónico es una colorida cubierta de mosaicos de resonancia gaudiniana hecho con 325.000 piezas y que quiere reproducir los colores de las paradas de verdura.

La distribución interior también es singular: los pasillos conforman un original espacio irregular que facilita la compra. El techo tiene acabado en madera y

da un ambiente cálido, aparte del dinamismo comercial que acogerá el mercado, y que atraerá clientes, curiosos y turistas, el interior de la cubierta del mercado será otro foco de atracción. La estructura de madera, hormigón y estructuras metálicas apoyan la inmensa cubierta multicolor de la cerámica.

El mercado se convertirá en un referente para los vecinos del barrio y también para los visitantes, tal y como ahora sucede tal como sucede como el mercado de La Boqueria, la fama de la que ha traspasado fronteras.

Del antiguo edificio se conserva la fachada porticada original, reconstruida en 1988, y las paredes laterales, mientras que la fachada sur y la cubierta son elementos que se han vuelto a hacer, conjugando la tradición con la modernidad en un mismo edificio y utilizando materiales tradicionales como la madera, el metal y la cerámica. La nave central del mercado, que tiene una superficie de 3 685 m², se ha construido con materiales clásicos como la madera o el vidrio.

Aportes del Proyecto:

La utilización de una cobertura de gran dimensión que favorece a la ventilación; utilizando lucernarios para sacar el aire caliente que subía hasta la parte alta del mercado; así como también el ingreso del aire frío para mayor confort al interior. El hecho de tener una cobertura alta beneficia en el diseño de los puestos en su forma, tamaño y ubicación de acuerdo al producto que ofrecerá.

La utilización de pisos brillantes para la iluminación indirecta hacia el interior del mercado, como la también el brillo interno y externo de la cobertura que permiten este tipo de iluminación sin dejar que ingrese la luz directa ya que esta podría dañar los alimentos y productos que este ofrece, así como también el uso de elementos de madera a manera de parasoles que no permitía el ingreso total de la luz directa.

El trabajo de materiales como la madera, el metal y la cerámica para conjugar lo antiguo y lo moderno, de esta manera salvar la distancia entre ellos

trabajando elementos de madera que ayuden a unificar la cobertura con la fachada antigua.

El trabajo de espacio públicos en el exterior delos mercado que permitan conectarse con las trama urbana de la ciudad y así también la permeabilidad del mercado entre calle y calle.

La implementación de nuevos enfoques de mercados como el hecho de implementar un supermercado dentro de él, restaurantes, bares y en este caso la relación con un museo que mantiene unas ruinas arqueológicas; todos estos aspectos lo vuelven un mercado competitivo y de índole turístico.

MERCADO LA BOQUERIA



Ubicación: Rambla 91, Barcelona, España

Arquitectos: Arquitecto Josep Mas I Villa

Fecha de término: 1914

Superficie terreno: 6 089 m²

Superficie construida: 2 583 m²

Número de pisos total: 1

Número de puestos: 300 puestos



Programación Arquitectónica:

- Puestos de aves, caza y huevos
- Puestos de charcutería
- Puesto de carnicería
- Especialidades
- Bares y restaurantes
- Puesto de frutas y verduras
- Puesto de frutos secos
- Puesto de legumbres y cereales
- Puestos casquerías
- Puestos de olivas y conservas
- Puesto de pescadería
- Puesto de mariscos
- Puestos de platos cocinados
- Puestos de colmados
- Puestos de salazones
- Varios
- Aula boqueria, oficina, dirección, información
- Espacio publico

Memoria Descriptiva:

Este mercado popular es verdadero clásico de la visita a Barcelona. En el quien lo visita no encontrara mucho en cuanto a mercadería, pues en el encontrara lo que se encuentra en cualquier mercado como frutas, huevos, aves, verduras, carnicería, embutidos, etc.

El Mercado de la Boqueria es el mercado entre los mercados, se trata de un lugar emblemático de la ciudad y del mercado de referencia, sitio de color, vida y bullicio, en él se vive la Barcelona verdadera, con sus historias, tradiciones, generaciones y fiestas populares. En la actualidad es la cita obligada en el recorrido de cualquier turista por la ciudad, está pensado para ofrecer el mejor servicio posible para todos los habitantes de alrededor, allí

acuden lugareños e inmigrantes, cocineros de restaurante y amas de casa en su compra diaria.

Está ubicado al lado exterior de las antiguas murallas hoy conocida como Las Ramblas en la avenida 101 del mismo nombre, a poca distancia del Liceo, abre sus puertas desde las 8:00 a.m. hasta las 8:30 p.m. La superficie alcanza los 6 000m² con más de 300 puestos con una gran variedad de productos caseros y exóticos.

El edificio mantiene una estructura típica de la arquitectura del hierro de los principios de siglo con un tejado de cinco alas apoyándose en las columnas metálicas. La cubierta metálica y la estructura de hierro en forma poliédrica con las vidrieras que resaltan la entrada, datan de 1914 y fueron ideadas por Miquel de Bergue.

Cuenta con un amplio ingreso principal que remata en la zona administrativa y de servicios complementarios, está dividido por sectores, el que más se distingue es el de pescado y marisco cuyas tiendas crean una forma ovalada en el corazón del mercado; otro sector muy diferenciado es el de las tiendas de frutas y verduras que están situadas en su mayoría, en la entrada principal del mercado y que son las que más turistas atraen principalmente por el colorido de las tiendas y por los surtidos de frutas y zumos que allí se venden; conviven además de tiendas, bares y restaurantes que animan el mercado y en los que se puede disfrutar de una buena cocina basada en los productos del mismo mercado.

Los puestos están presentados como si se trataran de una obra de arte, los de frutas son todos un espectáculo visual, parecen pirámides multicolores; los puestos destinados a la venta de mariscos y pescados lo ofrecen ya sean frescos, congelados o salados; los puestos de carnes se encuentran en la parte superior derecha del mercado. El resto de rubros se encuentran esparcidos en el resto del mercado; siendo este su punto en contra, debido que a lo largo de la existencia del mercado estos han ido cambiando de dueño

conjuntamente con la línea que este comercializaba y así de cierta manera generando un desorden en la distribución de zonas de productos.

La mayoría de estos puestos cuentan con una área propia en el piso en el que pueden exhibir sus productos sin afectar la visual de la tienda, ni el tránsito de los clientes, teniendo los pasajes bastante amplios; la conservación es un punto clave en los alimentos perecibles como la líneas de carnes embutidos, lácteos, etc. Esto se realiza a través de congeladores exhibidoras y cámaras frigoríficas con las que cuenta el mercado.

Aportes del Proyecto:

El hecho de tener de una sola nave de una cobertura envolvente de hierro con una gran altura, permite contar un amplio espacio en el cual se pueda desarrollar libremente la forma, tamaño y distribución de cada puesto comercial posibilitando los aspectos tecnológicos necesarios como la ventilación e iluminación natural y a la vez artificiales para cada sector del mercado.

El diseño posee una gran permeabilidad hacia las calles aledañas y hacia la rambla, a pesar de estar rodeados por viviendas que enmarcan la forma del mercado, su permeabilidad se mantiene por sus cuatro lados a través de pasajes y un pequeño espacio comercial; que por la Rambla que es su acceso principal muestra una calle interior del mercado que lo hace permeable hacia el nuevo espacio público que se diseñó en la calle Jerusalem.

Propone un diseño moderno de los puestos saliendo de lo tradicional de los muros ciegos de concreto o madera; siendo llamativos debido a que su forma es más anchas que el fondo de los mismos, permitiendo amplias publicidades sin afectar la exhibición de los productos según sus rubros.

La iluminación artificial de los puestos permiten percibir claramente el color de los productos ya que utilizan la luz alurometálica, así también estos puestos

cuentan con una área perimetral en donde pueden colocar sus cajas o exhibir sus productos, sin que cause molestias o incomodidad a los usuarios.

Dentro del mercado existen bares o puestos de comidas que promueven la cultura gastronómica siendo así un punto obligado dentro del recorrido turístico de la ciudad promoviendo de esta manera las tradiciones, historias de su ciudad y sus fiestas populares.

MERCADO LA BARCELONETA



Ubicación: Plaza del poeta Boscá, Barcelona, España

Arquitectos: Miás Architects: Arquitecto Josep Miás

Fecha de término: 2007

Superficie terreno: 5 200 m²

Superficie construida: 5 200 m²

Número de pisos total: 2

Número de puestos: 93 puestos



Programación Arquitectónica:

- Puestos de aves
- Puestos de charcutería y tocinería
- Puesto de carnicería
- Bares y restaurantes
- Puesto de frutas y verduras
- Puesto de legumbres
- Puestos de congelados
- Puesto de pescadería
- Puesto de pesca salada
- Puestos de queviures
- Puestos exteriores
- Varios
- Oficina, dirección, información
- Espacio publico
- Estacionamiento

Memoria Descriptiva:

La Barceloneta ha sido tradicionalmente el barrio pescador de la ciudad, se construyó de nuevo planta en el año 1753, junto al puerto y fuera de la ciudad entonces amurallada con una trama urbana militar, en seguida creció y acogió a un gran número de ciudadanos. La actividad marinera del barrio muy pronto dio lugar a un mercado especializado en pescado y marisco, que primero consistía en paradas al aire libre hasta que, en el último tercio del siglo XIX, se construyó un edificio modernista para acogerlo.

El edificio, proyectado por Antoni Rovira i Trias, era un espacio amplio y funcional que sustituía a las paradas tradicionales al aire libre. Funcionó durante varias décadas, en las que fue un órgano vital para el barrio, hasta que, al entrar el siglo XXI, se hizo evidente la necesidad de una remodelación. Un colaborador del desaparecido arquitecto Enric Miralles, el arquitecto Josep Miàs, se hizo cargo de la remodelación del mercado, respetando la estructura original de hierro forjado y paredes de ladrillo, pero lo equipó con ascensores, climatización, alcantarillado e iluminación, 2 plantas subterráneas que acogen el muelle de descarga y placas solares fotovoltaicas que producen 30 kilovatios por hora, que cubren el 40% del consumo energético total del mercado, un hecho, este último, que convierte este mercado en el primero de Barcelona en utilizar energía solar. También destacan los dos restaurantes y el altillo reservado para actos relacionados con el mundo gastronómico.

El mercado asimismo mantiene un compromiso activo con la sostenibilidad, tal como demuestra su Plan de separación de residuos y reciclaje, por el que recibió un premio de la Generalidad de Cataluña.

El arquitecto produce una emoción especial al leer la memoria del proyecto ya que lo describe como un animal preso en la trama urbana militar, donde el mercado es parte de una cohesión social del barrio, donde que el edificio sea parte de este barrio tan lleno de recuerdos tanto para este arquitecto como para los pobladores.

Aportes del Proyecto:

La integración de placas solares fotovoltaicas que produzcan 30 kilovatios por hora, y de esta manera generar energía para el mercado con el aprovechamiento solar que se adosaron en los techos curvos de hierro.

Genera una relación interior exterior entre los ambientes propios del mercado y las plazas colindantes a través de su espacialidad y su cobertura de hierro. A su vez esta espacialidad y su cobertura tan grande permite una buena ventilación e iluminación natural a través de las teatinas que forman con los techos curvos; y así permiten libremente el diseño de la forma, tamaño y distribución de los puestos comerciales según su rubro.

Este mercado tiene en funcionamiento su Plan de Separación de Residuos y Reciclaje por el cual consiguió un premio de Generalidad de Cataluña; de esta manera mantienen un compromiso activo con la sostenibilidad del medio ambiente.

Posee ambientes en altito que son destinados al mundo gastronómico sobretodo en temas de gastronomía marina y mostrando parte de sus costumbres, en los restaurantes, bares y puestos de comidas, para ser punto claves dentro del recorrido turístico.

Así también tiene un área de cajeros automáticos de entidades bancarias como también el hecho de pagar mediante tarjetas de crédito, haciendo de esta manera de esta manera más sencilla la transacción comercial. Incluye unas áreas que pueden ser usadas por los supermercados como el CAPROBO o restaurantes que siempre tienen acceso por una de la calles.

Muestra una buena exposición de sus productos, de manera ordenada, armoniosa de la variedad de sus productos, una adecuada conservación y una buena iluminación en los puestos que resaltan los productos.

2.7. MARCO NORMATIVO



2.7.1 Plan de Desarrollo Urbano

2.7.1.1 ZONIFICACIÓN URBANA

Zonificación Comercial

Artículo 40°.- “Se aplica a las áreas donde predomina el comercio, admitiendo como actividades urbanas compatibles lo establecido en el Cuadro de Compatibilidad de Usos del Suelo Urbano.”

Artículo 41°.- “Las especificaciones técnicas para habilitaciones comerciales están establecidas en el Cuadro N° II.08, especificando que para CCM implica la exigencia obligatoria de presentar un Estudio Geotécnico de Suelos.”¹⁰

CUADRO N° II.08
CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE: ZONIFICACION COMERCIAL

ZONIFICACION	NOM ENC.	NIVEL DE SERVICIO	Lote Mínimo	Frente Mínimo	Altura de Edificac.	Coeficiente	Residencial Compatible
Zona de Comercio Central	CC	Metropolitano	Existente	Existente	4+azotea	4.0	R3M
Corredor Comercio Zonal	CCZ	Distrito	Existente	Existente	4+Azotea	4.0	R3M
Comercio Metropolitano	CM	Metropolitano.	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
Corredor Comercio Metropolitano	CCM	Metropolitano	450	15	6 (1 y 2 piso)	2 a 6 Según diseño	R6
Comercio Local (C1)	C	Hasta 2,000 Hab.	108	6	Según diseño de Campo Ferial y Terminal Terrestre		

Este cuadro presenta los niveles de servicio, el lote mínimo que en algunos casos sería lo existente, el frente mínimo, la altura de la edificación y el coeficiente y el tipo de residencial compatible con la zonificación comercial que presenta el cuadro N° II. 08.

¹⁰ Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote. (2013). *Reglamento de Zonificación Urbana*, Pag.23,24

Normas para edificación comercial de uso exclusivo

Estacionamiento vehicular.- “El estacionamiento vehicular debe encontrarse dentro del predio sobre el que se edifica, el número se especifica en Cuadro N° II.11, De no ser posible por tratarse de una remodelación de edificios o ubicarse en zonas centrales, se podrá ubicar el estacionamiento en predios cercanos de acuerdo a lo que disponga la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote. Para personas con discapacidad que conducen vehículos, el estacionamiento se ubicará cercano al ingreso y salida de personas, con dimensiones mínimas de 3.80 m. de ancho x 5.00 m. de profundidad, considerando 1 (uno) estacionamiento por cada 50 estacionamientos requeridos.” (2013, p.27-29)¹¹

CUADRO N° II.11
CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE:
USO DE COMERCIO – NUMERO MÍNIMO DE ESTACIONAMIENTOS PARA PERSONAS

COMERCIO	PARA PERSONAL	PARA PÚBLICO
Tienda Independiente	1 Estacionamiento cada 6 Personas	1 Estacionamiento cada 10 Personas
Tienda por Departa.	1 Estacionamiento cada 5 Personas	1 Estacionamiento cada 10 Personas
Centro comercial	1 Estacionamiento cada 5 Personas	1 Estacionamiento cada 10 Personas
Complejo Comercial	1 Estacionamiento cada 10 Personas	1 Estacionamiento cada 10 Personas
Restaurante	1 Estacionamiento cada 10 Personas	1 Estacionamiento cada 10 Personas
Supermercado	1 Estacionamiento cada 10 Personas	1 Estacionamiento cada 10 Personas
Mercado Minorista	1 Estacionamiento cada 20 Personas	1 Estacionamiento cada 10 Personas
Hospedaje	En función categ. Hospedaje, Norma A.030 RNE	En función categ. Hospedaje, Norma A.030 RNE

El Reglamento de Zonificación de Nuevo Chimbote en cuanto a estacionamientos recomienda que este dentro del predio y muestra unas

¹¹ Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote. (2013). *Reglamento de Zonificación Urbana*

dimensiones para un estacionamiento para discapacitados y un cuadro N°II.11 de estacionamientos por zona ya sean públicas y trabajadores.

El cuadro N°II.12 muestra los estacionamientos mínimos para transporte de carga por cantidad de área techada.

CUADRO N° II.12
CIUDAD DE NUEVO CHIMBOTE: USO DE COMERCIO EXCLUSIVO - NUMERO MÍNIMO
DE ESTACIONAMIENTOS PARA TRANSPORTE DE CARGA

ÁREA TECHADA M2	ESTACIONAMIENTO
De 1 a 500 m2 de área techada	1 Estacionamiento
De 501 a 1,500 m2 de área techada	2 Estacionamiento
De 1,500 a 3,000 m2 de área techada	3 Estacionamiento
Mas de 3,000 m2 de área techada	4 Estacionamiento

2.7.2 Reglamento Nacional de Edificaciones

2.7.2.1 Norma A.010: Condiciones Generales de Diseño

Capítulo I: Características de diseño

Artículo 3.- “Las obras de edificación deberán tener calidad arquitectónica, la misma que se alcanza con una respuesta funcional y estética acorde con el propósito de la edificación, con el logro de condiciones de seguridad, con la resistencia estructural al fuego, con la eficiencia del proceso constructivo a emplearse y con el cumplimiento de la normativa vigente.

Las edificaciones responderán a los requisitos funcionales de las actividades que se realicen en ellas, en términos de dimensiones de los ambientes, relaciones entre ellos, circulaciones y condiciones de uso.

Se ejecutará con materiales, componentes y equipos de calidad que garanticen seguridad, durabilidad y estabilidad.

En las edificaciones se respetará el entorno inmediato, conformado por las edificaciones colindantes, en lo referente a altura, acceso y salida de

vehículos, integrándose a las características de la zona de manera armónica.

En las edificaciones se propondrá soluciones técnicas apropiadas a las características del clima, del paisaje, del suelo y del medio ambiente general.

En las edificaciones se tomará en cuenta el desarrollo futuro de la zona, en cuanto a vías públicas, servicios de la ciudad, renovación urbana y zonificación”¹².

Este artículo nos indica que toda edificación debe tener calidad arquitectónica y responder a los requisitos funcionales que se realicen y a su vez respetar el entorno inmediato y tomando en cuenta el futuro desarrollo de la ciudad.

2.7.2.2 Norma A.070: Comercio

Capítulo I: Aspectos Generales

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

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

- Establecimientos de Venta de Combustible y Estaciones de Servicio- Ministerio de Energía y Minas- MEM
- Establecimientos de Hospedaje y Restaurantes- Ministerio de industria, turismo, integración y de Negociaciones comerciales internacionales y Turismo - MINTICI

¹² Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones, El Peruano* Pag.320645

- Reglamento Sanitario para Establecimientos de expendio de Comidas y Bebidas- Ministerio de Salud-MINSA

- Mercados de Abastos-Ministerio de Salud- MINSA

Capítulo II: Condiciones de Habitabilidad y Funcionalidad

Artículo 3.- Los proyectos de centros comerciales, mercados mayoristas, mercados minoristas, tiendas de autoservicio, galerías comerciales, galerías feriales, establecimientos de venta de combustibles (grifo, gasocentro) y estaciones de servicio deben contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

Artículo 4.- Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

Artículo 5.- Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas

El área mínima de los vanos que abren debe ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan

Artículo 6.- Las edificaciones comerciales deben contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma Técnica A-130: Requisitos de Seguridad

Artículo 7.- El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo a la siguiente tabla, en base al área de exposición de productos y/o con acceso público:

Tienda independiente	5.0m2 por persona
Salas de juegos, casinos	2.0m2 por persona
Gimnasios	4.5m2por persona
Galería comercial	2.0m2 por persona
Tienda por departamento	3.0m2 por persona
Locales con asientos fijos	número de asientos
Mercados mayoristas	5.0m2 por persona
Supermercados	2.5m2 por persona
Mercados minoristas	2.0m2 por persona
Restaurantes (área de mesas)	1.5m2 por persona
Discotecas	1.0m2 por persona
Patios de comida (área de mesas)	1.5m2 por persona
Bares	1.0m2 por persona
Tiendas	5.0m2 por persona
Áreas de servicio (cocinas)	10.0m2 por persona

Los casos no expresamente mencionados consideran el uso semejante.

En caso de edificaciones con dos o más tipologías se calculara el número de ocupantes correspondientes a cada área según su uso. Cuando es una misma área se contemplen usos diferentes deberá considerarse el número de ocupantes más exigente.

Artículo 8.- La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será 3.00m.¹³

¹³ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones*, El Peruano Pag.320665

Capítulo III: Características de los componentes

Artículo 9.- Los acceso a las edificaciones comerciales deben contar como mínimo con un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m² techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería

Artículo 10.- Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a) La altura mínima será de 2.10 m.
 - b) Los anchos mínimos de los vanos en que se instalen puertas es
- | | |
|--|--------|
| Ingreso principal | 1.00m |
| Dependencias interiores | 0.90 m |
| Servicios higiénicos | 0.80 m |
| Servicios higiénicos para discapacitados | 0.90 m |

Cuando las puertas de salida, sean requeridas como puertas de evacuación deben cumplir con lo establecido en la Norma Técnica A.130.

Artículo 11.-Cualquier puerta que provea acceso hacia la azotea, debe disponer de mecanismos de apertura a presión, en el sentido de la evacuación.

Artículo 12.- El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje

El ancho mínimo de los pasajes es de 2.40 m. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o

cualquier obstáculo. Los pasajes principales deben tener un ancho mínimo de 3.00 m

Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.

Artículo 13.- El material de acabado de los pisos exteriores debe ser antideslizante

Los pisos en mercados y supermercados, son de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les da pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe; de existir

Artículo 14.- Los locales comerciales tienen un área mínima de 6.00 m². Sin incluir depósitos ni servicios higiénicos, con un frente mínimo de 2.40 m y un ancho de puerta de 1.20 m. y una altura mínima de 3.00 m

Artículo 15.- Las diferencias de nivel deben contar adicionalmente a las escaleras, con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la Norma Técnica A.010

Artículo 16.- Los puestos de comercialización en los mercados se construirán de material no inflamable, las superficies que estén en contacto directo con el alimento deben ser fáciles de limpiar y desinfectar

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

La distribución de las secciones es por tipo de producto. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado son:¹⁴

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

2.7.2.3 Norma A.120: Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores

Capítulo I: Generalidades

Artículo 1.- La presente Norma establece las condiciones y especificaciones técnicas de diseño para la elaboración de proyectos y ejecución de obras de edificación, y para la adecuación de las existentes donde sea posible, con el fin de hacerlas accesibles a las personas con discapacidad y/o adultas mayores.

Artículo 2.- La presente Norma será de aplicación obligatoria, para todas las edificaciones donde se presten servicios de atención al público, de propiedad pública o privada.

a.- Para las edificaciones de servicios públicos

b.- Las áreas de uso común de los Conjuntos Residenciales y Quintas, así como los vestíbulos de ingreso de los Edificios Multifamiliares para los que se exija ascensor.¹⁵

¹⁴ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones*, El Peruano Pag.320666

¹⁵ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones*, El Peruano Pag.320673

2.7.2.4 Norma A.130: Requisitos de Seguridad

Generalidades

Artículo 1.- Las edificaciones, de acuerdo con su uso y número de ocupantes, deben cumplir con los requisitos de seguridad y prevención de siniestros que tienen como objetivo salvaguardar las vidas humanas y preservar el patrimonio y la continuidad de la edificación.¹⁶

2.7.3 Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto

2.7.3.1 Título I: Generalidades

Artículo 1º.- Generalidades

El presente reglamento establece las condiciones y requisitos sanitarios a los que debe sujetarse el funcionamiento de los mercados de abasto sean públicos o privados, en las diferentes etapas de la cadena alimentaria, con la finalidad de asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas.

Artículo 2º.- Objetivos del presente reglamento sanitario

- a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria como son la adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los mercados.
- b) Establecer los requisitos operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laboran en los mercados.
- c) Establecer las condiciones higiénico-sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los establecimientos que tengan la condición de mercados.

¹⁶ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2006). *Reglamento Nacional de Edificaciones, El Peruano* Pag.320677

Artículo 3º.- Para los efectos del presente reglamento, cuando se haga mención a “mercados” se debe entender que está referido a mercados de abasto. Igualmente toda mención a “alimento”, está referida a los alimentos y bebidas.

Artículo 4º.- El reglamento interno del mercado contendrá entre otros, los derechos y obligaciones de sus integrantes en aspectos sanitarios y las sanciones en caso de su incumplimiento.

Este reglamento será remitido a las municipalidades para su conocimiento.

Artículo 5º.- La vigilancia sanitaria de los alimentos y bebidas que se comercializan en los mercados y la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en el presente reglamento, está a cargo de la Autoridad de Salud Municipal y será ejercida por personal calificado y capacitado en aspectos de vigilancia sanitaria.

El patrón de referencia para la vigilancia sanitaria se sustenta en la evaluación de riesgos, buenas prácticas de manipulación y programa de higiene y saneamiento.

Artículo 6º.- El órgano responsable del mercado establecerá de acuerdo a lo señalado en el artículo 44º del presente reglamento, el Comité de Autocontrol Sanitario.

Este comité conjuntamente con el titular de cada puesto, son solidariamente responsables del control de la calidad sanitaria e inocuidad de los productos que se comercializan.

Los titulares de los puestos son responsables de la aplicación de lo dispuesto en el presente reglamento de acuerdo al tipo de alimento que en ellos se comercializa.¹⁷

¹⁷ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2003). *Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto*, El Peruano Pag.246762

2.7.3.2 Título II: De los Mercados de Abasto

Capítulo I: De la Ubicación y Estructura Física

Artículo 7º.- Ubicación de los mercados

Los locales de los mercados deberán estar situados en lugares autorizados por la municipalidad respectiva, libres de plagas, humo, polvo, malos olores o cualquier otro foco de contaminación. Además, deberán contar con la infraestructura que garantice la seguridad al público en general.

Artículo 8º.- Zonas circundantes

Las municipalidades respectivas mantendrán condiciones tales que eviten la contaminación de los alimentos y la presencia de plagas, por lo que no se permitirá en un perímetro no menor de 15 metros a la redonda del mercado, la presencia de chatarra, desperdicios, humo, basura, escombros, maleza, canales de regadío y acequias, acumulación de tierra, polvo, o cualquier otro contaminante.

Se prohíbe la venta ambulatoria de alimentos y bebidas de consumo humano en las zonas circundantes del mercado, que no estén autorizadas por la municipalidad.

Artículo 9º.- Exclusividad

Los mercados deberán contar con un local exclusivo para su funcionamiento, y ser independientes de viviendas, talleres, fábricas, salas de juego o cualquier otro establecimiento en el que se desarrollen actividades diferentes.

Artículo 10º.- Estructura física

Los mercados deberán ser de construcción sólida y segura. Los materiales utilizados deberán ser fáciles de limpiar y desinfectar,

resistentes a la corrosión, no inflamables, y no deberán transmitir sustancias tóxicas a los alimentos.

La estructura física y superficies se mantendrán en buen estado de conservación.

Las operaciones deberán realizarse con la fluidez debida desde la recepción de los productos hasta su comercialización, y en condiciones tales que no se generen riesgos de contaminación cruzada, teniendo en cuenta que en un mercado no solamente se comercializan productos alimenticios.

Los mercados se construirán de acuerdo a las disposiciones en la materia, teniendo en cuenta los siguientes aspectos sanitarios:

a) Los pisos serán de material impermeable, inadsorbente, antideslizante y liso, no tendrán grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar.

Se les dará una pendiente que permita que los líquidos escurran hacia los sumideros, evitando su acumulación.

b) Las paredes serán de material impermeable, inadsorbente, lavable y de color claro, serán lisas y sin grietas.

En las áreas de comercialización de productos perecederos, los ángulos entre las paredes, entre las paredes y los pisos, y entre las paredes y los techos, serán abovedados y continuos para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de elementos extraños.

c) Los techos deberán ser de material impermeable, inadsorbente, liso, sin grietas y fáciles de limpiar, de tal manera que se impida la acumulación de suciedad. La altura deberá garantizar una buena ventilación e iluminación.

d) Las puertas de acceso serán como mínimo en número de dos (2) en mercados de 150 puestos o menos, debiendo ubicarse en puntos

extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales.

e) Las ventanas y otras aberturas se diseñarán de manera tal que se evite la acumulación de suciedad y sean fáciles de limpiar. Además, deben estar provistas de medios que impidan el ingreso de insectos, aves u otros animales; estos medios deben ser desmontables de modo que se facilite su limpieza.

f) Los pasadizos tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido; en cualquier caso su anchura no debe ser menor de 2 m, y en ningún caso se utilizarán como áreas de almacenamiento temporal o permanente ni de exhibición de los alimentos. Los pasadizos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos.

Artículo 11º.- Iluminación

Todo mercado deberá tener un alumbrado natural, o artificial cuando sea necesario, que garantice la total visibilidad para el correcto desempeño de las operaciones, y que los consumidores observen con claridad las características de los productos.

La iluminación de fuente artificial deberá tener una distribución adecuada para eliminar sombras y brillos, y no deberá alterar los colores.

Las bombillas y lámparas que estén suspendidas sobre los alimentos deberán contar con elementos protectores con el fin de evitar la contaminación de los alimentos en caso de rotura.

Artículo 12º.- Ventilación

La ventilación será suficiente de modo que se asegure la circulación del aire, así como la eliminación del aire confinado, a fin de evitar la concentración de olores indeseables, HÚMEDAD e incremento de la

temperatura a niveles tales que generen el deterioro de los alimentos o la incomodidad de las personas.

Las aberturas de ventilación se protegerán con mallas de material anticorrosivo, fáciles de desmontar para su limpieza y conservación.¹⁸

2.7.3.3 Capítulo II: De las Instalaciones Sanitarias

Artículo 13º.- Instalaciones sanitarias

Los mercados deberán cumplir con las siguientes condiciones sanitarias:

- a) Deberán asegurar la utilización de agua que sea potable, abastecida de manera continua y en cantidad suficiente de acuerdo a los requerimientos de limpieza del mercado y demás operaciones realizadas en el establecimiento.
- b) El almacenamiento del agua podrá hacerse en cisternas o tanques elevados ubicados en lugares no expuestos a filtraciones o contaminación, y manteniéndose en ellos su potabilidad, no debiendo contener ésta veles menores a 0,5 ppm de cloro residual. Tendrán además una capacidad mínima de 100 litros por puesto que expendan alimentos perecederos, y por día; sus paredes deberán ser lisas en su interior, de material que impida filtraciones y estar provistos de tapas herméticas de protección.
- c) La instalación del agua en el interior del mercado contará con un grifo cada 50 puestos o cada 500 m como mínimo, para facilitar las operaciones de limpieza general del mercado.
- d) El sistema de desagüe debe garantizar la evacuación sanitaria de las aguas residuales; éstas deberán disponerse en la red de alcantarillado o en su defecto, se deberán disponer de manera tal que no se generen riesgos para la salud y el ambiente. Asimismo

¹⁸ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2003). *Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto*, El Peruano Pag.246763

deberá contar con sumideros de mínimo 6 pulgadas de diámetro distribuidos por todos los pasadizos, y estarán cubiertos con rejillas metálicas desmontables a fin de evitar el ingreso de roedores e insectos al establecimiento.

Contará también con trampas para sólidos con el fin de recuperarlos para su disposición; las cajas de registro con tapa se distribuirán cada 300 m o por cada 50 puestos.

Artículo 14º.- Servicios higiénicos, vestuarios y duchas:

Los servicios higiénicos deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- a) Serán separados para hombres y mujeres.
- b) No tendrán comunicación directa con el recinto de comercialización de alimentos, almacenes, u otros ambientes exclusivos para alimentos.
- c) Se colocarán recipientes con tapa, de material de fácil limpieza y desinfección, con una bolsa de plástico en su interior para eliminar los papeles y otros residuos.
- d) Se colocarán dispensadores de jabón y un dispositivo para secado de manos de aire, el cual se mantendrá operativo, o en su defecto se utilizará papel desechable. Las escobillas para uñas serán de uso personal y obligatorio.
- e) La ventilación será suficiente para evitar la concentración de olores desagradables.
- f) Las puertas deberán mantenerse cerradas.
- g) Los aparatos sanitarios serán de material de fácil limpieza y desinfección, debiendo encontrarse operativos y en buen estado de conservación e higiene.

Los vestuarios y duchas deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- a) Ser independientes respecto a los servicios higiénicos.
- b) Estar separados para hombres y mujeres.
- c) Las duchas suministrarán agua en cantidad suficiente.
- d) No tener comunicación directa con la sala de ventas de alimentos, los almacenes, ni con otros ambientes exclusivos para alimentos o sus envases.
- e) Contar con casilleros para la ropa de calle y los artículos de aseo personal de los manipuladores.
- f) Contar con un ambiente exclusivo en el que se deberá mantener la ropa de trabajo limpia, la cual no deberá estar mezclada con la ropa de trabajo sucia ni con la ropa de calle.
- g) Estará prohibido utilizar estas áreas para almacenar mercadería, alimentos, utensilios o artículos de limpieza.

En los servicios higiénicos el número mínimo de aparatos sanitarios se establecerá de acuerdo al siguiente cuadro:

Número de personas	Inodoros	Lavatorios	Urinarios	Duchas
de 1 a 15	1	2	1	1
de 16 a 50	3	5	2	3
de 50 a 100	5	10	4	6
más de 100	1 aparato sanitario adicional por cada 50 personas			

En los servicios higiénicos destinados a damas se reemplazará por cada urinario, un inodoro.¹⁹

¹⁹ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2003). *Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto*, El Peruano Pag.246763, 246764

2.7.3.4 Capítulo III: Del mobiliario, los equipamientos y utensilios

Artículo 15º.- El mobiliario, equipos y utensilios que estén en contacto directo con los alimentos deberán ser de material inadsorbente, resistente a la corrosión y a repetidas operaciones de limpieza y desinfección. Asimismo, no deberán transmitir sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos.

El diseño de los equipos debe ser tal, que no tengan esquinas ni sectores que sean difíciles de limpiar.

Los mercados deberán disponer, de ser necesario, de equipos de refrigeración y congelación con capacidad suficiente para la conservación de los alimentos perecederos que se comercializan, debiendo estar dotados de dispositivos para la medición de la temperatura. Dichos dispositivos deberán colocarse en un lugar visible y mantenerse en buenas condiciones de conservación y funcionamiento, debiendo calibrarse periódicamente.²⁰

2.7.3.5 Capítulo IV: De los puestos de venta

Artículo 16º.- De la distribución

La distribución de las secciones será por tipo de alimento, de tal manera que evite la contaminación cruzada, bien sea por efecto de la circulación de los equipos rodantes, del personal, de la proximidad a los servicios higiénicos, del colector de residuos sólidos o de cualquier otro punto de contaminación.

²⁰ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2003). *Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto*, El Peruano Pag.246764

Artículo 17º.- De los puestos de comercialización

Los puestos de comercialización de alimentos en los mercados se construirán de material no inflamable, fáciles de limpiar y desinfectar; se deben mantener en buen estado de conservación y el diseño de las instalaciones será apropiado para la exhibición y comercialización de los alimentos forma inocua.

Las superficies que estén en contacto directo con el alimento deberán ser fáciles de limpiar y desinfectar.²¹

²¹ Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2003). *Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Mercado de Abasto*, El Peruano Pag.246764

CAPÍTULO

3

MARCO METODOLÓGICO



3.1. Diseño de la Investigación

Maya, E. (2014, p. 13)²² explica que “se pueden tener tantas metodologías como diferentes formas y maneras de adquirir conocimientos científicos, [...] las cuales responden de distinta manera a cada una de las preguntas y cuestionamientos que se plantea la propia metodología”.

Por lo tanto el diseño será cualitativo – descriptivo ya que se observara la situación actual del problema planteado, reuniendo datos que luego se analizaran.

Es así que en la tesis se planteara los siguientes métodos.

Método Analítico: Maya, E. (2014, p. 13) aduce que “es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación”.

Método deductivo: Maya, E. (2014, p. 14) “Es una forma de razonamiento que parte de una verdad universal para obtener conclusiones particulares”.

Por lo tanto el tipo de investigación será:

Cualitativo: Este tipo de investigación reúne y analiza cualidades del objeto de investigación.

Descriptivo: porque implica observar y describirlos diversos elementos del objeto de investigación.

3.1.1. Elección de Herramientas y Técnicas de Investigación

3.1.1.1. Técnicas de Investigación

Recolección de datos: Se recolectara información del estado actual del Mercado Buenos Aires

²² Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines, 1era. Edición; México.

Observación: Se observaran los distintos aspectos que se pueden hallar en el Mercado Buenos Aires como la concurrencia de los clientes, el ingreso de los camiones con los Productos, el ingreso de los diferentes transportistas que traen o llevan a los compradores, entre otros más.

Preguntas: se realizaran un grupo de preguntas hacia los consumidores y los vendedores del Mercado Buenos Aires.

3.1.1.2. Herramientas

Ficha de Observación: Se describirán diferentes aspectos arquitectónicos, que presenta el mercado Buenos Aires en su estado actual.

Encuesta: Esta permitirá identificar el grado de satisfacción de los consumidores con el servicio que brinda el Mercado Buenos Aires, así como también identificar el conocimiento de los nuevos formatos de mercados en el extranjero.

Entrevista: Se realizaran entrevistas a diferentes arquitectos sobre las nuevas tipologías de los mercados en el extranjero y como estos lograron brindar un buen servicio y revitalizar el contexto que los rodeaba.

3.1.2. Elección de la Muestra

3.1.2.1. Universo:

Como universo de estudio se ha considerado al Distrito de Nuevo Chimbote.

3.1.2.2. Población:

Se consideró como primera población a los usuarios de nuevo Chimbote en rango inmediato (Población= 35 376) por ser las personas que están más contacto con el mercado Buenos Aires.

Como una segunda población se encuentran los vendedores de todo el mercado Buenos Aires (Población= 472)

3.1.2.3. Muestra no probabilística:

La muestra no probabilística corresponde a las poblaciones seleccionadas como son los usuarios, los vendedores y así mismo el mercado Buenos Aires.

Usuarios:

Población: 35 376 usuarios

Muestra: 72 usuarios

Vendedores:

Población: 472 vendedores

Muestra: 63 vendedores

Pregunta	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión de la Variable	Indicadores	Operacionalidad	Técnica	Herramienta	
¿La renovación del mercado Buenos Aires potenciara su nivel competitivo en Nuevo Chimbote?	Potenciar el nivel <u>competitivo</u> del mercado Buenos Aires en Nuevo Chimbote a través de su <u>renovación</u> .	La renovación del mercado Buenos Aires potenciara el nivel <u>competitivo</u> en nuevo Chimbote por su <u>infraestructura de calidad</u> con una buena funcionalidad, calidad espacial, aspectos tecnológicos adecuados, incorporando tecnología, <u>buen servicio</u> al cliente y una adecuada <u>exposición</u> de los productos	Infraestructura Variable Independiente)	Dimensión arquitectónica	Funcionalidad	Zonificación	Normativa	Observación	Ficha de observación
							Z. húmeda		
Z. semihúmeda									
Z. seca									
Z. administrativa									
Z. de servicio									
Z. exterior									
Distribución	Normativa								
Salidas de emergencia	Antropometría								
Instalaciones sanitarias	Normativa								
	Calidad								
Instalaciones eléctricas	Abastecimiento								
	Normativa								
Carga y descarga	Calidad								
	Abastecimiento								
	Normativa								
	Tipo de vehículo								
Circulaciones	Horarios								
	Accesibilidad								
	Antropometría								
Calidad espacial	Normativa								
	Alturas de los ambientes	Sensaciones espaciales							
	Normativa								
Permeabilidad	Visual								
	Física								
Aspectos tecnológicos	Iluminación	Carta solar							
		Incidencia solar							
	Ventilación	Vientos predominantes							
		Ingresos de vientos							
	Estructura	Materiales							
		Tipología de construcción							
desarrollo competitivo (Variable Dependiente)	Dimensión social	Servicio	Horario	Mañana	Encuesta	Encuesta			
				Tarde					
				Noche					
			Estacionamiento	Capacidad					
				Tickets de parking					
			Nuevos servicios	Reparto a domicilio					
				Carros de compra					
				Personal de seguridad					
				Incorporación de nuevos comercios					

					Exposición productos	Exposición	Orden	Observación	Fichas de observación
							Variedad		
							Iluminación		
					La conservación		Bueno		
							Regular		
							Malo		
					Higiene		Limpieza en los pasajes		
							Limpieza de los puestos		
							Colocación de tachos de basura		
					Tecnología	Internet	Página web		
							Redes sociales		
							Revistas virtuales		
						Pagos electrónicos	Tarjetas de crédito		
							Cajeros automáticos		
¿Cuál es el nivel de <u>competitividad</u> actual en la que se encuentra el mercado Buenos Aires?	Conocer el nivel de competitividad actual del mercado Buenos Aires.	El nivel <u>competitivo</u> del mercado Buenos Aires no es el óptimo debido a las deficiencias que posee el mercado, como en la diversidad de productos, los precios, la procedencia de los productos.	Nivel competitivo actual		Diversidad de productos	Tipología de productos	Animal	Encuesta	Encuesta
							Vegetal		
					Los precios	Colocación	No comestibles		
							De acuerdo a mayorista		
					Procedencia de los productos	Procedencia de los productos	De acuerdo a la competencia		
							Directa		
							Indirecta		
					Las ventas	Rotación del producto	Diario		
							Semanal		
							Mensual		
¿Cuál es la importancia de las <u>relaciones socio-culturales</u> que suceden en un mercado tradicional?	Conocer la importancia de las relaciones socio-culturales que sucede en un mercado tradicional	Las relaciones socio cultural de un mercado tradicional son importante por su aspecto simbólico con el mercado, las relaciones sociales entre el vendedor y comprador, identidad y su significado.	Relaciones socio cultural	Dimensión cultural	Relaciones sociales	Vendedor- comprador	Charlar	Observación	Ficha de observación
							Comercializar		
						Comprador- comprador	Charlar		
							Pasear		
							Reunirse		
					Vendedor - vendedor		Charlar		
					Simbólico	Identidad	Lugar		
						significado	Objeto		
							conocimiento del espacio		
¿Qué actividades deberían desarrollarse un <u>modelo ideal</u> de mercado que permita <u>mejorar la calidad del servicio, potenciar su competitividad y sostenibilidad</u> ?	Conocer las actividades que se desarrolla en un modelo ideal de mercado que permitirá mejorar la calidad del servicio, potenciara su competitividad y sostenibilidad	Las actividades que se desarrollan en un modelo ideal permitirán el mejoramiento de la calidad del servicio, potenciando su competitividad y sostenibilidad, por la atención al público,	Modelo ideal	Dimensión arquitectónica	Calidad de servicio	Atención al publico	Satisfacción	Observación	Ficha de observación
							Atención personalizada		
							Variedad en la oferta		
						Diversidad de productos	comestibles		
							No comestibles		
					Potencial competitivo	puestos	Presentación		
							Organizados		
							Tipologías		
						circulaciones	Amplias		
							Legibles		

		diversidad de productos, sus puestos, circulaciones, retención de energía, y el tratamiento de los residuos.			Sostenibilidad	Retención de energía	E. solar E. eólica			
						Tratamiento de residuos	Residuos sólidos Residuos líquidos			
¿Qué estrategias de merchandising debería disponer un mercado para optimizar su competitividad?	Conocer las estrategias de merchandising que deberá disponer un mercado para optimizar su competitividad	Las estrategias de merchandising optimizaran la competitividad de un mercado por su merchandising de presentación, su merchandising de seducción y su merchandising de gestión.	Merchandising	Dimensión comercial	Merchandising de Presentación	Exposición del producto	Facing Armonía Composición	Observación	Ficha de observación	
						Colocación del Producto	Implantación Estructura por familias y subfamilias Ordenada			
						Iluminación	Buena Regular Mala			
						Señalización	legibilidad Letreros Colores			
						Merchandising de Seducción	Promocione			Ofertas Descuentos Sorteos
							Decoración			Ordinaria Llamativa
							Degustaciones			Diarias
							Estímulos publicitarios			Personal de animación Espectáculos Creación de ambientes por fechas especiales
										Vitrinas
					Merchandising de Gestión		Variedad de Productos			
						Horarios de atención	Mañana Tarde Noche			

		OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 3	OBJETIVO ESPECÍFICO 4	
DISEÑO DE RECOLECCION DE DATOS		Potenciar el nivel <u>competitivo</u> del mercado Buenos Aires en Nuevo Chimbote a través de su <u>renovación</u> .	Conocer el nivel de competitividad actual del mercado Buenos Aires.	Conocer la importancia de las relaciones socio-culturales que sucede en un mercado tradicional	Conocer las actividades que se desarrolla en un modelo ideal de mercado que permitirá mejorar la calidad del servicio, potenciara su competitividad y sostenibilidad	Conocer las estrategias de merchandising que deberá disponer un mercado para optimizar su competitividad	
HERRAMIENTAS	ENTREVISTAS	Variables:	NO SE APLICA	NO SE APLICA	NO SE APLICA	Modelo ideal	Merchandising
		Indicadores:				- Calidad de servicio	- Merchandising de presentación.
						- Potencial competitivo	- Merchandising de seducción.
						- Sostenibilidad	- Merchandising de gestión.
	Objetivo de estudio (entrevistado)			Arquitectos especialistas en diseño arquitectónico realicen sus opiniones sobre estos aspectos que se deben desarrollar en un buen modelo de mercado.	Arquitectos especialistas en diseño arquitectónico realicen sus opiniones sobre la aplicación de estas técnicas de merchandising en el diseño de un mercado.		
	Numero de anexo:			Entrevista 1.	Entrevista1.		
	ENCUESTAS	Variable:	Desarrollo competitivo	Nivel competitivo actual	Relaciones socio culturales	NO SE APLICA	NO SE APLICA
		Indicadores:	- Buen servicio	- Diversidad de productos	- Relaciones sociales		
				- Los precios			
			- Exposición de productos	- Procedencia de los productos	- Simbólico		
	- Tecnología	- Las ventas					

		Objetivo de estudio (encuestados):	Conocer la opinión de los consumidores sobre cómo se exponen, conservan los productos ofrecidos, así también el horario de atención, si es que ofrecen o les gustaría tener nuevos servicios, y tecnologías como pagos electrónicos.	Conocer la opinión de vendedores sobre el nivel competitivo que tiene el mercado en base a su diversidad de productos, sus precios, la procedencia de los productos y la venta dentro del mercado Buenos Aires.	Conocer la opinión de los consumidores sobre las actividades que realizan al momento de relacionarse entre ellos y como se identifican con el mercado Buenos Aires.		
		Numero de anexo:	Encuesta 1.	Encuesta 2.	Encuesta 1.		
FICHAS DE OBSERVACION		Variable:	infraestructura	Nivel competitivo actual	Relación socio cultural	Modelo ideal	Merchandising
		Indicadores:	- Funcionalidad	- Diversidad de productos	- Relaciones sociales	- Calidad de servicio	- Merchandising de presentación.
			- Calidad espacial	- Los precios	- Simbólico	- Potencial competitivo	- Merchandising de seducción.
			- Aspectos tecnológico	- Procedencia de los productos		- Sostenibilidad	- Merchandising de gestión.
				- Las ventas			
	Objeto de estudio (Mercado Buenos Aires)	Analizar y describir ella zonificación, la distribución de los puestos de venta como las áreas complementarias, así también las circulaciones interiores, y la iluminación y ventilación natural de mi muestra.	Observar el nivel competitivo mediante la diversidad de productos, los precios, la procedencia de los productos y las ventas que se realizan en el mercado Buenos Aires.	Observar, las actividades sociales, el conocimiento de la identificación y significado que tiene y se realizan en el interior de mi muestra.			
	Numero de anexo:	Ficha 1.	Ficha 1.	Ficha 1.	Ficha 1.	Ficha 1.	

CAPÍTULO

4

RESULTADOS



4.1 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 APLICACIÓN DE TÉCNICAS

La investigación se enfocó para la ejecución de los instrumentos, encuestas, fichas de observación y entrevista según el desarrollo de los objetivos.

4.1.1.1 Objetivo General

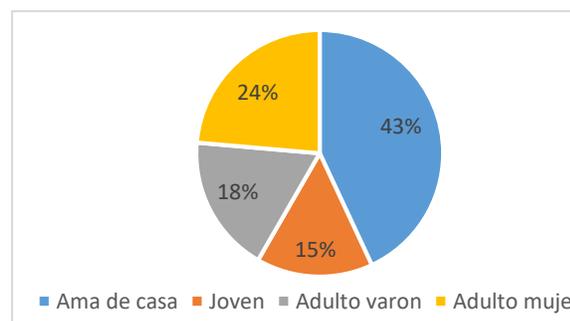
Potenciar el nivel competitivo del mercado Buenos Aires en Nuevo Chimbote a través de su renovación.

Variable: infraestructura, desarrollo competitivo

Tablas de Encuesta del Objetivo General

Tipo de usuario

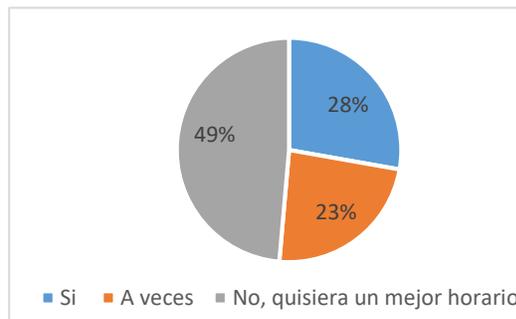
TABLA N°1	N°	%
A. Ama de casa	31	43%
B. Joven	11	15%
C. Adulto varón	13	18%
D. Adulto mujer	17	24%



En la tabla N°1. El 43% (31) de los usuarios que asisten al mercado Buenos Aires son amas de casa, el 24% (17) son adultas mujeres, por otro lado un 18% (13) son adultos varones y así también hay un 15% (11) que son jóvenes los que asisten a este mercado.

¿Se siente a gusto con el horario de atención del mercado Buenos Aires?

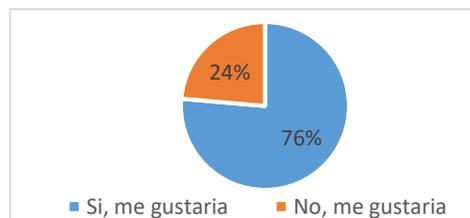
TABLA N°2	N°	%
A. Si	20	28%
B. No	17	23%
C. No, quisiera un mejor horario	35	49%



En la tabla N°2. El 49% (35) de los usuarios no se sienten a gusto con el horario y quisieran que este se amplié, el 28% (20) si se sienten cómodos con el horario, mientras el 23% (17) a veces se sienten cómodos.

Los nuevos formatos de mercados españoles tiene nuevos servicios como reparto a domicilio, carritos de compra, entre otros servicios; ¿Le gustaría a usted que el mercado Buenos Aires cuente con estos servicios?

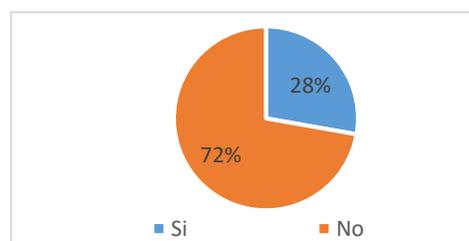
TABLA N°3	N°	%
A. Sí, me gustaría	55	76%
B. No, me gustaría	17	24%



En la tabla N°3. El 76% (55) de los usuarios opinan que si les gustaría que estos nuevos servicios se implementen, el 24% (17) piensan que no les gustaría que se implementen por motivo a que s se puedan incrementar los precios.

¿Cuenta con adecuados estacionamientos?

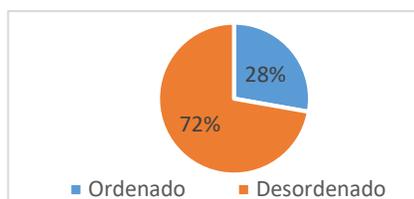
TABLA N°4	N°	%
A. Si	20	28%
B. No	52	72%



En la tabla N°4. El 72% (52) de los usuarios opinan que no cuentan con estacionamientos adecuados, mientras que el 28% (20) opinan que si tienen estacionamientos.

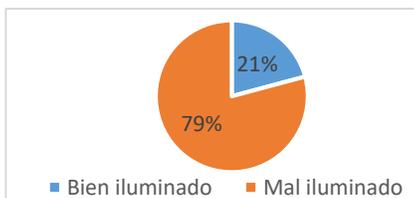
¿Qué le parece la forma en cómo se está exponiendo y conservando los productos de cada puesto de venta dentro del mercado?

TABLA N°5	N°	%
A. Ordenado	20	28%
B. Desordenado	52	72%



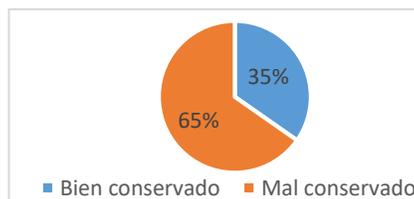
En la tabla N°5. El 72% (52) de los usuarios opinan que la exposición de los productos es desordenada, mientras que el 28% (20) piensa que si esta ordenado.

TABLA N°6	N°	%
A. Bien iluminado	15	21%
B. Mal iluminado	57	79%



En la tabla N°6. El 79% (57) de los usuarios consideran que esta mal iluminado los puestos de venta, el 21% (15) consideran que algunos puestos si están bien iluminado.

TABLA N°7	N°	%
A. Bien conservado	25	35%
B. Mal conservado	47	65%

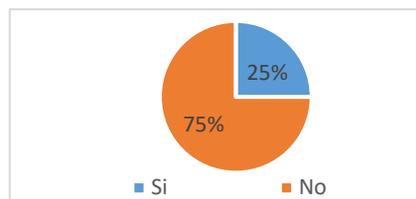


En la tabla N°7. El 65% (47) de los usuarios opinan que están mal conservados los productos, el 35% (25) opinan de que si están bien conservados.

¿Cómo es la higiene dentro del mercado Buenos Aires?

Limpieza de los pasajes

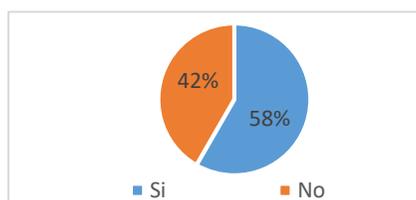
TABLA N°8	N°	%
A. Si	18	25%
B. No	54	75%



En la tabla N°8. El 75% (54) de los usuarios opinan que no hay limpieza en los pasajes y el otro 25% (18) opinan que si hay limpieza en los pasajes dentro del mercado.

Limpieza de los puestos

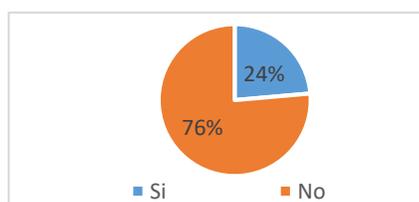
TABLA N°9	N°	%
A. Si	42	58%
B. No	30	42%



En la tabla N°9. El 58% (42) de los usuarios opinan que si hay limpieza dentro de los puestos mientras que el 42% (30) opinan que no hay limpieza en los puestos.

Colocación de los tachos de basura

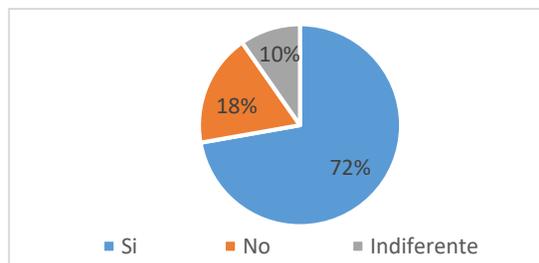
TABLA N°10	N°	%
A. Si	17	24%
B. No	55	76%



En la tabla N°10. El 76% (55) de los usuarios opinan que no cuentan con tachos de basura y el 24% (17) opinan que si cuentan con tachos de basura.

Los nuevos mercados en la actualidad están ofreciendo sus servicios mediante las redes sociales, páginas web y revistas virtuales; ¿cree usted que el mercado Buenos Aires debería contar con esta manera de ofrecer sus productos?

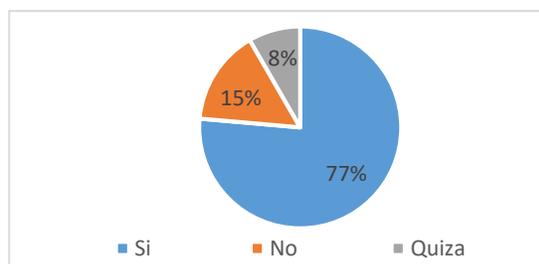
TABLA N°11	N°	%
A. Si	52	72%
B. No	13	18%
C. Indiferente	7	10%



En la tabla N°11. El 72% (52) de los usuarios piensan que si deberían ofrecer sus productos mediante el uso del internet por que podrían así estar más informados de los productos que se están ofertando y el 18% (13) piensan que no deberían implementarse y existe un 10% (7) que son indiferentes en esta opinión.

¿El mercado Buenos Aires debería adicionar la manera de pagar por los productos, el servicio de tarjetas de crédito y la implementación de cajeros automáticos?

TABLA N°12	N°	%
A. Si	55	77%
B. No	11	15%
C. Quizá	6	8%



En la tabla N°12. El 77% (55) de los usuarios opinan que si se debería implementar el pago con tarjetas de crédito en algunos puestos y una área de cajeros automáticos y el 15% (11) opinan que no se debería implementar y también hay un 8% (6) de los usuarios que opinan que quizás podría implementarse no dan una respuesta concisa.

Ficha de observación del Objetivo General

4.1.1.2 Objetivo específico 1

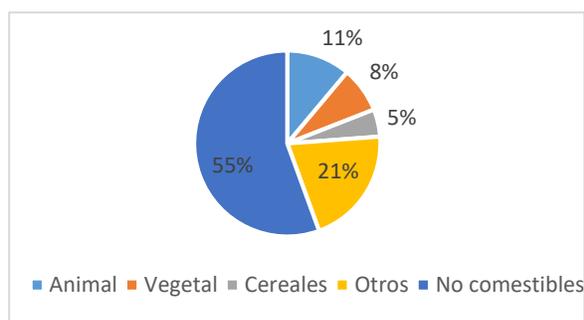
Conocer el nivel de competitividad actual del mercado Buenos Aires.

Variable: nivel competitivo actual

Tablas de Encuesta del Objetivo específico 1

¿Cuál es el tipo de producto que ofrece a los usuarios?

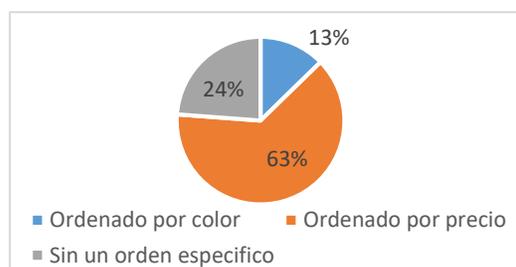
TABLA N°13	N°	%
A. Animal	7	11%
B. Vegetal	5	8%
C. Cereales	3	5%
D. Otros	13	21%
E. No comestibles	35	55%



En la tabla N°13. El 55% (35) de los puestos, sus productos son no comestibles, el 21% (13) están dentro de la categoría de otros como los puestos de comida, juguería y otros más, por otro lado un 11% (7) están en la categoría animales donde están todas las carnes, rojas, de pollo y pescados, 8% (5) son de la categoría vegetal donde están las verduras y las frutas y el otro 5% (3) son los cereales como menestras al natural o preparadas.

¿Cómo muestra sus productos?

TABLA N°14	N°	%
A. Ordenado por color	8	13%
B. Ordenado por precio	40	63%
C. Sin un orden ESPECÍFICO	15	24%



En la tabla N°14. El 63% (40) de los vendedores tienen sus productos ordenados por el precio, el 24% (15) no tiene un orden en específico mientras que el 13% (8) tiene ordenados sus productos por su colores.

¿En que se basa para colocar los precios de sus productos?

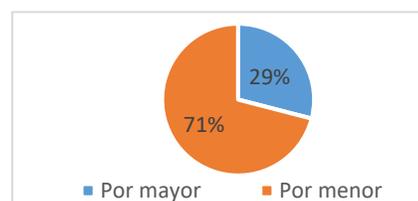
TABLA N°15	N°	%
A. De acuerdo al precio del mayorista	40	64%
B. De acuerdo a la competencia	21	33%
C. Otros	2	3%



En la tabla N°15. El 64% (40) de los vendedores colocan sus precios en base al precio del mayorista, el 33% (21) colocan sus precios de acuerdo a la competencia y el 2% (3) tienen otros motivos como la calidad, y la cantidad por la que se venden.

¿Los precios ofrecidos son al por mayor o al por menor?

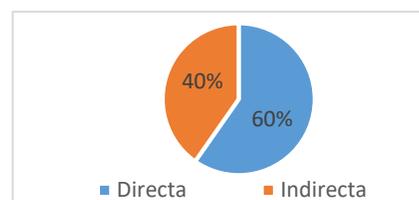
TABLA N°16	N°	%
A. Por mayor	18	29%
B. Por menor	44	71%



En la tabla N°16. El 71% (44) de los precios son ofrecidos al por menor y el otro 29% (18) son ofrecidos al por mayor.

¿Cuál es la procedencia de los productos que ofrece a los usuarios del mercado Buenos Aires?

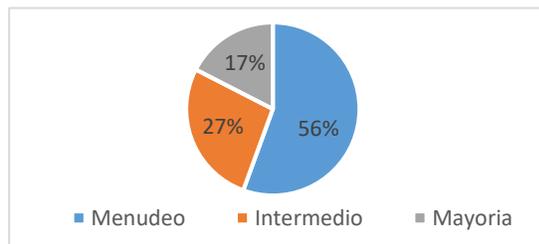
TABLA N°17	N°	%
A. Directa	43	60%
B. Indirecta	29	40%



En la tabla N°17. El 60% (43) de los productos son de procedencia directa con el mismo productor, mientras el otro 40% (29) son de procedencia indirecta por medio de los distribuidores como algunos mayoristas.

¿Cómo maneja el abastecimiento de sus productos?

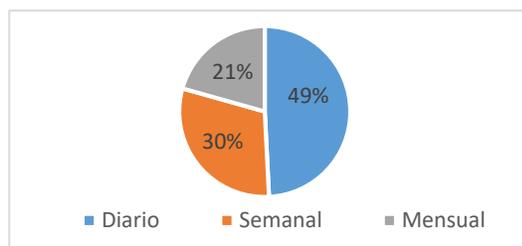
TABLA N°18	N°	%
A. Menudeo	35	56%
B. Intermedio	17	27%
C. Mayoría	11	17%



En la tabla N°18. El 56% (35) maneja su abastecimiento de sus productos por menudeo, el 27% (17) maneja su abastecimiento a nivel intermedio, mientras que el 17% (11) tiene su abastecimiento a nivel de mayoreo.

¿Cada cuánto tiene que rotar sus productos?

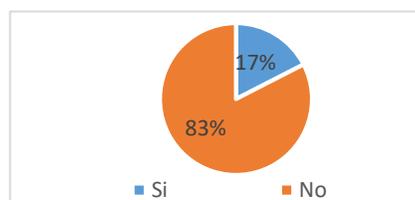
TABLA N°19	N°	%
A. Diario	31	49%
B. Semanal	19	30%
C. Mensual	13	21%



En la tabla N°19. El 49% (31) de los vendedores rotan sus productos diariamente, el 30% (19) rotan sus productos semanalmente, mientras que el 21% (13) rotan mensualmente.

¿Cuenta con estacionamiento para su vehículo?

TABLA N°20	N°	%
A. Si	11	17%
B. No	52	83%



En la tabla N°20. El 83% (52) de los vendedores opinan que no tienen adecuados estacionamiento, el 17% (11) opina que si tienen pero tienen.

Ficha de observación del objetivo específico 1

4.1.1.3 Objetivo específico 2

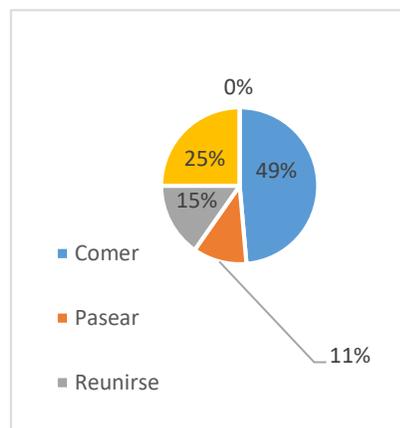
Conocer la importancia de las relaciones socio-culturales que sucede en un mercado tradicional

Variable: relaciones socio – cultural

Tablas de Encuesta del Objetivo ESPECÍFICO 2

¿Qué tipo de actividades además de comprar son las que usted realiza en el mercado Buenos Aires?

TABLA N°21	N°	%
A. Comer	35	49%
B. Pasear	8	11%
C. Reunirse	11	15%
D. Conversar con el vendedor(a)	18	25%
E. otros	0	0%



En la tabla N°21. El 49% (35) de los usuarios aparte de realizar sus compras también llegan al mercado a comer los platillos que se preparan en los puestos de comida, el 25% (11) conversan con los vendedores mientras compran sus productos, mientras que el 15% (11) acuden al mercado a reunirse con los amigos a y el 11% (8) realizan paseos cortos por el mercado en algunos casos con motivo de comprar algunos productos.

¿El trato personalizado entre vendedor y comprador cree usted que es un factor primordial que debe mantenerse en un mercado? ¿Por qué?

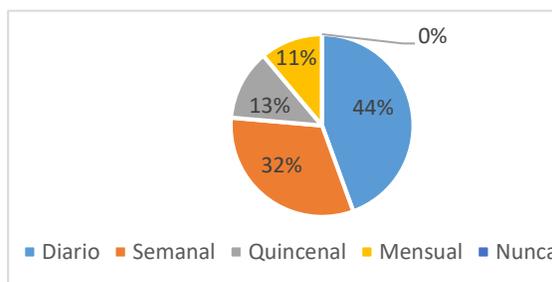
TABLA N°22	N°	%
A. Si	72	100%
B. No	0	0%



En la tabla N°22. El 100% (72) considera que si se debe mantener el trato personalizado entre vendedor – comprador, el 0% (0) no cree que se deba mantener.

¿Con que frecuencia asiste al mercado Buenos Aires?

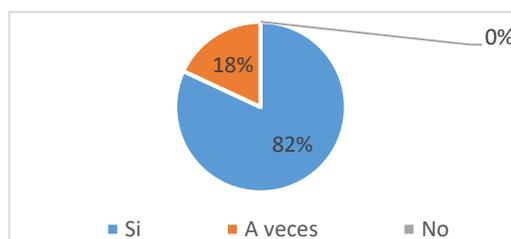
TABLA N°23	N°	%
A. Diario	32	44%
B. Semanal	23	32%
C. Quincenal	9	13%
D. Mensual	8	11%
E. Nunca	0	0%



En la tabla N°23. El 44% (32) asiste al mercado diariamente, el 32% (23) asiste semanalmente a realizar sus compras, mientras que el 13% (9) asiste quincenalmente y el otro 11% (8) asiste mensualmente y hay un 0% que no asiste nunca.

¿Se identifica con el mercado Buenos Aires?

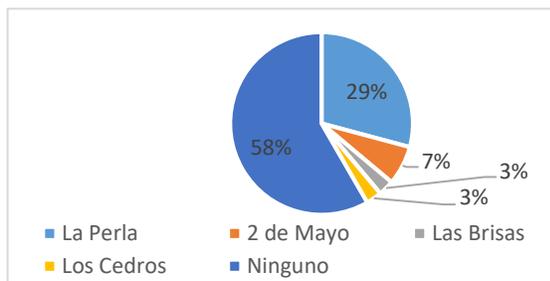
TABLA N°24	N°	%
A. Si	59	82%
B. A veces	13	18%
C. No	0	0%



En la tabla N°24. El 82% (59) se encuentra identificado con el mercado Buenos Aires por sus años de antigüedad, por que viven cerca de él y otros factores más, el 18% (13) se siente a veces identificados identificado , mientras que el 0% (0) no se siente identificado.

¿A que otro mercado asiste?

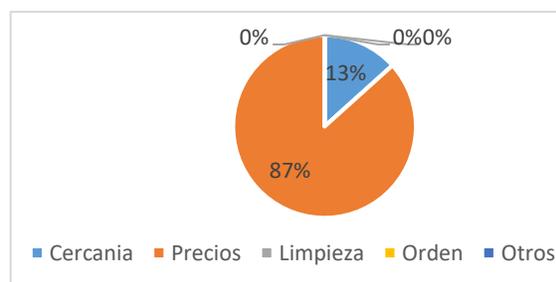
TABLA N°25	N°	%
A. La Perla	21	29%
B. 2 de mayo	5	7%
C. Las Brisas	2	3%
D. Los Cedros	2	3%
E. Ninguno	42	58%



En la tabla N°25. El 58% (42) no asiste ningún otro mercado, el 29% (21) asiste al mercado La Perla, mientras que el 7% (5) asiste al mercado 2 de Mayo, mientras el 3% (2) asiste al mercado las Brisas y el otro 3% (2) restante asiste al mercado los cedros.

¿Qué ventajas encuentra?

TABLA N°26	N°	%
A. Cercanía	4	13%
B. Precios	26	87%
C. Limpieza	0	0%
D. Orden	0	0%
E. Otros	0	0%



En la tabla N°26. En este caso esta pregunta depende de la cantidad de personas que si asisten a otros mercados; donde el 87% (26) de los usuarios que asisten a otros mercados es por los precios, el 13% (4) asiste por motivo a la cercanía, mientras que las otras ventajas como limpieza, orden y otros están en un 0% (0).

Ficha de observación del objetivo específico 2

4.1.1.4 Objetivo específico 3

Conocer las actividades que se desarrolla en un modelo ideal de mercado que permitirá mejorar la calidad del servicio, potenciara su competitividad y sostenibilidad

Variable: modelo ideal

Entrevista del Objetivo ESPECÍFICO 3

¿Qué opina sobre la calidad de atención que se brinda en los nuevos modelos de mercados en España u otros países?

Cabe resaltar que la idea del mercado que se tiene en el país en comparación con los de Europa es distinta. En Europa, el mercado local y distrital es casi extinto en la mayoría de ciudades siendo reemplazados por los mini markets que ofrecen productos ya procesados y en algunos casos tiendas de abarrotes, ubicados en las salidas de los metros, generalmente administrados por inmigrantes árabes como de asiáticos. La idea de mercado como la tenemos existe solamente en mercados de expendio de productos por mayor, aunque en España en Barcelona aún hay mercados que permanecen en la ciudad pero que han sido remodelados y redefinidos como hitos.

En los pocos mercados de Francia y España, que permanecen aún en ellas, la calidad de atención es directa entre el comerciante y el cliente, con precios fijos. La calidad de los productos, así como también la distribución dentro del mercado y dentro de los puestos es ordenada y clara, brindando al consumidor una clara lectura de ubicación y calidad de los productos (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Cree usted que la gran diversidad de los productos que son ofrecidos influye grandemente en el éxito de estos mercados? ¿Por qué?

No, en los mercados especializados, pero en los mercados locales (de Barrio) la diversidad se da, pero en pequeñas cantidades y generalmente la calidad de

los productos son medios. Aunque en los mercados distritales en Lima que son pocos la diversidad si es importante puesto que se desarrollan en áreas mayores que permiten brindar una gran diversidad en los productos. En Lima, este tipo de mercados es también menor y esta administrado por las municipalidades en contraposición de los mercados de barrio que son administrados por particulares (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Considera que la presentación, el orden y las tipologías de los puestos de venta según el producto que venden son un factor importante dentro de estos nuevos mercados?

Primero no diría que son nuevos mercados, sino que los mercados distritales que ofrecen diversos productos han sido ordenados por factores de seguridad y de la aparición de nuevos productos que presentan nuevos formatos y empaçado.

La tipología sigue siendo la misma en cuanto a trama e imagen del edificio, casi carente de un diseño de fachada, la única preocupación de ellas en el interior. El interior de estas es ordenado por zonas claramente distribuidas que permite una lectura clara de ellas, pero aun con reducidas áreas de circulación en las cuales se mezclan las del usuario y de los propios comerciantes que la circulan trasladando sus productos (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Cuáles son las características que deben tener los mercados en cuanto a accesibilidad y circulación para un mejor funcionamiento?

Los mercados locales y distritales, dentro de las ciudades, carecen de zonas de descarga de productos y mucho menos de estacionamientos que permitan una accesibilidad clara y fluida además generan un impacto vial negativo en las zonas próximas generando saturación de las vías los fines de semana. No se puede pensar en este tipo de infraestructuras de forma independiente hay que rediseñarlas previniendo el impacto dentro del entorno inmediato para así dar soluciones integrales en la ciudad (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Es importante manejo de los recursos de energías alternativas para la sostenibilidad en los nuevos modelos de mercado? ¿Por qué?

No, en las primeras fases de operación de éstos, lo que si diría que sería importante el manejo de recursos que permiten la sostenibilidad en el tiempo, como en el manejo de residuos sólidos y de agua. Estos recursos deberían ser utilizados y reciclados, el agua debería ser tratada y reutilizada para los servicios y los residuos sólidos ser utilizados para producir energía a través de biodigestores, pero al ser un uso sensible y con unos estándares de seguridad higiénica altos, estos procesos no podrían ser desarrollados dentro de la infraestructura existente por eso se considera que la solución de los mercados debe ser integral y complementado con otros que permiten la sostenibilidad en el tiempo (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

Ficha de observación del objetivo específico 3

4.1.1.5 Objetivo específico 4

Conocer las estrategias de merchandising que deberá disponer un mercado para optimizar su competitividad

Variable: merchandising

Entrevista del Objetivo ESPECÍFICO 4

¿El diseño de los puestos de venta favorece a la presentación y colocación de los productos en los nuevos modelos de mercados?

Es importante definir la zonificación de los mercados y la imagen integral dentro de ellos. La definición de un reglamento interno detallado que especifique alturas, colores, tamaño y tipo de letras deberá ser considerada en su integridad. Debemos pensar en el conjunto y no en los puestos individualmente sino la lectura del espacio y de los servicios brindados no será clara para el usuario (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Qué características de iluminación artificial y señalética deben influir en el diseño de los puestos de venta y en el mercado mismo para atraer al usuario?

En los mercados locales por ser un uso diurno la iluminación y ventilación deberían ser naturales con el uso mínimo de iluminación artificial que debería ser puntual para enfatizar ciertos puntos que se consideren importantes. La señalética deberá ser homogénea, pero a también debería renovarse cada temporada para que sea percibida como evolutiva para el cliente (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Qué opinión tiene sobre la manera de como realizan la organización y los estímulos publicitarios (espectáculos) que se realizan dentro de los mercados, cree que son adecuados?

No, porque no es su función. Se confunde con la idea de los malls los cuales cuentan con espacios públicos interiores que permiten el desarrollo de estas actividades y debemos considerar que el fin de los malls es atraer al consumidor rechazando a la ciudad y no integrándose a ella, por lo cual debemos pensar con estímulos propios del mercado que son los productos que se ofrecen dentro de ellos (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Usted cree que la presentación de los puestos de venta es muy importante para la venta en un mercado? ¿Cómo deberían ser?

Como te mencione anteriormente, no se debe pensar en el puesto como célula sino la imagen integral del mercado estableciendo códigos integrales reglamentados detalladamente, pero considerando que estos deberán ser renovados constantemente sin perder la idea de unidad (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Cómo debería ser un nuevo modelo de mercado?

Redefinir la imagen del mercado pensando que éste debe ser parte integral de la ciudad y ¿cómo se haría esto? El diseño de espacios que sirvan de transición entre la ciudad y el mercado generando un diseño espacial que permite exhibir

la nueva cara del mercado valga decir fachada por todos los frentes sin dar espaldas claro está considerando los usos que se desarrollen en el perímetro. Brindar servicios complementarios que permitan extender el horario de atención y además considerar el impacto vial a través de accesos y salidas de los estacionamientos que no afecten el libre tránsito de las vías próximas (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

¿Qué horario sería óptimo para el funcionamiento de un nuevo modelo de mercado? ¿Por qué?

Debería definirse horarios para el abastecimiento de productos que deberían ser en la madrugada y para el uso propio del mercado en las mañanas y tardes además si consideramos usos complementarios podría considerarse un horario nocturno (Arq. Giancarlo Figueres Castillo).

Ficha de observación del objetivo específico 4

CAPÍTULO

5

DISCUSIÓN DE RESULTADOS



PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	RESULTADO
<p>¿La renovación del mercado Buenos Aires potenciara su nivel competitivo en Nuevo Chimbote?</p>	<p>Potenciar el nivel <u>competitivo</u> del mercado Buenos Aires en Nuevo Chimbote a través de su <u>renovación</u>.</p>	<p>La renovación del mercado Buenos Aires potenciara el nivel <u>competitivo</u> en nuevo Chimbote por su <u>infraestructura de calidad</u> con una buena funcionalidad, calidad espacial, aspectos tecnológicos adecuados, incorporando tecnología, <u>buen servicio</u> al cliente y una adecuada <u>exposición</u> de los productos</p>	<p>Los resultados de la encuesta muestra que la mayor cantidad de los usuarios son las amas de casa ya que son las que vienen diariamente, pero también existe un grupo no muy grande de adultas mujeres y de jóvenes, siendo estos el nuevo tipo de usuario que se pretende captar con estos nuevos modelos de mercados; según el punto de vista de la gran mayoría de los usuarios el mercado Buenos aires cuenta con demasiadas deficiencias con respecto al limpieza del mercado en general, sin una buena exposición y conservación de los productos, y por ello, los consumidores quisieran que se implementen nuevos servicios dentro del mercado y este cuente con buenos estacionamientos, así como lo confirman las fichas de observación en la que se muestra las deficiencias en las circulaciones internas del mercado, en la distribución de los puestos y la falta de un lugar de carga y descarga que termina afectando a la ciudad vialmente.</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	RESULTADO
¿Cuál es el nivel de <u>competitividad</u> actual en la que se encuentra el mercado Buenos Aires?	Conocer el nivel de competitividad actual del mercado Buenos Aires.	El nivel <u>competitivo</u> del mercado Buenos Aires no es el óptimo debido a las deficiencias que posee el mercado, como en la diversidad de productos, los precios, la procedencia de los productos.	La encuesta muestra de que en el mercado existe diversidad de productos pero en nivel intermedio ya que los vendedores no venden cantidades grandes ya que venden en mayor cantidad al por menor y de igual manera su abastecimiento es de menudeo y muy poco es lo que se abastecen en mayoreo; abasteciéndose de forma directa del productor, aunque existe una cantidad regular que se abastece de forma indirecta donde les traen los productos a su puestos; dejando ver la falta de un solo lugar donde se haga la carga y descarga de esos productos.
¿Cuál es la importancia de las <u>relaciones socio-culturales</u> que suceden en un mercado tradicional?	Conocer la importancia de las relaciones socio-culturales que sucede en un mercado tradicional	Las relaciones socio cultural de un mercado tradicional son importante por su aspecto simbólico con el mercado, las relaciones sociales entre el vendedor y comprador, identidad y su significado.	La encuesta muestra que en el mercado los usuarios aparte de comprar realizan otras actividades como comer, pasear, reunirse y conversar con el vendedor que les atiende y así creándose esas relaciones sociales entre el vendedor y el comprador; mostrando de igual modo que estos usuarios se identifican con el mercado por el tiempo de antigüedad que este tiene desde los inicios de la ciudad, por la cercanía a sus viviendas, por la atención que les brindan los vendedores y ser un hito en la ciudad por su ubicación céntrica.

PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	RESULTADO
<p>¿Qué actividades deberían desarrollarse un <u>modelo ideal</u> de mercado que permita <u>mejorar la calidad</u> del <u>servicio</u>, <u>potenciar su competitividad</u> y <u>sostenibilidad</u>?</p>	<p>Conocer las actividades que se desarrolla en un modelo ideal de mercado que permitirá mejorar la calidad del servicio, potenciara su competitividad y sostenibilidad</p>	<p>Las actividades que se desarrollan en un modelo ideal permitirán el mejoramiento de la calidad del servicio, potenciando su competitividad y sostenibilidad, por la atención al público, diversidad de productos, sus puestos, circulaciones, retención de energía, y el tratamiento de los residuos.</p>	<p>En la entrevista realizada el Arq. G. Figueres comenta de que los nuevos modelos de mercados que se están renovando en los países europeos, han sido diseñados pensando integralmente con la ciudad y en el impacto vial que pueden generar el ingreso del estacionamiento como el abastecimiento, en el interior se realizó un organización clara para mejor visibilidad de los usuarios y manteniendo una imagen integral entre todos los puestos y mostrando una adecuada exposición de los productos para captar la atención de los usuarios. Comenta de se debe pensar en tratamientos de residuos sólidos para generación de energía y tratamiento liquido de las aguas grises que pueden ser usadas para los servicios y para las áreas verdes</p>

PREGUNTA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	RESULTADO
<p>¿Qué estrategias de <u>merchandising</u> debería disponer un mercado para optimizar su competitividad?</p>	<p>Conocer las estrategias de merchandising que deberá disponer un mercado para optimizar su competitividad</p>	<p>Las estrategias de merchandising optimizaran la competitividad de un mercado por su merchandising de presentación, su merchandising de seducción y su merchandising de gestión.</p>	<p>Una vez el arquitecto aclara que se debe tener en cuenta una imagen integral en el interior del mercado, teniendo cuenta un reglamento interno en el que se describa la altura de los puestos y así haya cambios no se vean como puestos individuales sino como parte de un todo, y teniendo presente de que la iluminación como la ventilación deben ser naturales y únicamente se utilizara la iluminación artificial en cosas puntuales donde se expongan los productos y esos puedan atraer a los consumidores; es así que el arquitecto comenta sobre un modelo ideal en el que se diseñe un espacio de transición entre el mercado y la ciudad en las que muestra todas sus fachadas a la ciudad sin dar espaldas, y se implemente usos complementarios que puedan extender el horario del mercado generado horarios para diferentes servicios.</p>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



HIPÓTESIS GENERAL

La renovación del mercado Buenos Aires potenciara el nivel competitivo en nuevo Chimbote por su infraestructura de calidad con una buena funcionalidad, calidad espacial, aspectos tecnológicos adecuados, incorporando tecnología, buen servicio al cliente y una adecuada exposición de los productos

CONCLUSIONES

La renovación del mercado Buenos Aires potencia el nivel competitivo en Nuevo Chimbote por su infraestructura de calidad con una funcionalidad, calidad espacial, aspectos tecnológicos adecuados, incorporando tecnología, buen servicio al cliente y una adecuada exposición de los productos.

Los usuarios desean que se implementen los nuevos servicios para mejorar la calidad de servicios.

Los usuarios consideran que no se están exponiendo y conservando bien los productos, al igual que no hay buena higiene en el mercado.

Los consumidores opinan que se debería implementar el uso de las tarjetas de crédito en algunos puestos y un área de cajeros automáticos para mejorar el servicio.

El mercado Buenos Aires presenta deficiencias en la distribución de los puestos mostrando un desorden claro y pasajes muy incomodos que no cumplen con lo reglamentado.

No posee un lugar específico de carga y descarga, por lo que se da en ambos lados del mercado frente a la AV. Pacífico y la Calle 100 causando un impacto vial negativo.

La ventilación y la iluminación dentro del mercado se dan de manera natural pero en algunos lugares es muy oscuro sobretodo en la parte frontal del mercado (Av. Pacifico) donde tienen que utilizar luz artificial.

RECOMENDACIONES

Realizar una renovación total del mercado buenos aires teniendo en cuenta una nueva distribución de todo los puestos de venta, considerando la tipología de los productos que se ofrecerán para así darles la mejor ubicación; generando un diseño espacial en cuanto a las circulaciones para que sean amplias, cómodas y así también un espacio de transición entre la ciudad y el mercado, para poder brindar una mejor calidad en el servicio para los consumidores.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 1

El nivel competitivo del mercado Buenos Aires no es el óptimo debido a las deficiencias que posee el mercado, como en la diversidad de productos, los precios, la procedencia de los productos.

CONCLUSIONES

El nivel competitivo del mercado Buenos Aires no es el óptimo debido a las deficiencias que posee, como en la diversidad de productos, los precios, la procedencia de los productos

Existe una variedad de productos pero en menor cantidad donde la mayoría de los productos son ordenados por sus precios, dejando de lado la presentación de sus productos siendo estos el mayor atractor.

En el caso de los precios es colocados de acuerdo a como se los vende el mayorista ya que es de ahí donde se abastecen mayormente, pero estos son ofrecidos mayormente al por menor ,

Su procedencia de estos productos es de manera directa desde el producto, existiendo una cantidad regular en la que se abastece de manera indirecta por medio de algunos mayoristas o distribuidores que no tienen un lugar donde descargar sus productos.

La mayoría de los vendedores maneja su abastecimiento en un nivel de menudeo, donde rotan sus productos diariamente y en algunos casos les termina faltando productos y en otros sobrando.

RECOMENDACIONES

Implementar un lugar de carga y descarga considerando un lugar de ingreso donde no afecte a la ciudad; tener un almacén para los productos secos y una cámara frigorífica pÁREA todos los alimentos que se deban conservar, que los consumidores reciban capacitación de cómo se pueden organizar los productos para una buena exposición de estos y comenzar a aumentar su calidad de servicio al consumidor.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 2

Las relaciones socio cultural de un mercado tradicional son importante por su aspecto simbólico con el mercado, las relaciones sociales entre el vendedor y comprador, identidad y su significado.

CONCLUSIONES

Las relaciones socio cultural de un mercado tradicional son importante por su aspecto simbólico con el mercado, las relaciones sociales entre vendedor y comprador, identidad y su significado

Los consumidores realizan otras actividades aparte de realiza sus compras como es el dialogar con el vendedor, comer dentro de los puestos de venta y en algunos casos pasear y reunirse aunque por corto tiempo por motivos que no cuenta con los espacios adecuados.

La mayoría de los usuarios asiste diariamente al mercado, sintiéndose así identificados con este mercado por el tiempo que tiene sirviendo a los consumidores de nuevo Chimbote desde los inicios de la ciudad, en algunos casos por la cercanía a sus viviendas, por su cálida atención de los vendedores.

RECOMENDACIONES

Seguir manteniendo ese trato cálido y directo hacia los consumidores que ha sido tan característico de este mercado, donde se relacionan los vendedores y los consumidores; continuando las demás actividades que se realizan dentro pero con mejores espacios para su realización; y manteniendo esa identidad que tiene estos usuarios con el mercado, mejorando su imagen en la ciudad.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 3

Las actividades que se desarrollan en un modelo ideal permitirán el mejoramiento de la calidad del servicio, potenciando su competitividad y sostenibilidad, por la atención al público, diversidad de productos, sus puestos, circulaciones, retención de energía, y el tratamiento de los residuos.

CONCLUSIONES

Las actividades que se desarrollan en un modelo ideal permiten el mejoramiento de la calidad del servicio, potenciando su competitividad y sostenibilidad, por la atención al público, diversidad de productos, sus puestos, circulaciones, retención de energía y el tratamiento de los residuos. Dentro de estos modelos de mercado internacionales se ofrece una calidad de atención directa entre el comerciante y el cliente ofreciendo un orden claro para los consumidores.

Estos modelos de mercados se pensaron con un orden muy clara aunque con algunas deficiencias en las circulaciones que se deberían tener en consideración, pero si rediseñados integralmente con la ciudad cuidando el impacto que podría ocasionar vialmente.

Se trabajó con el tratamiento de los residuos sólidos como líquidos; y que es importante que este tipo de tratamiento se realicen para que se pueda obtener energía del tratamiento del residuo sólido

RECOMENDACIONES

Considerar características de los modelos de mercados internacionales, como la distribución clara y ordenada de los puestos, teniendo en cuenta factores de iluminación y ventilación natural, en medida de que no dañen los productos; definir un diseño integral con la ciudad sin afectarla de ningún modo, y de igual manera el hecho de realizar un tratamiento de residuos sólidos para generar energía y un tratamiento de los residuos líquidos para que se puedan reusar en los servicios y en las áreas verdes.

HIPÓTESIS ESPECÍFICO 4

Las estrategias de merchandising optimizaran la competitividad de un mercado por su merchandising de presentación, su merchandising de seducción y su merchandising de gestión.

CONCLUSIONES

Las estrategias de merchandising optimiza la competitividad de un mercado por su merchandising de presentación, su merchandising de seducción y su merchandising de gestión.

Se realiza un diseño integral dentro del interior dl mercado para que todos los puestos a pesar de ser de diferentes productos se vean unificados y manteniendo un orden adecuado y tenga una lectura clara de estos.

Los puestos son parte de un todo ningún trabaja individualmente y se debe mantener como estímulo para los usuarios, son los productos mostrándolos ordenados y que se vean atractivos para la compra.

Se rediseñaron pensando de una manera integral con la ciudad, mostrando cada uno de los frentes hacia la ciudad sin mostrar espaldas y teniendo en cuenta la ubicación del ingreso del lugar de carga y descarga así como también el del estacionamiento para que no tengan un desorden vial.

RECOMENDACIONES

La implementación para un reglamento interno en el mercado en el que se detallen las alturas de los puestos, el tamaño el tipo de letra y colores, para que cada vez que se realicen cambio y remodelaciones por temporadas no se vean como elementos individuales; sino como parte de un todo; en el que se expongan muy bien cada productos con elementos puntuales que resalten los productos que se ofrecerán; además de los servicios complementarios que se añadirían.

6. PROPUESTA

CAPÍTULO

6

PROPUESTA ARQUITECTÓNICA



6.1 Memoria descriptiva

6.1.1 Nombre del proyecto

La renovación del Mercado Buenos Aires para su competitividad en Nuevo Chimbote.

6.1.2 Descripción del proyecto

La investigación formula una renovación total del mercado Buenos Aires, para que este aumente su competitividad frente a los demás, brindando servicio de calidad a los usuarios del Distrito, con circulaciones más amplias para su comodidad, una zonificación clara y ordenada, con una mejor calidad espacial, donde sea totalmente permeable y sea pensado integralmente con la ciudad ofreciendo nueva cara del mercado hacia la ciudad, teniendo en cuenta el impacto vial a través del acceso al estacionamiento como del abastecimiento sin que estos afecten a la ciudad.

Se ha demostrado que la renovación de los mercados teniendo en cuenta todos los factores necesarios para su buen funcionamiento, su calidad espacial, la nueva imagen que proporciona a la ciudad, así como la también el diseño integral para ella y la buena exposición de los productos han convertido a estos mercados en potencias competitivas y reactivadores para sus ciudades.

6.2 Área de intervención

- Ubicación

El terreno en el que se desarrollara la propuesta arquitectónica está ubicado en la urb. Buenos Aires, programa de vivienda sector 75-74; en el casco urbano de Nuevo Chimbote, al frente de la Av. Pacifico.



- **Linderos perimétricos**

Por el norte: limita con la calle 100 y programa de vivienda sector 3B – 3D, Urb. Buenos Aires.

Por el sur: limita con la Av. Pacífico y la Urb. Las Casuarinas.

Por el este: con la calle S/N y la Urb. Pacifico

Por el oeste: con la calle 123 y la Urb. Los Héroes



- **Perímetro:**

La medida del perímetro del terreno es de 574.30 m siendo un polígono cerrado.

- **Área:**

El terreno en el que se realizara a intervención tiene un área de 20 535 m²; 2 niveles de altura y 2 sótanos; será un total de 82 140m².

- **Vías:**

El terreno se encuentra rodeado por cuatro vías de acceso, la Av. Pacifico, la Av. Anchoqueta, la calle 101 y la Av. Argentina.

- **Accesos:**

Se puede acceder al terreno desde cualquiera de las vías ya mencionadas, así como también por las vías conectoras que rodean el perímetro del mercado como la calle 100, la calle S/N (izquierdo), la calle 123 (derecho) y sus respectivas prolongaciones hacia cada una de las vías conectoras.

- **Topografía:**

El terreno tiene una pendiente suave de este a oeste (calle S/N – calle 123) con 1m de altura y de sur a norte (Av. Pacifico – calle 100) al igual que la anterior es suave ya que solo tiene 4m de altura.

- **Infraestructura básica:**

El terreno cuenta con los servicios básicos agua potable, desagüe y energía eléctrica.

6.3. Idea fuerza o rectora:

Crear una nueva organización de forma clara y con buen funcionamiento para los usuarios que asisten al mercado, donde se puedan sentir cómodos al trasladarse, que sea un diseño integral y permeable con la ciudad, sin generar un impacto vial negativo en cuanto al abastecimiento

del mercado como con el ingreso de los autos al estacionamiento, así también ofrezca una buena imagen hacia la ciudad sin romper con el perfil urbano, al igual que el exterior en el interior se cuidara la imagen integral de todos los puestos como de los usos complementarios que se implementaran según la necesidad del usuarios.

6.4 Aspectos urbanos:

Se busca que el proyecto a través de un diseño integral con la ciudad, este proyecto revitalice la zona y no genere un impacto vial negativo.

6.5 Zonificación:



CUADRO NORMATIVO	
PARÁMETROS	PARÁMETROS URBANÍSTICOS
ZONIFICACIÓN	COMERCIO ZONAL
COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN	4.0
ÁREA LIBRE MÍNIMO	
FRENTE MÍNIMO	EXISTENTE
ALTURA MÁXIMA	4 PISOS + AZOTEA
ESTACIONAMIENTO	1ESTACIONAMIENTO/ USUARIO 1ESTACIONAMIENTO/ PERSONAL
RETIRO FRONTAL	

6.6 Criterios de diseño:

Se pretende mantener el contacto humano, de la atención personalizada del vendedor con el comprador en la que comprador se siente a gusto y bien atendido, pero con nuevos servicios y mejores tecnologías, en su infraestructura como en los servicios que brindan a los usuarios.

A. Condiciones funcionales

Para el mercado se tomara en cuenta la ubicación de los puestos según el producto que ofrezcan, teniendo en cuenta la iluminación como la ventilación podría afectarles.

Se realizaran circulaciones más amplias según reglamento para poder ofrecer mayor comodidad a los consumidores, como para los vendedores circulaciones de servicio en los que puedan trasladar sus productos.

Implementar un lugar de carga y descarga para el abastecimiento de productos, así como también estacionamientos para los consumidores, los vendedores, y el personal administrativo.

B. Condiciones de diseño

El mercado tendrá un diseño de 4 pisos en lo que se considerará espacios públicos transitorios entre el mercado y la ciudad.

Se realizará un diseño para cada tipo de puestos de acuerdo al producto que venden.

Se considerará algunas de las estrategias de merchandising en las que se realice una adecuada exposición de los productos.

Tener en cuenta la implementación de nuevos servicios complementarios para así poder extender los horarios y así se mantenga en funcionamiento el mercado por mucho más tiempo.

Se emplearán estacionamientos subterráneos para mayor utilización del terreno en áreas comerciales y mayor privilegio al peatón, teniendo en cuenta el lugar por donde se accederían estos estacionamientos.

C. Condiciones tecnológicas

El proyecto contará con iluminación natural de manera indirecta para que esto no afecte a los productos que se venderán, así como también tener en cuenta el tipo de ventilación que se usará para que de igual modo no afecte al ambiente del mercado.

Se emplearán sistemas alternativos de energía como paneles solares, tratamiento de residuos sólidos y líquidos.

6.8 Programación arquitectónica:

Renovación del Mercado Buenos Aires para su competitividad en Nuevo Chimbote.

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

ZONA COMERCIAL

	ZONA DE PUESTOS	M2	CANTIDAD	ÁREA PARCIAL
	ZONA HÚMEDA			
	PESCADOS Y MARISCOS	6.00	11	66.00
	CARNES ROJAS	6.00	14	84.00
	CARNES BLANCAS	6.00	18	108.00
	ZONA SEMIHÚMEDA			
	FRUTAS Y VERDURAS	6.00	69	414.00
	FLORES Y PLANTAS	6.00	5	30.00
	JUGOS	6.00	10	60.00
	PUESTOS DE COMIDA	8.00	50	400.00
	PATIO DE COMIDAS	198.00	1	198.00
	ZONA SECA			
	ABARROTÉS	8.00	55	440.00
	PUESTOS VARIOS Y SERVICIOS	8.00	25	200.00
	ESPECIAS Y CONDIMENTOS	6.00	10	60.00
LOCALES COMERCIALES	LOCALES COMERCIALES			
	BAZAR, PLÁSTICOS Y DESCARTABLES, RADIOTECNIA Y ABARROTÉS	8.00	14	112.00
	TIENDA DE ROPA	8.00	20	160.00
	PASAMANERÍA Y TELAS	8.00	10	80.00
	TIENDA DE ZAPATOS, JUGUETERÍA Y PIÑATERIA	8.00	15	120.00
	FERRETERIA, RELOJERÍA Y CERRAJERÍA	8.00	12	96.00

RESTAURANTES	RESTAURANTES			
	COCINA Y SERVICIOS+A. DEMESAS+SSHH	322.00	4	1 288.00
SALON DE USOS MULTIPLES	SALON DE USOS MULTIPLES			
	ÁREA DESTINADA PARA EXPOSICIONES	110.00	1	110.00
	DEPOSITOS	14.49	1	14.49
SS.HH.	SERVICIO HIGIENICO			
	SS.HH. HOMBRES Y MUJERES	29.00	8	232.00
OTROS	CIRCULACIONES			1281.747
ADMINISTRACIÓN				
ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRACION			
	RECEPCION	13.61	1	13.61
	SALA DE REUNIONES	12.25	1	12.25
	OFICINA DEL ADMINISTRADOR	11.87	1	11.87
	DESPACHOS DE TRABAJO	20.00	1	20.00
	ARCHIVO	1.84	1	1.84
	SS.HH.	3.48	1	3.48
	KITCHENETTE	13.06	1	13.06
	CLOSET LIMPIEZA	0.39	1	0.39
	TOPICO	20.32	1	20.32
	CICULACIONES			29.04
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS				
SERVICIO COMPLEMENTARI O	CAJEROS BANCARIOS	30.00	1	30.00
	ATENCION AL CLIENTE	17.30	1	17.30
	GUARDERIA INFANTIL	240.00	1	240.00
ZONA DE SERVICIO				
ÁREA DE SERVICIO	ÁREA DE SERVICIO			
	ZONA DE ALMACENAMIENTO			
	ÁREA CAMARA FRIGORIFICAS	140.22	1	140.22
	ÁREA ALMACENES	512.02	1	512.02
	ZONA DE SERVICIOS AUXILIARES			

ESTAR DEL PERSONAL	23.90	1	23.90
CUARTOS DE LIMPIEZA	26.76	1	26.76
SS.SS. Y VESTIDORES HOMBRES	80.40	1	80.40
SS.HH. Y VESTIDORES MUJERES	63.05	1	63.05
ÁREA DE RESIDUOS	146.00	1	146.00
TALLER DE MANTENIMIENTO	49.82	1	49.82
ESTACIONAMIENTO DE CAMIONES	24.00	5	120.00
ESTACIONAMIENTO DE AUTOS	12.5	42	525.00
ANDEN DE DESCARGA	132.75	1	132.75
PATIO DE MANIOBRA DE CAMIONES	1245.5	1	1245.55
	5		
CONTROL DE PESOS	2.75	1	2.75
ESTACIONAMIENTO PUBLICOS	12.5	1750	21 875.00
ACOPIO TEMPORAL DE RESIDUOS	28.5	1	28.5
CENTRLA DE VIGILANCIA – CAMARAS	10.00	1	10.00
GUARDIANIA	5.5	1	5.5
CIRCULACIONES			14144.85
ÁREA LIBRE			15165.54
ÁREA TECHADA			66974.46
TOTAL			82 140.00

BIBLIOGRAFÍA



- Cabrera, L. (2015). Nuevo mercado Municipal Colomba, Quetzaltenango (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://www.repositorio.usac.edu.gt/6510/1/LYNDA%20MASSIEL%20CABRERA%20SANTISTEBAN.pdf>.
- Cámara de Comercio de Córdoba. (2007). *Manual de Merchandising para los Mercados de Abasto*. España
- Castillo, Á. (18 de julio del 2014). Mercado de Abastos: auténticos paraísos para los amantes del buen comer. Recuperado de http://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/2014-07-18/mercados-de-abastos-autenticos-paraisos-para-los-amantes-del-buen-comer_163793/.
- Coco, A. (20 de junio del 2016). Las plazas de abasto encaran el reto de adaptarse a las nuevas tendencias. Recuperado de http://www.abc.es/espana/galicia/abci-plazas-abastos-encaran-reto-adaptarse-nuevas-tendencias-201606201047_noticia.html.
- Henao, L. (2015). Dinámica y encaje urbano. 8 Mercados de Barcelona (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/41821450.pdf>.
- Hernández, F. (2012). Arquitectura Comercial (Tesis de Posgrado). Recuperado de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>.

- Huaycha, E. (21 de Noviembre del 2005). Estrategias de merchandising para un pequeño mercado de alimentos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-merchandising-para-un-pequeno-mercado-de-alimentos/>.
- JOIN, Arquitectura Interior. (30 de marzo del 2015 marzo). Barcelona, referente mundial en el diseño de mercados municipales. Recuperado de <http://www.arquitecturajoin.com/disenio-de-mercados/> .
- Lic. Berjman S., & Arq. Fiszlelew J. (1984). *El mercado de Abasto de Buenos Aires*. Argentina: Instituto Argentino de Investigaciones de Historia de la Arquitectura y del Urbanismo.
- López, C. (25 de julio del 2010). Diseño de un mercado publico Municipal. Recuperado de <https://architectmarko.wordpress.com/>.
- Marver. (2005). *Distribución Comercial*. España: Editorial Eureka Media, SL Barcelona.
- Municipalidad Metropolitana de Lima. (2013). *Guía para la Competitividad de Mercado de Abastos*. Perú: Impresión Arte Perú E.I.R.L.
- Plazola A. (1996). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Vol.3*. México: Plazola Editores y Noriega Editores.

- Plazola A. (1999). *Enciclopedia de Arquitectura Plazola, Vol.7*. México: Plazola Editores y Noriega Editores.
- Robusté, F. (1999). Logística de la distribución urbana de mercancías. I Congreso Internacional de Ingeniería de Tráfico Urbano, Madrid 14- 16 de abril de 1999.
- Robusté, F. (1996). Logística urbana. Guión y apuntes no publicados de un curso de doctorado impartido en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia en Tunja los días 25-29 de noviembre de 1996.
- Rodríguez, A. (2014). Transformación de los mercados municipales de Madrid (tesis de Posgrado). Recuperado de <http://polired.upm.es/index.php/territoriosenformacion/article/view/2990/3052>.
- Smith, N. (1996). *La Nueva Frontera Urbana Ciudad Revanchista y Gentrificación*. E.E.U.U.: Editorial Traficante de Sueños – Mapas.
- Viera, D. (2015). Diseño Arquitectónico de Mercado de Transferencia de víveres para el Cantón Duran (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9422/2/Tesis%20de%20Arquitectura%20-%20David%20Viera.pdf>.

ANEXOS



ENTREVISTA N°1

Objetivo de la entrevista: El objetivo de esta entrevista es identificar algunos aspectos importantes en su calidad de servicio, potencial competitivo, sostenibilidad y así también las estrategias de merchandising de presentación, seducción y gestión dentro de estos nuevos formatos de mercado.

Indicador: calidad de servicio

¿Qué opina sobre la calidad de atención que se brinda en los nuevos modelos de mercados en España u otros países?

.....
.....
.....

¿Cree usted que la gran diversidad de los productos que son ofrecidos influye grandemente en el éxito de estos mercados? ¿Por qué?

.....
.....
.....

Indicador: potencial competitivo

¿Considera que la presentación, el orden y las tipologías de los puestos de venta según el producto que venden son un factor importante dentro de estos nuevos mercados?

.....
.....
.....

¿Cuáles son las características que deben tener los mercados en cuanto a accesibilidad y circulación para un mejor funcionamiento?

.....
.....
.....

Indicador: sostenibilidad

¿Es importante manejo de los recursos de energías alternativas para la sostenibilidad en los nuevos modelos de mercado? ¿Por qué?

.....
.....
.....

Indicador: merchandising de presentación

¿El diseño de los puestos de venta favorece a la presentación y colocación de los productos en los nuevos modelos de mercados?

.....
.....
.....

¿Qué características de iluminación artificial y señalética deben influir en el diseño de los puestos de venta y en el mercado mismo para atraer al usuario?

.....
.....
.....

Indicador: merchandising de seducción

¿Qué opinión tiene sobre la manera de como realizan la organización y los estímulos publicitarios (espectáculos) que se realizan dentro de los mercados, cree que son adecuados?

.....
.....
.....

¿Usted cree que la presentación de los puestos de venta es muy importante para la venta en un mercado? ¿Cómo deberían ser?

.....
.....
.....

Indicador: merchandising de gestión

¿Cómo debería ser un nuevo modelo de mercado?

.....
.....
.....

¿Qué horario sería óptimo para el funcionamiento de un nuevo modelo de mercado? ¿Por qué?

.....
.....
.....

ENCUESTA N°1

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los usuarios que acuden al mercado Buenos Aires sobre el buen servicio, la exposición de los productos, la tecnología, así como también las relaciones sociales que se realizan en el interior del mercado y su aspecto simbólico.

Tipo de usuario

- A. Ama de casa
- B. Joven
- C. Adulto varón
- D. Adulto mujer

Indicador: buen servicio

¿Se siente a gusto con el horario de atención del mercado Buenos Aires?

- A. Si
- B. A veces
- C. No, quisiera un mejor horario

Los nuevos formatos de mercados españoles tiene nuevos servicios como reparto a domicilio, carritos de compra, entre otros servicios; ¿Le gustaría a usted que el mercado Buenos Aires cuente con estos servicios?

- A. Sí, me gustaría
- B. No, me gustaría

Porque: _____

¿Cuenta con adecuados estacionamientos?

A. Sí

B. No

Indicador: exposición de productos

¿Qué le parece la forma en cómo se está exponiendo y conservando los productos de cada puesto de venta dentro del mercado?

Ordenado

Desordenado

Bien iluminado

Mal iluminado

Bien conservado

Mal conservado

¿Cómo es la higiene dentro del mercado Buenos Aires?

A. Limpieza de los pasajes

B. Limpieza de los puestos

C. Colocación de tachos de basura

Indicador: tecnología

Los nuevos mercados en la actualidad están ofreciendo sus servicios mediante las redes sociales, páginas web y revistas virtuales; ¿cree usted que el mercado Buenos Aires debería contar con esta manera de ofrecer sus productos?

A. Si

B. No

C. Indiferente

Porque: _____

¿El mercado Buenos Aires debería adicionar la manera de pagar por los productos, el servicio de tarjetas de crédito y la implementación de cajeros automáticos?

- A. Si
- B. No
- C. Quizá

Indicador: relaciones sociales

¿Qué tipo de actividades además de comprar son las que usted realiza en el mercado Buenos Aires?

- A. Comer
- B. Pasear
- C. Reunirse
- D. Conversar con la vendedora
- E. Otros: _____

¿El trato personalizado entre vendedor y comprador cree usted que es un factor primordial que debe mantenerse en un mercado? ¿Por qué?

- A. Si, _____
- B. No, _____

Indicador: simbólico

¿Con que frecuencia asiste al mercado Buenos Aires?

- A. Diario
- B. Semanal
- C. Quincenal
- D. Mensual
- E. Nunca

¿Se identifica con el mercado Buenos Aires?

- A. Si
- B. A veces
- C. No

Porque: _____

¿A que otro mercado asiste?

¿Qué ventajas encuentra?

- A. Cercanía
- B. Precios
- C. Limpieza
- D. Orden
- E. Otros: _____

ENCUESTA N°2

Objetivo de la encuesta: El objetivo de esta encuesta es conocer la opinión de los vendedores y así determinar el nivel competitivo en el que se encuentra actualmente mediante la diversidad de productos, los precios, la procedencia de los productos y las ventas que se realizan en el mercado.

Indicador: diversidad de productos

¿Cuál es el tipo de producto que ofrece a los usuarios?

- A. Animal
- B. Vegetal
- C. Cereales
- D. Otros
- E. No comestible

¿Cómo muestra sus productos?

- A. Ordenado por color
- B. Ordenado por precios
- C. Sin un orden en ESPECÍFICO

Indicador: los precios

¿En que se basa para colocar los precios de sus productos?

- A. De acuerdo al precio mayorista
- B. De acuerdo a la competencia
- C. Otros _____

¿Los precios ofrecidos son al por mayor o al por menor?

- A. Por mayor
- B. Por menor

Indicador: procedencia de los productos

¿Cuál es la procedencia de los productos que ofrece a los usuarios del mercado Buenos Aires?

- A. Directa (del productor)
- B. Indirecta (por medio de intermediarios)

¿Qué tipos de intermediarios utiliza?

Indicador: las ventas

¿Cómo maneja el abastecimiento de sus productos?

- A. Menudeo
- B. Intermedio
- C. Mayoría

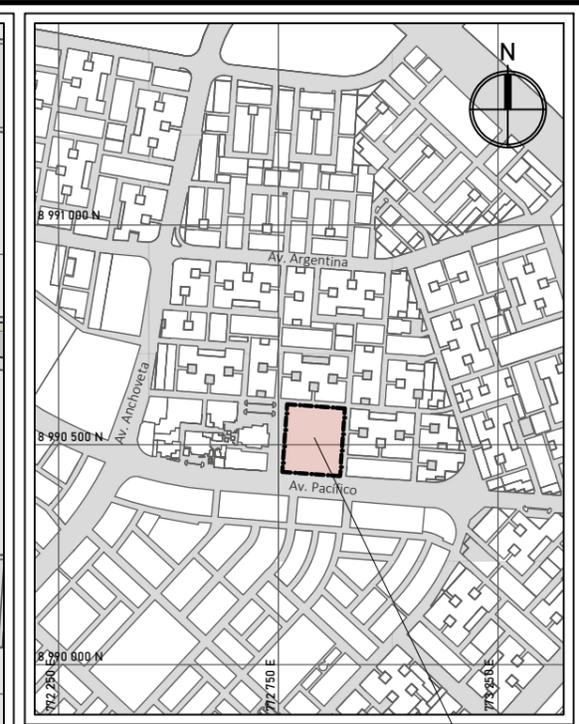
¿Cada cuánto tiene que rotar sus productos?

- A. Diario
- B. Semanal
- C. Mensual

¿Cuenta con estacionamiento para su vehículo?

D. Si

E. No



ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN
ESCALA 1/5 000

ZONIFICACIÓN	: COMERCIO ZONAL C5
DEPARTAMENTO	: ANGASH
PROVINCIA	: SANTA
DISTRITO	: NUEVO CHIMBOTE
AVENIDA	: AV. PACIFICO - CALLE S/N - CALLE 100 - CALLE 123
PROYECTO	: NUEVO MERCADO BUENOS AIRES EN NUEVO CHIMBOTE
PERIMETRO	: 575.13 ml
ÁREA	: 2.05ha ha / 20 553.45 m ²

PLANO DE UBICACIÓN
ESCALA 1/500

SECCIONES VIALES:
ESCALA 1/250
Segun levantamiento en campo (ver anexos de Memoria Descriptiva)



LEYENDA:

1 unid.	2 unid.	6 unid.	59 unid.	21 unid.	189 unid.
SEMÁFOROS 4 unidades		PARADERO PÚBLICO 6 unidades	POSTES ALUMBRDO 80 unidades		ÁRBOL 189 unidades

PARAMETROS URBANOS

PARAMETROS URBANOS	NORMATIVO (Segun Certificado de Parametros Urbanisticos y Edificatorios N°056-2019-FPU-SG/AYE-IGU/MPE)	PROYECTO
USOS	COMERCIO ZONAL (CZ) - C5	COMERCIO ZONAL (CZ) - C5
COEFICIENTE DE EDIFICACION	5.5	0.71
% AREA LIBRE	NO EXIGIBLE	13 727.58 m ² (66.78 %)
ALTURA MAXIMA	4 PISOS	4 pisos + 1 sotano
RETIRO MINIMO	Frontal	NO EXIGIBLE
	Lateral Derecho	NO EXIGIBLE
	Lateral Izquierdo	NO EXIGIBLE
	Posterior	NO EXIGIBLE
AREA DE LOTE NORMATIVO	450.00 m ²	20 553.4591 m ²
FRENTE MINIMO NORMATIVO	15.00 ml	132.80 ml
N° ESTACIONAMIENTO	75 m ² de area comercial x auto	169 autos

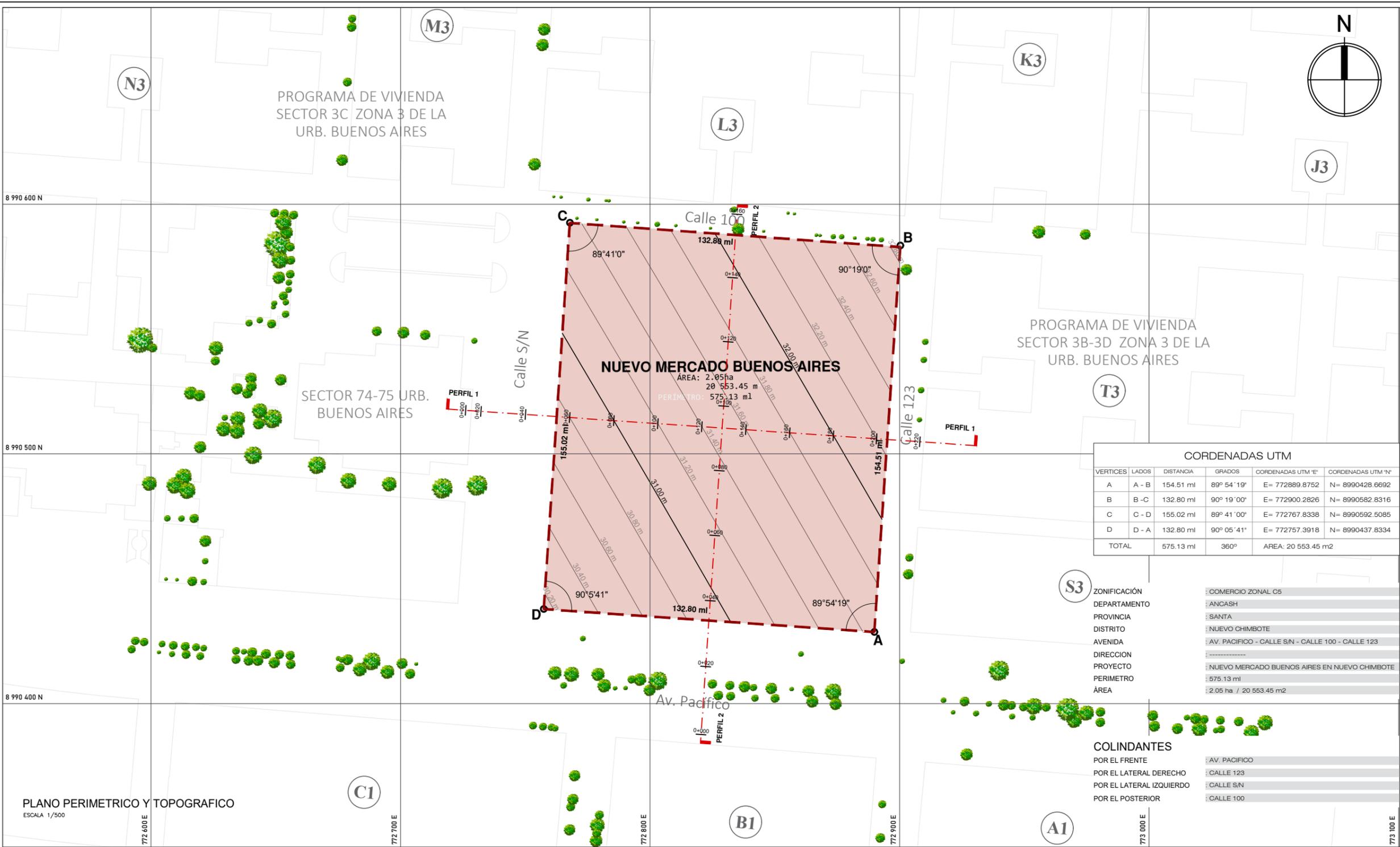
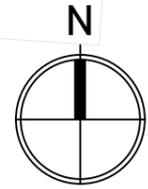
CUADRO DE AREAS (m²)
(Segun proyecto arquitectonico propuesto)

PISOS / NIVELES	NUEVA (*)	SUB TOTAL	LEYENDA
PRIMER NIVEL	5 276.87 m ²	5 276.87 m ²	PRIMER NIVEL
SEGUNDO NIVEL	3 844.92 m ²	3 844.92 m ²	SEGUNDO NIVEL
TERCER NIVEL	3 779.55 m ²	3 779.55 m ²	TERCER NIVEL
CUARTO NIVEL	1 743.17 m ²	1 743.17 m ²	CUARTO NIVEL
AREA PARCIAL			
AREA TECHADA TOTAL		14 644.51 m ²	
AREA DE TERRENO		20 553.45 m ²	
AREA LIBRE	(66.78) %	13 727.58 m ²	

LEYENDA:

V : VEREDA	P.P : PISTA PRINCIPAL	LP : LIMITE DE PROPIEDAD
E : ESTACIONAMIENTO	P.S : PISTA SECUNDARIA	
J : JARDIN	B : BERMA	

<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>N° DE LAMINA: U-01</p>
	<p>PLANO: Ubicación y Localización</p> <p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p> <p>DOCENTE: MG. ARQ. FIGUERES CASTILLO, Giancarlo</p> <p>ASESORES: MG. ARQ. ANGULO CISNEROS, Marcos Alberto MG. ARQ.</p>	
<p>ESCALA: INDICADA</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Noviembre de 2019</p>		



CORDENADAS UTM

VERTICES	LADOS	DISTANCIA	GRADOS	CORDENADAS UTM "E"	CORDENADAS UTM "N"
A	A - B	132.80 ml	89° 54' 19"	E = 772889.8752	N = 8990428.6692
B	B - C	132.80 ml	90° 19' 00"	E = 772900.2826	N = 8990582.8316
C	C - D	155.02 ml	89° 41' 00"	E = 772767.8338	N = 8990592.5085
D	D - A	132.80 ml	90° 05' 41"	E = 772757.3918	N = 8990437.8334
TOTAL		575.13 ml	360°	AREA: 20 543.45 m2	

S3 ZONIFICACIÓN

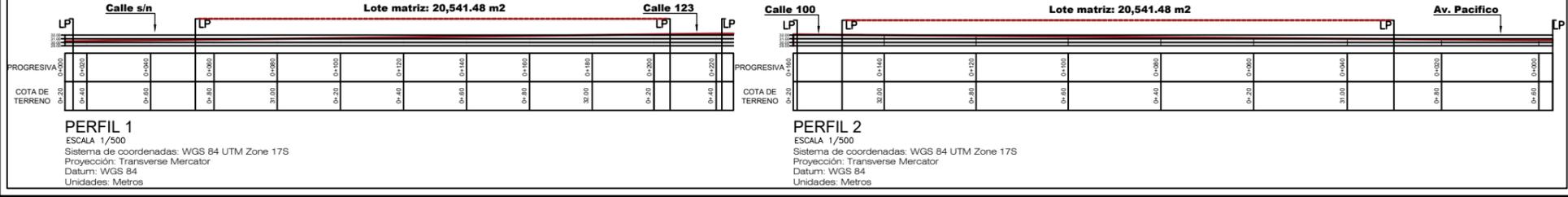
DEPARTAMENTO	: ANCASH
PROVINCIA	: SANTA
DISTRITO	: NUEVO CHIMBOTE
AVENIDA	: AV. PACIFICO - CALLE S/N - CALLE 100 - CALLE 123
DIRECCION	:
PROYECTO	: NUEVO MERCADO BUENOS AIRES EN NUEVO CHIMBOTE
PERIMETRO	: 575.13 ml
ÁREA	: 2.05 ha / 20 543.45 m2

COLINDANTES

POR EL FRENTE	: AV. PACIFICO
POR EL LATERAL DERECHO	: CALLE 123
POR EL LATERAL IZQUIERDO	: CALLE S/N
POR EL POSTERIOR	: CALLE 100

PLANO PERIMETRICO Y TOPOGRAFICO
ESCALA 1/500

PERFILES TOPOGRAFICO
ESCALA 1/500



<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>N° DE LÁMINA: T-01</p> <p>ESCALA: INDICADA</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Septiembre de 2019</p>
	<p>PLANO: Perimetrico y Topografico</p> <p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	

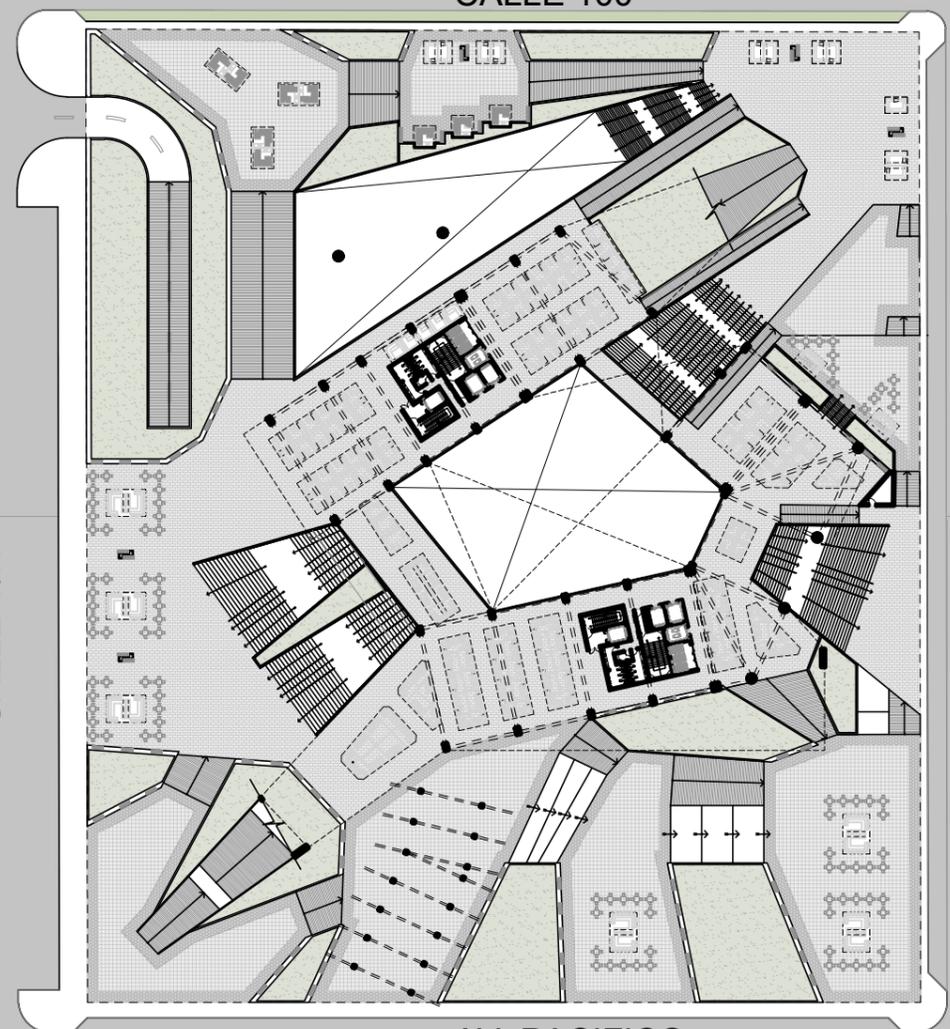


CALLE 100

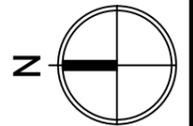
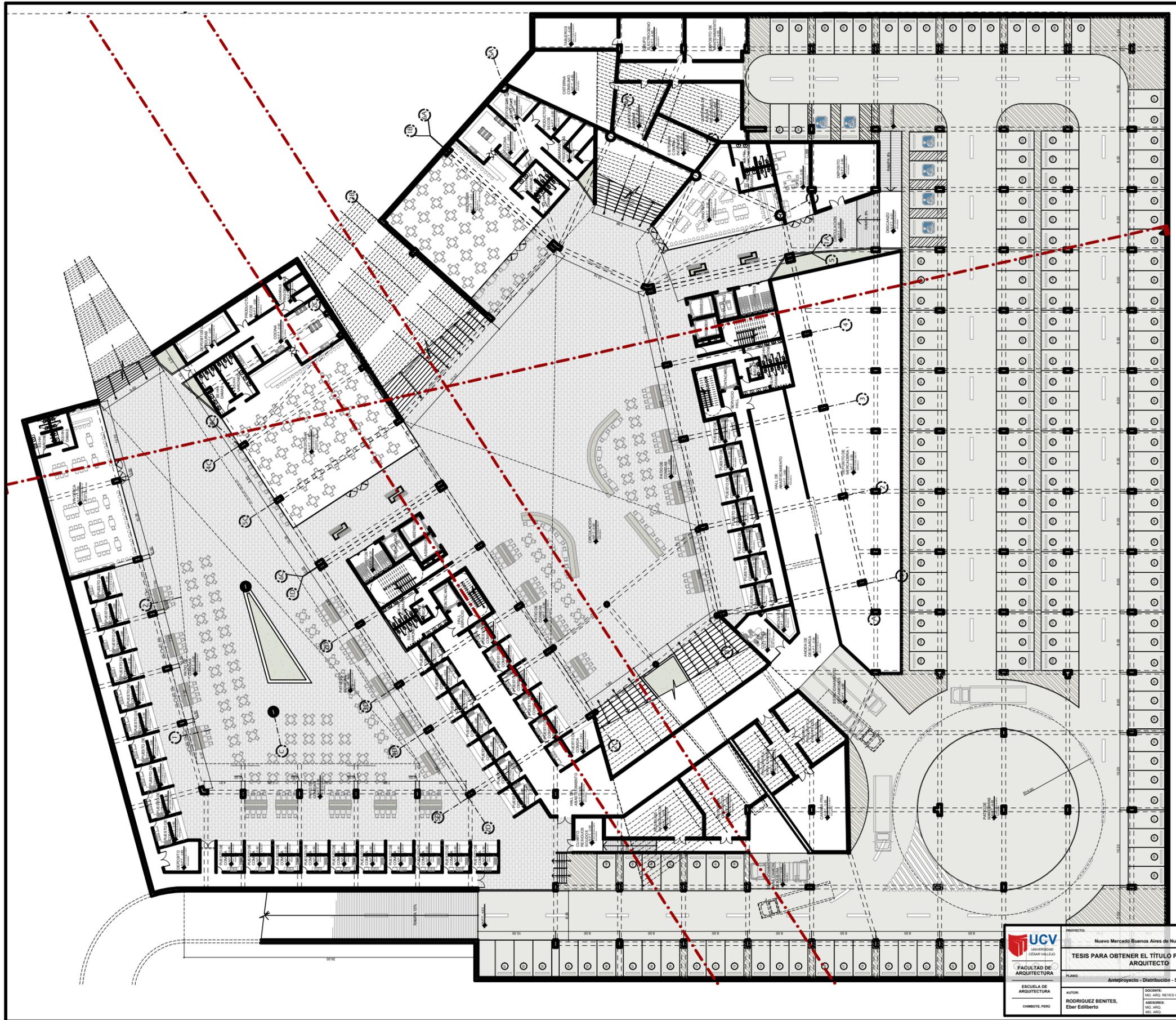
CALLE S/N

CALLE 123

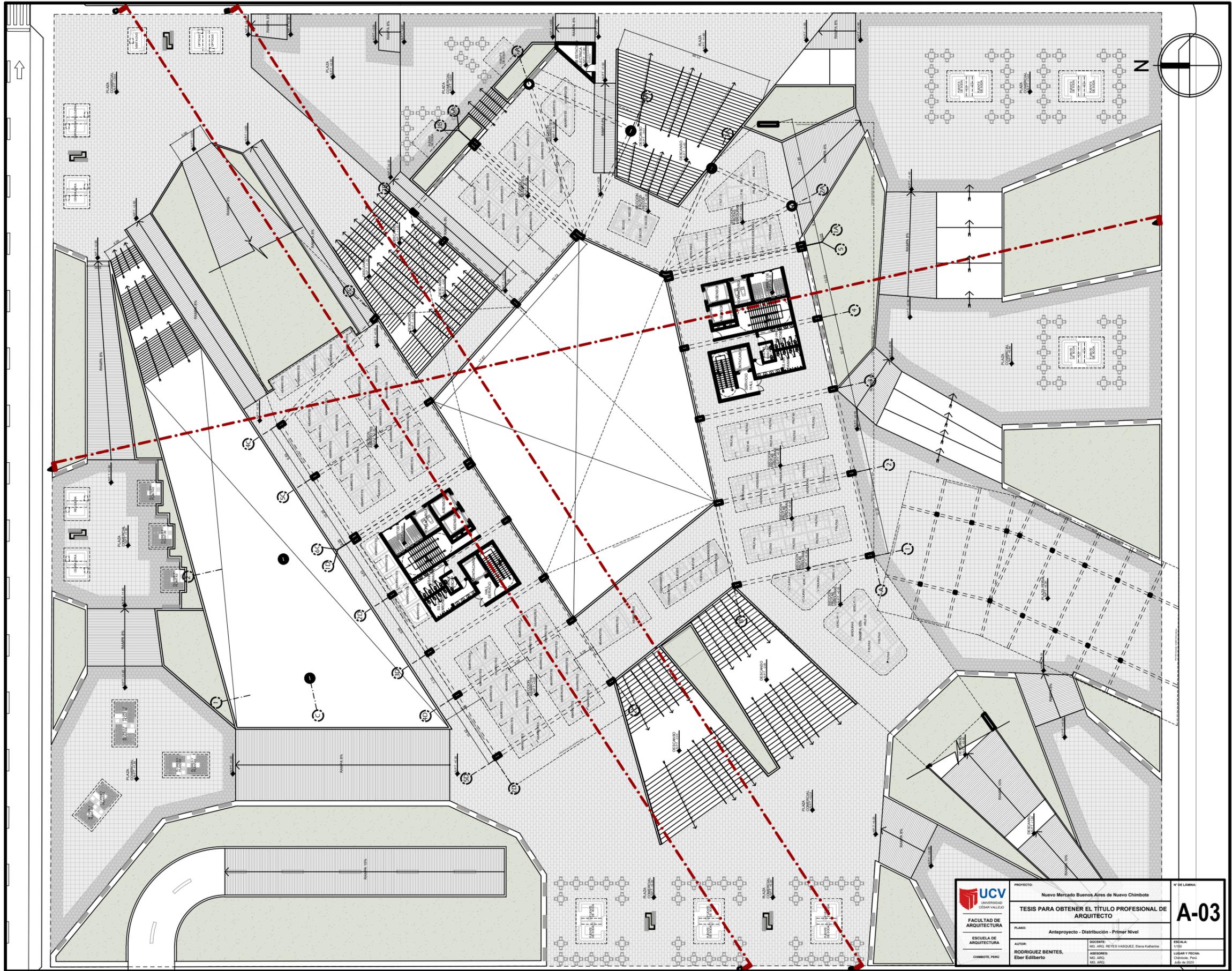
AV. PACIFICO



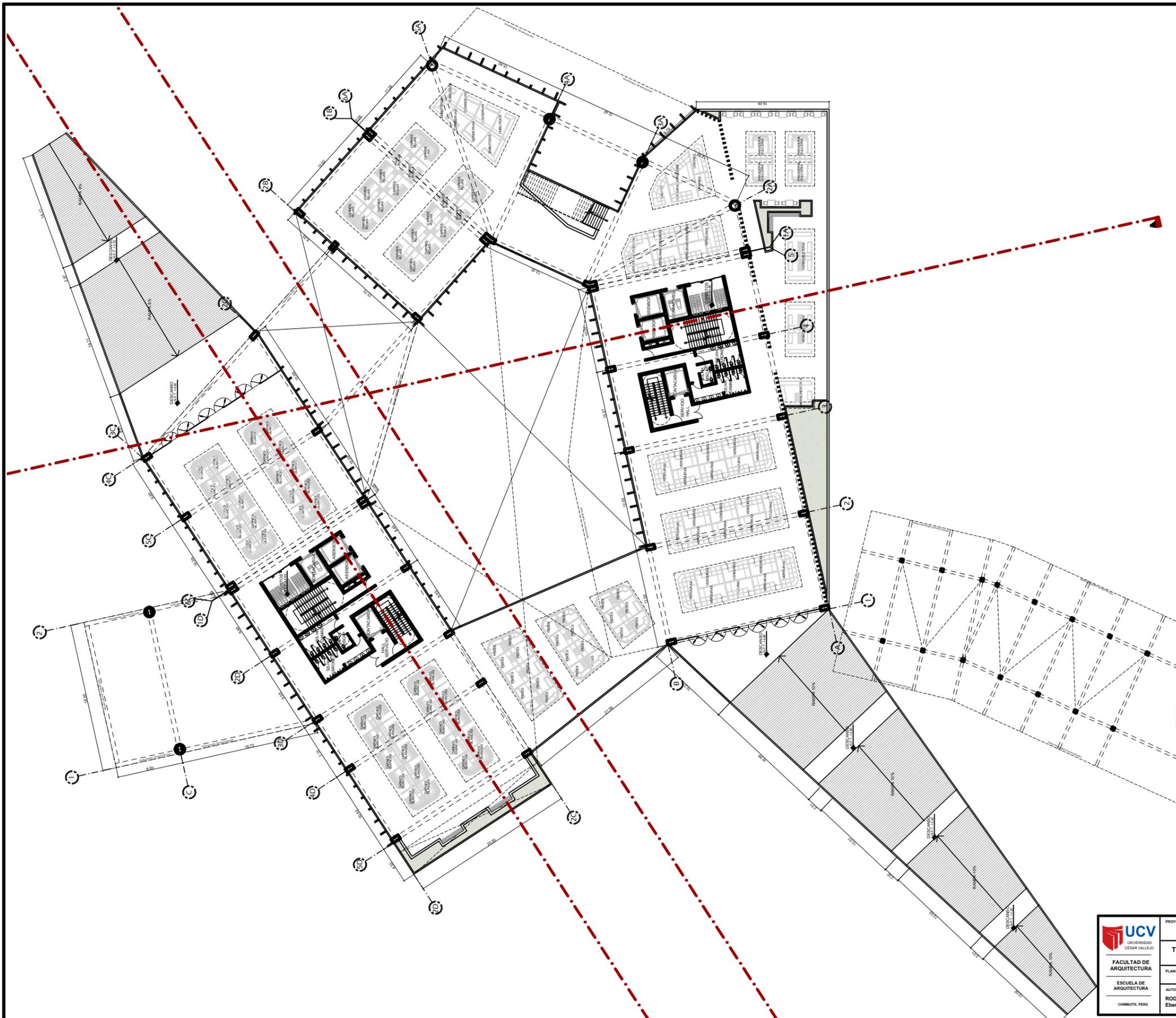
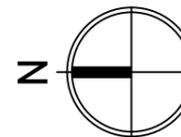
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO:	Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA:
		TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-01
	PLANO:	Anteproyecto - Plano Conjunto	ESCALA:
	AUTOR:	RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: MG. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASESORES: MG. ARQ. MG. ARQ.



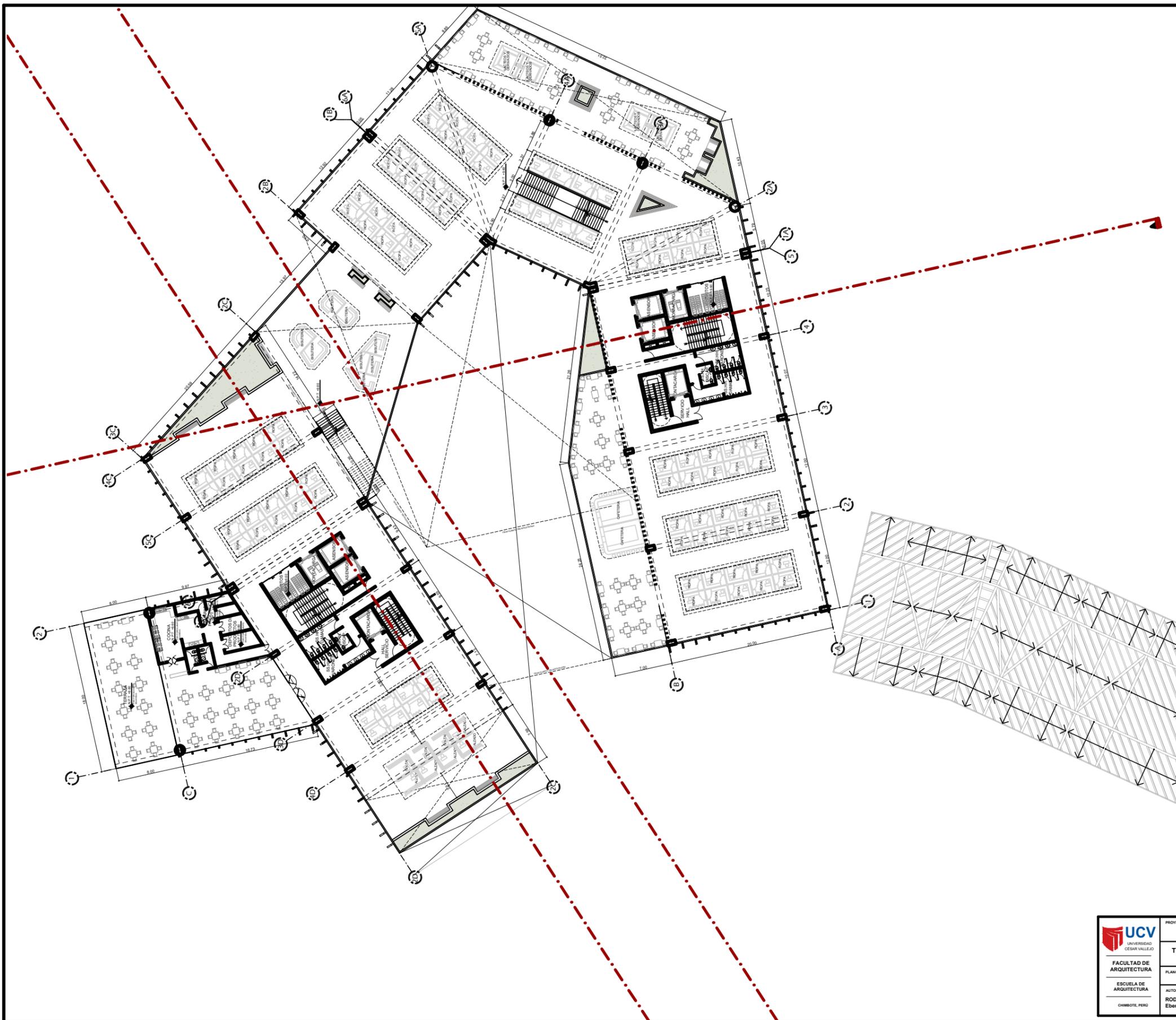
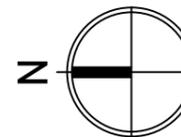
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-02
ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERÚ	PLANO: Anteproyecto - Distribución - Sotano	ESCALA: 1:100
AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: ING. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASISTENTE: ING. ARQ.	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú JUNIO DE 2020



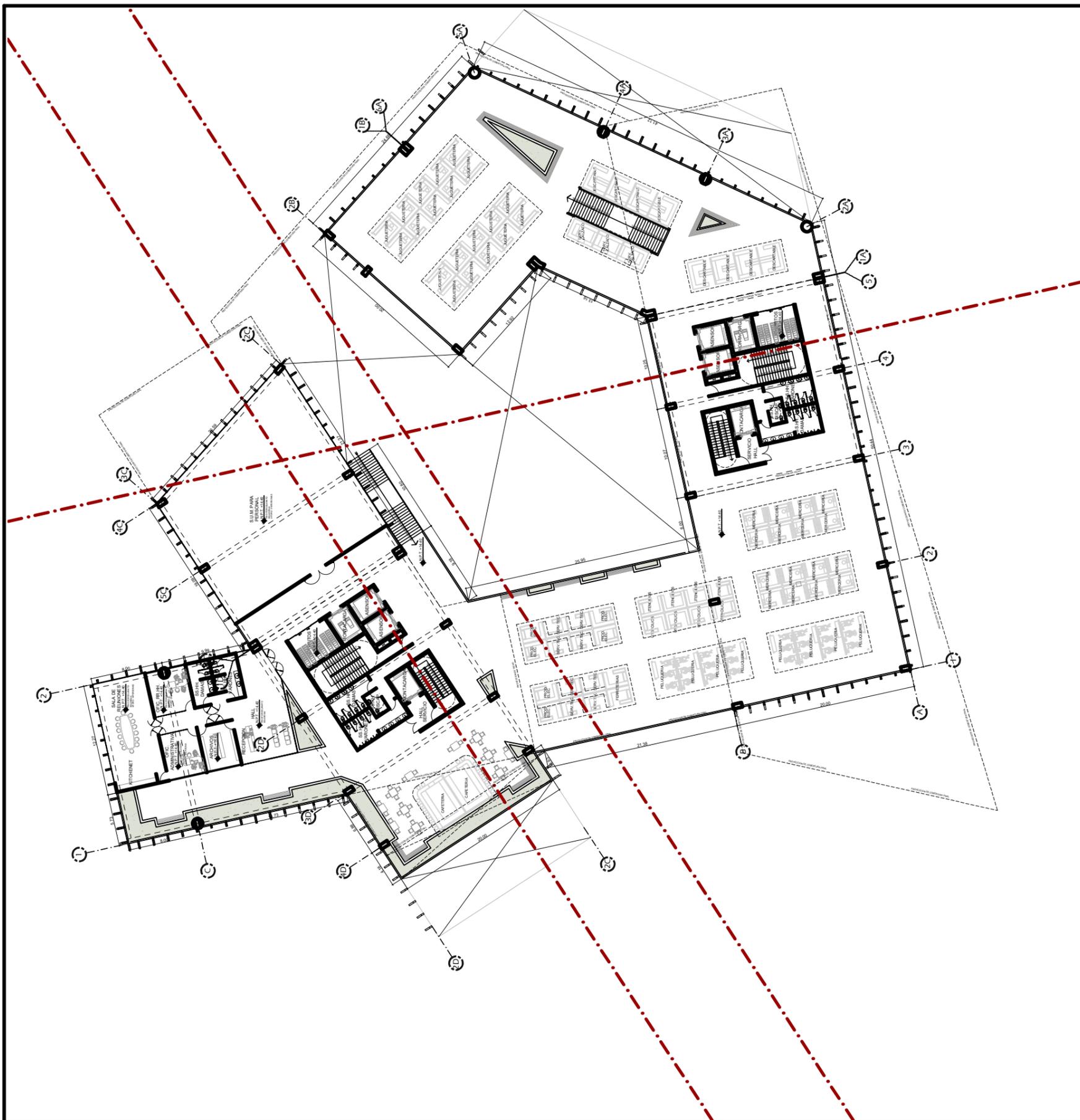
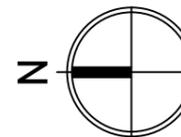
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERÚ	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA: A-03
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Anteproyecto - Distribución - Primer Nivel	
AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: ING. ARQ. RAFAEL VASQUEZ, Ebera Katherine ASISTENTE: ING. ARQ. ING. ARQ.	ESCALA: 1:100 LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú 04/09/2023



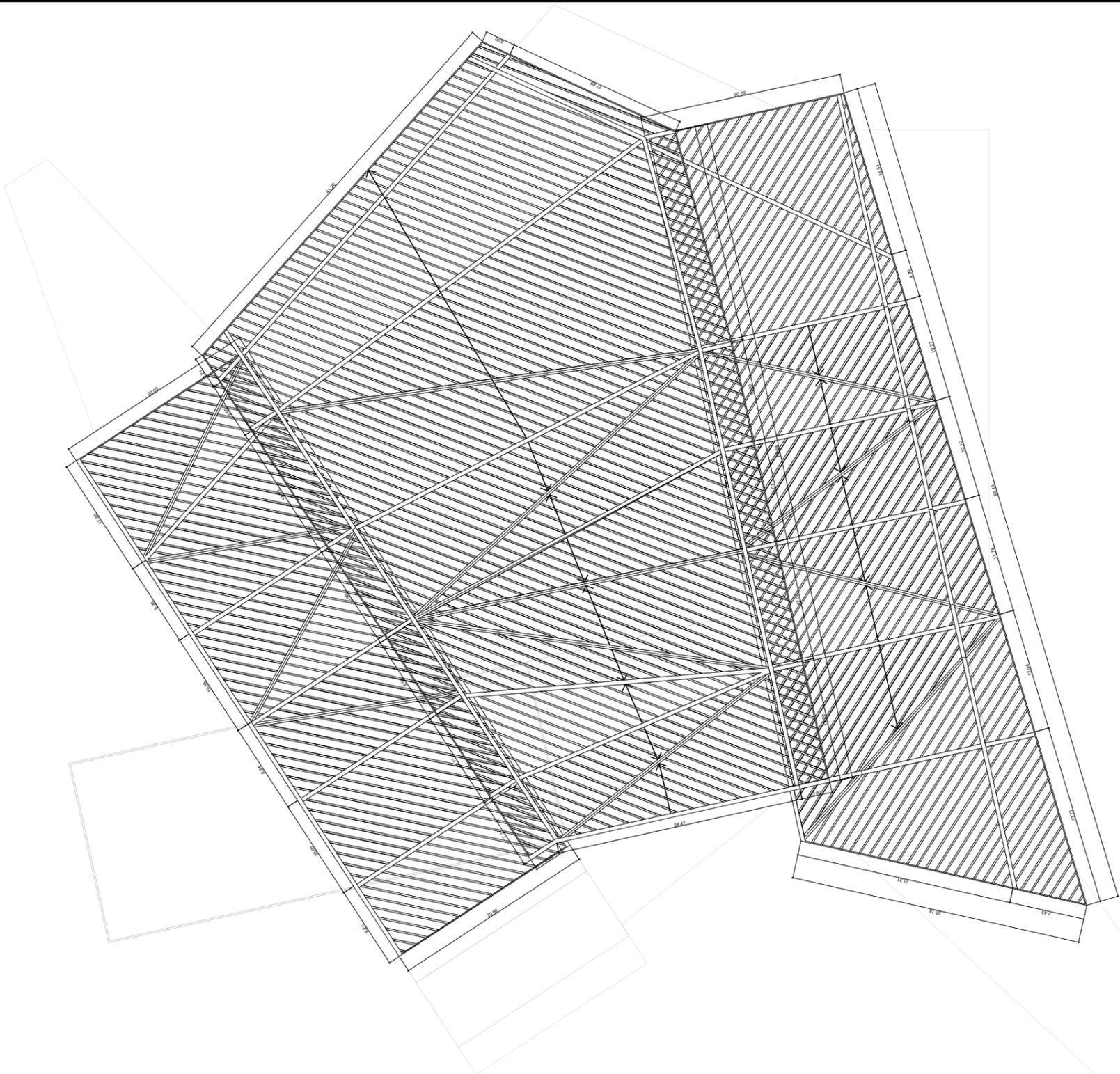
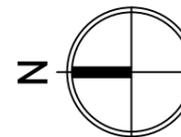
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-04
	PLANO: Anteproyecto - Distribución - Segundo Nivel	ESCALA: 1:150
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: MG. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASESORES: MG. ARQ. ... MG. ARQ. ...



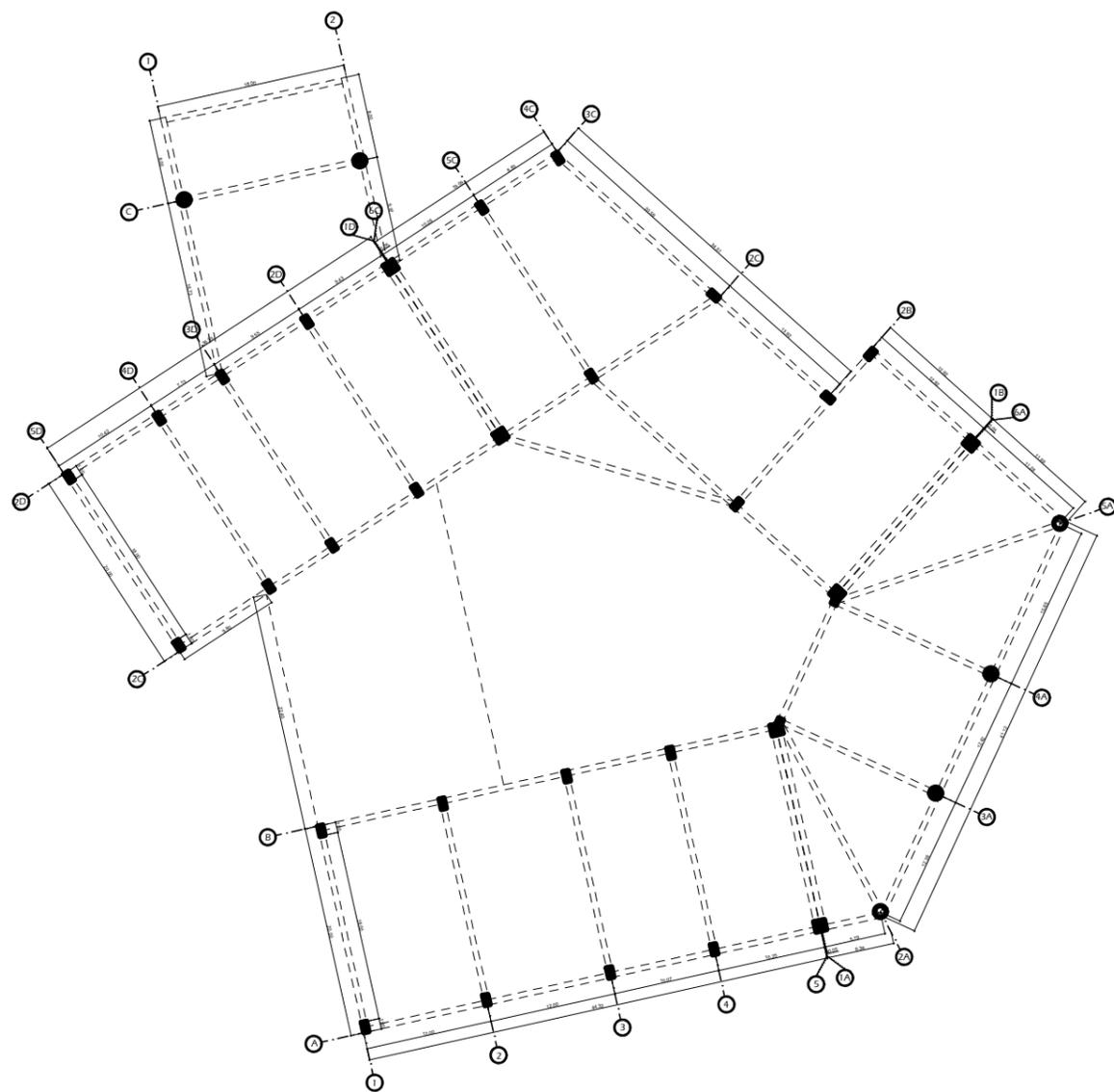
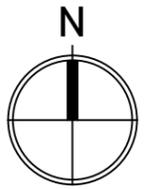
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO:	Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA:
		TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-05
	PLANO:	Anteproyecto - Distribución - Tercer Nivel	ESCALA:
	AUTOR:	RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	1:150 LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020



 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO:	Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA:
		TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-06
	PLANO:	Anteproyecto - Distribución - Cuarto Nivel	ESCALA:
	AUTOR:	RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	1:150 LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020

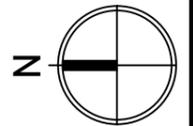
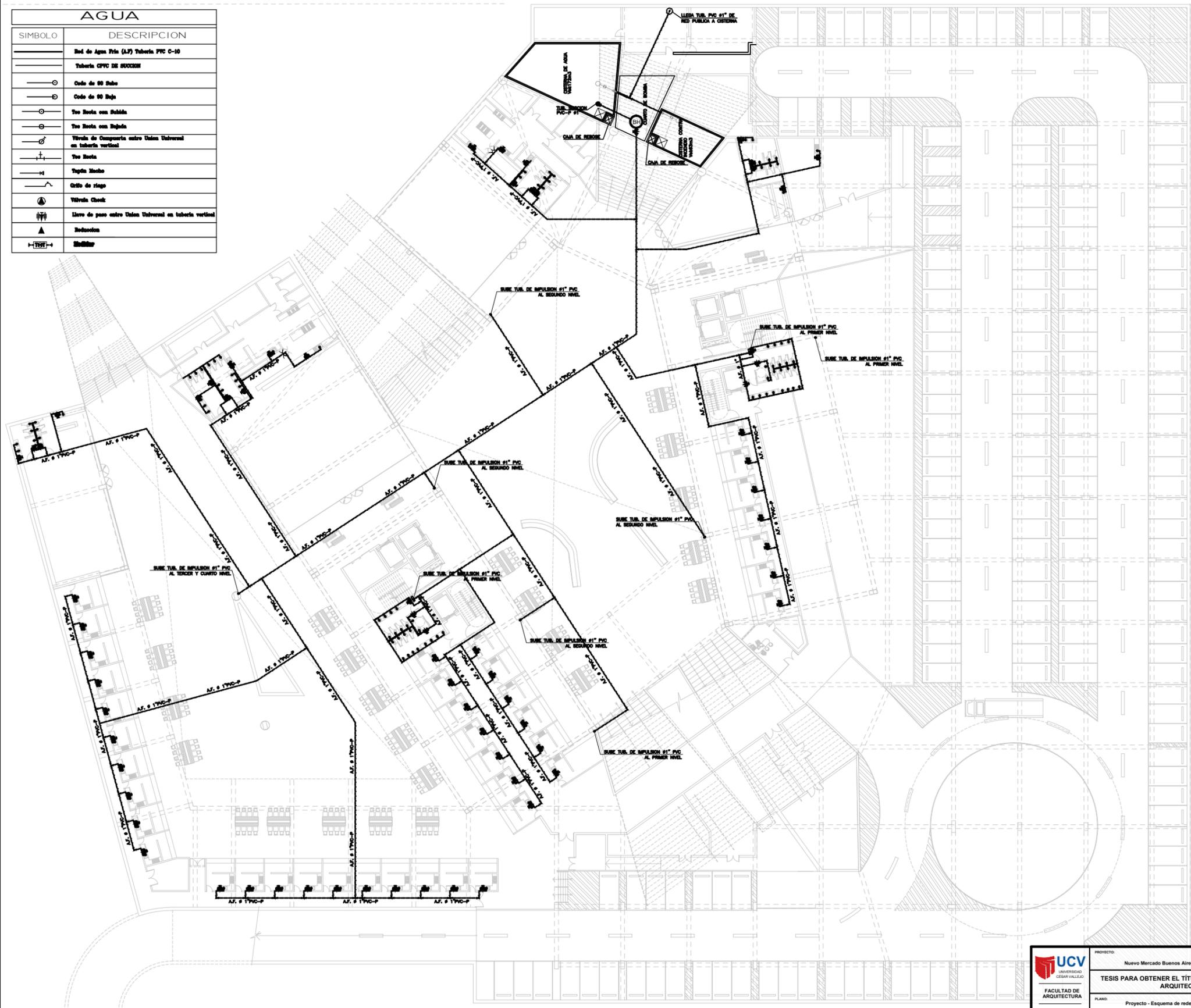


 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO:	Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA:
		TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-07
	PLANO:	Anteproyecto - Distribución - Plano de Techos	ESCALA:
	AUTOR:	RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	1:150 LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020

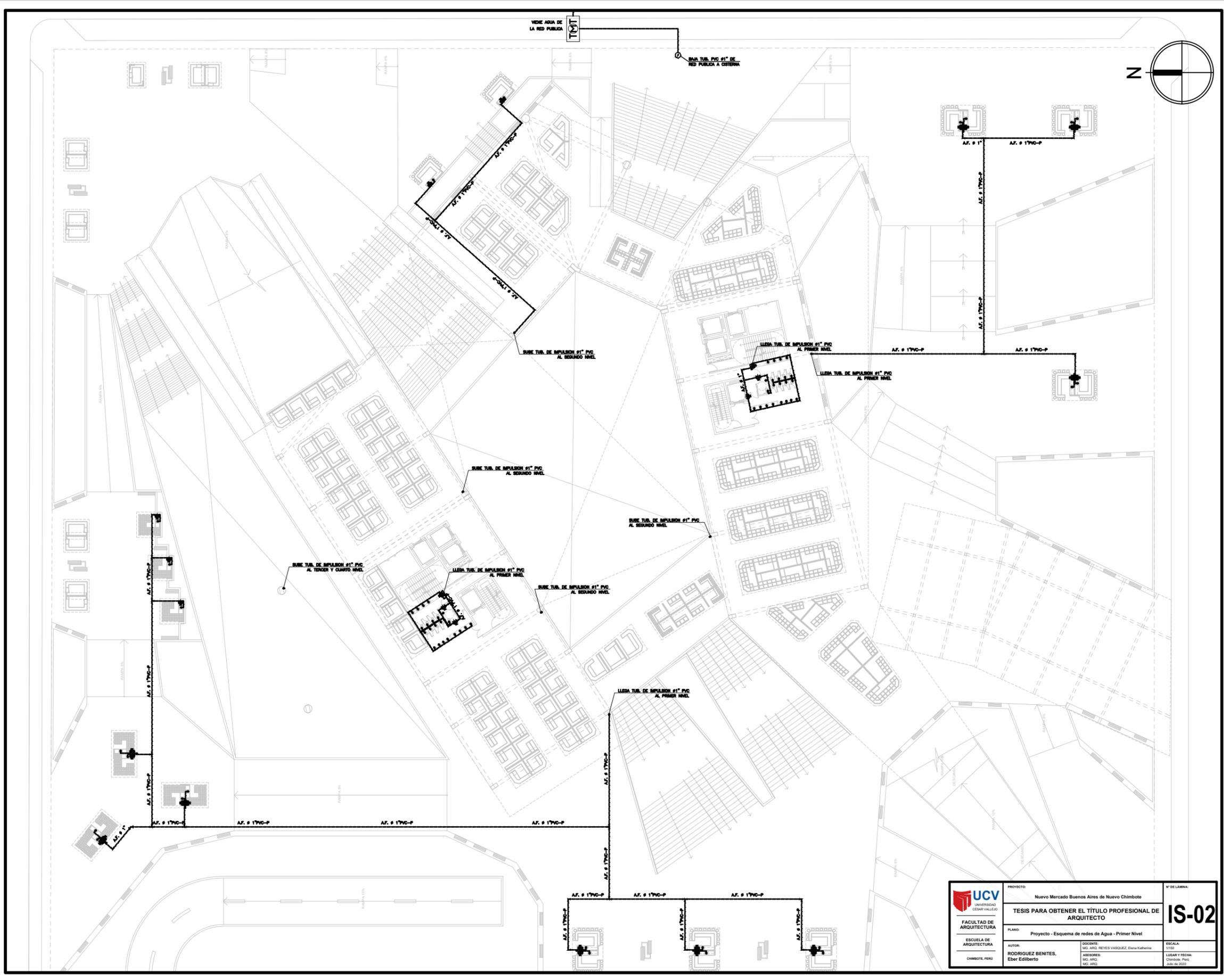


 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	E-01
	PLANO: ESQUEMA ESTRUCTURAL	ESCALA: 1:150
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.

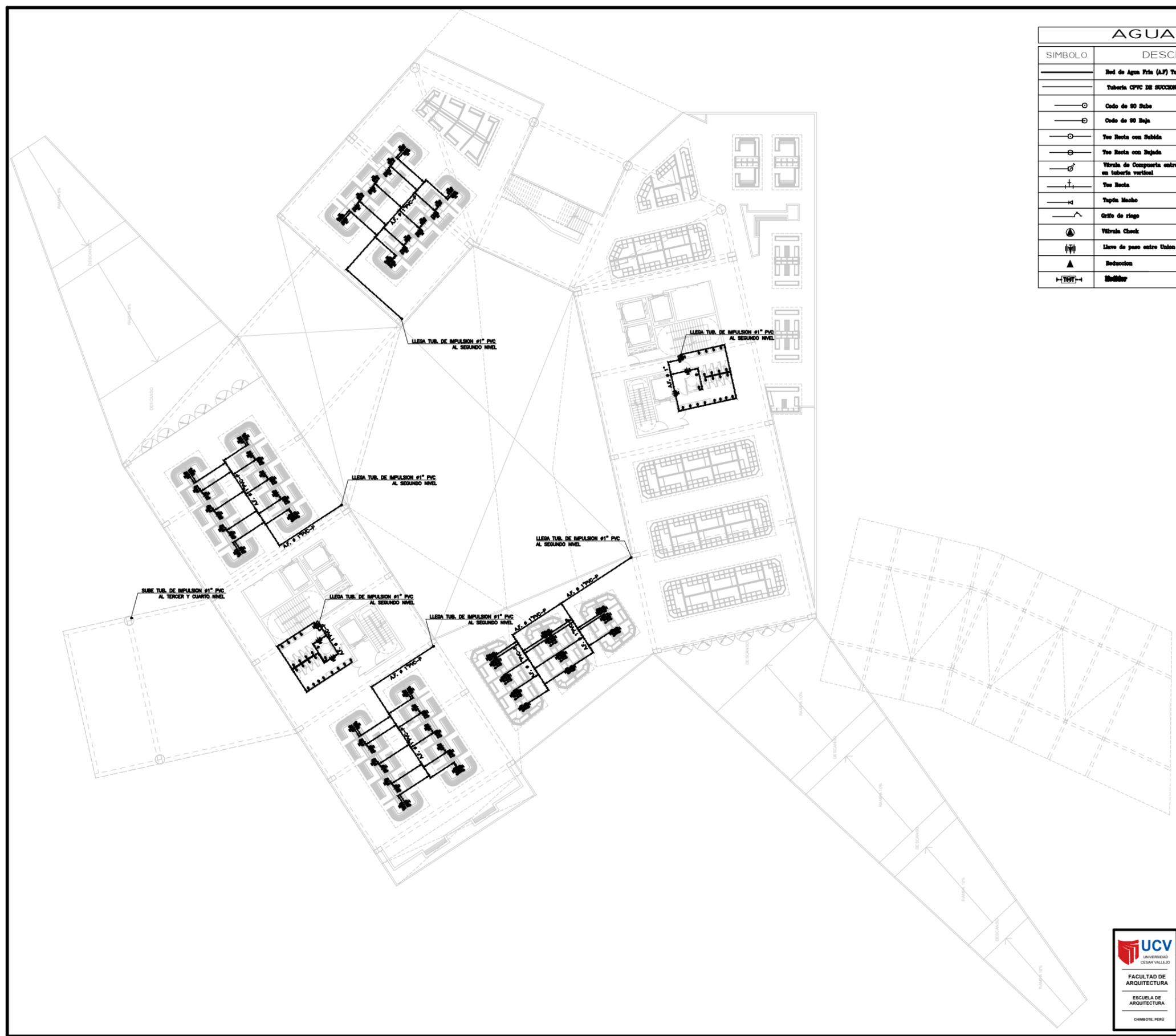
AGUA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Red de Agua Fría (AF) Tubería PVC C-10
	Tubería CPVC DE SECCION
	Codo de 90 Bajas
	Codo de 90 Bajas
	Tee Bajas con Solado
	Tee Bajas con Bajada
	Válvula de Compensación entre Uniones Universales en tuberías verticales
	Tee Bajas
	Tapón Macho
	Codo de riesgo
	Válvula Check
	Llave de paso entre Uniones Universales en tuberías verticales
	Riseras
	Rebajas



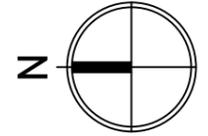
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	Nº DE LÁMINA:
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>IS-01</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Agua - Sotano</p>	
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: ING. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESOR: ING. ARQ. CHIMBOTE, PERU</p>



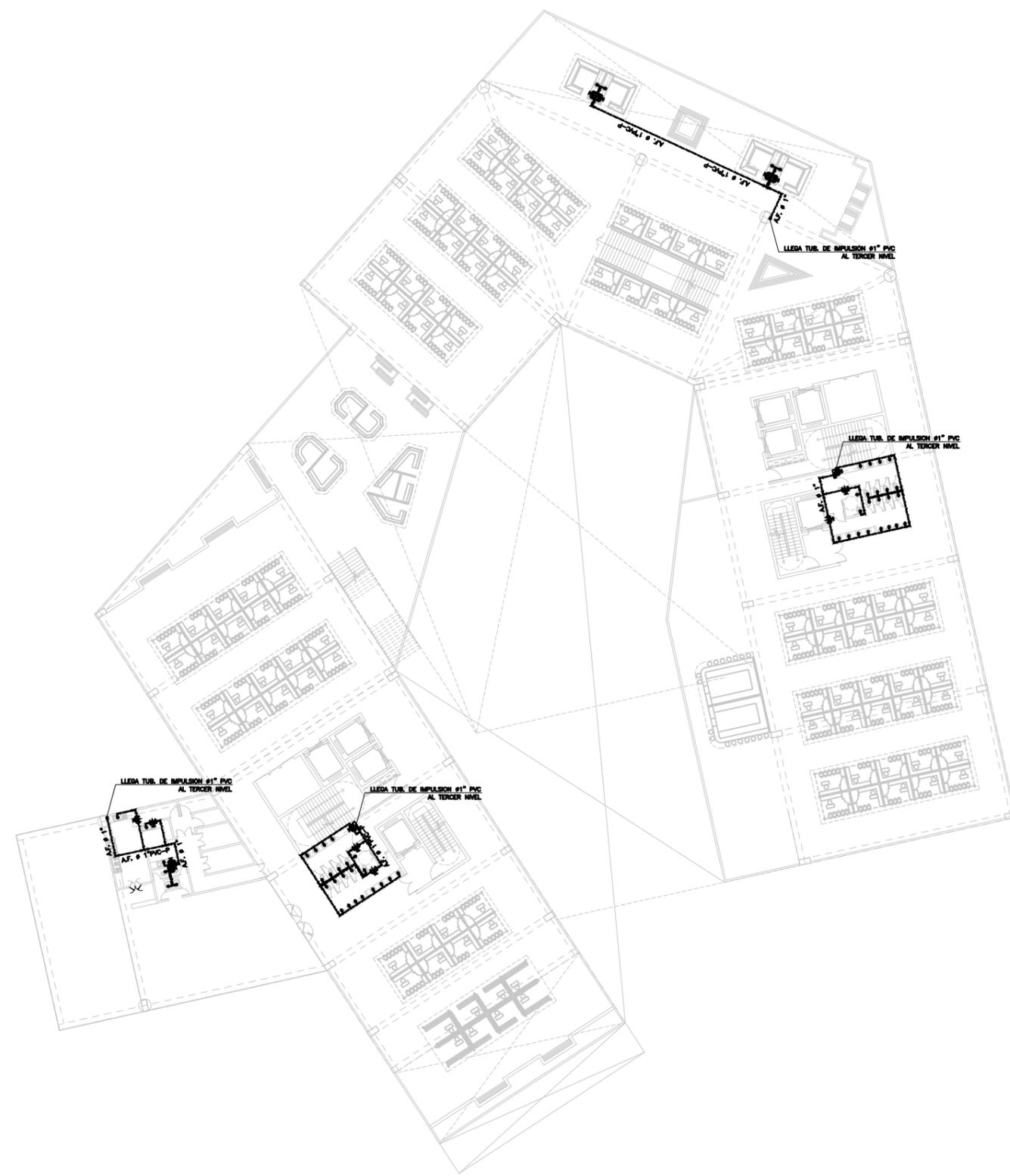
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA: IS-02
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Agua - Primer Nivel	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: ING. ARQ. REYES VAZQUEZ, Elena Katherine ASESORAS: ING. ARQ.



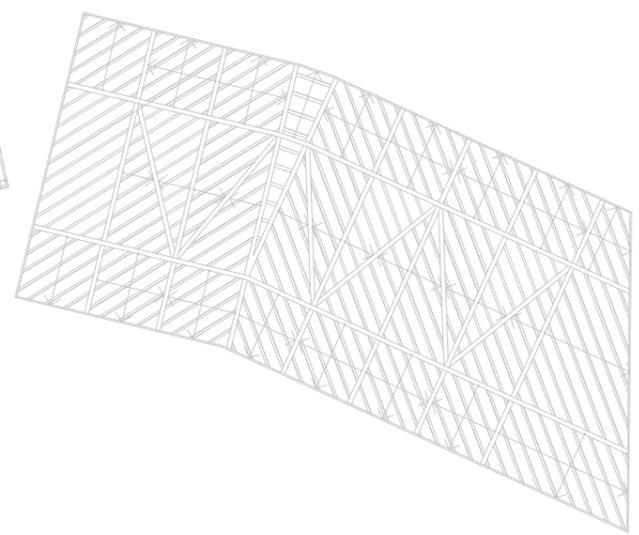
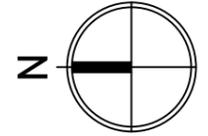
AGUA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Red de Agua Fria (A.F) Tuberia PVC C-10
	Tuberia CPVC DE SUCCION
	Codo de 90 Subo
	Codo de 90 Baja
	Tee Reda con Subida
	Tee Reda con Bajada
	Válvula de Compuerta entre Union Universal en tubería vertical
	Tee Reda
	Tapón Macho
	Grifo de riego
	Válvula Check
	Llave de paso entre Union Universal en tubería vertical
	Reduccion
	Manhole



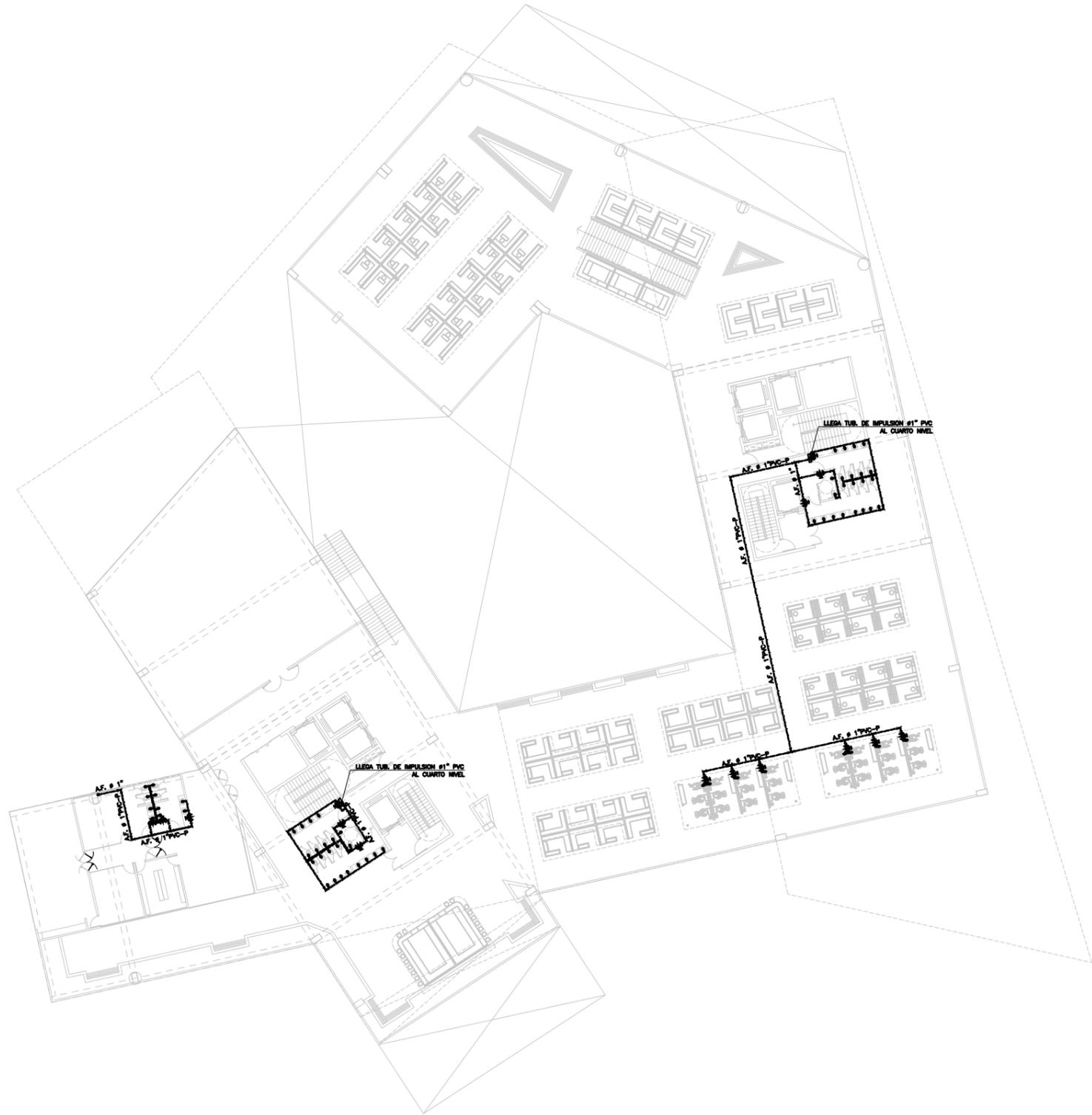
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LAMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	IS-03
	PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Agua - Segundo Nivel	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASESORES: M.C. ARQ. ... M.C. ARQ. ...



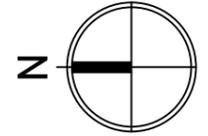
AGUA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Red de Agua Fria (A.F) Tuberia PVC C-10
	Tuberia CPVC DE SUCCION
	Codo de 90 Subo
	Codo de 90 Baja
	Tee Reda con Subida
	Tee Reda con Bajada
	Vitrula de Conexión entre Union Universal en tuberia vertical
	Tee Reda
	Tapón Mocho
	Crito de riago
	Vitrula Check
	Llave de paso entre Union Universal en tuberia vertical
	Reduccion
	Valvula



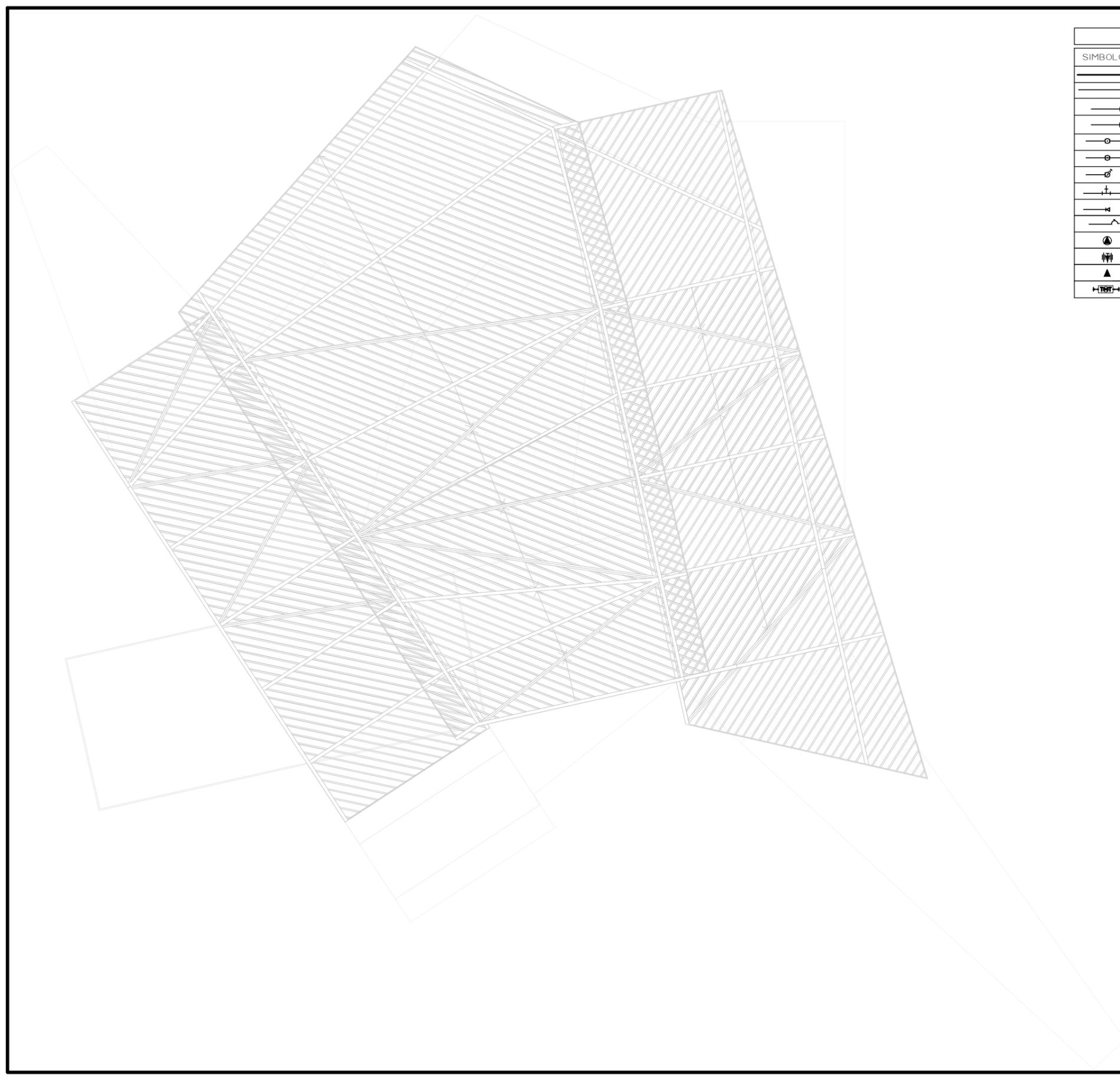
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>Nº DE LAMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>IS-04</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Agua - Tercer Nivel</p>	<p>ESCALA: 1:150</p>
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020</p>



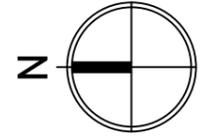
AGUA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
—	Red de Agua Fría (A.F) Tubería PVC C-10
—	Tubería CPVC DE SUCCION
○	Codo de 90 Subo
○	Codo de 90 Baja
○	Tee Recta con Subida
○	Tee Recta con Bajada
○	Válvula de Compuerta entre Union Universal en tubería vertical
+	Tee Recta
+	Tapón Macho
~	Orto de riego
⊙	Válvula Check
⊙	Llave de paso entre Union Universal en tubería vertical
▲	Reduccion
— — —	Medidor



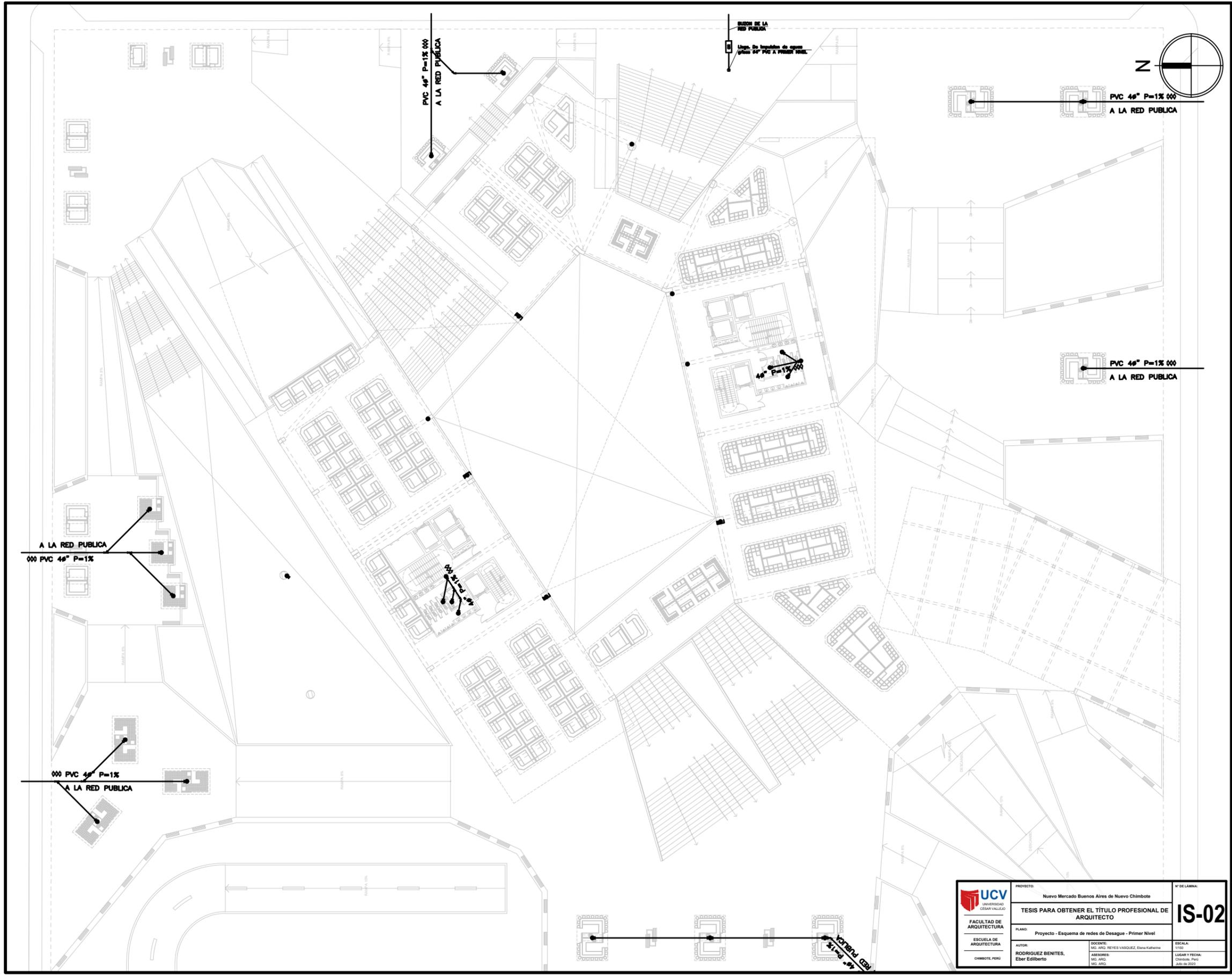
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA: IS-05	
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO		
	PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Agua - Cuarto Nivel	ESCALA: 1:150	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020



AGUA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
—	Red de Agua Fría (A/F) Tubería PVC C-10
—	Tubería CPVC DE SUCCIÓN
—○	Codo de 90 Sube
—○	Codo de 90 Baja
—○	Tee Recta con Subida
—○	Tee Recta con Bajada
—○	Válvula de Compuerta entre Union Universal en tubería vertical
—+	Tee Recta
—+	Tapón Macho
—	Orificio de riego
⊙	Válvula Check
⊙	Llave de paso entre Union Universal en tubería vertical
▲	Reducción
— — —	Medidor



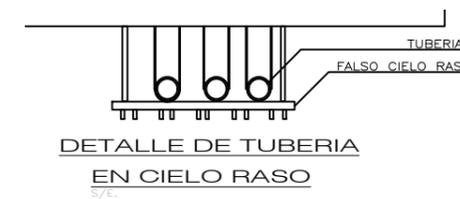
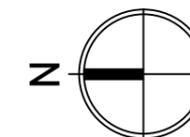
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA: IS-06	
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO		
	PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Agua - Plano de Techos	DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine	ESCALA: 1/150
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020



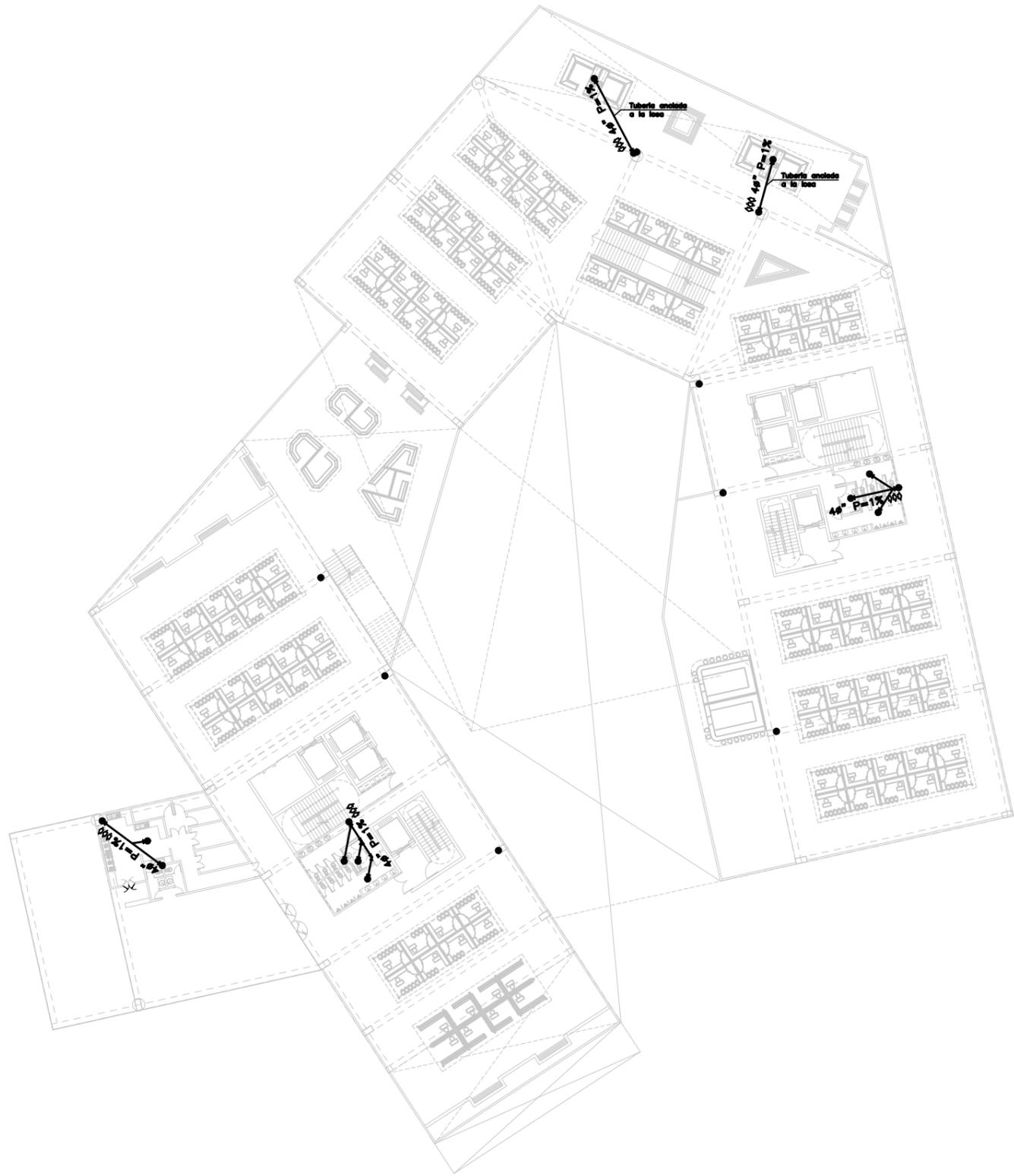
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	Nº DE LÁMINA:
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	IS-02
	<p>PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Desague - Primer Nivel</p>	ESCALA:
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: ING. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: ING. ARQ. LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú 14/06/2023</p>



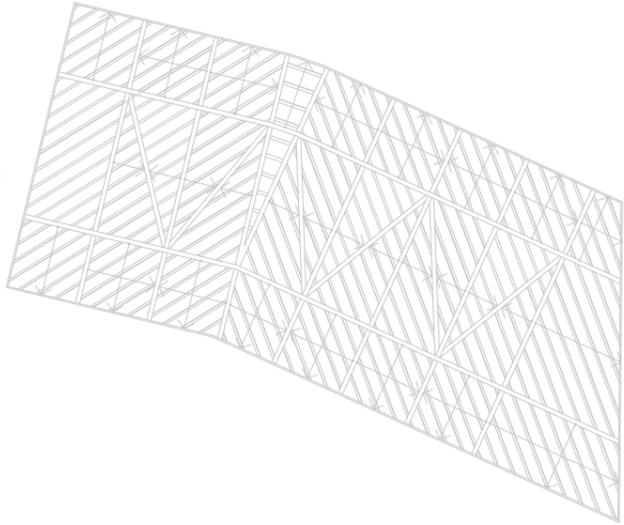
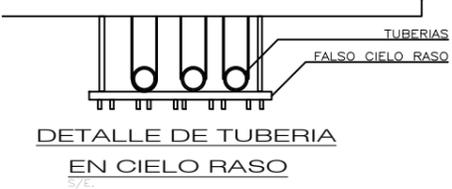
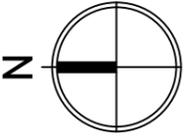
DESAGUE	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Red de Desague Tubería P:V:C SAL
	Tubería de Ventilación Sanitaria P:V:C SAL
	Trampa "P"
	Sumidero de Piso con trampa "P" y rejilla de bronce móvil
	Registro Removido de Bronce en Piso
	Codo de 45
	Codo Sanitario de 90
	Tee recta
	Tee Sanitaria
	Ramal "Y" simple
	Caja de Registro 12" x 24"
	Caja de Registro 12" x 24" con tapa ciega



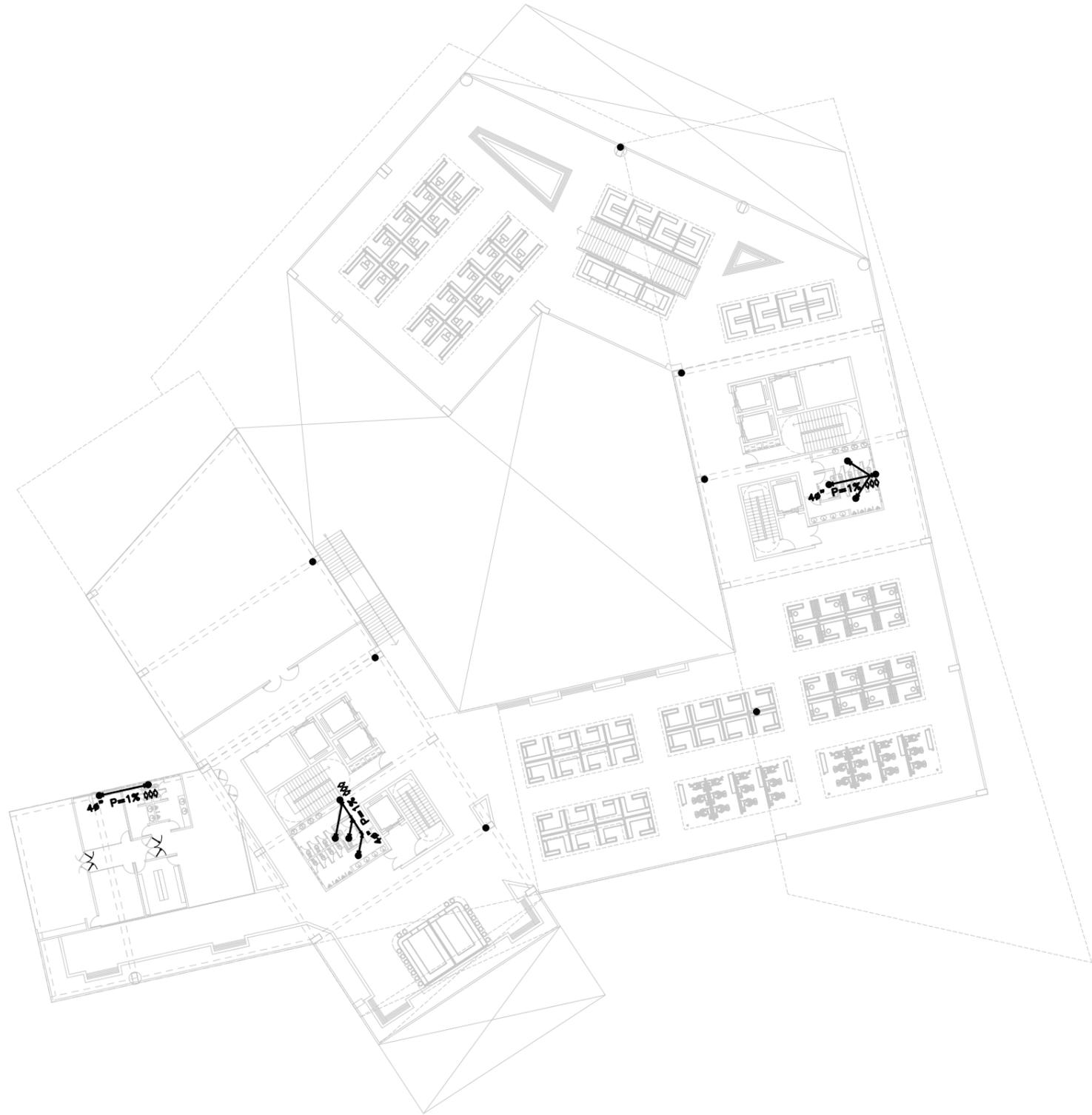
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>N° DE LÁMINA: IS-03</p>	
	<p>PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Desague - Segundo Nivel</p>		
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: M.C. ARG. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: M.C. ARG. M.C. ARG.</p>	<p>ESCALA: 1/150</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020</p>



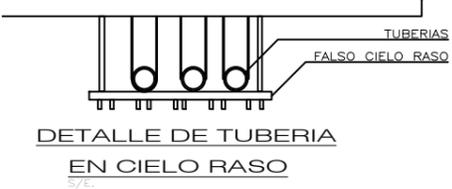
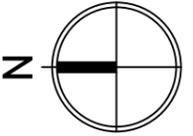
DESAGUE	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Red de Desague Tubería P-V:C SAL
	Tubería de Ventilación Sanitaria P-V:C SAL
	Trampa "P"
	Sumidero de Piso con trampa "P" y rejilla de bronce móvil
	Registro Removido de Bronce en Piso
	Codo de 45
	Codo Sanitario de 90
	Tee recta
	Tee Sanitaria
	Ramal "Y" simple
	Caja de Registro 12" x 24"
	Caja de Registro 12" x 24" con tapa ciega



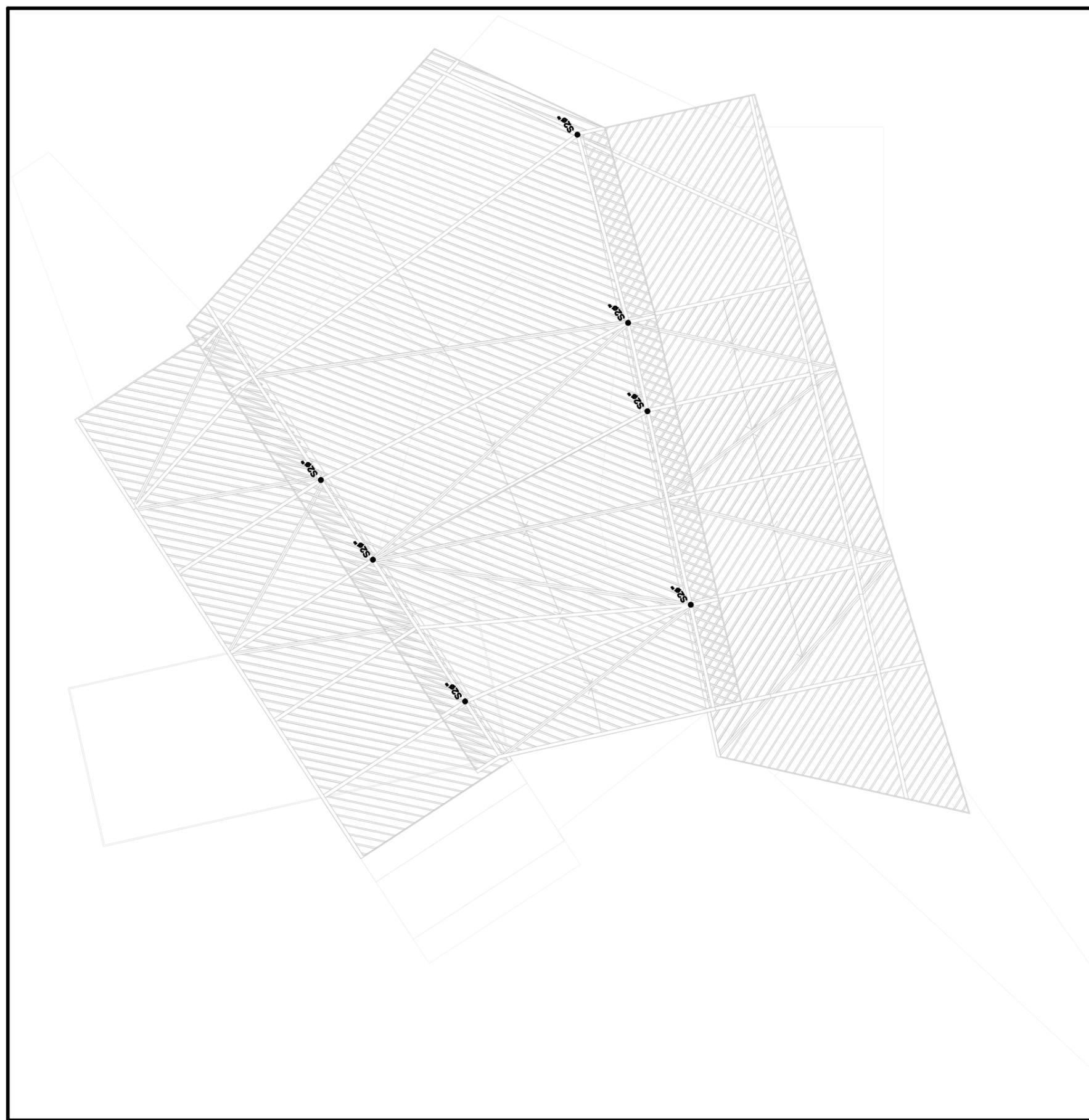
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>Nº DE LAMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>IS-04</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Desague - Tercer Nivel</p>	<p>ESCALA: 1:150</p>
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: M.C. ARQ. CHARLOTTE PERU</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020</p>



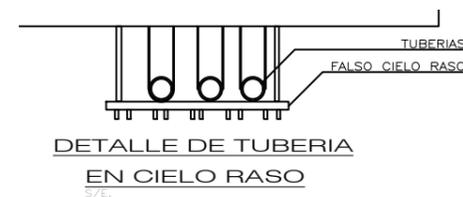
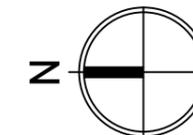
DESAGUE	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Red de Desague Tubería P-V:C SAL
	Tubería de Ventilación Sanitaria P-V:C SAL
	Trampa "P"
	Súmbro de Piso con trampa "P" y rejilla de bronce móvil
	Registro Removido de Bronce en Piso
	Codo de 45
	Codo Sanitario de 90
	Tee recta
	Tee Sanitaria
	Ramal "Y" simple
	Caja de Registro 12" x 24"
	Caja de Registro 12" x 24" con tapa ciega



<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>N° DE LAMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>IS-05</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Desague - Cuarto Nivel</p>	<p>ESCALA:</p>
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020</p>

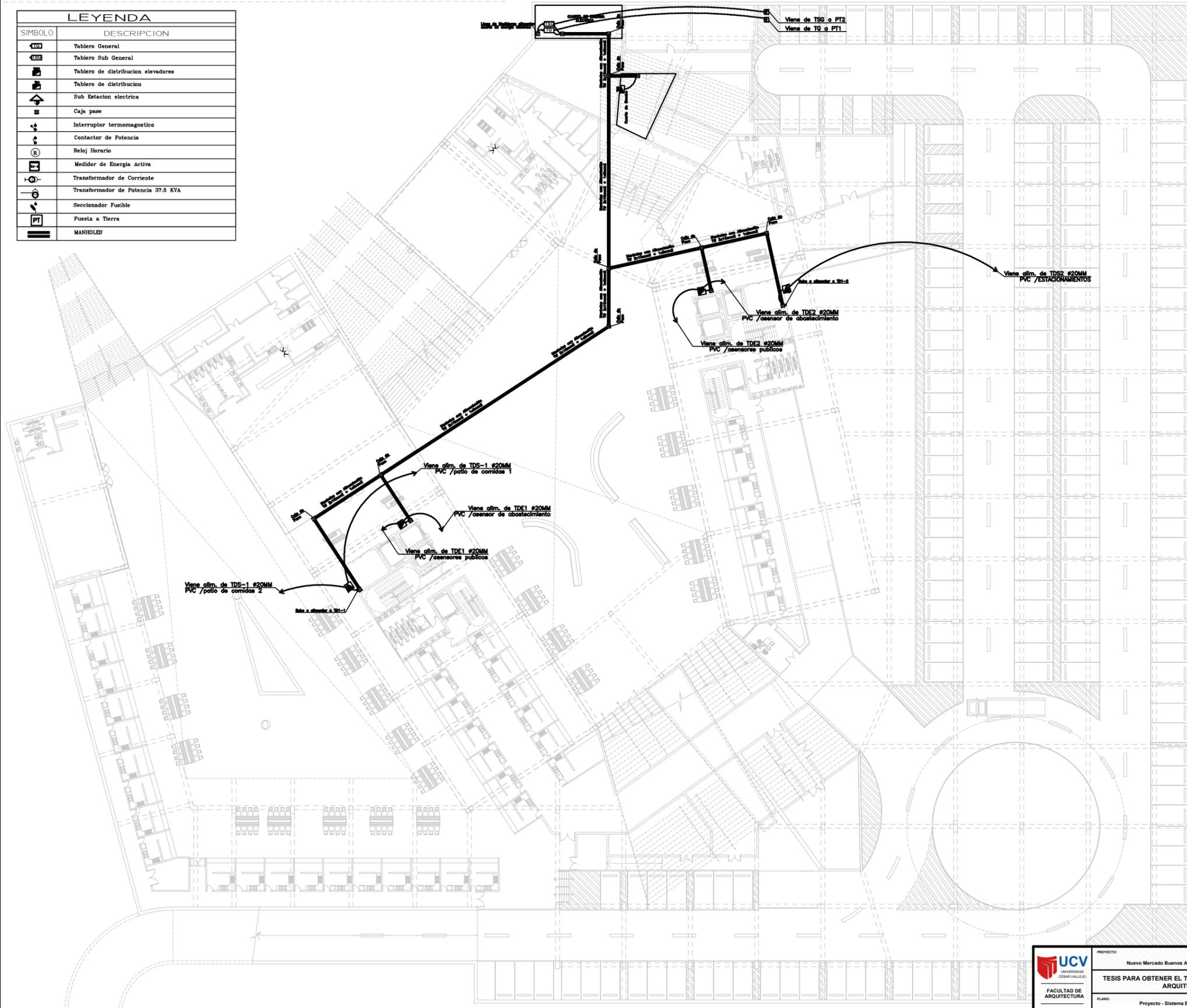
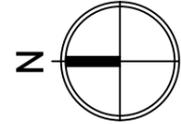


DESAGUE	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Red de Desague Tubería P-V:C SAL
	Tubería de Ventilación Sanitaria P-V:C SAL
	Trampa "P"
	Sumidero de Piso con trampa "P" y rejilla de bronce móvil
	Registro Removido de Bronce en Piso
	Codo de 45
	Codo Sanitario de 90
	Tee recta
	Tee Sanitaria
	Ramal "Y" simple
	Caja de Registro 12" x 24"
	Caja de Registro 12" x 24" con tapa ciega



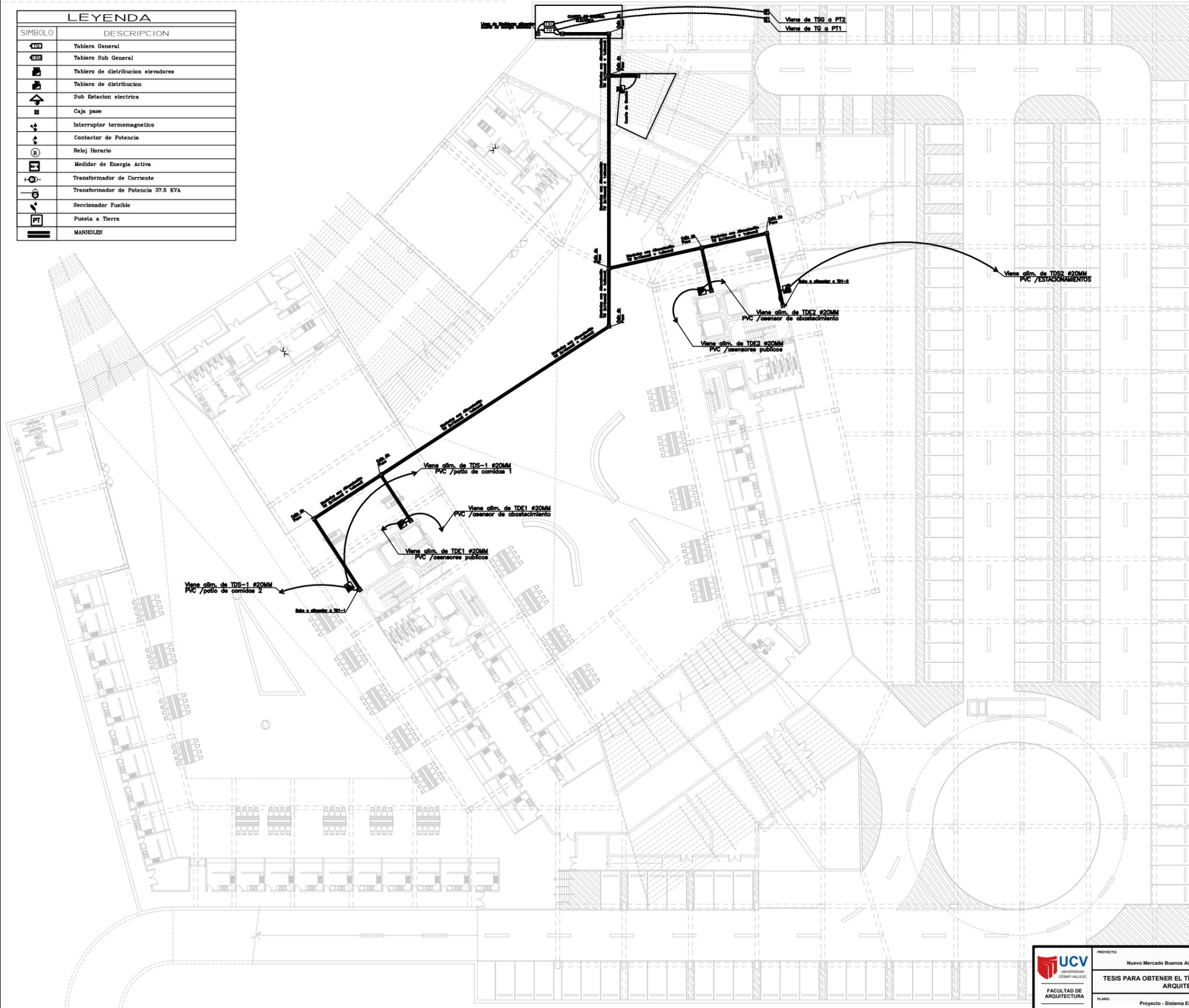
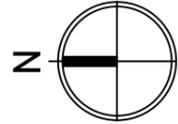
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA: IS-06
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Esquema de redes de Desague - Plano de Techos	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine
	ASESORES: M.C. ARQ. ... M.C. ARQ. ...	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020

LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Tablero General
	Tablero Sub General
	Tablero de distribución elevadores
	Tablero de distribución
	Sub Estacion electrica
	Caja pase
	Interruptor termomagnetico
	Contactor de Potencia
	Reloj Horario
	Medidor de Energia Activa
	Transformador de Corriente
	Transformador de Potencia 97.5 KVA
	Seccionador Fusible
	Puesta a Tierra
	MANHOLES

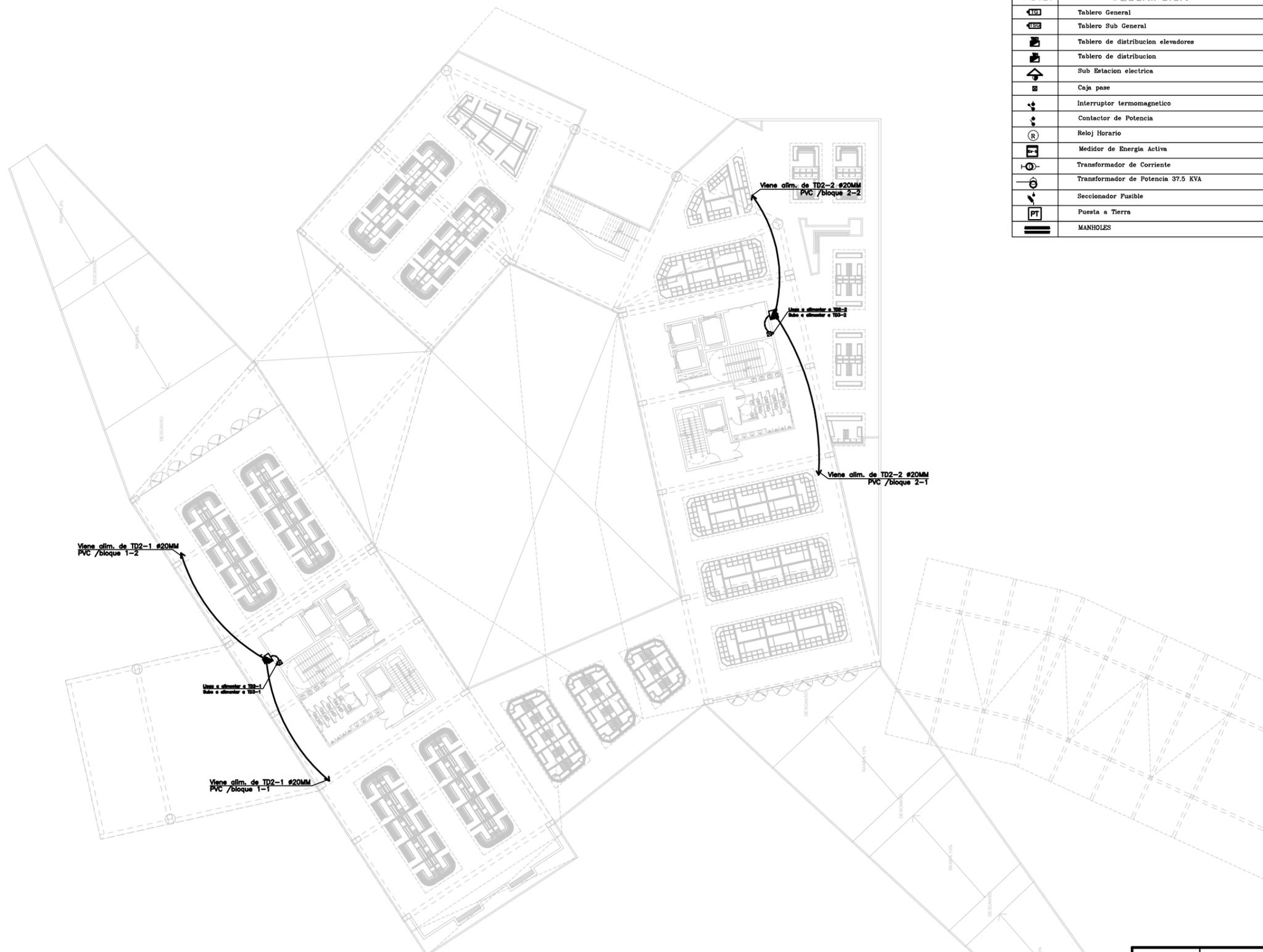


 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	IE-01
FACULTAD DE ARQUITECTURA	PLANO: Proyecto - Sistema Eléctrico - Sotano	ESCALA: 1:100
ESCUELA DE ARQUITECTURA	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú JUNIO DE 2020
CHIMBOTE, PERÚ	DOCENTE: ING. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine	
	ASESOR:	

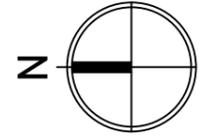
LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Tablero General
	Tablero Sub General
	Tablero de distribución elevadores
	Tablero de distribución
	Sub Estacion electrica
	Caja pase
	Interruptor termomagnetico
	Contactor de Potencia
	Reloj Horario
	Medidor de Energia Activa
	Transformador de Corriente
	Transformador de Potencia 97.5 KVA
	Seccionador Fusible
	Puesta a Tierra
	MANHOLES



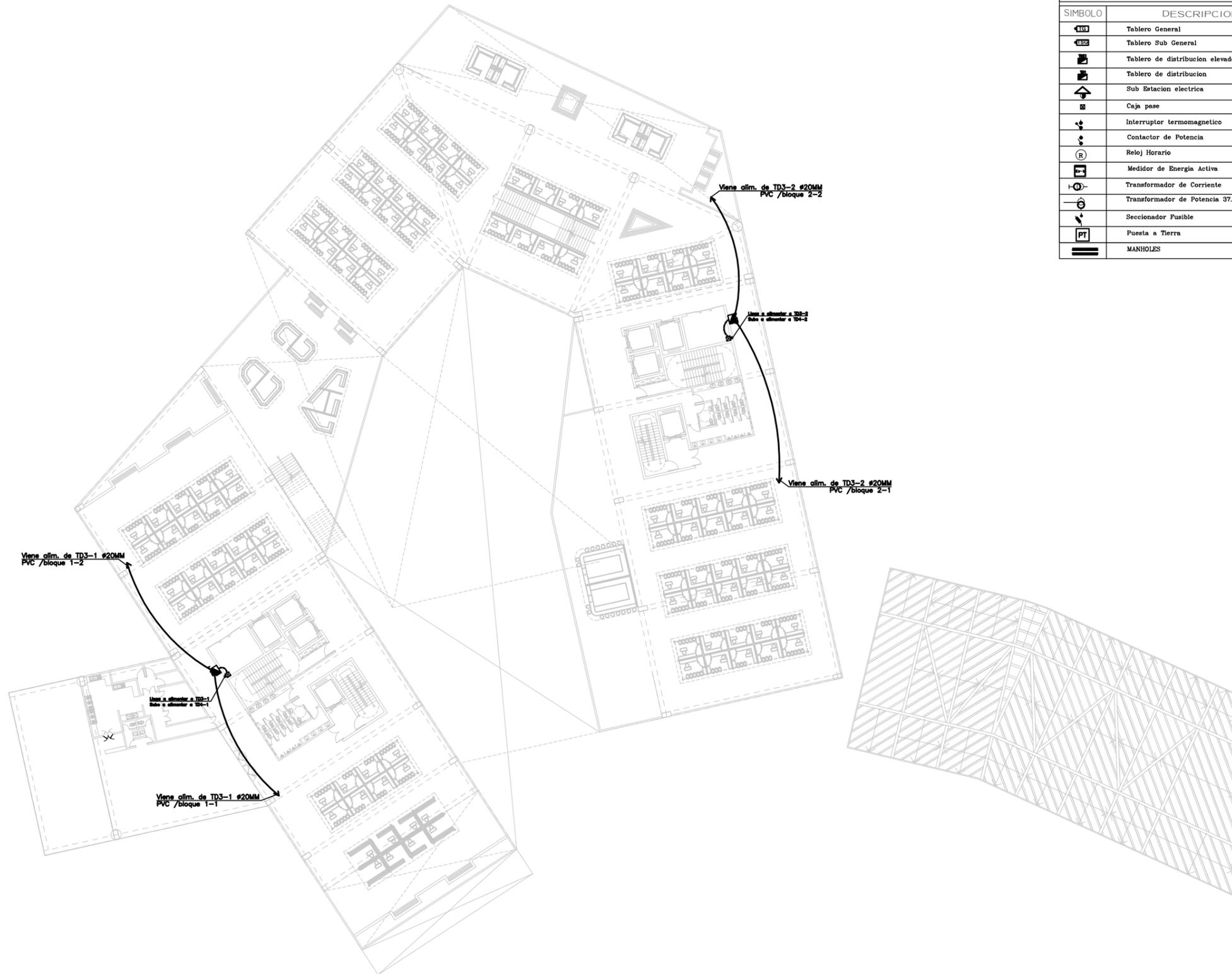
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	N° DE LÁMINA: IE-01
	PLANO: Proyecto - Sistema Eléctrico - Sotano	
AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: ING. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASESORES: ING. ARQ.	



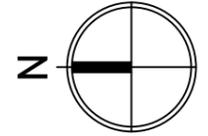
LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Tablero General
	Tablero Sub General
	Tablero de distribución elevadores
	Tablero de distribución
	Sub Estacion electrica
	Caja pase
	Interruptor termomagnetico
	Contactor de Potencia
	Reloj Horario
	Medidor de Energia Activa
	Transformador de Corriente
	Transformador de Potencia 37.5 KVA
	Seccionador Fusible
	Puerta a Tierra
	MANHOLES



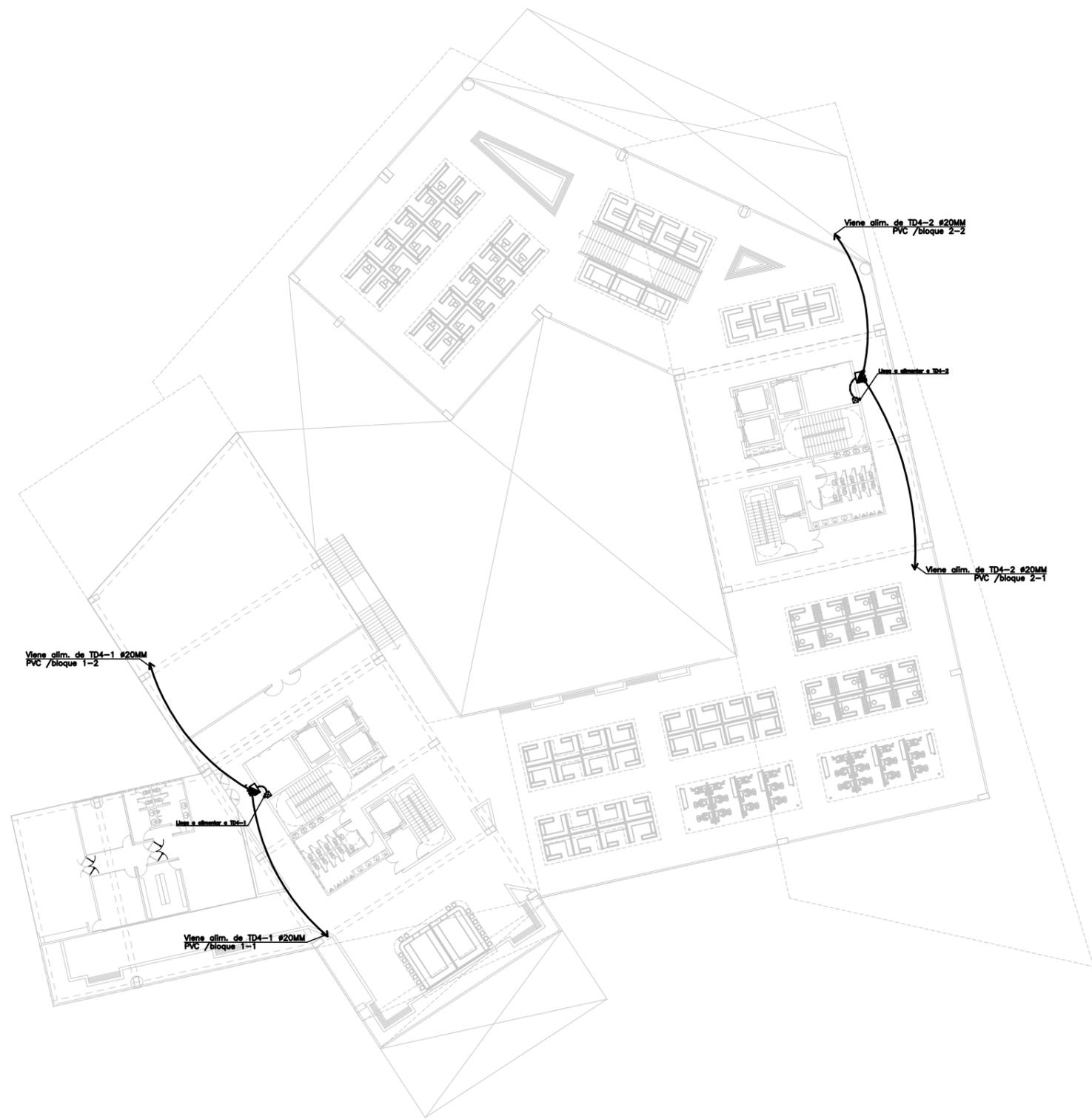
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>Nº DE LÁMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>IE-03</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Sistema Eléctrico - Segundo Nivel</p>	<p>ESCALA: 1:150</p>
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020</p>



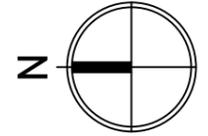
LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Tablero General
	Tablero Sub General
	Tablero de distribucion elevadores
	Tablero de distribucion
	Sub Estacion electrica
	Caja pase
	Interruptor termomagnetico
	Contactor de Potencia
	Reloj Horario
	Medidor de Energia Activa
	Transformador de Corriente
	Transformador de Potencia 37.5 KVA
	Seccionador Fusible
	Puesta a Tierra
	MANHOLES



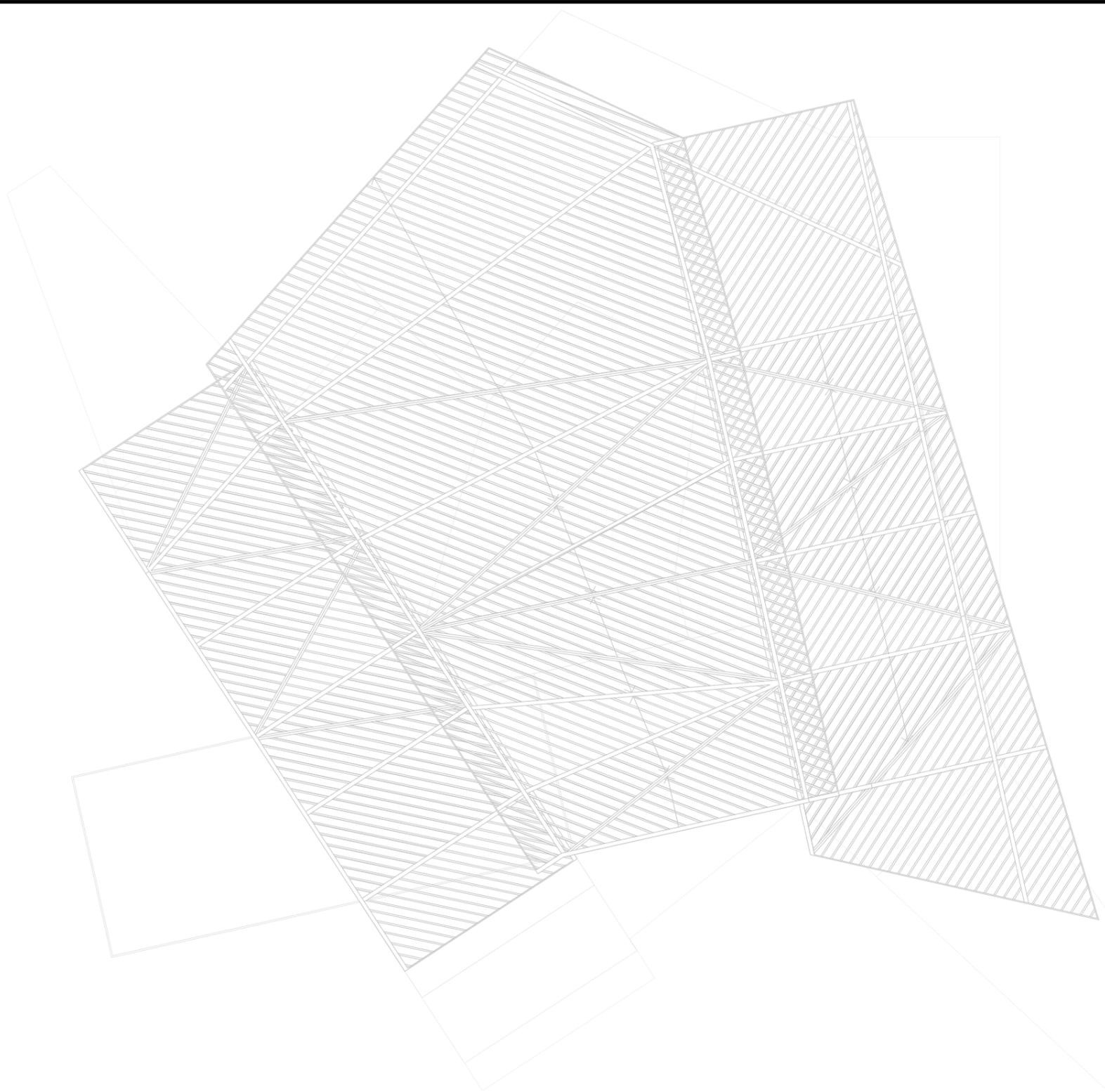
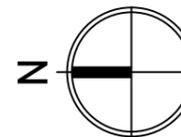
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>N° DE LAMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>IE-04</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Sistema Eléctrico - Tercer Nivel</p>	<p>ESCALA:</p>
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: M.C. ARG. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: M.C. ARG. Charibote Perú</p> <p>M.C. ARG. Julio de 2020</p>



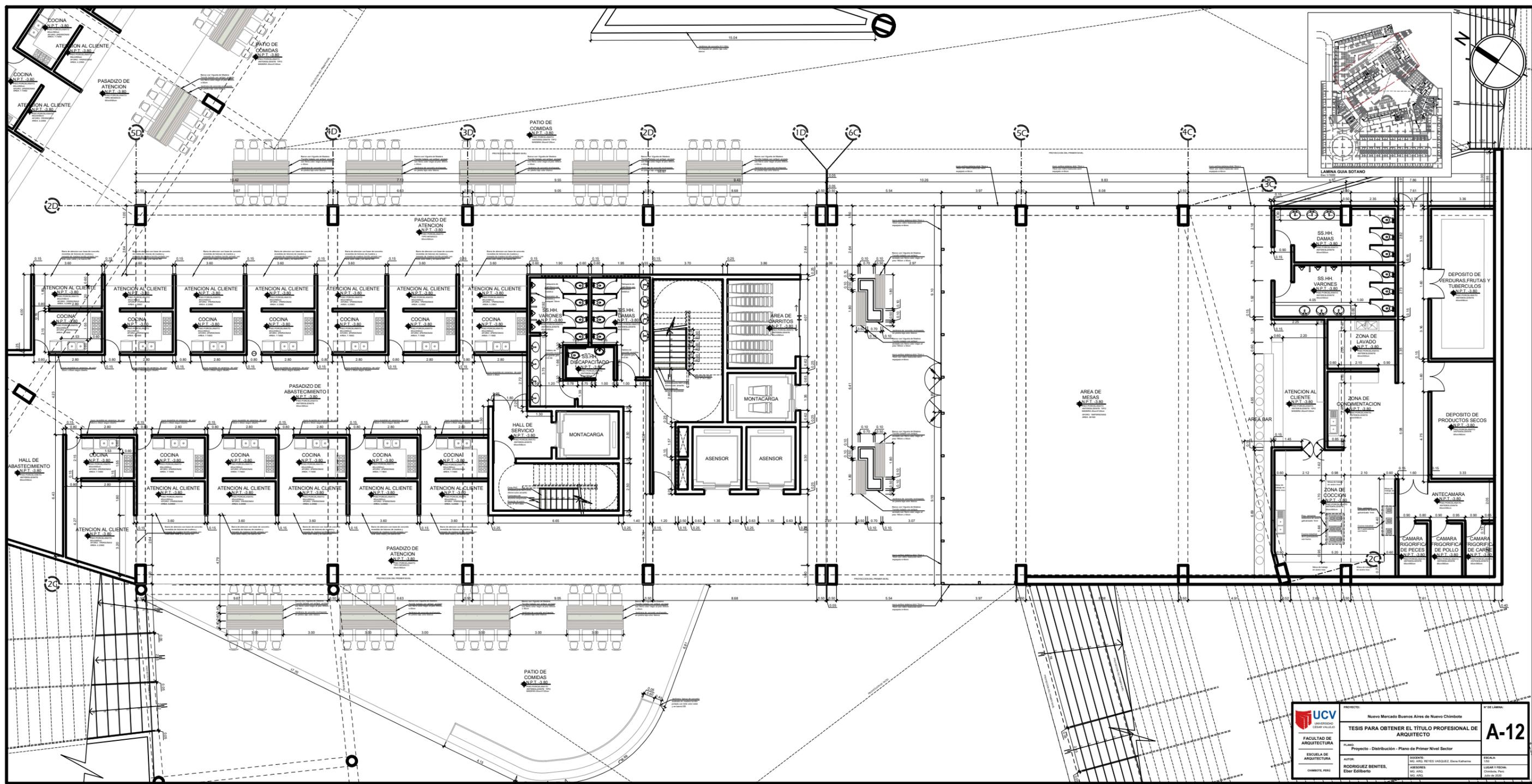
LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	Tablero General
	Tablero Sub General
	Tablero de distribucion elevadores
	Tablero de distribucion
	Sub Estacion electrica
	Caja pase
	Interruptor termomagnetico
	Contactor de Potencia
	Reloj Horario
	Medidor de Energia Activa
	Transformador de Corriente
	Transformador de Potencia 37.5 KVA
	Seccionador Fusible
	Puesta a Tierra
	MANHOLES



<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>Nº DE LÁMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>IE-05</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Sistema Eléctrico - Cuarto Nivel</p>	<p>ESCALA: 1:150</p>
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020</p>

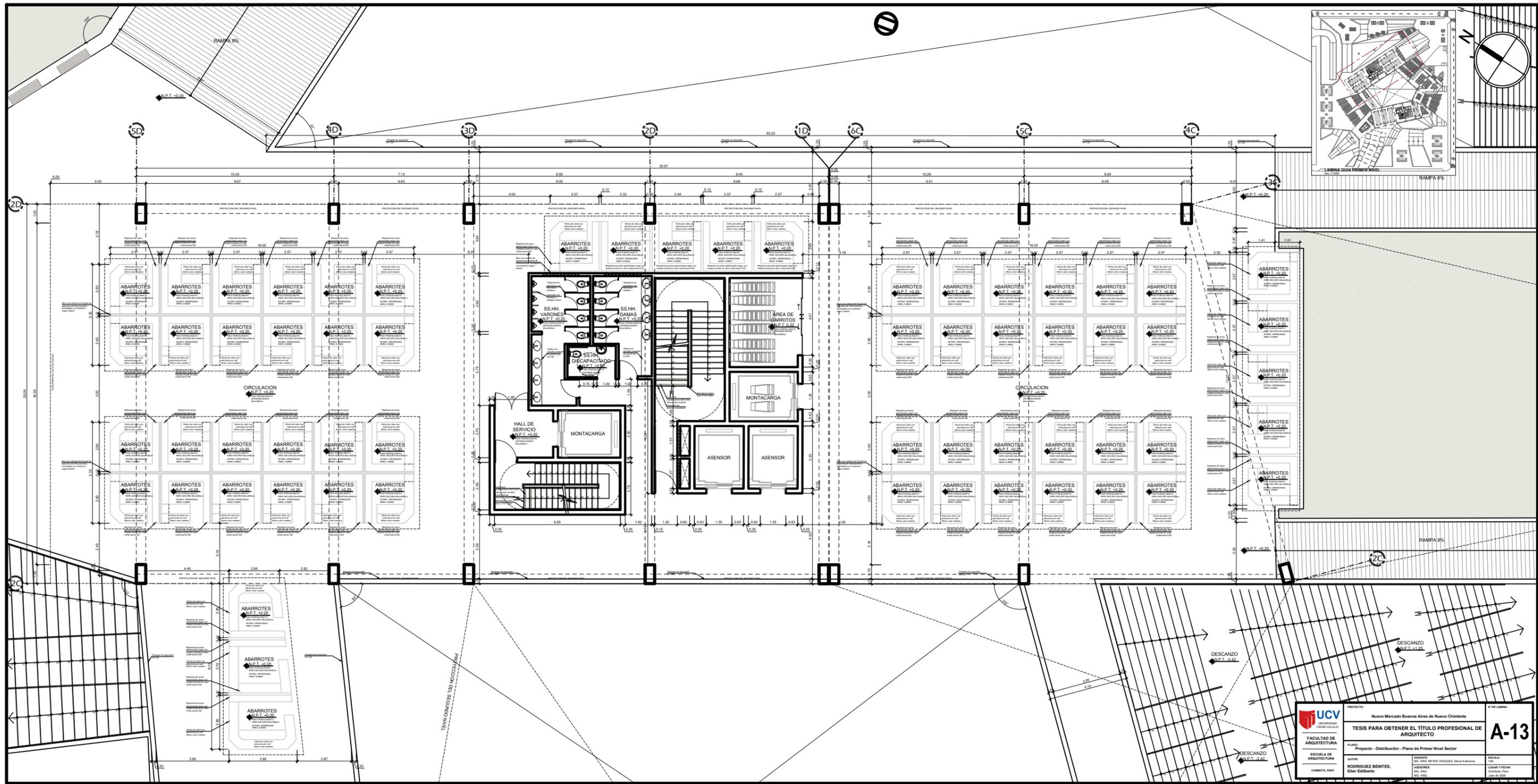


 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO:	Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA:
		TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	IE-06
	PLANO:	Proyecto - Sistema Eléctrico - Plano de Techos	ESCALA:
	AUTOR:	RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	ESCALA: 1/150 LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020
	DOCENTE:	MG. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine	
	ASESORES:	MG. ARQ. MG. ARQ.	

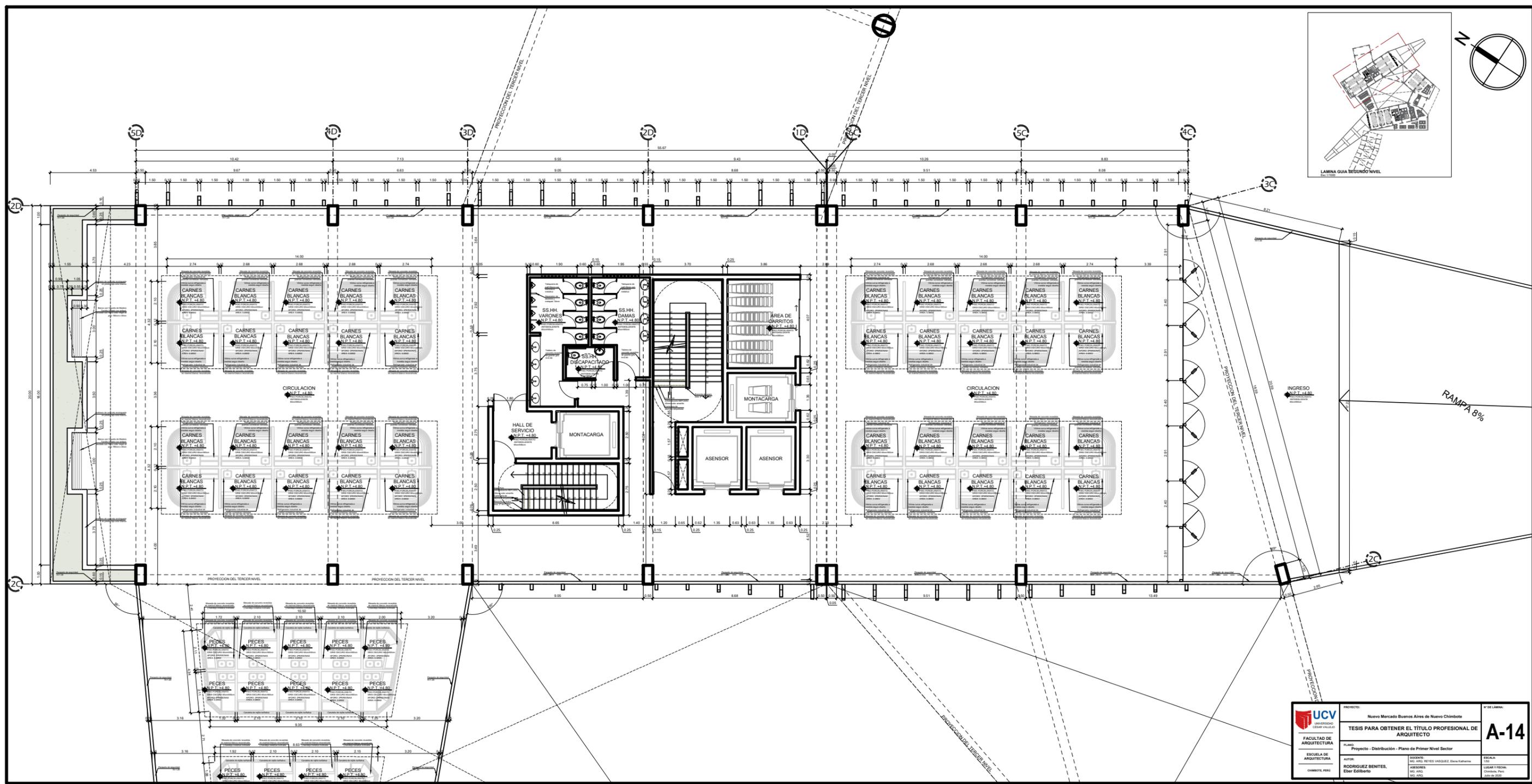


<p>UNIVERSIDAD CAYAMA VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CAYAMA, PERU</p>	<p>Proyecto: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>1:100</p> <p>FECHA: 10/05/2022</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	
	<p>PLANO: Proyecto - Distribución - Plano de Primer Nivel Sector</p>	
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	

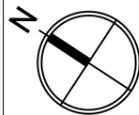
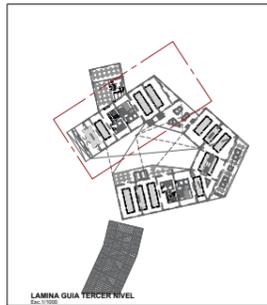
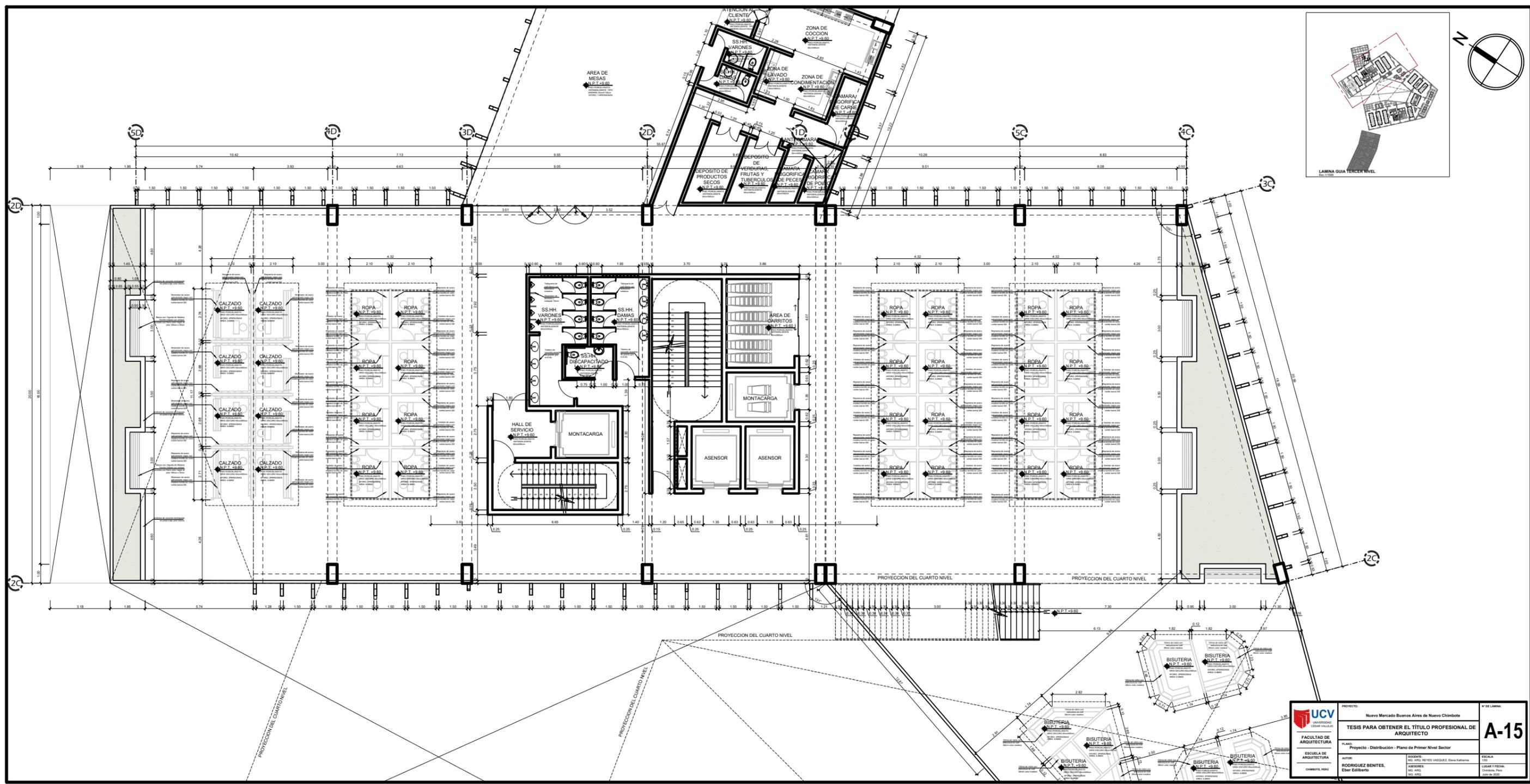
A-12



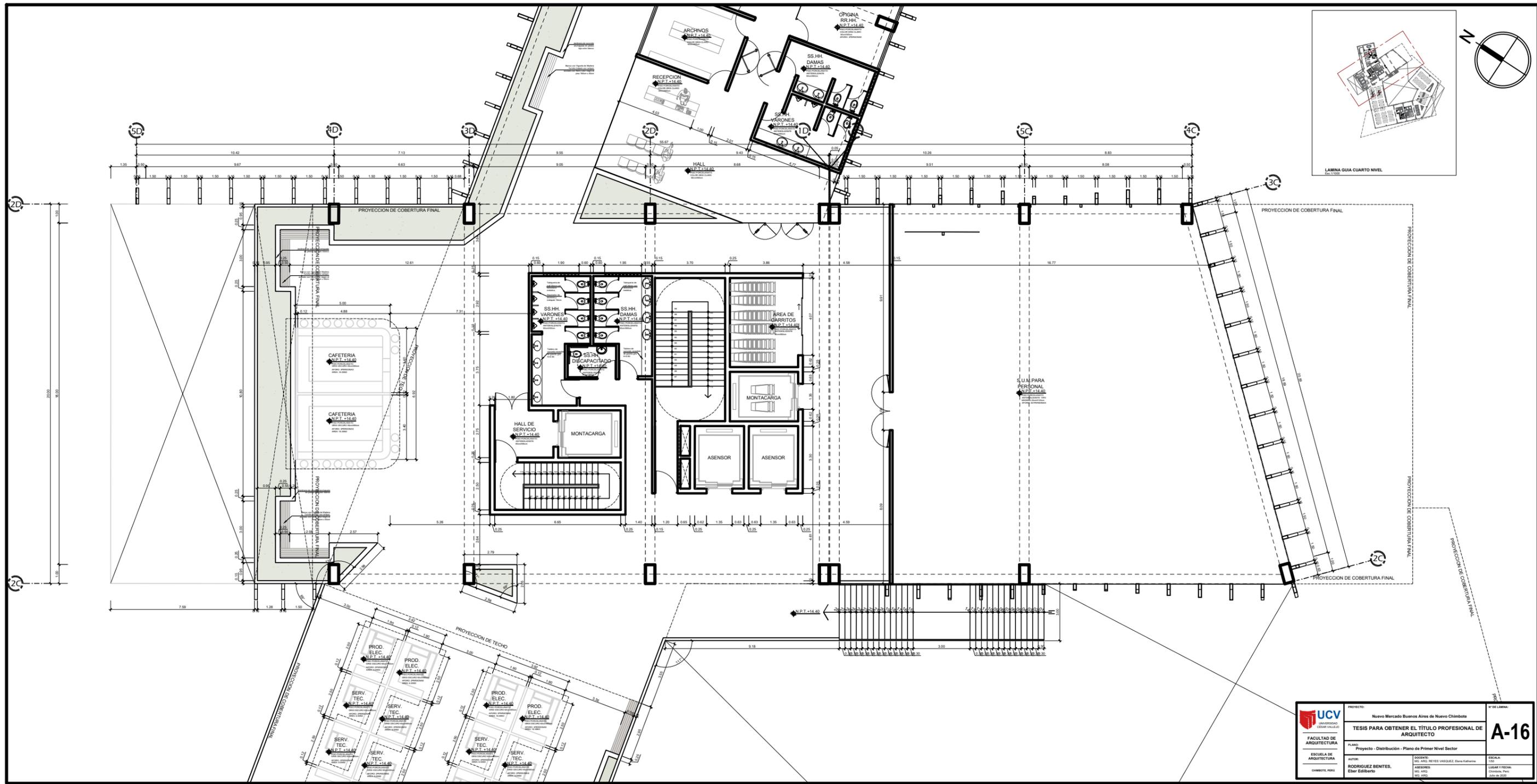
<p>UNIVERSIDAD CATEDRAL DEL VALLE</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>14 DE LAMINA</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>A-13</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Distribución - Plano de Primer Nivel Sector</p>	
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCENTE: ING. ANGE REYES VARGAS, Eber Katherine</p> <p>REVISOR: ING. ANGE REYES VARGAS, Eber Katherine</p> <p>ING. ANGE REYES VARGAS, Eber Katherine</p>



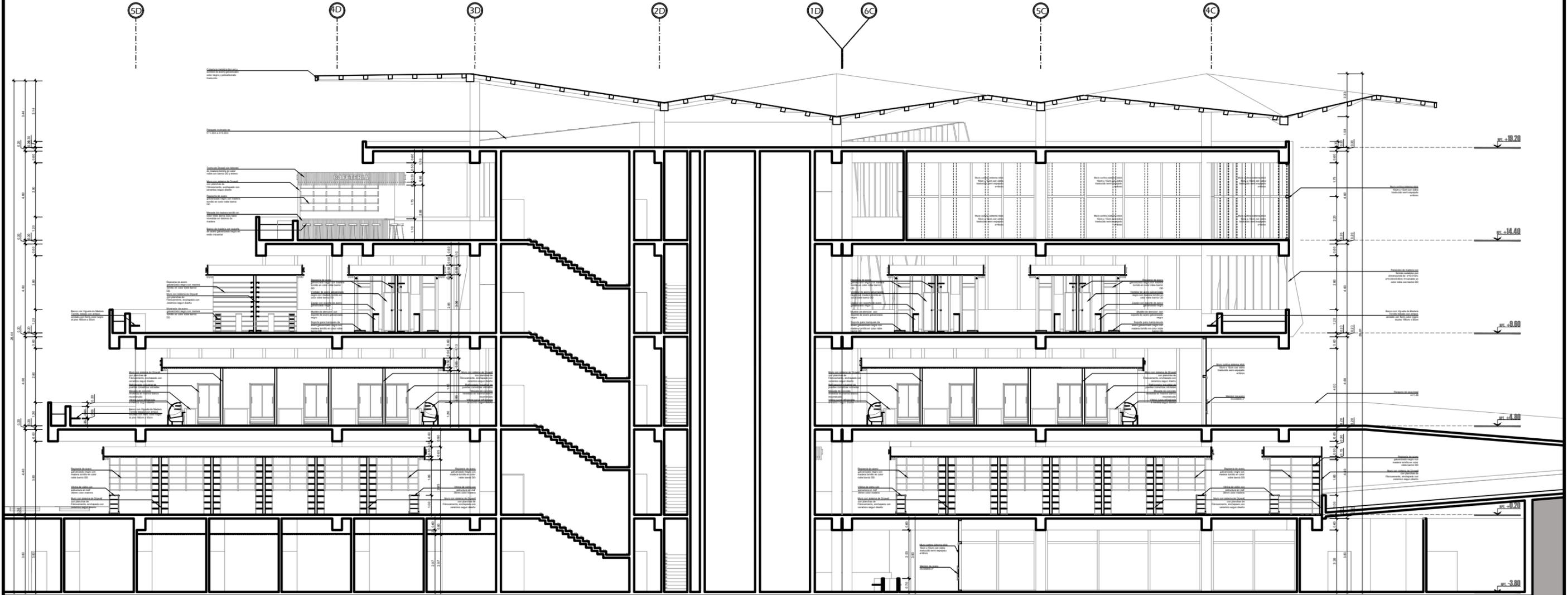
<p>UNIVERSIDAD CATEDRAL VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p># DE LAMINA: A-14</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Distribución - Plano de Primer Nivel Sector</p>	
	<p>AUTORA: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	
	<p>DOYENTE: ING. ARQ. REYES VARGAS, Elena Katherine</p> <p>REVISOR: ING. ARQ. CHAMBERA, Pedro</p> <p>ING. ARQ. CHAMBERA, Pedro</p>	
	<p>ESCALA: 1:50</p> <p>FECHA: 15/04/2022</p>	



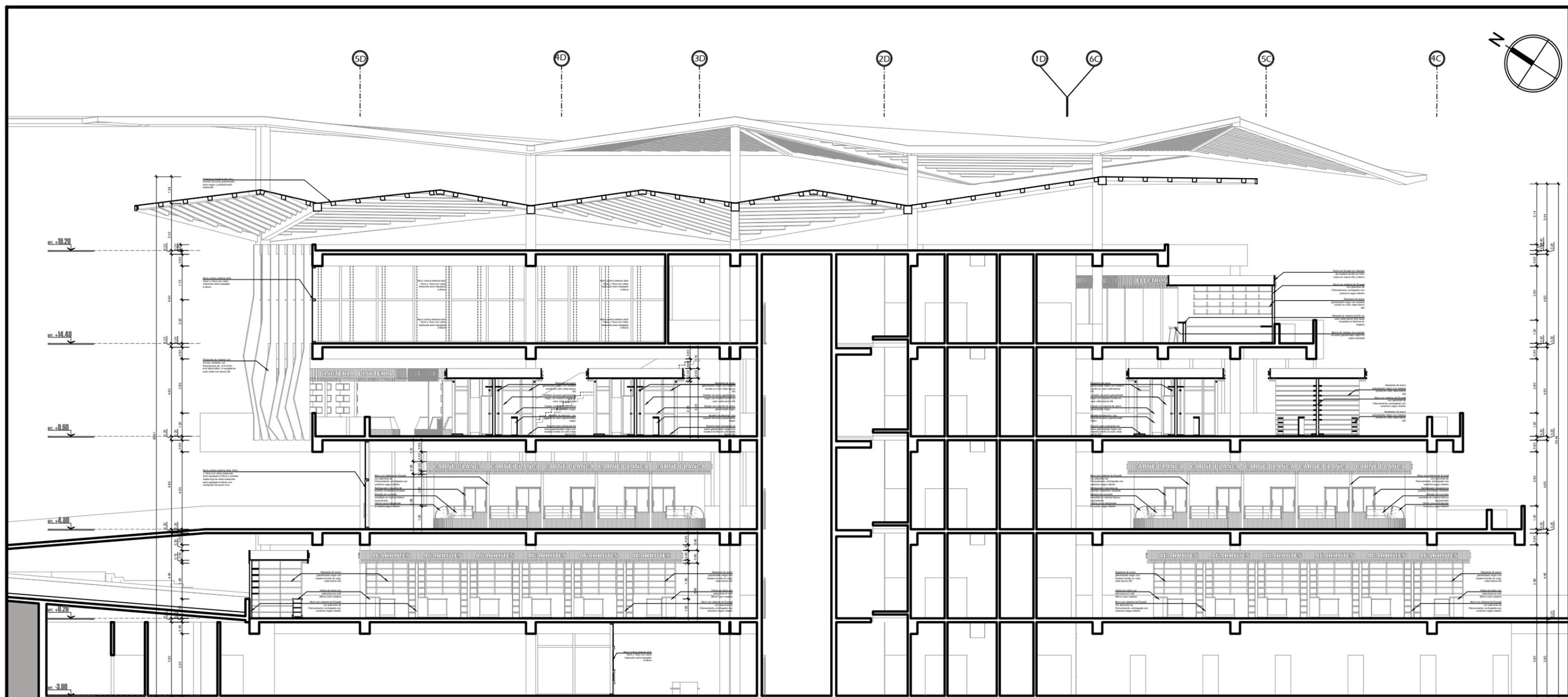
<p>UNIVERSIDAD CUEVA VERDE</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>Nº DE LAMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>A-15</p>
	<p>PLANO: Proyecto - Distribución - Plano de Primer Nivel Sector</p>	
	<p>AUTORA: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	<p>DOCTOR: ING. ANGE REYES VARGAS, Eber Katherine</p> <p>MAESTRO: ING. ANGE REYES VARGAS, Eber Katherine</p> <p>ING. ARQ. ING. ARQ.</p>
	<p>ESCALA: 1:50</p> <p>FECHA Y LUGAR: Lima, Perú</p> <p>FECHA DE DISEÑO: 2022</p>	



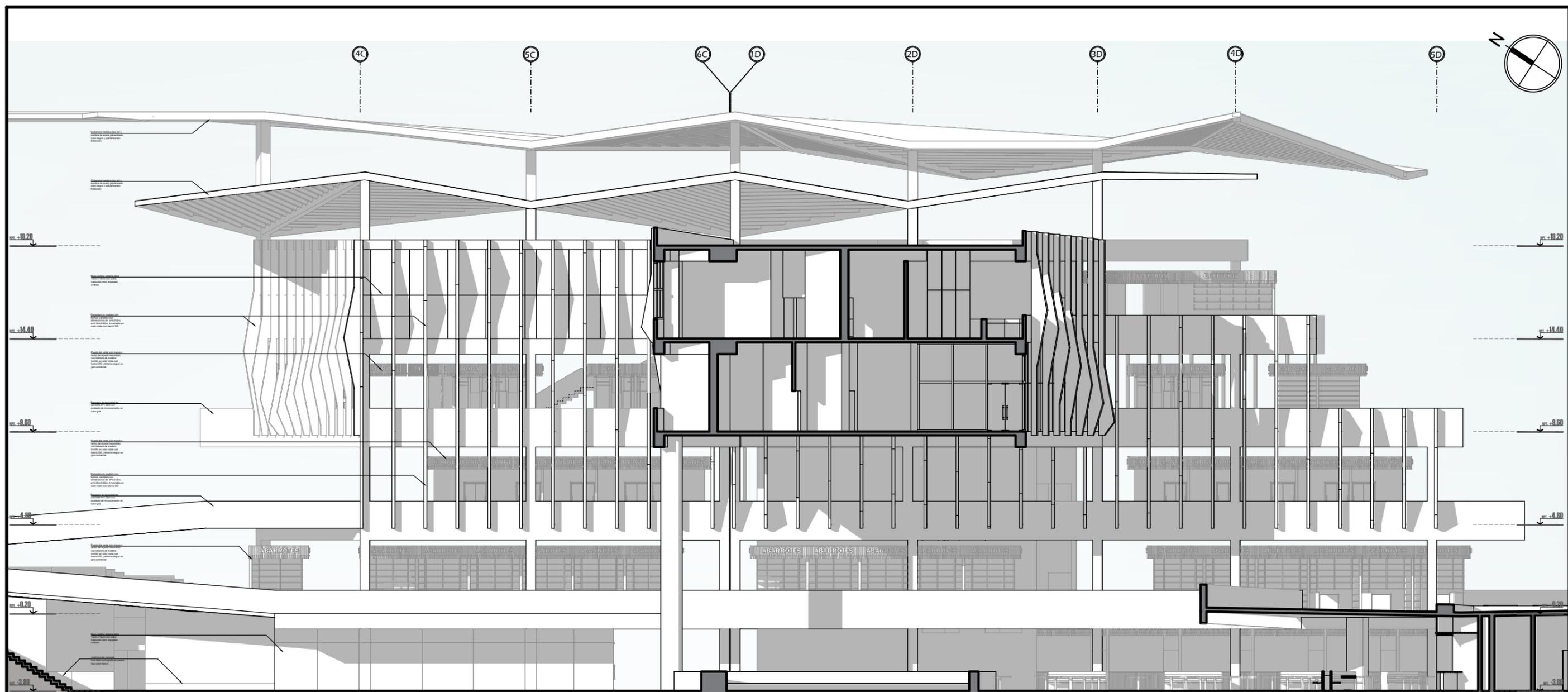
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote</p>	<p>1° DE LAMINA</p> <p>A-16</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	
	<p>PLANO: Proyecto - Distribución - Plano de Primer Nivel Sector</p>	
	<p>AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto</p>	
	<p>DOCENTE: ING. ANDRÉS REYES VARGAS, Eber Katherine</p>	<p>ESCALA: 1:50</p>
	<p>FECHA: 2023</p>	<p>UBICACION: Chimbote, Perú</p>
		<p>FECHA: 2023</p>



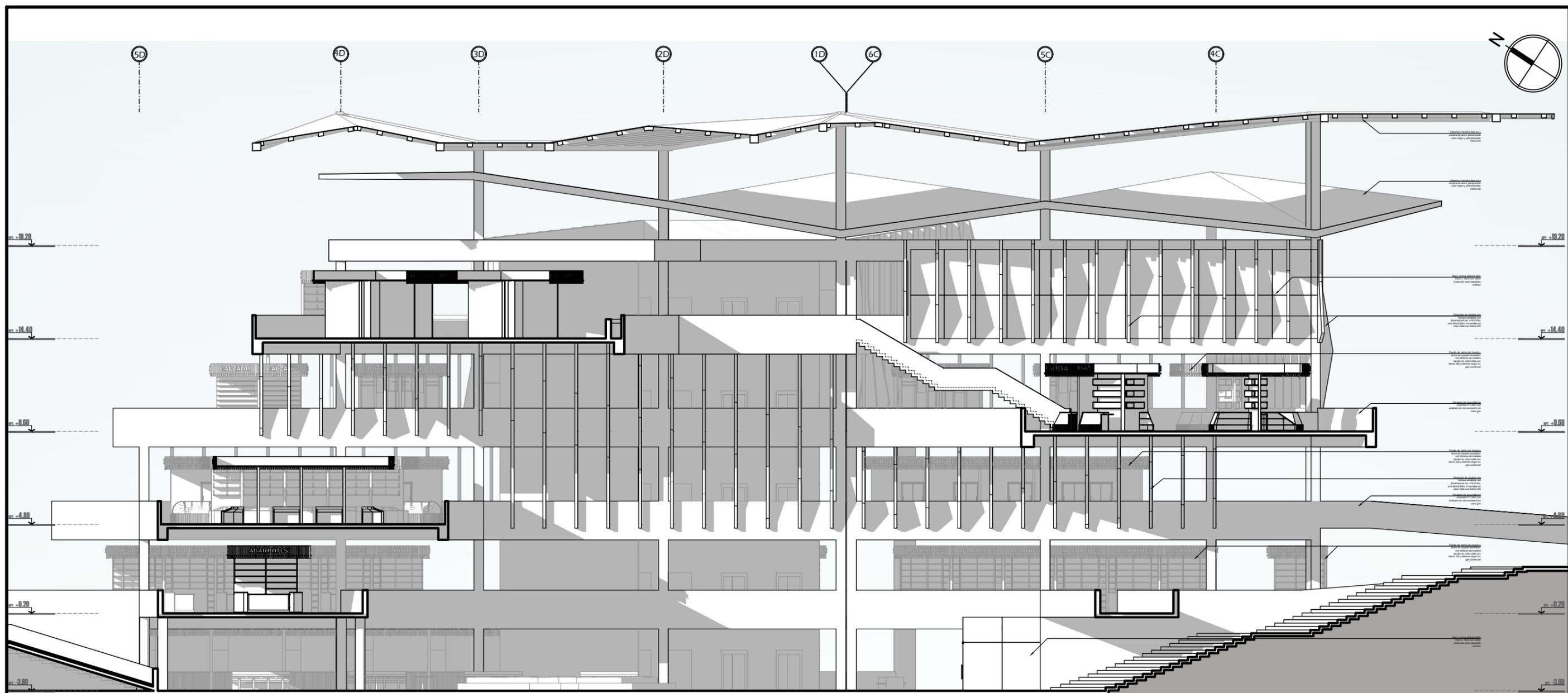
 UNIVERSIDAD CATEDRAL VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	# DE LÁMINA: A-17
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Corte de Sector A - A	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCTOR: ING. ARQ. REYES VARGAS, Eber Roberto INGENIERO: ING. ARQ. ING. ARQ.



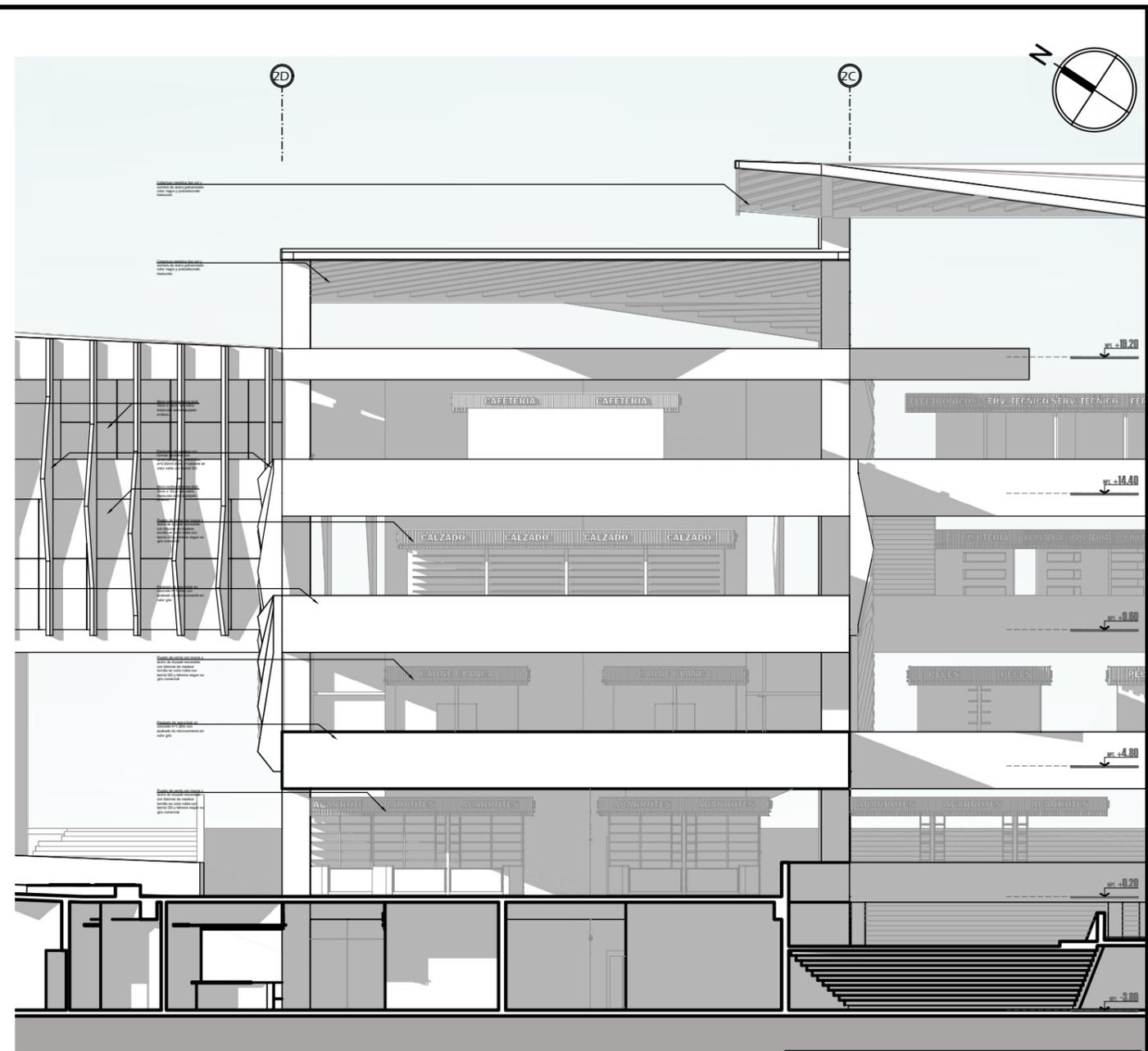
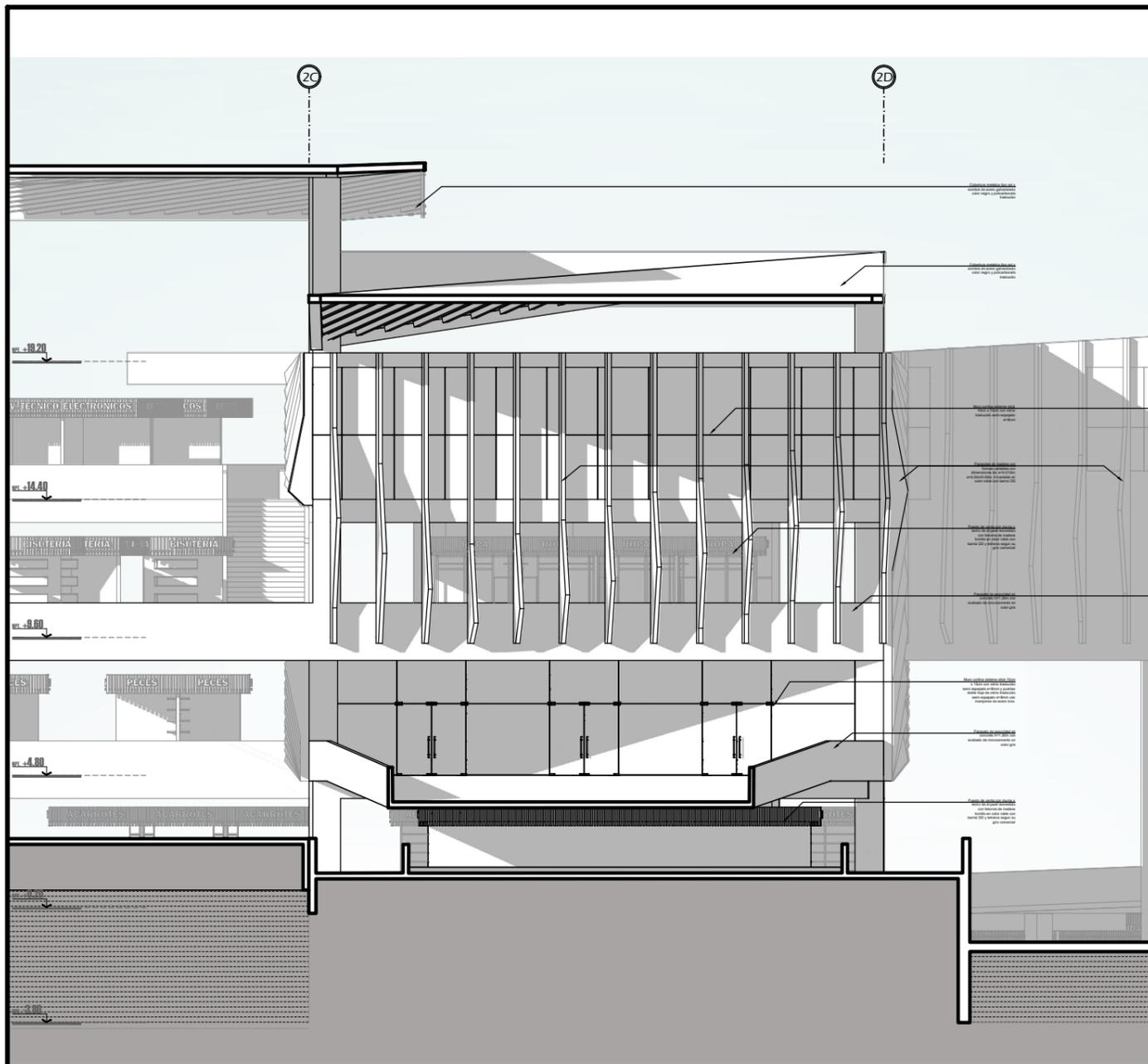
 UNIVERSIDAD Cesar Vallejo FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA <small>CHIMBOTE, PERU</small>	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA: A-18
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Corte de Sector B - B	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: ING. ARQ. REYES INHIGUEZ, Elena Katherine ASISTENTE: ING. ARQ. ... ING. ARQ. ...



 UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERÚ	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA: A-19
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Elevación de Sector 1	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: ING. ARQ. REYES VARGAS, Elena Katherine ASISTENTE: ING. ARQ. ING. ARQ.



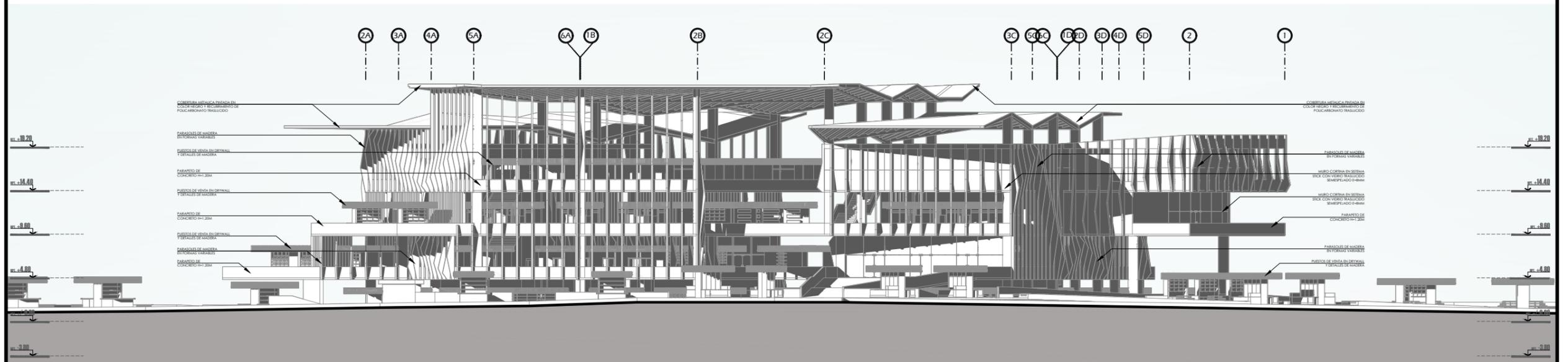
 UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERÚ	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA: A-20
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Elevación de Sector 2	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: MSc. ARLY REYES VARGAS, Ebera Katherine ASISTENTE: MSc. ARLY MSc. ARLY



 UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	Nº DE LÁMINA: A-21
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Elevación de Sector 3-4	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: ING. ARIEL REYES VARGAS, Eber Katherine ASISTENTE: ING. ARIEL ING. ARIEL

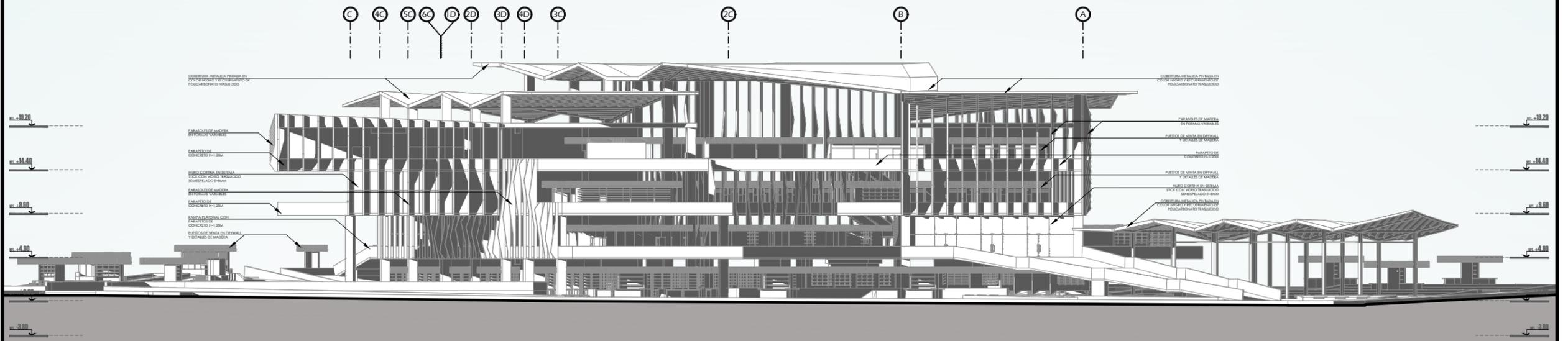


ELEVACION FRONTAL(AV. PACIFICO)

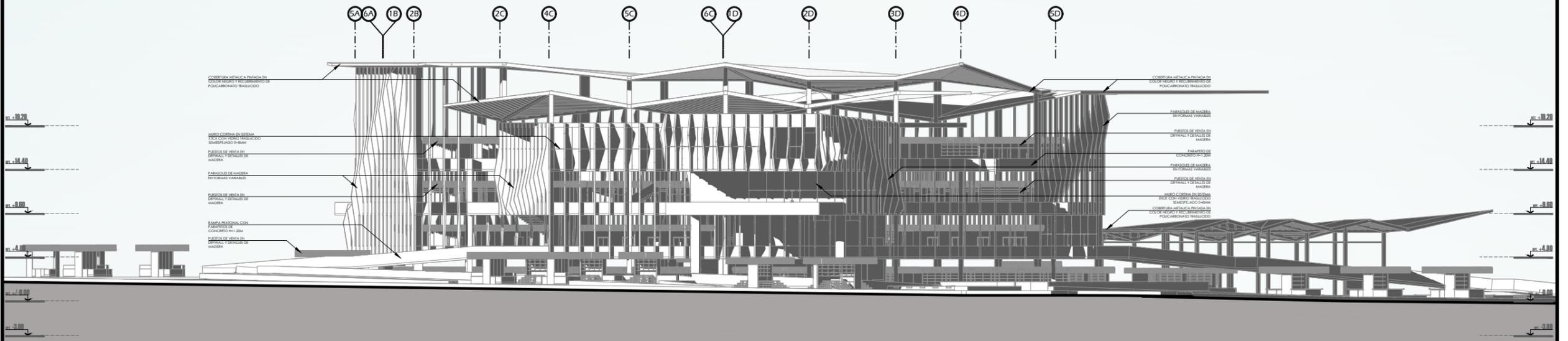


ELEVACION LATERAL DERECHO (CALLE 123)

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA: A-10
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: ELEVACIONES	
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.



ELEVACION LATERAL IZQUIERDO (CALLE S/N-CENTRO SIVICO)



ELEVACION POSTERIOR (CALLE 100)

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Nuevo Mercado Buenos Aires de Nuevo Chimbote	N° DE LÁMINA: A-11	
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO		
	PLANO: ELEVACIONES	DOCENTE: M.C. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine	ESCALA: 1:150
	AUTOR: RODRIGUEZ BENITES, Eber Edilberto	ASESORES: M.C. ARQ. M.C. ARQ.	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Julio de 2020



DE DVD

RELOJERIA

RELOJERIA CERRAJERIA





