



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

“Estudio de los servicios de comercialización para la implementación de un centro de abastos aplicando la arquitectura sostenible en el Sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote” – “Centro de abastos minorista aplicando la Arquitectura Sostenible en Nuevo Chimbote”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

AUTORA:

Tolentino Enriquez, Jeniffer Stefany (orcid.org/0000-0002-0734-1516)

ASESORES:

Mg. Romero Alamo, Juan Cesar Israel (orcid.org/0000-0001-6307-6924)

Mg. Meneses Ramos, Jose Luis (orcid.org/0000-0001-5521-9702)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arquitectura

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

CHIMBOTE – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico principalmente a Dios, por sobre todas las cosas quien es el inspirador de mi vida y arquitecto del universo.

A mis padres Adrian Gilmer Tolentino Mercado y Elizabeth Rocio Enriquez Valverde por su amor, apoyo y sacrificio, personitas que están conmigo en todo momento alentándome a seguir cumpliendo mis metas y objetivos; ellos son mi principal motivo y ejemplo de perseverancia.

A mis hermanos por su apoyo y amor incondicional, quienes son un ejemplo a seguir a no rendirme por cumplir mis metas, anhelos y sueños. A mi esposo por la paciencia, amor y dedicación en esta presente tesis.

A la personita mas importante de mi vida, mi hija Aitana Cattaleya Canario Tolentino, es mi mejor regalo y motor para seguir adelante y cumplir todos mis sueños y anhelos.

TOLENTINO ENRIQUEZ, Jeniffer Stefany

AGRADECIMIENTO

A Dios, gracias por guiarme en el camino de la sabiduría y el aprendizaje, pero primordialmente por darme la vida, por ser la luz y fortaleza en mi camino y porque me permitió alcanzar esta meta anhelada.

Gracias a los pilares más importantes de mi vida, a mi madre por la educación que me dio a lo largo de mi existencia y a mi padre por su comprensión y sacrificio, gracias por confiar y creer en mis expectativas, por brindarme su apoyo económico y amor incondicionalmente.

A mis hermanos (K.T.E. y E.T.E.) y a esa persona especial que siempre está conmigo en los momentos más difíciles, mi esposo (C.E.C.F.) ellos son los autores principales de este logro, por su fortaleza espiritual y ayuda incondicional en la elaboración del presente trabajo.

A los docentes Arquitectos: Romero Álamo Juan Cesar Israel y Meneses Ramos José Luis por su paciencia, dedicación, accesibilidad y abnegación para conmigo, por brindarme el apoyo académico con sus grandes conocimientos.

TOLENTINO ENRIQUEZ, Jeniffer Stefany

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vi
Abstract.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO	8
III.METODOLOGÍA	61
3.1.Tipo y diseño de la investigación.....	61
3.2.Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	62
3.3.Escenario de estudio.....	63
3.4.Participantes	63
3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	65
3.6.Procedimientos	70
3.7.Rigor científico	70
3.8.Método de análisis de datos	70
3.9.Aspectos éticos.....	71
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	72
V.CONCLUSIONES	105
VI.RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS.....	112
ANEXOS.....	117

Índice de tablas

Tabla 1	Categorías de la investigación	62
Tabla 2	Subcategorías de la investigación	62
Tabla 3	Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación	66
Tabla 4	Modelo de entrevista 1.....	68
Tabla 5	Modelo de entrevista 2.....	68
Tabla 6	Modelo de encuesta.....	69
Tabla 7	Cuadro resumen de objetivo específico 1	125
Tabla 8	Cuadro resumen de objetivo específico 2	127
Tabla 9	Cuadro resumen de objetivo específico 3	129
Tabla 10	Cuadro matriz: Preguntas - Objetivos – Hipótesis General.....	198
Tabla 11	A. Esquema de Proceso de Investigación.....	199
Tabla 12	Esquema de identificación de dimensiones e indicadores	200
Tabla 13	Matriz de operacionalización de datos	201
Tabla 14	Instrumento de recolección de datos	202
Tabla 15	Tipos y números de usuarios	279
Tabla 16	Parámetros urbanos del área de intervención	284
Tabla 17	Programación y cuadro de áreas por ambiente	291
Tabla 18	Programación de zonas generales	298

Índice de figuras

Figura 1	Encuesta económica anual 216 Perú	20
Figura 2	Encuesta económica informática anual 2016 Perú.....	20
Figura 3	Típico comercio minorista fragmentado.....	21
Figura 4	Hipermercado Pick Pay	22
Figura 5	Elementos que promueven el desarrollo de los mercados	22
Figura 6	Elementos que promueven el desarrollo Minorista.....	24
Figura 7	Modelo conceptual para la elección de un punto de venta.....	28
Figura 8	Diseño de los puestos de mercado	53
Figura 9	Sistema de comercialización de un centro de abastos	58
Figura 10	Clasificación de los productos por su naturaleza 1.....	82
Figura 11	Clasificación de los productos por su naturaleza 2.....	82
Figura 12	Clasificación de los productos por su grado de durabilidad.....	83
Figura 13	Clasificación de los productos por su grado de transformación.....	84
Figura 14	Clasificación de los productos por su presentación para el expendio.....	84
Figura 15	Clasificación de los puestos por sus características.....	85
Figura 16	Escenario de estudio sector 6 y 7.....	92
Figura 17	Formula de la muestra finita	93
Figura 18	Resultado de la fórmula de muestra finita	94
Figura 19	Modelo de fichas de observación	96
Figura 20	Resultado descripto 1 - Con qué frecuencia abastece su negocio de mercadería	102
Figura 21	Resultado descriptivo 2 - Cree usted que la calidad de atención al cliente es importante	103
Figura 22	Resultado descriptivo 3 – Por qué cree que es importante la calidad de atención al cliente	104
Figura 23	Resultado descriptivo 4 – Considera que son importantes los afiches publicitarios para su negocio.....	105
Figura 24	Resultado descriptivo 5 – Cree usted que la imagen de mercado debe de cambiar para su mejora.....	106
Figura 25	Resultado descriptivo 6 – Qué cree usted que debe de cambiar	107
Figura 26	Resultado descriptivo 7 – Considera que un mercado debe de	

contar con espacios sociales y culturales	108
Figura 27 Resultado descriptivo 8 – Qué espacios dinámicos cree que debe de tener un mercado para mejorar sus ventas	109
Figura 28 Resultado descriptivo 9 – Qué servicios cree usted que debe de tener el mercado	110
Figura 29 Resultado descriptivo 10 – Qué aspecto comercial cree que se debe de mejorar el mercado.....	111
Figura 30 Resultados – Objetivo específico 1 – fichas de observación (N° de láminas 15).....	155
Figura 31 Resultados – Ob. Esp. 2 – fichas de obs. (N° de láminas 8)	171
Figura 32 Resultados – Ob.esp.3 – fichas de obs. (N° de láminas 30)	180
Figura 33 Plano antiguo de Nuevo Chimbote (Parcelas agrícolas)	211
Figura 34 Plano actual de Nuevo Chimbote (Desarrollo de viviendas).....	211
Figura 35 Radio de influencia del Mercado Nuevo Amanecer	212
Figura 36 Densidad, abastecimiento poblacional y área	212
Figura 37 Estudio de casos - caso 1: Mercado Tirso de Molina – Chile	218
Figura 38 Estudio de casos - caso 2: Food Villa Market – Tailandia	218
Figura 39 Estudio de casos - caso 3: Mercado de Abastos Foz Do Iguaçu - Brasil	219
Figura 40 Estudio de casos - caso 3: Mercado Cachan Francia	219
Figura 41 Plano de Localización (Relación ciudad – área de intervención	295
Figura 42 Plano de ubicación	296
Figura 43 Plano de Perimétrico	297
Figura 44 Plano de topográfico.....	298
Figura 45 Análisis del contexto – ubicación e identificación del terreno	303
Figura 46 Análisis del contexto – accesibilidad y secciones viales.....	304
Figura 47 Análisis del contexto – planos de usos de suelo y zonificación.	305
Figura 48 Relación directa e indirecta de espacios	314
Figura 49 Accesibilidad y radio de influencia.....	314
Figura 50 Ingresos peatonales y vehiculares	314
Figura 51 Zonificación y relación de espacios	314
Figura 52 Propuesta volumétrica y relación con el interior y exterior	314
Figura 53 Imagen objetivo de jerarquía y relación espacial.....	314

RESUMEN

La investigación presente titulada “Estudio de los servicios de comercialización para la implementación de un Centro de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible en el Sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote. 2019” tiene como enfoque principal integrar el funcionamiento óptimo, que garantice el desarrollo de la actividad comercial de forma ordenada y fluida, como flexibilidad de un lugar de encuentro e interacción para la población, para ello se analizó los problemas arquitectónicos para brindar un equipamiento comercial óptimo con espacios públicos fluidos y sostenible para las zonas; de esta manera a proyección servirá para mejorar la imagen urbana de las poblaciones de hoy y futuras.

Para la sustentación de esta investigación se analizó las urbanizaciones 6 y 7 (P.P.A.O. Los Álamos, 3 de Octubre, Tangay Bajo y Villas de la Pradera), ya que serán las futuras urbanizaciones más pobladas del distrito de Nuevo Chimbote y espacio donde se dará la pérdida de áreas verdes con las que cuenta Nuevo Chimbote (Sostenibilidad), por ende, será el emplazamiento y enfoque del proyecto. Estos asentamientos ya mencionados carecen de un servicio comercial factible, por su mal funcionamiento y acumulo de basura en sus alrededores.

Se realizó un análisis del Plan urbano del distrito de Nuevo Chimbote donde se recopiló información del crecimiento no controlado e informal, en el marco teórico se realizó estudios a nivel nacional e internacional donde se recalca la importancia de un centro de abastos para el desarrollo turístico, económico, cultural y social. Así mismo se analizó distintos tipos de proyectos factibles y normas técnicas para el funcionamiento de este, en el marco metodológico se desarrolló distintos esquemas para la identificación de dimensiones e indicadores que sirvan para los resultados y análisis arquitectónico.

Se concluyó que estas zonas estudiadas y analizadas carecían de un equipamiento comercial minorista que ayude a potenciar el crecimiento económico y sostenible.

Palabras clave: Arquitectura comercial, Espacio público, Arquitectura Sostenible, Mercado.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Study of the marketing services for the implementation of a Food Supply Center applying Sustainable Architecture in Sector 6 and 7 of the Nuevo Chimbote district. 2019 "has as its main focus to integrate the optimal operation, which guarantees the development of the commercial activity in an orderly and fluid way, as flexibility of a meeting place and interaction for the population, for this, the architectural problems were analyzed to provide commercial equipment optimal with fluid public spaces and sustainable for the zones; In this way, the projection will serve to improve the urban image of today's and future populations.

To support this research 6 and 7 (P.P.A.O. Los Álamos, 3 de Octubre, Tangay bajo and Villas de la Pradera), as they will be the future most populated urbanizations of the Nuevo Chimbote district and space where there will be the loss of green areas that Nuevo Chimbote has (Sustainability), therefore, it will be the location and focus of the project. These settlements already mentioned lack a feasible commercial service, due to their malfunction and accumulation of garbage in their surroundings.

An analysis of the urban plan of the Nuevo Chimbote district was carried out where information on uncontrolled and informal growth was collected, in the theoretical framework studies were carried out at national and international level where the importance of a food center for tourism development is emphasized. economic, cultural and social. Likewise, different types of feasible projects and technical standards for its operation were analyzed, in the methodological framework different schemes were developed for the identification of dimensions and indicators that serve for the results and architectural analysis.

It was concluded that these areas studied and analyzed lacked commercial retail equipment that helps to promote economic and sustainable growth.

Keywords: Commercial architecture, Public space, Sustainable Architecture, Market.

I. INTRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El crecimiento del distrito de Nuevo Chimbote se dio como resultado del crecimiento urbano de la ciudad de Chimbote, donde se ha desarrollado el crecimiento no controlado e informal, si bien es cierto muchas viviendas ubicadas en Asentamientos Humanos o Urbanizaciones del distrito respetaron y se ubicaron de acuerdo al trazado urbano del Plan director de Nuevo Chimbote, en la actualidad las áreas que fueron planificadas para zonas de esparcimientos, zonas verdes, vegetación u otros fines han sido invadidos de manera informal por equipamientos residenciales y comerciales, es por esta razón que se encuentran establecimientos inseguros, inestables, carentes de servicio y sin ninguna planificación integral. Hoy en día estas zonas se están ocupando sin pensar en las necesidades de la población, volviéndose una insatisfacción para muchos de ellos ya que no abastece la demanda poblacional con los aportes necesarios que exige el Reglamento Nacional de Edificaciones, esto hace que muchos de los habitantes vayan o se trasladen a otros lugares a satisfacer sus necesidades, convirtiéndose así su zona de habitabilidad en una zona desolada, generando zonas muertas, esto provoca inseguridad, inestabilidad, desorden, aglomeraciones de basuras, que afecta al medio ambiente provocando esto, enfermedades a la población además de pobreza extrema y peligrosa, sin ningún desarrollo urbano a futuro.

La pesca y la industria eran actividades económicas importantes tanto para Chimbote, como para Nuevo Chimbote, era una ciudad desarrollada pero debido a la desaparición de este, es cuando se vuelve una ciudad y distrito pobre. Es así que la pesca, la industria y la siderurgia dejaron de ser la riqueza económica de productividad de antes, es por ello que hoy en día se ve cada vez más y más los fuertes embates de pobreza para el distrito.

Si bien es cierto Nuevo Chimbote es la extensión de la ciudad de Chimbote pero aun así el distrito se caracterizó por ser una zona ecológica, limpia y

repleta de oportunidades, con un desarrollo económico alto, con espacios urbanos seguros y tranquilos, pero ante la desaparición o poca producción de la pesca y la industria, es lo que llevó y sigue llevando hoy en día al distrito de Nuevo Chimbote a pensar indispensablemente que se debe de promover y comercializar otras alternativas de trabajo y riqueza como son la agronomía, el comercio, la agricultura, turismo y la acuicultura que mejore la economía de la localidad y del País.

En la actualidad Nuevo Chimbote cuenta con más de 200 000 habitantes aproximadamente, que está creciendo de una manera desordenada, está conformado por un 30% de urbanizaciones y un 70% de Asentamientos Humanos y nuevas urbanizaciones informales que están creciendo y desarrollándose hasta la actualidad. En la década de los 60 apareció Tangay Bajo y Alto con el único objetivo de propuestas urbanas, que tengan:

[...]pistas asfaltadas, veredas, redes públicas y conexiones domiciliarias de agua, desagüe, energía eléctrica y alumbrado, áreas reservadas para servicios públicos y servicios complementarios entre otros; áreas para Escuelas, Instituto Superior Tecnológico, parques, recreación, etc. (Ordinola, 2013, p.11).

Así mismo en el año de 1963, nace el sector rústico de los Álamos, terrenos de 1.00 Ha. con sus obras de irrigación y vías de acceso carrozable. Así como la zona industrial, terrenos de 2.500 m² y zona de vivienda semi rústica, terrenos de 1.000 m² (Ordinola, 2013, p.11).

Es necesario recalcar que Tangay bajo y alto, la urbanización P.P.A.O. Los Álamos y 3 de Octubre son zonas rústicas, parcelas agrícolas, que nació con ese objetivo de estar conformado por áreas verdes y ser una zona ecológica o sostenible para el distrito de nuevo Chimbote, pero en la actualidad esas zonas están siendo ocupadas e invadidas por viviendas, conforme lo propuso hasta la actualidad el plan director urbano, esto se está dando por la misma demanda población y porque quieren que estas zonas se vuelvan netamente urbanizaciones. Esto es un problema primordial e importante que está

afectando al distrito, porque la poca área verde que queda y cuenta el distrito, está siendo desaparecida poco a poco por una planificación mal estudiada y adecuada al entorno, en la cual esto no debería ser así, se debería respetar las áreas verdes, porque ellas son fuentes primordiales para la sostenibilidad de la ciudad, menos áreas verdes más delincuencia y más contaminación ambiental.

Actualmente se está dando la nueva extensión de la urbanización Villas de La Pradera, la que es realizada por la Constructora Los Portales es la nueva Urbanización que está ocupando una zona verde de parcelas agrícolas, sus viviendas son aproximadamente de 90m², no cuenta con otros usos actualmente, son solo viviendas, algunas consolidadas y otros no, que están aún en desarrollo de expansión (Ver anexo – Figura 43 y 44).

El Perú es uno de los 10 primeros países exportadores y proveedores de alimentos a nivel mundial por su agricultura. En el distrito de nuevo Chimbote existe un promedio de cinco mil Agricultores que son de Tangay, Valle el Carbonero, P.P.A.O. los Alamos, 3 de Octubre y Villas de las Pradera, exportan al mercado internacional, nacional y norteamericano. Lo que mas producen o siembran, son el mango, higo, olantao ,maracuya, palto entre otros productos, los cultivos que mas se exportan son:el maiz, la caña de azúcar, arroz, el marigol, hortalizas,esparragos y legumbres, siendo esto una potencia para el crecimiento socioeconomico del País.

Nuevo Chimbote es un distrito lider, urbano agrícola cuyo potencial agropecuario se da en mas de 11.000 hectáreas aproximadamente de terreno cultivable, la agricultura seria y es el futuro para el distrito, debido a la gran demanda que presenta hoy en día en los mercados de abastos es por ello que desde entonces nacio la creación de los mercados minoristas para el acrecentamiento de la actividad productiva y economica propia de la población y del distrito. Se creó tambien para darle la mayor importancia a la parte agricola de los distritos que siembran - exportan estos cultivos, los servicios de comercialización desde ese entonces mejoro gracias a la agricultura, se exportaron los productos a otros paises y es asi que Chimbote se convierte en

un país agroexportador a nivel nacional e internacional donde ponen a la venta sus productos y sus derivados hasta que llegue al consumidor, la comercialización de sus sembríos mejoró y benefició económicamente, hasta hoy en día.

Los Mercados son los principales abastecedores para la población en general y para ellos mismos, cumplen con la obligación de retribuir y complacer las necesidades de compra y venta de sus productos orgánicos y frescos, además de ello tienen un trato directo con los consumidores. A ello podemos agregar que, además de ser espacios de intercambio comercial, son también espacios de intercambio social y cultural entre los vecinos que acuden al mercado. Generan fuentes de empleo para los mismos pobladores, ya que tendrían donde exhibir sus productos. En la actualidad existe acerca de 21 mercados en el distrito de Nuevo Chimbote de las cuales, solo 3 mercados cumplen con las medidas de seguridad que exige Defensa Civil. Muchos de estos Mercados presentan a sus alrededores comercios informales, que obstruyen las veredas y las vías, afectando este a la infraestructura y a la inseguridad de los ciudadanos. Uno de los claros ejemplos es el Mercado más grande del distrito, el mercado Buenos Aires que presenta un defectuoso sistema funcional y arquitectónico, a sus alrededores se encuentran comerciantes informales que impiden el paso de los pobladores, este es una de los problemas más importantes por ello es necesario la creación de un nuevo mercado de abastos que permita la reubicación de estos puestos informales y de los otros que presenten los mismos problemas.

Las urbanizaciones P.P.A.O. Los Álamos, 3 de Octubre, Tangay y Villas de las Pradera no cuentan en la actualidad con un sitio funcional y adecuado para desarrollarse productiva y económicamente. Todos los que habitan allí, tienen que inmigrar a otras zonas cercanas para generar fuentes de ingresos, además de ello obstaculiza la accesibilidad de compras diarias ya que ellos no cuentan con ningún medio para desarrollarse económica y socialmente. Solo se están preocupando actualmente las autoridades por seguirse expandiendo más y más, por la misma demanda poblacional que está habiendo hoy en día, debido

a ello está creciendo en desorden y aglomeración sin ningún planeamiento urbano. Estas urbanizaciones están siendo hoy en día solo viviendas, pero dentro del plano de usos de suelo estas tierras son de recreación, parcelas agrícolas, zona ecológica, zona de producción y área verde. Son zonas de producción agrícola que se dedican al sembrío de diferentes alimentos, tanto para el consumo de ello, como para la exportación de alimentos, Es por ello que estas urbanizaciones son de densidad baja porque no cuentan con ningún equipamiento comercial donde puedan exportar, proveer o comercializar sus sembríos o productos que obtienen gracias a sus tierras, es así que ellos se ven obligados a venderlos a los mercados mayoristas a un bajo precio, del cual los más beneficiados económicamente son estos mercados mayoristas. Entonces es necesario que hoy en día estas urbanizaciones ya mencionadas cuenten con un equipamiento que pueda fortalecer y fomentar el desarrollo de estas y del distrito, ya que se encuentran aledaños, es por ello que se puede aprovechar dándole un equipamiento de necesidad y aprovechamiento, donde los pobladores puedan comercializar, ofrecer y dar a conocer sobre sus productos de sembrío, ya que los productos que ellos cosechan son 100% orgánicos, saludables y frescos la cual puede ser aprovechada.

Un Mercado de Abastos sería necesario para estas urbanizaciones, ya que no cuentan en la actualidad con un sitio adecuado para el desarrollo, entonces esto sería un aporte para el distrito, beneficiaría tanto a las urbanizaciones y al distrito ya que creando este mercado se tomaría en cuenta a la reubicación del grupo de comerciantes informales de las zonas, que no respetan las normas del GAD. La contaminación Ambiental es uno de los problemas que está afectando hoy en día al distrito, esto sucede por la falta de conciencia que se está viviendo por parte de los pobladores, como de las autoridades, que no hacen nada por cambiar el distrito volviéndola sostenible, limpia, sin basuras, ni desmontes. Es por ello que con esto se busca implementar un Mercado Eco-sostenible que pueda reducir los comerciantes informales y a la misma vez reducir la basura que afecta las infraestructuras, los sectores aledaños y a la población. Este nuevo Mercado, es fuera de lo común y tradicional de los otros mercados de abastos opta por lograr un espacio con una estética vanguardista

y libre de tóxicos, que se aproveche la agricultura que nace allí de las mismas parcelas y que sea algo sostenible para estos. Además, se utilizarán materiales naturales o pinturas ecológicas, donde se aproveche la eficiencia energética del local como, por ejemplo, la luz y el calor natural a través de su lucernario (Arquitectura Sostenible).

Si bien es cierto, la urbanización Bellamar I etapa, cuenta con un centro de abastos, pero después de realizar el estudio del radio de cobertura reglamentaria nos muestra que solamente abastece a la Urbanización Bellamar I y II etapa; y a la Urbanización Nicolás Garate I y II etapa, ya que un mercado minorista solo abastece de 8 000 a 10 000 habitantes, con una radio de influencia de 1.5km (Ver anexo – Figura 45 y 46).

Ante esta problemática, se formula una interrogante principal de ¿Cuáles son los criterios para la implementación de un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible a partir del estudio de los servicios de comercialización en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote? Asimismo, se hacen 3 interrogantes derivados de ello de ¿Cuáles son las características del Comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote? ¿Cuáles y como son los espacios en los que se desarrolla el Comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote? ¿Cuáles son las características arquitectónicas necesarias para un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible?

Como justificación del problema del tema de investigación, es que busca una solución factible, aceptable y completo al problema de la necesidad de un equipamiento para el desarrollo, crecimiento y seguridad de estas urbanizaciones y del distrito, generado por el crecimiento descontrolado e informal, esto es ocasionado en gran parte por la emigración de personas de las áreas rurales hacia los centros urbanos y de la gran demanda poblacional que se está dando hoy en día en estas urbanizaciones. Esto ha generado el aumento de viviendas dentro de las áreas verdes que cuenta Nuevo Chimbote, es por ello que vemos en gran parte muchas viviendas precarias con una tasa

de densidad pobre, los mercados ubicados dentro del distrito provocan grandes acumulaciones de basura, crecimiento desordenado y poca preocupación por parte de las ordenanzas municipales, existen conflictos de espacios para el entorno y mayormente para estas urbanizaciones estudiadas, falta de circulación y relación de la población con el distrito, esto genera problemas de gestión, infraestructura e inseguridad, lo que lleva a la necesidad de crear espacios arquitectónicos ineficientes para la actividad comercial y recreativa.

Por ende, el proyecto tiene como objetivo general, establecer criterios para la implementación de un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible a partir del estudio de los servicios de comercialización en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote, así mismo como objetivos específicos se tiene que conocer las características del comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote, analizar y conocer los espacios en los que se desarrolla el Comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote y conocer las características arquitectónicas necesarias para un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible.

Y como hipótesis del tema de investigación se llega a la conclusión que estos servicios son ineficientes para estos sectores (Ver anexo – Tabla 16).

II. MARCO TEÓRICO

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Es importante recalcar que los mercados de abastos son importantes para el desarrollo turístico, económico, cultural y social de una zona, urbanización o País, además de ello satisface las necesidades de la población a la que se dará el servicio, así mismo brinda espacios de intercambio comercial y también espacios de intercambio social y cultural entre los vendedores y compradores.

A nivel internacional existen diversos estudios acerca de la necesidad e importancia de un mercado de abastos. En una investigación realizada en Guatemala, Zona 10 de Mixco, por Merari Lucero Auyón Rodas (2015), titulada “PROPUESTA DE DISEÑO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN MERCADO CANTONAL EN LA ALDEA SAN JOSÉ LA COMUNIDAD, ZONA 10 DE MIXCO, GUATEMALA” hace énfasis en la importancia y necesidad de un mercado para la comunidad, cuentan con muy pocos mercados formales y hay más comerciantes informales que se ubican en las veredas, calles o pistas sin ninguna regla de seguridad y salubridad ello hace que Mixco se convierta en una zona peligrosa, sucia, pobre y carente de la necesidad de un equipamiento adecuado para la reubicación de estos puestos informales y para cubrir las necesidades de dicha demanda poblacional ya que los pocos mercados que se encuentra dentro de esta comunidad no abastece a toda la población en general. Necesitan un mercado con los espacios y arquitectura óptima para el desarrollo socioeconómico y mejor calidad de vida de la comunidad.

Otra investigación en la Ciudad de San Pedro de Carchá (Guatemala) elaborado por Josué David Barrios Molina (2007) con el título de “Central de Abastos para la Ciudad de San Pedro Carchá, Alta Verapaz” da a conocer las inadecuadas construcciones de mercados que rodea su ciudad que trae consigo consecuencias a nivel urbano, la falta de adecuadas instalaciones para el intercambio de mercancías al mayoreo en donde se puedan realizar las actividades de carga y descarga de productos de compra y venta. Requerimiento de un lugar adecuado para que este mercado esté ubicado en

el centro de la ciudad y así pueda abastecer a toda su población, por ello aquí se ve la necesidad de espacios comerciales minoristas y mayoristas para el abastecimiento de dicha producción y comercialización de este.

Es así entonces que el economista Británico Adam Smith, fundador de la ciencia económica, decía de La riquezas de las naciones (1776) que “La propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra es una característica intrínseca a la naturaleza humana. Smith también señalaba que el aumento de la actividad comercial es un elemento esencial del proceso de modernización. En la sociedad moderna la producción se organiza de forma que se puedan aprovechar las ventajas derivadas de la especialización y de la división del trabajo. Sin el comercio, la producción no podría estar organizada de esta forma”.

Por ello otra investigación realizada en El Salvador, elaborado por Jenny Magaly Gómez López (2006) con el título de “Anteproyecto Arquitectónico del mercado de San Marco (El Salvador)”, hace énfasis en la importancia y el surgimiento de este equipamiento que se dio debido al trueque o intercambio de una cosa u otra, debido a ello la producción iba aumentando y la ciudad iba desarrollándose. Se creyó conveniente también la realización y mejoramiento de dicho mercado ya que funcionaba inadecuadamente, no cumplía con las necesidades básicas, ni óptimas para la población es debido a ello por su concepto que se cree conveniente la restauración y remodelación de este mercado.

Otra investigación realizada en la ciudad de la Libertad (Ecuador), elaborado por José Francisco Hallon Rodríguez(2015), titulada “Estudio para el diseño de un Mega-Mercado de abastos, la Libertad, 2015” hace referencia a la falta y necesidad de un sitio funcional y adecuado para el desarrollo de la actividad de un mercado de abastos y víveres ya que dentro del sector solo se encuentra un grupo de comerciantes informales que no respetan e invaden las aéreas restringidas para el usos de peatones y vehículos, pero debido a la necesidad de este mercado es lo que los lleva a realizar estos trabajos informales y

peligrosos que afecta directamente a la población que vive en el sector y al público que acude sus instalaciones. Entonces este es otro claro ejemplo de que tan necesario es un Mercado Minorista, para la reubicación de estos comerciantes informales y la necesidad del sector.

Por ello la “Consejería de turismo, Comercio y Deporte”, debido a la principal importancia de este abastecimiento fomenta una actividad de legalidad en este curso o uso con la que se quiere lograr alcanzar un eje comercial más ecuánime, competitivo y eficaz a nivel mundial tomándose en consideración al mercado minorista tradicional y acondicionándolo a la nueva acción de la realidad económica.

A nivel nacional se realizaron también diversos estudios referidos a la necesidad e importancia de un Mercado Minoristas, una investigación realizada en el distrito de Magdalena del Mar (Lima), elaborado por Ariana Rivarola Cores (2015), con el título “ Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar”, hace referencia a la situación actual de los mercados en el Perú que se encuentran la mayoría en un estado desfavorable , cuentan con infraestructuras deterioradas y un mal acondicionamiento y dimensionamiento la cual se quiere dar a conocer más a fondo después de todo lo estudiado y analizado como debería de ser un Mercado de Abastos para el disfrute de este en óptimas condiciones para el Perú y el distrito de Magdalena del Mar.

Otra investigación realiza en la Provincia de Huaral-Lima, elaborado por Jorge Abel León Mayhua y Jorge Mauricio Rondón Zuñiga(2017) titulada “ Mercado de Abastos en Huaral” propone la planificación de espacios y corredores normativos, para un mejor diseño de los locales, además de ello busca crear espacios de actividades recreacionales, educativas y culturas para el desarrollo de un mercado ecológico buscando este un estudio de los servicios de comercialización, materiales y costumbres propias de la provincia, de esta manera busca un mercado sostenible de aprovechamiento y desarrollo socioeconómico, cultural y educacional.

El primer Mercado de abastos Sostenible se realizó en Madrid por Pilar Muñoz Calero, que busca espacios sostenibles y modernos, es un nuevo concepto ecogastrocultural que apuesta por trasladar un nuevo modelo de mercado donde se une la protección del medio ambiente y vitalidad de la población, a través de las alimentaciones y áreas verdes – sostenibilidad, busca realizar e implementar esta nueva idea de Mercado productivo para el desarrollo de la agricultura que se da en cada sector, donde se aproveche a la misma vez sus sembríos y crezca como país, distrito o ciudad; económica y socialmente.

A nivel local existen otras investigaciones que abordan la creación o renovación de un Centro de abastos, por ejemplo la investigación realizada en el distrito de Nuevo Chimbote, elaborado por María Brenda Arévalo Hidalgo, titulada “Diagnostico de las condiciones físicas, espaciales y funcionales del Centro de Abastos Nuevo Amanecer en la Urbanización Bellamar del Distrito de Nuevo Chimbote”, hace énfasis en el estado actual en que se encuentra dicho mercado estudia solo las condiciones espaciales y arquitectónicas en que se encuentra, si son óptimas o no, finalizado su tema de investigación después de lo estudiado, opta por la renovación de este mercado porque no cumple y no se encuentra en óptimas condiciones, además de no abastecer a su zona y urbanizaciones aledañas.

Entonces hasta la actualidad no existe ninguna investigación referida a mi tema de investigación

La presente investigación titulada “ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ABASTOS APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE EN EL SECTOR 6 Y 7 DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE”, tiene como aporte brindar un nuevo mercado sostenible a estos pueblos jóvenes, que son consideradas hoy en día áreas de expansión urbana y áreas verdes, la cual no se está respetando por el mismo crecimiento poblacional que se está dando y se está pensando (vivienda – densidad media), su comercio es ineficiente; es por ello que para no perder la esencia y recuperar lo eco-sostenible de estos sectores, se

requiere y necesita cubrir las necesidades y desarrollo comercial de estas pueblos jóvenes implementando este un nuevo Mercado de Abastos aplicando la arquitectura sostenible.

También la presente investigación tiene como aporte reducir y reincorporar el comercio informal que se está dando en otros mercados minoristas; de las demás zonas del distrito de Nuevo Chimbote, buscando así la reubicación de los comercios informales, siendo esta investigación beneficiara económica y socialmente al distrito y las nuevas urbanizaciones.

BASE TEÓRICA

A través de estas teorías, se busca fortalecer la problemática e investigación realizada, a partir de las variables estudiadas, y a la vez identificar el método con el que se trabajara, para que así, la investigación tenga validez y sustento de aporte para la necesidad de los sectores estudiados.

→ VARIABLE 1

COMERCIO MINORISTA (LOCAL) Y ACTIVIDAD COMERCIAL

COMERCIO MINORISTA (LOCAL)

El comercio minorista es una actividad económica, que satisface las necesidades de la población, mediante la compra y venta de productos 100 por ciento frescos y orgánicos, es una fuente de desarrollo económico y social para la ciudad. Cumplen roles importantes como: sociales, económicos y culturales, compiten hoy en día con el resto de formatos comerciales satisfactoriamente.

Entonces los distribuidores minoristas, son los encargados de la venta de sus productos, al precio que ellos crean conveniente, evaluando y analizando la competencia comercial que existe dentro de su entorno, ellos

son los que producen y mantienen su centro de trabajo para el desarrollo de su localidad.

Los grandes centros comerciales, como los supermercados, hipermercados, y tiendas por departamento y almacén hicieron que los mercados minoristas bajen su producción y ventas, muchos de ellos dejaron de existir (desaparecieron) y otros mercados renovaron su sistema físico, funcional y cultural. Además de ello los comerciantes minoristas mejoraron su sistema de venta y producción, hoy en día compiten exitosamente con estos grandes centros comerciales, demostrando que pueden desempeñar grandes fuentes de trabajo y satisfacer las necesidades de la población. Brindando además de ello el desarrollo de la ciudad o localidad.

Entonces no necesariamente el comercio minorista solo vende los productos de otros, si no también venden sus mismos productos que produce o cultivan, todos los vendedores, buscan su sustento económico, siendo este una fuente de trabajo para ellos. Los comerciantes tienen que tener una calidad de trato con los compradores.

A diferencia de los mercados minoristas que cuentan con un establecimiento físico, los comerciantes venden sus productos directamente a sus consumidores y ellos son los que tienen el trato directo con los compradores, los que no tienen un comercio real o natural, venden a través de un sistema electrónico a bajos costos y en menor producción. Otra disposición de los establecimientos minoristas que acondicionan con un equipamiento físico es:

a. Autoservicio o libre servicio

Entonces al referirse y exponerse en base a las teorías de otras personas explicadas, podemos explicar a nuestro punto de vista que el comercio minorista de establecimientos físicos se encuentra en el tipo de comercio tradicional en la cual se encuentra el comercio minorista, este se diferencia

por la calidad de los productos exhibidos y el conocimiento total que tienen de sus productos que venden, además del trato directo que tiene el comerciante con el cliente. La ventaja de este comercio es que los productos que venden son más económicos que los productos que ofrece el comercio de Autoservicio o libre servicio. Por ello es de suma importancia para la población en general.

IMPORTANCIA DEL COMERCIO MINORISTA

El comercio minorista, es importante porque satisface las necesidades de los pobladores, además de ello genera ingresos y fuentes de trabajo para muchas personas, siendo así, este comercio debe ser trabajado e impulsado por el estado a mejorar con sus servicios sociales, funcionales, espaciales y arquitectónicos.

Este comercio ha desarrollado grandes aportes para muchos asentamientos, distrito o urbanizaciones, generando un desarrollo económico, social y cultural. Además de ello este establecimiento rehabilita las zonas desoladas y abandonadas, precarios sin ningún plan urbano a futuro y sin ningún desarrollo.

Una de las principales repercusiones que tiene la actividad comercial sobre la economía locales la creación de puestos de trabajo (Pateco, 2010, p. 3).

Es importante para la sociedad, porque los productos que ofrece el comercio minorista están al alcance de todos los pobladores, ya que este comercio satisface mayormente a las personas con bajos recursos, por ello este equipamiento es productivo, social y económicamente para todos en general porque reconstruye a la sociedad, volviéndole más visitada y transcurrida por todos los visitantes y pobladores.

Entonces por todo lo antes expuesto y explicado por otros autores el comercio minorista es de suma importancia, no nada más para los pobladores, sino también para el distrito, ciudad o localidad. Aparte que satisface las necesidades de muchos pobladores, generando más fuentes de trabajos para ellos mismo u otras personas que quieran tener su stand o tienda comercial, dentro de este equipamiento.

IMPORTANCIA SOCIOCULTURAL DEL COMERCIO MINORISTA

Es importante este comercio en el aspecto sociocultural porque potencia y da vida al lugar donde se encuentre situado este comercio, ya que regenera la zona muerta, volviéndola una zona habitable y sustentable, además de ser transcurrida y transitable por muchos visitantes.

El comercio minorista es un a tractor cultural, en pocas palabras, porque es transcurrida por la misma necesidad, es visitada por muchas personas, a parte que, si cuenta este comercio con un a tractor o algo llamativo dentro de este, otras personas de distintos lugares del distrito o de otro país querrán venir a conocer o visitar dicho equipamiento.

La venta minorista entonces es importante socioculturalmente porque es un dinamizador económico y cultural que ayuda a aportar con la sostenibilidad urbana del distrito y con la seguridad del lugar, además de ello genera desarrollo y competitividad con los demás comercios de su entorno, mejorando los servicios y calidad de vida de los pobladores existentes y futuros de la zona.

CARACTERÍSTICAS DE LOS MERCADOS MINORISTAS

El mercado minorista si bien es cierto, satisface la necesidad de muchas personas, pero la mayoría de estos mercados se caracterizan por ser ambientes insalubres, y otros se caracterizan por ser espacios abiertos, funcionales, sociales y culturales.

Figura 1

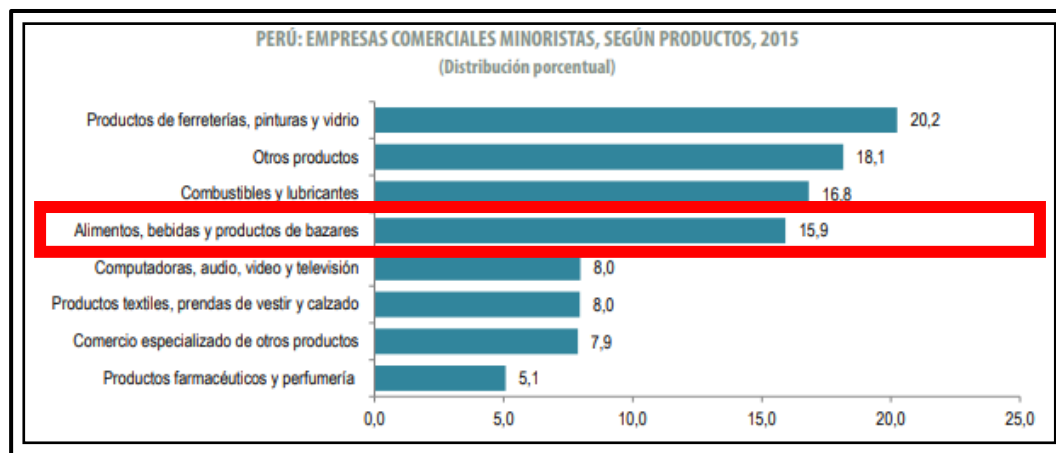
Encuesta económica anual 2016 Perú

PERÚ: EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS, SEGÚN PRODUCTOS, 2015		
Productos	Absoluto	%
Total	10 820	100,0
Alimentos, bebidas y productos de bazares	1 722	15,9
Combustibles y lubricantes	1 820	16,8
Computadoras, audio, video y televisión	863	8,0
Productos textiles, prendas de vestir y calzado	860	8,0
Productos de ferreterías, pinturas y vidrio	2 190	20,2
Productos farmacéuticos y perfumería	549	5,1
Comercio especializado de otros productos	852	7,9
Otros productos	1 964	18,1

Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática

Figura 2

Encuesta económica informática anual 2016 Perú



Fuente. Instituto Nacional de Estadística e Informática

En los gráficos podemos observar que el comercio minorista, fue un boom para muchos lugares, que sigo creciendo conforme los años por su mismo rol que cumplía, hoy en día es un establecimiento que se encuentra en diferentes lugares, optando por el desarrollo económico de muchos de estos y generando fuentes de ingresos y empleos.

El desarrollo de un comercio minorista necesita de una oferta que cautive a los compradores turísticos de diferentes lugares y potencialidades de todos los horizontes socioeconómicos y de negociantes que estén preparados a tomar una percepción de mediano y largo plazo del crecimiento del comercio minorista.

Figura 3

Típico comercio minorista fragmentado



Fuente. Emergent Markets

Figura 4

Hipermercado Pick Pay

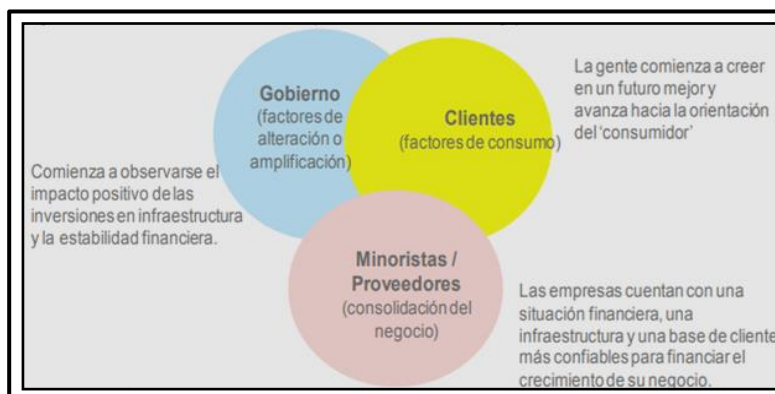


Fuente. Emergent Markets

Los precios de los comercios minoristas son económicos y fijos, tiene variedades de productos que son frescos y orgánicos, los productos de primera necesidad se encuentran de primera, segunda y tercera calidad. Estos mercados trabajan directamente con los bancos para impulsar y comprar más mercadería a vender luego. Las empresas que promueven el desarrollo de estos mercados minoristas son:

Figura 5

Elementos que promueven el desarrollo de los mercados



Fuente. Emergent Markets

El comercio minorista se caracteriza por abastecer a la población en general porque venden variedades de productos orgánicos, además de ubicarse estos comercios minoristas cerca de las zonas a abastecer, gran diferencia de los grandes comercios como son los supermercados e hipermercados.

El lugar donde se ubicará este comercio, debe de cumplir además con el radio de influencia permitido, no debe encontrarse tan cerca a otro abastecimiento igual, además de ello este comercio debe de contar con todas las normas de seguridad y debe de ser un lugar estable, limpia y óptimo para la población.

Figura 6

Elementos que promueven el desarrollo Minorista

	Sudáfrica	Perú	Turquía	Brasil	China	Polonia
Gobierno	Luego del apartheid, se ha dedicado a lograr la igualdad a nivel nacional y grupal.	Inversiones en infraestructura para acompañar esfuerzos por integrar sus diversas culturas y regiones geográficas.	Iniciativas para integrar las poblaciones rurales y urbanas a las oportunidades económicas.	Inversiones de largo plazo en infraestructura, estabilidad financiera y programas sociales.	Giro hacia el modelo capitalista, con construcción rápida de grandes proyectos de infraestructura.	Adaptación continua a los modelos de la Comunidad Europea en el período posterior al bloque de Varsovia.
Minoristas	Los minoristas existentes han crecido con rapidez con formatos de canales múltiples.	La llegada de minoristas modernos de Chile aceleró el desarrollo del mercado.	Los minoristas europeos ingresaron en el mercado y surgió la competencia local.	Los tres minoristas más grandes son internacionales, pero los minoristas locales más grandes también han crecido.	Los cambios rápidos producidos en el mercado atrajeron a minoristas internacionales. Los minoristas locales reaccionaron.	Los minoristas europeos ingresaron en el mercado; minoristas locales limitados.
Clientes	Los cambios en la distribución de ingresos modificaron los segmentos de consumo deseables.	El aumento de 8% del PBI ha generado, por primera vez, una clase media de tamaño sustancial.	La repetida inestabilidad financiera los ha llevado a ser consumidores cautelosos.	Por primera vez, en 2008, más del 50% de la población eran "consumidores de clase media"	Grandes migraciones hacia las regiones costeras, con repentinos incrementos de ingresos.	Mejoras graduales en las condiciones de vida con ingresos adicionales de los trabajadores de la UE.

Fuente. Emergent Markets

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO PARA EL COMERCIO MINORISTA

Para conseguir un desarrollo comercial en estos comercios minoristas es necesario estudiar o conocer las claves del éxito, para así poder satisfacer las necesidades de los pobladores o consumidores que se encuentren dentro de este equipamiento.

Es necesario tomar en cuenta todos estos cinco factores porque son importantes y primordiales para el desarrollo de este comercio para la mejora y la funcionalidad de este. Los comerciantes deben tener por ello presente esta gestión de los factores claves para garantizar el éxito de este comercio Minorista, ellos deben de saber manejar muy bien las gestiones del comercio, para lograr satisfacer adecuadamente a sus clientes.

“Partir de la identificación de estos Factores, el comercio minorista debe desarrollar aquellas competencias que aseguren dar respuesta a las exigencias de la competitividad en el sector, y para ello Luis Barreiro (2002) ha seleccionado la Cadena de Valor como instrumento estratégico que permite realizar un análisis a nivel de entidad (García, Yuan, Miranda, 2008, p.5).

El comercio minorista debe estudiar, conocer y saber los precios de los otros mercados para que tengan conocimiento, y sepan distribuir, bajar o promocionar otras fuentes de ingresos, para que haya competitividad y funcione como tal. Las actividades que se desarrolle dentro del comercio, es el punto primordial para el desarrollo de este establecimiento.

FORMACIÓN DE LA IMAGEN COMERCIAL MINORISTA DE UN PUNTO DE VENTA

La imagen del punto de venta es importante para el comercio porque con ello vende, la imagen significa como se encuentra este equipamiento, es la

representación cultural, por ello es necesario estudiar y cuidar muy bien la imagen del comercio minorista.

Entonces el estudio que da a conocer García, Yuan y Miranda es primordial porque estudia la imagen comercial, esto es importante para el comercio porque ya como antes mencionado con ello vende y promociona dicho uso. Además de ello satisface las necesidades y la organización que tiene este, los clientes perciben el valor que tiene este comercio.

LA ELECCIÓN DE UN PUNTO DE VENTA COMERCIAL MINORISTA

Es la elección de la satisfacción del cliente, la conducta del consumidor, cuando elige en donde comprar, él debe de comportarse y tomar las medidas necesarias para que así no malogre a la misma vez dicha infraestructura. La elección del punto de venta va a depender de cómo venda dicho comercio, y cuenta con las medidas necesarias y una buena presentación, entonces va a ser satisfactorio para el cliente.

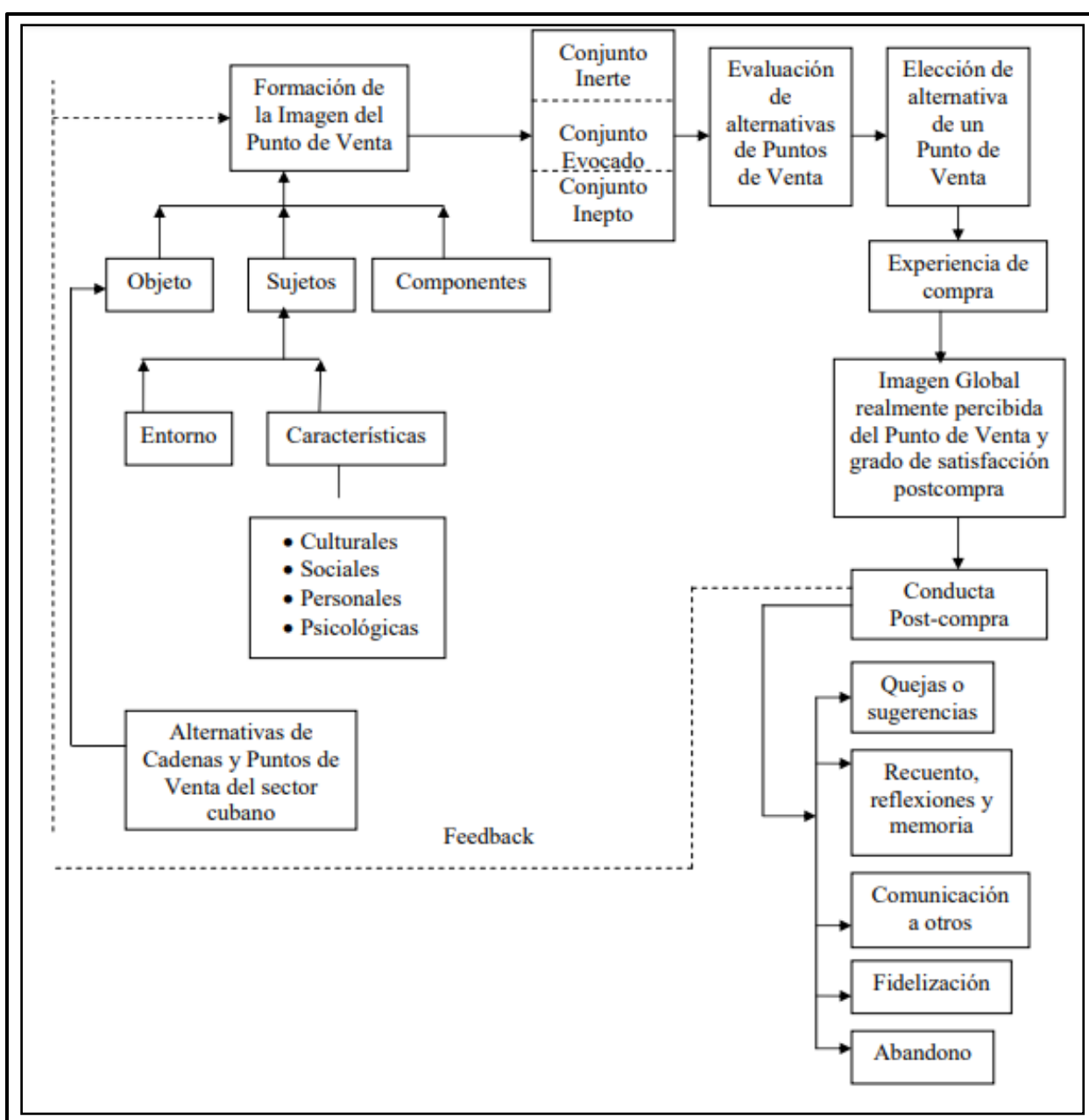
Kotler (2001) define este concepto como:

En este modelo se pueden distinguir las diferentes dimensiones que presenta la formación de la imagen de un punto de venta: el objeto, en el que figuran las diferentes alternativas de cadenas y puntos de ventas en el sector cubano; el sujeto, que se ve influenciado tanto por el entorno como por sus características culturales, sociales, personales y psicológicas; y por último sus componentes. Las características culturales vienen dadas por la cultura, la subcultura y la clase social. Por características sociales se entiende: grupos de referencia, familia y roles o status. Las características personales la constituyen: la edad y fase de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, estilos de vida y la personalidad y auto concepto. Las características psicológicas incluyen: motivación, percepción, creencia, actitudes, conocimientos, ideas, sentimientos (p. 10).

Entonces la imagen define la cultura del sitio donde se encuentre dicho establecimiento, la imagen es muy importante para la ciudad o distrito porque de esa manera los comerciantes se identifican con él y los turistas visitan más este equipamiento. Se realza y se rehabilita el lugar siendo más transcurrida y visitada.

Figura 7

Modelo conceptual para la elección de un punto de venta



Fuente. Instituto conceptual para la elección de un punto de venta.

La actividad comercial se dio debido a la desaparición o poca producción de otras actividades primordiales para la ciudad, desde ese entonces por la misma necesidad de la población y para satisfacer sus necesidades es que se buscó desarrollar la actividad comercial, la cual sigue hoy en día triunfando en muchos mercados.

Fiorela (2013) explican que:

La aparición de la actividad comercial del hombre ha tenido evidencias desde tiempos remotos, el momento exacto de su inicio no se conoce, pero si existe una serie de autores que concuerdan que este dio sus primeros pasos con el trueque (el cual es el intercambio de un artículo por otro), cuando predominaba el intercambio en especie, y el propio desarrollo de la producción hizo que surgieran las ferias para facilitar la concurrencia de los productores para la realización del intercambio. Poco después, con la especialización, aparecen los profesionales del intercambio, lo que va configurando una función comercial y en ella aparece el comercio al detalle que asegura la salida ágil y bien organizada de una producción masiva, demandada por un consumidor ávido de bienes, y disperso espacialmente (parrá. 5).

La actividad comercial cumple un rol muy importante hasta hoy, porque facilita la relación de los individuos a través de ello se realiza el intercambio de consumos diarios que facilita satisfacer las necesidades de todos en general, todo ello genera una satisfacción para la zona ya que la rehabilita.

La agricultura fue el boom para el crecimiento del Perú, respecto a la economía fue y es una actividad que hasta en la actualidad es un soporte económico y cultural para la ciudad, ya que los grandes agricultores se dedicaban y se dedican a la exportación nacional e internacional. Donde gracias a ello se dio como resultado la actividad comercial desde ese entonces, se creó mercados que puedan abastecer y vender sus productos al público, al por menor y menor, dependiendo del rango de comercio que sea.

La actividad comercial en los mercados, se vieron perjudicados debido a muchos factores, muchos de estos establecimientos desaparecieron, por la falta de productos o por otros equipamientos comerciales.

La actividad comercial, es una fuente importante y primordial para una ciudad, es la comercialización del productor hasta llegar al consumidor, esto significa la compra y venta que se realiza al por menor y mayor. La actividad comercial es la actividad socioeconómica que se da dentro de un contexto.

comercio es el acto de interposición en el cambio realizado con ánimo de lucro, que propende a la circulación de la riqueza. De esto se desprende que el acto de comercio tiene tres elementos: el material, compuesto por el cambio, es decir, la sustitución de una cosa por otra que hacen las partes, gravándose una en favor de la otra o de manera onerosa; el subjetivo, compuesto por el ánimo de lucro o ganancia que corresponde al mayor valor que adquiere el bien o servicio en manos de quien lo adquiere; y el económico, compuesto por la intermediación, que da origen a la circulación de la riqueza (Crespo, 2009, párra. 5)

Entonces la actividad comercial es sumamente importante y primordial para el desarrollo económico del distrito, ciudad o país, años anteriores la actividad comercial se daba ambulatoriamente, hoy en día es ocupado por los centros comerciales tanto minoristas como mayoristas, estos son los encargados de influenciar mucho en lo que respecta la economía del país. Aun se sigue viendo el comercio ambulatorio, pero es menos a como era anteriormente.

Es importante impulsar y desarrollar más la actividad comercial, porque genera fuentes de trabajo para muchos pobladores, aparte de ser un dinamizador cultural y social, para muchas zonas. Mejora la calidad de vida, de muchos individuos y genera un crecimiento económico para la ciudad, volviéndola una zona competitiva.

TIPOS DE ACTIVIDADES COMERCIALES

Los tipos de actividades comerciales se clasifican en dos tipos importantes según la exportación donde se vaya a desarrollar dicha actividad es clasificado este tipo de comercio, por ello es importante conocer cuáles son los tipos de actividades comerciales que se centran más al entorno donde se está tratando dicha actividad.

Comercio interior o nacional, es el intercambio de productos que se realiza en el interior del país. En el Perú se distinguen 5 espacios de comercio interno. Mercados, Comercio Ambulatorio, Supermercado, Grandes almacenes y Centros comerciales (Ayala, 2014, p. 1).

La actividad comercial se da conforme se realice el intercambio de productos y como se desarrolle, si se importara o exportara a nivel nacional o internacional dentro de ellos las actividades comerciales se pueden dar de diferentes puntos de expansión, conforme lo produzca el productor y consumidor.

IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

Las actividades comerciales abastecen las necesidades básicas de los pobladores, es primordial e importante también para el desarrollo socioeconómico del país. Son fuentes de generación de empleo y trabajo. Entonces tanto el comercio como la actividad son dos conceptos que van de la mano, para la sostenibilidad de la población y del abastecimiento de ellos. Siendo así un generador de crecimiento económico.

→ VARIABLE 2

ARQUITECTURA Y ARQUITECTURA COMERCIAL

TEORÍA DE LA TENDENCIA ARQUITECTÓNICA

El funcionalismo y las teorías arquitectónicas

La arquitectura es la interpretación de un determinado lugar e interpreta las necesidades de una determinada sociedad, la arquitectura emociona, conmueve y es el arte de proyectar y construir, no nada más espacio, si no también lo necesario

La teoría arquitectónica dispone de límites muy abundantes e inconcretos, debido a que trata de sus ideales, de la estética y la belleza y de los innumerables problemas que tiene respecto a la construcción, Se define las teorías de la arquitectura por la historia y el funcionalismo mediante la función y la forma. Las ideas sobre la naturaleza de la arquitectura es respecto sobre su esencia de ella.

La diferencia entre teoría e historia de la arquitectura consiste en que la historia de la arquitectura es la historia de la conciencia estética, tal como ocurre en los fenómenos concretos, mientras que la teoría de la arquitectura es el análisis filosófico de esa conciencia (Bradbury R., 1996, p. 183-184).

Entonces la teoría de la arquitectura se dio conforme el pasar de los años vividos, a modo que este resplandezca las diferentes formas de hacer arquitectura, en su función, belleza o forma, o conforme sea necesario plantear o construir arquitectura para alguien que lo necesite.

Si bien es cierto lo que especifica Vitruvio es más considerable, por la función y teoría de la arquitectura que responde a una simetría y adecuación con el espacio. Que responde de acuerdo al entorno donde se construirá

arquitectura, la fachada no solo hace arquitectura, es parte de ella, arquitectura compone todos los aspectos.

La arquitectura es una rama, muy estratégica e importante para los arquitectos y sociedad, la arquitectura brinda aportes para el mundo, creando espacios de confort, sostenible y funcionales, se dedica a satisfacer las necesidades del habitante, es un propulsor del desarrollo urbano.

Francesco Milizia, proponía nueve principios de la construcción en los cuales ya se percibían los orígenes del funcionalismo y del racionalismo que más tarde serían adoptados por el Movimiento Moderno: La simetría, unidad y variedad, decoro, todo debe parecer necesario, los órdenes no son ornamentación, sino simplemente un esqueleto, todo debe tener buena razón de ser arquitectura (Stroeter, 2007, p. 26).

Como finalidad la teoría de la arquitectura, tuvieron diferentes conceptos y aportes, por diferentes grandes arquitectos y filósofos, la arquitectura en si no es una filosofía, si no un hecho de aporte urbano importante, que busca la implementación de equipamientos necesarios, para el mejoramiento y desarrollo de la ciudad.

LA FORMA ¿SIGUE A LA FUNCIÓN?

La función siempre ha sido uno de los sistemas primordiales de la arquitectura, los edificios se conforman de acuerdo a la función, a la solución de los espacios óptimos para el individuo, esto hace que la arquitectura cumpla su rol importante.

Esto quiere decir que la función hace la forma, la forma se adecua a la función, pero no obstante es así la forma es quien hace la función. La forma es el elemento que resalta al construir arquitectura.

La forma es parte de la arquitectura, al igual que la función, son dos aspectos importantes que son parte de ella, la función es un punto primordial para

hacer arquitectura, ya que si el proyecto a realizar no funciona no vale, es una arquitectura inhabitable e inútil. Por eso se dice que la arquitectura debe ser funcional y óptimo para el individuo.

Entonces la arquitectura no es la función que sigue a la forma, si no la forma sigue a la función, la función solo resuelve el problema dentro del edificio y obedece a la forma de él, la función respeta las necesidades que requiere el individuo y la forma es lo que representa el dueño.

En arquitectura, no es la función la que tiene una forma. Por el contrario, la forma representa a la función, porque es la forma la que se construye, la que vence el tiempo, la que recorre los siglos y llega hasta nosotros. Es en ella donde se ejerce el uso. La función-uso genera la existencia y el porqué de un edificio, pero el resultado es siempre una forma. Es justamente en el modo a través del cual la forma se vale de la función que, creo, reside la esencia de la arquitectura (Stroeter, 2007, p.36).

Es la volumetría arquitectónica la que especifica su capacidad y su representación, que integra una idea a la sustancia, la forma mezcla también la investigación del volumen en el momento que este contenido pertenezca principalmente a la forma.

En un trabajo sobre el concepto japonés de espacio, escriben lo siguiente: La polémica occidental acerca de que, si la forma sigue a la función o si la función sigue a la forma, es imposible.

Por lo general, una forma se considera fea por dos razones principales: o porque es contraria al gusto y al estilo de la época, en particular si no presenta ningún tipo de relación con las formas ya existentes (las personas tienden a preferir las cosas que conocen) (Stroeter, 2007, p.41).

Las formas también se resuelven entre sí porque solas se encuentran en suspensión. La función es forma, y estructura es forma, por lo tanto, la forma y la función son dos puntos primordiales para la arquitectura, ambos hacen

arquitectura, por medio de la función se resuelve los espacios y la comodidad del cliente, pero por medio de la forma se logra la captación de la luz y ventilación del que la construye y del habitante. También es la cual define la cultura del arquitecto y del habitante.

LA ARQUITECTURA COMO LENGUAJE

Es el estilo o tendencia que el arquitecto modifica o realiza a su gusto o estilo de él, este estilo se define como un lenguaje ya que el arquitecto resuelve el diseño a la comodidad o pedida del cliente, esto se define como una interpretación del edificio.

Este paralelismo no se hace con la finalidad de demostrar que la arquitectura es una forma de lenguaje, sino para aprovechar las semejanzas para comprender básicamente dos cosas: en primer lugar, la posición y las intenciones del arquitecto cuando proyecta, en segundo, la diferencia que existe entre la arquitectura como una forma de lenguaje y lenguaje del arquitecto (Stroeter, 2007, p.61).

Es la definición o el concepto que tiene el arquitecto en sus edificios, la ilustración de cómo va a proyectar o trabajar el, esto es importante porque cuando su arquitectura es legible y entendible, es beneficioso para muchos, pero no obstante también es importante el concepto que tiene cada uno y sobre todo que funcione.

La arquitectura es la sumatoria de todos los aspectos arquitectónicos que lo componen, es el que estudia las necesidades del cliente, y las diseña de acuerdo a los espacios y usos necesarios que se requiera.

Entonces la arquitectura como palabra, representa el estilo y conciencia del arquitecto, es una obra personal del individuo, que en vez que este edificio responda a los demás edificios que se encuentra en su entorno, es los edificios que tiene que adecuarse e influenciarse sobre este edificio. Por ello

la arquitectura como palabra es rebelde, que no obedece las reglas, que no se adecua, ni estudia su entorno.

Stroeter (2007) define el lenguaje de la arquitectura como:

La arquitectura de la lengua es un repertorio de posibles combinaciones y articulaciones, mientras que la arquitectura de la palabra escoge elementos de ese repertorio y crea combinaciones inéditas. [...] Por medio de los conceptos de la lengua y la palabra, y de sincronía y de diacronía, es posible mostrar cómo la arquitectura se ha modificado a lo largo de los siglos como consecuencia de la incorporación de muchas acciones individuales, proceso que fue cambiando su curso. [...] El acto de la palabra, en el proceso de proyectar en arquitectura, precede (por lo menos como intención) al acto de la lengua, en el intento individual de combinar los elementos con la construcción. Por el contrario, se llega a la lengua a través del esfuerzo por encontrarle al edificio un orden que resulte lo menos vulnerable posible a las oscilaciones del gusto (p. 63-64).

La palabra se llega a incorporar a la lengua, el estilo de la arquitectura estudia el entorno para construir y obedecer las reglas que establece dichas zonas, esto es necesario porque el edificio se incorpora a la ciudad, a pesar de que cada arquitecto tiene su propio estilo de diseñar y construir, la arquitectura como lenguaje es más propicio que la de la palabra.

ESTILO Y MODA

En la arquitectura con el pasar de los años y de la historia se ha ido creando diferentes tipos de estilo, esto hace que la arquitectura se identifique o se diferencia una de la otra, una decoración, un color o un material, es un estilo y moda de la arquitectura.

El estilo es la expresión de la personalidad del arquitecto, que toma o adecua cada individuo a su edificio, es la característica de una tendencia, diseño o

decoración de la época o del hombre. La forma, el color, la textura son características de un estilo o moda de una edificación.

Stroeter (2007) da a conocer las diferentes definiciones de estilos de diferentes autores:

Él dice que el estilo, por lo tanto, es aquello donde se revela la personalidad del sujeto, que se manifestara, de esta manera, en la forma de expresarte, en el modo de la frase [...]. El naturalista Buffon, en una disertación que realizo en 1753, pronuncio la famosa frase: El estilo es el hombre. Y el historiador Peter Gay escribe: El estilo es un centauro que reúne lo que la naturaleza decreto que se mantuviera apartado. Es forma y es contenido, entrelazados para formar la tesitura de todo arte y todo oficio inclusive de la historia. Pero en la arquitectura, tanto como en las demás artes, y como ya señalé con anterioridad, existe el estilo personal y el estilo de la época. [...] Wright, Mies, Aalto, Le Corbusier, Niemeyer, cada uno tiene su estilo, y todos comparten de algún modo el estilo de la época (p. 130,131 y 132).

Sin embargo, el estilo a lo largo de la historia ha sido definido por muchos autores en distintas maneras, si bien es cierto el estilo es parte del hombre, pero en muchas ocasiones algunos estilos han perjudicado a la ciudad, muchos edificaron conforme a su diseño o personalidad sin estudiar su entorno o que es lo que quiere el individuo. El estilo moderno es una tendencia que marco mucho la arquitectura, no respetando el entorno, ni al cliente.

En la actualidad muchos edificios carecen de estilo y moda, el estilo moderno hoy en día es estar a la moda, por ello se ha perdido el lenguaje de la arquitectura, muchos edificios se han construido sin pensar afectando esto al entorno. Por pensar en estar a la moda se perdió la sensibilidad, aspiraciones y la representación cultural de los edificios en las ciudades.

EL LENGUAJE DE LA ARQUITECTURA POSMODERNA (MODOS DE COMUNICACIÓN ARQUITECTÓNICA)

A raíz que murió la arquitectura moderna, en la arquitectura posmoderna intentaron destacar por medio de diferentes analogías la comunicación de un edificio con otro y del edificio con el entorno, en este estilo se critica mucho a los grandes edificios que lo conforman los edificios de oficinas o empresariales, estos edificios no obedecen al entorno, aparte de ello son inútiles y desagradables para la ciudad, ya que no tiene ninguna función de rehabilitación o habitabilidad para la zona.

Entonces el estudio que hace Jencks, en la arquitectura Posmoderna son fundamentales y primordiales para el lenguaje arquitectónico de este por ello a continuación se dará a conocer los modos de comunicación que utilizó el autor:

1. Metáforas

La metáfora compara la relación de un edificio con otro, facilitando la comprensión por medio de las formas, objetos, colores o materiales, esto se refleja a través de las ideas o pensamiento de cada arquitecto. Los lee y define los edificios con una imagen de un animal o cosa.

Por la tanto la metáfora no es solo una palabra sino también un edificio, así como se compara un objeto o animal también se compara un edificio de otro. Muchos edificios fueron y son comparados con la función o representación de un animal por muchos arquitectos, que respondían al pensamiento del diseñador con la naturaleza o el entorno.

En esta teoría los arquitectos explican como definen cada edificio de acuerdo a una imagen de un animal representativo del lugar, esto se dio mayormente en la época moderna que se diseñó conforme a estos conceptos del lenguaje metáfora. Los edificios fueron adornados de acuerdo a las alas, brazos, picos, conchas y colas de los seres vivos. Pero no necesariamente estas metáforas fueron las mejores en la función o diseño del edificio habitual, si solo se fijan en la forma o diseño del edificio exterior esto no quiere decir que el edificio funcione o sea estable para el individuo. Quizá esta metáfora resulta más convincente para un edificio cultural o cívico, ya que esos dos usos si son necesarios que se represente de una u otra forma con una imagen simbólica del lugar.

El debate entonces esta si el hecho de esconder se justifica por lo ingenioso y aceptado de la metáfora orgánica. Yo creo que sí, pero otros lo negarían. Quizá uno de ellos seria Robert Venturi que, aunque también parte de la postura de que la arquitectura debería verse como comunicación llega a conclusiones diferentes a las mías. Afirma que los edificios deberían parecer naves decoradas y no patos. La nave decorada es una simple envoltura con signos tan ornamentales y convencionales como un frontón que simboliza mientras que un edificio moderno donde construcción estructura y volumen sean su propia decoración (Jencks, 1981, p. 44 - 45).

Entonces la postura que tiene Robert Venturi es más propicia e ideal para el lenguaje de la metáfora porque si bien es cierto el edificio habitable no necesariamente tiene que parecerse a un animal, si no solo tiene que ser decorado de acuerdo a lo que piensa o quiere representar el diseñador o el cliente. Mientras más metáforas tengan sobre los edificios mayores será las comparaciones o el drama del uno con el otro. Un buen edificio diseñado para la ciudad resulta funcional y economista para ello. En arquitectura nombrar una metáfora a menudo es como matarla igual que analizar un chiste (Jencks, 1981, p. 45).

2. Palabras

El lenguaje arquitectónico de las palabras es la comparación que se hace de un edificio con las palabras, así como las palabras tienen diferentes lenguajes, el edificio también tiene diferentes formas de interpretación y de lectura. En arquitectura la interpretación por medio de la palabra es un léxico utilizado para las diferentes definiciones e interpretación del edificio.

Jencks (1981) explica que:

Al igual que en el lenguaje la metáfora creativa de ayer se convierte hoy por el desgaste que el uso produce, en una palabra, convencional. [...] No obstante hay una diferencia decisiva entre las palabras de la arquitectura y las del lenguaje hablado. [...] Si la columna es una palabra, entonces la palabra se ha convertido en frase, en una oración y finalmente en una novela entera. [...] Podríamos hacer un análisis de los componentes de la arquitectura y descubrir cuáles son las unidades características válidas para cualquier cultura (p. 52).

Esto se refiere a que un edificio puede ser interpretado de diferentes formas, el lenguaje de la palabra es multiforme tiene distintos significados, por ejemplo, una roca tiene diferentes características ya sea por su forma o tamaño, entonces en la arquitectura el edificio puede ser interpretado o caracterizado de igual manera.

Para Frank Lloyd, Wright y Walter Gropius la utilización de elementos históricos llegó a significar incluso falta de integridad y de carácter. Un arquitecto que utilizara el signo simbólico sería probablemente poco sincero y ciertamente un snob. Las ordenes clásicas eran una especie de latín pretencioso no eran como lenguaje vernáculo cotidiano de la edificación industrial y de la sobria utilidad a partir del cual esperaban construir un nuevo lenguaje universal, una especie de esperanto basado en tipos funcionales, útil para todas las culturas (Jencks, 1981, p. 52).

Entonces el lenguaje de la palabra se dio en diferentes estilos, de distintas clases sociales y de la historia, el carácter de la palabra tiene diferentes

estilos y se diferencia de lo feo y lo ordinario. Tiene diferentes significados y conceptos de un estilo con el otro, tanto social como económico, el edificio híbrido se diferencia por ser funcional y espacial en todos sus aspectos sociales, culturales y ecológicos.

3. Sintaxis

Otro aspecto que la arquitectura comparte con el lenguaje es más mundano que las metáforas y las palabras. Un edificio tiene que sostenerse y unir sus componentes de acuerdo con ciertas reglas o sistemas constructivos, las leyes de la gravedad y la geometría obligan a cosas como el arriba y el abajo, el tejado, el suelo y los pisos intermedios (Jencks, 1981, p. 62).

La sintaxis es la composición de los elementos de construcción de un edificio, en la arquitectura la construcción de un edificio es el resultado de este que surge de los espacios que conforman estos edificios. La sintaxis es primordial porque sirve para estudiar la ubicación de un espacio con otro para que este sea habitable.

Michael Graves habla de poner en primer plano los elementos de la arquitectura colocándose de perfil, extrapolándolos de su contexto normal y funcional y pintándolos como una composición cubista de Juan Gris. Sus casas son una distorsión poética de una sintaxis cubista cuyo único error está en términos de comunicación en la elección de una sintaxis limitada o infra codificada (Graves, 1981, p. 63).

Entonces los espacios deben ser bien estudiados para que se comuniquen con facilidad uno de otro, esto explica una buena sintaxis de comunicación arquitectónica, en la época y estilo moderno que fue el dominante de la arquitectura. El análisis de estos espacios va a servir para una interpretación sociológica, además de ello una buena sintaxis formal llevara a optar por un buen ingreso de luz y ventilación del edificio.

4. Semántica

La interpretación de los símbolos utilizados en la arquitectura son elementos del lenguaje semántico que estudia las tipologías funcionales como los diferentes tipos de usos que existe en el aspecto arquitectónico, como educativo, recreativo, comercial, industrial, etc.

El lenguaje semántico es la legibilidad de los edificios del uno con el otro dentro de un contexto, no solo los usos que son necesarios sino también el lenguaje de comunicación del material, color y textura, la relación de la forma con la función, tiene que ser legible y útil para el individuo. En consecuencia, nadie espera comprender un edificio y mucho menos leerlo como un texto, así que los perdedores son todos tanto el arquitecto como el público, de aquí viene la exigencia de adoptar algún sistema de ordenación semántica, entonces la mezcla de estilos ayuda a la comunicación de los edificios.

TEORÍA DE LA ARQUITECTURA II – SUPERMODERNISMO

La arquitectura Supermodernista se dio a raíz de la mala influencia de la arquitectura Moderna, esta arquitectura pasó a formar parte de la nueva tecnología para la globalización, se empleó mejores técnicas y materiales de construcción. Debido a este estilo se generó nuevas obras modernas de materiales a cristalizados y con nuevas tecnologías.

En consecuencia, esta nueva tendencia arquitectónica es lo que se está viviendo hoy en día con las nuevas obras arquitectónicas. Se evidencia edificios con plantas libres, plantas de doble altura, y edificios mayormente acristalados. Pero a consecuencia de ese estilo se evidencian obras que rompen con el esquema del entorno, edificios muy altos e innecesarios volviéndose así peligroso para ciudad.

ARQUITECTURA COMERCIAL

Surge de las mismas necesidades de los habitantes, mediante ello se comienza a diseñar la arquitectura comercial, para el desarrollo de las ciudades y de la población

Esto significo el crecimiento de muchos pueblos, tanto social como económico. La agricultura comenzó a surgir gracias a la implementación de estos edificios comerciales que se establecieron de acuerdo a la necesidad de compra y venta, en la cual las personas se sociabilizaban los unos a los otros dentro de este equipamiento, además de ello estos centros comerciales se reflejó como identidad cultural del espacio.

Antes en la historia, cuando no existía esta arquitectura comercial, el comercio se daba ambulatoriamente en las plazas debido a la gran demanda poblacional que asistía a este lugar, entonces debido a que no tenían un centro de intercambio la población buscaba la manera de satisfacer sus necesidades y generar ingresos, ellos por ejemplo compartían un alimento o cosa que les sobraba lo intercambian con otra persona por otro alimento o cosa que ellos necesitaban.

El comercio comenzó con grandes espacios abiertos, con el tiempo se diseñó mejores estrategias para obtener centros comerciales competitivos, y para surgir económica y culturalmente ante la sociedad. Además de ello se creó conveniente modernizar estos equipamientos para el mejor flujo tanto espacial y funcional para los vendedores y compradores. “Negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios” (Hernández, 2012, p. 5).

En términos generales esta arquitectura comercial, que surgió a la misma necesidad de la demanda poblacional ha surgido de manera satisfactoria dentro de la arquitectura ya que creo grandes fuentes de trabajo y un gran rango de comunicación entre los individuos. Fue y es un elemento primordial

para el soporte y lenguaje comunicativo con todo el público en general, creó la identidad cultural del lugar y del comercio.

LA ARQUITECTURA COMERCIAL COMO ESPACIO

Los arquitectos se han criado en el espacio, y el espacio cerrado es lo más fácil de manejar. Durante los últimos cuarenta años, los teóricos de la arquitectura moderna (con la excepción en ocasiones de Wright y Le Corbusier) se han centrado en el espacio como ingrediente esencial que diferencia la arquitectura de la pintura, la escultura y la literatura

El espacio dentro de la arquitectura comercial es esencial para el buen funcionamiento de cualquier edificio a construir, los espacios deben de comunicarse y ordenarse conforme a las necesidades primordiales y secundarias del cliente, para que este edificio sea transcurrido y óptimo para él. "Los espacios o "puestos", se pueden ver desde los inicios de estas civilizaciones, donde nacen puestos provisionales que indicaban cuando era día del mercado, el cual se llevaba a cabo cuando los campesinos llevaban sus cosechas al pueblo (Hernández, 2012, p. 11).

MERCADOS

Los mercados son fuentes primordiales, más no secundarias dentro de una ciudad ya que no solo satisface las necesidades de los pobladores si no también crea fuentes de trabajo y rehabilita la zona donde se ubique este equipamiento.

Los mercados se caracterizan por ser espacios de intercambio social y económico, pero también hoy en día los mercados se caracterizan por ser insalubres y peligroso, que no cuentan con una adecuada función en los países como Perú y en otros países nacional e internacional, pero si bien es cierto hay claros ejemplos de otros mercados que cumplen con un rol muy

importante de rehabilitar la zona y ser netamente limpios y óptimos para la población en general.

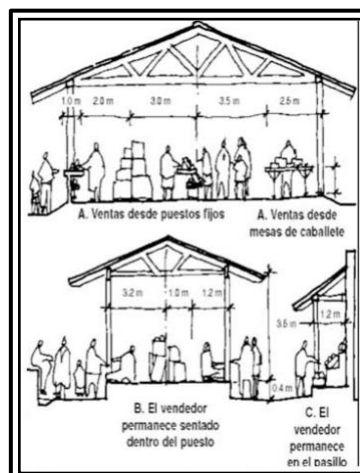
Hernández (2012) explica que las características de los mercados son:

Las instalaciones en los mercados, no se limitan a la estructura del edificio, también se refieren a aspectos internos, tales como limpieza e higiene, sensación de amplitud y altura, estado general de los puestos de venta, iluminación, distribución de puestos y pasillos, espacios abiertos, señalización, carga y descarga e incluso mejora en cuanto al acceso hacia el mercado; esto se refiere a los espacios de estacionamiento, iluminación exterior, jardines, zonas arboladas, acceso a transporte público, zona de carga y descarga, higiene y limpieza. Los detalles más específicos de diseño para considerar son: Las puertas de ingreso al mercado deben ser amplias y ubicadas en todos los lados del edificio, tanto para facilitar el ingreso y salida de los usuarios y comerciantes, como para brindar mayor seguridad a los mismos en caso de una emergencia (p. 12).

Dentro de los mercados se encuentran diferentes tipos de puestos de acuerdo a la función que va a cumplir y a lo que va a vender, los mercados deben de cumplir con todas las medidas de seguridad, para un adecuado funcionamiento y protección de los clientes.

Figura 8

Diseño de los puestos de mercado



Fuente. Plataforma Arquitectura.CL.

ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA PERUANO, CON EL COMERCIO DE LAS VEGAS.

El comercio se da de diferentes formas en distintos Países para la venta o producción de este, muchos arquitectos optan por un sistema de comercialización diferente de acuerdo a su entorno, en diferentes casos estas estrategias pueden ser conveniente para promover el comercio en este país.

La comunicación comercial que planteaba Venturi, Brown y Izenour, no necesariamente es óptima para un comercio minorista que se está planteando en este proyecto. Su arquitectura comercial se plantea mayormente en los casinos y en los grandes centros comerciales, ellos rodean sus espacios de grandes afiches publicitarios, para que invite y envuelvan a las personas a otro mundo distinto, pero si se ve la otra cara de los otros lugares, es otro contexto fuera de lo común y no es que el edificio tenga que responder solo a un espacio, si no que envuelva al entorno y este se vuelva habitable y transcurrido.

Entonces el término que utiliza Costa es más estratégico y convincente que los términos que utiliza Robert Venturi, ya que los centro comerciales, como los mercados minoristas tienen que identificarse como tal, no necesariamente se tiene que llenar o rodear de grandes afiches publicitarios si no abastecer y satisfacer las necesidades de la población, este mercado de abastos se implementa de acuerdo al crecimiento o influencia poblaciones ya que rehabilita la zona, estos comercios son ciento por ciento necesarios en su entorno, dentro de este equipamiento, el comercio debe responder a una identidad cultural del lugar o la zona. Por lo tanto, este comercio debe de abastecer y habilitar todo el contexto, más no una sola parte, si no abundaría la delincuencia y la pobreza en los demás distritos o zonas.

IMPACTO DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES ANTE EL COMERCIO MINORISTA.

Los grandes centros comerciales son hoy en día los más transcurridos y habitados por las personas, porque se encuentran sus espacios absolutamente limpios y seguros, estos grandes centros comerciales, como los supermercado y Mall, han hecho que los Comercios Minoristas que son los centros de abastos, baje su producción conforme el pasar de los años. Los grandes Malls tuvieron más acogida desde que se creó estos edificios, debido a estos grandes centros comerciales hubo gran pérdida para los comercios minoristas, muchos de ellos cerraron algunos mercados y esto genero pobreza y desempleo para muchos de la población. Estos mercados han perdido clientes debido al boom de estos grandes Malls.

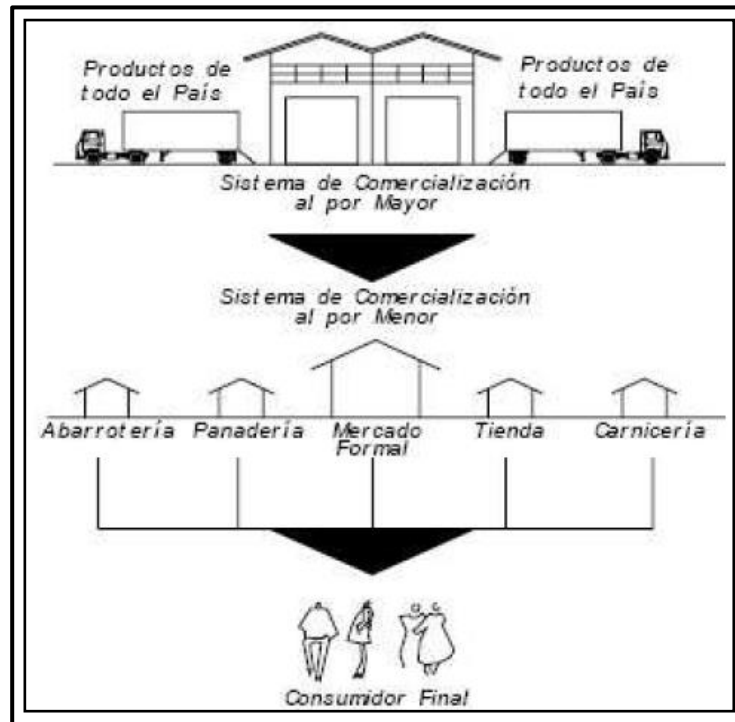
Entonces para que estos mercados surjan y alcen sus ventas y puedan competir óptimamente con los grandes centros comerciales deben de implementar el turismo y la cultura dentro de estos mercados. En España implementaron las comidas típicas del lugar y centros de aprendizaje gastronómico, si se implementara estos usos dentro de los mercados sería más visitado y transcurrido no solo por la población sino también por los turistas. Es de vital importancia mantener estos mercados limpios e implementar la parte ecológica dentro de ella.

SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los servicios de comercialización son primordiales para la distribución de los alimentos o cosas necesarias que se quieran venden de un distrito a otro, o de un país a otro, esto se da debido a la gran demanda de exportación e importación. En conclusión, la comercialización es el mercadeo que se va tanto virtual como físico.

Figura 9

Sistema de comercialización de un centro de abastos



Fuente. Bracamonte, Beatriz

Entonces para fomentar o desarrollar los servicios de comercialización se debe de estudiar primero que es lo que más buscan, lo que más se vende o lo que más se produce, para que resulte satisfactoriamente las ventas. Entonces en si este servicio de comercialización se da básicamente para satisfacer las necesidades de las personas primordialmente.

Los servicios de comercialización dentro un mercado minorista genera ganancias, para ello se debe de estudiar claramente, la economía, necesidad, y los productos que más se vender. Para realizar una buena comercialización comercial nacional, local o regional.

→ VARIABLE 3

CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS DE MERCADO DE ABASTOS Y ARQUITECTURA SOSTENIBLE.

CARACTERÍSTICAS ARQUITECTÓNICAS DE MERCADO DE ABASTOS

Teoría de Tendencia de Mercado

Los primeros mercados se encontraban al aire libre, surgió por la necesidad de la misma población, ya que cumplían roles importantes como: económicos, sociales y culturales desde tiempos atrás hasta la actualidad. A través de los siglos ha demostrado su necesidad y supervivencia, convirtiéndose en un espacio social y en un referente económico para los pobladores.

Benassini sostiene que:

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender sus ambientes, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social (1992, p.26).

Por lo tanto, la tendencia de los mercados, reduce la pobreza, y ayuda a la ciudad a sub desarrollarse, económica y culturalmente, es un sustento hoy en día para la población.

Entonces es importante que cuando se vaya a implementar un equipamiento comercial, se debe de estudiar primero las necesidades y el entorno, para saber qué es lo que se necesita y si es recomendable o necesario este uso.

Es muy común que las empresas fijen sus objetivos sin tener un conocimiento real de sus mercados actuales y potenciales. La empresa Autopart puede ser un ejemplo de ello. Esta compañía nació en México hace aproximadamente treinta años y en la actualidad cuenta con oficinas de representación en Argentina, Brasil, Chile y Venezuela (Malhotra, Marketing y Applied, 1996, p.78).

Pero se a pesar de las dificultades se ha mantenido en el mercado durante varias décadas a través de la venta masiva de refacciones para automóviles.

Por lo tanto, es de suma importancia revisar o estudiar las tendencias del tipo de mercado que se debe de implementar, para que funcione de una manera adecuada y funcional, en la ciudad. Y no sea un fracaso el mercado a implementar, si no sea una implementación satisfactoria, que brinde ganancias futuras y a la misma vez brinde algo óptimo para la ciudad.

GESTIÓN DE MERCADO DE ABASTOS O MINORISTA

El comercio minorista aumento sus ventas y se incrementó económicamente, debido a las diferentes gestiones que propulso e hizo que se desarrolle no solo económicamente, si también socialmente.

1. Mejoras físicas y funcionales:

Los comercios minoristas deben ser diseñados de acuerdo a su entorno y a la población, deben contar con espacios amplios, de acuerdo al reglamento nacional de edificaciones, para que los espacios diseñados sean óptimos para los visitantes, esta gestión de mejora física y funcional, aporta mucho a los egresos de estos comercios.

2. Estacionamiento de vehículos para compradores

No es frecuente que se pueda acceder al mercado tradicional minorista con el vehículo propio. Dos razones de ello, son, por un lado, el diseño inicial de los mercados en épocas donde el uso del vehículo particular no estaba igualmente extendido como lo es en la actualidad y, por otro lado, la propia ubicación de muchos mercados en zonas céntricas de la ciudad, con calles estrechas y pocos espacios para vehículos, hace dificultoso su tránsito. Asimismo, existen muchos mercados situados en zonas peatonales, con acceso prohibido o restringido a los vehículos (Gordón, Estrada, Rodríguez y Sartorius, 2007, p.21).

El comercio minorista debe contar con estacionamientos para cada persona que lo requiere, este debe de obedecer al reglamento conforme lo especifica. Es importante que cuenten con este uso, ya que los compradores que asistan tendrán la disponibilidad de contar con un espacio, donde puedan estacionar sus vehículos o bicicletas.

Es necesario que esta gestión se cumpla tal cual, se indica porque si no este comercio no abastecería conforme lo requiere, no obtendría los ingresos necesarios, y no vendería lo que es necesario y se requiere para este uso.

3. Dimensionamiento Óptimo del Número de Comerciantes y Tamaño de los Puestos.

En algunos mercados se presenta el problema de que existe un número excesivo de puesteros de pequeño tamaño, dedicados al mismo rubro de productos, ofreciendo, sin embargo, unos niveles bajos de calidad en la prestación del servicio y una productividad muy baja. Una política de incremento de la productividad puede ser reducir el número de establecimientos, obteniendo ganancias derivadas del tamaño, aunque esto puede tener aparejado un importante coste en términos de empleo. En este sentido en algunos casos, será más adecuado actuar incrementando la eficiencia de los comerciantes (Gordón, Estrada, Rodríguez y Sartorius, 2007, p.22).

Es necesario de que los puestos que se encuentren dentro de este comercio, cuenten con las medidas necesarias, y que no haya muchos puestos que vendan lo mismo, si no que sean variados. Para que así pueda funcionar física y funcionalmente este mercado.

4. Señalización en el Interior del Mercado

Es necesario que los mercados cuenten con la señalización correspondiente, para que así cuando las personas vayan a comprar, encuentren con más facilidad los que buscan y también para la seguridad, para que sepan por donde salir y ubicarse en casos de emergencia.

DESARROLLO DE PLANES DE ACCIÓN

Básicamente los puntos o requerimientos necesarios para que será cada uso, es necesario saber para que se va a implementar o que es lo que se va a vender, para que pueda abastecer con más necesidad o comodidad, dicho producto

LOS MERCADOS MINORISTAS O VECINAL COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y CULTURAL DE UNA CIUDAD

Los mercados vecinales abastecen a un radio de influencia de 8.000 a 10.00 habitantes, por lo que solo venden al por menos, se ubica más por las necesidades de los pobladores y para el servicio de este, es importante porque hace que la ciudad o distrito se desarrolló social, cultural y económicamente.

TEORÍA DE LOCALIZACIÓN

La localización de actividades productivas humanas más difusas, son los cultivos agrícolas. Es importante la posición en donde se implementará este servicio, ya que los flujos nacionales e internacionales son importantes para

la instalación de este, donde las redes de comunicaciones y transportes se benefician de acuerdo al punto de partida o localización de los servicios de comercialización.

Entonces para que funcione y genere ganancias un equipamiento comercial, se debe de ubicar de acuerdo a la falta o necesidad de un servicio, o de las materias primas de la producción industrial, comercial o agrícola, donde los equipamientos no se encuentren cercanos y el radio de influencia lo permita. Es importante la posición donde se implementará cualquier equipamiento, donde se debe de tomar también en cuenta el entorno y población.

Blaug (1985) sostiene que von Thünen adolecía de falta de claridad en sus labores mientras que Launhardt perfecciono sus teorías persiguiendo un formalismo poco accesible para su época. Sin embargo, la justificación de haber necesitado de precursores celebres o superiores parece poco productivo para el desarrollo de la localización agrícola y comercial.

Este desarrollo crea, asimismo, una dinámica industrial competente para atraer actividades complementarias y de difundir o producir servicios especializados, así como de promover o impulsar la innovación tecnológica. Esto hace que las regiones o ciudades se diferencien o se identifiquen unas con las otras, de acuerdo a su desarrollo cultural o costumbres. Se daría el crecimiento económico y social del país, de acuerdo a la demanda comercial o productiva que se coseche o se produzca.

ARQUITECTURA SOSTENIBLE

QUE ES SOSTENIBILIDAD EN LA ARQUITECTURA

La sostenibilidad en la arquitectura surgió a raíz de la construcción ecológica o eco – sustentable, la cual se ha transformado en una de las tendencias más importantes en donde se utilizan materiales que sean respetuosos con el medio ambiente; es decir disminuir el impacto negativo que tienen las construcciones en el ambiente.

Esta nueva tendencia de Arquitectura busca impulsar la eficiencia energética para que las construcciones no originen un gasto superfluo de energía, para esto se emplea al máximo los recursos del lugar para el funcionamiento de este, aprovechándolo al máximo.

La Sostenibilidad en la Arquitectura es una armonía o proporción entre el bien social, viabilidad económica y la consideración por el medio ambiente, por ello se dice que lo sostenible es respetuosa con el ambiente, trata de brindar mejores soluciones para que este tenga un menor impacto de contaminación.

Desde mi punto de vista la arquitectura sostenible no se encamina simplemente a la implementación de las nuevas tecnologías para la edificación. Las construcciones de la arquitectura sostenible se deben orientar principalmente en hacer una arquitectura capaz y eficaz, conscientemente para el desarrollo social, técnico y cultural para la ciudad. Para lograr todo ello se debe de estudiar principalmente tres puntos primordiales como es el aprovechamiento solar activo, el aprovechamiento solar pasivo y la utilización de la energía solar.

Es primordial que seamos amigables o respetuosos con el medio ambiente (aire, agua y tierra). Los arquitectos e ingenieros deben de analizar distintos vectores, para que tenga una construcción eficiente y óptima para el ambiente, donde reduzca hasta un 70 a 90% la contaminación en este.

Arriesgar por esta nueva arquitectura puede contribuir beneficios como la reducción de costes operativos y de la planificación de los edificios (agua y energía) al construir edificios de poco consumo energético y con métodos eficientes. Los aportes ambientales serán evidentes ya que se logrará una jerarquía o relación más respetuosa, tolerante y equilibrada con el entorno; los individuos que ocupen estas edificaciones tendrán una mejor salud y reducción de absentismo.

ARQUITECTURA SOSTENIBLE

Pensar en arquitectura sostenible es beneficioso tanto para la ciudad, como para la población esto ayuda a tener una mejor calidad de vida, si bien es cierto muchos arquitectos no toman en cuenta esta idea de optimizar y recuperar las áreas verdes, pero es importante que tomemos conciencia hoy en día de esta estrategia arquitectónica.

Para realizar esta arquitectura se debe de mirar claros ejemplos, que han dado vida a su ciudad creando y realizando una arquitectura sostenible y eficiente. Dentro de esta nueva arquitectura lo que se busca básicamente es la recuperación de las áreas verdes y de una u otra manera cuidar el medio ambiente, donde se utilice menos luz energética y los materiales a emplear deben ser menos tóxicos para el entorno y población.

En la Arquitectura Sostenible se integran materiales y procesos de edificaciones sostenibles amables con el medio ambiente, reduciendo los transportes y el uso de materiales o residuos corrosivos, así mismo un diseño sostenible utiliza aislamientos de fachadas y cubiertas de tal manera que reduzca el uso de calefacción y refrigeración. Las áreas verdes verticales como jardines en los muros y cubiertas interiores y exteriores son característicos de una arquitectura sostenible, así como las energías renovables, generándolo a través de la energía solar y geotérmica.

UN MERCADO DE ABASTO SOSTENIBLE

Los mercados de abastos tienen su principal función de abastecer las necesidades de compra y venta. Las personas gozan de este equipamiento ya que cuentan con todos los insumos o alimentos necesarios. Sin embargo, muchos de estos mercados son insalubres y peligrosos ya que no cuentan con las medidas de seguridad necesarias. Por eso en Madrid se implementó un nuevo mercado de abastos, que trata de incorporar y fomentar la ecología.

Incrementar la sostenibilidad es uno de los principales factores de competencia para las empresas minoristas. La realidad es que muchas veces prestamos mucho cuidado a lo que vamos a comprar y de donde viene este, hay demasiadas cosas que se puede hacer para cuidar la ciudad y comenzar a disminuir estos residuos que genera una empresa o en este caso un comercio minorista (Mercado).

El mercado Sant Antoni en España, es uno de los comercios con mejor aplicación sostenible, el arquitecto Antonio Rovira i Trias fue quien diseño y edifico la obra.

El plan de diseño del Arquitecto era captar energía natural, es decir que los puestos se iluminen naturalmente y no hacer uso de la luz artificial mucho tiempo y otro de sus ideales sostenibles fue emplear o utilizar en sus cubiertas en material de Thermochip o paneles sándwich para que esta edificación tenga un mayor aislamiento.

Un mercado orgánico o sostenible beneficia a las personas y a la misma vez beneficia al medio ambiente, ofrece servicios saludables, donde se apuesta por productos frescos y orgánicos, se trata de impulsar o activar el turismo dentro de este equipamiento para que se active la sostenibilidad social, también se debe disponer de un espacio de botadero y selección de basura, para que este sea más fácil de reutilizar. Implementar ello en un mercado de abastos favorecerá a crecimiento económico.

MARCO CONCEPTUAL

Mercado:

Es un conjunto de establecimientos que forman parte del comercio organizado, por disponer de una estructura fija. Su construcción se basa en las necesidades de la población a la que se dará servicio (Barrios, 2007, p. 15).

Central de Abastos: Inmueble designado al desarrollo de actividades de trueque socioeconómico, esto se da al mayoreo de los productos derivados de los centros productivos, estos pueden ser trasladados en vehículos como camión o tráiler.

Clasificación de los Mercados:

Por su nivel de Comercialización

- Mercados Mayoristas: Son los que distribuyen mercadería a las empresas minoristas.
- Mercados Minoristas: Son los que se abastecen de los mercados minoristas para ofertar sus productos a su clientela.
- Ferias Libres: Son los comercios informales, que obstruyen las vías públicas y peatonales, se da al aire libre.
- Mercadillos: donde rebosan los puestos de venta y comercializan productos de toda clase, en informalidad, afectando infraestructura y se ubican en veredas y calles

Por su ubicación

- Mercados Locales: Son los que se encuentran ubicados en una localidad, como un núcleo urbano.

→ Mercados Regionales: “Representan a una región la que se caracteriza por tener circunstancias geográficas especiales o étnicas” (Hallon, 2015, p.10).

→ Mercados Nacionales: Son los que engloba una nación completa.

Por el tipo de Producto

→ Mercados Públicos: Son los centros de abastos municipales.

→ Mercados Privados: Son de hombres públicos o naturales.

→ Mercados de Economía Mixta: Sus dueños son personas jurídicas, públicas o privadas (Hallon, 2015, p.10).

Por su magnitud Social

→ Mercado Total: Son las necesidades que pueden satisfacer al individuo

→ Mercado Potencial: Esta constituido por todos los mercados que los conforman.

→ Mercado Real: Es la meta a donde se ha querido llegar cada año.

Zonificación comercial

Zona de comercio especializado (CE): Toda actividad comercial- industrial que no pueda considerarse molesta o peligrosa por sus propias características ya sean de volumen

Zona de comercio Vecinal: tipo de comercio encargado de ofrecer los productos de primera necesidad, como abarrotes, frutas y verduras, etc.

Zona de comercio Sectorial (CS): Es el tipo de comercio que se dan en la periferia de las zonas Comerciales Zonales, pero a una escala menor en cuanto a volumen de ventas y radio de servicio.

Análisis de sistema de comercialización

El sistema de comercialización funciona de la siguiente manera: Los productores de todo el país, ya sea industriales, manufactureros o agropecuarios, transportan sus productos en grandes cantidad y convenientemente clasificado lo cual les permite reducir costos para tener precios más competitivos (Barrios, 2007, 13).

Servicios de comercialización

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa o indirecta (Chiodo, 1996).

Producto

a. Producto no diferenciado

Producto homogéneo el mercado ya está establecido el consumidor conoce las características generales del producto. Competencia definida por la relación precio/calidad, no necesario mercadeó, concentración en los atributos propios de la cadena de distribución.

b. Producto diferenciado

Importancia análisis del consumidor. Identificación de ubicación geográfica y características socioeconómicas.

Precio: Es uno de los puntos más primordiales que se tiene que tener en cuenta para la venta, ya que, si consiguen el producto a menor precio, las ganancias serán más.

Canales de distribución: Es la forma en que llegan los productos desde el fabricante hasta el usuario final.

a. Clasificación de los canales de distribución

- Canal indirecto: El fabricante no es el que se encarga de la venta, si no terciarios.
- Canal directo: El dueño distribuye y vende su propio producto.
- Alternativas Cooperadas de Distribución: Aquí se dan porcentajes de ganancias con el que lo produce y lo venden.

Clasificación de zonas internas de un espacio Comercial

Área Húmeda: Área que requiere de instalación hidráulica y de drenaje para su limpieza en forma individual. Los puestos de venta que se encuentran dentro de estas áreas son carnicerías, lácteos y comedores” (Barrios, 2007, p. 17).

Área Semiseca: Los puestos que forman parte de esta área son los granos básicos y exportación, los puestos de fruta, verduras y huevos y los stands de flores. No requiere de agua potable individual, este puede ser sectorizada.

Área Seca: En esta zona se encuentra los puestos de abarrotes, plásticos, ropa, calzados, ferreterías, entre otros, estos stands tienen que tener una buena ventilación.

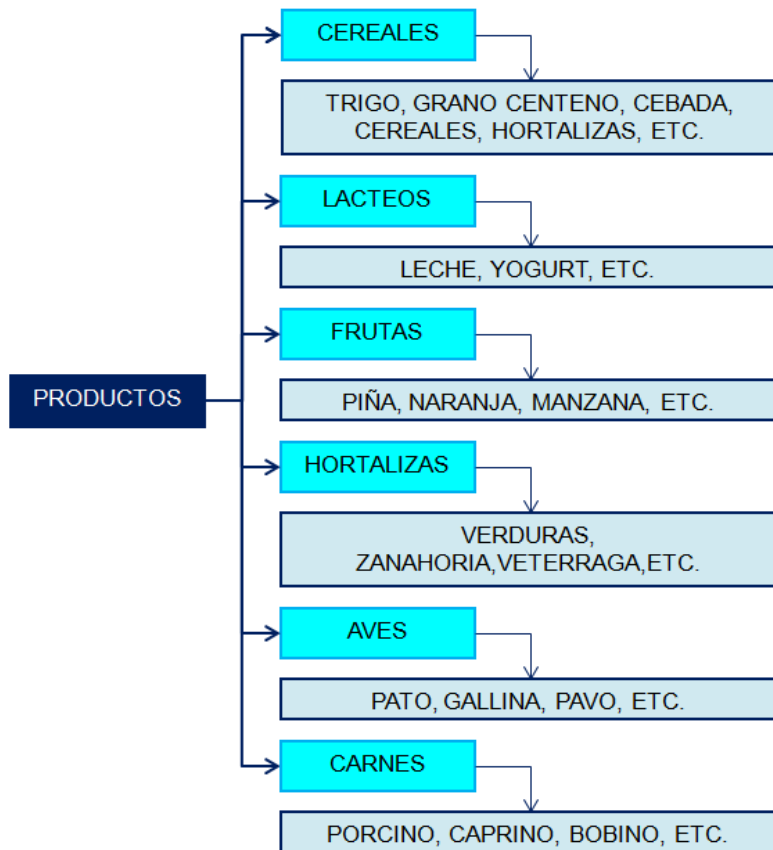
Mercado Sostenible: Es un mercado que ofrece productos cien por ciento orgánicos, frescos y naturales, que opta por un sistema natural tanto en sus materiales y en lo que comercializa.

Clasificación de los productos

Por su naturaleza: Son aquellas producciones que se dirigen al cliente de la naturaleza.

Figura 10

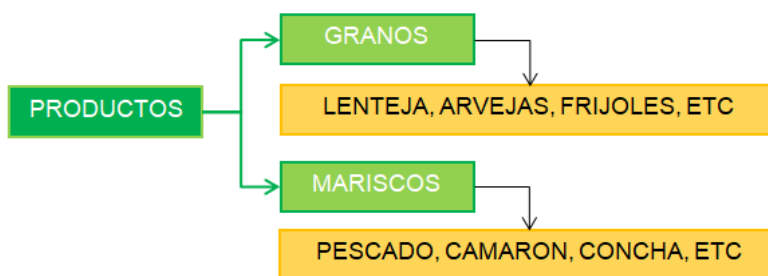
Clasificación de los productos por su naturaleza 1



Fuente. Elaboración propia

Figura 11

Clasificación de los productos por su naturaleza 2



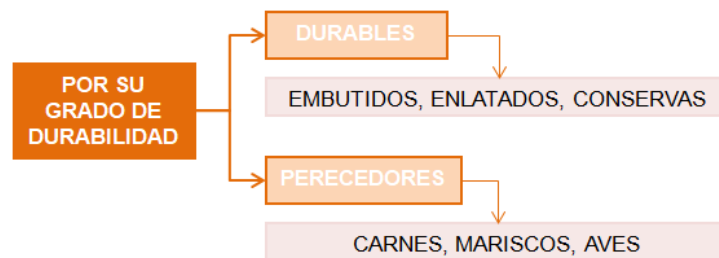
Fuente. Elaboración propia

Por su grado de Durabilidad

- Durables: Son los que por su alta tasa de consistencia permiten un almacenamiento en lugares frescos y sin sufrir algún deterioro.
- Perecedores: Aquellos que por sus características y naturaleza son poco durables, es decir requieren un manejo y empaquetado adecuado en cajas, gavetas, etc.

Figura 12

Clasificación de los productos por su grado de durabilidad



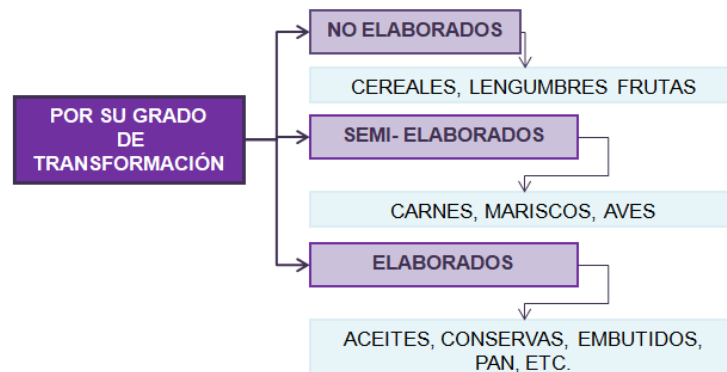
Fuente. Elaboración propia

Por su Elaboración

- No Elaborados: Son los productos extraídos de la naturaleza y llega al consumidor sin ningún tratamiento o transformación.
- Semi – Elaborados: Son los que necesitan previamente de un tratamiento, para luego recién ser vendido al consumidor.
- Elaborados: Estos son los productos que necesitan de un mayor grado de transformación, para recién ser vendidos.

Figura 13

Clasificación de los productos por su grado de transformación



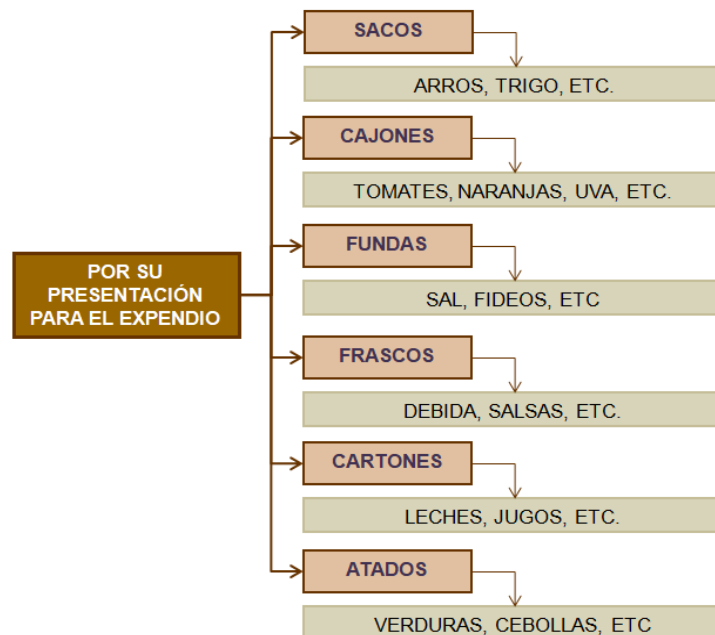
Fuente. Elaboración propia

Por su presentación para el Expendio

Se basa en la forma como se presentan los productos hacia el consumidor, con el fin de hacer más fácil su acceso a este. Así tenemos la forma de presentación en sacos, cajones, atados, fundas, cartones, frascos, etc.

Figura 14

Clasificación de los productos por su presentación para el expendio



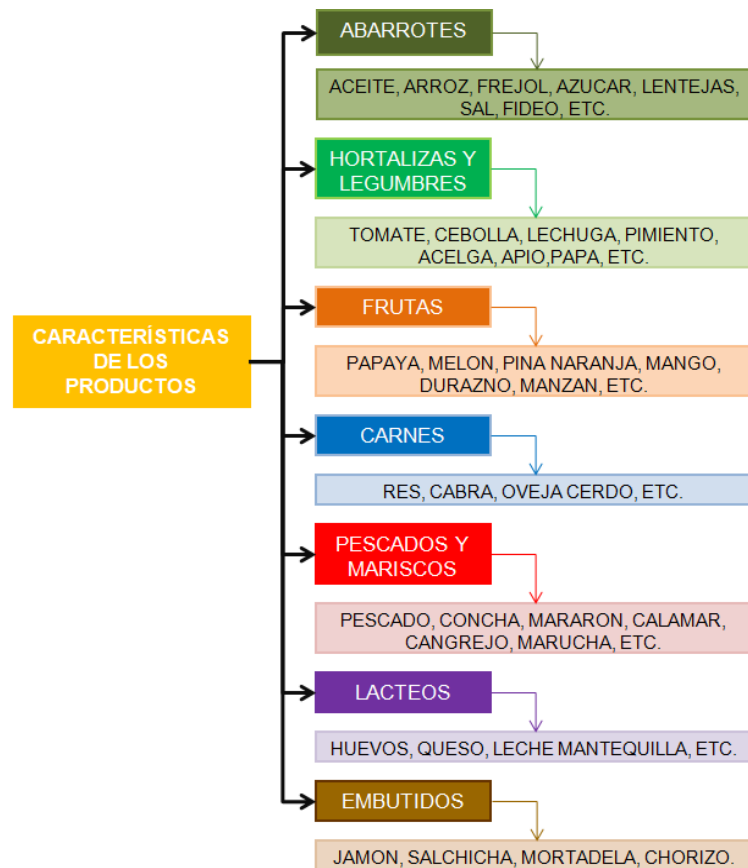
Fuente. Elaboración propia

Clasificación de los puestos

Según las características de los productos

Figura 15

Clasificación de los puestos por sus características



Fuente. Elaboración propia

Según su función

- Puestos generales: Son los que se encuentran y conforman principalmente en el mercado, están ubicados de acuerdo a su función o característica.
- Puestos especializados: Son los puestos más amplios del mercado, que requieren de mayor espacio.
- Puestos interiores: Son aquellos cuyos productos de venta requieren de

un mayor control de seguridad y de servicio, ubicándose dentro de esta clasificación de abarrotes.

Tipología de los puestos

→ Formal I: Son los puestos ubicados en el interior del mercado, cumplen con todas las normas y tienen una buena construcción.

→ Informal 1:

Estos puestos son aquellos que están localizados hacia la periferia inmediata de los mercados, pero que no obedece a la composición formal y espacial del mercado original. Estos puestos son localizados en hileras, con espacios intermedios para circulación considerablemente más estrechos que los de la tipología anterior y tienen 20 40 mayor iluminación y ventilación natural ya que en conjunto no están encerrados físicamente por paredes perimetrales, como es el caso del mercado original.

→ Informal 2: Son los puestos que se encuentran fuera del mercado, estos están conformados por las carretillas, vehículos o puestos provisionales.

Abarrotes: Conjunto de productos de primera necesidad, como los alimentos y bebidas.

Abastos: Víveres y artículos de primera necesidad (Rodríguez, 2015, p.26).

Consumidor: Es el que tiene la decisión final en donde y que quiere comprar. El consumidor es el que genera las ventas de acuerdo al trato que se le brinde.

Comerciante: Persona que vende y facilita sus productos al consumidor.

Producto: Producido por la naturaleza y algunas producidos por el humano.

Puesto de comercio: Son las tiendas o stands que son parte del mercado.

Aguas residuales: Las aguas residuales que se utiliza en todo comercio.

Agua potable: Es el agua tratada para el consumo humano.

Entregas: Estas pueden ser de diversos tipos: Entregas controladas procedentes de los propios almacenes de los detallistas o del fabricante o bien más raramente mercancías procedentes de diversos suministradores o una combinación de ambos (Rodríguez, 2015, p.28).

Vehículo de carga pesada: Es el que carga una capacidad de 3.5 toneladas

Montacargas: Es el transporte que se encarga de cargar y descargar los productos del mercado.

Tráiler: Utilizado para el traslado de mercadería.

Manipulación de artículos: Se trata de realizar la manipulación de los productos en un área de descarga y su vez de carga sobre una superficie o muelle, respetando los espacios mínimos requeridos para estas operaciones (Rodríguez, 2015, p.28).

Arquitectura Sostenible: Es utilizar materiales que no afecten al medio ambiente en el proceso de edificación, es decir utilizar técnicas o materiales factibles de la zona en construcción como, materiales reciclados y sin químicos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es mixta porque se estudió diferentes teorías para así analizar los problemas existentes que afecta a estos sectores.

Así mismo el enfoque de esta investigación es descriptivo porque consistirá en llegar a la situación actual, características y usos predominantes de estos sectores, a través de la descripción de actividades y vida social y cultural, exploratorio porque se va a recopilar datos secundarios de otras fuentes y también porque con las visitas a campo se obtendrá la información preliminar que servirá para definir en qué consiste el objeto de estudio y explicativo porque se va a conocer a detalle cual es el estado actual de los mercados existentes en estos sectores (realidad) del objeto de estudio

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque no se manipularon ninguna de las variables y categorías. En la investigación se va a conocer el entorno, los espacios y los problemas existentes que afecta a estos sectores (sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote).

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional porque nos va a ayudar a medir la relación entre las variables “Servicios de comercialización” y “Mercado de abastos sostenible”, descriptiva porque va a describir los objetos, sectores y espacios estudiados.

3.1.4. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, porque se va a estudiar y analizar dichos mercados que se ubican dentro de la zona de estudio, así como conocer el entorno, los espacios y problemas existentes que afectan a estos sectores.

3.1.5. Método de investigación

El método de investigación que se utilizó fue de encuesta, entrevistas y estudios de casos.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Las categorías que se empleó en el estudio de investigación fueron 2, las cuales se desglosaron del mismo objeto de estudio principal donde se realizó los indicadores y subindicadores (Ver anexo – tabla 17,18 y 19).

Tabla 1

Categorías de la investigación

NÚMERO	CATEGORÍA
Categoría 1	Servicios de comercialización
Categoría 2	Mercado de abastos sostenible

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2

Subcategorías de la investigación

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
Servicios de comercialización	Actividad comercial
	Arquitectura comercial
<i>Fuente.</i> Elaboración propia Mercado de abastos sostenible	Mercado
	Arquitectura sostenible

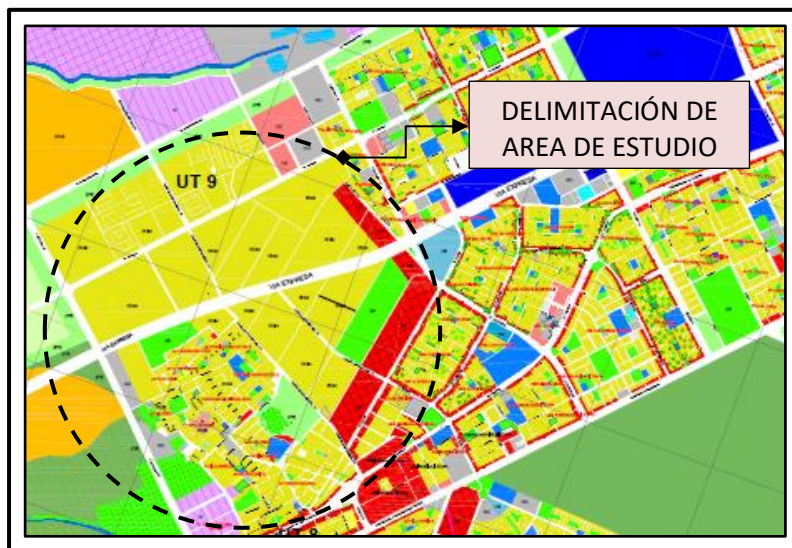
Fuente. Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio

El estudio de la investigación se encuentra en el sector 6 y 7 del distrito de nuevo Chimbote, que está conformado por las urbanizaciones, 3 de octubre, los Álamos, Villas de la Pradera, P.P.A.O., como vías principales se encuentra la Avenida Prolongación José Pardo, Futura Vía Expresa y Avenida Buenos Aires.

Figura 16

Escenario de estudio sector 6 y 7



Fuente. Elaboración propia – Imagen de PDU

3.4. Participantes

La población que participa en el estudio de investigación se encuentra conformada por individuos que acuden alrededor del sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote.

Criterios de inclusión:

- Comerciantes del mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos.
- Vendedores que se encuentren alrededor de los sectores 6 y 7.
- Trabajadores del área administrativo de ambos centros de abastos.
- Trabajadores del área de limpieza de estos mercados.

- Compradores que acudan al mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos.
- Población que habite dentro de estos sectores (6 y 7).
- Población que transite por el Mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos.

Criterios de exclusión

- Proveedores que abastecerán al mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos.
- Personas que no acudan a estos centros de abastos
- Niños menores de edad (menos de 17 años).

Muestra

- Probabilística: Se aplicará la fórmula de muestra para saber a qué cantidad de los 185 comerciantes que se encuentran en estos mercados se aplicara la encuesta.

Figura 17

Formula de la muestra finita

n = Tamaño de muestra buscado.

N = Tamaño de Población y Universo.

Z = Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC).

e = Error de estimación máximo aceptado.

p = Probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito).

q = (1 -p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

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

Fuente. Elaboración propia

Figura 18

Resultado de la fórmula de muestra finita

$$\begin{aligned}n &=? \\N &= 185 \\Z &= 90\% = 1.64 \\e &= 10\% = 0.10 \\p &= 0.50 \\q &= 0.50 \\ \\185 (1.64) (0.50) (0.50) 0.10^2 (185 - 1) + (1.64^2) (0.50 * 0.50) &= 88 \\ \mathbf{n} &= \mathbf{88}\end{aligned}$$

Fuente. Elaboración propia

Después de concluida dicha operación se concluye que las personas a encuestar serán de 88 comerciantes.

→ No Probabilística: Muestra no probabilística porque se aplicará la elección de “muestra” a los dos mercados de abastos que se encuentran dentro de estas urbanizaciones, donde se estudiara los criterios arquitectónicos, funcionales, formales, tecnológicos y ambientales, para conocer el estado actual de estos centros de abastos.

Muestreo

El muestreo del estudio de investigación será de tipo aleatorio simple, porque se encuestará solo a 88 comerciantes del total de comerciantes con el que cuenta cada mercado, para ello se hará una selección de quienes serán los encuestados.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se consideró los siguientes instrumentos de recolección de datos (Ver tabla 3), fue de suma importancia la utilización de estas técnicas

para respaldar el estudio, realidad y problemática de los sectores 6 y 7 de Nuevo Chimbote (Ver anexo – tabla 20).

Tabla 3

Técnicas e instrumentos utilizados en la investigación

Métodos (o técnicas)	Instrumento	Dirigido
Observación	Fichas de observación	Sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote
Entrevista	Guía de preguntas	✓ Arq. Angulo Cisneros Marcos ✓ Arq. Velasquez Torres Jenny Roció
Encuestas	Cuestionario	Comerciantes del mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos

Fuente. Elaboración propia

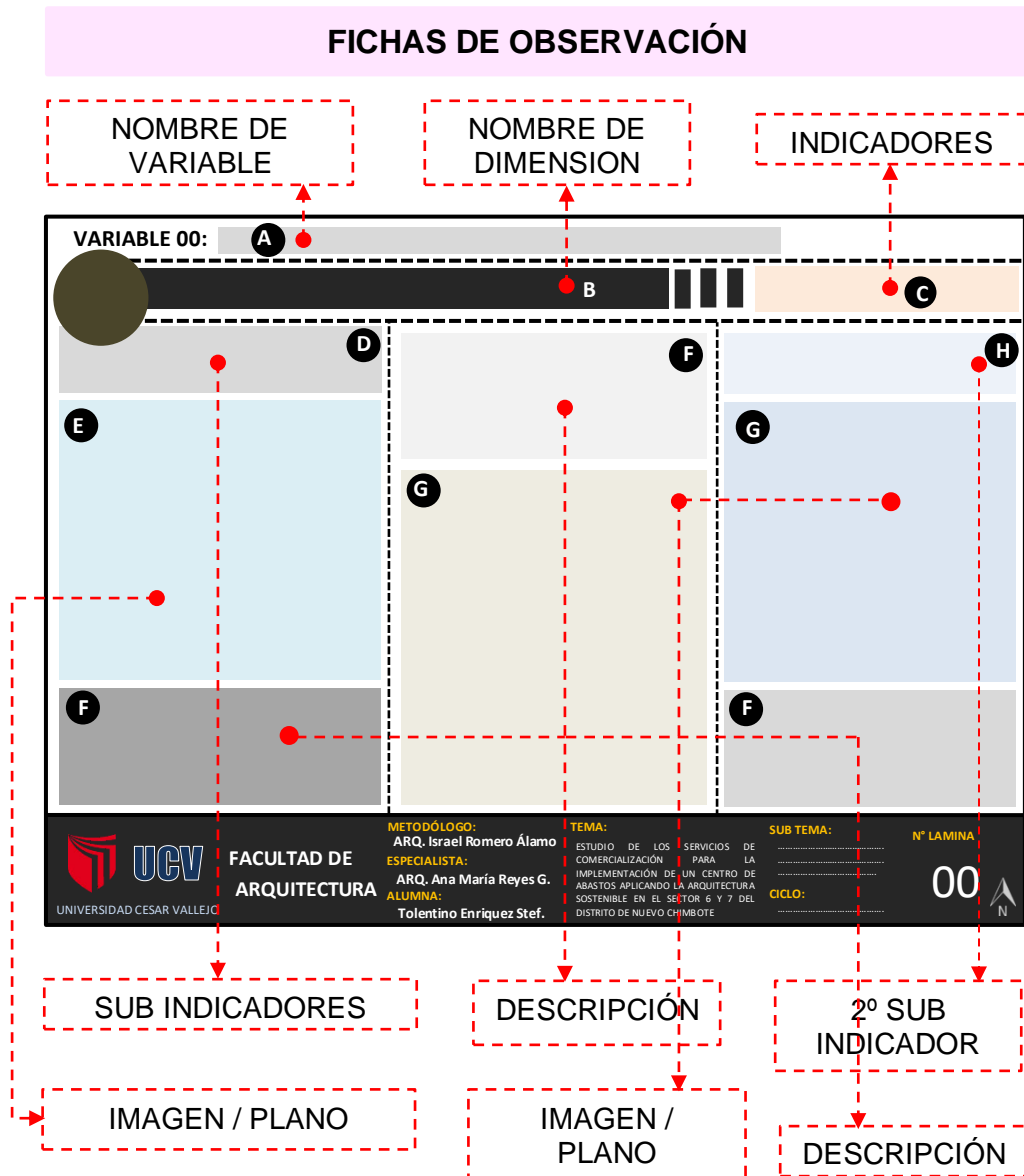
3.5.1. Observación

Se aplicará la técnica de Observación para conocer a detalle sobre el Comercio minorista y para conocer cuáles son las dimensiones arquitectónicas de este Arquitectura comercial, para así obtener la información necesaria, que sea más fundamentado y necesario el objeto de estudio

Para esta técnica y recolección de datos se investigó de fuentes necesarias cómo funciona el sistema de comercialización (Mercado Minorista), así mismo se analizó los mercados que se encuentran en dichos sectores como: su distribución y antropometría, su función y la relación que tiene el interior con el exterior, por último, se realizó fichas de observación, como debe ser un mercado de abastos sostenibles, que contiene, como funciona y como se relaciona con el entorno.

Figura 19

Modelo de fichas de observación



Fuente. Elaboración propia


3.5.2. Entrevistas

Se aplicará la técnica de Entrevista a las personas que tengan conocimiento sobre Arquitectura comercial, Mercado de Abastos y Arquitectura Sostenible, para obtener opiniones que complementen a nuestro objeto de estudio. Dirigido a arquitectos especialistas en el tema comercial.

En la categoría de “servicio de comercialización y arquitectura comercial”, se entrevistó al Arq. Angulo Cisneros Marcos, quien tiene conocimientos a fondo sobre Mercado de abastos, ya que su tesis y ramas es del sector comercial. En la Categoría de “Centro de abastos sostenible” se entrevistó a la Arq. Velasquez Torres Jenny quien tiene más de 8 años dedicándose al rubro de lo sostenible.

Tabla 4


Modelo de Entrevista 1

Estudio de los servicios de comercialización para la implementación de un Centro de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible en el Sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Tolentino Enriquez Jeniffer Stefany.	VARIABLES: Estudio de Comercialización (A. Comercial)
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Angulo Cisneros Marcos.	CARGO: Arquitecto
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué criterios cree que se debe tener en cuenta para el diseño de los espacios comerciales (Mercado de Abastos) 2. ¿Qué aspectos arquitectónicos, contextuales y funcionales crees usted que debe de tener un Mercado de Abastos? 3. ¿Qué aspectos Constructivos, Tecnológicos y Ambientales recomienda usted que se debe tener en cuenta para un Mercado de Abastos? 4. ¿Cómo cree usted que debe de ser el lenguaje Arquitectónico de un Mercado de Abastos? 5. ¿Cuál cree usted que son las principales Normas Sanitarias para implementar un buen funcionamiento de Mercado de Abastos? 	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5

Modelo de Entrevista 2

Estudio de los servicios de comercialización para la implementación de un Centro de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible en el Sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote	 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Tolentino Enriquez Jeniffer Stefany.	VARIABLES: Centro de Abastos Sostenible
NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Velásquez Torres Jenny Roció.	CARGO: Arquitecta
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué criterios de diseños espaciales sostenibles óptimos recomienda usted que se debe implementar para un Mercado de Abastos Sostenible en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote? 2. ¿Qué sistema constructivo, tecnológico y Ambiental cree usted que se debe de implementar para un Mercado Sostenible en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote? 3. ¿Qué sistemas Sostenibles innovadores y modernos me recomienda usted que se debe de implementar para un nuevo Centro de Abastos en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote? 4. ¿Qué material, color y diseño Bio – Saludable recomienda usted que se debe de implementar en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote para un Centro de Abastos Sostenible? 	


Fuente. Elaboración propia

3.5.3. Encuesta

Se aplicará la técnica de Encuesta a los comerciantes de estos dos mercados que se encuentran dentro de estas urbanizaciones, para conocer la realidad problemática y las necesidades básicas.

Tabla 6

Modelo de encuesta

<p>Estudio de los servicios de comercialización para la implementación de un Centro de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible en el Sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote</p>	 <p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>
<p>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Tolentino Enriquez Jeniffer Stefany.</p>	<p>VARIABLES: Estudio de Comercialización (A. Comercial)</p>
<p>EDAD:</p>	<p>SEXO:</p>
<p>1. ¿Con que frecuencia abastece su negocio de Mercadería?</p> <p><input type="checkbox"/> Diario</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>2. ¿Cree usted que la calidad de atención al cliente es importante?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p>3. ¿Por qué cree que es importante la calidad de atención al cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Genera más ventas</p> <p><input type="checkbox"/> Genera nuevos clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Se hace más conocido su negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Aumenta sus ganancias</p> <p>4. ¿Cree usted que la imagen de Mercado debe de cambiar para su mejora?</p> <p><input type="checkbox"/> Demasiado</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>5. ¿Cree usted que la imagen de Mercado debe cambiar para su mejora?</p> <p><input type="checkbox"/> Demasiado</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>6. ¿Qué cree usted que debe de mejorar?</p> <p><input type="checkbox"/> Techos</p> <p><input type="checkbox"/> Pisos</p> <p><input type="checkbox"/> Puestos</p> <p><input type="checkbox"/> Accesos / Circulación</p>	<p>7. ¿Considera que un mercado debe de contar con espacios sociales o culturales?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy necesario</p> <p><input type="checkbox"/> Si es necesario</p> <p><input type="checkbox"/> No es necesario</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>8. ¿Qué espacios dinámicos cree que debe de tener un mercado para mejorar sus ventas?</p> <p><input type="checkbox"/> Zonas recreativas</p> <p><input type="checkbox"/> Patios de comidas</p> <p><input type="checkbox"/> Talleres Gastronómicos</p> <p><input type="checkbox"/> Espacios abiertos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>9. ¿Qué servicios cree usted que debe de tener el mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Baños</p> <p><input type="checkbox"/> Patios de descarga</p> <p><input type="checkbox"/> Luz</p> <p><input type="checkbox"/> Agua</p> <p><input type="checkbox"/> Depósitos</p> <p><input type="checkbox"/> Estacionamiento</p> <p>10. ¿Qué aspecto comercial cree que se debe de mejorar en el mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad Ambiental</p> <p><input type="checkbox"/> Seguridad</p> <p><input type="checkbox"/> Social</p> <p><input type="checkbox"/> Salubridad</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>

Fuente. Elaboración propia

3.6. Procedimientos

Todo el análisis que se realizó sigue cierto orden y pautas, el primer procedimiento que se realizó fue la recopilación teórica, se efectuó a través de estudios de expertos y profesionales en cada categoría y sub categoría de la investigación, luego se realizó el procedimiento de análisis de los sectores 6 y 7 con entrevistas a expertos en el área, finalmente se realizó fichas de observación para reforzar y llegar a la confiabilidad de la investigación, por ende también se ejecutó la fórmula finita para saber a cuántos comerciantes se encuestará para la validez del proyecto, en cada uno de los procedimientos ya mencionados se siguió una secuencia para la validez del estudio.

3.7. Rigor científico

El estudio de investigación ha sido avalado por trabajos de otras investigaciones ya publicadas y teorías relacionados a los objetivos de estudio, así mismo la investigación fue aprobada y revisada por 2 arquitectos expertos en el objeto de estudio, es por ello que las variables propuestas y ejecutadas fueron elaboradas con la debida exigencia científica la cual era fundamental para lograr los resultados de la investigación.

3.8. Método de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos usados para el procedimiento del estudio de investigación son:

Estadística descriptiva:

→ Recolección de investigaciones anteriores que servirán como guía de ejecución.

- Recolección de las teorías relacionadas con el tema de investigación.
- Matriz de consistencia con las dimensiones de cada variable a proyectar
- Categorías y subcategorías aplicadas en el tema de investigación.

3.9. Aspectos éticos

La investigación respetó los aspectos éticos para la veracidad de calidad de esta, siguió las pautas correctas, indicadas en el grado académico y respeto las entrevistas realizadas a cada experto, sin modificar o alterar el resultado. Este proyecto es autentico y verídico porque se respetó la opinión de los comerciantes encuestados e informo acerca del área de estudio que se está realizando en dichos sectores, así mismo no se falsifico, ni manipulo ningún dato estadístico.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1

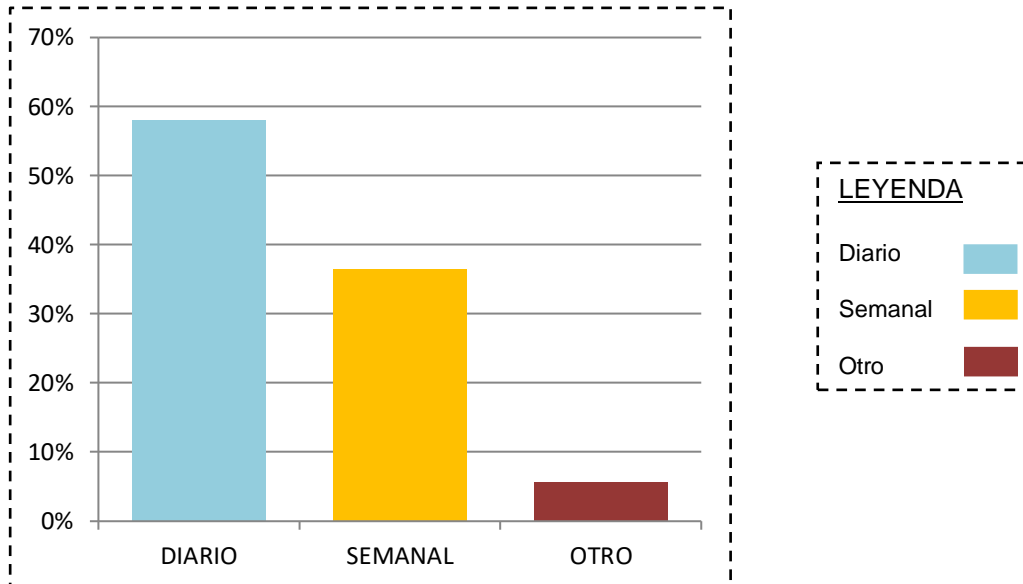
Conocer las características del comercio Minorista (Local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote, para este objetivo específico se utilizó el método de encuesta y fichas de observación (Ver anexo – Tabla 7)

✓ ENCUESTA (VARIABLE 1A)

Para esta variable se utiliza el método de encuesta, donde se realizó una serie de 10 preguntas, las cuales fueron hechas a los comerciantes del mercado 3 de octubre y P.P.A.O. Los Álamos, los comerciantes a encuestar serán de 88 comerciantes, este resultado se obtuvo de la fórmula finita que se realizó en el capítulo 3 del estudio de investigación, por ende, arrojo dicho resultado.

Figura 20

Resultado descripto 1 – Con qué frecuencia abastece su negocio de mercadería



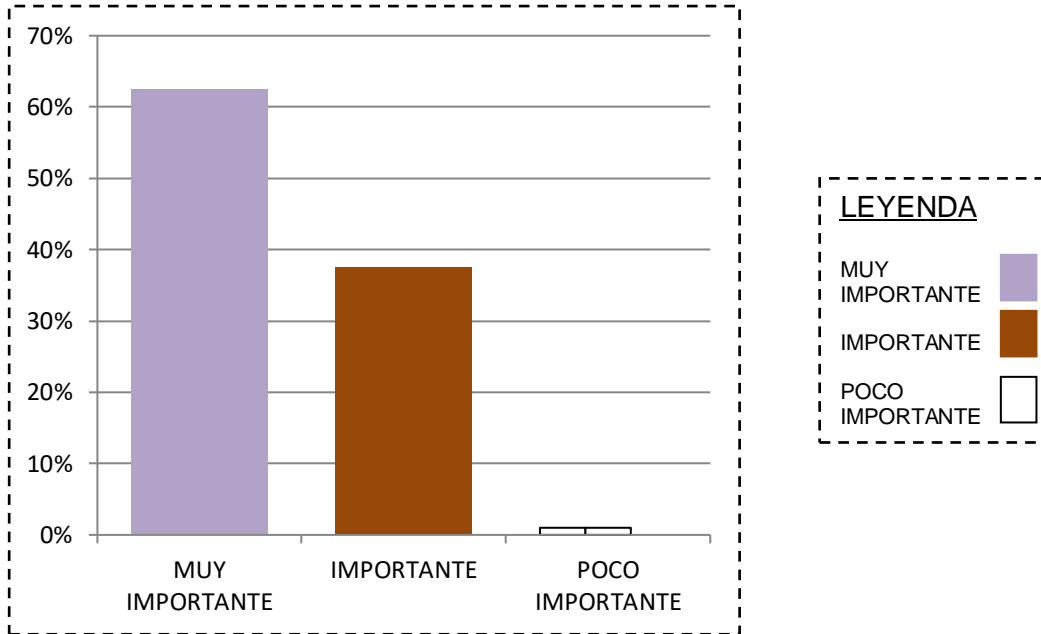
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 58 % de los vendedores abastecen su negocio de mercadería diariamente, el 36.4% de los comerciantes abastece su negocio de mercadería semanal y el 5.6% abastece su negocio de mercadería otros días del mes. Esta pregunta ayuda a conocer con qué frecuencia abastecen su negocio, para así saber cómo planifican y compran la mercadería y si cuentan con lugares aptos para el abastecimiento de mercadería.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que los comerciantes abastecen su negocio a diario, esto quiere decir que generan o tienen buenas ventas por la misma demanda poblacional que habitan en estas zonas aledañas y que muchas veces es ineficiente el espacio comercial minorista.

Figura 21

Resultado descriptivo 2 – Cree usted que la calidad de atención al cliente es importante



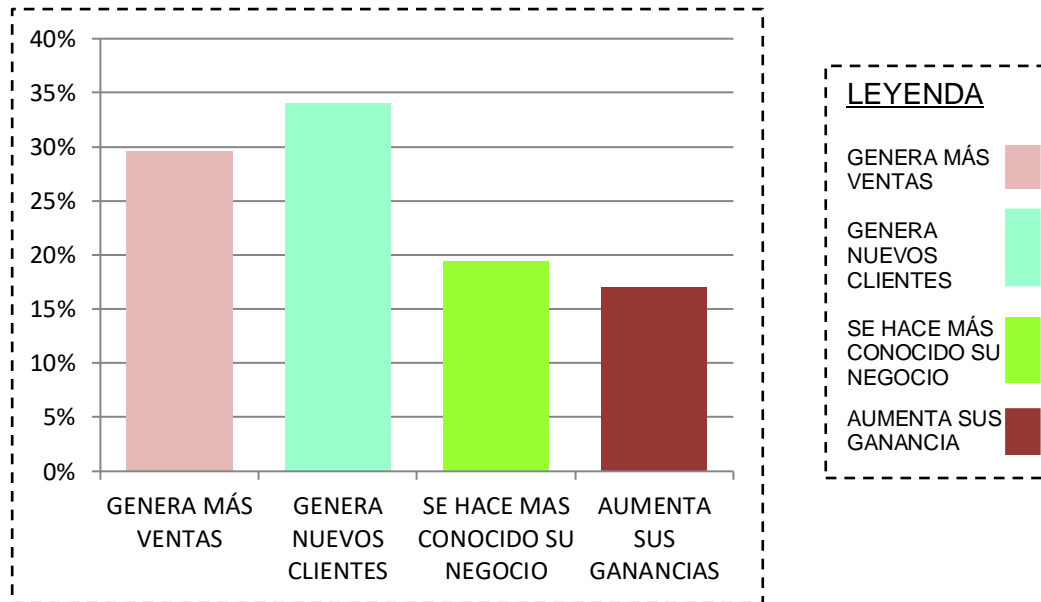
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 62.5% de los vendedores creen que la calidad de atención al cliente es muy importante y el 37.5% de los comerciantes creen que la calidad de atención al cliente es importante. Ninguno de los comerciantes encuestados respondió que la calidad de atención al cliente es poco importante, entonces esta pregunta ayuda a conocer cómo y de qué manera influye el cliente o comprador en el equipamiento comercial y que tan importante es la eficacia y motivación de los recursos humanos para el comercio.

Ante los resultados obtenidos se puede concluir que la calidad de atención al cliente es de suma importancia para el comercio minorista, ya que dependiendo de cómo se trate al comprador o cliente es el resultado de las ventas diarias y el desarrollo productivo de su negocio.

Figura 22

Resultado descriptivo 3 – Por qué cree que es importante la calidad de atención al cliente



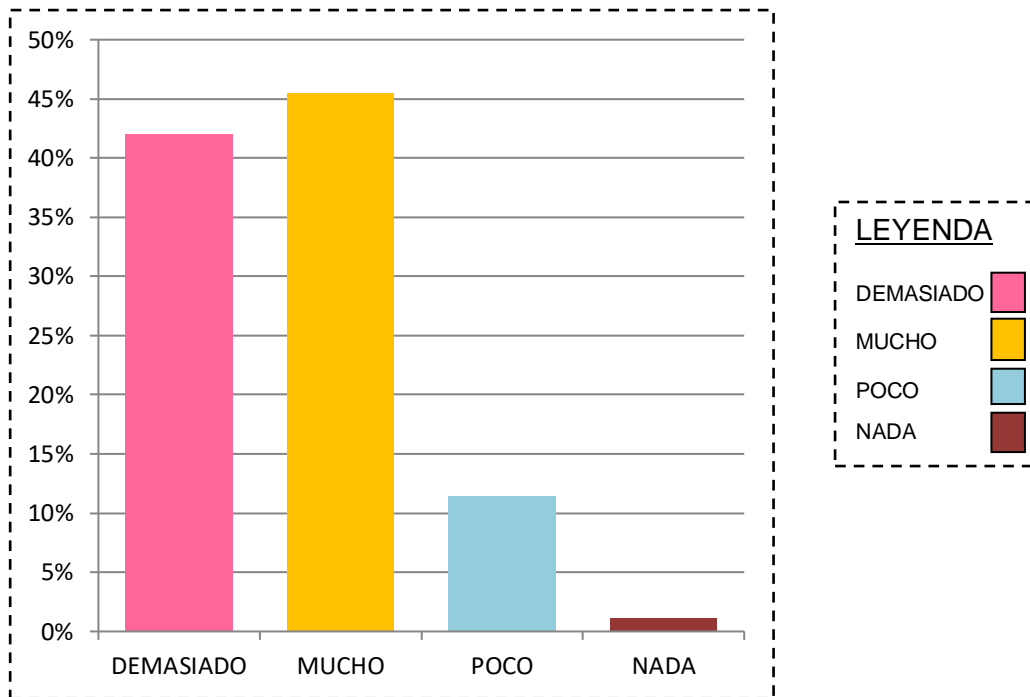
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 34% de los vendedores consideran que la calidad de atención al genera nuevos clientes, el 29.6% de los vendedores consideran que la calidad de atención al cliente genera más ventas, el 19.4% consideran que es importante la calidad de atención al cliente porque se hace más conocido su negocio y el 17% de los comerciantes consideran que la calidad de atención aumenta sus ganancias comerciales. Esta pregunta ayuda a conocer porque es importante la calidad de atención al cliente y que beneficios genera para su negocio o ventas diarias.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que la calidad de atención al cliente es de suma importancia para el comercio minorista porque genera nuevos clientes, genera más ventas, se hace más conocido su negocio y aumenta sus ganancias. Entonces ante todo lo obtenido podemos concluir que el buen trato depende de las ventas diarias.

Figura 23

Resultado descriptivo 4 – Considera que son importantes los afiches publicitarios para su negocio



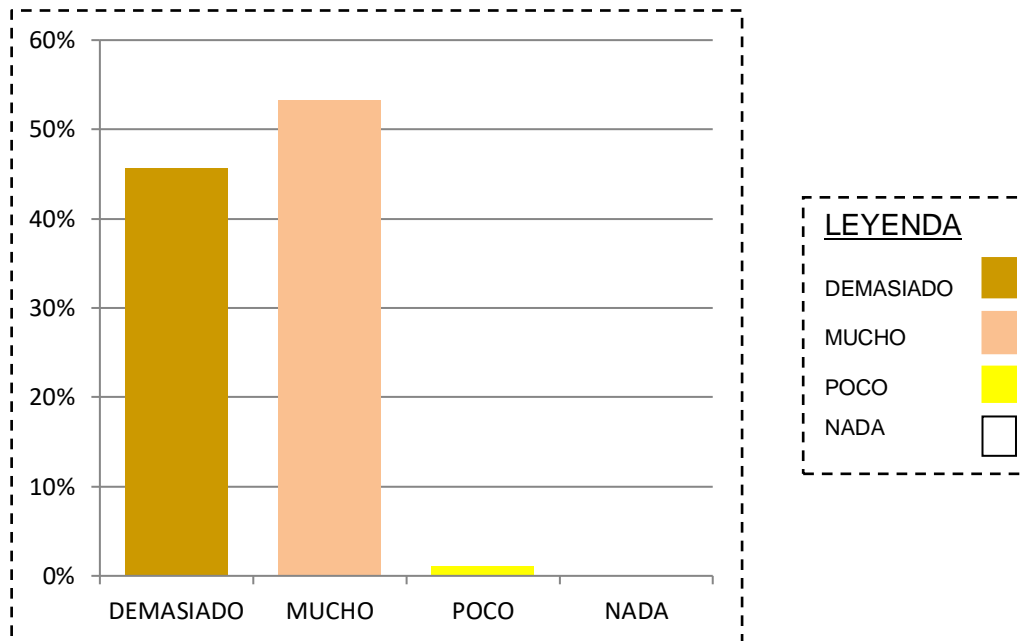
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 45.5% consideran que es muy importante los afiches publicitarios para su negocio, el 42% de los vendedores consideran que es demasiado importante los afiches publicitarios para su negocio, el 11.4% consideran que es poco importante los afiches publicitarios y el 1.1% de los comerciantes consideran que no es nada importante los afiches publicitarios. Esta pregunta ayuda a conocer que tan importante son los afiches publicitarios para el comercio minorista en estas urbanizaciones P.P.A.O Los Álamos y Villas de la Pradera.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que los afiches publicitarios son muy importantes para el comercio minorista, ya que promueve o difunde un servicio o producto, que incentiva al comerciante a ir a visitar y comprar el producto ofrecido.

Figura 24

Resultado descriptivo 5 – Cree usted que la imagen de mercado debe de cambiar para su mejora



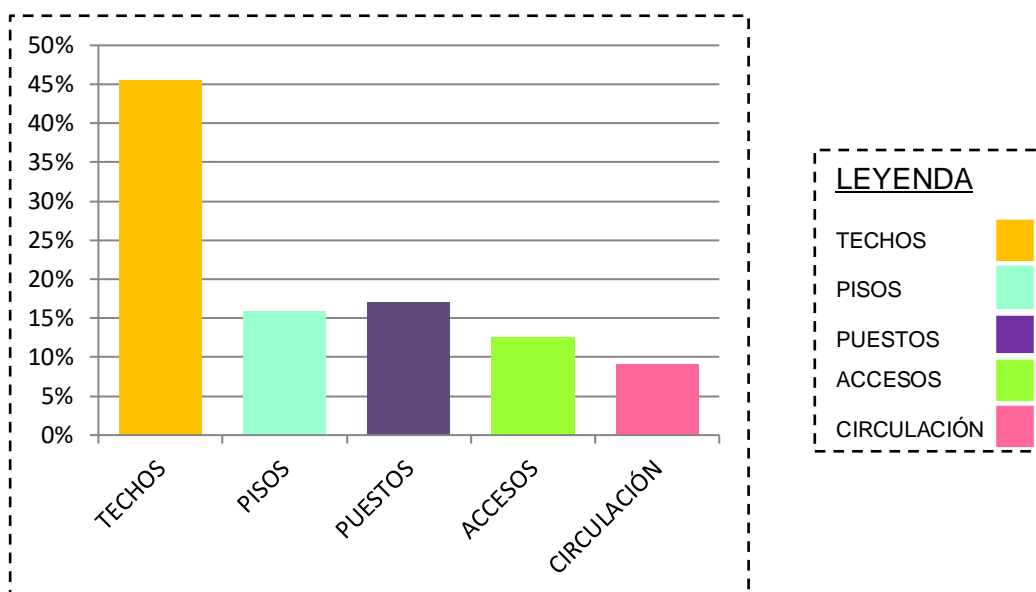
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 53.3% de los vendedores consideran que la imagen de mercado debe de cambiar mucho para su mejora, el 45.6% consideran que la imagen de mercado debe de cambiar demasiado para su mejora y el 1.1% considera que la imagen de mercado debe de cambiar poco para su mejora. Esta pregunta ayuda a conocer si es necesario o no que la imagen de mercado debe de cambiar para su mejora.

Ante los resultados obtenidos se puede determinar que la imagen de mercado debe de cambiar urgentemente para su mejora, ya que dependiendo de cómo se encuentre este comercio minorista tanto arquitectónica como funcionalmente depende el resultado de sus ventas y de las visitas turísticas y no nada más de los pobladores aledaños.

Figura 25

Resultado descriptivo 6 – Qué cree usted que debe de cambiar



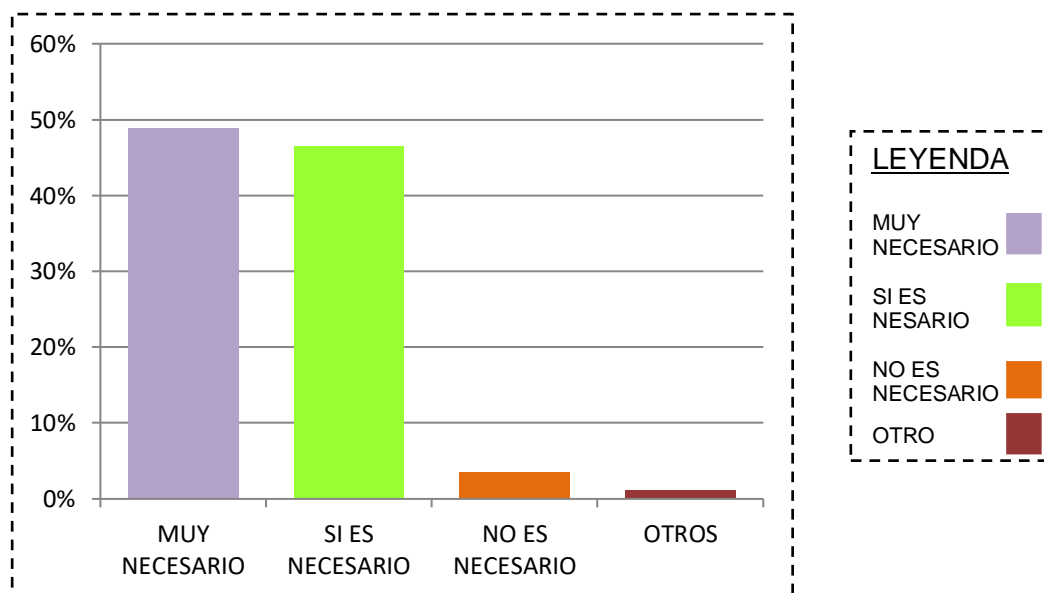
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 45.5% de los vendedores consideran que se debe de cambiar los techos, el 17% de los comerciantes consideran que se debe de cambiar los pisos, el 15.9% consideran que se debe de cambiar los puestos, el 12.5% de los comerciantes consideran que se debe de cambiar los accesos y el 9.1% consideran que se debe de cambiar la circulación. Esta pregunta ayuda a conocer que aspectos comerciales se debe de cambiar para su mejora del mercado minorista, para sus mejores ventas y visitas.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los comerciantes considera que se debe de cambiar urgentemente los techos, ya que es muy necesario para la ventilación e iluminación de sus ambientes, y el resto de los comerciantes consideran que se debe de cambiar los pisos, puestos, accesos y circulación porque son aspectos importantes para el comerciante y comprador; y también porque influye a mejorar la imagen comercial minorista.

Figura 26

Resultado descriptivo 7 – Considera que un mercado debe de contar con espacios sociales y culturales



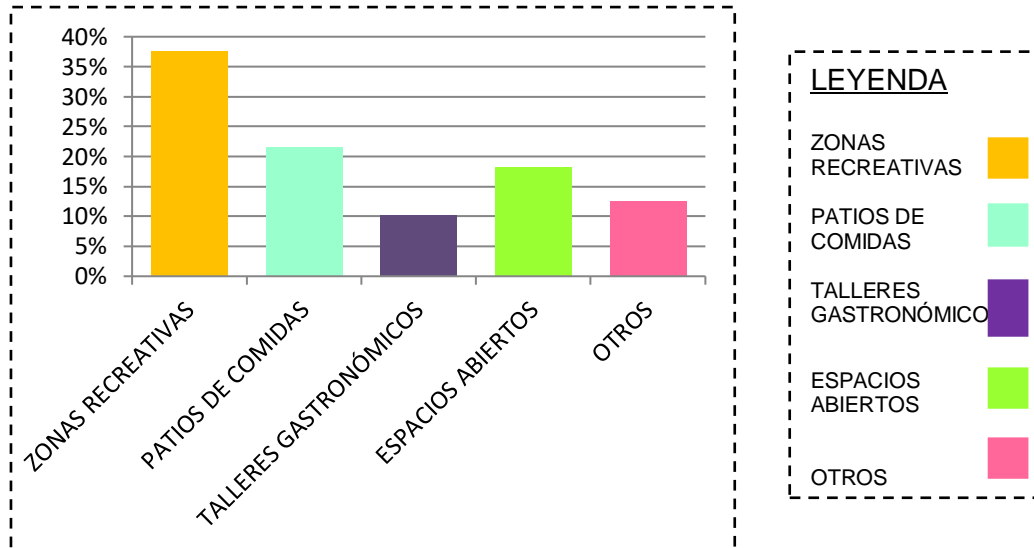
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 48.9% de los vendedores considera que es muy necesario que un mercado cuente con espacios sociales y culturales, el 46.5% considera que, si es necesario que un mercado cuente con espacios sociales y culturales, el 3.5% considera que no es necesario que un mercado cuente con estos espacios y el 1.1% considera que debe de contar un mercado con otros espacios. Esta pregunta ayuda a conocer si es necesario que un mercado de abastos cuente con espacios sociales y culturales que ayude a complementar este equipamiento.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que es muy necesario que un mercado de abastos cuente con espacios sociales y culturales que ayude a complementar este equipamiento y fortalezca la imagen comercial, ya que estos espacios fomentan la relación social y cultural entre los pobladores y turistas.

Figura 27

Resultado descriptivo 8 – Qué espacios dinámicos cree que debe de tener un mercado para mejorar sus ventas



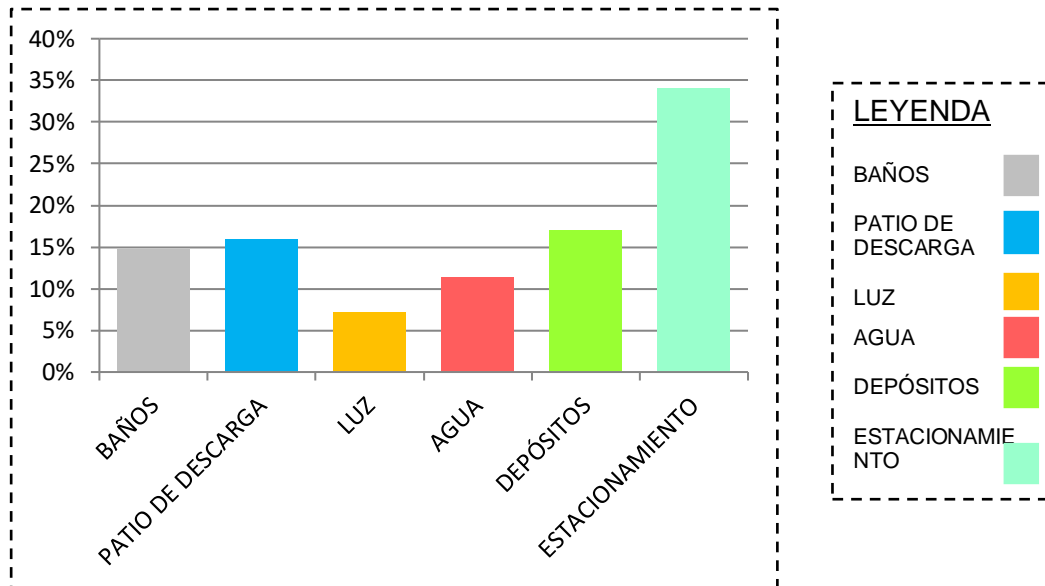
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 37.5% de los vendedores consideran que un mercado debe de tener zonas recreativas, el 21.6% de los comerciantes consideran que un mercado debe tener patios de comidas, el 18.2% consideran que un mercado debe tener espacios abiertos, el 12.5% de los comerciantes consideran que un mercado debe de tener otros espacios y el 10.2% consideran que un mercado debe de tener talleres gastronómicos. Esta pregunta ayuda a conocer que espacios dinámicos debe de complementarse en un mercado de abastos para mejorar sus ventas.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los comerciantes considera que un mercado debe de tener zonas recreativas, y los otros comerciantes consideran que un mercado debe de tener patios de comidas, talleres gastronómicos y espacios abiertos, ya que estos espacios atraen al público en general y ayudan a mejorar sus ventas.

Figura 28

Resultado descriptivo 9 – Qué servicios cree usted que debe de tener el mercado



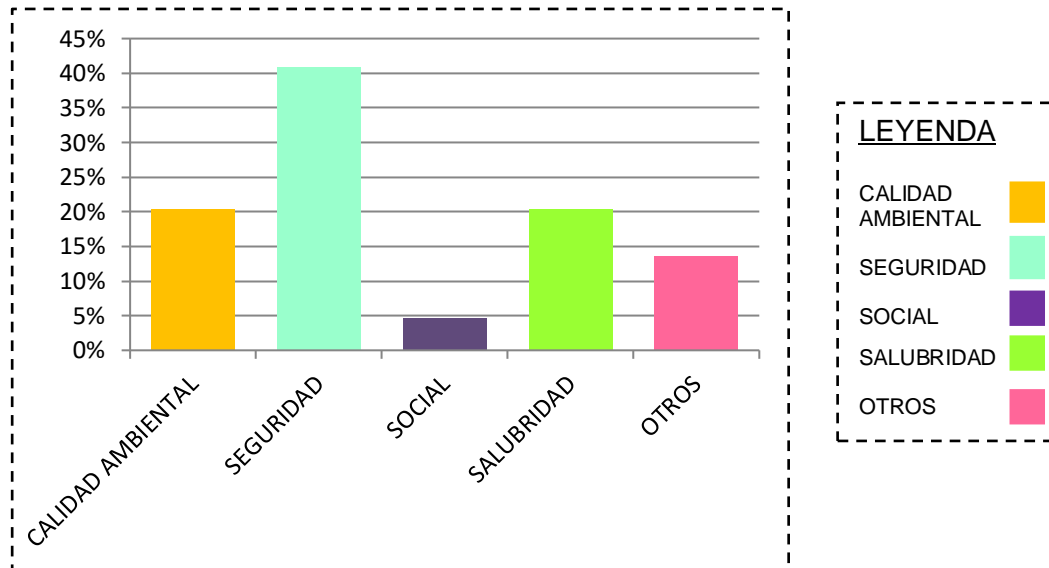
Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 34% de los vendedores consideran que el mercado debe de tener el servicio de estacionamiento, el 17% de los comerciantes consideran que el mercado debe tener el servicio de depósito, el 15.9% consideran que el mercado debe de tener el servicio de patio de descarga, el 14.7% de los comerciantes consideran que el mercado debe de tener el servicio de baños, el 11.3% de los comerciantes consideran que el mercado debe tener el servicio de agua y el 7.1% consideran que el mercado debe de tener el servicio de luz. Esta pregunta ayuda a conocer que servicios cree los comerciantes que debe de tener el mercado de abastos para mejorar su actividad comercial diaria.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los comerciantes considera que el mercado debe tener principalmente el servicio de estacionamientos, ya que al no tener este servicio los clientes no tienen donde estacionar su carro y por ello los comerciantes no generan muchas ventas.

Figura 29

Resultado descriptivo 10 – Qué aspecto comercial cree que se debe de mejorar el mercado



Fuente. Elaboración propia

Interpretación: Entre los comerciantes encuestados se encontró que el 40.9% de los vendedores consideran que el mercado debe de mejorar la seguridad, el 20.4% de los comerciantes consideran que el mercado debe de mejorar su calidad ambiental, el 20.4% consideran que el mercado debe de mejorar la salubridad, el 13.6% de los comerciantes consideran que el mercado debe de mejorar otros aspectos y el 4.7% consideran que el mercado debe de mejorar en lo social. Esta pregunta ayuda a conocer que aspectos comerciales debe de mejorar el mercado de abastos para su buen funcionamiento y ventas.

Ante los resultados obtenidos se puede decir que la mayoría de los comerciantes consideran que el mercado debe de mejorar en el aspecto de seguridad, ya que al no contar con ese aspecto hay mucha delincuencia, robos y acumulación de basuras generado por los comerciantes.

✓ FICHAS DE OBSERVACIÓN (VARIABLE 1B)

Para esta variable se utiliza el método de fichas de observación bibliográficas para conocer las características del comercio minorista (Ver anexo – Figura 47).

4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar y conocer los espacios en los que se desarrolla el comercio minorista (local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote, para este objetivo específico se utilizó el método de fichas de observación y entrevista (Ver anexo – Tabla 8)

✓ FICHAS DE OBSERVACIÓN (VARIABLE 2A)

Para esta variable se utilizó el método de fichas de observación bibliográfica para saber cuáles y como son los espacios arquitectónicos en los que se desarrolla el mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. los Álamos en el sector 6 y 7 (Ver anexo – Figura 48).

En la ficha número uno y dos se analiza el perfil e imagen urbano del mercado 3 de octubre, este comercio respeta el perfil urbano en cuanto al ancho de sus vías, respeta la altura de los demás edificios y cuenta con una buena accesibilidad ya que por todos sus frentes cuenta con accesos viales.

Por otro lado, en la ficha número tres y cuatro se desarrolló la dimensión contextual (circulación, zonificación y distribución), en donde la circulación horizontal es bastante clara, ya que por sus 4 frentes cuentan con entradas, el recorrido es entendible y accesible ya que por cada pasadizo se encuentran frente a frente los puestos de diferentes usos. Con respecto a su distribución de los puestos es desorganizada, se desarrollaron sin seguir ningún patrón.

Así mismo en la ficha cinco se desarrolló la antropometría, donde se pudo evidenciar que el giro de los puestos tienen un área no óptima para el desarrollo de sus actividades, el reglamento exige medidas estrictas de acuerdo al uso de cada puesto, con respecto a las fichas seis y siete se desarrolló la dimensión tecnológica y ambiental en la cual se pudo evidenciar ineficiencias de iluminación y ventilación en ciertas áreas del mercado, como por ejemplo pasadizo y algunos puestos.

✓ ENTREVISTA (VARIABLE 2B)

La entrevista se realizó al Arquitecto e Ingeniero Angulo Cisneros Marcos Alberto, debido a que hizo su maestría y especialidad sobre Mercado de Abastos y luego de ello realizó proyectos en la ciudad de Trujillo sobre el mismo equipamiento, entonces debido a sus conocimientos sobre el tema me puede asesorar sobre mi tema de investigación.

1. ¿Qué criterios cree que se debe tener en cuenta para el diseño de los espacios comerciales (Mercado de Abastos)?

Para desarrollar un mercado de abastos se debe tener en cuenta primero el tipo de usuario, es decir para desarrollar cualquier proyecto se debe de estudiar al usuario con respecto a su economía y necesidades, luego de ello se debe de estudiar el entorno (accesibilidad) para lograr una buena ubicación de este, así mismo se debe de tomar en cuenta todos los aspectos arquitectónicos como la tipología de puesto y la zona de abastecimiento.

Se debe de desarrollar una estrategia o plan que permita la buena gestión comercial y todos los espacios a proponer sean utilizados y recorridos por los visitantes.

2. ¿Qué aspectos arquitectónicos, contextuales y funcionales cree usted que debe de tener un Mercado de Abastos?

Un mercado de abastos debe de tener relación con el espacio y su contexto, este equipamiento debe de integrarse con su entorno por medio de espacios socioculturales. Así mismo se debe de saber a qué zona, función o giro corresponde cada tipología de puesto. Un mercado debe de tener un contexto de acogida, convivencia o sociabilización entre comprador y vendedor, debe de ser un espacio limpio y adecuado.

3. ¿Qué aspectos Constructivos, Tecnológicos y Ambientales recomienda usted que se debe tener en cuenta para un Mercado de Abastos?

Un centro de abasto debe de contar con una buena iluminación y ventilación, además de ello este equipamiento debe de ser construido con los materiales propios del lugar para que así el usuario se sienta identificado con su equipamiento y lo cuide, cada puesto debe ser construido con los materiales optimas que corresponde cada giro, es decir el mobiliario debe tener el material adecuado para su uso.

4. ¿Cómo cree usted que debe de ser el lenguaje Arquitectónico de un Mercado de Abastos?

El lenguaje arquitectónico debe ser rica en espacialidad y volumetría, no optar por espacios cerrados, se debe considerar que el equipamiento lleve algo significativo para la zona (identidad arquitectónica).

5. ¿Cuál cree usted que son las principales Normas Sanitarias para implementar un buen funcionamiento de Mercado de Abastos?

Las principales normas Sanitarias para implementar un buen funcionamiento de mercado deben ser; tratamiento de aguas residuales, ventilación e iluminación, higiene y salubridad, además de ello debe de contar con una zona de evacuación de residuos sólidos.

4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Conocer las características arquitectónicas necesarias para un mercado de abastos aplicando la Arquitectura Sostenible, para este objetivo específico se utilizó el método de fichas de observación y entrevista (Ver anexo – Tabla 8)

✓ FICHAS DE OBSERVACIÓN (VARIABLE 3A)

Para esta variable se utiliza el método de fichas de observación bibliográfica para conocer qué características arquitectónicas necesarias debe de tener un mercado de abastos sostenible, para que este sea factible (Ver anexo – Figura 49).

En la ficha número uno y dos se analiza la dimensión contextual (perfil e imagen urbano, fuerzas del lugar, accesos e ingresos), este al ser una nueva expansión urbana se debe pensar en implementar este comercio para que de esta manera estas zonas generen un movimiento comercial y tengan una identidad, ambos comercios que se encuentran en dichos sectores cuentan con buena accesibilidad y perfil urbano.

Así mismo en las fichas del tres al veinte se desarrolló la dimensión funcional, donde se explicó explícitamente como debe de ser los giros de cada puesto de acuerdo a su función y orden, para ello se realizó el análisis antropométrico de acuerdo al uso que tendrá cada giro.

Por otro lado, en las fichas del veintiuno al treinta uno se ejecutó la dimensión formal, constructiva y estructural, tecnológico y ambiental y arquitectura sostenible, en estas fichas se resuelve el tema de cómo debe ser la forma, espacios, estructura y que materiales se debe emplear en un centro de abastos sostenible, para que así este favorezca a los sectores y no perjudique.

✓ ENTREVISTA (VARIABLE 3B)

La entrevista se realizó a la Arquitecta Velásquez Torres Jenny Roció, debido a que es especialista en Arquitectura Sostenible y mercado minorista, realizo proyectos de arquitectura sostenible en la ciudad de Chimbote y Lima, entonces debido a sus conocimientos sobre el tema me puede asesor en ello.

1. ¿Qué criterios de diseños espaciales sostenibles óptimos recomienda usted que se debe implementar para un Mercado de Abastos Sostenible en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote?

Se debe de implementar espacios donde las personas o población se involucre con el equipamiento, incentivarlos por medios de estos espacios a una participación ciudadana, esto quiere decir que se debe de crear espacios saludables rodeadas de vegetación y colchones de árboles, así mismo mejoraría la economía urbana ya que este equipamiento brinda puestos de trabajo.

Entonces se debe brindar espacios sostenibles abiertos, de áreas comunes donde los visitantes y comerciantes se puedan relajar y socializar los unos a los otros para que así sea un equipamiento óptimo.

2. ¿Qué sistema constructivo, tecnológico y Ambiental cree usted que se debe de implementar para un Mercado Sostenible en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote?

El sistema constructivo que se debe de emplear en el distrito de Nuevo Chimbote debe de ser del sistema constructivo de acero, debido a que es un material propio del lugar, además de ello se debe implementar la tecnología limpia como los paneles de energía eólica.

Se puede implementar también en ciertos ambientes paneles verticales (verdes) y en algunos espacios el concreto ya que es otro material constructivo que radica en la zona.

3. ¿Qué sistemas Sostenibles innovadores y modernos me recomienda usted que se debe de implementar para un nuevo Centro de Abastos en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote?

Los sistemas ecológicos modernos o innovadores son las tecnologías o sistemas limpios como los paneles fotovoltaicos, energías eólicas que ayude a captar el viento a través de una batería y estos vientos captados generen energía. Estos generadores servirán para que se pueda emplear la energía captada en algunos ambientes que lo necesiten.

4. ¿Qué material, color y diseño Bio – Saludable recomienda usted que se debe de implementar en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote para un Centro de Abastos Sostenible?

Los materiales, color y diseño, deben ser propios del lugar, por ejemplo, para Nuevo Chimbote se debe de implementar el acero, ladrillo y madera, los colores que se debe de implementar son de acuerdo a la sensación que quiera tener o brindar para ello se debe de estudiar las teorías del color.

4.2. DISCUSIÓN

Objetivo Específico 1

Conocer las características del comercio Minorista (Local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote

El comercio minorista es una actividad económica, que satisface las necesidades de la población, mediante la compra y venta de productos 100 por ciento frescos y orgánicos, es por ello que este comercio se caracteriza por ser una fuente de desarrollo económico y social para la ciudad, distrito o País. Cumplen roles importantes como: sociales, económicos y culturales que compite hoy en día con el resto de formatos comerciales insatisfactoriamente, se caracteriza por ser imprescindible la presencia del comerciante ya que él es el que se encarga de entregar el producto y brindar la información necesaria al cliente.

El comercio local de estas urbanizaciones se caracteriza por satisfacer la necesidad de muchas personas, pero hoy en día son ineficientes ya que carecen de una buena funcionalidad, espacialidad y arquitectura, presentando a sus alrededores grandes volúmenes de basuras y comercio informal, estos desechos sólidos al no contar con espacios de residuos orgánicos y no orgánicos o tachos de basura deterioran su infraestructura. Esto hace que los comercios minoristas vayan desapareciendo poco a poco por ser insalubres y peligrosos ya que no cuentan con los ambientes necesarios, ni con las medidas óptimas para su buen funcionamiento.

El presidente del mercado 3 de Octubre Pedro Rivera Montes explica que estos mercados presentan estas características debido a la mala planificación que se le brinda a estos comercios locales ya que no tienen un adecuado funcionamiento, ni los ambientes necesarios como el de residuos sólidos que necesitan obligatoriamente estos equipamientos, debido a estas necesidades los comerciantes se ven obligados a botar su basura en los lugares que ellos creen conveniente sin darse cuenta que están afectando a su centro de trabajo.

Es por ello que muchos de estos comerciantes se ven obligados a cerrar sus puestos de trabajo ya que al no presentar una buena imagen al cliente estos puestos se ven afectados económicamente ya que no generan muchas ventas diarias.

Es por ello que Ward (2005) explica que los Malls latinoamericanos encajan mejor en ámbito comercial, social y cultural ya que estos grandes comercios presentan una buena arquitectura donde te brindan espacios libres de interacción social. Paz (2014) dice que se debe de pensar urgentemente en cambiar la imagen del mercado minorista para que así pueda competir satisfactoriamente con los grandes centros comerciales como son el Mega Plaza, Plaza Vea, entre otros.

Según la encuesta realizada a los comerciantes de P.P.A.O. Los Álamos y Villas de la Pradera se considera que la imagen de mercado debe de cambiar bastante en el aspecto funcional y espacial, ya que su equipamiento de trabajo se encuentra en pésimas condiciones y sus ventas diarias se ven perjudicadas día a día por la imagen de su equipamiento y el comercio informal que lo rodea. Según las fichas de análisis de los casos internacionales el mercado Tirso de Molina – Santiago Chile es uno de los mercados que cuenta con un área para residuos orgánicos y no orgánicos este mercado presenta una buena calidad de imagen comercial ya que cuenta con espacios sostenibles como su plaza central y su estructura ecológica que representa las hojas de un árbol, por medio de estas perforaciones se logra captar y generar una buena ventilación e iluminación natural logrando así no afectar al medio ambiente. Este comercio minorista es un claro ejemplo de cómo puede cambiar la imagen de mercado gracias al cuidado que le brindan los propios comerciantes cuando se sienten identificados con su equipamiento comercial.

Según las fichas de Observación estos mercados minoristas se caracterizan por ser comercios de actividad pública ya que abastecen a su población aledaña o venden al por menor, estos mercados no cuentan con los puestos necesarios que lo exige el reglamento es por ello que no abastece a todo el público.

Según el Reglamento Norma 0.70: Comercio, el comercio minorista abastece a 1 100 habitantes con un radio de cobertura de 1.5km, el cual para cubrir esta demanda poblacional estos mercados deben de contar con 128 puestos como mínimo, el Mercado 3 de Octubre solo cuenta con 97 puestos y el mercado P.P.A.O. Los Álamos cuentan con 116 puestos, esto quiere decir que estos 2 mercados no abastecen en su totalidad a la población que se encuentra en dichas zonas, es por ello que estos comercios minoristas se encuentran rodeados de comercio informal debido a la demanda poblacional que presentan afectando así este a los comercios minoristas.

Barrios (2007) explica que se requiere de los comerciantes mayoristas ya que ellos cumplen el papel de intermediarios los cuales abastecen a estos comercios minoristas de productos clasificados al por mayor en mejores condiciones de refrigeración, y sin el hecho de cargar y descargar los productos a diario, proporcionando a los usuarios productos frescos y en condiciones de higiene y salubridad facilitando al comercio con las circulaciones peatonales, vehiculares y espacios necesarios para el almacenamiento local.

Según la encuesta realizada a los comerciantes del mercado P.P.A.O. Los Álamos y 3 de octubre abastecen de mercadería su negocio semanal, diario y quincenal, los puestos que abastecen de mercadería diario son los puestos de productos perecibles, los puestos que abastecen semanal son los puestos de productos no perecibles y quincenal los puestos de ropa, Cd o mercería. Los proveedores de estos mercados son el mercado la Perla, el camal y empresas mayoristas, siendo así estos comercios minoristas no cuentan con una zona de abastecimiento esto se debe a que solo piensan en construir una arquitectura netamente comercial que le genere economía mas no en una arquitectura

urbana y sostenible. En horas de funcionamiento del mercado (especialmente en el horario de descarga de mercancías), se producen importantes problemas de tráfico, atascos, autos estacionados en doble fila, problemas de seguridad para las personas y ruidos que en definitiva erosionan la imagen del mercado y sus alrededores.

En conclusión, las características que presentan hoy en día estos comercios minoristas son preocupantes, peligrosas e insalubres ya que carecen de una buena arquitectura e infraestructura, son comercios tradicionales que no cuentan con espacios sociales, ecológicos, sostenibles y culturales solo cuentan con tiras de puestos desordenados y desorganizados que se basan en construir una arquitectura comercial que le genere ganancias o ventas diarias sin preocuparse por la ciudad y población.

Objetivo Específico 2

Analizar y conocer los espacios en los que se desarrolla el comercio minorista (local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote.

Los espacios en los que se desarrolla estos comercios locales no cuentan con las medidas reglamentarias mínimas, ni con los ambientes necesarios y ordenados de acuerdo a su uso y función. Estos comercios se ven afectados por el comercio informal que se encuentra a sus alrededores generando esto aglomeración peatonal y grandes volúmenes de basura deteriorando la infraestructura.

Por ello Gordón, Estrada, Rodríguez y Sartorius explican que no es frecuente que se pueda acceder al mercado tradicional minorista con el vehículo propio, pero si es necesario que cuente con el ambiente de estacionamiento. Dos razones de ello son: por un lado, el diseño inicial de los mercados en épocas donde el uso del vehículo particular no estaba igualmente extendido como lo es en la actualidad y, por otro lado, la propia ubicación de muchos mercados en zonas céntricas de la ciudad, con calles estrechas y pocos espacios para

vehículos, hace dificultoso su tránsito. Asimismo, existen muchos mercados situados en zonas peatonales, con acceso prohibido o restringido a los vehículos.

✓ Dimensión contextual

Según las fichas de observación, estos mercados respetan el Perfil e imagen urbana con respecto al ancho de sus vías y a la altura de sus edificaciones, el mercado 3 de octubre afectó la imagen urbana de este asentamiento ya que a sus alrededores se encuentran grandes volúmenes de basura esto genera contaminación ambiental, sin embargo, este mercado se encuentra rodeado de mucho comercio minorista, instituciones, colegio y pocas áreas verdes de recreación. El mercado P.P.A.O. Los Álamos afecta la imagen urbana debido a su mala infraestructura que presenta ya que no cuenta con los materiales constructivos óptimos deteriorando poco a poco el establecimiento.

Estos comercios locales presentan una mala imagen urbana debido a la acumulación de basura que presenta en sus alrededores y en el mal manejo y uso de su infraestructura. El mercado 3 de octubre cuenta con un equipamiento muy transcurrido esto hace que tenga una mejor fuerza de lugar ya que debido a este equipamiento es más transcurrido y visitado, tiene una buena accesibilidad ya que tiene dos vías vehiculares, dos calles peatonales y cuatro ingresos principales uno en cada de sus fachadas. El mercado P.P.A.O. Los Álamos se integra con un equipamiento de recreación, esto hace que las fuerzas de lugar sean óptimas para el usuario porque pueden interactuarse o integrarse con el establecimiento, además de ello cuenta con una buena accesibilidad ya que tiene cuatro vías y cuatro ingresos en cada una de sus fachadas.

✓ Dimensión funcional

Según las fichas de observación el comercio 3 de octubre tiene una circulación defectuosa debido a que los pasadizos principales miden 2.00 a 1.90m estas

circulaciones son invadidos por el mobiliario de los puestos ocupando este 0.50cm del total de los pasadizos, esto afecta a la circulación peatonal ya que no cuentan con las medidas óptimas, el mercado P.P.A.O. Los Álamos tienen una mejor circulación ya que sus pasadizos miden 4.00 a 3.00m estos son invadidos por el mobiliario 0.40cm siendo accesible y óptimo para el usuario. Estos comercios locales cuentan con un recorrido entendible y accesible ya que por cada pasadizo se encuentran los puestos de diferentes usos y las entradas de acceso al mercado.

La distribución y zonificación de los puestos es desorganizada los diferentes usos se distribuyen sin seguir ningún patrón de acuerdo a su función o tipología, sin embargo, en dichas zonas como en los puestos de abarrotes se puede apreciar una mejor agrupación de los stands en ambos equipamientos. El mercado 3 de Octubre cuenta con 27 puestos cerrados y el mercado P.P.A.O. Los Álamos tiene 59 puestos cerrados y 23 puestos sin construir, esto se debe a que muchos de estos puestos se ven obligados a cerrar debido a las pocas ventas diarias que obtienen ya que al no presentar una buena distribución y zonificación no invita al público a transcurrir o visitar este comercio.

Según las fichas de observación podemos decir que estos mercados se zonifican o distribuyen solo de puestos ocupando todo el área sin dejar espacio para la zona de espacios socioculturales que genere un mejor ambiente eco sostenible, estacionamiento, carga y descarga es por ello que estos mercados no cuentan con las zonas necesarias observándose así una aglomeración de caos vehicular y peatonal, donde el cliente no puede acceder o ingresar con facilidad a este equipamiento porque no hay una buena planificación de recorrido del usuario. Los puestos o stands de estos mercados no tienen una antropometría óptima por ejemplo el puesto de comida posee 7.90m área no adecuada para el funcionamiento de este, al no contar con las dimensiones necesarias se vuelve defectuoso para el desplazamiento del comerciante ya que le impide realizar bien su actividad laboral.

Estos puestos de juguería, abarrotes, carne, aves, pescados, frutas y verduras, etcétera poseen unas medidas inadecuadas ya que algunos de estos puestos tienen unas medidas reducidas como de 5.00m (puesto de abarrotes) y otros tienen unas dimensiones excesivas de 24m² (puesto de ropa) esto se debe a una mala planificación y organización de los puestos porque no hay un estudio previo a la construcción de cuánto debe ser el área de cada puesto de acuerdo a su tipología y función que oferte.

✓ Dimensión formal

La fachada principal del mercado 3 de Octubre está conformada por espacios cerrados de concreto, carece de una buena composición de frentes ya que no genera ninguna sensación volumétrica porque solo cuenta con un piso que mide 3.50m y es totalmente plana. La fachada del mercado P.P.A.O. Los Álamos tiene una mejor composición de frentes ya que está conformada por espacios cerrados de concreto - metal y espacios abiertos de vidrio, con respecto a su composición volumétrica no representa ninguna identidad o sensación ya que solo cuenta con un piso de 3.20m.

El presidente del mercado 3 de Octubre Pedro Rivera Montes explica y da a conocer que estos mercados no expresan una mejor composición volumétrica y principios ordenadores debido a que no cuentan con el apoyo de la municipalidad distrital de Nuevo Chimbote y al gasto que genera este, debido a ello estos comercios minoristas no presentan una correcta identidad arquitectónica, volumétrica y composición de frentes para la zona y el distrito de nuevo Chimbote.

Según las fichas de observación estos mercados minoristas emplean en sus fachadas en material de concreto, vidrio y metal implementado y perseverando lo sostenible al utilizar materiales propios de la zona, en sus techos emplean el material de concreto, plancha de policarbonato y planchas de fibraforte y esteras, elementos que generan menos gastos económicos. Los colores que utilizan en su exterior es el color azul, plomo, verde y blanco, y en su interior

utilizan el color verde, azul, rojo y blanco, el material empleado en los pisos es de cemento pulido y tierra, no cuentan con un adecuado y óptimo material de piso antideslizante que requiere este comercio local.

Los colores empleados exteriormente en estos mercados no generan ninguna función arquitectónica y sostenible es utilizado o empleado por la insignia que representa a la zona, la gama de colores empleados en el interior como el blanco y el plomo claro sirve para captar la claridad de la luz y el azul refleja una sensación de tranquilidad.

✓ Dimensión espacial

Según las fichas de observación el mercado 3 de octubre presenta una volumetría rectangular en "L" de un solo nivel con carencia y composición de volúmenes, por el lado sur cuenta con un registro visual de equipamientos de uso de viviendas y comercio, por el lado oeste cuenta con equipamientos de uso de vivienda mejores consolidadas de 1 a 2 pisos, por el lado norte con equipamientos de complementación alimentaria (vaso de leche) este se relaciona e interactúa con el comercio y por el lado este se relaciona con el equipamiento comercial más importante La Granja Linda. El mercado P.P.A.O. Los Álamos tiene un registro visual por el lado norte con equipamientos de usos de vivienda, por el lado este cuenta con un parque recreacional que se interactúa y relaciona con el comercio local, por el lado oeste cuenta con equipamiento de uso de vivienda y por el lado sur cuenta con equipamientos comerciales minoristas.

Estos comercios minoristas no cuentan con una relación jerárquica principal ya que no tienen ningún ambiente que sobresalga o representa alguna identidad volumétrica ya que todo el edificio es plano. La relación interior/externo y público/privado es ineficiente ya que no cuentan con espacios sociales y culturales sostenibles donde el público pueda interactuarse con su entorno y vivir en un espacio bio saludable, esto se debe a que solo se preocupan por obtener o construir más puestos para mejorar sus ingresos económicos

dejando de lado el bienestar o mejoramiento de su ciudad.

Según la entrevista realizada al Arquitecto e Ingeniero Angulo Cisneros Marcos con respecto a que aspectos espaciales debe de tener un mercado de abastos este debe de tener relación con el espacio y su contexto, este equipamiento debe de integrarse con su entorno por medio de espacios socioculturales o recreativos que permita que el usuario pueda integrarse con lo exterior e interior, además de ello estos mercados deben de generar una mejor volumetría que ayude a sobresalir de su contexto para que así represente una identidad cultural.

✓ Dimensión constructiva y estructural

Según las fichas de observación estos comercios minoristas presentan un sistema estructural de aporricado que forma un esqueleto de vigas y columnas conectadas rígidamente por un amarre, estas columnas miden 0.25 x 0.25cm, el mercado 3 de octubre presenta una mejor composición de esquema estructural formal que el mercado P.P.A.O. Los Álamos ya que este comercio presenta un sistema estructural de material predominante de caña y estera con torta de barro.

El sistema constructivo que emplean estos mercados es de material de concreto material predominante de la zona y más utilizado en el distrito de Nuevo Chimbote este material es obtenido del hormigón armado cemento, arena, piedra chanchada y agua, reforzado con mallas de acero. En los techos emplean el material de planchas de policarbonato, fibraforte, esteras y caña, en los pisos emplean el material de cemento y tierra, su sistema estructural y constructivo son deficientes ya que está deteriorado interior y exteriormente perjudicando la seguridad de los comerciantes y público.

✓ Dimensión tecnológica y ambiental

El mercado 3 de Octubre tiene una iluminación deficiente debido a que en sus fachadas cuentan con muros llenos de materiales de concreto y sus techos están cubiertos por material noble, planchas de policarbonato y fibraforte estos impiden el ingreso del sol en sus ambientes, así mismo tiene una ventilación defectuosa ya que no cuenta con ventanas por donde ventilen sus ambientes y circulaciones esto provoca distintos olores indeseables al no generar una adecuada ventilación, el mercado P.P.A.O. Los Álamos presentan una mejor iluminación ya que no cuentan con techos así mismo presentan una eficiente ventilación ya que cuenta con ventanas y no tiene techos.

Según las fichas de observación el sol no afecta a sus ambientes ni infraestructura del mercado 3 de octubre debido a que todas sus fachadas son de material de concreto y el sol no llega a los pasadizos de circulación siendo este una satisfacción para el usuario. El sol afecta al comercio P.P.A.O. Los Álamos debido a que no cuentan con techos provocando esto una insatisfacción del público en tiempo de verano.

Objetivo Específico 3

Conocer las características arquitectónicas necesarias para un mercado de abastos aplicando la Arquitectura Sostenible

Las características arquitectónicas que debe de tener un mercado de abastos sostenible son: espacios seguros, espacios saludables, espacios socioculturales, espacios salubres, plazas y parques. Estos mercados deben de contar con las medidas óptimas para que tenga un buen funcionamiento y se sienta satisfecho el comerciante y cliente.

Según Hernández (2012) El espacio comercial es esencial para el buen funcionamiento de cualquier edificio a construir, los espacios deben de comunicarse y ordenarse conforme a las necesidades primordiales y

secundarias del cliente, para que este edificio sea transcurrido y óptimo para él.

✓ Dimensión contextual

Un mercado de abastos debe de contar con vías principales y secundarias para el rápido acceso del individuo. Es importante la posición en donde se implementará este servicio, ya que los flujos nacionales e internacionales son importantes para la instalación de este, donde las redes de comunicaciones y transportes se benefician de acuerdo al punto de partida o localización de los servicios de comercialización.

Un mercado de abastos debe tener en cuenta su contexto ya que el objetivo de este es recuperar y reincorporar la parte sostenible que se está perdiendo en dicha zona, este debe de tener en cuenta los flujos principales y secundarios, el tipo de población y actividades que se realiza en su entorno o contexto.

Duch B. (2008) explica que la propia localización se constituye como una barrera a la entrada y proporciona un cierto poder de mercado a las empresas ahí ubicadas. Los costes de transporte se ahorrarían y cada mercado sería una autarquía, sin embargo, las ciudades son la evidencia más convincente de la magnitud de las externalidades en las economías reales, es por ello que es necesario alejarse del enfoque de rendimientos constantes a escala y mercados competitivos, ya que la introducción del espacio limita la competencia.

Entonces para que funcione y genere ganancias un equipamiento comercial, se debe de ubicar de acuerdo a la falta o necesidad de un servicio o de las materias primas de la producción industrial, comercial o agrícola, donde los equipamientos no se encuentren cercanos y el radio de influencia lo permita. Es importante la posición o localización donde se implementará cualquier equipamiento y se debe de tomar en cuenta al entorno y población.

Es por ello que para el buen funcionamiento de mercado se debe de considerar la gestión de mercado de abastos, como las mejoras físicas y funcionales. Gordon, Estrada, Rodríguez y Sartorius explican que los comercios minoristas deben ser diseñados de acuerdo a su entorno y a la población, deben de contar con espacios amplios de acuerdo al Reglamento Nacional de Edificaciones para que los espacios diseñados sean óptimos para los visitantes, esta gestión de mejora física y funcional aporta mucho a los egresos de estos comercios.

El comercio minorista debe de contar con estacionamiento para cada persona que lo requiera, este debe de obedecer al reglamento conforme lo especifica, es importante que cuenten con este uso ya que los compradores que asistan tendrán la disponibilidad de contar con un espacio donde puedan estacionar sus vehículos o bicicletas, además de ello deben de contar con el área de carga y descarga para que no haya un caos y aglomeración vehicular y peatonal. Para convertir estos mercados en un centro de abastos aplicando la arquitectura sostenible se debe de contar con el área de residuos sólidos obligatoriamente ya que al contar con este ambiente se reduciría la contaminación ambiental que producen estos desechos sólidos, se preservaría y se cuidara el medio ambiente a través de un procesador o seleccionar de residuos orgánicos y no orgánicos la cual estos desechos se procesan y se reutilizan para los sembríos o el aspecto constructivo.

Según la entrevista realizada al Arquitecto e Ingeniero Angulo Cisneros Marcos los aspectos contextuales que se debe tener en cuenta son al contexto inmediato y los parámetros urbanísticos, como se relaciona con el espacio y que aspecto se debe de cambiar para mejorar y repotenciar el aspecto sostenible.

✓ Dimensión funcional

Según el Reglamento Nacional de Edificaciones Norma 0.70. Comercio los pasadizos principales deben de medir 4.00m, las circulaciones secundarias deben de medir 3.00m como mínimo sin incluir el mobiliario, al querer contar

con mobiliarios externos se debe de incluir un 1.00m más por lado para que no haya ninguna invasión y genere una buena circulación peatonal. Las entradas principales deben de medir 2.00 a 3.00m como mínimo, las puertas interiores 0.90cm y las puertas de servicios higiénicos para el público 0.80 y discapacitados 0.90 como mínimo.

Los puestos de la zona húmeda deben de medir 6m² como mínimo, los puestos de la zona semihúmeda deben de medir 8m² como mínimo y los puestos de la zona seca debe de medir 6m² como mínimo, además de ello estos mercados deben de contar con estacionamiento y zona de descarga. Un mercado minorista debe de contar con 1 estacionamiento cada 20 personas para el personal y para el público 1 estacionamiento cada 20 personas, el área de este mercado va a depender del radio de influencia, un mercado de abastos abastece a 1 100habitantes con un radio de cobertura de 1.5km, este debe de contar con 128 puestos como mínimo para que abastezca a esta cantidad poblacional.

En el aspecto de distribución y zonificación se debe de considerar los ambientes abiertos como los patios de recreación, plazas, espacios socioculturales y el ambiente de reciclaje de basura, al contar con estos ambientes se reducirá la contaminación ambiental y se fomentará e impulsará a crear y cambiar la imagen de mercado a un mercado sostenible. Es importante conocer el aspecto funcional de estos mercados para así saber las deficiencias y carencias que presentan estos comercios minoristas ya que debido al mal manejo o planificación de ambientes eco sostenible se genera una mala y deficiente arquitectura, con respecto a los anchos o medidas óptimas de los pasadizos se genera una buena circulación peatonal donde el comerciante y cliente pueden realizar sus actividades con satisfacción, al incorporar ambientes biosaludables se genera un ambiente y ventilación natural.

✓ Dimensión formal

Según el análisis de caso internacional el mercado internacional Food Villa Market este mercado representa una buena composición de frentes ya que representa en sus fachadas el crecimiento y cultura de sus zonas, utiliza materiales llenos y vacíos generando este una sensación visual de frentes, dando vida a la ciudad ya que funciona todo el día mayormente, el primer piso es totalmente libre. Entonces este comercio minorista es un claro ejemplo de cómo y qué materiales se debe utilizar en el aspecto formal, con respecto a los materiales se debe utilizar materiales predominantes de la zona para que las personas o la población se sienta identificado con su equipamiento, además de ello al utilizar materiales predominantes de la zona representamos o ayudamos a obtener una arquitectura sostenible.

Según la entrevista realizada al Arquitecto e Ingeniero Angulo Cisneros Marcos sobre qué aspectos formales debe de tener un mercado de abastos minorista sostenible este debe de tener una altura volumétrica superior y diferente a su contexto representando su cultura, para que la población se sienta identificados con su establecimiento y no sea igual a los demás comercios minoristas. Este mercado de abastos debe de tener un lenguaje arquitectónico de calidad y modernidad volumétrica que sea rica en espacialidad y volumetría.

Según la entrevista realizada al Arquitecta Velásquez Torres Jenny Roció sobre qué aspectos formales debe de tener un mercado de abastos sostenible este debe de contar con materiales propios del lugar que no afecte, ni altere, ni perjudique al medio ambiente y a la población, su volumetría debe de representar a una identidad cultural de la zona que nazca de una necesidad o importancia de ella.

✓ Dimensión espacial

Según la entrevista realizada al Arquitecto e Ingeniero Angulo Cisneros Marcos sobre qué aspectos espaciales debe de tener un mercado de abastos

sostenible este debe de tener relación con el espacio y su contexto, este equipamiento debe de integrarse con su entorno por medio de espacios socioculturales. Así mismo se debe de saber a qué zona o función corresponde cada tipología de puesto para saber que necesitan y cuál es su ubicación.

Según el análisis de casos latinoamericanos Mercado Tirso de Molina Santiago – Chile es un claro ejemplo ya que este presenta en su interior un parque central que se conecta estratégicamente con el edificio la Pérgola y el mercado, además de ello cuenta con unos excelentes registros visuales ya que cuenta por un lado con un parque recreacional, por el otro con el río Mapocho, viviendas y grandes centros comerciales. El objetivo de estos mercados minoristas es rehabilitar la zona donde se construirá este equipamiento ya que se vuelve más transcurrida por el mismo comercio que abunda en este y generar fuentes de trabajo, es recomendable que estos comercios cuenten con buenos registros visuales que se conecte con una plaza o un parque sostenible, estos deben ser espacios socioculturales.

Según la entrevista realizada a la Arquitecta Velásquez Torres Jenny Roció los criterios de diseños sostenibles espaciales óptimos se debe de considerar en un mercado de abasto con espacios socioculturales que se rodee de vegetación o colchón verde, estos espacios deben estar diseñados con materiales no inflamables, ni perjudiciales para la salud ya que lo que se busca es reducir la contaminación ambiental.

✓ Dimensión constructiva y estructural

Según la entrevista realizada a la Arq. Velásquez Torres Jenny Roció con respecto a qué sistema constructivo sostenible se debe considerar para un mercado de abastos, estos deben de tener un sistema constructivo independiente con materiales propios del lugar para que no afecte al medio ambiente, esta trama estructural no debe de ensuciar los ambientes

✓ Dimensión tecnológica y ambiental

El aspecto tecnológico ambiental y ventilación de estos mercados de abastos sostenible deben darse de manera cruzada a través de las perforaciones de las fachadas o de los techos, se debe de utilizar una ventilación natural para que no afecte al medio ambiente, no se considera la utilización de la ventilación artificial

En el aspecto de iluminación y asoleamiento estos mercados deben contar con una buena iluminación natural por medio de sus techos, este equipamiento debe de tener una amplia altura para así obtener una buena iluminación, se recomienda que se utilice paneles ecos sostenibles para captar la energía solar a través de estos.

V. CONCLUSIONES

✓ OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Conocer las características del comercio Minorista (Local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote

Se concluye que las características de estos comercios minoristas son insalubres y peligrosos ya que a sus alrededores se encuentran grandes volúmenes de basuras. Así mismo estos comercios no cuentan con una zona de abastecimiento, carga y descarga es por ello que cuentan con una mala imagen comercial afectando esto a sus ventas diarias, ya que al no presentar una buena calidad de imagen comercial no pueden competir satisfactoriamente con los grandes centros comerciales. Cuentan con un pésimo sistema arquitectónico ya que debido a los desechos sólidos su infraestructura se ve perjudicado ya que se va deteriorando debido a la humedad que presentan estos desperdicios, además de ello estos comercios locales al no contar con una zona de abastecimiento presentan una aglomeración vehicular y peatonal ya que las empresas que lo abastecen ocupan el área pública interfiriendo estos con sus actividades diarias.

✓ OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar y conocer los espacios en los que se desarrolla el comercio minorista (local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote.

Se concluye que los espacios en los que se desarrolla el comercio local en estos sectores es regular a mala, debido a las malas planificaciones urbanas que tienen, para ello según el estudio de los aspectos arquitectónicos obtenidos del Mercado 3 de Octubre se encontró que:

Aspecto contextual: No se relaciona con el lugar por ubicarse en una zona carente de comercio, tiene una mala imagen urbana al contar sus alrededores con comercio informal y grandes volúmenes de basura. Cuenta con una buena accesibilidad vehicular y peatonal.

Aspecto Funcional: Tiene una circulación defectuosa debido a que sus pasadizos miden de 2.00m a 1.90m invadiendo el mobiliario 0.50m de área, su zonificación es desordenada y desorganizada ya que los puestos se ubican sin seguir ningún patrón de acuerdo a su uso, función y tipología, estos puestos no tienen las medidas óptimas de acuerdo al reglamento.

Aspecto formal: No presenta integración volumétrica con los demás edificios porque contiene un solo bloque y un solo piso, el material empleado representa la dureza. Su fachada está conformada por espacios cerrados de concreto que carece de una buena composición volumétrica y de frentes.

Aspecto Espacial: El edificio está en un espacio que en la mayoría no tiene relación con el espacio interior y exterior, debido a la carencia del espacio público, así mismo su diseño interior no contribuye con la permeabilidad del objeto en similitud al exterior.

Aspecto Constructivo y estructural: El mercado está en un estado regular, las estructuras son de sistema aporticadas una parte de la trama estructural se encuentra deteriorada la cual debe ser reforzada por seguridad de la población. Sus techos son de material noble y planchas de policarbonato una parte en buen estado y la otra deteriorada.

Aspecto tecnológico y Ambiental: El edificio tiene una ventilación defectuosa debido a que no cuenta con una ventilación directa y sus techos se encuentran totalmente cubiertos, esto provoca malos olores en sus ambientes y tiene poca iluminación en sus ambientes y circulaciones.

Así mismo se concluye que según el estudio de los aspectos arquitectónicos obtenidos del Mercado P.P.A.O. Los Álamos se encontró que:

Aspecto contextual: No se relaciona con el lugar por ubicarse en una zona carente de comercio, tiene una mala imagen urbana al contar sus alrededores con comercio informal y grandes volúmenes de basura.

Aspecto Funcional: Tienen una buena circulación sus pasadizos miden de 4.00m a 3.00m invadiendo el mobiliario 0.40cm de área, su zonificación es desordena y desorganizada ya que los puestos se ubican sin seguir ningún patrón de acuerdo a su uso, función y tipología, estos puestos no tienen las medidas optimas de acuerdo al reglamento.

Aspecto formal: No presenta integración volumétrica con los demás edificios porque es de un solo bloque y un solo piso, el material empleado es de concreto, estera y caña. Su fachada está conformada por espacios cerrados de concreto y espacios abiertos, cuenta con una mejor composición de frentes y una mala composición volumétrica ya que no tiene una buena altura y solo cuenta con un solo piso.

Aspecto Constructivo y estructural: El mercado está en un estado malo, las estructuras son de sistema aporticadas la cual se encuentra deteriorada estas deben de ser reforzadas por seguridad.

Aspecto tecnológico y Ambiental: El edificio tiene una buena ventilación e iluminación ya que no cuenta con techos en sus pasadizos. Con respecto al Asoleamiento esto afecta a la población ya que el sol invade en todas sus circulaciones. Con respecto a lo acústico este no cuenta con espacios abiertos provocando incomodidad sonora.

✓ Objetivo Específico 3

Conocer las características arquitectónicas necesarias para un mercado de abastos aplicando la Arquitectura Sostenible

Podemos concluir que las características arquitectónicas que debe de tener un mercado de abastos sostenible son: espacios seguros, espacios saludables, espacios bio saludables, espacios socioculturales, espacios salubres, plazas y parques. Es por ello que se debe de conocer los siguientes aspectos arquitectónicos:

Aspecto contextual: Estos mercados de abastos sostenibles deben ser ubicados de acuerdo al radio de influencia y a la población que abastezca, para ello se debe de estudiar al entorno, estos deben de contar con vías principales y secundarias para su rápido acceso, ya que estos comercios deben ser accesibles, además de ello se debe de implementar en una zona donde se esté perdiendo lo sostenible para que de cierta manera a través de este equipamiento se recupere lo eco-sostenible y se rehabilite la zona.

Aspecto Funcional: Los pasadizos deben de medir 4m a 3m como mínimo sin incluir mobiliario, en caso se quiera incluir el mobiliario se debe de considerar 1m por lado. Los puesto de zona húmeda debe de medir 6m, los puestos semihúmeda debe de medir 8m como mínimo y los puestos de zona seca debe de medir 6m como mínimo, además de ello estos mercados sostenibles deben de contar con ambientes socioculturales que se rodee de vegetación o colchón verde así mismo se debe de incorporar el ambiente de procesador o evacuación de residuos sólidos para que se reutilice o seleccione estos desechos y sirva para el sembrío de las cosechas o para procesar un material a utilizar en el equipamiento, también este comercio debe de contar con tratamiento de aguas residuales para que este se vuelva a reutilizar y no se desperdicie el H₂O.

Aspecto formal: Debe de presentar una sensación e identidad volumétrica, el edificio debe de relacionarse de lo interior con lo exterior, además de ello debe de emplearse en sus fachadas y volumetría los materiales propios de la zona para que no afecte al medio ambiente, estos materiales no deben de ser perjudiciales para la salud y el entorno. Su volumetría debe ser sobresaliente (contar con una altura optima conforme lo indica el reglamento) de sus demás edificios y representar algún carácter cultural de la zona. Este edificio debe de contar con paneles fotovoltaicos y energías eólicas que ayuden a captar el viento a través de una batería.

Aspecto Espacial: Este edificio debe contar con espacios socioculturales que se relacionen por medio de ello lo interior y lo exterior, el público debe de sentirse

invitado y en confort, los espacios abiertos que se cree deben de invitar al público a participar de ello y estos deben estar rodeados de áreas verdes y materiales no inflamables para la salud y medio ambiente.

Aspecto Constructivo y estructural: Los materiales que se emplee en estos mercados sostenibles deben de ser propios del lugar como el acero, concreto y madera que representa a Nuevo Chimbote, además de ellos se debe de emplear los sistemas tecnológicos limpios, estos deben de ser no degradables además de ellos se recomienda utilizar el cemento biodegradable y los colores que se emplee es de acuerdo a la sensación o función que se quiera lograr o representar, para saber qué color se debe de emplear; para ello se debe de estudiar las Teoría de colores. Por ejemplo, el azul y el blanco refleja una sensación de tranquilidad y el verde y amarillo una sensación de calidad ambiental.

Aspecto tecnológico y Ambiental: Se debe generar y tener una ventilación e iluminación natural por medio de sus fachadas o techo a través de perforaciones, no se debe de generar ventilación artificial ya que esto afectaría al medio ambiente y lo sostenible. Para lograr esto se debe de utilizar energías eólicas o alternativas que ayude por medio de una batería a captar el viento para que este genere energía natural. Con respecto a lo acústica este debe de contar con espacios abiertos estratégicos que ayude a proporcionar la bulla de igual manera en todos sus ambientes.

VI. RECOMENDACIONES

✓ OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Conocer las características del comercio Minorista (Local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote

Se recomienda mejorar la calidad de imagen comercial de estos mercados para que así pueden mejorar sus ventas diarias, además de ello deben de contar con espacios de acuerdo al usuario y con los ambientes de carga y descarga para que así no se mezcle el público con el servicio. Estos mercados deben de mejorar en el aspecto arquitectónico y espacial ya que al no contar con los ambientes socioculturales no invitan al público a visitar este equipamiento, además de ello se debe de mejorar la infraestructura de estos comercios para que así tenga una mejor presencia de calidad de imagen e integrar la publicidad comercial que requieren estos centros de abastos para competir satisfactoriamente con estos grandes centros comerciales. Los comerciantes deben de tener un buen trato con el cliente ya que de ello también dependerán de sus ventas diarias, contar con una buena accesibilidad es factible.

✓ OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar y conocer los espacios en los que se desarrolla el comercio minorista (local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote.

Aspecto contextual: Se recomienda estudiar el entorno y la población para obtener una buena ubicación, además de ello este comercio local debe de contar con vías principales y secundarias tanto vehiculares como peatonales.

Aspecto Funcional: Los pasadizos principales deben de medir 4m y los secundarios 3m como mínimo sin incluir mobiliario, al querer contar con mobiliarios externos se debe de incluir 1m más por lado. Los puestos de la zona húmeda deben de medir 6m² como mínimo, los puestos de la zona semihúmeda deben de medir 8m² como mínimo y los puestos de zona seca debe de medir 6m² como mínimo, estos mercados deben de contar con la zona de

estacionamiento, carga y descarga, y con ambientes socioculturales para la mejor calidad de vida del usuario según indique el Reglamento Nacional de Edificaciones.

Aspecto formal: Se recomienda considerar la integración contextual volumétrica y espacial, estos mercados deben de tener una volumetría superior a su entorno y representar una identidad cultural de la zona, además de ellos estos mercados de abastos deben de contar con materiales propios del lugar que no afecte, ni altere, ni perjudique al medio ambiente y a la población

Aspecto Espacial: Se recomienda el uso de espacios permeables con el fin de generar visuales en el interior. Crear espacios sostenibles rodeados de vegetación o colchón de árboles que se integren a nivel espacial y volumétrico con el entorno

Aspecto Constructivo y estructural: Se recomienda un sistema constructivo duradero, seguro y estable, en tales casos se requiera de sistemas constructivos de apertados o sistemas de estructuras metálicas(acero), para que la edificación sea mucho más reforzada, además de ello se recomienda utilizar materiales propios del lugar para no afectar al medio ambiente.

Aspecto tecnológico y Ambiental: Se recomienda mejorar la iluminación y ventilación de los edificios, considerando el confort interior de cada ambiente teniendo en cuenta el clima. Para ello se recomienda generar una buena volumetría para así poder generar una buena ventilación e iluminación a través de sus techos, en caso se quiera ventilar por medio de sus fachadas se recomienda hacer perforaciones en ella para obtener una ventilación cruzada la cual es más recomendable.

REFERENCIAS

- Armas Pereira, F. (2016). *Nuevo Mercado Minorista en la ciudad de Ilo*. (Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias aplicadas). Repositorio Académico – UPC.
- Albañil Ordinola, F. (2009). Lineamientos para el desarrollo del Distrito de Nuevo Chimbote, Ancash, Perú. (Tesis de Pregrado, Universidad Privada San Pedro). <https://pdfslide.net/documents/lineamientos-nuevo-chimbote.html>
- Auyón Rodas, M. (2016). *Propuesta de diseño para la construcción de un Mercado Cantonal en la Aldea San José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala*. (Tesis de Pregrado, Universidad del Istmo). <https://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2016/49847.pdf>
- Andrade Cedillos O. y Benítez Lara O. (2009). *La arquitectura sostenible en la formación del Arquitecto*. (Tesis de Pregrado, Universidad de el Salvador). https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/2359/1/La_arquitectura_sostenible_en_la_formacion_del_arquitecto..pdf
- Alonso Gordon, R., Estrada- Nora Rodriguez, M., & Sartouris, A. (2017). *Los Mercados Minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*. Washington D. C.: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). https://issuu.com/idb_publications/docs/technicalnotes_es_8556
- Arquima (2022). [La idea detrás de la arquitectura sostenible es utilizar solo técnicas y materiales respetuosos con el medio ambiente durante el proceso de construcción]. <https://www.arquima.net/que-es-la-arquitectura-sostenible/>
- Aura, R. (2006). Metodología de la Investigación. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/cienciasdela->

Barandaraín Ecchavarren, B. (2014). *Innovación en el comercio Minorista*. (Trabajo fin de grado, Universidad del País Vasco). <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17207/INNOVACI%20N%20EL%20COMERCIO%20MINORISTA.pdf?sequence=2>

Barrios Molina, J. (2007). *Central de Abastos para la ciudad de San Pedro Carcha, Alta Verapaz*. (Proyecto de Graduación, Universidad de San Carlos de Guatemala). http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1729.pdf

Bermejo J. (30 de enero del 2015). [Escuchar la palabra 'Sostenibilidad' y hablar sobre ella se ha convertido en un ejercicio cotidiano cada vez más frecuente en el mundo de la arquitectura y la construcción]. <https://www.interempresas.net/Construccion/Articulos/132409-Sostenibilidad-en-la-arquitectura.html>

Brundtland H. (1987). *El desarrollo sostenible es aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones. Es necesario un equilibrio entre el bienestar social, la viabilidad económica y el respeto por el medioambiente*. <https://www.arquitecturasostenible.org/conceptos/>

Calomarde V. J. (2000) *Marketing Ecológico*. (1° ed.). Madrid: Pozuelo de Alarcon.

CEHV (2002), *Habitat y Desarrollo Sustentable un nuevo enfoque desde la gestión Local* (2° ed.). Perú: Lima.

CMYK Arquitectos (2022). *En efecto, la eco-arquitectura, -como también es conocida-, ha ganado muchos adeptos a nivel mundial durante los últimos años. Y esto se debe a que sus beneficios son realmente sorprendentes*. <https://cmyk-arq.es/arquitectura-sostenible-en-el-medio-ambiente/>

Crespo A. (1 de marzo de 2009). [La actividad comercial en los términos expresados por la ley, se corresponde con la comercialización, entendida ésta como el

proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor]. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/563/Actividad%20comercial.htm>

Chiodo, L. (1996). *Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en área Rurales [Diapositivas]*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.

Dominguez M. (26 de enero del 2015). *En este artículo se analiza la importancia de los mercados de abastos como espacios turísticos en el planteamiento promocional de la ciudad y sus consecuencias sobre ésta.* <https://www.redalyc.org/jatsRepo/881/88145251007/index.html>

Ezquerria V. (16 de mayo del 2019). *En la actualidad la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad, ha dado como resultado la aparición de la arquitectura sostenible.* <https://www.vanesaezquerria.com/10-claves-de-la-arquitectura-sostenible/>

García, J. (2021). *Revitalización del espacio urbano como escenario para la integración social de la población de San Juan de Lurigancho.* Tesis de Grado, Universidad César Vallejo, Lima.

Gomez Lopez, J. (2016). *Anteproyecto Arquitectónico del Mercado de San Marco.* (Tesis de Pregrado, Universidad de el Salvador). <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/4357/1/Anteproyecto%20arquitect%C3%ADnico%20del%20mercado%20de%20San%20Marcos.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Cartagena: McGraw-Hill.

Hallon Rodriguez J. (2015). *Estudio para el diseño de un Mega – Mercado de abastos, La libertad.* (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional - Universidad de Guayaquil

Infraspeak (2022). *Aumentar la sostenibilidad es uno de los mayores desafíos para las empresas minoristas en la década. La verdad es que cada vez prestamos más atención a lo que compramos y de dónde viene – no es casualidad que cada vez más gente elija una dieta vegana o que movimientos como el “zero waste” ganen importancia.*
<https://blog.infraspeak.com/es/sostenibilidad-comercio-minorista/>

Jenks, C. (1981). *Lenguaje de la arquitectura posmoderna*. Barcelona: Gustavo Gili.

León Mayhua, J. y Rondón Zuñiga, J. (2013). *Mercado de Abastos en Huaral*. (Tesis de Pregrado, Universidad Ricardo Palma). Repositorio Académico - Universidad Ricardo Palma.

Muñoz P. (06 de junio de 2016). Innovador proyecto ecogastrocultural ubicado en la calle San Lucas de Madrid. Un mercado de comida orgánica con más de 450 metros cuadrados. <http://elhuertodelucas.com/wp-content/uploads/2016/06/dossier-prensa-Huerto-de-Lucas.pdf>

Municipalidad Provincial Del Santa. (2012 – 2022). *Plan De Desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote*


Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, (24 de febrero del 2016). Ordenanza municipal N° 017-2016-MDNCH.
<https://www.muninuevochimbote.gob.pe/multimedia/descargas/transparencia/2016/NORMATIVA/ORDENANZAS%20MUNICIPAL/OM0172016.pdf> -
Municipalidad Provincial del Santa, (2012).

Plan de desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote y Nuevo Chimbote 2012 – 2022. Plan de desarrollo Urbano, Chimbote.

Rivarola Cores A. (2015). *Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar*. (Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Académico - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Rivas, L. (2015). La definición de variable o categorías de análisis. http://www.edumargen.org/docs/curso43-11/unid02/complem05_02.pdf
- Rovira A. (22 de febrero del 2021). *El mercado de Sant Antoni, el más sostenible de España*. <https://arquitectura-sostenible.es/mercado-sant-antoni-mas-sostenible-espana/>
- Romero, L. (2020). Cómo redactar un resumen para una publicación científica. doi: <http://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-140>
- Sánchez Vizcaíno, C. (2016). *Estudio de Mercado para la comercialización de la fruta Jackfruit en la Parroquia Valle Hermoso, Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. (Tesis de Maestría, Universidad de el Salvador). https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_de_titulacion_cristina_juli
- Saravia F. (24 de noviembre de 2017). *La importancia de promover la actividad comercial en la ciudad, las ciudades fueron, a lo largo de la historia, el epicentro donde se encontraban los mercados con mayor oferta de bienes y servicios*. <https://www.cronista.com/opinion/La-importancia-de-promover-la-actividad-comercial-en-la-ciudad-20171124-0024.html>
- Tecma Red S.L. (2021). *La arquitectura sostenible hace referencia a los diseños arquitectónicos que toman en consideración la optimización de los recursos naturales para minimizar el impacto ambiental de la construcción de los edificios*. <https://www.construible.es/arquitectura-sostenible>
- Un Vitruvio Ecológico Principios y práctica del Proyecto Arquitectónico Sostenible. (2012). Londres. *Pretende ser una obra de referencia general para aquellos arquitectos que desean proyectar y construir*.
- Vásquez B. A. (2000) *La Política de Desarrollo Económico Local PNUD*. (1° ed.). Lima: Callao.
- Venturi, R., Scott, D., Izenour, S. (2011). *Aprendiendo de las vegas: simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.

ANEXOS

<p>ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ABASTOS APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE EN EL SECTOR 6 Y 7 DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE"</p>	 <p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p>
<p>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Tolentino Enriquez Stefanny</p>	<p>VARIABLES: Servicios de Comercialización (Mercado Minorista)</p>
<p>EDAD:</p>	<p>SEXO:</p>
<p>1. ¿Con que frecuencia abastece su negocio de Mercadería?</p> <p><input type="checkbox"/> Diario</p> <p><input type="checkbox"/> Semanal</p> <p><input type="checkbox"/> Otro</p> <p>2. ¿Cree usted que la calidad de atención al cliente es importante?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Poco importante</p> <p>3. ¿Por qué cree que es importante la calidad de atención al cliente?</p> <p><input type="checkbox"/> Genera más ventas</p> <p><input type="checkbox"/> Genera nuevos clientes</p> <p><input type="checkbox"/> Se hace más conocido su Negocio</p> <p><input type="checkbox"/> Aumenta sus ganancias</p> <p>4. ¿Considera que es importante los afiches publicitarios para su negocio?</p> <p><input type="checkbox"/> Demasiado</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>5. ¿Cree usted que la imagen de Mercado debe cambiar para su mejora?</p> <p><input type="checkbox"/> Demasiado</p> <p><input type="checkbox"/> Mucho</p> <p><input type="checkbox"/> Poco</p> <p><input type="checkbox"/> Nada</p> <p>6. ¿Qué cree usted que debe de mejorar?</p> <p><input type="checkbox"/> Techos</p> <p><input type="checkbox"/> Pisos</p> <p><input type="checkbox"/> Puestos</p> <p><input type="checkbox"/> Accesos</p> <p><input type="checkbox"/> Circulación</p>	<p>7. ¿Considera que un Mercado debe contar con espacios sociales o culturales?</p> <p><input type="checkbox"/> Muy necesario</p> <p><input type="checkbox"/> Si es Necesario</p> <p><input type="checkbox"/> No es Necesario</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>8. ¿Qué espacios dinámicos cree que debe de tener un mercado para mejorar sus</p> <p><input type="checkbox"/> Zonas recreativas</p> <p><input type="checkbox"/> Patios de Comidas</p> <p><input type="checkbox"/> Talleres Gastronómicos</p> <p><input type="checkbox"/> Espacios abiertos</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p> <p>9. ¿Qué servicios cree usted que debe de tener el mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Baños</p> <p><input type="checkbox"/> Patio de descarga</p> <p><input type="checkbox"/> Luz</p> <p><input type="checkbox"/> Agua</p> <p><input type="checkbox"/> Depósitos</p> <p><input type="checkbox"/> Estacionamiento</p> <p>10. ¿Qué aspecto comercial cree que se debe de Mejorar en el Mercado?</p> <p><input type="checkbox"/> Calidad Ambiental</p> <p><input type="checkbox"/> Seguridad</p> <p><input type="checkbox"/> Social</p> <p><input type="checkbox"/> Salubridad</p> <p><input type="checkbox"/> Otros</p>

“ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ABASTOS APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE EN EL SECTOR 6 Y 7 DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE”



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Tolentino Enriquez Stefanny

VARIABLES: Servicios de Comercialización (Arquitectura Comercial)

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Angulo Cisneros Marcos.

CARGO: Arquitecto

1. ¿Qué criterios cree que se debe tener en cuenta para el diseño de los espacios comerciales (Mercado de Abastos)?

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

2. ¿Qué aspectos arquitectónicos, contextuales y funcionales cree usted que debe de tener un Mercado de Abastos?

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

3. ¿Qué aspectos Constructivos, Tecnológicos y Ambientales recomienda usted que se debe tener en cuenta para un Mercado de Abastos?

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

4. ¿Cómo cree usted que debe de ser el lenguaje Arquitectónico de un Mercado de Abastos?

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

5. ¿Cuál cree usted que son las principales Normas Sanitarias para implementar un buen funcionamiento de Mercado de Abastos?

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

"ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ABASTOS APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE EN EL SECTOR 6 Y 7 DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE"



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Tolentino Enriquez Stefanny

VARIABLES: Mercado de abastos / Arquitectura Sostenible

NOMBRE DE LA ENTREVISTADA: Velásquez Torres Jenny Rocío

CARGO: Arquitecta

1. ¿Qué criterios de diseños espaciales sostenibles óptimos recomienda usted que se debe implementar para un Mercado de Abastos Sostenible en los sectores 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote?

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

2. ¿Qué sistema constructivo, tecnológico y Ambiental cree usted que se debe de implementar para un Mercado Sostenible en los sectores 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote?

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

3. ¿Qué sistemas Sostenibles innovadores y modernos me recomienda usted que se debe de implementar para un nuevo Mercado de Abastos en los sectores 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote?

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

4. ¿Qué material, color y diseño Bio- saludable recomienda usted que se debe de implementar en los sectores 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote para un Centro de Abastos Sostenible?

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

Tabla 7

Cuadro resumen de objetivo específico 1

OBJETIVO ESPECÍFICO 1			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE COLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
A. Variable: servicios de comercialización (mercado minorista)	Encuestas	EN. 1A - p. 212	DIMENSIÓN ACTIVIDAD COMERCIAL: Sistema de comercialización
	Encuestas	EN. 2A - p. 212	COMERCIO MINORISTA: Factores claves del éxito de comercio
	Encuestas	EN. 3A - p. 212	COMERCIO MINORISTA: Factores claves del éxito de comercio
	Encuestas	EN. 4A - p. 212	ARQUITECTURA COMERCIAL: Estrategia de la arquitectura
	Encuestas	EN. 5A - p. 212	ARQUITECTURA COMERCIAL: Estrategia de la arquitectura
	Encuestas	EN. 6A - p. 212	ARQUITECTURA COMERCIAL: Estrategia de la arquitectura
	Encuestas	EN. 7A - p. 212	ARQUITECTURA COMERCIAL: Estrategia de la arquitectura
	Encuestas	EN. 8A - p. 212	ARQUITECTURA COMERCIAL: Impacto de los grandes centros comerciales en la arquitectura
	Encuestas	EN. 9A - p. 212	ARQUITECTURA COMERCIAL: Arquitectura comercial como espacio
	Encuestas	EN. 10A - p. 212	ARQUITECTURA COMERCIAL: Estrategia de la arquitectura comercial
	Fichas de observación	OB. 1B - 2	COMERCIO MINORISTA: Características
	Fichas de observación	OB. 1B - 3	COMERCIO MINORISTA: Tipos de comercio y factores claves del éxito comercial

B. Variable: servicios de comercialización (mercado minorista)	Fichas de observación	OB. 1B - 4	COMERCIO MINORISTA: Formación de la imagen y punto de venta e impacto de los grandes centros comerciales
	Fichas de observación	OB. 1B - 5	COMERCIO MINORISTA: Estrategias del comercio minorista peruano, con el comercio las vegas
	Fichas de observación	OB. 1B - 6	ACTIVIDAD COMERCIAL: Tipos de actividad comercial e importancia
	Fichas de observación	OB. 1B - 7	SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN: Tipos y sistemas, innovación y mercadeo
	Fichas de observación	OB. 1B - 8	COMERCIO LOCAL: Características
	Fichas de observación	OB. 1B - 9	COMERCIO LOCAL: Radio de influencia y abastecimiento
	Fichas de observación	OB. 1B - 10	COMERCIO LOCAL: Tipos de actividad comercial (comercio interior o nacional)
	Fichas de observación	OB. 1B - 11	COMERCIO LOCAL: Tipos de productos o puestos (ventas)
	Fichas de observación	OB. 1B - 12	COMERCIO LOCAL: Frecuencia de abastecimiento de mercadería
	Fichas de observación	OB. 1B - 13	COMERCIO LOCAL: Mejor día de venta y principal razón de venta comercial
	Fichas de observación	OB. 1B - 14	COMERCIO LOCAL: Abastecimiento – proveedores de mercadería y procedencia de comerciantes
	Fichas de observación	OB. 1B - 15	COMERCIO LOCAL: Publicidad comercial
	Fichas de observación	OB. 1B - 16	COMERCIO LOCAL: Ficha resumen

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8

Cuadro resumen de objetivo específico 2

OBJETIVO ESPECÍFICO 2			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE COLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
A. Variable: servicios de comercialización (Arquitectura comercial)	Fichas de observación	OB. 2A - 1	PRESENTACIÓN DE DATOS: Carátula
MERCADO MINORISTA 3 DE OCTUBRE	Fichas de observación	OB. 2A - 2	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Perfil e imagen urbana - topografía
	Fichas de observación	OB. 2A - 2	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Fuerzas del lugar, accesibilidad e ingresos
	Fichas de observación	OB. 2A - 3	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Circulación
	Fichas de observación	OB. 2A - 4	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Zonificación y distribución
	Fichas de observación	OB. 2A - 5	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 2A - 6	DIMENSIÓN FORMAL: Principios ordenadores – composición de frentes
	Fichas de observación	OB. 2A - 7	DIMENSIÓN FORMAL: Materialidad y color
	Fichas de observación	OB. 2A - 8	DIMENSIÓN ESPACIAL: Relación jerárquica y registros visuales
	Fichas de observación	OB. 2A - 9	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: Sistema estructural y esquema estructural
	Fichas de observación	OB. 2A - 10	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL: Iluminación, asoleamiento
	Fichas de observación	OB. 2A - 11	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL: Vientos
Fichas de observación	OB. 2A - 12	FICHA RESUMEN	

MERCADO MINORISTA P.P.A.O. LOS ÁLAMOS	Fichas de observación	OB. 2A - 13	PRESENTACIÓN DE DATOS: Carátula
	Fichas de observación	OB. 2A - 14	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Perfil e imagen urbana - topografía
	Fichas de observación	OB. 2A - 15	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Fuerzas del lugar, accesibilidad e ingresos
	Fichas de observación	OB. 2A - 16	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Circulación
	Fichas de observación	OB. 2A - 17	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Zonificación y distribución
	Fichas de observación	OB. 2A - 18	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 2A - 19	DIMENSIÓN FORMAL: Principios ordenadores – composición de frentes
	Fichas de observación	OB. 2A - 20	DIMENSIÓN FORMAL: Materialidad y color
	Fichas de observación	OB. 2A - 21	DIMENSIÓN ESPACIAL: Relación jerárquica y registros visuales
	Fichas de observación	OB. 2A - 22	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: Sistema estructural y esquema estructural
	Fichas de observación	OB. 2A - 23	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL: Iluminación, asoleamiento
	Fichas de observación	OB. 2A - 24	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL: Vientos
	Fichas de observación	OB. 2A - 25	FICHA RESUMEN
B. Variable: servicios de comercialización (Arquitectura comercial)	Entrevista	ENT. 1B - 01	MERCADO: Dimensiones Arquitectónicas
	Entrevista	ENT. 2B - 02	MERCADO: Criterios arquitectónicos

Fuente. Elaboración propia

Tabla 9

Cuadro resumen de objetivo específico 3

OBJETIVO ESPECÍFICO 3			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE COLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
A. Variable: Mercado de abastos sostenible	Fichas de observación	OB. 3A - 1	PRESENTACIÓN DE DATOS: Carátula
	Fichas de observación	OB. 3A - 2	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Perfil e imagen urbana - topografía
	Fichas de observación	OB. 3A - 3	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Fuerzas del lugar, accesibilidad e ingresos
	Fichas de observación	OB. 3A - 4	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Circulación
	Fichas de observación	OB. 3A - 5	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Zonificación, distribución y antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 6	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Cuadro de áreas (guía)
	Fichas de observación	OB. 3A - 7	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 8	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 9	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 10	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 11	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 12	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 13	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 14	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 15	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría

	Fichas de observación	OB. 3A - 16	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 17	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 18	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 19	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 20	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
	Fichas de observación	OB. 3A - 21	DIMENSIÓN FORMAL: Principios ordenadores – composición de frentes
	Fichas de observación	OB. 3A - 22	DIMENSIÓN FORMAL: Materialidad y color
	Fichas de observación	OB. 3A - 23	DIMENSIÓN ESPACIAL: Relación jerárquica y registros visuales
	Fichas de observación	OB. 3A - 24	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: Sistema estructural y esquema estructural
	Fichas de observación	OB. 3A - 25	DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: Sistema constructivo y materiales
	Fichas de observación	OB. 3A - 26	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL: Iluminación y asoleamiento
	Fichas de observación	OB. 3A - 27	DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL: Ventilación y acústica
	Fichas de observación	OB. 3A - 28	ARQUITECTURA SOSTENIBLE: Criterio contextual
	Fichas de observación	OB. 3A - 29	ARQUITECTURA SOSTENIBLE: Criterio formal y espacial
	Fichas de observación	OB. 3A - 30	ARQUITECTURA SOSTENIBLE: Criterio constructiva y estructural
	Fichas de observación	OB. 3A - 31	ARQUITECTURA SOSTENIBLE: Criterio tecnológico y ambiental
B. Variable: Arquitectura Sostenible	Entrevista	ENT. 1B – p. 266	MERCADO: Criterios arquitectónicas
	Entrevista	ENT. 2B – p. 267	ARQUITECTURA SOSTENIBLE: Criterios arquitectónicos/ Mercado de abastos sostenible

Fuente. Elaboración propia

Figura 30

Resultados – Objetivo específico 1 – fichas de observación (N° de láminas 15)

The image shows the cover of an observation sheet. At the top left, a dark green box contains the text 'OBJETIVO ESPECÍFICO 1'. The main title is 'SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN' in large, bold, black letters, with 'COMERCIO MINORISTA' below it in a dashed-line box. At the bottom, a dark green box contains 'VARIABLE 1'. The background features a collage of images related to commerce and education, including a globe, people in a meeting, and a person at a computer. The bottom section contains institutional and project information.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

COMERCIO MINORISTA

VARIABLE 1

UCV FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

METODÓLOGO: ARQ. ISRAEL ROMERO ÁLAMO.
ESPECIALISTA: ARQ. ANA MARÍA REYES GUILLEN.
ALUMNA: TOLENTINO ENRIQUEZ STEFANNY.

TEMA: "ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018"

SUB TEMA: VARIABLE 1: "SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN (COMERCIO MINORISTA)"

CICLO: IX -2018 I

N° LAMINA: **V1-1**

Fuente. Elaboración propia

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO MINORISTA

CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO MINORISTA

Según los resultados obtenidos por la encuesta económica anual 2016, se puede observar en los gráficos 1 y 2 que el comercio minorista ha ido creciendo favorablemente, a pesar de las características que posee en la actualidad, pero en la encuesta anual 2017 los mercados minoristas han bajado su crecimiento debido a las características que presentan y al incremento de los supermercados o hipermercados.

1 PERÚ: EMPRESAS COMERCIALES MINORISTAS, SEGÚN PRODUCTOS, 2015

Productos	Absoluto	%
Total	10 820	100,0
Alimentos, bebidas y productos de bazares	1 722	15,9
Combustibles y lubricantes	1 820	16,8
Computadoras, audio, video y televisión	863	8,0
Productos textiles, prendas de vestir y calzado	860	8,0
Productos de ferreterías, pinturas y vidrio	2 190	20,2
Productos farmacéuticos y perfumería	549	5,1
Comercio especializado de otros productos	852	7,9
Otros productos	1 964	18,1

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - ENCUESTA ECONÓMICA ANUAL 2016.

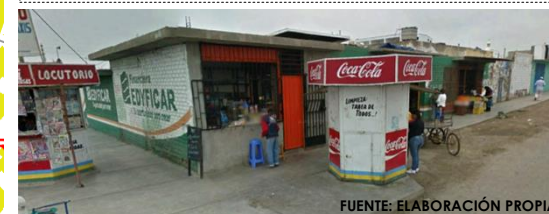


Los precios de los comercios minoristas son económicos y fijos, tiene variedades de productos que son frescos y orgánicos, los productos de primera necesidad se encuentran de primera, segunda y tercera calidad y los comerciantes se involucran con el público. Estos mercados trabajan directamente con los bancos para impulsar y comprar más mercadería a vender luego.



LEYENDA:
 MERCADO 3 DE OCTUBRE 
 MERCADO P.P.A.O. 

El objeto de estudio cuenta en la actualidad con 2 mercados, uno de ellos esta mas consolidado que el mercado P.P.A.O. estos mercados presentan características deplorables.



MERCADO 3 DE OCTUBRE NUEVO CHIMBOTE



MERCADO 3 DE OCTUBRE NUEVO CHIMBOTE PARTE POSTERIOR



MERCADO P.P.A.O. NUEVO CHIMBOTE

El mercado minorista, si bien satisface la necesidad de muchas personas, las características que posee estos comercios minoristas son ineficientes ya que carecen de una buena funcionalidad, espacialidad y arquitectura, a su alrededor se encuentran grandes volúmenes de basuras y comercio informal. Esto hace que los comercios minoristas vayan desapareciendo poco a poco por ser insalubres y peligrosos ya que no cuentan con todos los ambientes necesarios, ni con las medidas óptimas para una buena circulación del vendedor y comprador. Estos grandes volúmenes de basura al no contar con espacios de residuos sólidos o tachos de basura deterioran la infraestructura

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO MINORISTA

TIPOS DE COMERCIO Y FACTORES CLAVES DEL ÉXITO COMERCIAL

TIPOS DE COMERCIO

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO COMERCIAL

COMERCIO MAYORISTA

Es la actividad de compra – venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía

COMERCIO MINORISTA

Es la actividad de compra – venta de mercancías cuyo comprador es el consumidor final de la mercancía

COMERCIO INTERIOR

Es el que realiza entre personas que se hallan presentes en el mismo país, sujetos a la misma jurisdicción

COMERCIO EXTERIOR

Es el que se efectúa entre personas de un país y las que viven en otro

COMERCIO TERRESTRE

Hacen referencia al modo de transporte la mercancía y cada uno es propio de una rama de derecho mercantil, que lleva el mismo nombre

COMERCIO POR CUENTA PROPIA

Es el que se realiza por cuenta propia, para si mismo.

COMERCIO POR COMISIÓN

Es el que se realiza a cuenta de otro



FUENTE: GOOGLE

COMERCIO TRADICIONAL: Es el cual tiene que estar presente el comerciante para entregar o explicar sobre el producto al consumidor, esto se da en los mercados, tiendas, etc.



FUENTE: GOOGLE

AUTOSERVICIO: Es el cual no tiene que estar presente el comerciante, ya que el consumidor es el que se abastece y compra sin ayuda del vendedor (Supermercado, etc.)



FUENTE: GOOGLE

CONOCIMIENTO DE MERCADO: Es un factor clave ya que satisface al cliente conociendo que busca o es lo que quiere y que desea comprar.



FUENTE: GOOGLE

LA EFICACIA Y MOTIVACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS: Es uno de los principales factores claves, ya se refiera básicamente el trato que brinda el comerciante al cliente para así poder satisfacer al consumidor como se merece.

FUENTE: GOOGLE



PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE LA MERCADERÍA: Surtido y eficacia del negocio, es como el negociante asegura y planifica su mercancía.

LA CAPACIDAD DE REACCIÓN: Son los cambios del entorno y del cliente, la rápida reacción del negociante.



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

LA IMAGEN: Es la calidad de presentación del negocio o mercado.



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

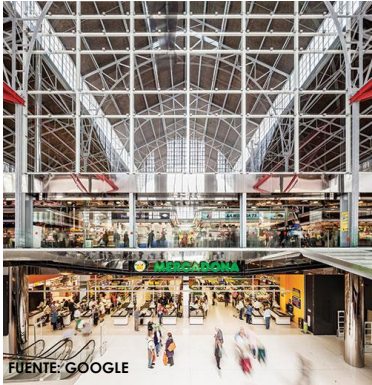
VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO MINORISTA

FORMACIÓN DE LA IMAGEN Y PUNTO DE VENTA E IMPACTO DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES

FORMACIÓN DE LA IMAGEN Y PUNTO DE VENTA



FUENTE: GOOGLE

La imagen del punto de venta es importante para el comercio porque con ello vende, la imagen significa como se encuentra este equipamiento, es la representación cultural, por ello es necesario estudiar y cuidar muy bien la imagen del comercio minorista. "La imagen del punto de venta, como hemos visto, es una construcción abstracta conformada a partir de la realidad del entorno, de las percepciones de los elementos" (García, Yuan y Miranda, 2018, p. 9-10)

Se tiene en cuenta el marketing para obtener mejores ingresos, para el punto de venta se obtiene las 4ps de marketing que son: Producto, precio, Promoción, y Plaza.



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

Es importante ofrecer al público una buena arquitectura (infraestructura) de su local



Se debe brindar un buen funcionamiento de este comercio, para que el cliente se sienta cómodo.



FUENTE: GOOGLE

IMPACTO DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES ANTE EL COMERCIO MINORISTA



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - ENCUESTA ECONÓMICA ANUAL 2016.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA - ENCUESTA ECONÓMICA ANUAL 2016.

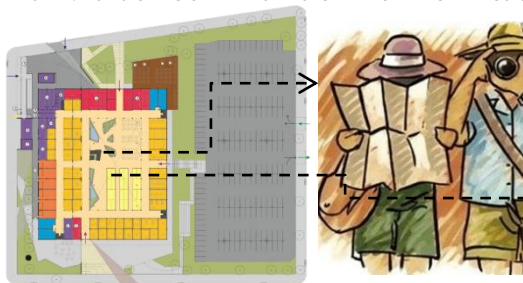


FUENTE: GOOGLE

Los grandes centros comerciales tuvieron un fuerte impacto en el país desde su aparición, estos grandes centros comerciales hizo que algunos comercios minoristas desaparecieran por su gran incremento que tuvo en el País.



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

Entonces debido a ello se implemento en estos mercados minoristas el turismo y la cultura, y además se mejoro ambiental y funcionalmente para que pueda competir satisfactoriamente con estos grandes centros comerciales

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO MINORISTA

ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA PERUANO, CON EL COMERCIO LAS VEGAS

ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA PERUANO, CON EL COMERCIO LAS VEGAS



El comercio minorista emplea las estrategias de publicidad, pero aun así pierde credibilidad debido a su mal manejo de gestionamiento de mercado y a su arquitectura. El comercio mayorista emplea y sobresale mas que el comercio minorista, ya que emplea mejor la publicidad y cuida de su equipamiento remodelándolo y limpiándolo diariamente.



FUENTE: GOOGLE

"Esta arquitectura de estilos y signos es anti espacial, es más una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio, la comunicación domina al espacio en cuanto elemento de la arquitectura y del paisaje. La persuasión comercial del eclecticismo de carretera provoca un audaz impacto en el marco vasto y complejo de un nuevo paisaje de grandes espacios, altas velocidades y programas complejos." (Venturi, 1978, p. 29). La estrategia comercial que se empleó en las vegas se utilizó en los casinos y hotel.



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

Se empleó la comunicación de integración y espacialidad, para lograr envolver al público



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

Creatividad SU MAXIMA EXPRESION

PUBLICIDAD COMERCIAL

Entonces la estrategia del comercio las vegas fue buena y gratificante para el comercio minorista ya que a través de la publicidad comercial generaban mas ventas diarias y envolver a toda una población

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

- FUNCION DE INFORMACION**
Es la forma que se da a conocer un producto
- FUNCION DE PERSUASION**
Es uno de las principales funciones que la publicidad ha desarrollado
- FUNCION ECONOMICA**
La publicidad es rentable porque promueve el producto
- FUNCION ESTETICA**
La publicidad es estética

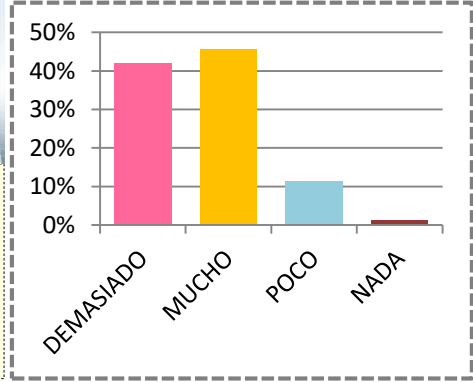


FUENTE: GOOGLE



En las urbanizaciones el P.P.A.O. Los Álamos y villas de la pradera, los comerciantes consideran que es muy importante los afiches publicitarios para su negocio, ya que con ello promocionan sus productos. Es por ello que la estrategia que utiliza Robert Venturi es optimo y apropiado.

ENCUESTA REALIZADA LOS COMERCIANTES P.P.A.O Y 3 DE OCTUBRE



VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

ACTIVIDAD COMERCIAL

TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL E IMPORTANCIA

TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL



FUENTE: GOOGLE

Los tipos de actividades comerciales se clasifican en dos tipos importantes según la exportación donde se vaya a desarrollar dicha actividad es clasificado este tipo de comercio, por ello es importante conocer cuáles son los tipos de actividades comerciales que se centran más al entorno donde se está tratando dicha actividad.

1 COMERCIAL INTERIOR O NACIONAL

Es el intercambio de productos que se da en un mismo País, en el Perú se distinguen 5 espacios:



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

MERCADOS

COMERCIO AMBULATORIO

SUPERMERCADOS

GRANDES ALMACENES Y CENTROS COMERCIALES

2 COMERCIAL EXTERIOR O INTERNACIONAL

Es el intercambio de productos que se da de un país con el resto del mundo, por medio de exportaciones o importaciones



FUENTE: GOOGLE

IMPORTANCIA DE ACTIVIDAD COMERCIAL



FUENTE: GOOGLE

“La actividad comercial es un proceso constante de comercialización que consiste en la compra y venta de artículos (de cualquier género), es decir, un comerciante compra mercancía a sus distribuidores y luego los vende a sus clientes, recibiendo dinero a cambio, el cual se convierte en su ganancia y en el medio por el cual vuelve a comprar productos para la venta, logrando así que los bienes o mercancía lleguen del distribuidor al comprador” (Enciclopedia C., 2017, párra. 2).



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

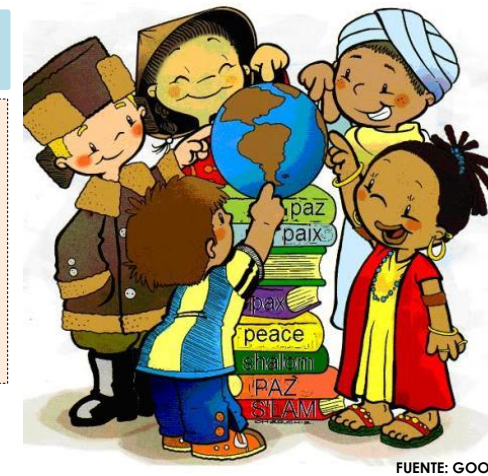
1 IMPORTANCIA SOCIOCULTURAL

2 IMPORTANCIA ECONOMÍA

La actividad comercial es importante para el aspecto sociocultural y para el crecimiento económico de un País. Esta actividad se desarrolla de diversas formas en distintos comercios y genera fuentes de trabajo.



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

TIPOS Y SISTEMAS, INNOVACIÓN Y MERCADEO

TIPOS Y SISTEMAS – INNOVACIÓN Y MERCADEO



FABRICANTE



MAYORISTA



PUBLICIDAD



MINORISTA



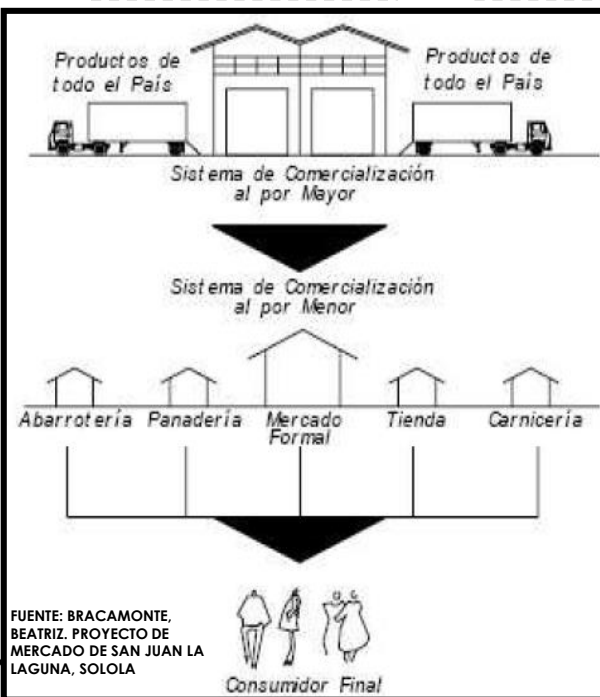
CLIENTE



FUENTE: GOOGLE

Todos estos factores conforma el sistema de comercialización de un equipamiento comercial

Los servicios de comercialización son primordiales para la distribución de los alimentos o cosas necesarias que se quieren vender de un distrito a otro, o de un país a otro, esto se da debido a la gran demanda de exportación e importación. En conclusión la comercialización es el mercadeo que se va tanto virtual como físico. "Se requiere también de comerciantes mayoristas que hacen el papel de agentes intermediarios, que cuentan con espacios de almacenamiento de productos igualmente clasificados los cuales adquieren a precio de "costo" (Barrios, 2007, p.13).



1 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AL POR MENOR



FUENTE: GOOGLE

Este sistema de comercialización se aplica en los mercados, tiendas, comercio ambulatorio, entre otros, se da entre el comerciante y cliente directamente

2 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN AL POR MAYOR



FUENTE: GOOGLE

Este sistema de comercialización se aplica en los supermercados, hipermercado, y almacenes, el comerciante no necesariamente tiene una comunicación directa con el cliente

INNOVACIÓN Y MERCADEO



El sistema de comercialización es innovador para el mercado



El mercado objetivo es uno de los factores más importantes que determinará cómo comercializar los productos de una empresa. Entre las múltiples consideraciones que se deben tener en cuenta son edad, nivel de ingresos, nivel socioeconómico, área en que viven las personas del mercado objetivo

TIPOS Y SISTEMAS

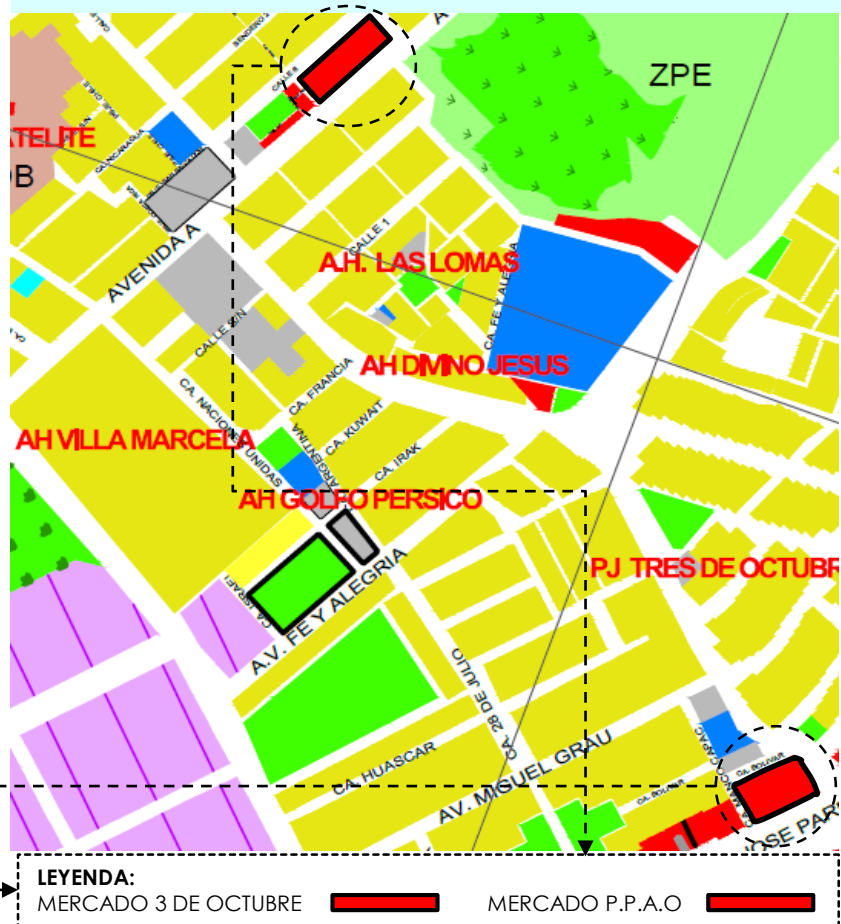
VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO LOCAL

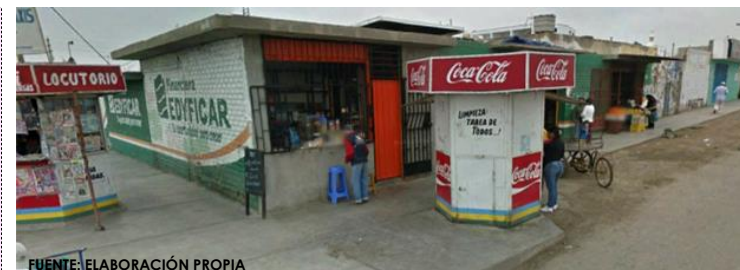
CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO LOCAL EN LAS URBANIZACIONES P.P.A.O LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA



❖COMENTARIO

Las características que presenta el mercado 3 de octubre y P.P.A.O Los Álamos son ineficientes, ya que carecen de una buena arquitectura y funcionalidad. Están rodeados de basura y desmontes, este comercio minorista 3 de octubre es mas consolidado que el mercado P.P.A.O. Y el mas insalubre ya que al contar con mas puestos generan mas basura diario la cual este no es recogido ni planificado por los comerciantes, ni la autoridad a cargo. Estos mercados minoristas no cuentan con una adecuada espacialidad ni funcionalidad ya que carecen de ambientes socioculturales y sus pasadizos no cumplen con las medidas mínimas que lo requiere el reglamento, al no contar con estas medidas son ineficientes para el publico en general. Ver imagen 1 y 2



MERCADO 3 DE OCTUBRE NUEVO CHIMBOTE



PASADIZOS Y PUESTOS DEL MERCADO 3 DE OCTUBRE



MERCADO P.P.A.O.

- INEFICIENTES
- INSEGUROS
- PELIGROSOS
- INSALUBRES
- MALA INFRAESTRUCTURA

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO LOCAL

RADIO DE INFLUENCIA Y ABASTECIMIENTO

POBLACIÓN A SER ABASTECIDA O ATENDIDA (RADIO A SERVIR)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

❖COMENTARIO

El mercado P.P.A.O. Los Álamos abastece a las zonas de: HUP David Dasso Hooke A y B, AH Laderas de P.P.A.O. , AH 14 de Febrero, AH 15 de Junio, Programa de vivienda P.P.A.O. , HUP Satélite, A.H. Las Lomas, Divino Jesús, Villa Marcela, Golfo Pérsico y parte de Los Álamos.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

❖COMENTARIO

El mercado 3 de octubre abastece a las zonas de: A.H. Golfo Pérsico, 3 de Octubre, Primero de Mayo, Villa Jesús, Semi Urbana I y II etapa y Villa María

❖COMENTARIO

El radio de cobertura que debe de abastecer un mercado minorista es de 1.5 km, aproximadamente 1 100 habitantes para que cubran la demanda de abastecimiento, además Debe de contar con 128 puestos como mínimo. Entonces el mercado P.P.A.O. Los Álamos cuenta con 128 puesto, aun no edificados todos pero si planificado entonces el radio de influencia de abastecimiento es de 1.100 habitantes, el mercado 3 de octubre cuenta en la actualidad con 96 puestos por ello que el radio de abastecimiento que cumple es menor al que el otro mercado, entonces este comercio abastece a 825 habitantes aproximadamente. Al estudiar y graficar el radio de influencia se puede observar el la imagen 1 que estos mercado no abastecen al lugar de estudio que es la nueva urbanización Villas de la Pradera y Los Álamos.



METODÓLOGO:

ARQ. ISRAEL ROMERO ÁLAMO.

ESPECIALISTA:

ARQ. ANA MARÍA REYES GUILLEN.

ALUMNA:

TOLENTINO ENRIQUEZ STEFANNY.

TEMA:

“ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018”

SUB TEMA:

VARIABLE 1: “SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN (COMERCIO MINORISTA)”

CICLO:

IX -2018 I

Nº LAMINA:

V1-9



VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO LOCAL

TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL (COMERCIO INTERIOR O NACIONAL)



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA – IMAGEN PDU NV. C.

LEYENDA:

- MERCADO 3 DE OCTUBRE
- MERCADO P.P.A.O.

❖COMERCIO

En estos mercados se pueden encontrar diferentes tipos de puestos, que ofrecen variedades de productos, estos productos son de primera, segunda y tercera calidad.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖COMENTARIO

El tipo de actividad comercial que ofrece estos mercados son interior o nacional, ya que solo venden al por menor, este tipo de actividades se da solo en el interior de estos comercios locales. Los comerciantes abastecen a la población en general, este tipo de actividad en estos mercados se da debido al intercambio de compra y venta que se da a través del comerciante con el cliente, la calidad de atención para estos mercados es muy importante porque así obtienen mayores ingresos, estos mercado tiene un trato directo con el cliente y la actividad comercial que se realiza es mas productiva y satisfactoria que otros comercios minoristas o mayoristas.

COMERCIO DE ACTIVIDAD PUBLICA

MERCADO 3 DE OCTUBRE NUEVO CHIMBOTE



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖COMERCIO

La actividad comercial que se da en este mercado satisface las necesidades de la población ya que cuenta con variedades de puestos

MERCADO P.P.A.O. NUEVO CHIMBOTE

❖COMERCIO

Para obtener una excelente actividad comercial, es muy importante la calidad de atención al cliente ya que así se obtiene mejores ventas



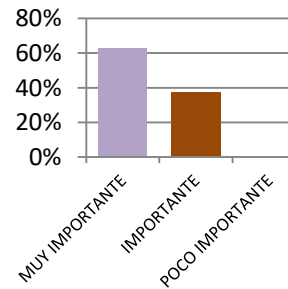
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖COMERCIO

Este comercio publico se da en menor cantidad en este mercado, ya que a la actualidad no cuenta con muchos puestos que satisfaga las necesidades poblacionales



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Entonces ante ello se hizo una encuesta a los comerciantes preguntando si la calidad de atención al cliente es importante y el 62% respondieron que es muy importante, ya que dependiendo de cómo es el trato del comerciante, el cliente se siente satisfecho y seguro.

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO LOCAL

TIPOS DE PRODUCTOS O PUESTOS (VENTAS)

COMENTARIO

En estos mercados existen 3 tipos de zonas de puestos, el mercado 3 de octubre cuenta con más puestos y variedades de productos, que el mercado P.P.A.O Los Álamos aunque estos puestos están ubicados desordenadamente, ya que no cumple con ningún patrón de acuerdo a su función o tipología estas zonas con las que cuenta estos comercios locales son:

ZONA HÚMEDA



PUESTOS DE CARNE: Estos puestos no cuentan con las medidas necesarias

FUENTE: GOOGLE



PUESTOS DE PESCADO: El mercado cuenta con 1 a 2 puestos de este tipo

FUENTE: GOOGLE



PUESTOS DE AVES: Estos puestos son insalubres ya que no cuentan con las medidas necesarias

FUENTE: GOOGLE

ZONA SEMIHÚMEDA



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE FRUTAS

PUESTOS DE LACTEOS



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE PANADERIA



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE JUGUERIA



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE VERDURAS



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE COMIDAS



FUENTE: GOOGLE

ZONA SECA



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE ROPA

PUESTOS DE ABARROTE



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE CONFITERIA



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE MERCERIA



FUENTE: GOOGLE

PUESTOS DE DESCARTABLES



FUENTE: GOOGLE

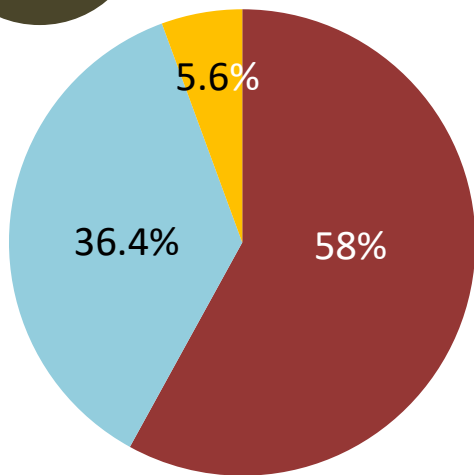
El mercado 3 de octubre cuenta con variedades de producto de diversas calidades, mientras que el mercado P.P.A.O. no cuenta con todo estos productos variados.

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

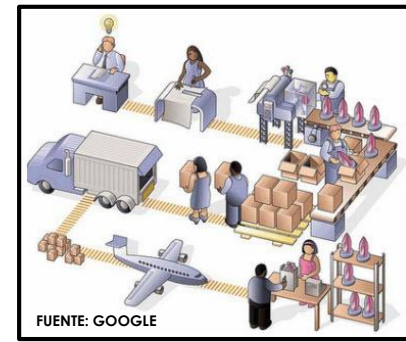
1

COMERCIO LOCAL

FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DE MERCADERÍA



❖COMENTARIO
Entre la encuesta realizada a los comerciantes del mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos, respondieron que abastece su negocio de mercadería semanal, ya que los puesto de abarrotes, ropa, Confeitería, mercería no necesitan del abastecimiento diario. Estos al ser productos no perecibles que no se malogran rápidamente se puede comprar en mayores cantidades, es por ello que estos puestos abastecen su negocio quincenal por la misma función que cumplen estos productos



SEMANAL

OTRO

Entre la encuesta realizada a los comerciantes del mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos, respondieron que abastece su negocio de mercadería otro, este otro significa que abastecen su negocio quincenal o mensual, ya que sus productos se encuentra en la zona sea en esta zona se encuentran los productos que no se malogran y se puede guardar en caso no se venda

LEYENDA

DIARIO



OTRO



SEMANAL



DIARIO

❖COMENTARIO
Entre la encuesta realizada a los comerciantes del mercado 3 de Octubre y P.P.A.O. Los Álamos, respondieron que abastece su negocio de mercadería diario, ya que los puesto de frutas, verduras, comida, abarrotes, pescado y panadería lo requiere a su venta diaria. Estos puestos al ser productos perecibles que se malogran rápidamente, los comerciantes compran una cierta cantidad para que no exista perdidas, al comprar una cierta cantidad esto hace que tenga que surtir su negocio todos los días de la semana



Estos puesto son: descartables, cerrajería, CD, entre otros productos



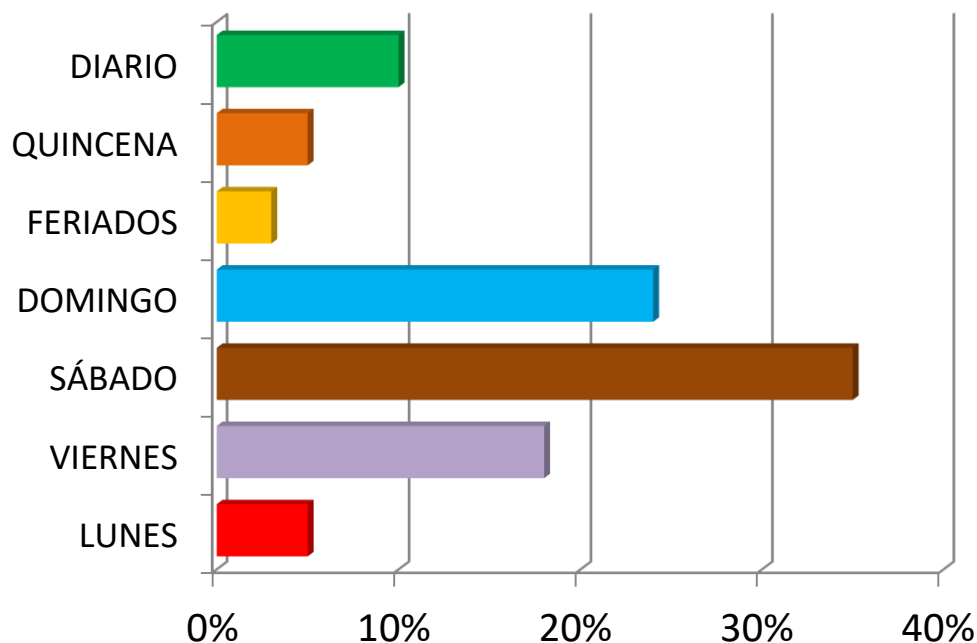
VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO LOCAL

MEJOR DIA DE VENTA Y PRINCIPAL RAZÓN DE VENTA COMERCIAL

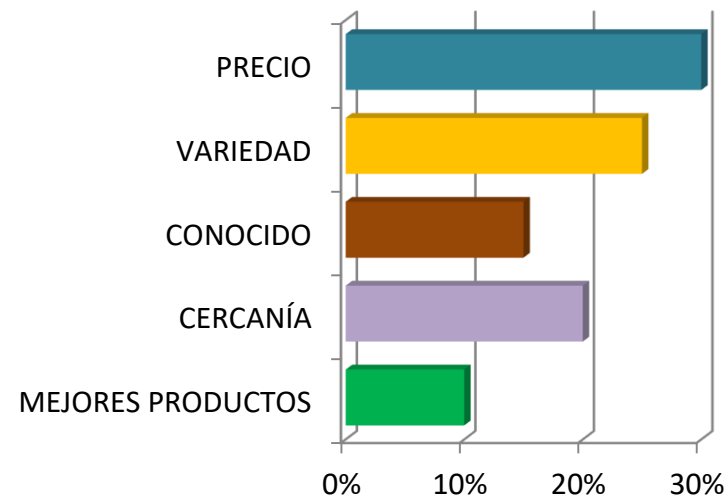
MEJORES DIAS DE VENTA



❖COMENTARIO

El día que mayores ventas tienen los comerciantes son los días sábados, estos días es cuando mayormente transcurre las personas hacia estos equipamientos a realizar sus compras, como podemos observar en el gráfico como segundo lugar se obtiene el día domingo y viernes que también obtienen unas mejores ventas.

PRINCIPAL RAZON DE COMPRA Y VENTA



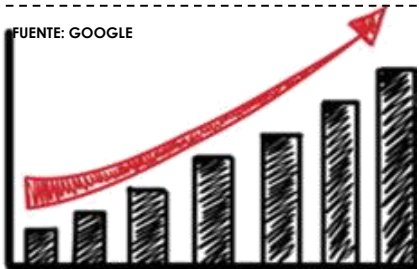
❖COMENTARIO

Es de suma importancia conocer porque las personas prefieren ir a comprar a estos mercados locales, entonces haciendo una encuesta a los comerciantes 30% respondieron por los precios, los precios que ofrece tanto el mercado 3 de Octubre como P.P.A.O. Los Álamos son precios económicos al alcance del cliente esto hace que las personas vayan con frecuencia a estos establecimientos



FUENTE: GOOGLE

FUENTE: GOOGLE



❖COMENTARIO

Al obtener mejores días de ventas estos mercado producen y ganan mas, obtienes mejores ventas esto hace que los comerciantes se sientan satisfechos por las ganancias que genera un buen día de venta, el mercado 3 de octubre es el que obtiene mejores ventas.

FUENTE: GOOGLE



VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO LOCAL

ABASTECIMIENTO - PROVEDORES DE MERCADERÍA Y PROCEDENCIA DE COMERCIANTES

PROVEDORES DE MERCADERÍA O PRODUCTOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

MERCADO 3 DE OCTUBRE NUEVO CHIMBOTE

MERCADO P.P.A.O. LOS ÁLAMOS NUEVO CHIMBOTE

El presidente Sr: Pedro Rivera Montes quien trabaja dentro del mercado 3 de octubre, indico que los principales proveedores de estos mercados son Mercado la Perla, San Fernando, Alicorp, el camal, empresas mayoristas, mercados mayoristas, mercados de frutas entre otros, todos estas empresas mayoristas son las que abastecen estos mercados, los puestos de ropa, mercería se dirigen a lima a ser sus compras o les mandan.



FUENTE: GOOGLE

MERCADO LA PERLA



FUENTE: GOOGLE

EMPRESA SAN FERNANDO



FUENTE: GOOGLE

EMPRESA ALICORP



FUENTE: GOOGLE

MERCADO MAYORISTA



MAYORISTA



MINORISTA

PROCEDENCIA DE COMERCIANTES

Al realizar la encuesta a los comerciantes del mercado 3 de Octubre se llego a la conclusión que muchos de estos comerciantes provenían del AA.HH. 3 de octubre y Primero de mayo, en segundo lugar los demás comerciantes provenía del A.A.H.H. P.P.A.O. Los Álamos. Se puede observar en la imagen 1 el radio de influencia.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el mercado P.P.A.O. Los Álamos muchos de los comerciantes provienen de su misma zona y el resto de la urbanización los Álamos. Ver imagen 2 radio de influencia.

Al ver de dónde provienen los comerciantes se observa como ha mejorado su economía y como a mejorado la zona, ya que muchos de los comerciantes provienen de la misma zona donde se encuentra estos establecimiento.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

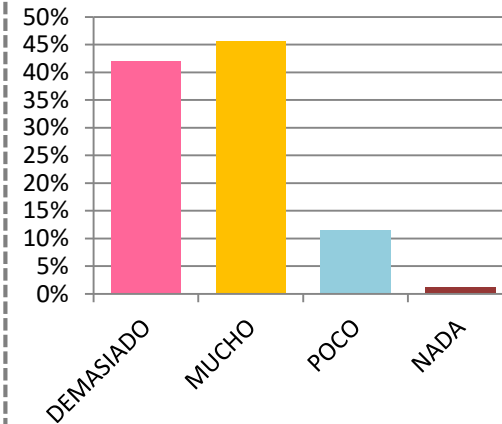
COMERCIO LOCAL

PUBLICIDAD COMERCIAL

MERCADO 3 DE OCTUBRE Y MERCADO P.P.A.O. LOS ÁLAMOS

❖ COMENTARIO

Estos mercados presentan poca publicidad comercial, el comercio local 3 de octubre presenta mejor publicidad comercial que el mercado P.P.A.O. Los Álamos, esto se debe a que el mercado tres de octubre esta mas consolidado que el otro mercado es por ello que el comercio minorista 3 de octubre obtiene mejores ventas ya que cuenta con una mejor publicidad exterior e interior. Ver imagen 1 y 2.



❖ COMENTARIO

Al realizar la encuesta a los comerciantes si consideran que los afiches publicitarios son importantes para ellos, el 45% de los comerciantes respondieron que mucho y el 41% respondieron que demasiado, entonces esto quiere decir que para ellos la publicidad comercial es de suma importancia ya que los beneficia en muchos aspectos económicos.

❖ COMENTARIO

Los comerciantes consideran que la publicidad comercial es importante, pero podemos observar en las imágenes que ellos no tienen una buena publicidad comercial, ya que no cuentan con los afiches publicitarios o gigantografías que ofrezcan su producto o de a conocer a la gente que es lo que venden.



❖ COMENTARIO

Implementar la publicidad comercial en estos mercados y mejorar la imagen estos comercios minoristas obtendrían mas ganancias y serían mas visitados, al no contar el mercado P.P.A.O. Los Álamos con una buena publicidad comercial no es conocido ni transcurrido, solo frecuentan las personas aledañas al establecimiento a diferencia del mercado 3 de octubre al tener un % mas alto de publicidad comercial es mas transcurrido o frecuentado

FUENTE: GOOGLE

FUENTE: GOOGLE

VARIABLE 1: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

1

COMERCIO LOCAL

FICHA RESUMEN

CARACTERÍSTICAS DE COMERCIO MINORISTA

Producto	Absoluto	%
Café	10.000	100%
Leche, helado y productos de lactario	7.722	77%
Alimentos y bebidas	5.000	50%
Computadores, audio, video y telecom.	83	0,83%
Productos textiles, prendas de vestir y calzado	800	8%
Productos de ferretería, plomería y electricidad	1.000	10%
Productos farmacéuticos y perfumería	140	1,4%
Chemicals especializados de otros productos	80	0,8%
Otros productos	100	1%

Los precios de los comercios minoristas son económicos y fijos, tiene variedades de productos de primera necesidad se encuentran de primera, segunda y tercera calidad. Estos comercios minoristas son insalubres y peligrosos, y se caracterizan o diferencian de otros comercios porque el comerciante se interactúa con el cliente.

TIPOS DE COMERCIO Y FACTORES CLAVES DEL ÉXITO COMERCIAL

Los tipos de comercio se clasifican de acuerdo a la población a servir y al radio de influencia donde se ubique, dentro de estos tipos de comercio encontramos comercio minorista, mayorista, exterior, interior, terrestre, entre otros. Dentro del tipo de comercio minorista se clasifican en 2 comercio tradicional y autoservicio.



Dentro de los factores claves del éxito comercial se encuentra 5 factores: Conocimiento de mercado, planificación y compra de la mercadería, la capacidad de reacción, la eficacia y motivación de los recursos humanos y la imagen.



FORMACIÓN DE LA IMAGEN Y PUNTO DE VENTA E IMPACTO DE LOS GRANDES CENTROS COMERCIALES

La formación de la imagen y punto de venta es importante para el comercio minorista ya que con ello depende sus ventas o ingresos diarios.



Los grandes centros comerciales tuvieron una buena repercusión en la economía, esto perjudicó las ventas del comercio minorista, este entonces empleo el turismo y cultura en su equipamiento.



ESTRATEGIAS DEL COMERCIO MINORISTA PERUANO, CON EL COMERCIO LAS VEGAS

El comercio minorista emplea las estrategias de publicidad, pero aun así pierde credibilidad debido a su mal manejo de gestionamiento de mercado y a su arquitectura.



El comercio las vegas emplea el mejor manejo de publicidad y de arquitectura comercial, envuelve al público visualmente y espacialmente.



TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL E IMPORTANCIA

Existen dos tipos de actividad comercial: Comercio interior o nacional, es el intercambio de productos que se da en el interior del país y comercio exterior o internacional, que se da fuera del país.

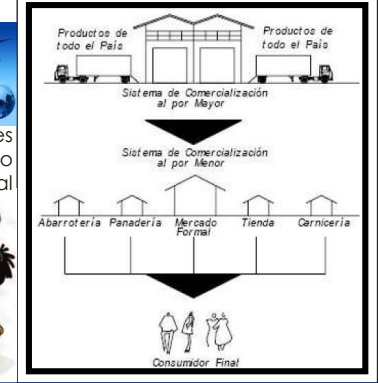


La actividad comercial es importante para el crecimiento económico y sociocultural (sociedad).



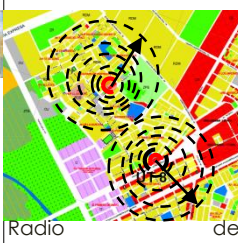
TIPOS Y SISTEMAS, INNOVACIÓN Y MERCADEO

Se da diferentes tipos y sistemas de comercialización que es: comercialización al por mayor y menor, estos sistemas se da por la innovación de diferentes tipos de comercialización de mercadeo.



CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO 3 DE OCTUBRE Y P.P.A.O. LOS ÁLAMOS

Las características que presenta el mercado 3 de octubre y P.P.A.O Los Álamos son ineficientes, ya que carecen de una buena arquitectura y funcionalidad.



Radio de abastecimiento

TIPOS DE ACTIVIDAD COMERCIAL (COMERCIO INTERIOR O NACIONAL)



TIPOS DE PRODUCTOS O PUESTOS (VENTAS)

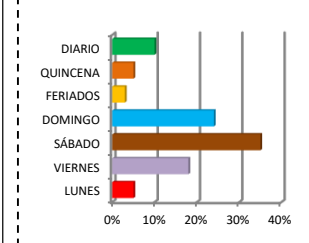
Los tipos de puesto que se encuentran en estos mercados estudiados son: carne pollo aves, abarrotes, pescado, frutas y verduras, mercería, comidas y CD.



FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO DE MERCADERÍA



MEJOR DIA DE VENTA Y PRINCIPAL RAZÓN DE VENTA COMERCIAL



ABASTECIMIENTO -PROVEDORES DE MERCADERÍA Y PROCEDENCIA DE COMERCIANTES

Las empresas que abastecen a estos mercados, son las empresas mayoristas que son: mercado la perla, san Fernando, Alicorp, El camal.



Figura 31

Resultados – Objetivo específico 2 – fichas de observación (N° de láminas 17)

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN

ARQUITECTURA COMERCIAL

VARIABLE 2

UCV FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

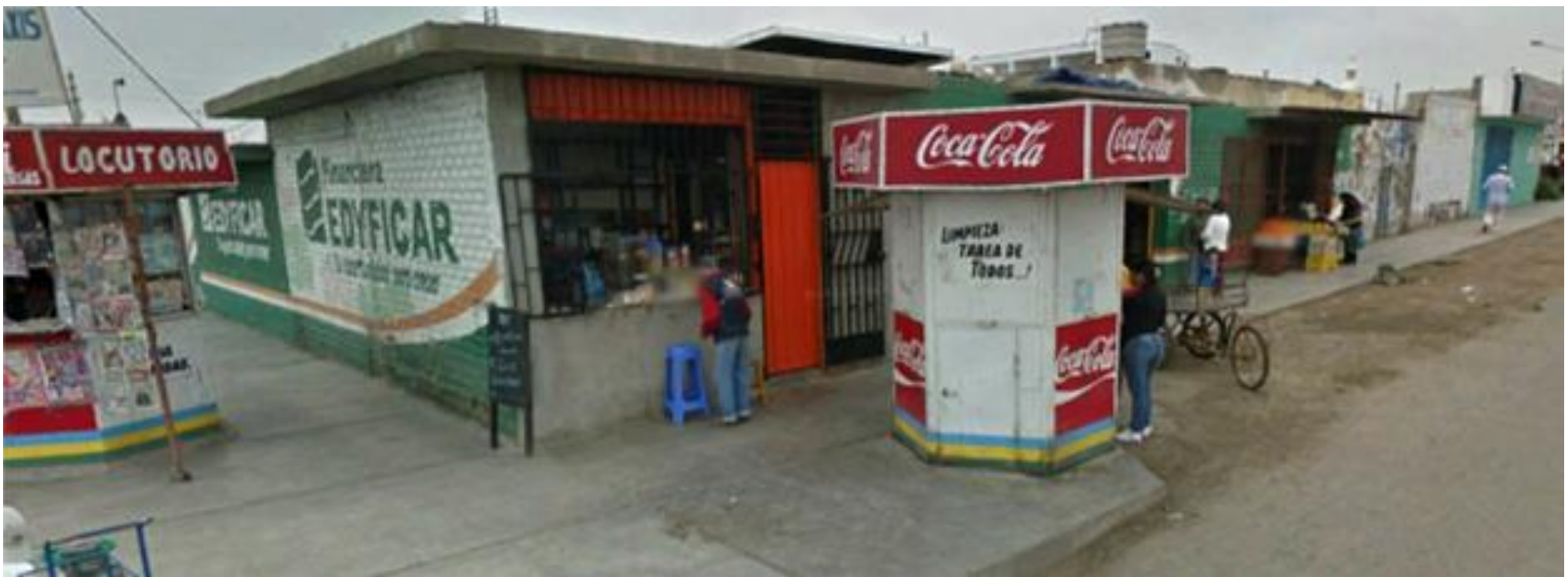
METODÓLOGO:
ARQ. ISRAEL ROMERO ÁLAMO.
ESPECIALISTA:
ARQ. ANA MARÍA REYES GUILLEN.
ALUMNA:
TOLENTINO ENRIQUEZ STEFANNY.

TEMA:
"ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018"

SUB TEMA:
VARIABLE 2: "SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN (ARQUITECTURA COMERCIAL)"
CICLO:
IX -2018 I

N° LAMINA:
V2-1

Fuente. Elaboración propia



MERCADO MINORISTA

3 DE OCTUBRE

VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

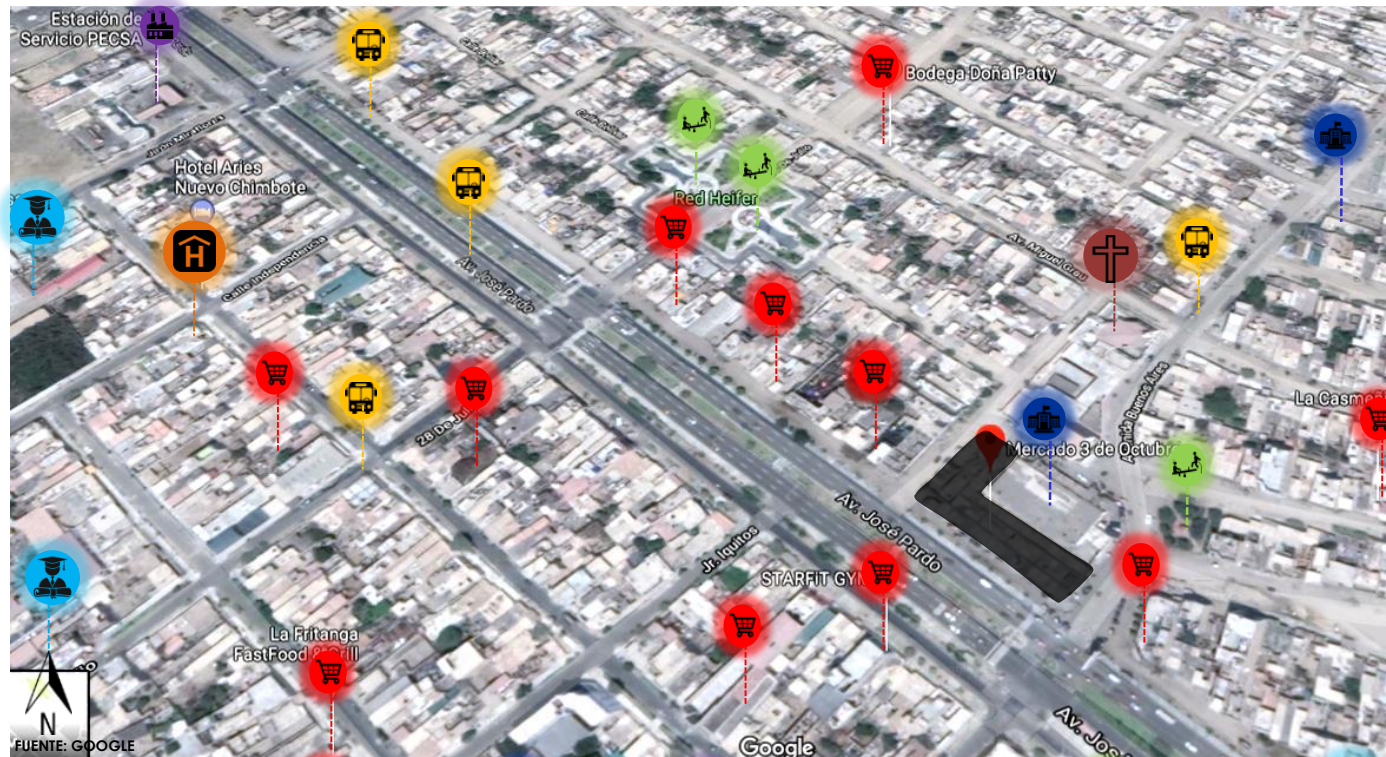
1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

PERFIL E IMAGEN URBANA - TOPOGRAFÍA

PERFIL E IMAGEN URBANA

TOPOGRAFÍA



❖ COMENTARIO

El edificio presenta un suelo arenoso con una precipitación anual de 14.8 mm, cuenta con un clima árido semi - cálido y un 95% de humedad relativa con un suelo caluroso. Aluviales y relieve plano o ondulado. Tiene una altitud de 13m



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖ COMENTARIO

El mercado 3 de octubre respeta el perfil urbano en cuanto al ancho de sus vías, respeta la altura de los demás edificios.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LEYENDA

COMERCIO



INSTITUTO



INDUSTRIA



ESTACIÓN



RECREACIÓN



EDUCACIÓN



HOTEL



MERCADO
3 DE
OCTUBRE



❖ COMENTARIO

El mercado tres de octubre fue construido para abastecer a la poblaciones aledañas, este comercio minorista afecta la imagen urbana de este asentamiento ya que a sus alrededores se encuentran grandes volúmenes de basura esto genera contaminación ambiental, sin embargo este mercado se encuentra rodeado de mucho comercio minorista, instituciones, colegio y poco áreas verdes o de recreación



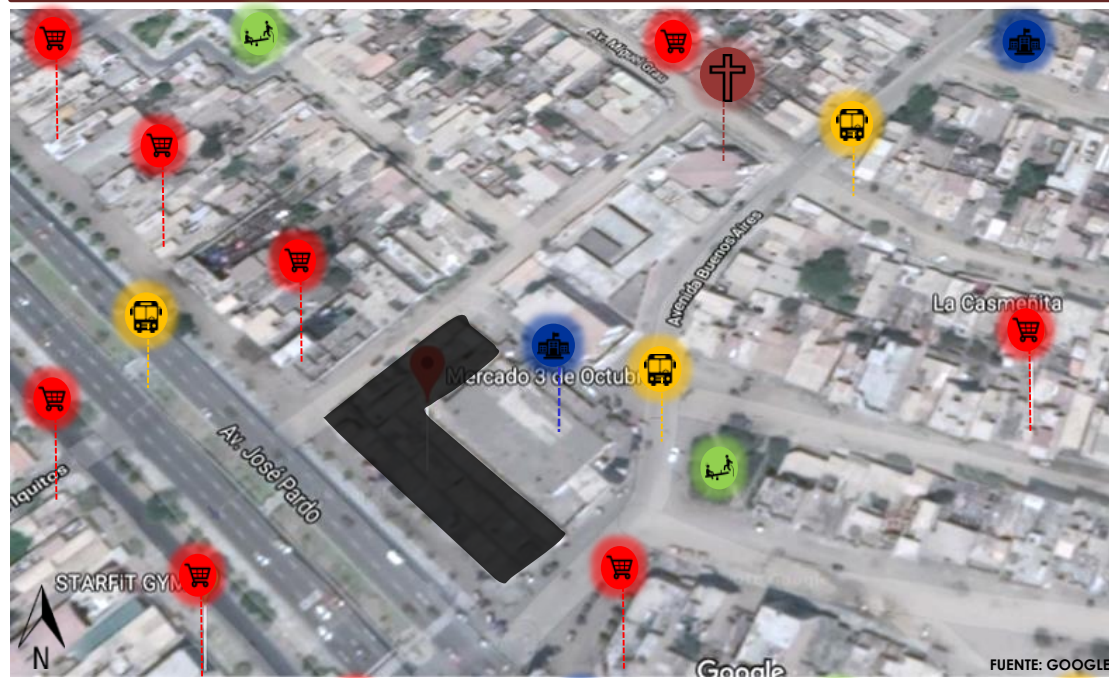
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

FUERZAS DEL LUGAR, ACCESIBILIDAD E INGRESOS

FUERZAS DEL LUGAR



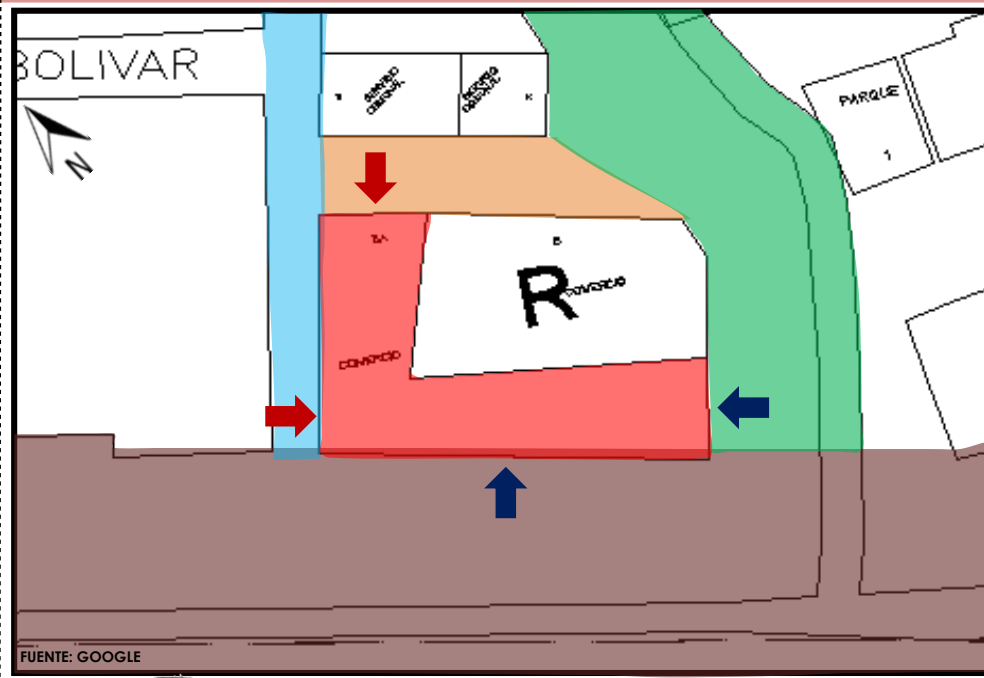
LEYENDA COMERCIO INSTITUTO RECREACIÓN ESTACIÓN

RELIGIÓN
HOTEL
EDUCACIÓN
MERCADO 3 DE OCTUBRE



COMENTARIO
El mercado se rodea de un comercio muy conocido y atractor para el público, al rodearse de este equipamiento comercial, este mercado tiene una mejor fuerza de lugar ya que así las personas trascurren o transitan más. Cuenta también con un equipamiento de la casa de adulto mayor y del enfermo.

ACCESIBILIDAD E INGRESOS



LEYENDA AV. PROLONGACIÓN JOSE PARDO AV. BUENOS AIRES

CALLE BOLIVAR
CALLE MANCO CAPAC
INGRESO PRINCIPAL
INGRESO SECUNDARIO



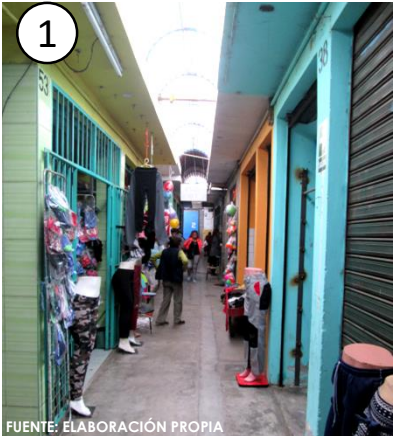
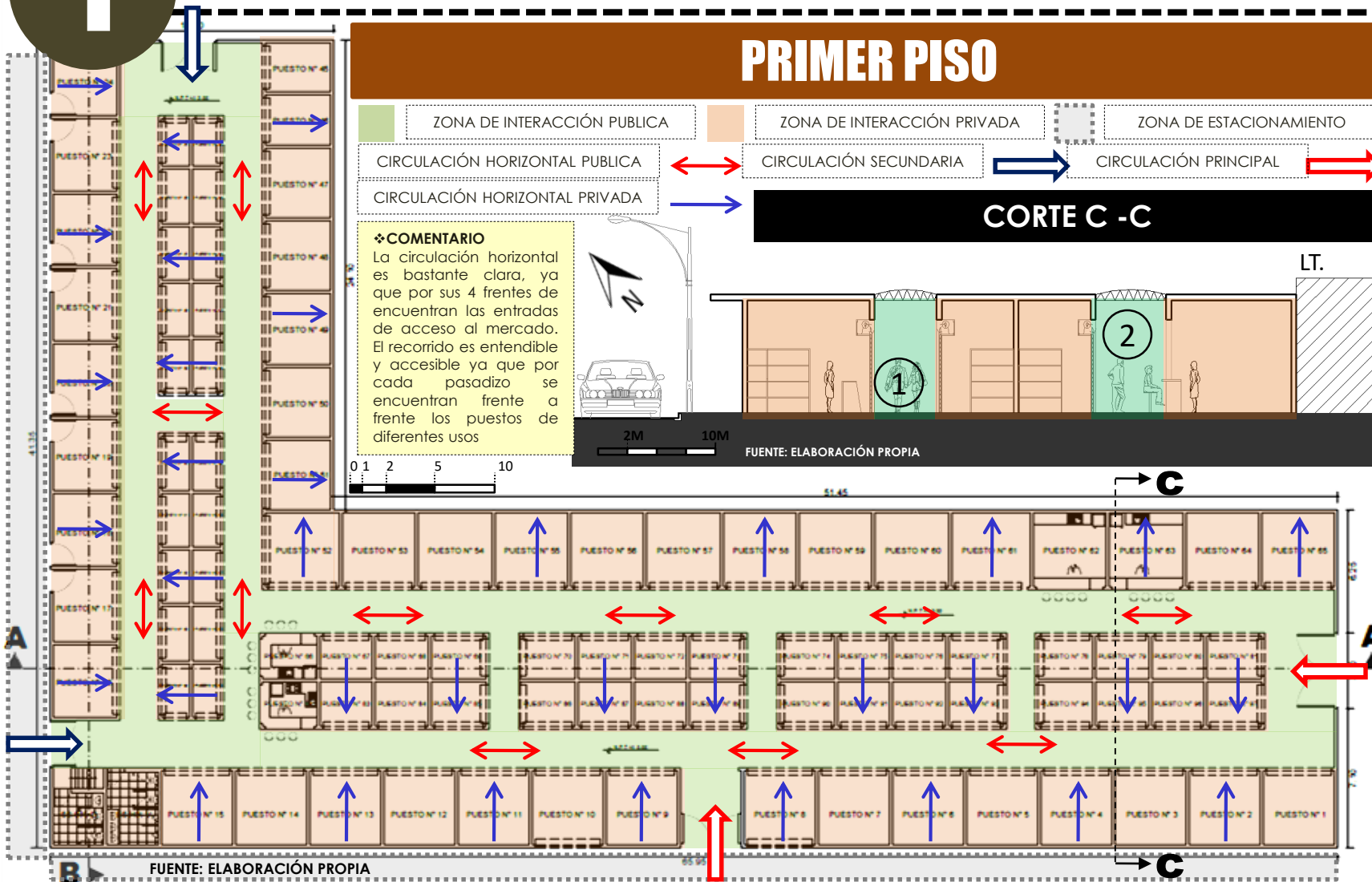
COMENTARIO
El mercado 3 de octubre cuenta con una buena accesibilidad ya que por todos sus frentes cuenta con accesos viales, por sus frentes cuentan con ingresos principales y secundarios

VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

CIRCULACIÓN

1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

COMENTARIO
La circulación entre los puestos miden 1.90m esta área no es óptimo para la circulación, además estos pasadizos son invadidos por los comerciantes.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

COMENTARIO
La circulación de este pasadizo es óptimo ya que mide 2.20m entre los puesto, pero este pasadizo es invadido por el mobiliario

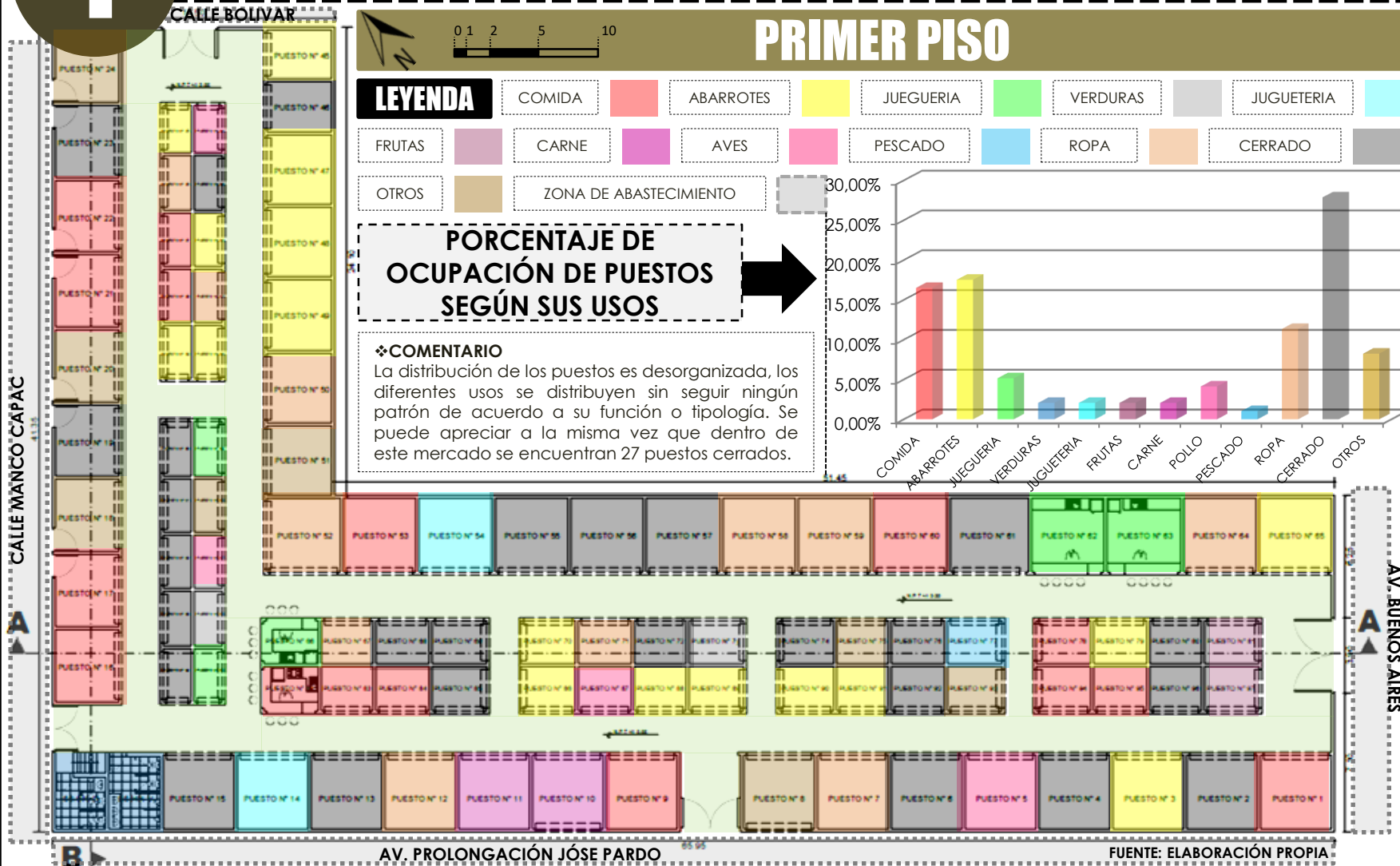


VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN



FRUTAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖ COMENTARIO

Existen 02 puestos de frutas ubicados por la av. Buenos Aires, es de rápido acceso ya que se encuentran en la entrada del mercado

ABARROTES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖ COMENTARIO

Existen 17 puestos de abarrotes distribuidos de manera desordenada. Los puestos que se encuentran por la calle Bolívar están mas organizados

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

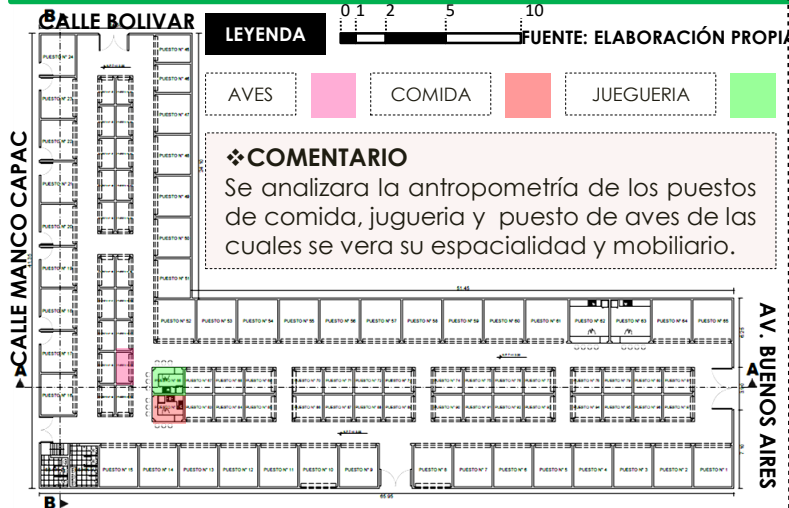
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

ANTROPOMETRÍA

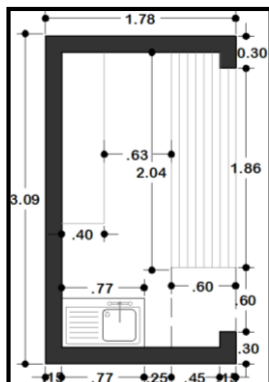
PLANO DE DISTRIBUCIÓN



❖ COMENTARIO
Se analizara la antropometría de los puestos de comida, juguería y puesto de aves de las cuales se vera su espacialidad y mobiliario.

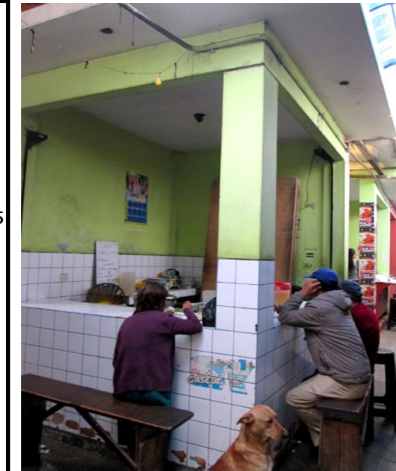
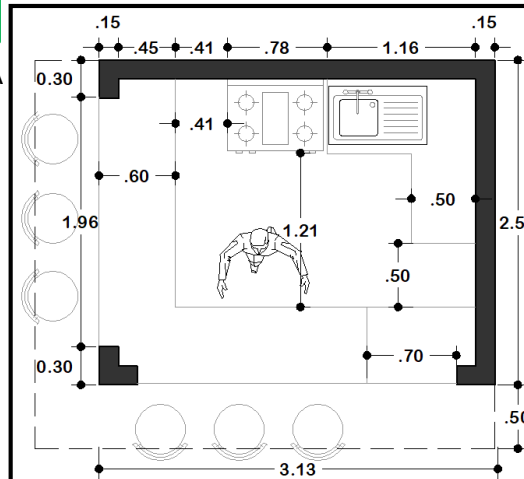
AV. PROLONGACIÓN JOSÉ PARDO

PUESTO DE AVES



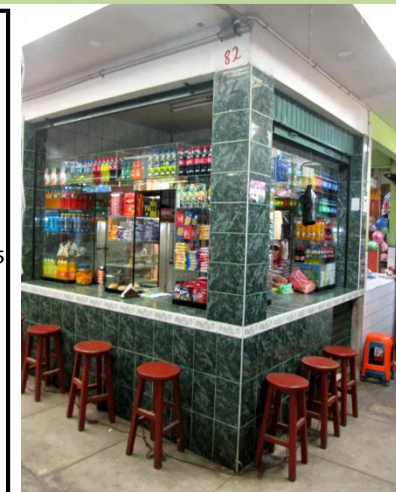
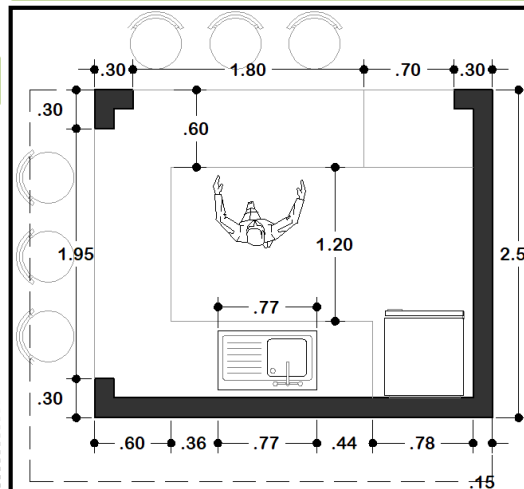
❖ COMENTARIO
El puesto de aves cuenta con la medida optima de 6.00m² que exige reglamento como mínimo siendo este confortable para realizar sus actividades

PUESTO DE COMIDA



❖ COMENTARIO
Este puesto tiene un área de 7.90 área no optima para estos puesto ya que conforme reglamento estos puestos de zona semi-húmeda debe de medir 8.00m como mínimo, al no contar con un área mínima no cuenta con todos los mobiliarios necesarios y es defectuoso para el desplazamiento del comerciante, ya que le impide realizar bien su actividad laboral.

PUESTO DE JUGUERÍA



❖ COMENTARIO
Este puesto tiene un área de 7.90 área no optima para estos puesto ya que conforme reglamento estos puestos de zona semi-húmeda debe de medir 8.00m como mínimo, al no contar con un área mínima los mobiliarios como vitrina de exhibición y barra se encuentran muy aglomerados ya que no cuentan con el ambiente optimo para realizar sus actividades.



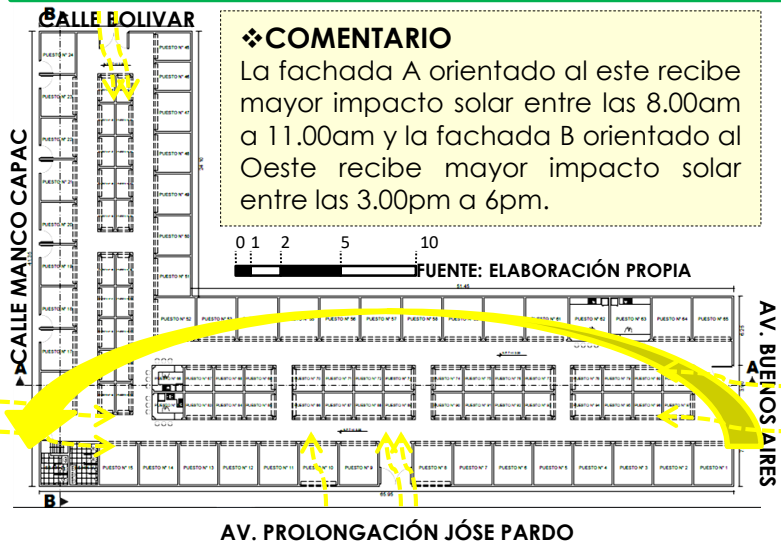
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

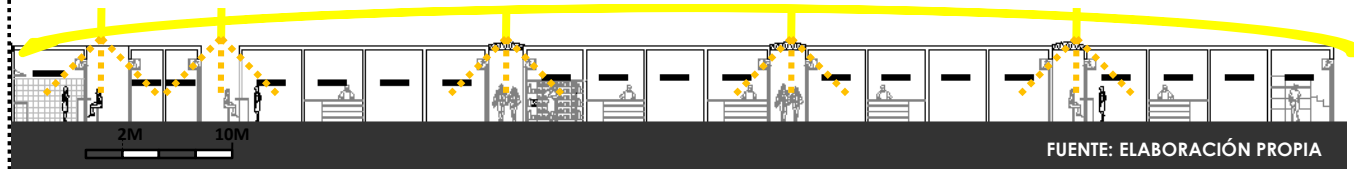
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN, ASOLEAMIENTO

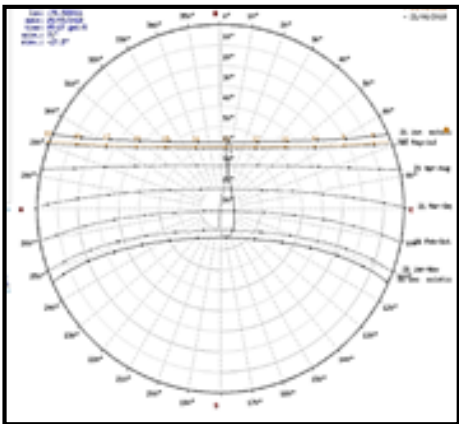
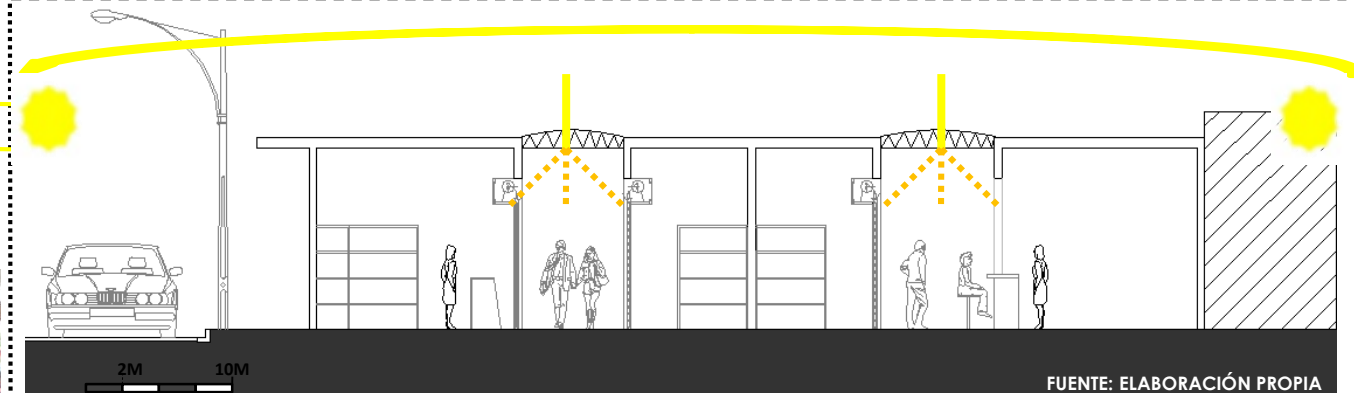
PRIMER PISO



CORTE LONGITUDINAL A-A



CORTE TRANSVERSAL C-C



COMENTARIO
En la imagen se puede observar que la iluminación se da por medio de los techos y ventana

COMENTARIO
El edificio se ilumina mayormente por los techos esto hace que los ambientes estén bien iluminados aunque algunos de los ambientes, pasadizo o puestos no cuentan con una buena iluminación ya que el techo es de concreto afectando así a las personas



COMENTARIO
El sol no afecta mucho a los puestos ya que su fachada no se encuentran ventanas ni espacios virtuales, el sol entra directamente por los techos llegando este a los pasadizos sin afectar al usuario

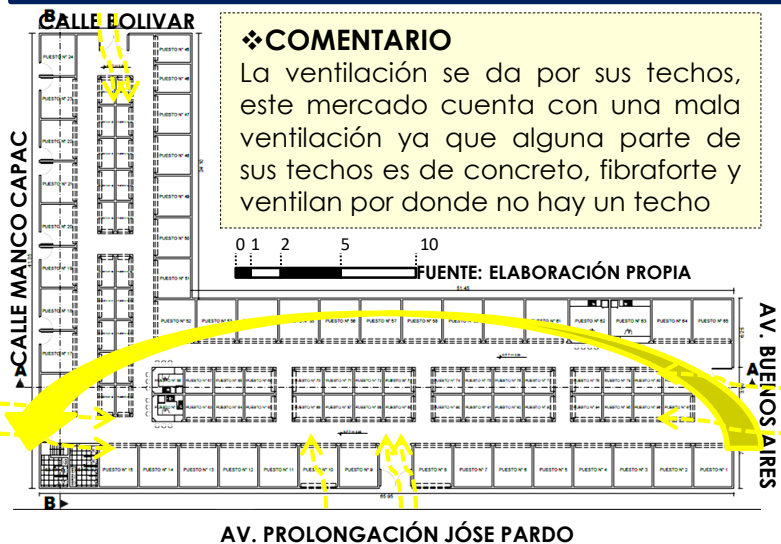
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

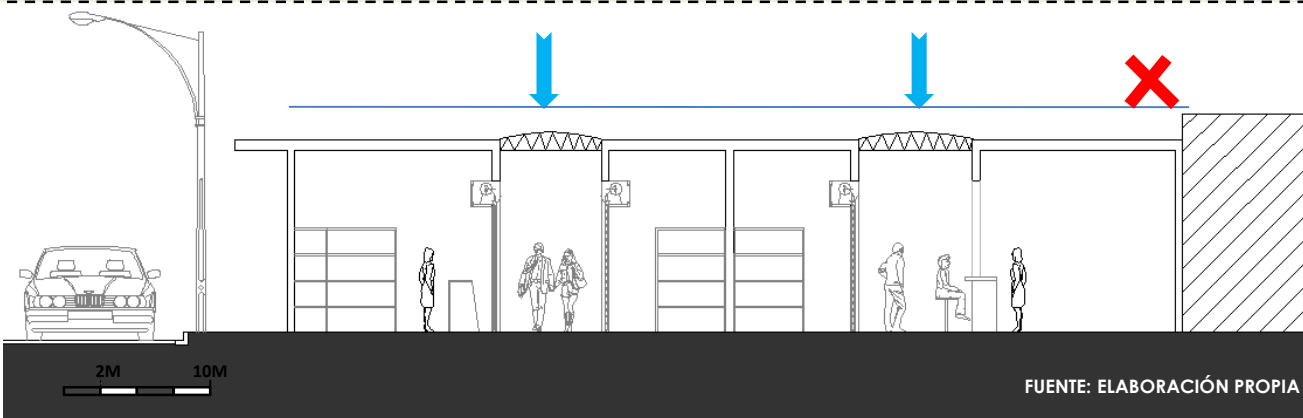
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

VENTILACIÓN Y ACUSTICA

PRIMER PISO



CORTE TRANSVERSAL C-C



CORTE LONGITUDINAL A-A



COMENTARIO
La ventilación es defectuosa ya que no cuenta con ventanas y por donde ventilan son por lo techos abiertos. Esto provoca distintos olores indeseables al no generar una buena ventilación





MERCADO MINORISTA

P.P.A.O. LOS ÁLAMOS

VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

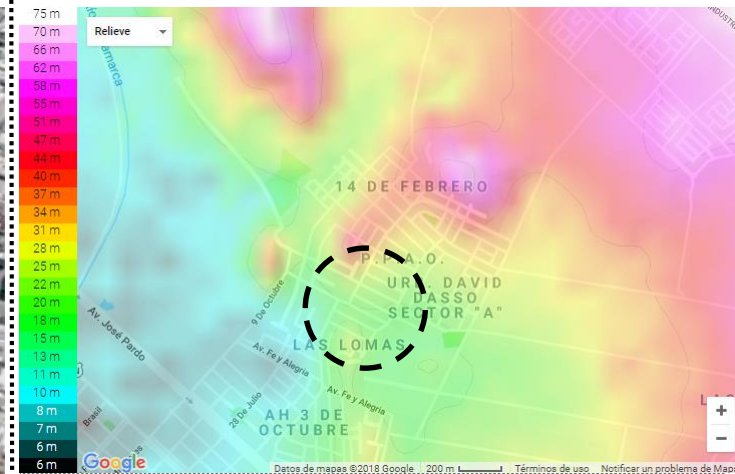
1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

PERFIL E IMAGEN URBANA - TOPOGRAFÍA

PERFIL E IMAGEN URBANA

TOPOGRAFÍA



❖COMENTARIO

El edificio presenta un suelo arenoso con una precipitación anual de 14.8 mm, cuenta con un clima árido semi - cálido y un 95% de humedad relativa con un suelo caluroso. Aluviales y relieve plano o ondulado. Tiene una altitud de 19m



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖COMENTARIO

El mercado P.P.A.O Los Álamos respeta el perfil urbano en cuanto al ancho de sus vías, respeta la altura de los demás edificios



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LEYENDA

COMERCIO



INSTITUTO



ESTACIÓN



RECREACIÓN



RELIGIÓN



EDUCACIÓN



❖ COMENTARIO

El mercado P.P.A.O. Los Álamos fue construido para abastecer a la poblaciones aledañas, pero este comercio minorista asimismo afecto la imagen urbana de este asentamiento humano ya que en sus alrededores se encuentran grandes volúmenes de basura generando esto contaminación ambiental, sin embargo este mercado se encuentra rodeado de mucho comercio minorista, recreación y religión.

MERCADO
P.P.A.O LOS
ÁLAMOS



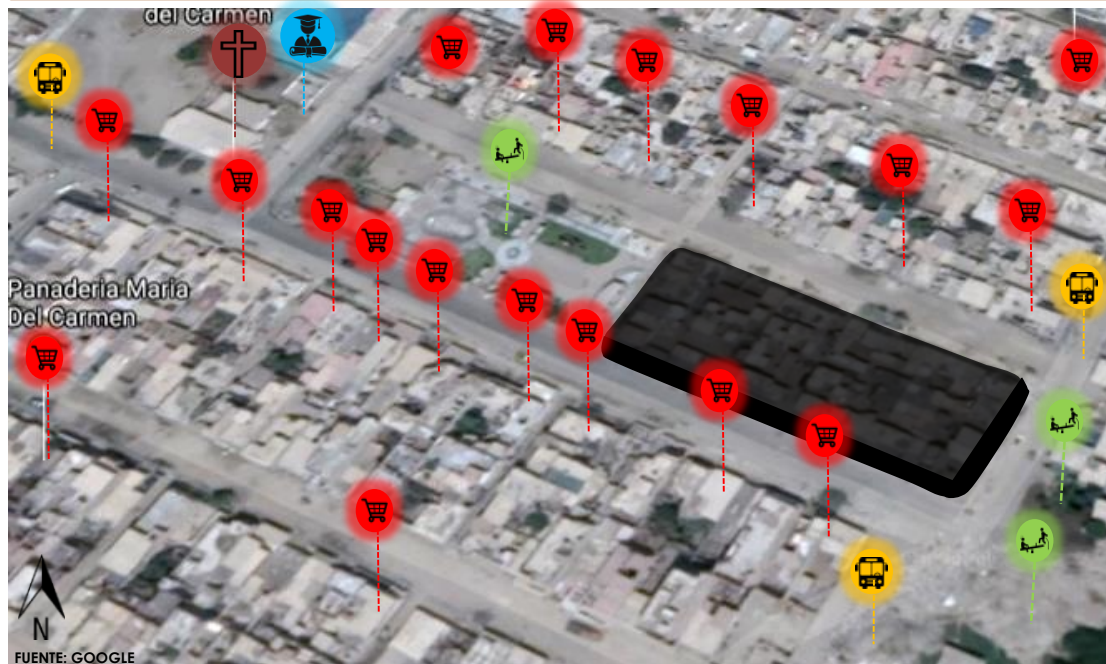
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

FUERZAS DEL LUGAR, ACCESIBILIDAD E INGRESOS

FUERZAS DEL LUGAR



FUENTE: GOOGLE

LEYENDA

COMERCIO



RELIGIÓN



RECREACIÓN



ESTACIÓN



EDUCACIÓN



MERCADO P.P.A.O. LOS ÁLAMOS

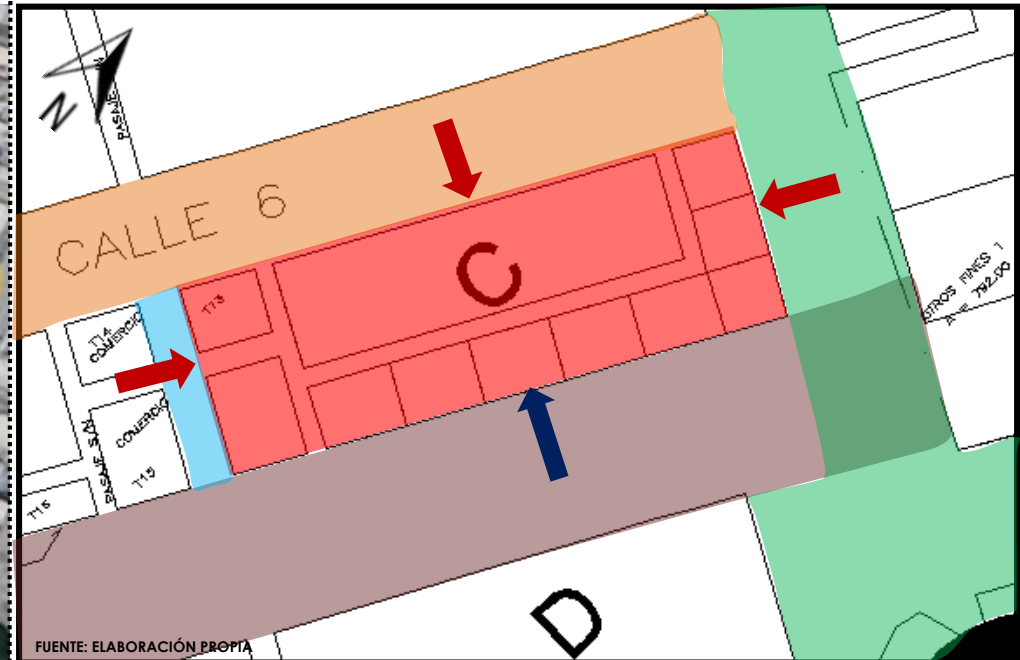


CAPILLA VIRGEN DEL CARMEN

COMENTARIO

El mercado se rodea de bastante comercio, estos comercios son minorista no cuenta con ningún comercio mayorista, además de ello cuenta con una capilla muy importante "la Capilla Virgen del Carmen" esta capilla aun no esta consolidada, a uno de sus frentes con un parque principal y conector.

ACCESIBILIDAD E INGRESOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LEYENDA

AVENIDA A

CALLE 3

CALLE 6

PASAJE S/N



MERCADO P.P.A.O. LOS ÁLAMOS



INGRESO PRINCIPAL



INGRESO SECUNDARIO



AVENIDA A

COMENTARIO

El mercado P.P.A.O. Los Álamos cuenta con una buena accesibilidad ya que por todos sus frentes cuenta con accesos viales y peatonales, por sus frentes cuentan con ingresos principales y secundarios



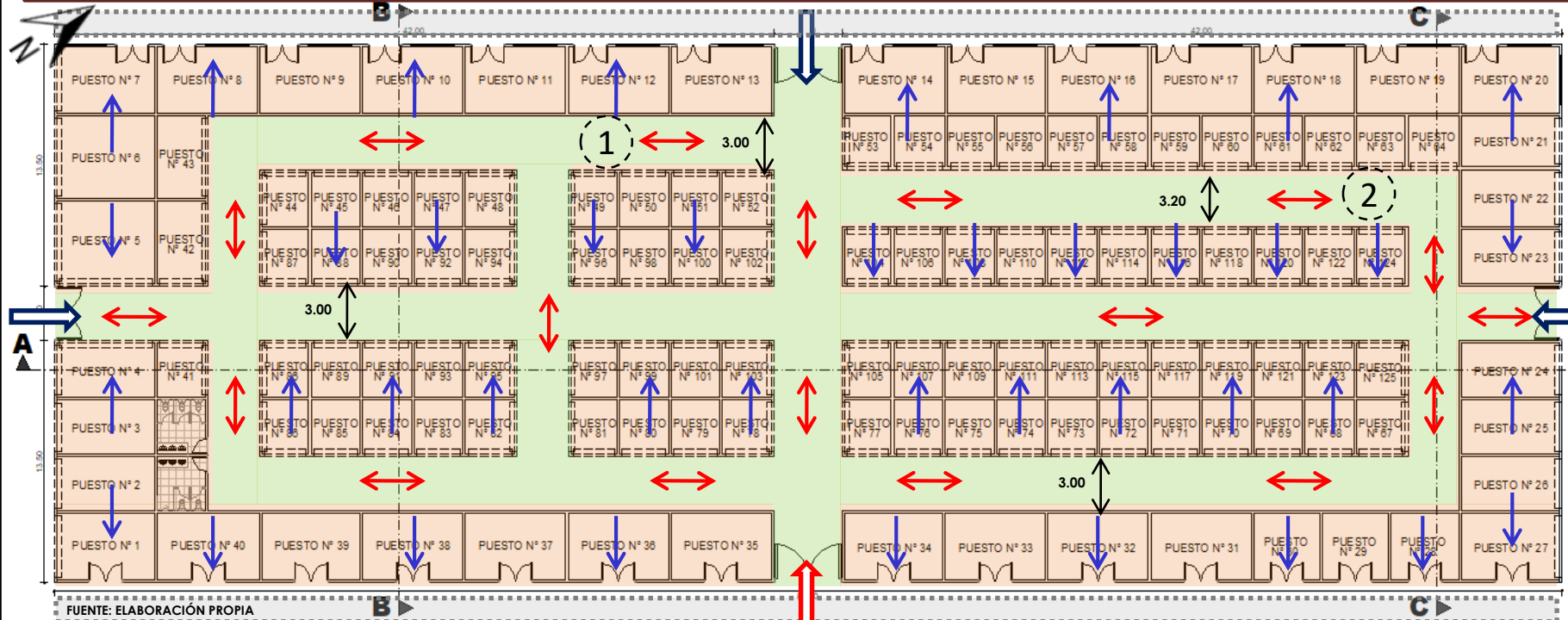
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

CIRCULACIÓN

PRIMER PISO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖ COMENTARIO

Esta circulación mide 3.00m siendo este óptimo para el recorrido o circulación del consumidor, además de ello este pasadizo te lleva a otros puestos y no a un muro ciego.



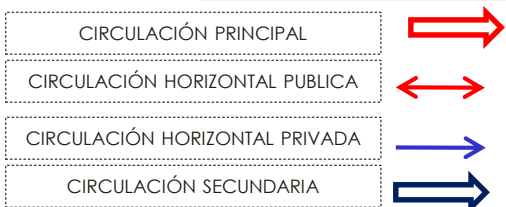
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

❖ COMENTARIO

La circulación entre puestos mide 3.20, pero este es ocupado por el mobiliario de los puestos impidiendo una buena circulación.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LEYENDA



❖ COMENTARIO

La circulación horizontal es bastante clara, ya que por sus 4 frentes se encuentran las entradas de acceso al mercado, los pasadizos de circulación miden 3.00 a 3.20m esto es accesible y óptimo además de ello el recorrido es entendible en algunas zonas ya que por cada pasadizo se encuentran frente a frente los puestos de diferentes usos, pero por otros dan hacia un muro ciego, esto provoca incomodidad para el usuario. El mercado P.P.A.O. Los Álamos se comunica por el pasaje s/n con el parque principal de la zona, este parque tiene una interacción desde el recorrido de llegada hasta la de culminación.



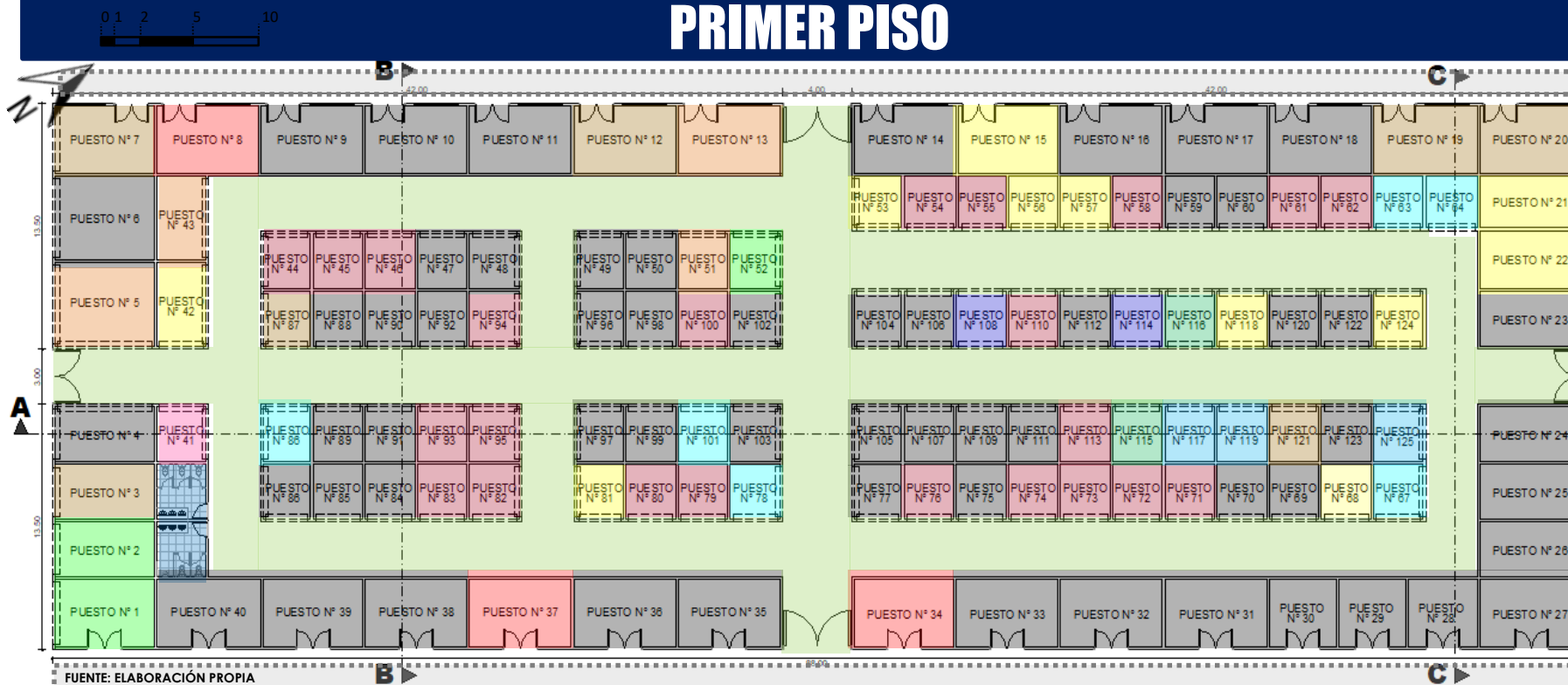
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

ZONIFICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

PRIMER PISO



❖ **COMENTARIO**
La distribución de los puestos es desorganizada, los diferentes usos se distribuyen sin seguir ningún patrón de acuerdo a su función o tipología. Se puede apreciar a la misma vez que dentro de este mercado se encuentran 59 puestos cerrados.



❖ **COMENTARIO**
Existen 05 puestos de frutas ubicados por el pasaje s/n y calle 3.

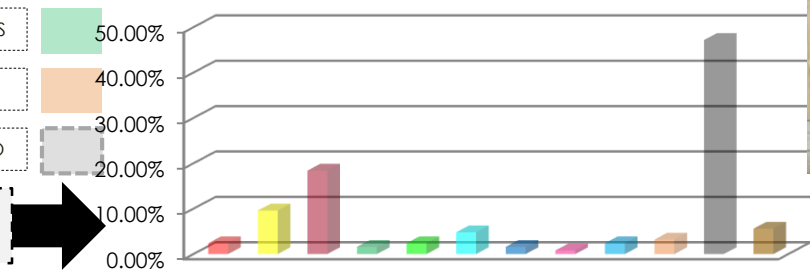


❖ **COMENTARIO**
Existen 11 puestos de abarrotes desordenados

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

LEYENDA	
COMIDA	ABARROTES
JUEGUERIA	VERDURAS
FRUTAS	CARNE
AVES	PESCADO
ROPA	CERRADO
OTROS	SIN CONSTRUIR
ZONA DE ABASTECIMIENTO	

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN DE PUESTOS SEGÚN SUS USOS



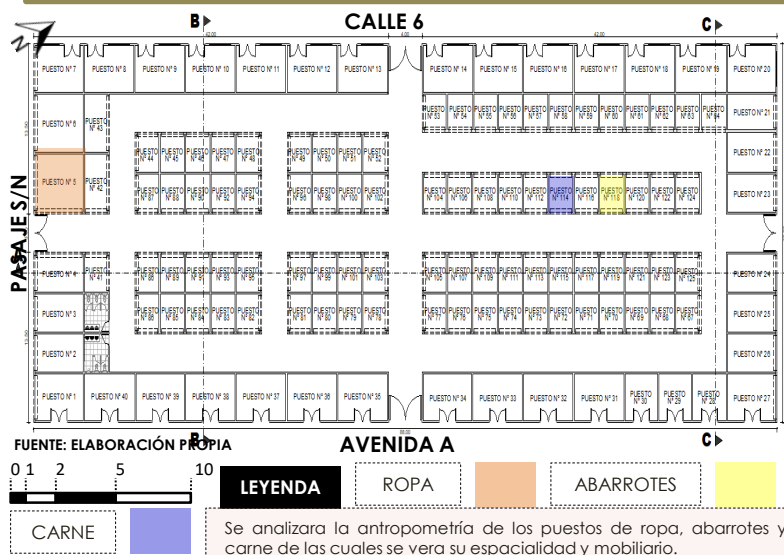
VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

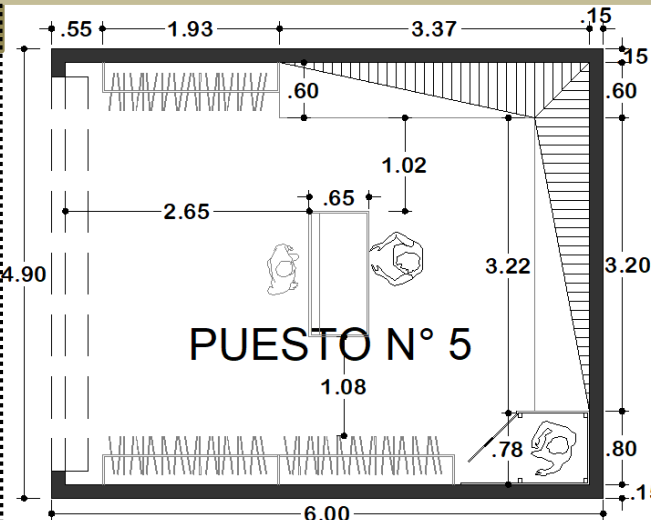
DIMENSIÓN CONTEXTUAL

ANTROPOMETRÍA

PLANO DE DISTRIBUCIÓN

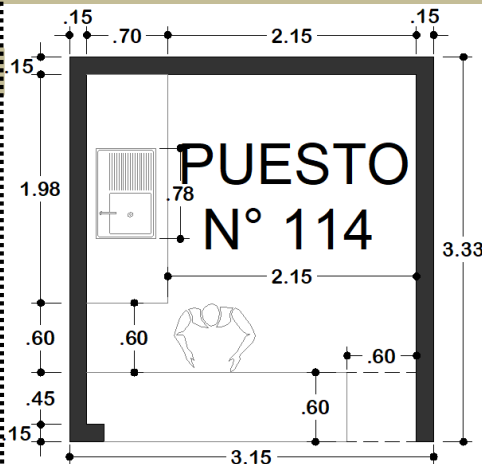


PUESTO DE ROPA



❖ **COMENTARIO**
Este puesto mide 29.4m, es una área excesivo para un puesto de ropa, ya que las medidas optimas según reglamento debe de ser 8.00m² como mínimo y este puesto sobrepasa el máximo, es por ello que se observa en el plano mucha área desperdiciada.

PUESTO DE CARNE



❖ **COMENTARIO**
Este puesto tiene un área de 10.50m² área optima para un puesto de carne ya que según reglamento estos puestos deben de medir 6m o 8m como mínimo, al tener esta área se puede observar en el plano que el comerciante puede circular sin ninguna complicación o obstrucción.

PUESTO DE ABARROTES



VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

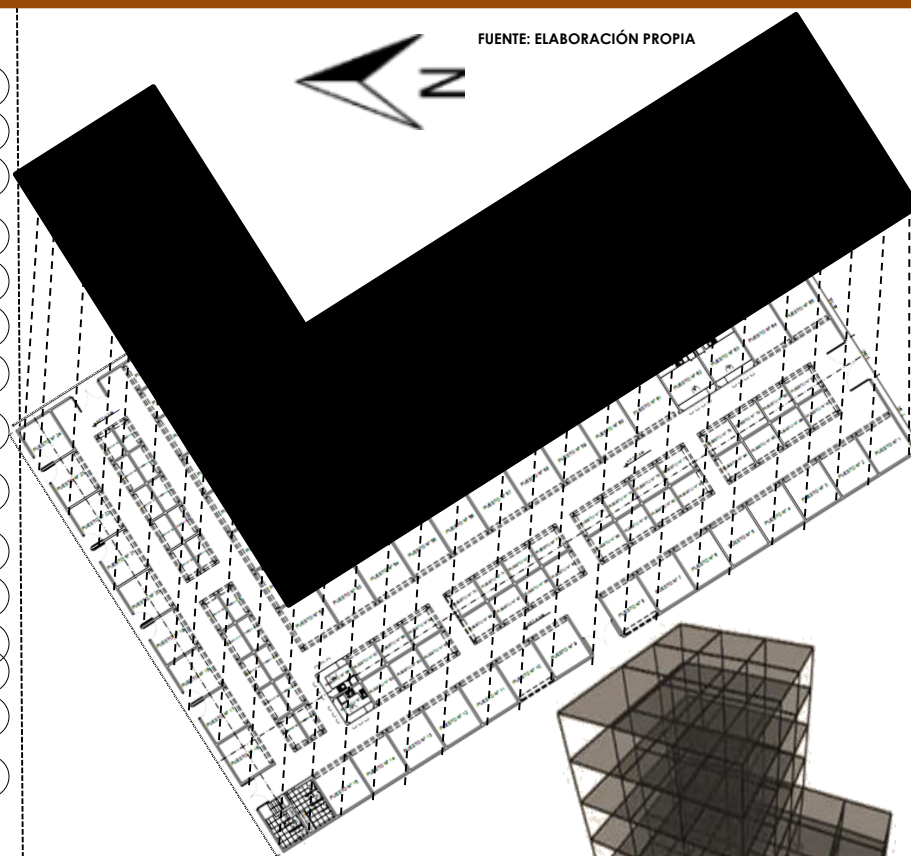
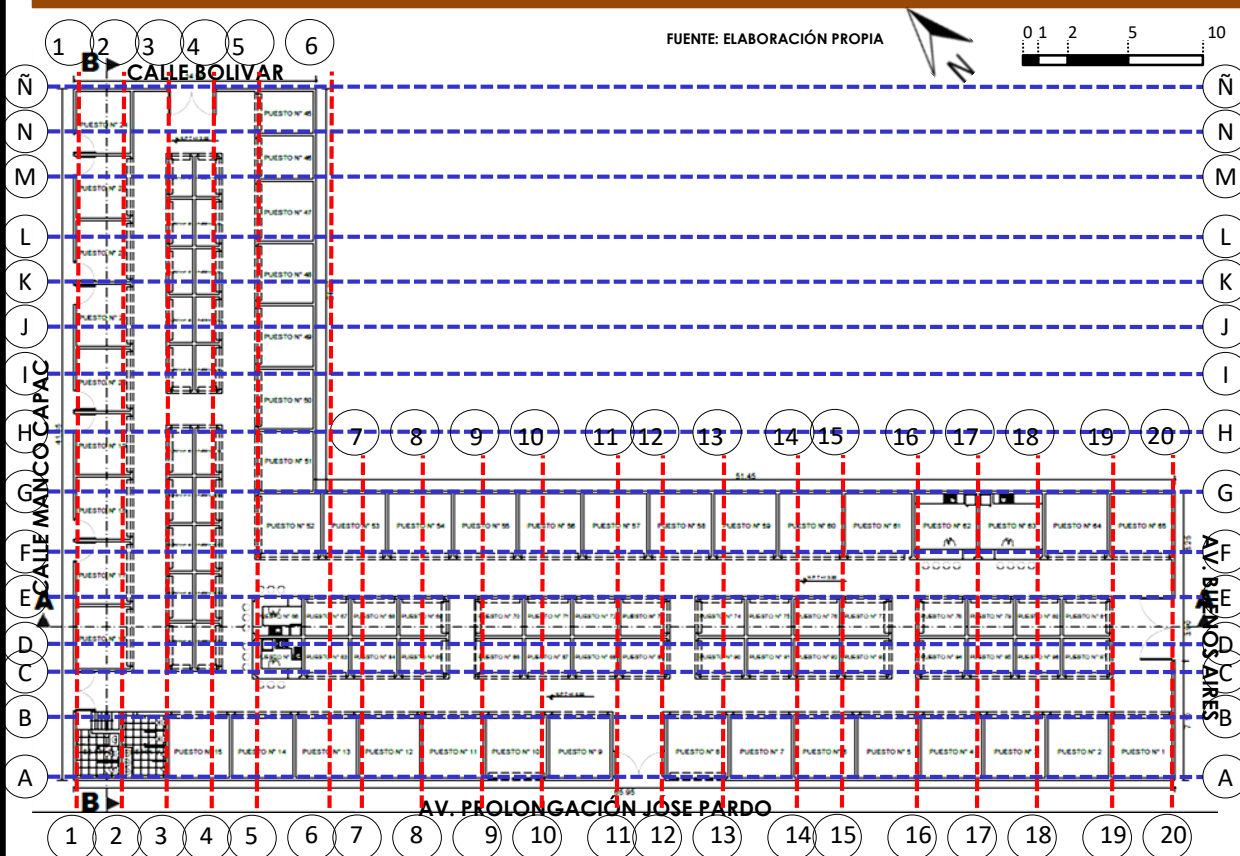
1

DIMENSIÓN FORMAL

SISTEMA ESTRUCTURAL Y ESQUEMA ESTRUCTURAL

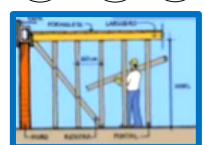
SISTEMA ESTRUCTURAL

ESQUEMA ESTRUCTURAL



ESTRUCTURA APORTICADO

❖COMENTARIO
Esta estructura forma un conjunto de esqueleto de vigas y columnas conectadas rigidamente por un amarre



❖COMENTARIO
En el edificio Mercado 3 de octubre presenta un esquema estructural esta conformado por un sistema aporticado, columnas que forman una cuadrícula, que soportan las estructura piramidal del edificio.



VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

1

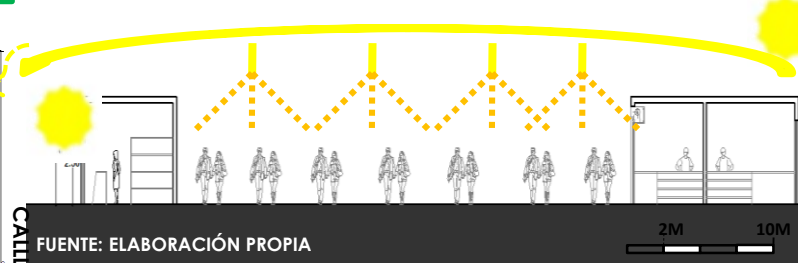
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN, ASOLEAMIENTO

PRIMER PISO



CORTE TRANSVERSAL C-C



❖ COMENTARIO

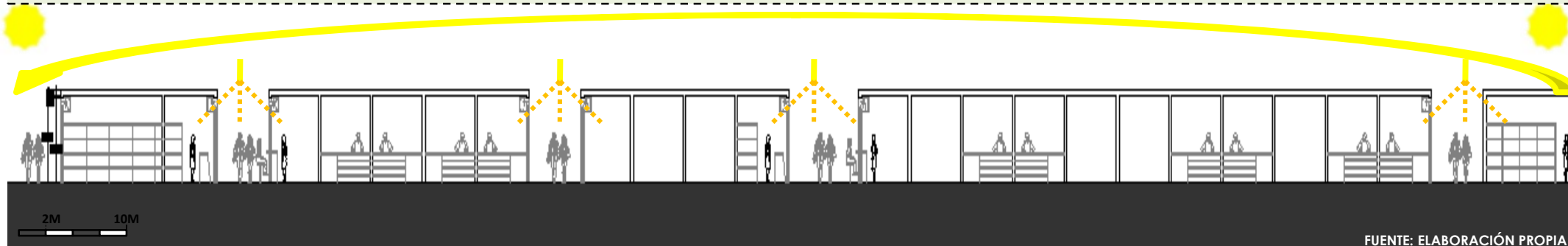
El edificio se ilumina mayormente por el techo al no contar este con techo obtienen una buena iluminación, pero con respecto al sol no tienen como protegerse las personas del sol esto genera una insatisfacción para el cliente



❖ COMENTARIO

El sol no afecta mucho a los puestos ya que su fachada no se encuentran ventanas ni espacios virtuales, el sol entra directamente por los techos llegando este a los pasadizos afectando al usuario

CORTE LONGITUDINAL A-A

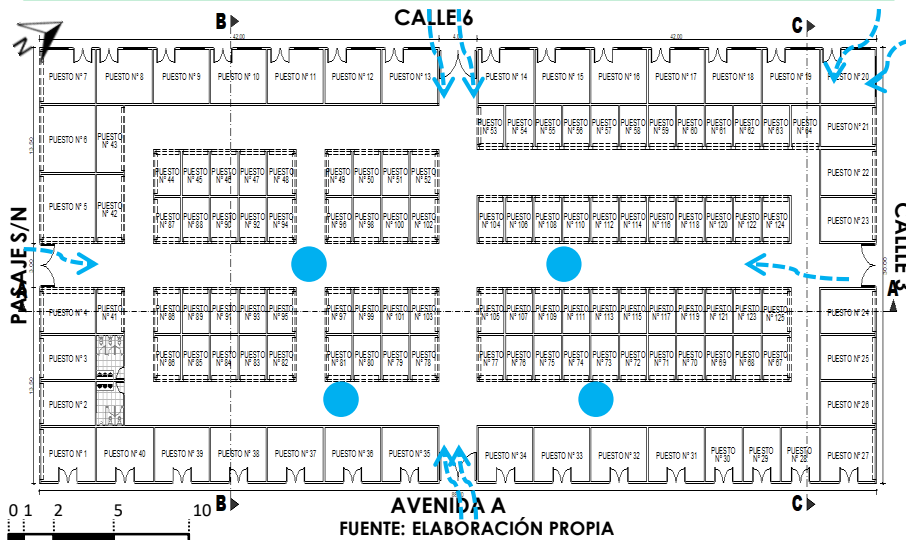


VARIABLE 2: SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN – ARQUITECTURA COMERCIAL

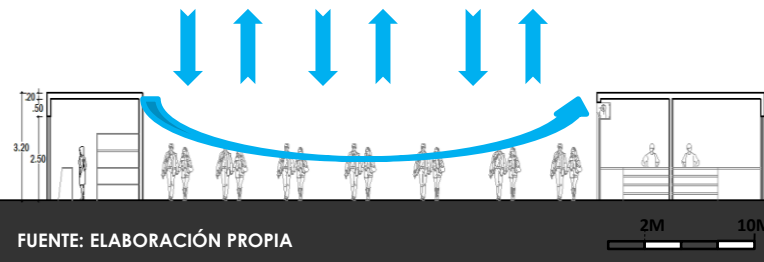
1 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN, ASOLEAMIENTO

PRIMER PISO



CORTE TRANSVERSAL C-C



❖ COMENTARIO

La ventilación es buena al no contar con techos, esto hace que los ambientes y pasadizos se ventilen satisfactoriamente, en verano es satisfactorio pero en invierno al no contar con techos provoca insatisfacción para el usuario

❖ COMENTARIO ACUSTICA

Debido a la falta de espacios abiertos los sonidos no son bien distribuido en los ambientes de igual manera esto provoca insatisfacción de los comerciantes y clientes



CORTE LONGITUDINAL A-A

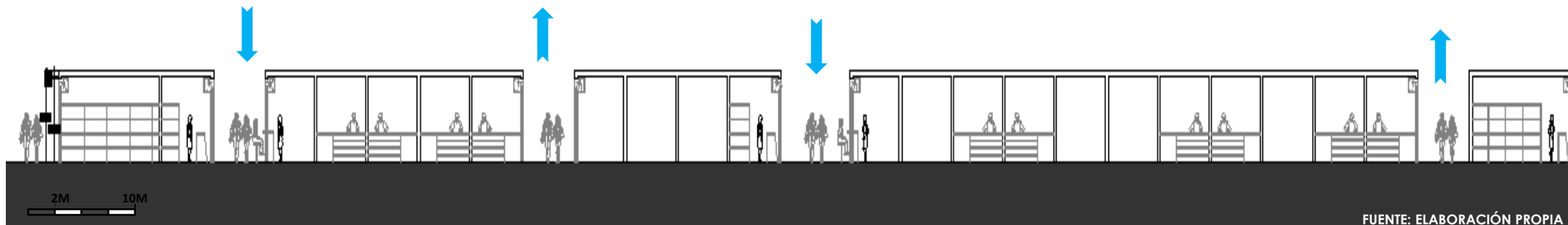


Figura 32

Resultados – Objetivo específico 3 – fichas de observación (N° de láminas 30)

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

MERCADO DE ABASTOS

ECOLÓGICO

VARIABLE 3

UCV FACULTAD DE ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

METODÓLOGO:
ARQ. ISRAEL ROMERO ÁLAMO.

ESPECIALISTA:
ARQ. ANA MARÍA REYES GUILLEN.

ALUMNA:
TOLENTINO ENRIQUEZ STEFANNY.

TEMA:
"ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018"

SUB TEMA:
VARIABLE 3: "MERCADO DE ABASTOS DE ECOLÓGICO"

CICLO:
IX -2018 I

N° LAMINA:
V3-1

Fuente. Elaboración propia

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

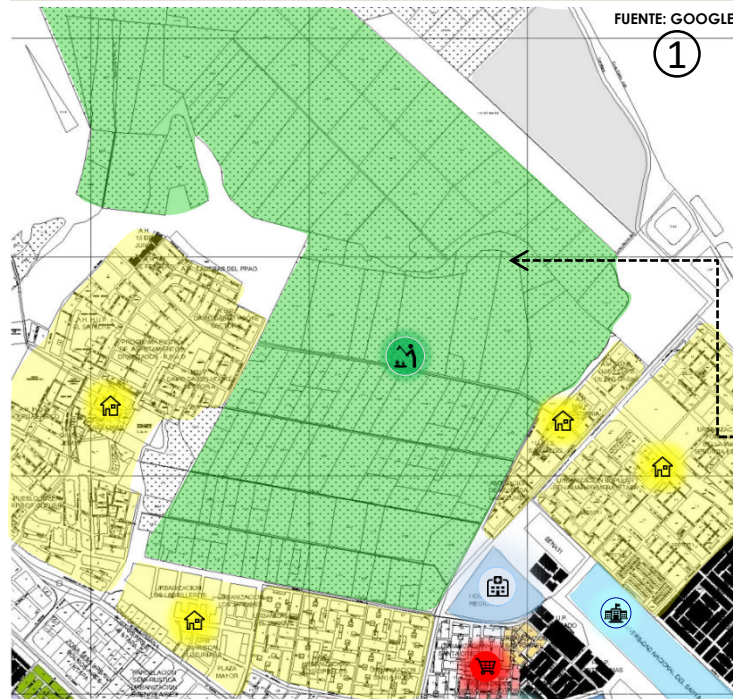
1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

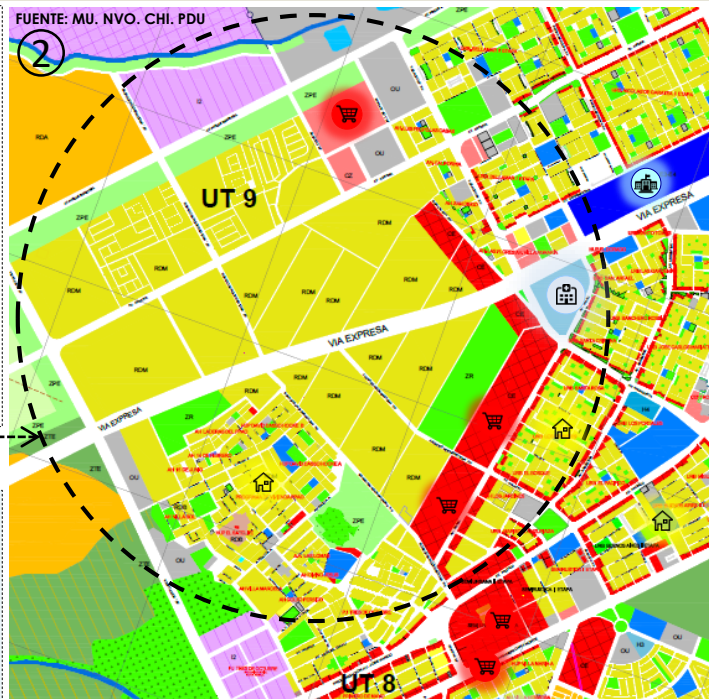
PERFIL E IMAGEN URBANA - TOPOGRAFÍA

PERFIL E IMAGEN URBANA

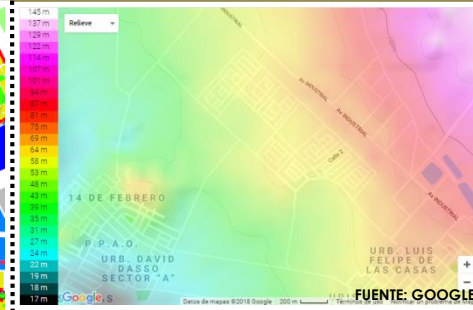
TOPOGRAFÍA



❖COMENTARIO
En la imagen 1 se puede observar las parcelas agrícolas o áreas verdes del distrito, en la imagen 2 se ve la nueva extensión urbana, entonces un mercado se debe de ubicar en una nueva extensión poblacional.



❖COMENTARIO
Al ubicarse en una nueva expansión urbana, este mercado cumplirá la función de rehabilitar y potenciar la zona donde se ubicará este comercio.



❖COMENTARIO
Es de suma importancia conocer que suelo presenta el distrito, ciudad o país donde se vaya a implementar este mercado, cual es su clima y su extensión.



❖COMENTARIO
Al ser una nueva expansión urbana se debe de pensar urgentemente en implementar un mercado de abastos, porque al no contar estas zonas con este equipamiento o con ningún uso comercial las viviendas son precarias, con ningún desarrollo a futuro.

LEYENDA

- COMERCIO
- INSTITUTO
- VIVIENDA
- HOSPITAL
- OTROS
- PARCELAS AGRICOLAS

LEYENDA

- COMERCIO
- INSTITUTO
- VIVIENDA
- HOSPITAL
- OTROS
- NUEVA EXPANCIÓN URB.

❖COMENTARIO
Es importante conocer la imagen urbana para así saber con que ambientes o zonas cuenta este distrito y conocer que es lo que necesita o busca el usuario



❖COMENTARIO
Es importante conocer el perfil urbano, para así saber a que altura se edificará este mercado.



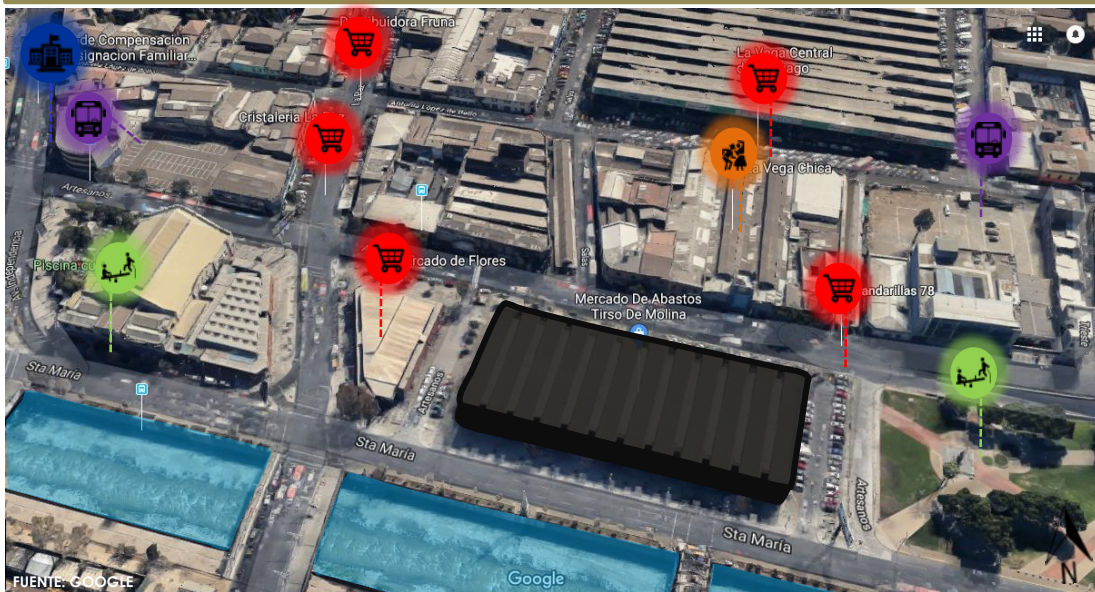
VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

1

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

FUERZAS DEL LUGAR ACCESIBILIDAD E INGRESOS

FUERZAS DEL LUGAR



LEYENDA

- COMERCIO
- INSTITUTO
- RECREACIÓN
- CULTURA

LEYENDA

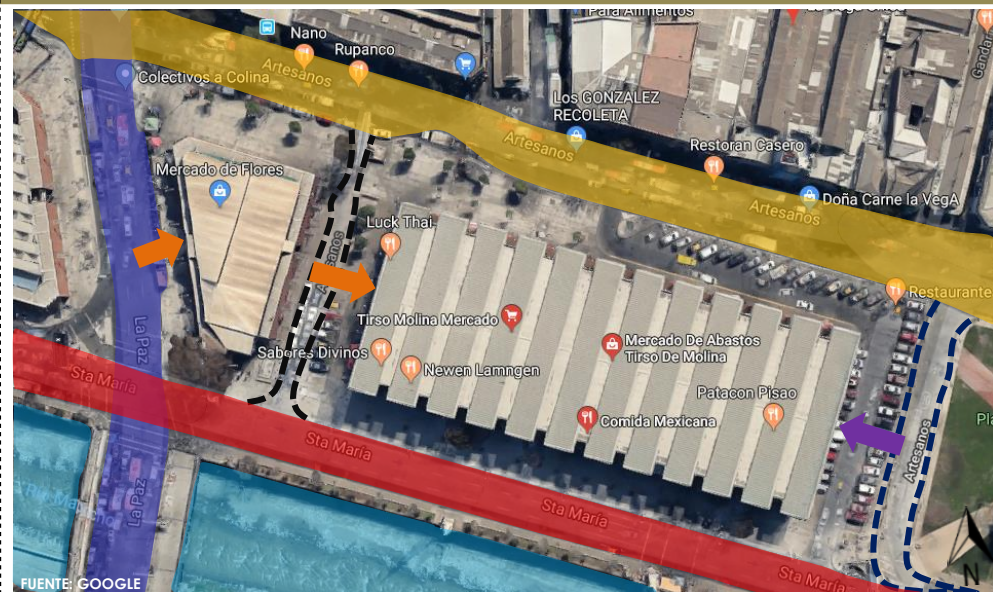
- RIO
- MERCADO
- ESTACIONAMIENTO Y GRIFO

COMENTARIO
El comercio y las áreas verdes son importantes para la fuerza del lugar.



COMENTARIO
La zona donde se vaya a implementar un mercado debe de contar con hitos importantes, recreación o parques para el disfrute de los adultos, niños y jóvenes, por ello la fuerza del lugar es primordial para el comercio minorista.

FUERZA DEL LUGAR, ACCESIBILIDAD E INGRESOS



LEYENDA

- AV. PRINCIPAL 2
- AV. PRINCIPAL 1
- AV. SECUNDARIA

LEYENDA

- PSJ. PEATONAL
- INGRESO PRINCIPAL
- INGRESO SECUNDARIO

Este mercado presenta una buena accesibilidad ya que cuenta con todos los accesos necesarios



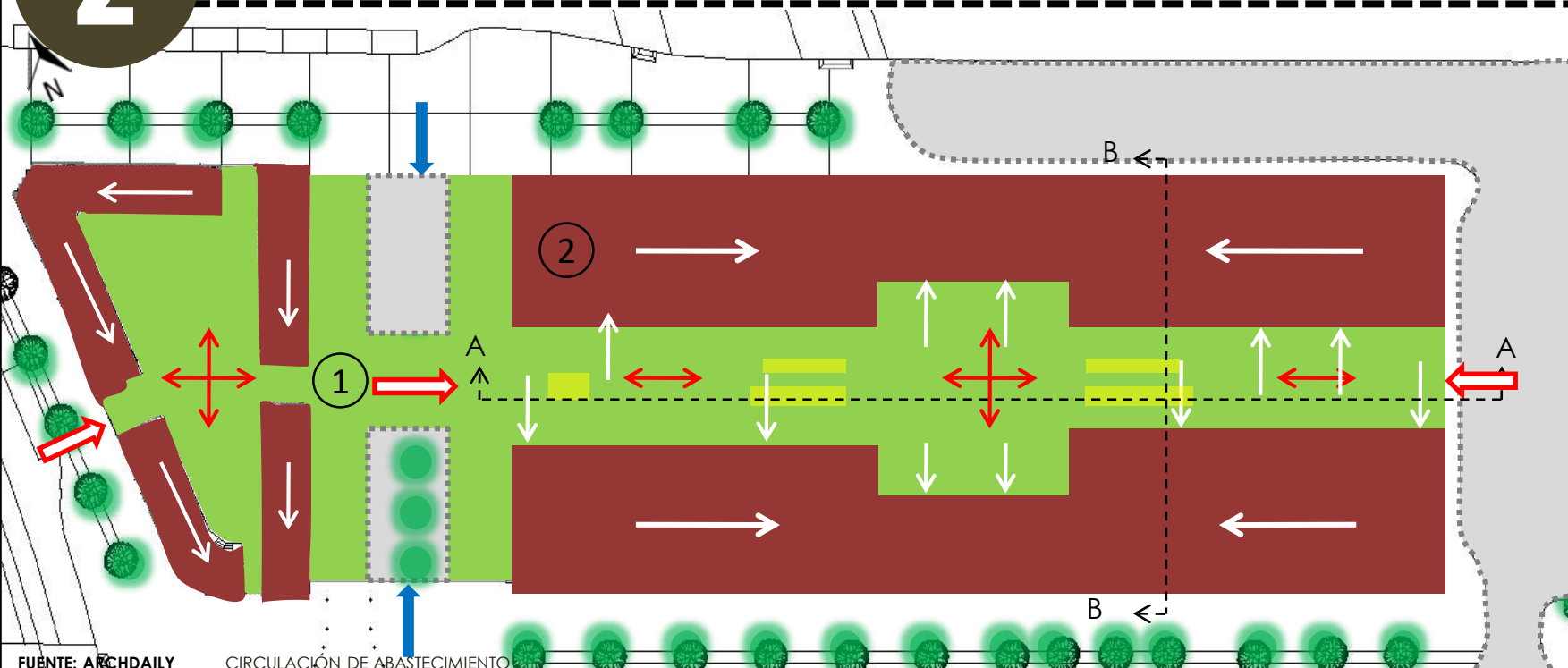
COMENTARIO
Un mercado de abastos debe de contar con vías principales y secundarias que se conecte rápidamente con las todas las viviendas y usos complementarios. Debe de contar con ingresos principales, secundarios, servicios y abastecimiento, para que no se mezcle el publico con el servicio. Es necesario que un mercado tenga todas estas accesibilidades

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

2

DIMENSIÓN FUNCIONAL

CIRCULACIÓN



FUENTE: ARCHDAILY

CIRCULACIÓN DE ABASTECIMIENTO

PRIMER PISO

- CIRCULACIÓN HORIZONTAL PÚBLICA
- CIRCULACIÓN HORIZONTAL PRIVADA
- CIRCULACIÓN DE ABASTECIMIENTO
- CIRCULACIÓN VERTICAL
- CIRCULACIÓN PRINCIPAL

❖COMENTARIO
 Un mercado de abastos debe de contar con 3 circulaciones importantes que son: circulación horizontal pública, circulación horizontal privada y circulación de abastecimiento. Estas circulaciones son necesarias para un buen funcionamiento de mercado de abastos ya que esto sirve para que el público como el servicio o abastecimiento no se mezcle, ni interfiera con sus actividades. Es necesario tener en cuenta cuales son las dimensiones o anchos mínimos que deben de tener estas circulaciones principales y secundarias. Además de ello este comercio debe de contar también con un espacio de interacción o circulación pública para que así el individuo pueda recrearse o encontrar áreas atractivas para su mayor visita y ventas diarias. Un mercado minorista debe de contar con un estacionamiento público, para que así los compradores o clientes tengan donde dejar su auto, bicicleta u otro.



❖COMENTARIO
 La zona de interacción pública es netamente para los compradores o clientes que vayan o se integren con el mercado minorista, esta zona debe de ser llamativa y contar con atractores.



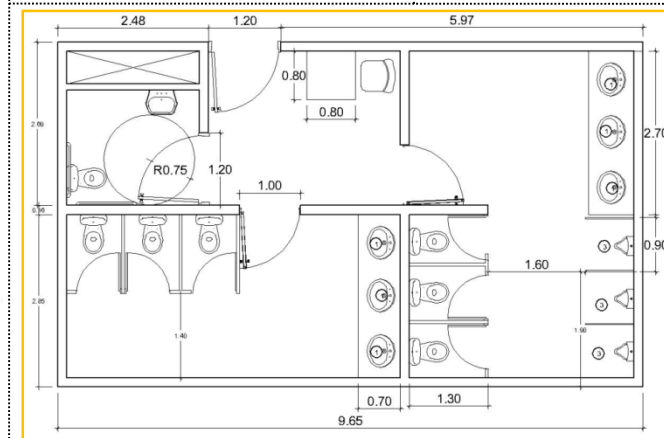
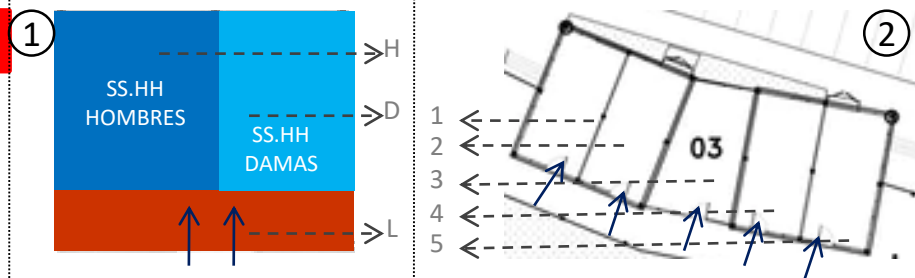
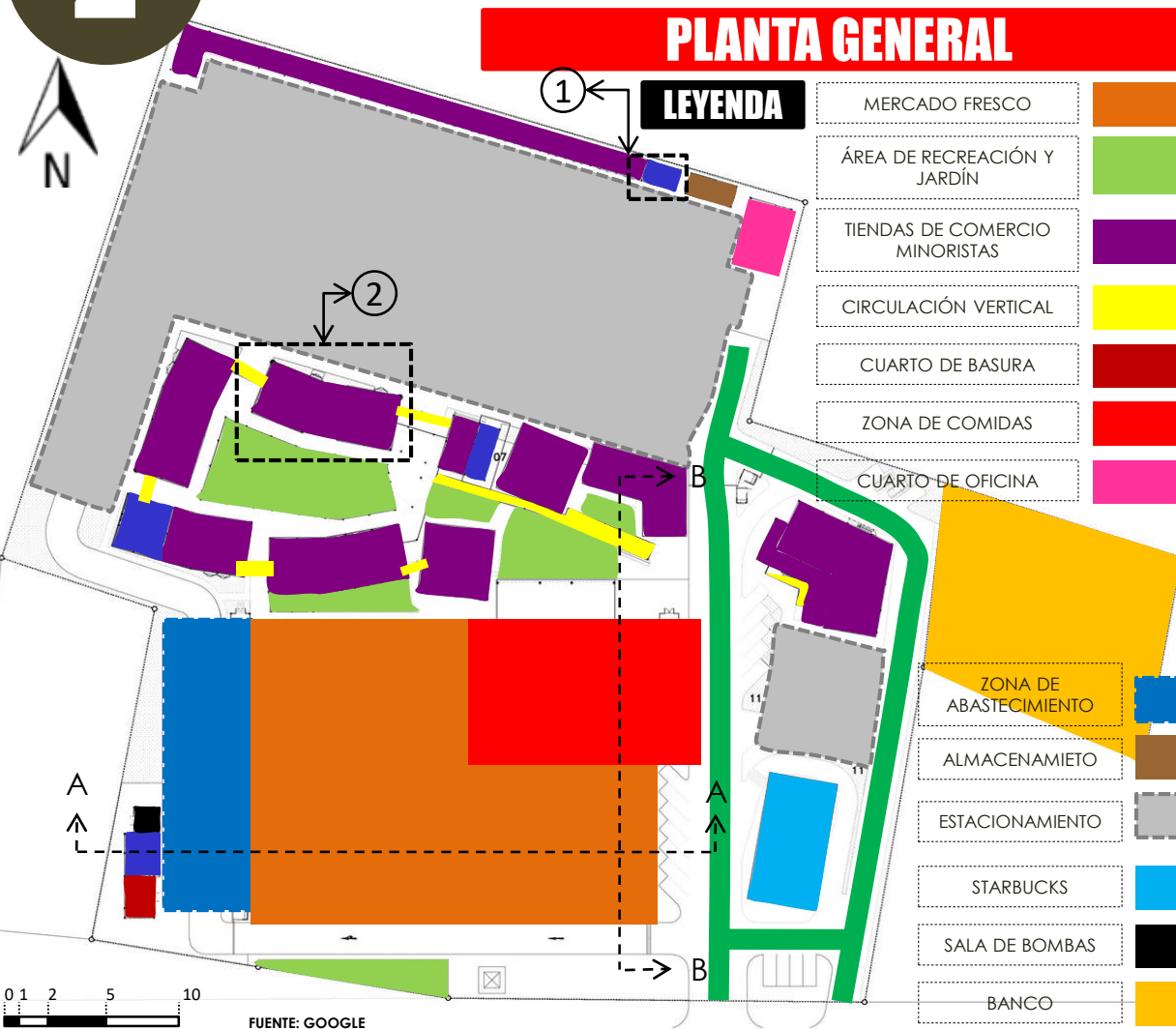
❖COMENTARIO
 La zona de interacción privada es donde se encuentran los puestos de los comerciantes, los recintos de apoyo y abastecimiento, etc. En estas zonas solo puede ingresar las personas autorizadas.

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

2

DIMENSIÓN FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ANTROPOMETRÍA



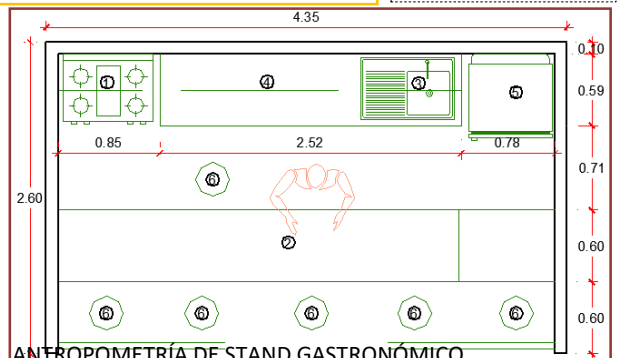
BAÑOS PUBLICOS

❖ **COMENTARIO**

El baño publico debe de contar con un baño para discapacitados como mínimo. El pasadizo entre el baño y lavabo debe de ser de 1.80m, las puertas de discapacitado debe de ser de 1.00m y la principal 1.20m y secundarias 0.90m de ancho.

❖ **COMENTARIO**

Un mercado de abastos debe de contar con puestos de abarrotes, carnes, frutas y verduras, stands y otros. Debe de contar con servicios o usos complementarios, y con estacionamiento publico y zona de abastecimiento.



VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

CUADRO DE ÁREAS (GUÍA)

ZONA ADMINISTRATIVA	
AMBIENTE	ÁREA
ADMINISTRACIÓN	28.0 m ²
CUARTO DE VIGILANCIA	7.00 m ²

ZONA DE SERVICIOS GENERALES	
AMBIENTE	ÁREA
ALMACÉN GENERAL	70.00 m ²
CUARTO DE BOMBAS	15.00 m ²
CARGA Y DESCARGA	70.00m ²
CARROS DE CARGA	-----
SERVICIO SANITARIO PERSONAL	37.00 m ²
SERVICIO SANITARIO PÚBLICO	55.00m ²
CUARTO DE LIMPIEZA	3.00m ²
CAMARA FRIGORÍFICA	15.00 m ²
CUARTO DE BOMBAS	7.50 m ²
CUARTO ELECTRÓGENO	7.50 m ²

ZONA HÚMEDA	
AMBIENTE	ÁREA
PUESTO DE CARNES	6.00 m ²
PUESTO DE AVES	6.00 m ²
PUESTO DE CARNES	6.00m ²

ZONA SEMIHÚMEDA	
AMBIENTE	ÁREA
PUESTO DE COMIDAS	8.00 m ²
PUESTO DE JUGUERÍA	8.00 m ²
PUESTO DE FLORERIA	8.00m ²
PUESTO DE PANADERIA	6.00 m ²
PUESTO DE FRUTA Y VERDURAS	6.00 m ²
PUESTO DE LACTEOS	6.00 m ²
PUESTO DE ESPECIAS	6.00 m ²

ZONA SECA	
AMBIENTE	ÁREA
PUESTO DE ROPA	8.00 m ²
PUESTO DE ABARROTOS	6.00 m ²
PUESTO DE LIBRERIA	8.00 m ²
PUESTO DE CERRAJERÍA	3.00 m ²
PUESTO DE VENTAS DE CD	3.00 m ²
PUESTO DE MERCERÍA	6.00 m ²
PUESTO DE CONFITERÍA	6.00 m ²
PUESTO DE DESCARTABLES	6.00 m ²
PUESTO DE REGALOS	8.00 m ²
PUESTO DE MEDICINA NATURAL	3.00 m ²

ZONA DE USOS COMPLEMENTARIOS	
AMBIENTE	ÁREA
PATIO DE COMIDAS	90.00 m ²
ESTACIONAMIENTO	20p – 1 auto



VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

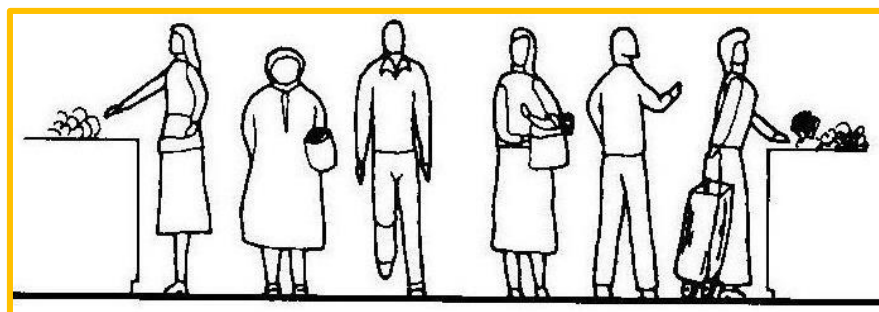
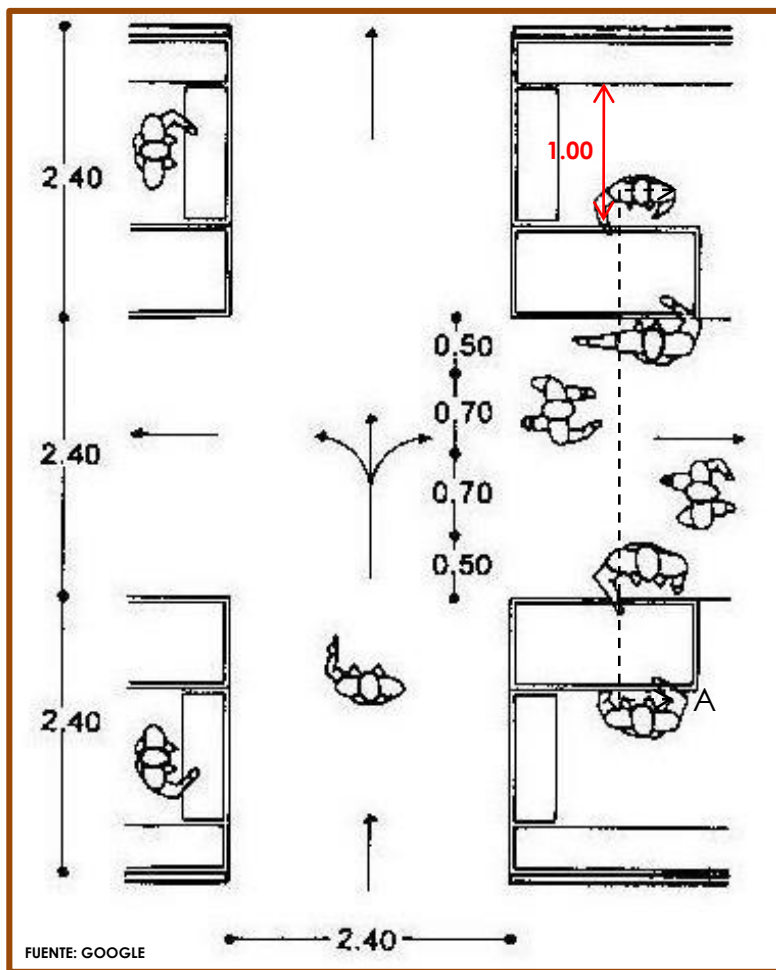
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

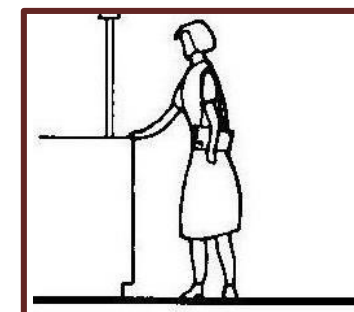
ANTROPOMETRÍA

ACCESOS DE PUESTO Y CIRCULACIÓN

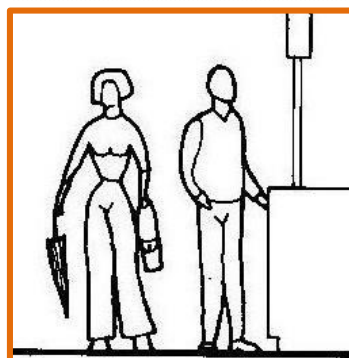
ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS



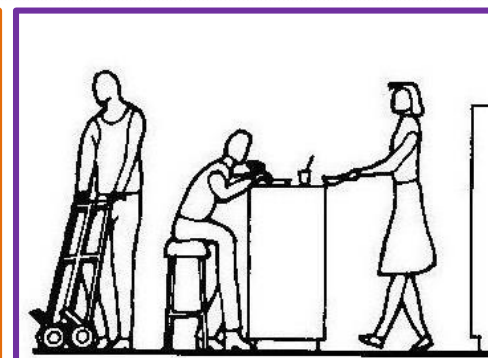
PRIMERA CATEGORÍA CIRCULACIÓN PRINCIPAL CON ÁREAS MÍNIMAS



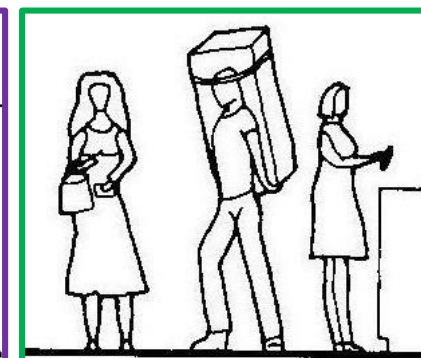
RELACIÓN DE STAND CON EL CLIENTE



CIRCULACIÓN SECUNDARIA



CIRCULACIÓN DEL HOMBRE SENTADO Y ESTIBADORES



SEGUNDA CATEGORÍA

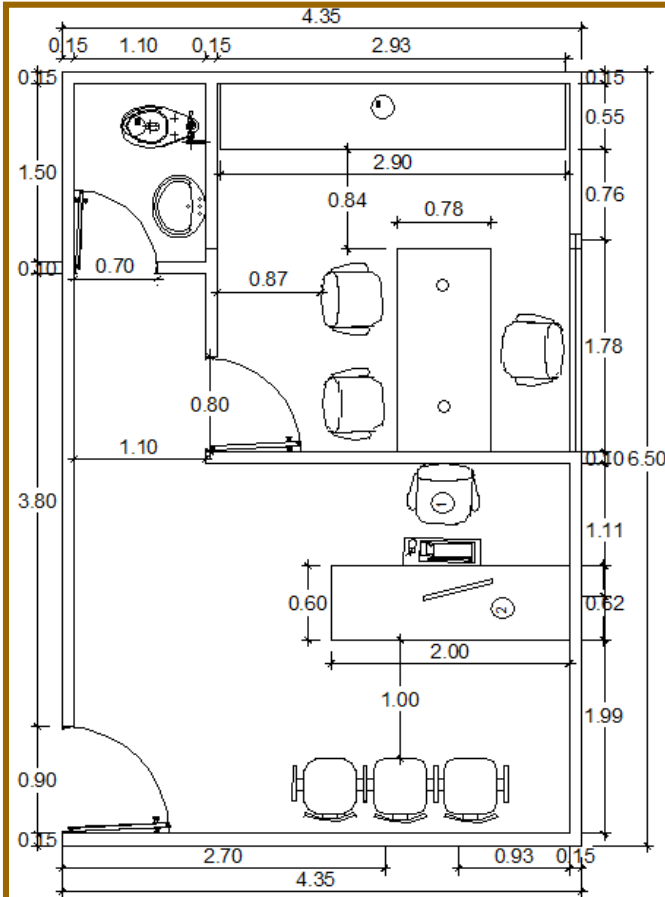
❖COMENTARIO

Los pasadizos principales deben de tener como mínimo 3.00 y recomendable 4.00m de ancho, 0.50 y 0.60 es el espacio que debe tener la circulación del comprador y 0.75 es el espacio que se debe considerar para los trabajadores o estibadores.

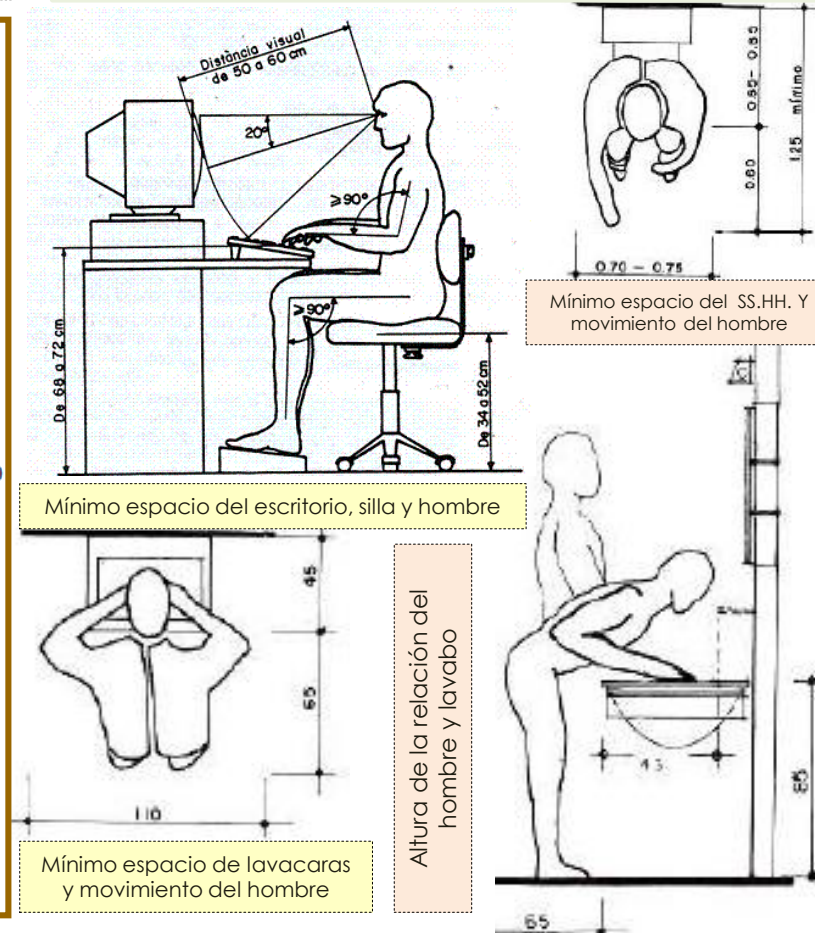


ZONA ADMINISTRATIVA

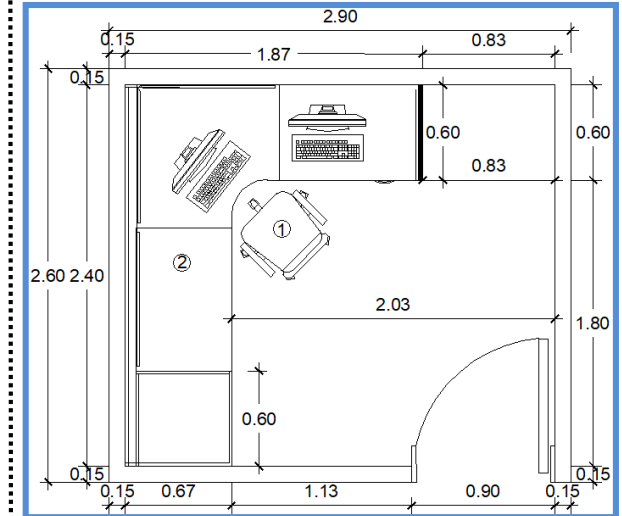
ADMINISTRACIÓN



ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

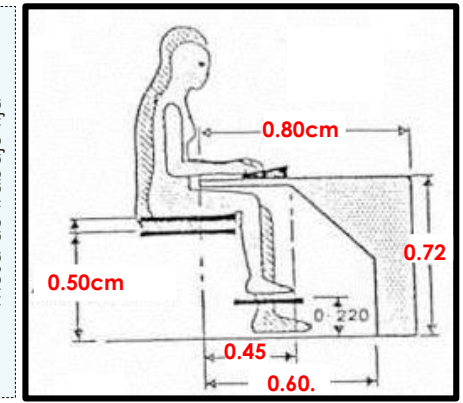


CUARTO DE VIGILANCIA



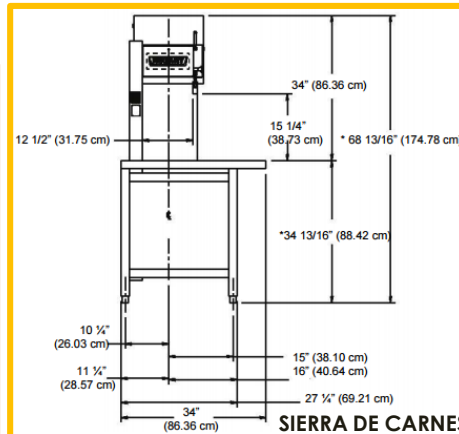
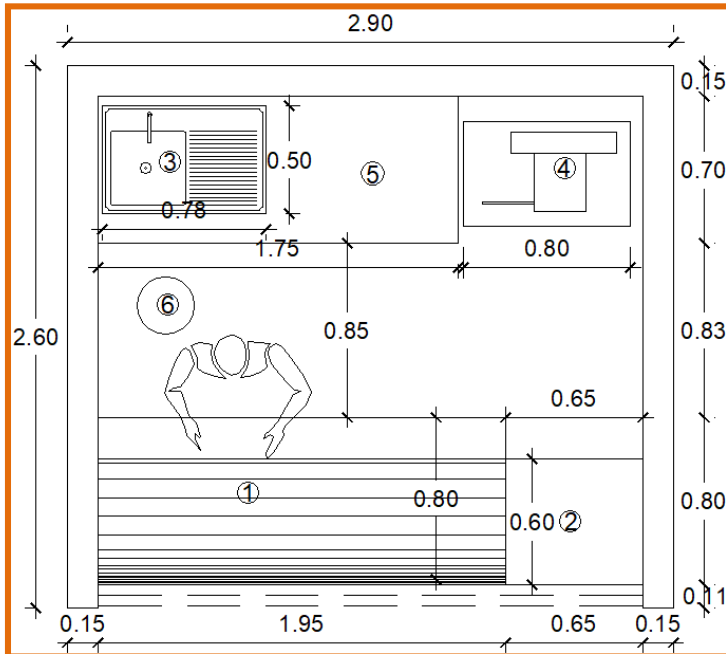
ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

Medidas y alturas mínimas de mesa de trabajo fija



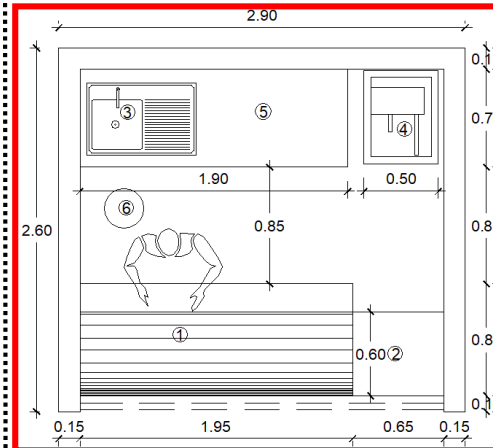
ZONA HÚMEDA

PUESTO DE CARNES

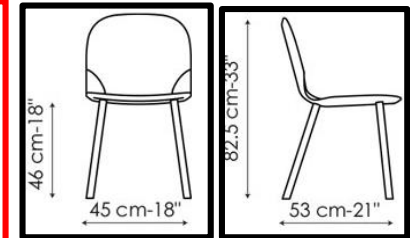


MOBILIARIO Y/O EQUIPO						
CODIGO	DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	AREA
1	VITRINA CONGELADORA	1.95	0.80	1.20	1	1.56
2	TABLA DE INGRESO	0.65	0.60	1.20	1	0.39
3	LAVATORIO	0.78	0.50	0.85	1	0.40
4	SIERRA	0.80	0.50	1.50	1	0.40
5	MESADA	1.75	0.70	0.85	1	0.63
6	BANCO	-	0.28	0.45	1	0.061

PUESTO DE AVES



ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS



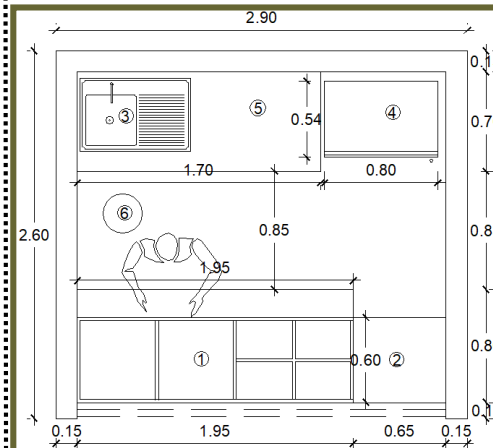
AREA OCUPADA	3.44	AREA TOTAL	
AREA CIRCULACION	2.30	AREA TOTAL	7.53

Un puesto de aves debe de medir 6m² como mínimo

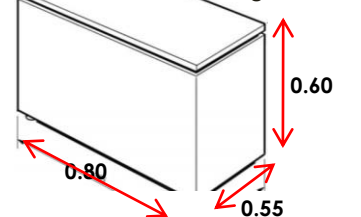
❖ COMENTARIO

Las medidas optimas de un puesto de carnes debe ser de 6.00m, la distancia entre la barra de trabajo y la barra congeladora o exhibidor debe ser 0.85cm para tener una buena circulación del comerciante y 0.10cm del limite de terreno y la vitrina. El ingreso debe de ser 0.65 como mínimo y como máximo 0.70cm, la altura de este puesto es de 3.00m de altura sin losa incluida, esta altura es para obtener una buena ventilación ya que este puesto húmedo lo necesita, por la función que cumple. Este como los otro puestos deben de contar con puertas enrollables, el ancho de la losa va a depender del material que se emplee en estos puestos que será de 0.20 o 0.30cm. El lavatorio debe de medir 0.78cm de largo por 0.50cm de ancho y 0.85 o 0.90cm de alto.

PUESTO DE PESCADO



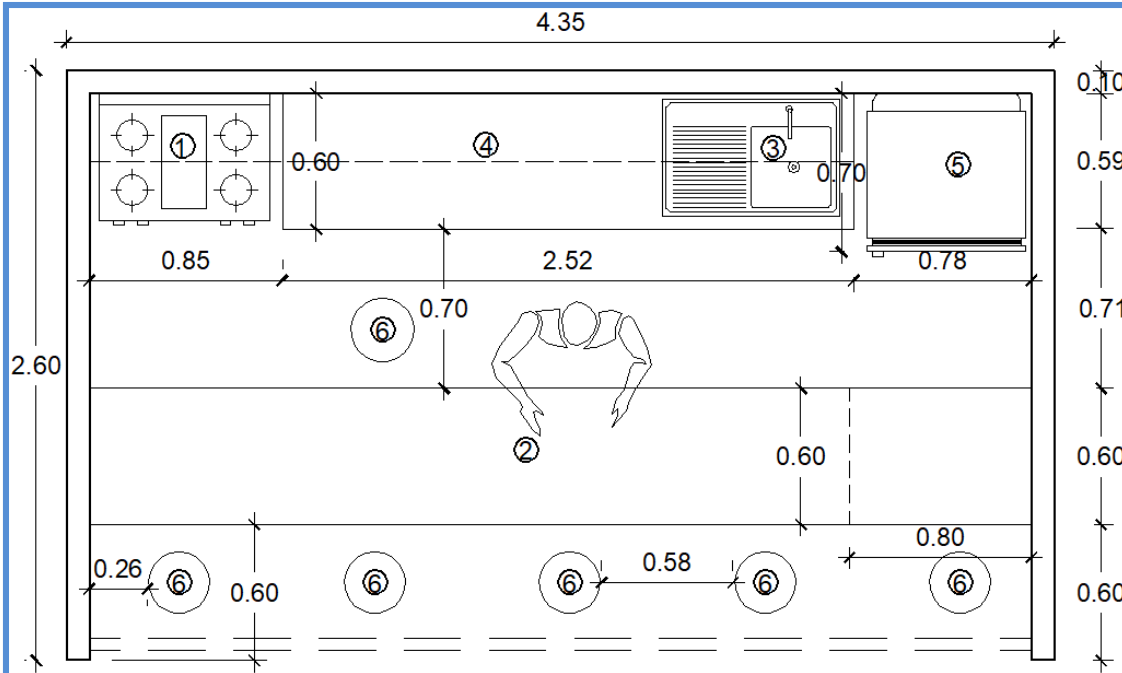
Medidas de Congeladora



Un puesto de pescado necesita una medida de 6.00m² como mínimo y de una altura de 3.00m sin losa incluida, el espacio entre la barra de trabajo y del mostrador debe de ser de 0.85cm.

ZONA SEMIHÚMEDA

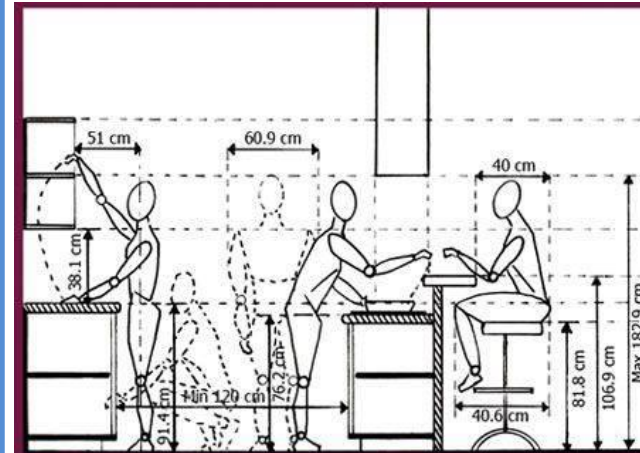
PUESTO DE COMIDAS



❖ COMENTARIO

Las medidas optimas de un puesto de comidas debe de ser de 10m², la barra donde se ubica el lavabo debe de ser de 0.60cm de ancho y de largo 2.50cm como mínimo, la cocina y la refrigeradora depende de la marca o cantidad de hornillas que tengan este, el pasadizo entre la barra de preparación y atención debe de tener como mínimo 0.70cm de ancho, esta barra mide 0.60cm de ancho y la barra de atención al cliente debe de estar a 0.60cm para la ocupación de las sillas, estas sillas deben estar separadas a 0.58cm como mínimo.

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

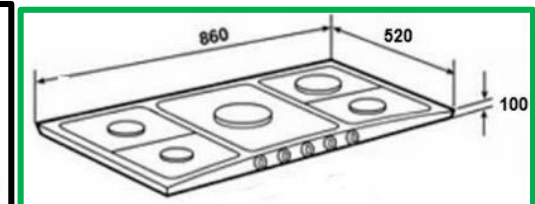
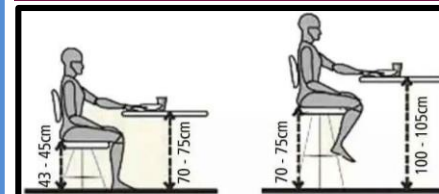


SEPARACIONES MÍNIMAS ENTRE EL COMERCIANTE Y CLIENTE

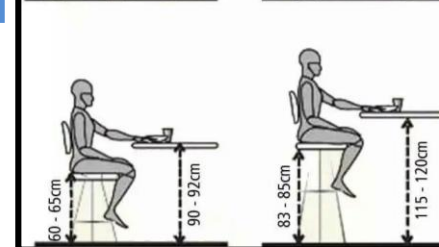
❖ COMENTARIO

En la imagen se puede observar la separaciones o distancias mínimas que se debe de tener entre la barra de preparación y la barra de atención, así mismo se observa la distancia del comerciante y cliente

MEDIDAS OPTIMAS DE COCINA



MEDIDA DE ALTURA Y DIISTANCIA DE LA BARRA Y LA SILLA



❖ COMENTARIO

Las medidas que se observa en la imagen son las medidas necesarias y mínimas que se debe de tomar en cuenta para la comodidad o confort del cliente

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

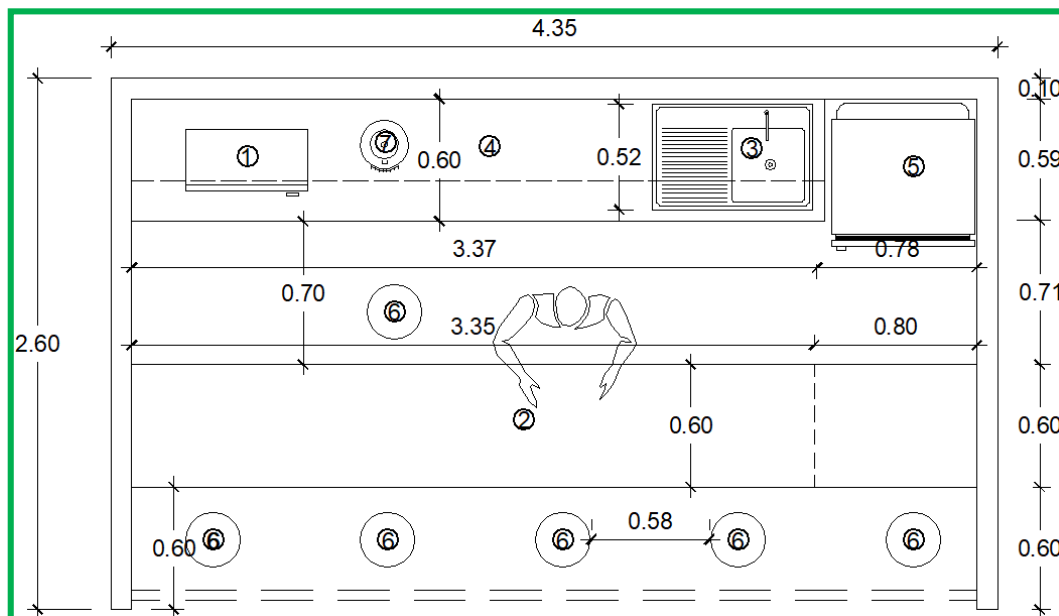
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

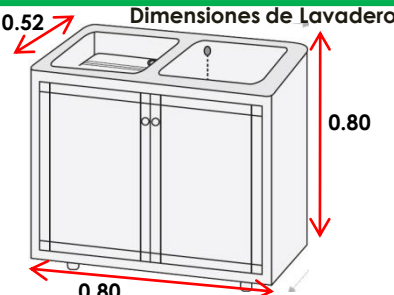
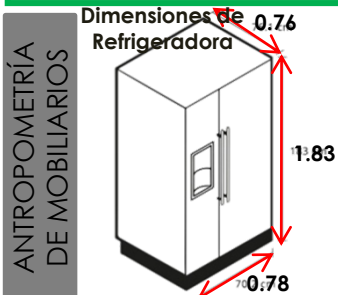
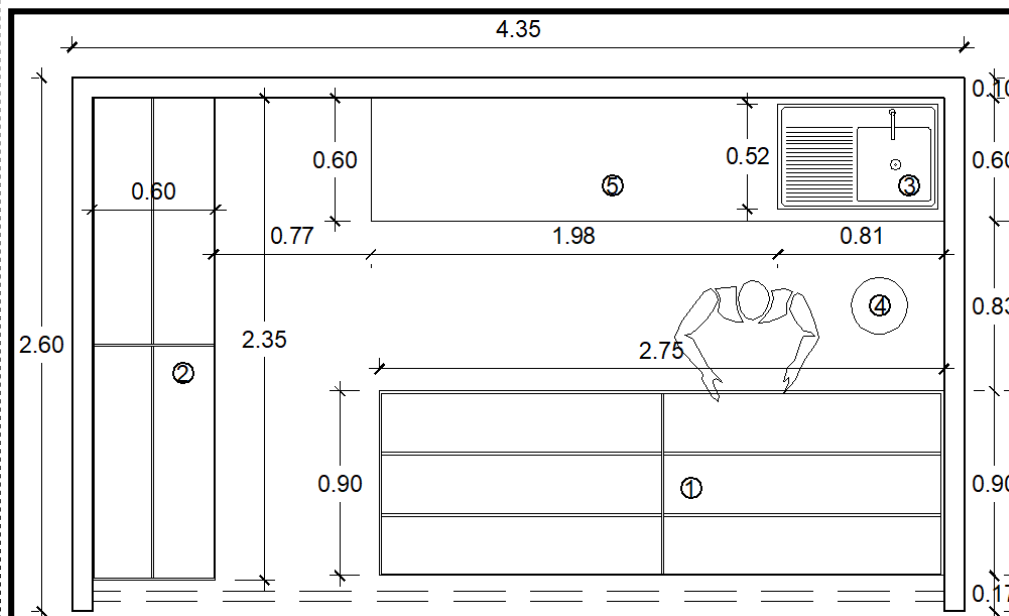
ANTROPOMETRÍA

ZONA SEMIHÚMEDA

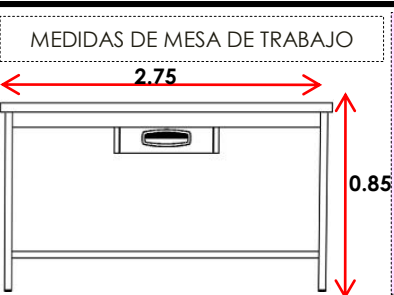
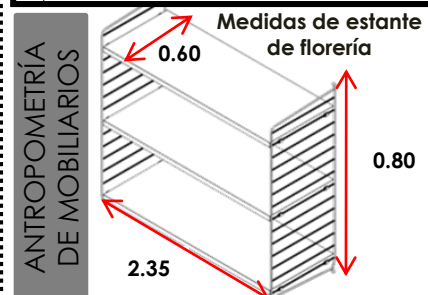
PUESTO DE JUGUERIA



PUESTO DE FLORERIA



❖ **COMENTARIO**
Las medidas optimas de un puesto de jugueria debe de ser de 10m² como mínimo para el buen funcionamiento de este, la separación de la barra de preparación y atención debe de ser de 0.70 como mínimo para el confort del hombre



❖ **COMENTARIO**
Este puesto debe de medir 10m como mínimo para su buen funcionamiento y debe de tener una altura de 3.00m como mínimo sin losa incluida

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

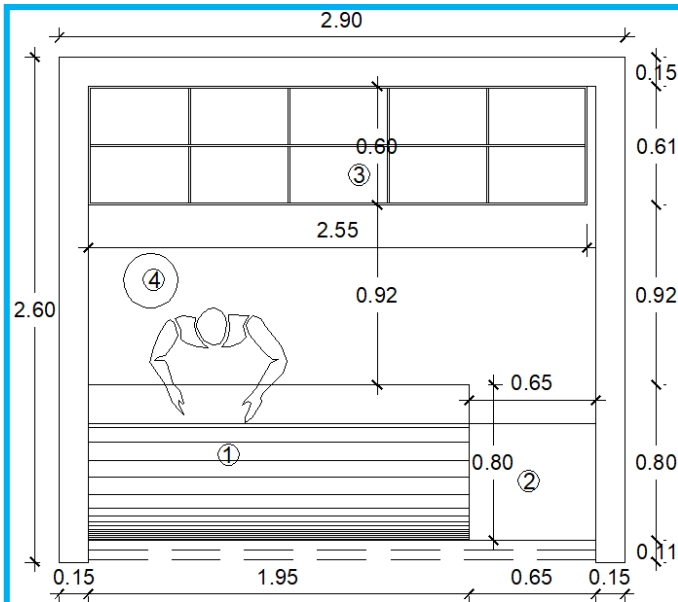
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

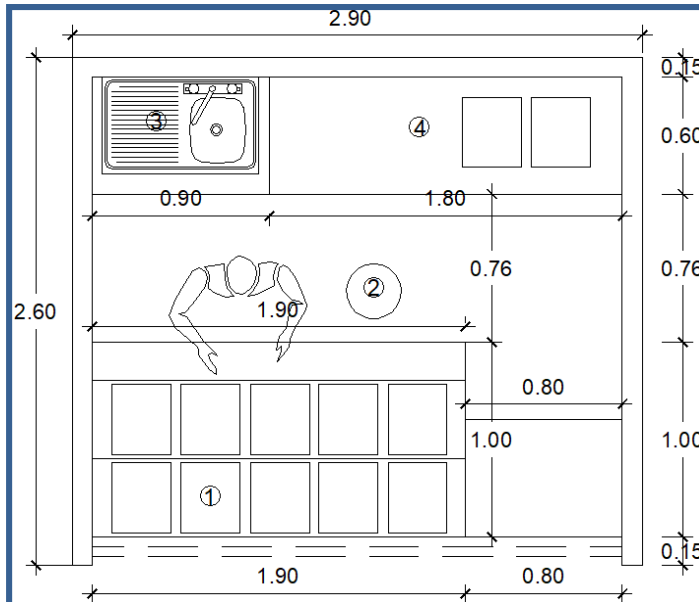
ANTROPOMETRÍA

ZONA SEMIHÚMEDA

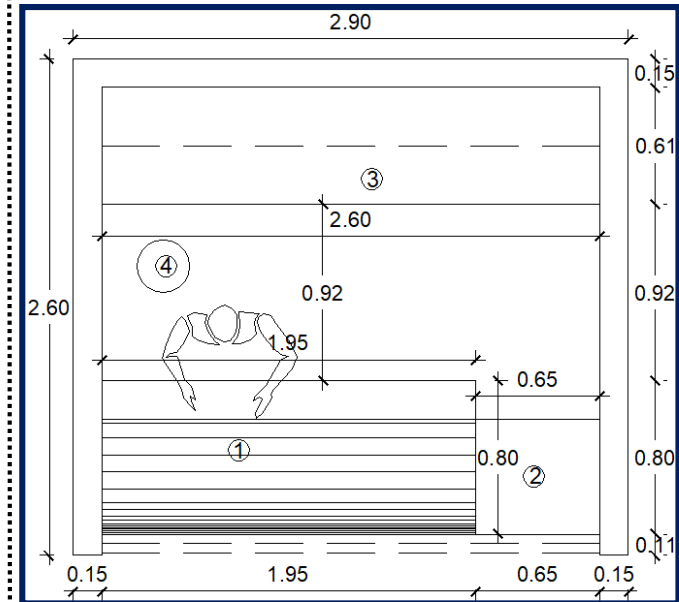
PUESTO DE PANADERIA



PUESTO DE FRUTAS Y VERDURA

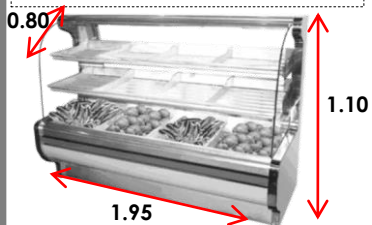


PUESTO DE LACTEOS



ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

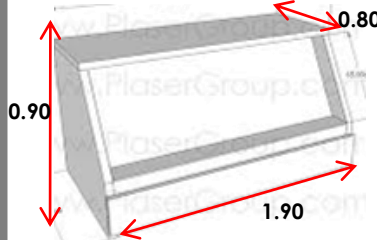
MEDIDAS DE VITRINA EXHIBIDORA



❖COMENTARIO
Este puesto debe de medir 7.50m como mínimo, entre el estante y la vitrina exhibidora debe de medir 0.90cm como mínimo para el confort del hombre

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

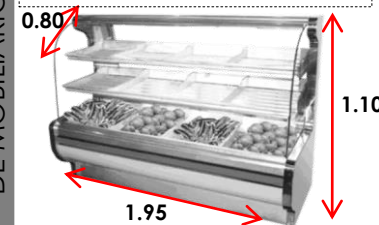
MEDIDAS DE MOSTRADOR



❖COMENTARIO
Este puesto debe de medir 6.00m como mínimo, entre la barra de lavandería y el mostrador debe de medir 0.70 como mínimo, la entrada al puesto debe de medir 0.80cm

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

MEDIDAS DE VITRINA EXHIBIDORA

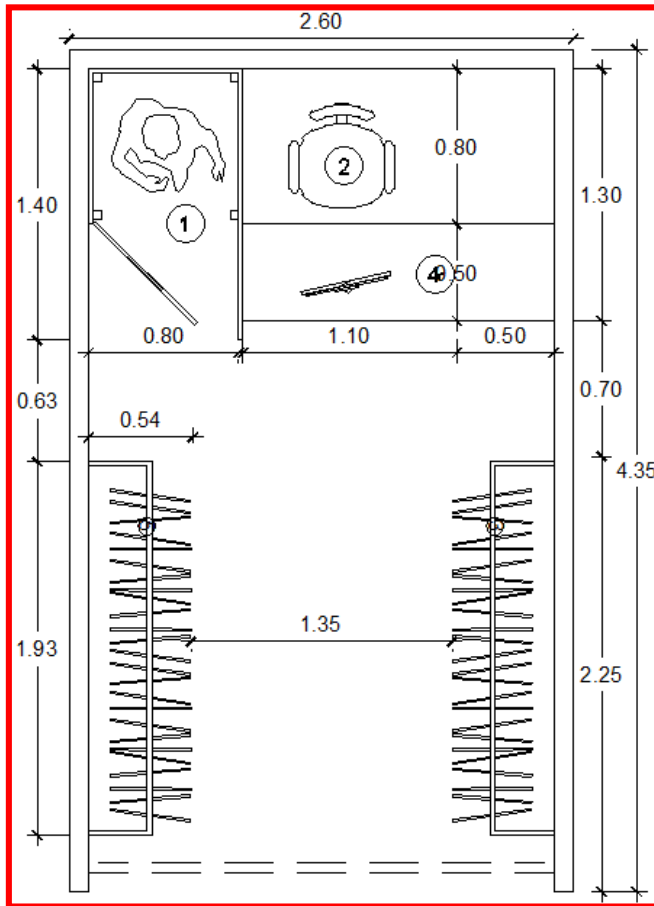


❖COMENTARIO
Este puesto debe de medir 6.00m como mínimo, debe de tener una altura de 3.00m sin losa incluida para su adecuado funcionamiento



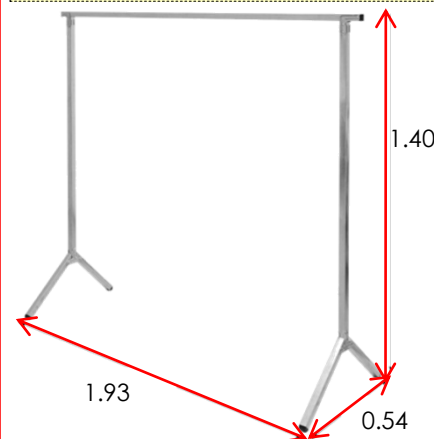
ZONA SECA

PUESTO DE ROPA

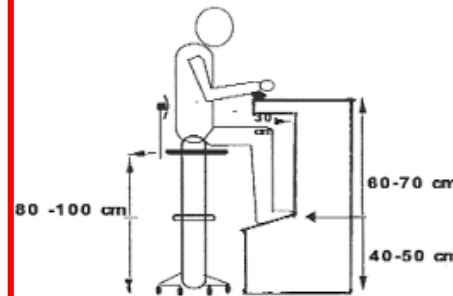


ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

MEDIDAS MÍNIMAS DE UN EXHIBIDOR DE ROPA



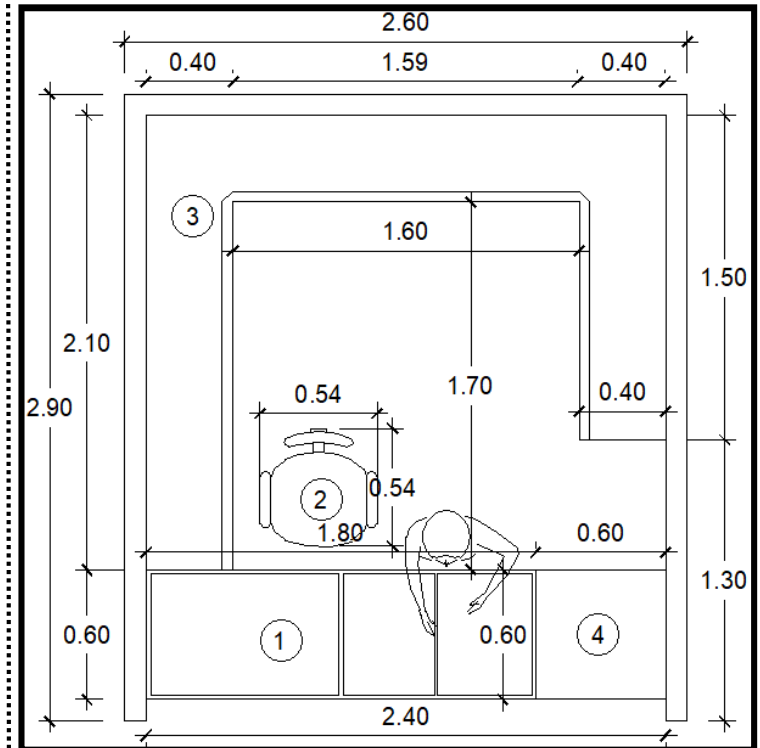
MEDIDAS MÍNIMAS DE PUESTO DE TRABAJO



❖COMENTARIO

Las medidas óptimas de un puesto de ropa debe de ser de 8.00m² como mínimo, la altura de este puesto debe de ser de 3.00m sin losa incluida, esta altura es para obtener una buena iluminación y sobre todo ventilación ya que este puesto lo requiere. La distancia entre un exhibidor y otro debe de ser 1.00 como mínimo para la circulación del cliente, la separación del exhibidor con la barra de la caja debe de ser 0.70cm como mínimo, estas medidas son aptas para estos puestos de ropa.

PUESTO DE ABARROTES



❖COMENTARIO

Las medidas óptimas de un puesto de abarrotes debe de ser de 6.00m² como mínimo, entre el estante y la barra de atención debe haber una distancia de 1.50m como mínimo ya que el comerciante lo requiere para una buena circulación

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

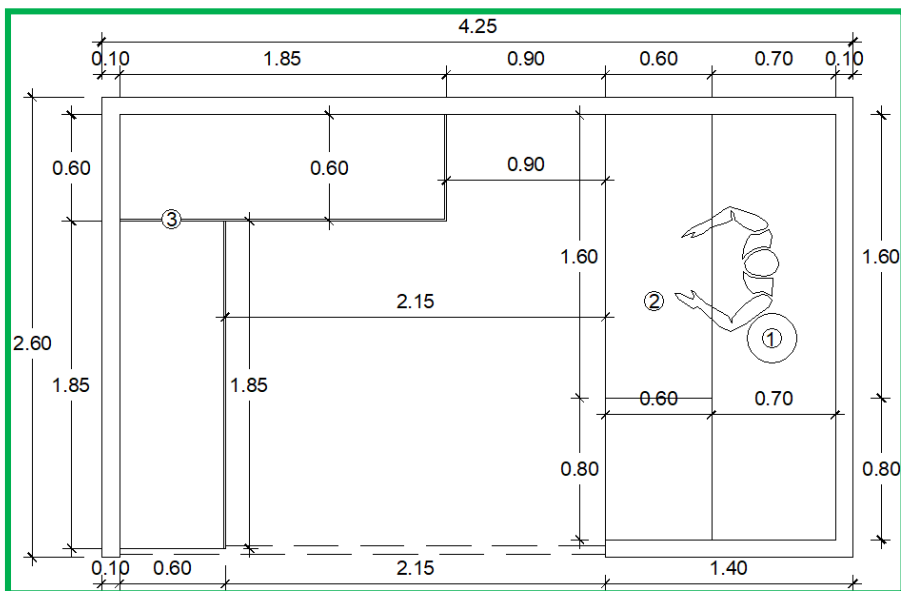
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

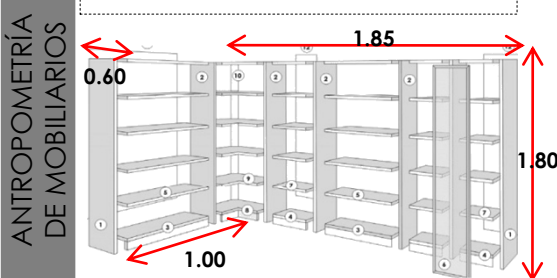
ANTROPOMETRÍA

ZONA SECA

PUESTO DE LIBRERÍA



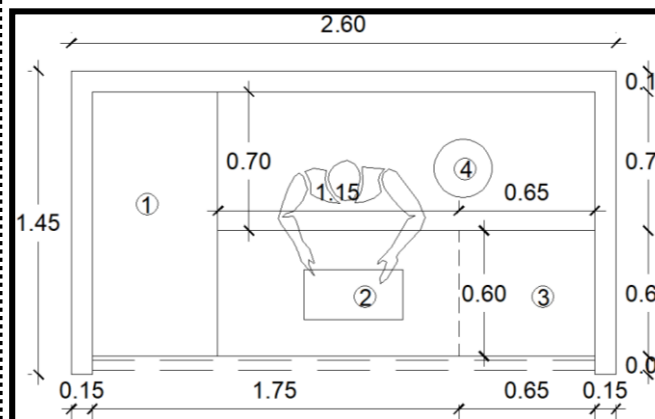
MEDIDAS DE ESTANTES DE LIBROS



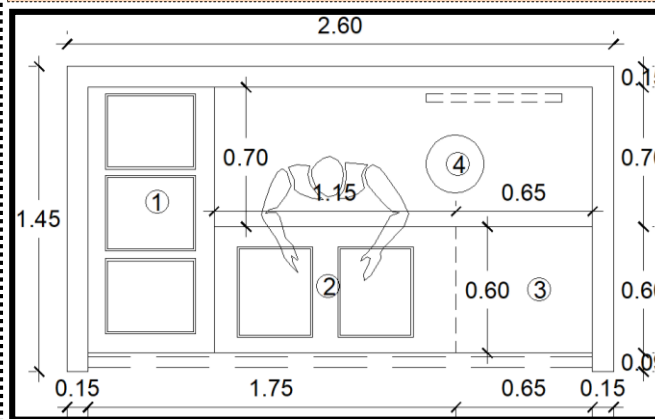
❖COMENTARIO

Este puesto debe de medir 8.00 como mínimo, las medidas de los estantes va a depender del diseño, área o forma que tenga este puesto de librería, la distancia entre el estante y la caja debe de ser de 0.70cm como mínimo para una buena circulación

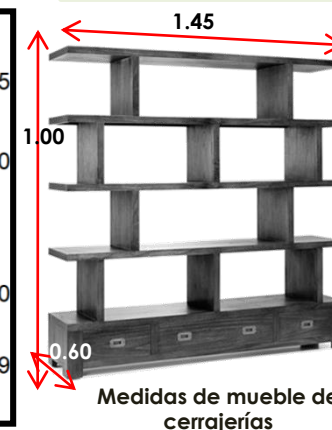
PUESTO DE CERRAJERÍA



PUESTO DE VENTAS DE CD



ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

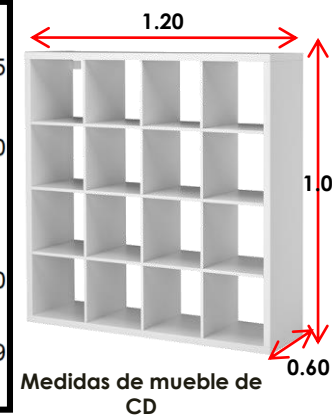


Medidas de mueble de cerrajerías

❖COMENTARIO

Las medidas optimas de un puesto de cerrajería mide 3.00m, es uno de los puestos mas pequeños ya que no requiere de mucho espacio para sus ventas.

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS



Medidas de mueble de CD

❖COMENTARIO

Las medidas optimas de un puesto de ventas de CD mide 3.00m, es uno de los puestos mas pequeños ya que no requiere del cliente, solo del comerciante.

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

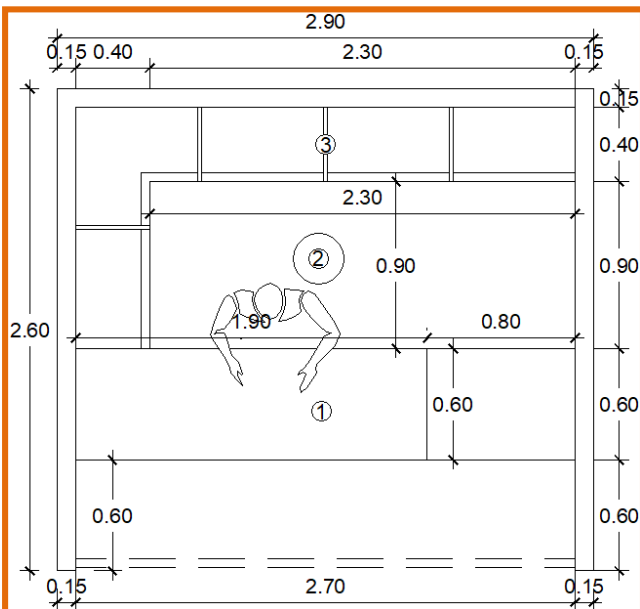
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

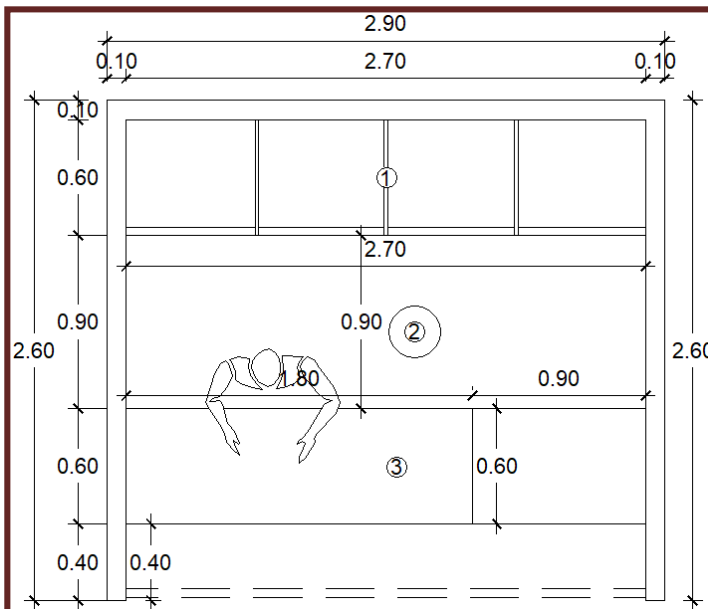
ANTROPOMETRÍA

ZONA SECA

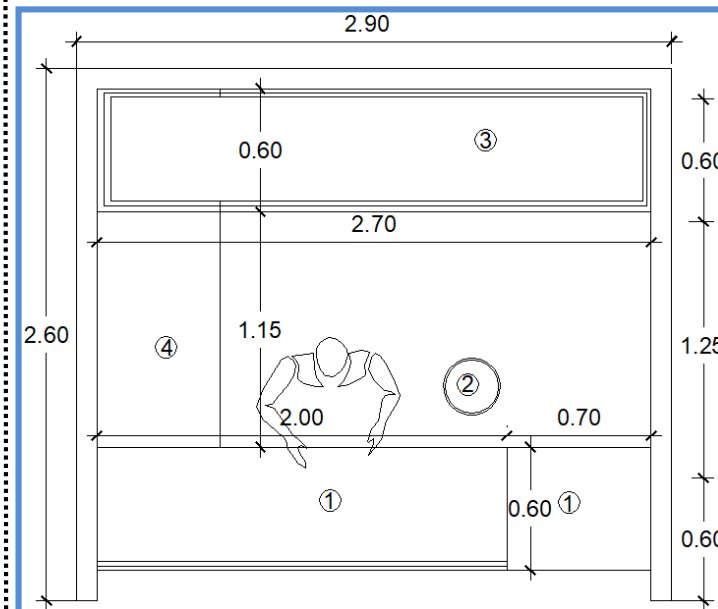
PUESTO DE MERCERIA



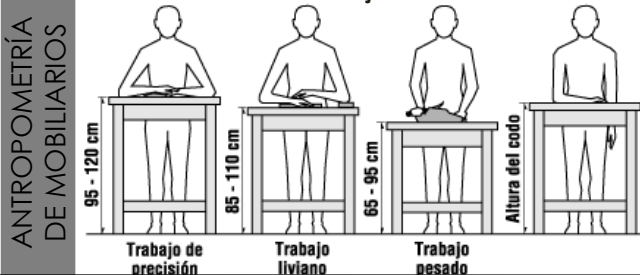
PUESTO DE CONFITERIA



PUESTO DE DESCARTABLES



Medidas de mesa de trabajo o atención



❖COMENTARIO

Este puesto debe de medir 6.00 como mínimo, las medidas de los estantes va a depender del diseño, área o forma que tenga este puesto de confitería, la distancia entre el estante y la caja debe de ser de 0.0.90cm como mínimo.

AREA OCUPADA	2.76	AREA TOTAL	6.70
AREA CIRCULACION	3.94		

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS



❖COMENTARIO

Este puesto debe de medir 6.00m como mínimo, la altura de estos puestos es de 2.80 como mínimo, no requiere de mucha ventilación, solo de iluminación



VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

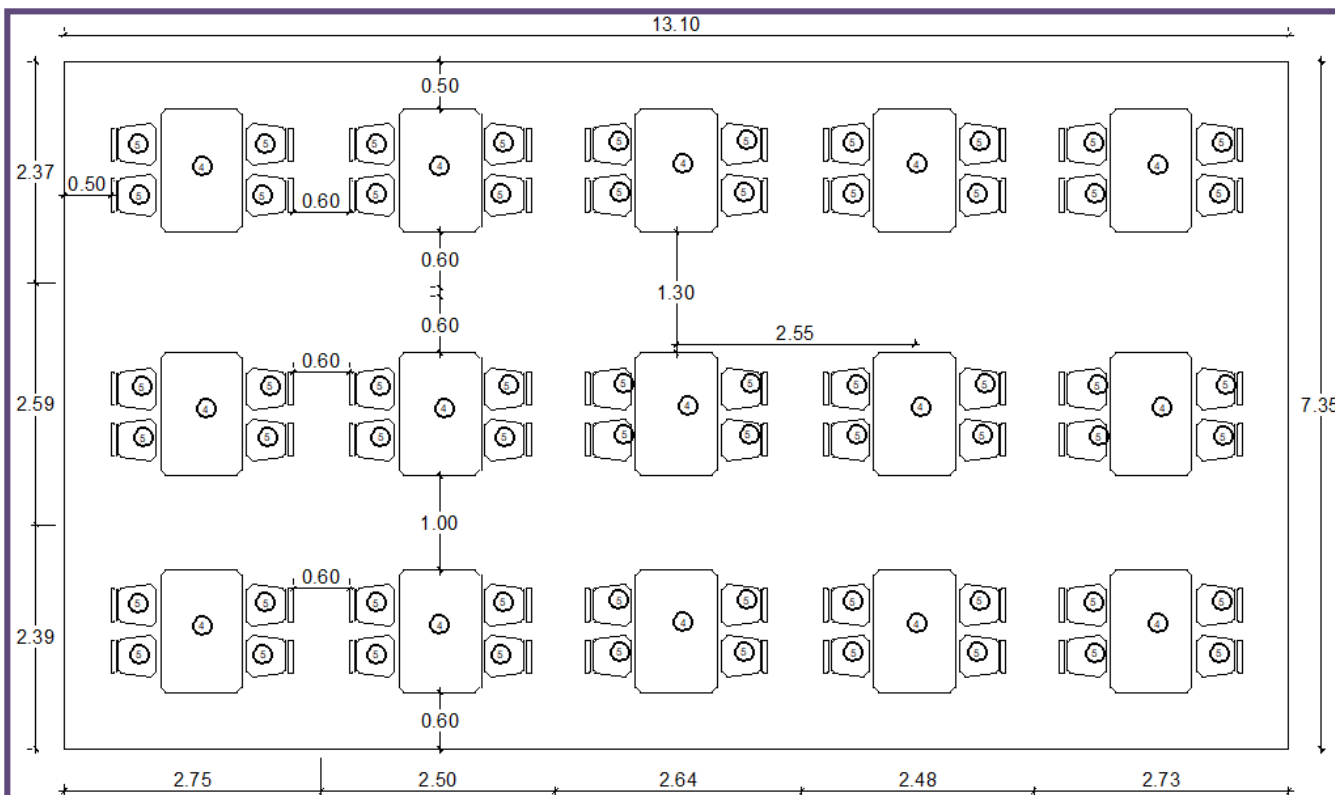
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

ANTROPOMETRÍA

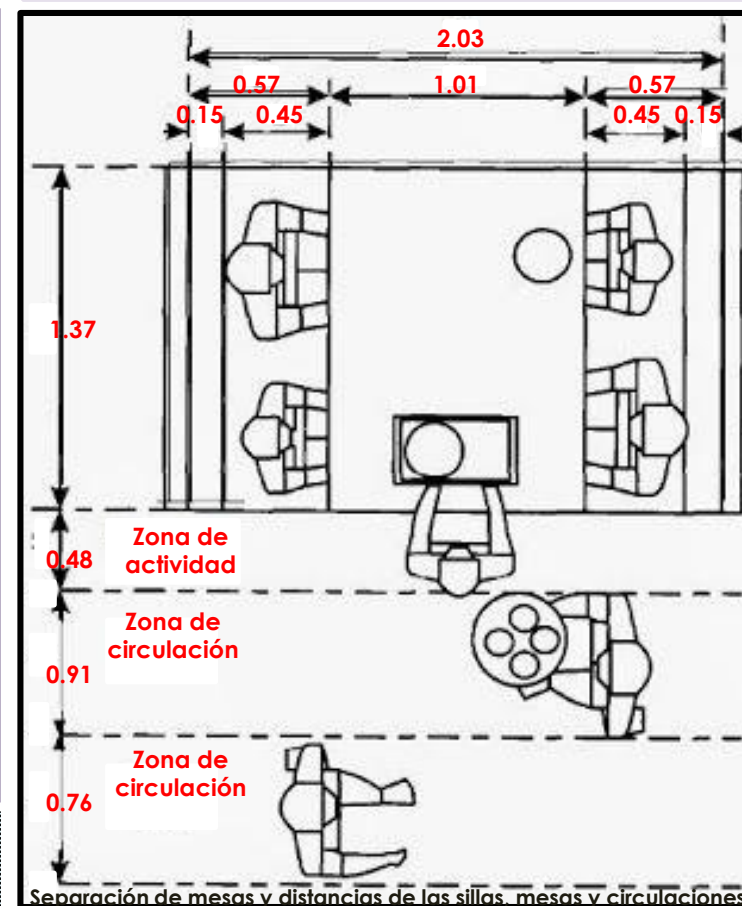
ZONA DE USOS COMPLEMENTARIOS

PATIO DE COMIDAS



Espacio donde interactúa o sociabilizan las personas, este ambiente debe ser implementado obligatoriamente para un mercado de abastos ya que de ello dependerá sus ventas diarias y romper con lo tradicional, este patio de comidas debe de medir 95m² como mínimo para su buen funcionamiento y debe de tener una altura de 3.00m como mínimo.

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

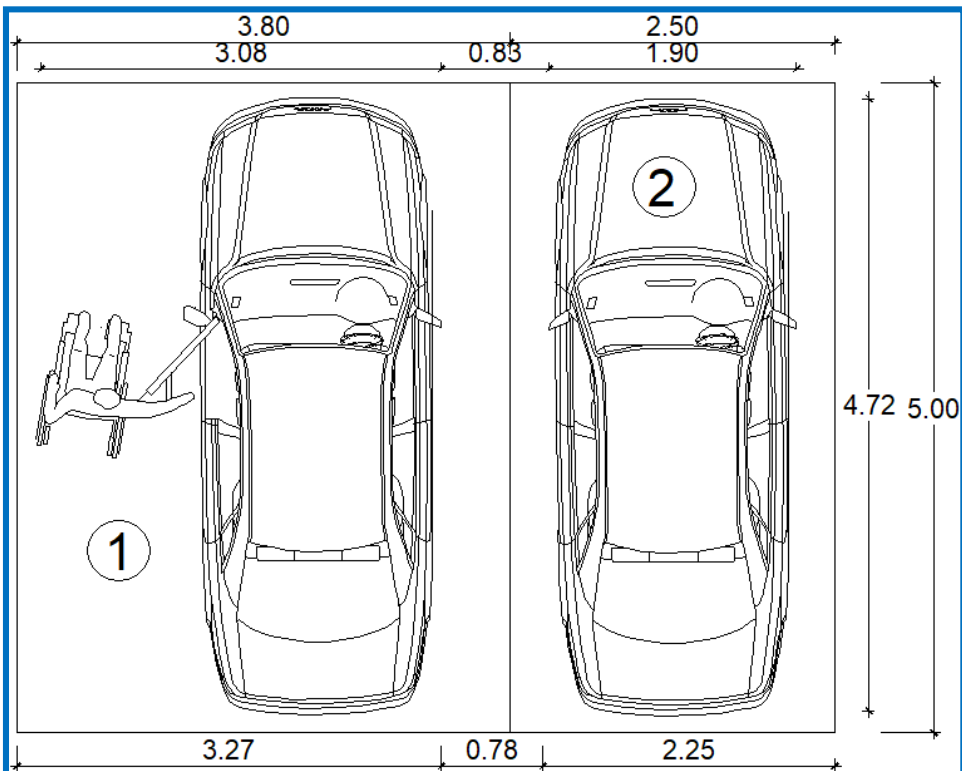


Separación de mesas y distancias de las sillas, mesas y circulaciones



ZONA DE USOS COMPLEMENTARIOS

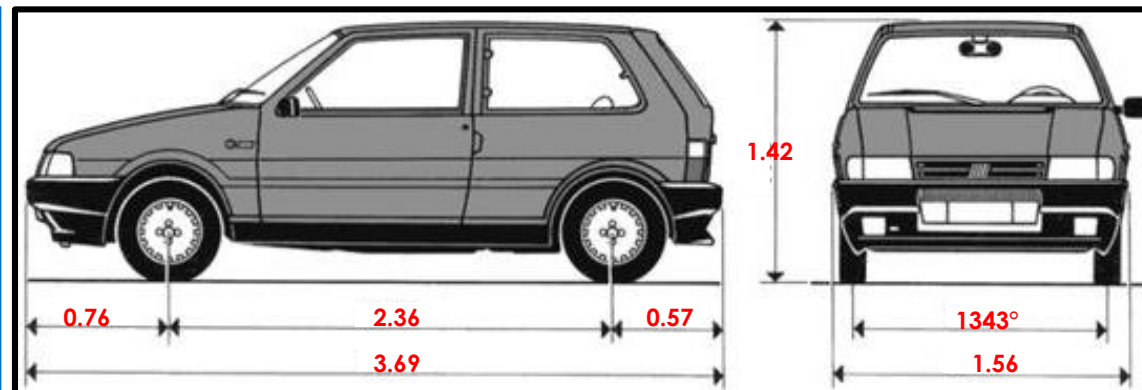
ESTACIONAMIENTO



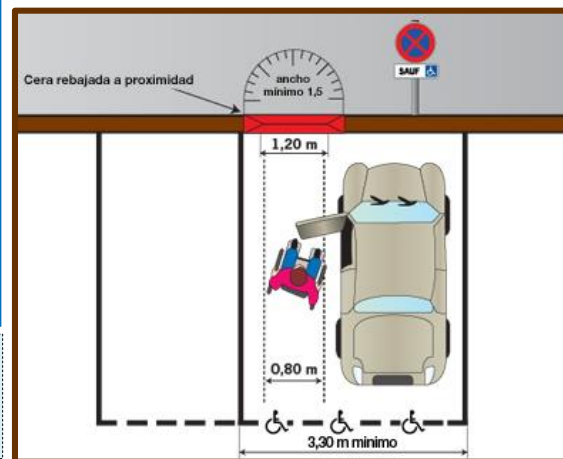
❖COMENTARIO

Un mercado de abastos debe de contar con estacionamiento ya que el publico en general lo requiere, la caja de este ambiente debe de medir 5.00m de largo y 2.50m de ancho con una altura de 3.00m como mínimo para la iluminación y ventilación de este.

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS



DIMENSIÓN Y ALTURA MÍNIMA DE UN AUTOMÓVIL



SUPERFICIE NECESARIA DE UN ESTACIONAMIENTO PARA DISCAPACITADOS

❖COMENTARIO

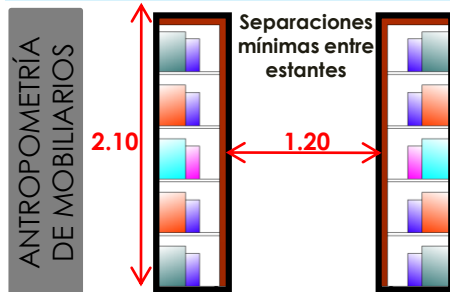
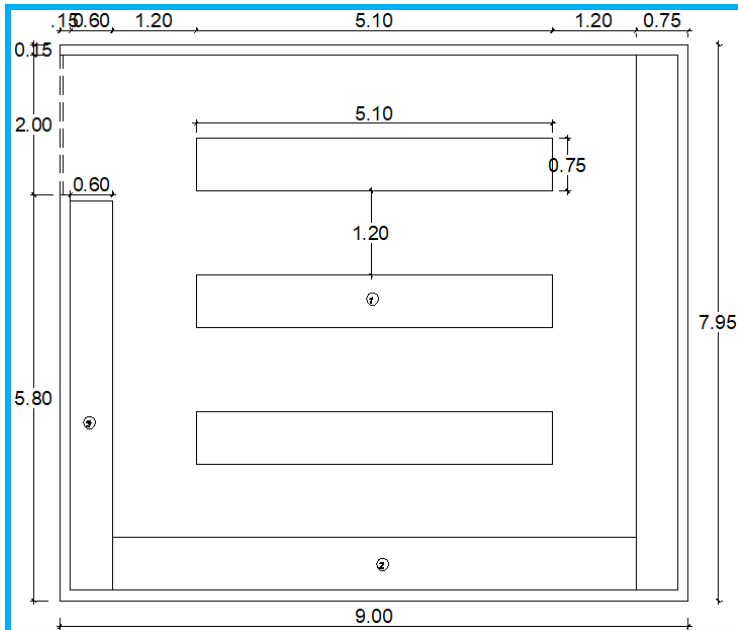
Un mercado minorista debe de contar 1 estacionamiento cada 20 personas para el publico y para el personal, la silla de discapacitados debe de tener 0.80cm como mínimo y 1.20m como máximo con una altura de 3.00m como mínimo.

MOBILIARIO Y/O EQUIPO

CODIGO	DESCRIPCION	LARGO	ANCHO	ALTO	CANTIDAD	AREA
1	PARQUEO SIMPLE	5.00	2.50	--	1	12.50
2	PARQUEO DISCAPACITADO	5.00	3.80	--	1	19.00

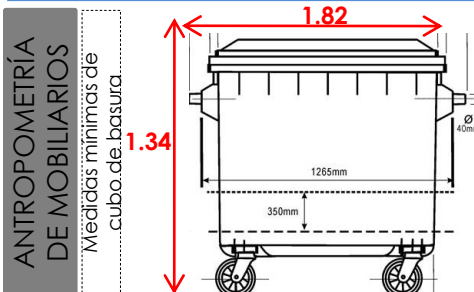
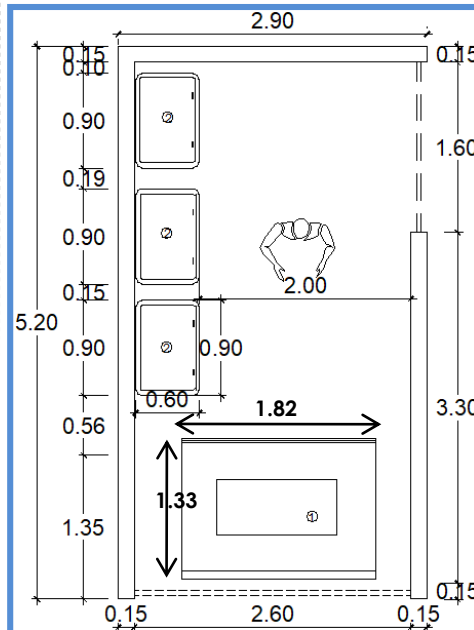
ZONA DE SERVICIOS GENERALES

ALMACÉN GENERAL



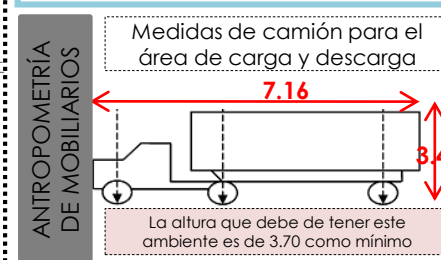
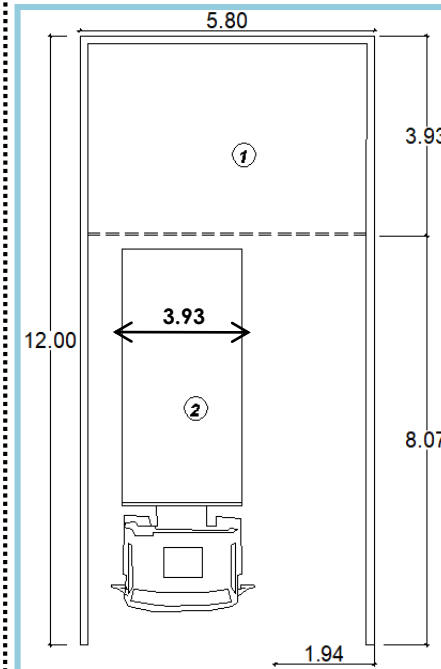
COMENTARIO
El almacén general debe de medir 70m² como mínimo para su buen funcionamiento, ya que en este se van a almacenar todas las cosas del mercado y puestos que lo requiera

CUARTO DE BOMBAS



ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS
Medidas mínimas de cubo de basura

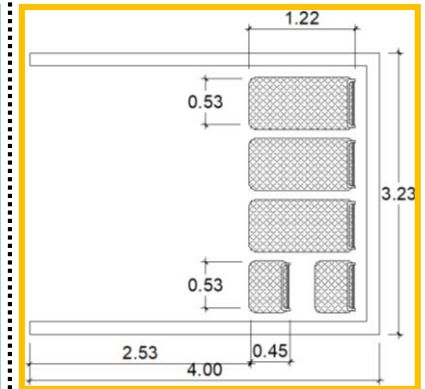
CARGA Y DESCARGA



ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS
Medidas de camión para el área de carga y descarga

La altura que debe de tener este ambiente es de 3.70 como mínimo

CARROS DE CARGA



ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS

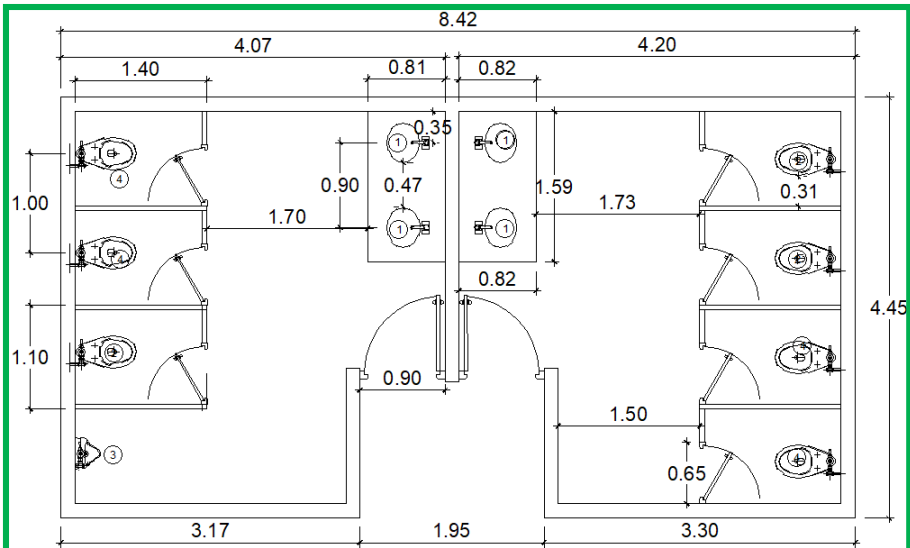


DIMENSIONES DE CARRO DE CARGA TIPO 2

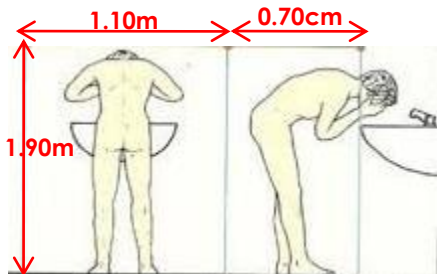
Aquí se puede observar las medidas de los carros de carga y cual es el espacio que necesita para su circulación dependiendo del mobiliario

ZONA DE SERVICIOS GENERALES

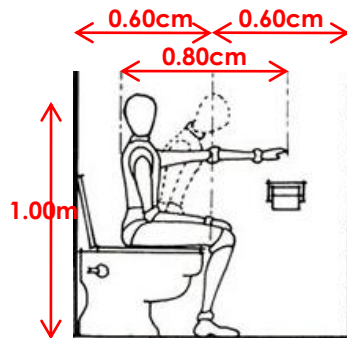
SERVICIO SANITARIO PERSONAL



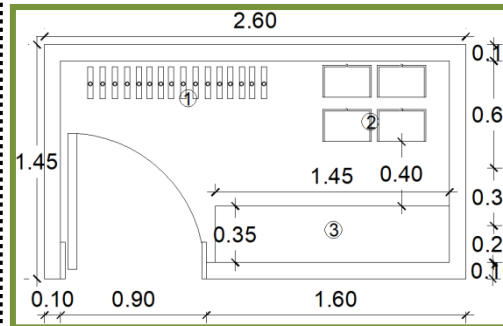
Medida de lavabo y espacio del hombre



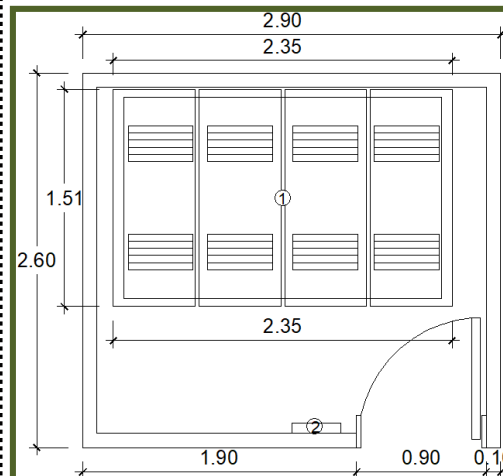
Dimensiones del sanitario



CUARTO DE LIMPIEZA

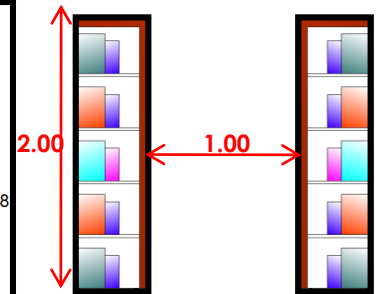
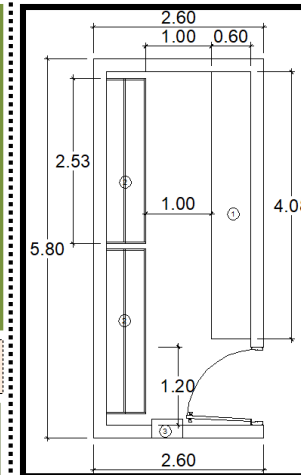


CUARTO DE BOMBAS



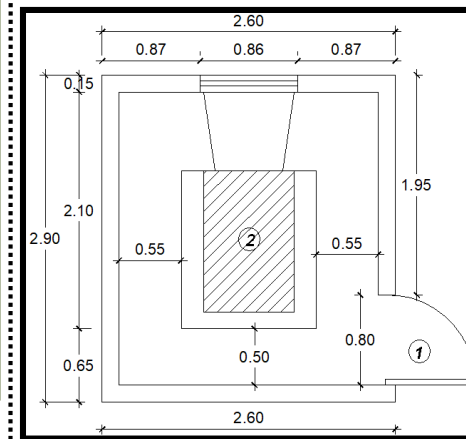
Medidas óptimas que se debe considerar para el cuarto de bombas

CÁMARA FRIGORÍFICA



Distancia del estante y colgador
Medidas mínimas de una cámara frigorífica

GRUPO ELECTRÓGENO



COMENTARIO

El área de grupo electrógeno es un generador eléctrico que se da a través de un motor que se encuentra dentro del área. Este ambiente debe de medir 7.50m como mínimo, para la circulación y mobiliario

ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS



VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

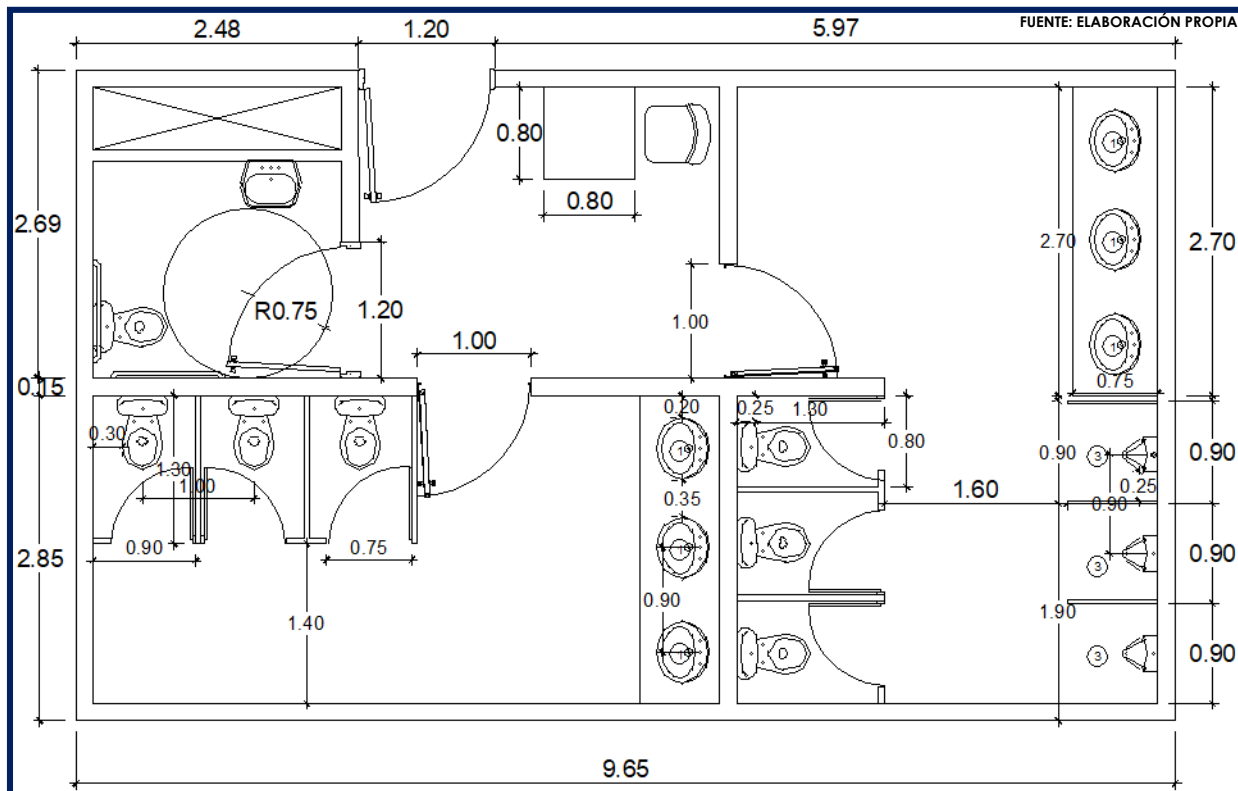
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

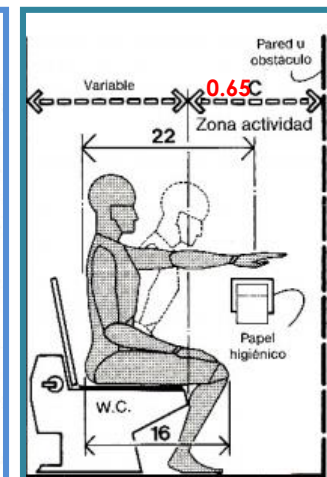
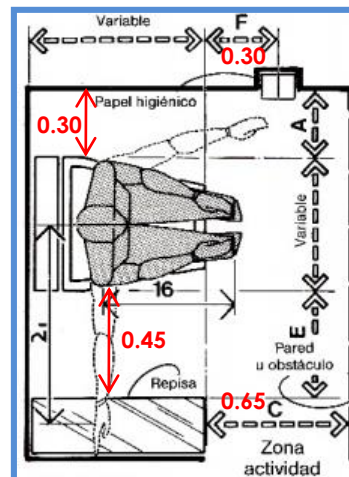
ANTROPOMETRÍA

SERVICIOS SANITARIOS PÚBLICO

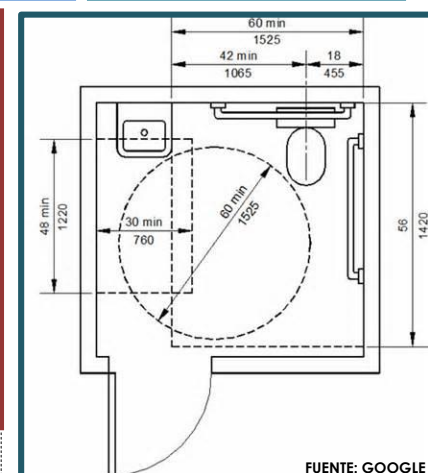
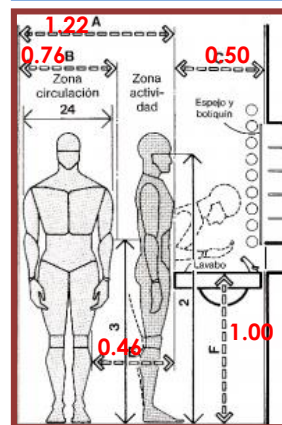
ANTROPOMETRÍA DE MOBILIARIOS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA



Medidas necesarias que debe considerarse para el inodoro y la circulación del hombre, estas medidas son optimas para el hombre ya que le permite sentirse cómodo en el ambiente



Medidas necesarias que debe de considerarse para el servicio de discapacitados, estas medidas son optimas para el confort del hombre

COMENTARIO

Los servicios sanitarios debe de contar con un servicio para discapacitados obligatoriamente para los centros comerciales, este servicio para discapacitados debe de contar con 1.20m de entrada para el buen accesos, la cantidad de dotación va a depende de el área de este comercio minorista, entre el inodoro y urinario debe tener una medida mínima de 1.60m y las puertas principales deben de medir 1.00m de ancho.

AREA OCUPADA	16.94	AREA TOTAL	
AREA CIRCULACION	28.30		45.24

MEDIDAS MÍNIMAS DEL LAVABO

FUENTE: GOOGLE

VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

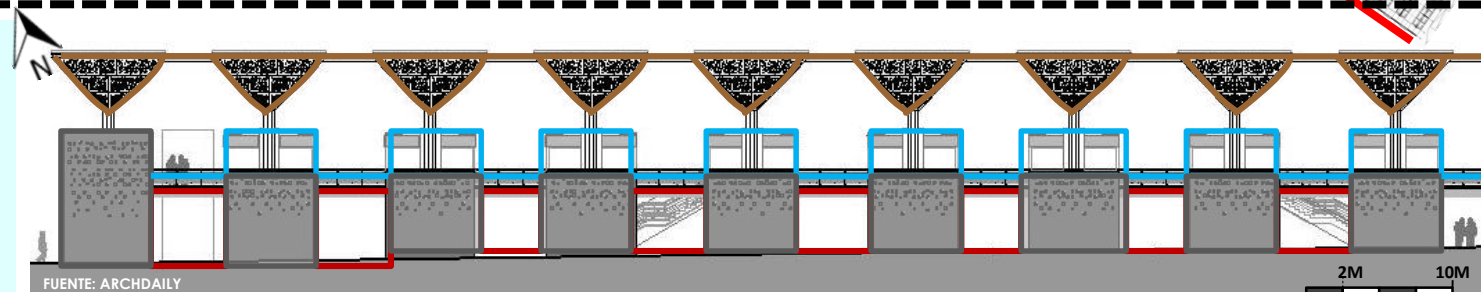
4

DIMENSIÓN FORMAL

PRINCIPIOS ORDENADORES –
COMPOSICIÓN DE FRENTES

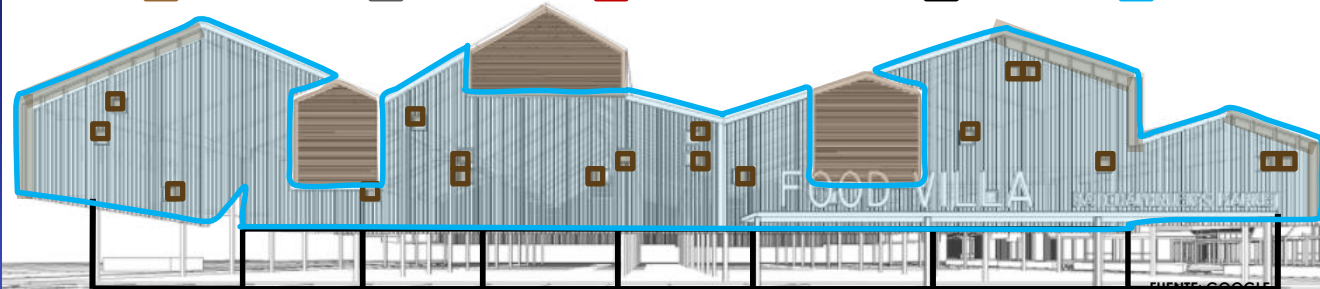
COMENTARIO

Es importante conocer con que componentes se conforma una fachada de mercado, este mercado Tirso de la Molina es uno de los mejores ejemplos en la composición de sus frentes y del material que utiliza, como busca la luz y ventila sus ambientes por medio de la composición de sus fachadas, con la formas piramidales invertidas busca la integración con el otro edificio que se encuentra en su frente, a la misma vez busca la sombra en forma de hojas del árbol.



ELEVACIÓN PRINCIPAL DEL MERCADO TIRSO DE MOLINA - CHILE

LEYENDA: FORMA PRINCIPAL FORMA SECUNDARIA FORMA COMPLEMENTO (LLENO) FORMA VIRTUAL FORMA COMPLEMENTO (VACIOS)



COMENTARIO

Material es óptimos que se debe de implementar para la composición de frentes de un mercado y ejemplo de la forma piramidal invertida para generar una buena iluminación



COMENTARIO

En la composición de sus fachadas, se forma de 3 a 4 formas, utiliza el ladrillo rustico industrial que hace parte de la composición de sus frentes ya que su entorno se conforma de esa material en la fachada, utiliza el material de enchape metálica perforada para captar el la iluminación y ventilación natural estas perforaciones, son utilizadas en los pasadizos, ya que los puestos no requieren de una de ventan por los mismos implementos que se encuentran allí entonces la ventilación optima solo se da por los techos o por los pasadizos.



VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

4

DIMENSIÓN FORMAL

MATERIALIDAD Y COLOR

MATERIALIDAD (EXTERIOR)

MATERIALIDAD (INTERIOR)

COLOR

1 ESTRUCTURA METALICA PARA CUBIERTA O CUBIERTA TRASLUCIDA



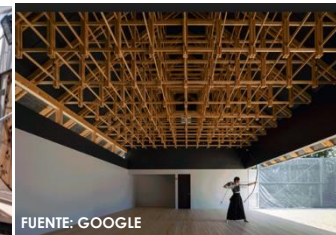
❖COMENTARIO

Estos 2 materiales para la cubierta del techo son óptimos ya que la estructura de cubierta metálica permite hacerle perforaciones haciendo esto que entre la luz y ventilación natural y la cubierta traslucida permite que el sol ingrese directamente por el techo, estos dos materiales son livianos para un mercado de abastos.

TECHO DE ESTRUCTURA METALICA O DE MADERA



FUENTE: GOOGLE



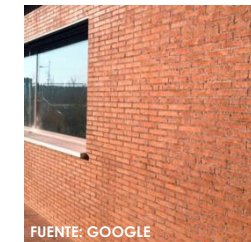
FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO

La estructura de metal te permite construir hasta 2 pisos si en caso en mercad requiere de otro piso mas, esta material es uno de los mas recomendados y utilizados en un centro de abastos, la estructura de madera es resistente sola para un piso ya que es mas liviano es uno de los materiales mas recomendados para un mercado de abastos ya que representa lo rustico y lo ecológico, este material no afecta al ambiente.

COLOR EXTERIOR

Color ladrillo(anaranjado mate, este color responde a la fuerza y rigidez del edificio y representa lo rustico.



FUENTE: GOOGLE

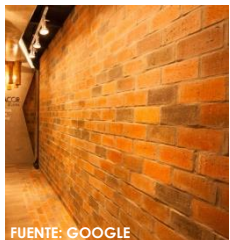


FUENTE: GOOGLE

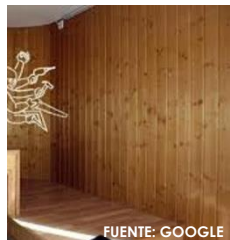
Color gris, ese color representa la calidez del espacio, el color gris es el reflejo de claridad.

El color madera representa lo acústico de la zona, por eso es utilizado en las fachadas, para la decoración de este.

2 ENCHAPE DE LADRILLO RUSTICO O MADERA



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO

Estos enchapes son óptimos para utilizar en un mercado de abastos en enchape de ladrillo rustico es lo tradicional y el enchape de madera es un poco mas costoso pero ecológico.

3 VIDRIO TEMPLADO



FUENTE: GOOGLE

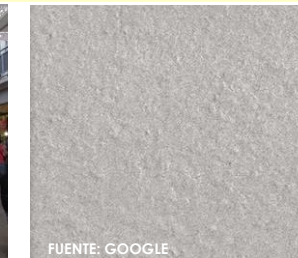
❖COMENTARIO

Este material es utilizado mayormente para la parte alta y baja del edificio, es un material que busca la claridad y resalta la fachada y ambiente.

PISO CEMENTO PULIDO O CERÁMICO



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO

El piso de cemento pulido se emplea mayormente en todos los pasadizo y el cerámico se utiliza en los servicios o servicios públicos

COLOR INTERIOR

Este color se utilizo en el interior del edificio, específicamente en los pisos, para los stand se utiliza el piso de cerámico

Este color se utiliza mayormente en los muros o techos se utiliza para la captar mejor la iluminación de los ambientes



VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

5

DIMENSIÓN ESPACIAL

RELACIÓN JERÁRQUICA Y REGISTROS VISUALES

RELACIÓN JERÁRQUICA - VOLUMETRIA



❖ COMENTARIO

Este mercado de abastos Tirso de Molina ubicado en Santiago de Chile cuenta con una buena relación jerárquica y registros visuales, ya que este mercado fue ubicado estratégicamente ya que cuenta con 4 frentes, se relaciona por el lado este con un parque, por el lado oeste con el edificio la Perla que se relaciona estratégicamente con el Mercado, ya que por allí se encuentra una de sus entradas, por el norte con viviendas y comercio y por el sur con el río Mapocho, este es un claro ejemplo que un mercado debe de contar hitos importantes y accesos de rápida llegada, ya que al tener todo ello este comercio será de fácil accesibilidad y todas las personas tendrán una rápida llegada. Con respecto a la volumetría este mercado respeta la altura de su entorno ya que su entorno solo se encuentran edificios de 1 a 2 pisos.



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

Frente a la fachada lateral se puede observar la relación que tiene el edificio la Pérgola con el Mercado, esto es una buena relación ya que el mercado hace que se integre no nada mas con este edificio si no con el público en general, estos aspectos se debe de tomar en cuenta ya que un mercado debe de invitar al público a acceder al equipamiento.



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

Aquí en esta imagen se ve la franja del río que cuenta este mercado, este río es turístico ya que muchas personas lo van a visitar al encontrarse este mercado al borde del río es mas visitar no solo por la gente que vive allí si no también por los turistas



FUENTE: GOOGLE

En esta imagen se puede observar la integración del parque con el mercado, por este lado este se encuentra otras de las entradas secundarias del mercado, sus accesos fueron ubicados estratégicamente



FUENTE: GOOGLE

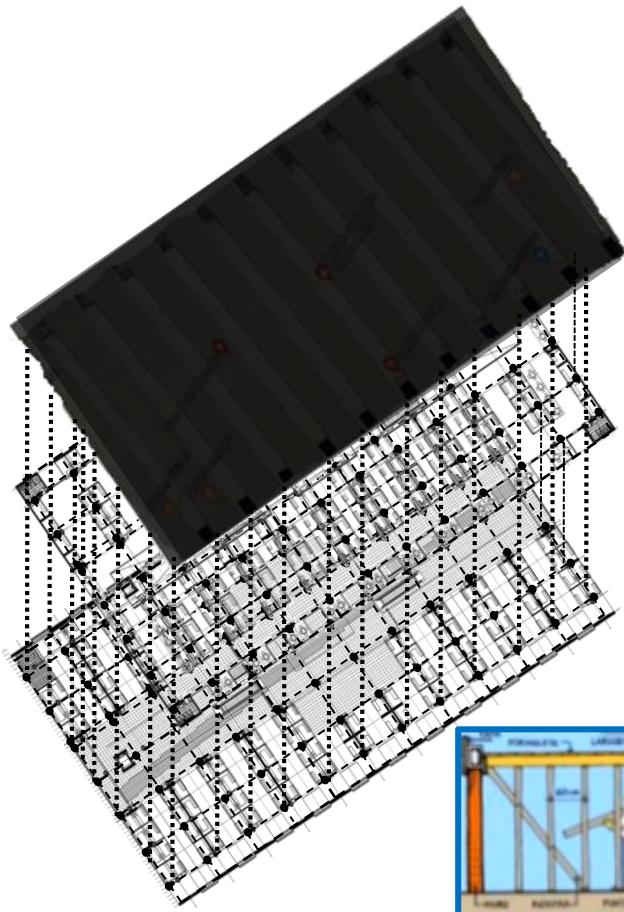
En la imagen se puede observar la relación de las viviendas con el mercado, estas viviendas mayormente son de 1 a 2, pisos hay solo algunos edificios que son de 5 a mas pisos.

6

DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

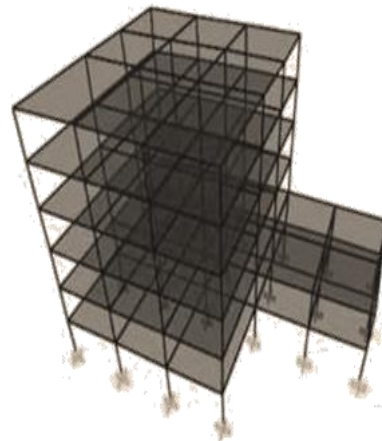
SISTEMA ESTRUCTURAL Y ESQUEMA ESTRUCTURAL

SISTEMA ESTRUCTURAL ESQUEMA ESTRUCTURAL (APORTICADO)



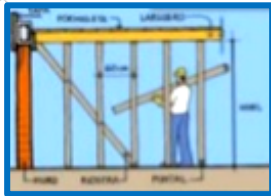
❖COMENTARIO

Esta estructura aporticado tiene la ventaja de permitir que se pueda modificar en el interior, no obstruyendo ni ensucia el interior de los ambientes

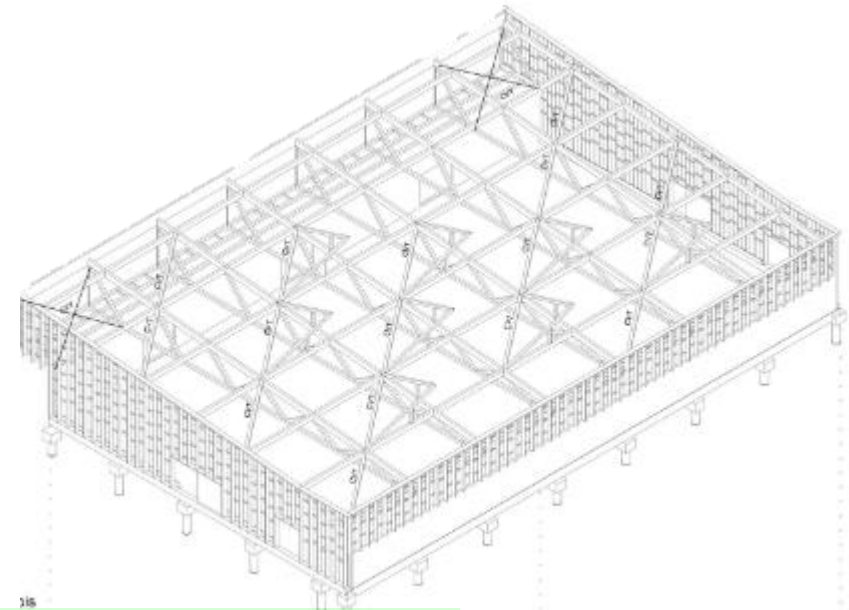


❖COMENTARIO

En el edificio Tirso de Molina el esquema estructural esta conformado por un sistema aporticado, columnas que forman una cuadrícula, que soportan las estructura piramidal del edificio.



SISTEMA ESTRUCTURAL DE MADERA CON ACERO



❖COMENTARIO

El mercado Cachan utilizo el sistema estructural de Madera, este sistema es ecológico y solo resiste un piso ya que es una estructura liviana, es un sistema estructural recomendado que se puede aplicar en la construcción de un mercado de abastos



6 DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

SISTEMA CONSTRUCTIVO Y MATERIALES

SISTEMA CONSTRUCTIVO

MATERIALES

SISTEMA CONSTRUCTIVO APORTICADO



El mercado Tiro se emplaza en un terreno rectangular, con columnas dispuestas en una cuadrícula de 3m x 6m de ancho y 4m x 4m de largo. Esto se elevan hasta el último piso creando una cuadrícula.

SISTEMA CONSTRUCTIVO DE CHAPA METALICA



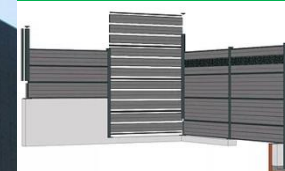
FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**
se utiliza este material para la forma y recubrimiento de este mercado, tiene un color de madera, ya que representa a lo rústico y ecológico, este material reemplaza al concreto, dándole una mejor sensación de calidez y vida al edificio

ESCAMAS DE MADERA ARTIFICIAL EN ESTRUCTURA DE ACERO



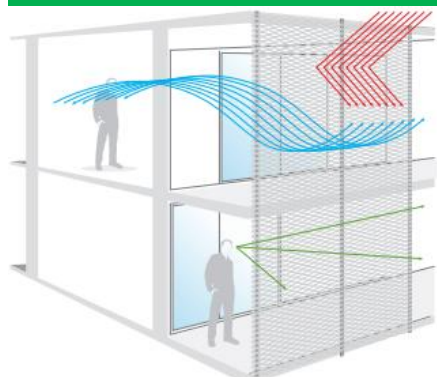
FUENTE: GOOGLE



❖ COMENTARIO

En los pisos exteriores se utilizó el material de encimera de azulejos negros, para que represente lo moderno y sea algo atractivo y no un piso común. Como se puede observar en la imagen de abajo.

SISTEMA CONSTRUCTIVO PANEL METALICO PERFORADO



- PROTECCIÓN SOLAR
- VENTILACIÓN PASIVA
- LUZ AMBIENTE Y VISIÓN EXTERIOR



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

PIEL DE ACERO PERFORADO



Tipos de perforaciones y de color.



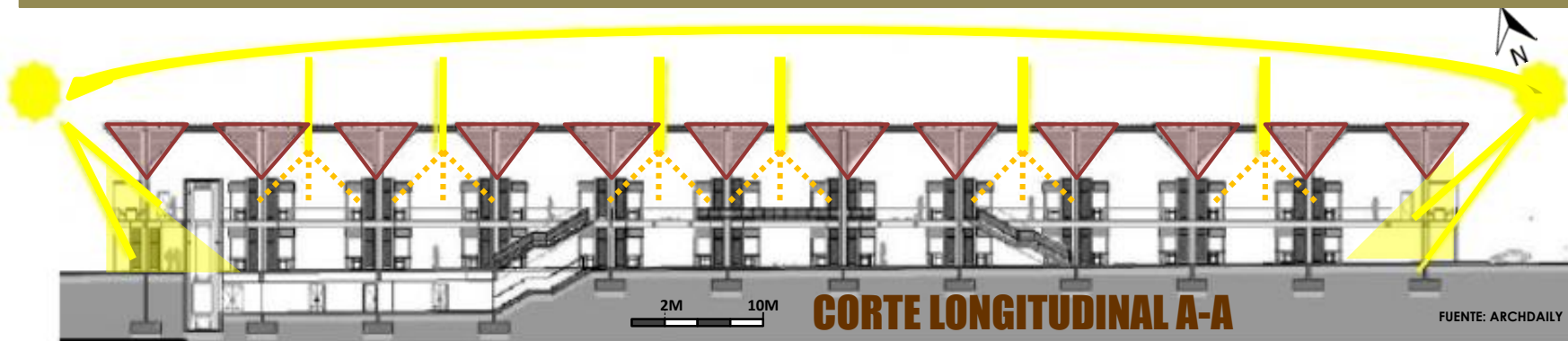
VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

7

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

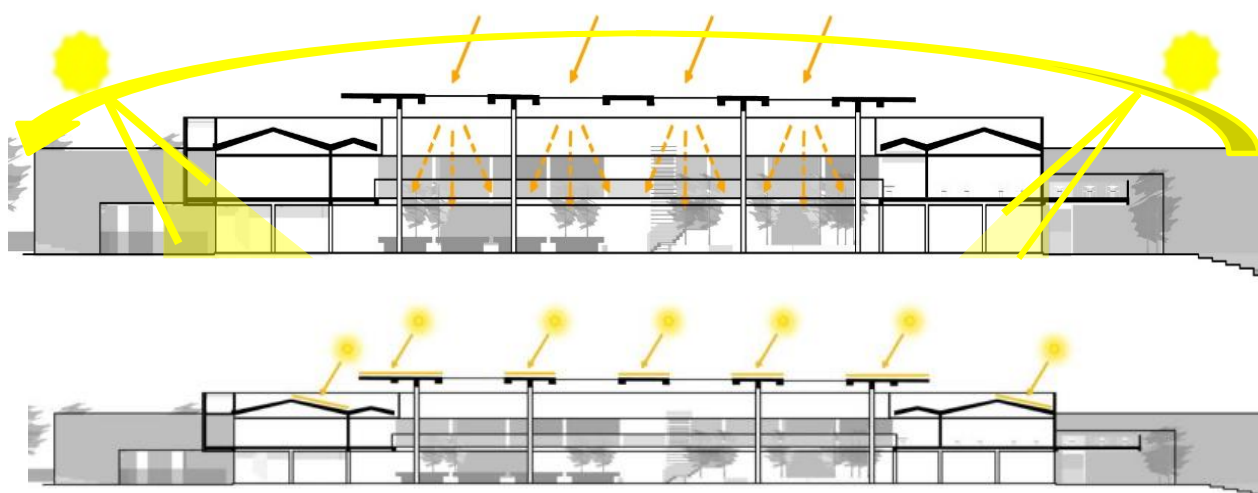
ILUMINACIÓN Y ASOLEAMIENTO

MERCADO TIRSO DE MOLINA SANTIAGO - CHILE



❖ **COMENTARIO**
La forma piramidal alternada con techo transparente origina la iluminación interior del edificio. El techo traslucido de la cobertura hace que los espacios obtengan una buena iluminación y solo se necesita de la luz artificial en el turno noche. Esto genera una satisfacción para el individuo, ya que realiza sus actividades a la claridad de la luz natural.

MERCADO FOZ DO IGUAÇU PARANA - BRASIL



❖ **COMENTARIO**
Captación de energía solar a través de placas fotovoltaicas instaladas en la cubierta. El sol afecta a la fachada este y es por esto que los parasoles propuestos por el arquitecto, protegen los ambientes del sol.



VARIABLE 3: MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO - MERCADO

7

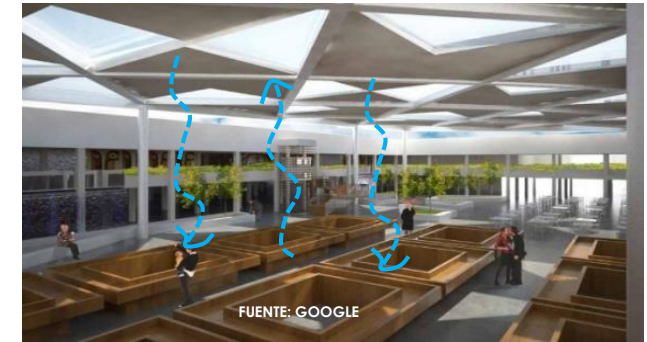
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

VENTILACIÓN Y ACUSTICA

MERCADO FOZ DO IGUAÇU PARANA - BRASIL

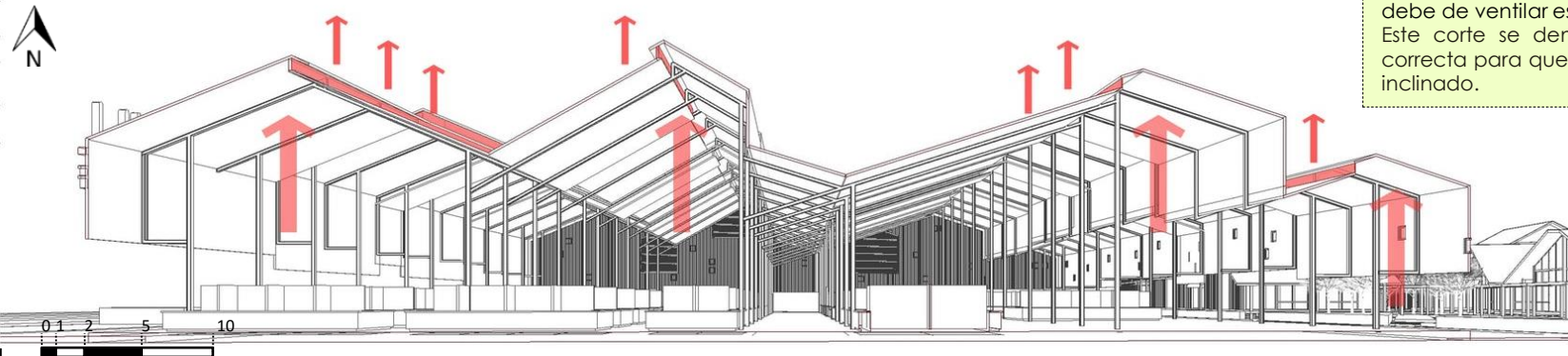


CORTE TRANSVERSAL A - A (VENTILACIÓN)



FUENTE: GOOGLE

MERCADO FOOD VILLA MARKET - TAILANDIA

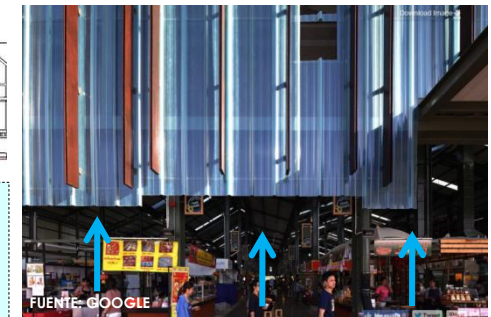


❖COMENTARIO

La ventilación se da por la planta libre que se encuentra en la parte baja del edificio, por allí se aprovecha la ventilación e iluminación de los ambientes interiores, también se encuentra espacios semiabiertos en el techo para aprovechar la salida de aire, por unas pequeñas escamas de imitación de madera que creo el arquitecto para hacer una ventilación cruzada, y mejore los ambientes internos, donde se encuentra el edificio es cálido, ya que esta rodeado de áreas verdes y de espacios de recreación y ocio, como las plantas libres y la zona de parques centrales que están dentro del edificio Food Villa Markey , de las tiendas comerciales minoristas que se encuentra a su costa de este, su estacionamiento se ventila bien ya que es al aire libre y se encuentra en el primer piso.

❖COMENTARIO

La estructura del techo elevado genera la ventilación interior del edificio . El techo traslucido de la cobertura hace que los espacios obtengan una buena ventilación y no necesite de un sistema artificial esto genera satisfacción para los comerciantes y clientes. Este es un claro ejemplo de mercado de cómo se debe de ventilar estratégicamente un mercado de abastos. Este corte se demuestra como el techo esta en un forma correcta para que el ingreso de la lluvia no dentro y sus techos inclinados.



FUENTE: GOOGLE



ENTORNO URBANO



❖COMENTARIO

La arquitectura ecológica se relaciona con el contexto, porque si se aplica esta sistema ecológico el entorno sufre menos daños y mejora su calidad de vida de las personas, entonces al referimos a arquitectura ecológica trata de recuperar las áreas verdes de una u otra forma, esta arquitectura busca que el individuo tome conciencia de los espacios y de los materiales que se emplee dentro del entorno



Ciudad, distrito o país sin vegetación (ecología)



Ciudad, distrito o país ecológico con vegetación

En las imágenes podemos observar como es un país sin vegetación, es una ciudad contaminante sin espacios ecológicos, esto se debe a la mala planificación que hacen las autoridades, en la otra imagen podemos observar un país ecológico lleno de oportunidades y con espacios ecológicos. La arquitectura ecológica cambia la imagen del entorno o contexto, volviéndola mas viva, con ganas de salir a disfrutar, se convierte en un país menos contaminante con un progreso a futuro.



TRANSFORMACIÓN

❖ COMENTARIO

Arquitectura que debe de tomarse en cuenta para construir a base de los principios ecológicos sin dañar o perjudicar el medio ambiente, para ello se debe de tomar en cuenta las transformaciones modernas y moderadas. Estos edificios deben ser construidos con criterios ambientales y ecológicos



FORMA ONDULANTE PARA CAPTAR LA ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN NATURAL

FORMA LLENA: FACHADA ECOLOGICA

FORMA VACIA: SE IMPLMENTE EL VIDRIO PARA DARLE UNA MEJOR COMPOSICIÓN

SOSTENIBILIDAD



La madera es uno de los materiales que se debe de implementar en la forma del edificio ya que es un material de sumidero CO2



ESPACIOS ABIERTO

❖ COMENTARIO

Los espacios abiertos son ambientes óptimos que se implementa en la arquitectura ecológica, estos espacios abiertos permiten que la energía fluya permitiendo que el aire, la luz y otros elementos circulen libremente de un área a otra área.



ESPACIOS ECOSUSTENTABLES

❖ COMENTARIO

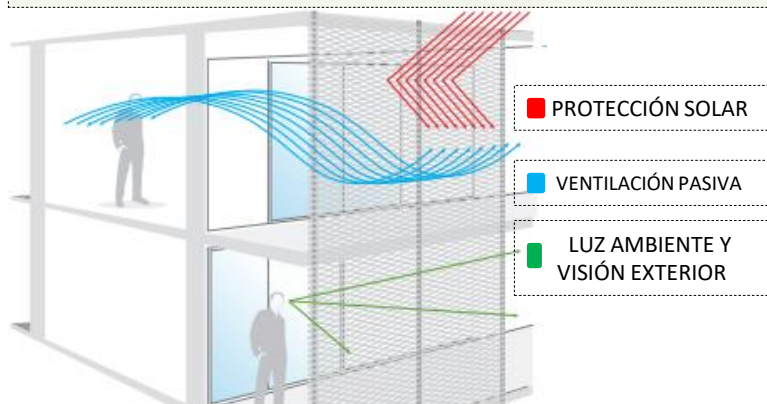
La arquitectura ecológica busca de reincorporar espacios ecosustentables dentro del edificio ya que esto beneficia a los ambientes porque trata de dar confort a las personas con un ambiente natural, donde se respire aire puro y reduzcan la cantidad de material usado en la construcción



PANELES PERFORADOS MADERA O METALICO

❖ COMENTARIO

Al emplear este sistema constructivo a los edificios ayuda a lo ecológico ya que mediante este sistema se busca captar la ventilación pasiva y la luz del ambiente tanto interior como exterior, además de ellas estas perforaciones que se haga en este material es de la forma que quiera el individuo como por ejemplo las plantas de los árboles. Este material ayuda al medio Ambiente



❖ COMENTARIO

Los techos verdes es un sistema constructivo que ayuda a captar las lluvias ayudando así al medio ambiente. Al implementar los techos verdes al edificio estamos incorporando la arquitectura ecológico



PANEL AISLANTE DE FIBRAS DE MADERA

❖ COMENTARIO

Este es otro de los sistemas constructivos que se emplea en la Arquitectura ecológico, absorbe la humedad. Este material es hecho de los residuos generados por los aserraderos



❖ COMENTARIO

Entonces observando y explicando estos 2 materiales constructivos lo que busca la arquitectura ecológica con respecto a los materiales o sistema constructivo es:

CONSTRUIR EDIFICIOS DE MAYOR CALIDAD

EVITAR RIESGOS PARA LA SALUD

UTILIZAR MATERIALES OBTENIDOS DE LAS MATERIAS PRIMAS GENERALES

GESTIONAR ECOLÓGICAMENTE LOS DESECHOS

ADAPTAR SISTEMAS DE CAPTACIÓN DE AGUA



ILUMINACIÓN Y ASOLEAMIENTO

❖ COMENTARIO

La arquitectura ecológica trata de iluminar sus ambientes naturalmente no utiliza sistemas artificiales ya que lo que busca esta arquitectura es ayudar al mediamente, entonces la relación que tiene con un mercado de abastos en el aspecto tecnológico y ambiental es que un mercado de abastos ecológico busca iluminar sus ambientes por medio de los techos o aberturas en sus fachadas buscando así iluminar sus ambientes por el sistema natural



SE HACE PERFORACIONES EN LOS AMBIENTES Y LOS TECHOS

INGRESO DE LA ILUMINACIÓN NATURAL

BUSCA NO PERJUDICAR AL MEDIO AMBIENTE

Con respecto al asoleamiento se trata de proteger los ambientes por medio de parasoles de madera o de materiales ecológicos que no dañe al medio ambiente



VENTILACIÓN Y ACUSTICA

❖ COMENTARIO

La arquitectura ecológica busca ventilar sus ambientes por medio del sistema natural sin necesitar de la ventilación artificial, esto beneficia al medio ambiente ya que se utiliza lo natural y no perjudica a la salud de las personas, animales y vegetación



VENTILACIÓN INEIOR POR MEDIO DE LA FACHADA (VENTANALES)



VENTILACIÓN POR MEDIO DE LOS TECHOS

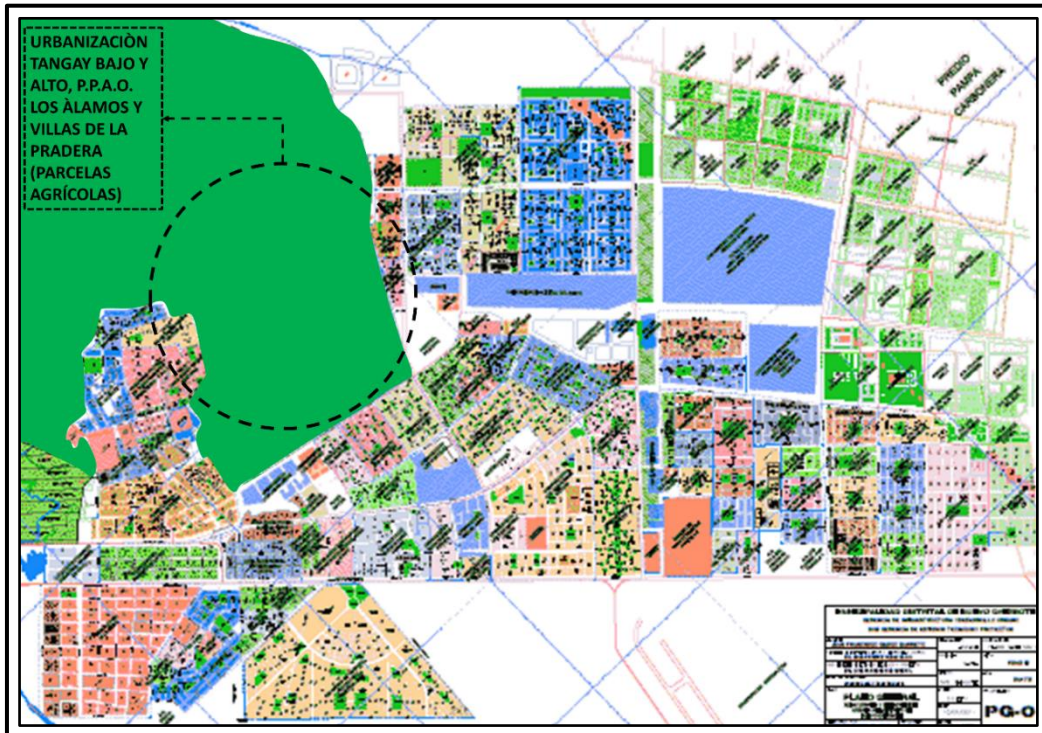


VENTILACIÓN CRUZADA

todos estos sistemas se emplean para obtener una buena ventilación sin utilizar de la ventilación artificial

Figura 33

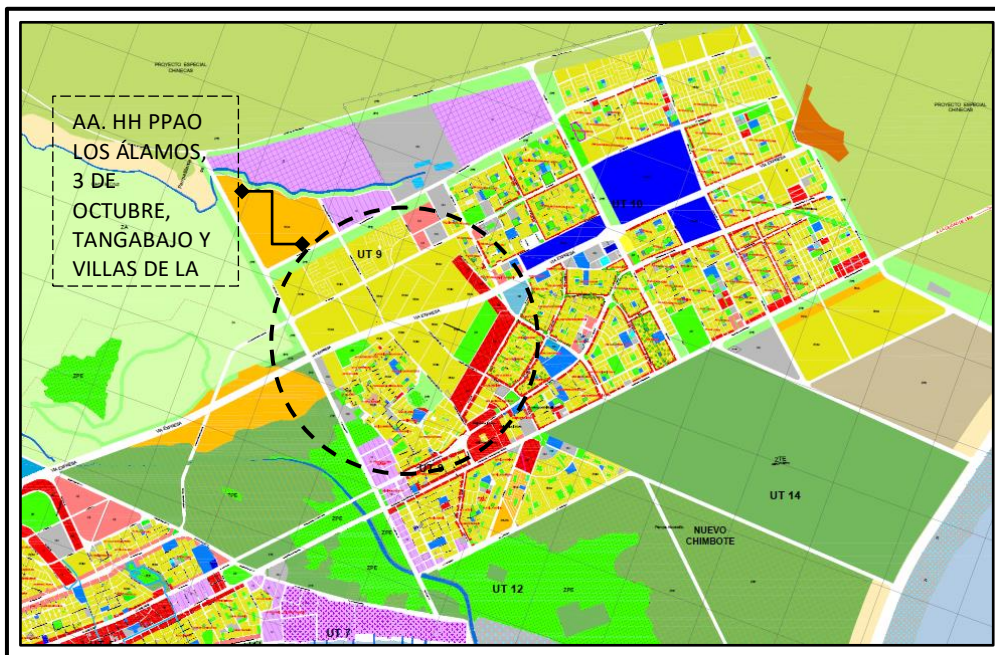
Plano antiguo de Nuevo Chimbote (Parcelas agrícolas)



Fuente. Elaboración propia – Imagen de Google

Figura 34

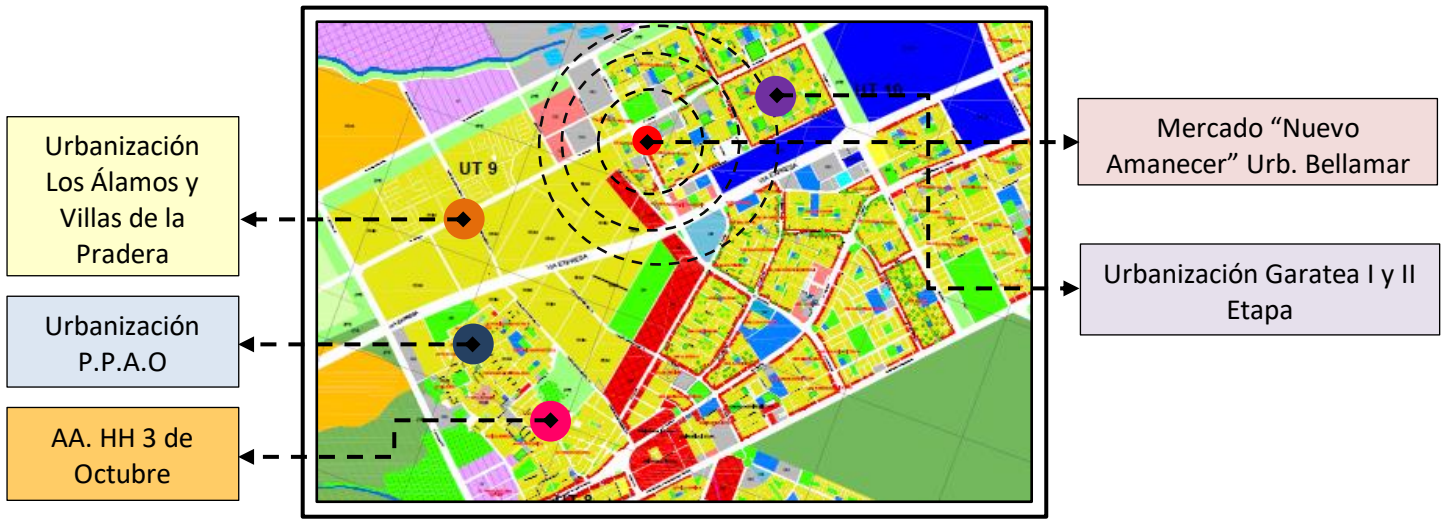
Plano actual de Nuevo Chimbote (Desarrollo de viviendas)



Fuente. Elaboración propia – Imagen de Google

Figura 35

Radio de influencia del Mercado Nuevo Amanecer



Fuente. Elaboración propia

Figura 36

Densidad, abastecimiento poblacional y área

CATEGORÍA	RANGO POBLACIONAL	TERRENO MIN. (m ²)
Mercado Mayorista	Mayor a 200,000	2,000
**Mercado Minorista	Mayor a 10,000	800
Centro de Acopio	Mayor a 50,000	10,000
Camal Municipal	Mayor a 20,000	8,000
*Terminal Pesquero	Mayor a 400,000	8,000
Campos feriales (agropecuarios)	Mayor a 200,000	20,000

Fuente. Equipo Técnico Consultor – febrero 2011

Tabla 10

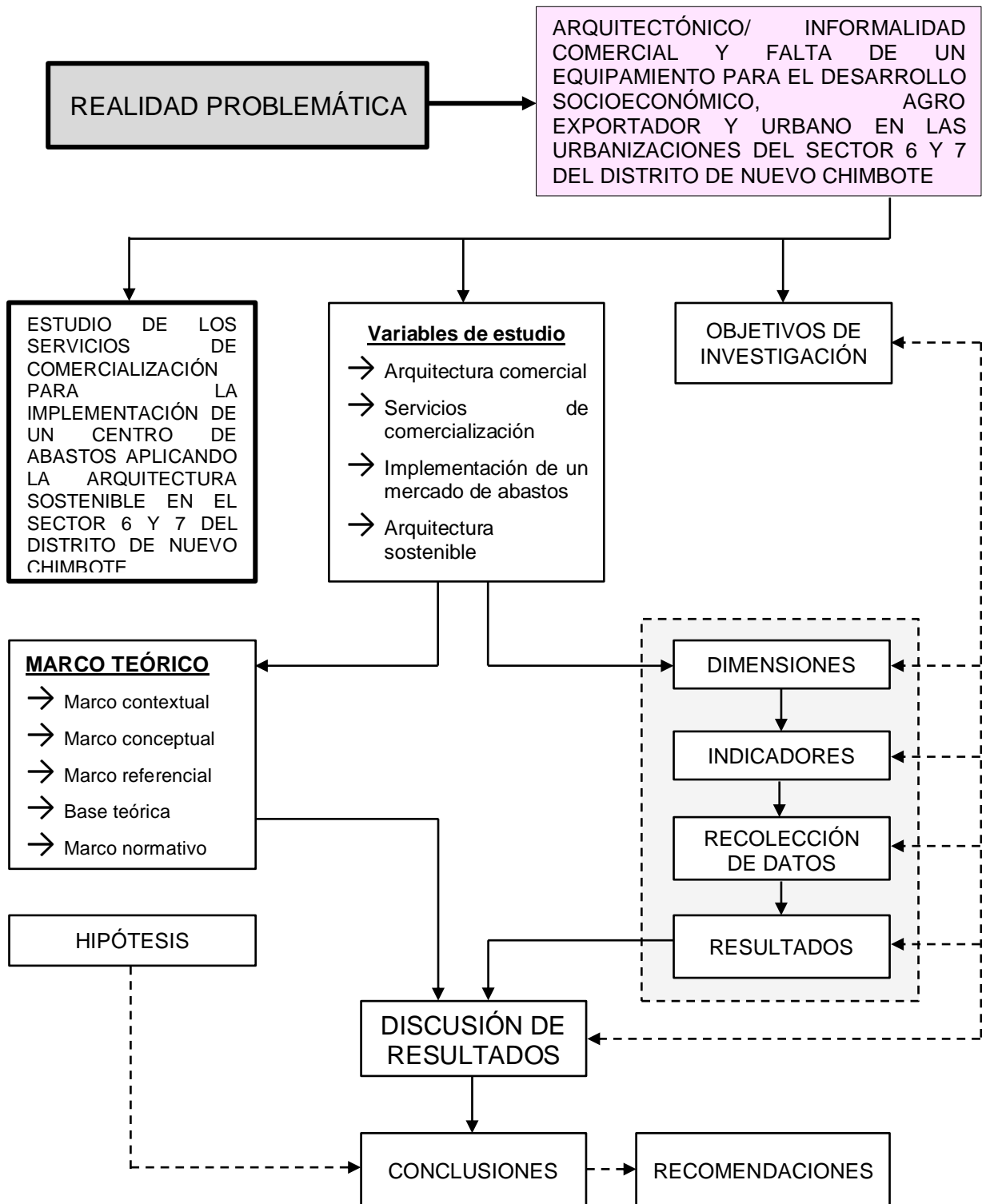
Cuadro matriz: Preguntas-Objetivos – Hipótesis General

TEMA DE INVESTIGACIÓN	
ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ABASTOS APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE EN EL SECTOR 6 Y 7 DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE	
HIPÓTESIS GENERAL	
<p>Los servicios de comercialización son ineficientes en los sectores 6 y 7 (P.P.A.O. Los Álamos, 3 de Octubre y Villas de la Pradera), ya que al no tener un centro donde puedan vender sus productos de cosecha y sembrío, solo se dedican a vender al por mayor a otras entidades mayoristas o a exportar a otros países. Estas urbanizaciones están rodeadas de vivienda y carecen de los usos complementarios, esto provoca carencia urbana y arquitectónica, volviéndose peligrosa e insalubre con grandes volúmenes de basura, todas las manzanas o lotes están rodeados de desmontes y basuras. La actividad comercial y cultural está perdida en estas urbanizaciones, los problemas antes mencionados hacen énfasis a esto, las áreas verdes están siendo invadidas por viviendas y se está perdiendo lo eco-sostenible.</p>	
PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL
- ¿Cuáles son los criterios para la implementación de un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible a partir del estudio de los servicios de comercialización en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote?	- Establecer criterios para la implementación de un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible a partir del estudio de los servicios de comercialización en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote.
PREGUNTAS DERIVADAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- ¿Cuáles son las características del comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote?	- Conocer las características del comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote.
- ¿Cuáles y como son los espacios en los que se desarrolla el comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote?	- Analizar y conocer los espacios en los que se desarrolla el comercio Minorista (local) en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote.
- ¿Cuáles son las características arquitectónicas necesarias para un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible?	- Conocer las características arquitectónicas necesarias para un Mercado de Abastos aplicando la Arquitectura Sostenible.

Fuente. Elaboración propia

Tabla 11

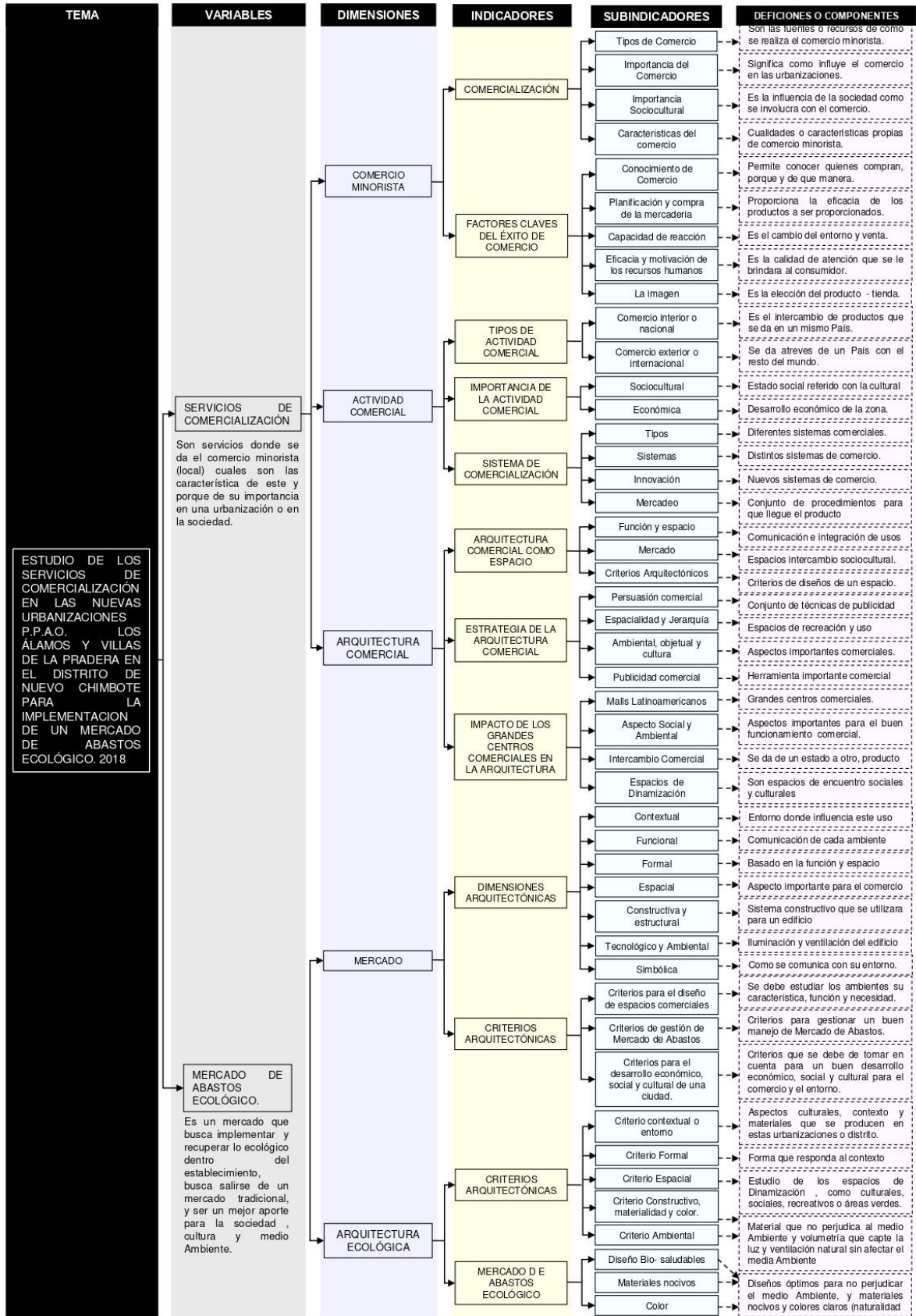
A. Esquema de Proceso de Investigación



Fuente. Elaboración propia

Tabla 12

Esquema de identificación de dimensiones e indicadores



Fuente. Elaboración propia

Tabla 14

Instrumento de recolección de datos

DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS				
MÉTODOS DE RECOLECCIÓN	OBSERVACIÓN	ENTREVISTAS	ENCUESTAS	
HERRAMIENTAS DE RECOLECCION	FICHAS DE OBSERVACION	LISTA DE PREGUNTAS	CUESTIONARIOS	
<p>→ OBJETIVO GENERICO:</p> <p>Establecer criterios para la implementación de un mercado de abastos aplicando la Arquitectura Sostenible a partir del estudio de los servicios de comercialización en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote.</p>	<p>→ Objetivo E. 1:</p> <p>Conocer las características del comercio minoristas (local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote</p>	/	<p>VARIABLE Sistema de comercialización (Mercado Minorista)</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características • Factores claves de éxito comercial • Tipos de comercio • Formación de la imagen y punto de venta • Importancia de la A. Comercial 	
	<p>→ Objetivo E. 2:</p> <p>Analizar y conocer los espacios en los que se desarrolla el comercio minorista (local) en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote.</p>		<p>VARIABLE Sistema de comercialización (Arquitectura Comercial)</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Circulación • Zonificación • Distribución y Antropometría • Principios y ordenadores • Composición y frentes • Materialidad y color • Relación Jerárquica • Relación interior/ exterior 	<p>VARIABLE ARQUITECTURA COMERCIAL</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locales comerciales individuales • Locales comerciales agrupados • Norma Sanitaria de Funcionamiento de mercado de abastos y ferias • Instalaciones de mercados de abastos y ferias
	<p>→ Objetivo E. 3:</p> <p>Conocer las características arquitectónicas necesarias para un mercado de abastos aplicando la Arquitectura Sostenible</p>		<p>VARIABLE MERCADO DE ABASTOS – ARQUITECTURA SOSTENIBLE</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contextual y funcional • Formal y espacial • Constructiva y estructural • Tecnológico y ambiental • Criterios para el diseño de espacios comerciales 	<p>VARIABLE MERCADO DE ABASTOS – ARQUITECTURA SOSTENIBLE</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contextual y funcional • Formal y espacial • Constructiva y estructural • Tecnológico y espacial • Criterios para el diseño de espacios comercial
	<p>N.º DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: OBJETO DE ESTUDIO: Sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Ch.</p>		<p>VARIABLE Sis. Co. (Mercado Minorista)</p> <p>INDICADORES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores claves de éxito comercial • Tipos de comercio • Formación de la imagen y punto de venta • Imp. de la Arq. Comercial • Publicidad Comercial <p>N.º DE ENCUESTAS: 88 OB. DE EST.: Comerciantes</p>	
	<p>N.º DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: OBJETO DE ESTUDIO: Sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Ch.</p>	<p>N.º DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 1 OBJETO DE ESTUDIO: Arq. Angulo Cisneros Marcos</p>		
	<p>N.º DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: OBJETO DE ESTUDIO: Sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Ch.</p>	<p>N.º DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 1 OBJETO DE ESTUDIO: Arq. Velásquez Torres Jenny Rocío</p>		

Fuente. Elaboración propia

Figura 37

Estudio de casos - caso 1: Mercado Tirso de Molina – Chile



Figura 50. Ilustración del Mercado Tirso de Molina

Fuente. Imagen Google

Ubicación	Recolecta Santiago de Chile
Dirección	Artesanos 700 - Gandarillas 78, Recoleta, Santiago Metropolitan Región, Chile
Arquitecto	Iglesis Prat Arquitectos
Año del Proyecto	2011
Uso	Locales comerciales – Centro de abasto
Área del Proyecto	8 200.00 m ²

Fuente. Elaboración propia

Figura 38

Estudio de casos - caso 2: Food Villa Market – Tailandia



Figura 51. Ilustración Food Villa Market

Fuente. Imagen Google

Ubicación	49/38 Soi Ratchaphruek, Khwaeng Nong Khaem, Khet Nong Khaem, Krung Thep Maha Nakhon 10160, Thailand.
Arquitectos	Narucha Kuwattanapasiri, Unnop Tupwong
Año del Proyecto	2013
Área del Proyecto	4 000.00 m ²
Uso	Centro de abasto – Galerías comerciales

Fuente. Elaboración propia

Figura 39

Estudio de casos - caso 3: Mercado de Abastos Foz Do Iguaçu - Brasil



Figura 18. Ilustración del Mercado Foz Do Iguaçu

Fuente. Imagen Google

Ubicación	Paraná, Brasil
Dirección	Av. Rua Di Cavalcanti y Monteiro Lobato – barrio Villa Portes.
Arquitecto	Leonardo Damiami, Tiago Holzmann
Año del Proyecto	2013
Uso	Centro de abastos y Municipal
Área del Proyecto	10 450.00 m ²

Fuente. Elaboración propia

Figura 40

Estudio de casos - caso 3: Mercado Cachan Francia



Fuente. Imagen Google

Ubicación	Cachan, Francia
Dirección	5 Léon Eyrolles Avenue, 94230 Cachan, France
Arquitecto	Thomas Bourdon
Año del Proyecto	2014
Uso	Mercado
Área del Proyecto	1 800.00 m ²

Fuente. Elaboración propia

MERCADO TIRSO DE MOLINA

EN

SANTIAGO

-

CHILE

ARQUITECTOS



JORGE IGLESIS



LEOPOLDO PRAT



1

PRESENTACIÓN

DATOS GENERALES

ARQUITECTOS	IGLESIAS PRAT ARQUITECTOS
UBICACIÓN	GANDARILLAS 78, RECOLETA, SANTIAGO METROPOLITAN REGION, CHILE
ARQUITECTOS A CARGO	JORGE IGLESIAS – LEOPOLDO PRAT
ARQUITECTOS COLABORADORES	ROSSANA PECCHI – DANIEL RUDOFF
ÁREA	8200.0 m ²
AÑO DE PROYECTO	2011
FOTOGRAFÍAS	PEDRO MUTIS, UNKNOWN PHOTOGRAPHER
ILUMINACIÓN	PAULINA SIR FIERRO
PAISAJISTA	MARÍA EUGENIA PÉREZ
EMPRESA CONSTRUCTORA	SALFA
INGENIERO ESTRUCTURAL	RG INGENIEROS (PATRICIO RECABAL)
INSPECCIÓN TÉCNICA	DIRECCIÓN DE ARQUITECTURA MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS
PROYECTO ELÉCTRICO	INGENEL

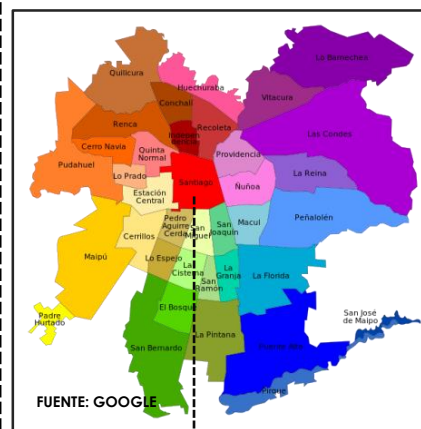
IGLESIAS PRAT ARQUITECTOS



FUENTE: GOOGLE

Iglesias Prat Arquitectos nace en el año 2002, en la ciudad de Chile con los asociados Jorge Iglesias y Leopoldo Prat. Conformado por un equipo de profesionales expertos en el diseño arquitectónico y urbano, presta y realiza los servicios de edificaciones como: de transporte, educación, salud, comercio, vivienda, parques, edificaciones públicas, entre otros, empleando nuevas tecnologías de hoy en día. También realizan proyectos urbanos para intervenciones dentro del territorio, se enfocan principalmente en el desarrollo urbano de la ciudad.

GANDARILLAS - SANTIAGO - CHILE

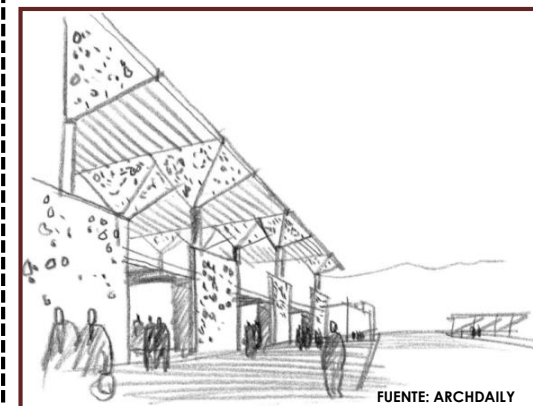


FUENTE: GOOGLE

LEYENDA: ■ SANTIAGO - CHILE

En la ciudad de Santiago de Chile existe alrededor de 8 mejores mercados, dentro de ello se encuentra Tirso de Molina. Es una de las ciudades que alberga centros comerciales, financieros, administrativos, gubernamentales, culturales y recreativos, respecto a su economía es el polo principal del desarrollo económico de Chile y uno de los más importantes en Latinoamérica.

IDEA RECTORA



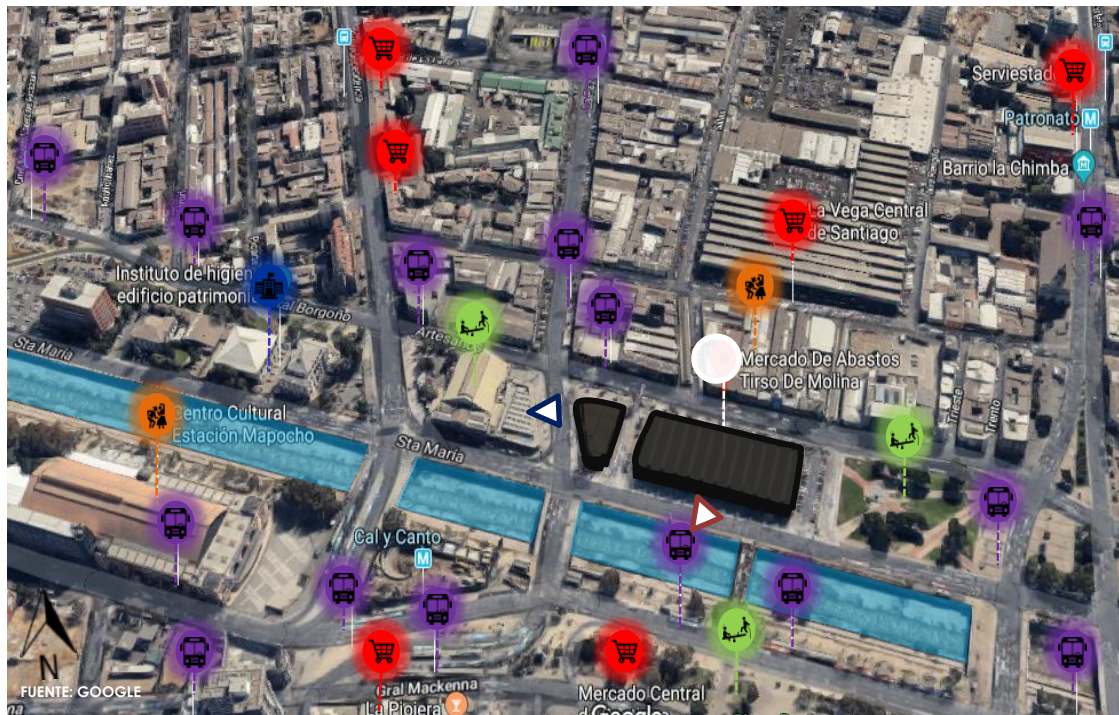
FUENTE: ARCHDAILY

Este mercado fue diseñado específicamente pensando en las necesidades de la ciudad, se encuentra ubicado en la ribera norte del río Mapocho, su volumetría representa básicamente a la Pérgola Santa María y San Francisco, representa un edificio de simpleza formal y constructiva. Las pérgolas están perforadas representando las hojas de un árbol, con esto se quiere mostrar y fomentar lo ecológico y los mismos árboles del río.



FUENTE: GOOGLE

PERFIL E IMAGEN URBANA



LEYENDA

COMERCIO



INSTITUTO



CULTURA



ESTACIÓN



RECREACIÓN



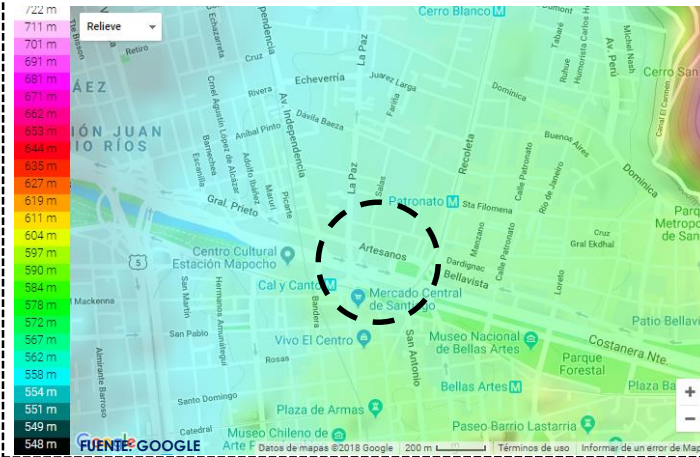
RIO

MERCADO Y PERGOLA

❖ COMENTARIO

El mercado Tirso de Molina fue creado para rehabilitar la zona, la imagen urbana mejoró gracias al edificio que se incorporó dentro de la ciudad, el comercio que se daba allí satisfacía a la población en general, actualmente es muy transcurrida.

TOPOGRAFÍA



❖ COMENTARIO

El edificio presenta un suelo semidesértico, posee una extensión de 80 km. en sentido Norte-Sur, en Este-Oeste tiene un ancho de 35km. Tirso se encuentra apartado por el río Mapocho y por un parque, el cual no altera el perfil urbano.



FUENTE: ARCHDAILY

❖ COMENTARIO

El mercado Tirso de la Molina respeta el perfil urbano en cuanto al ancho de sus vías, respeta la altura de los demás edificios. El edificio fue ejecutado con la única intención de respetar el entorno de la ciudad y de no alterar, ni afectar la zona. Se rige a los límites y a las reglas establecidas dentro de su entorno, el edificio se comunica en sus fachadas con los demás edificios.



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

El perfil urbano del edificio con el entorno es limpio y rígido.

MERCADO TIRSO DE MOLINA SANTIAGO - CHILE

2

DIMENSIÓN CONTEXTUAL

FUERZAS DEL LUGAR, ACCESIBILIDAD E INGRESOS

FUERZA DEL LUGAR



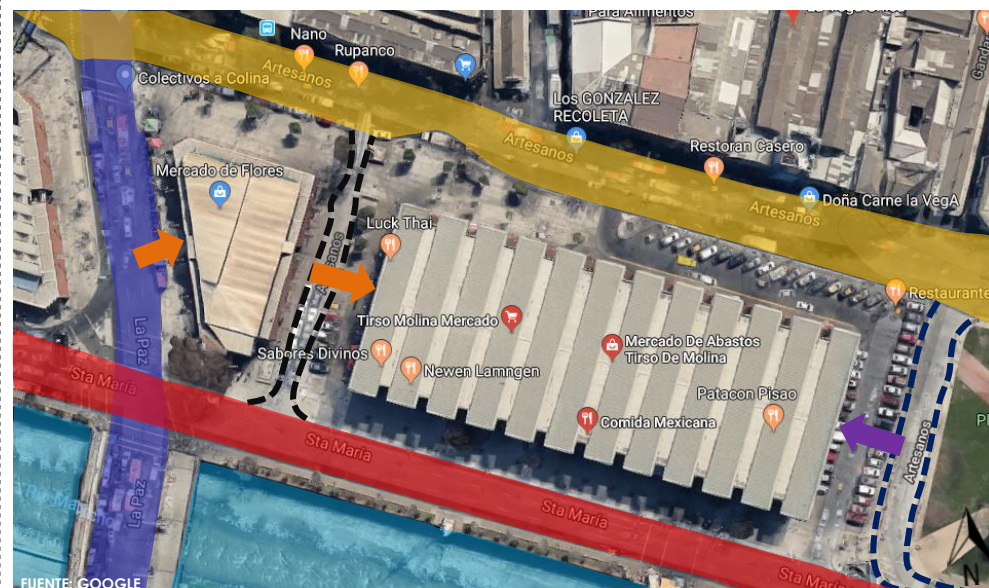
LEYENDA	COMERCIO	INSTITUTO	RECREACIÓN	CULTURA
---------	----------	-----------	------------	---------

RIO
MERCADO TIRSO MO.
ESTACIONAMIENTO Y GRIFO



❖ COMENTARIO
 El mercado se rodea de hitos importantes como el río Mapocho y el Edificio turístico-cultural Mega Chica esto hace que el lugar se caracterice como comercio cultural recreativo, las viviendas están ubicadas ordenadamente, además cuenta con los equipamientos necesarios que satisfacen a la población en general.

ACCESIBILIDAD E INGRESOS

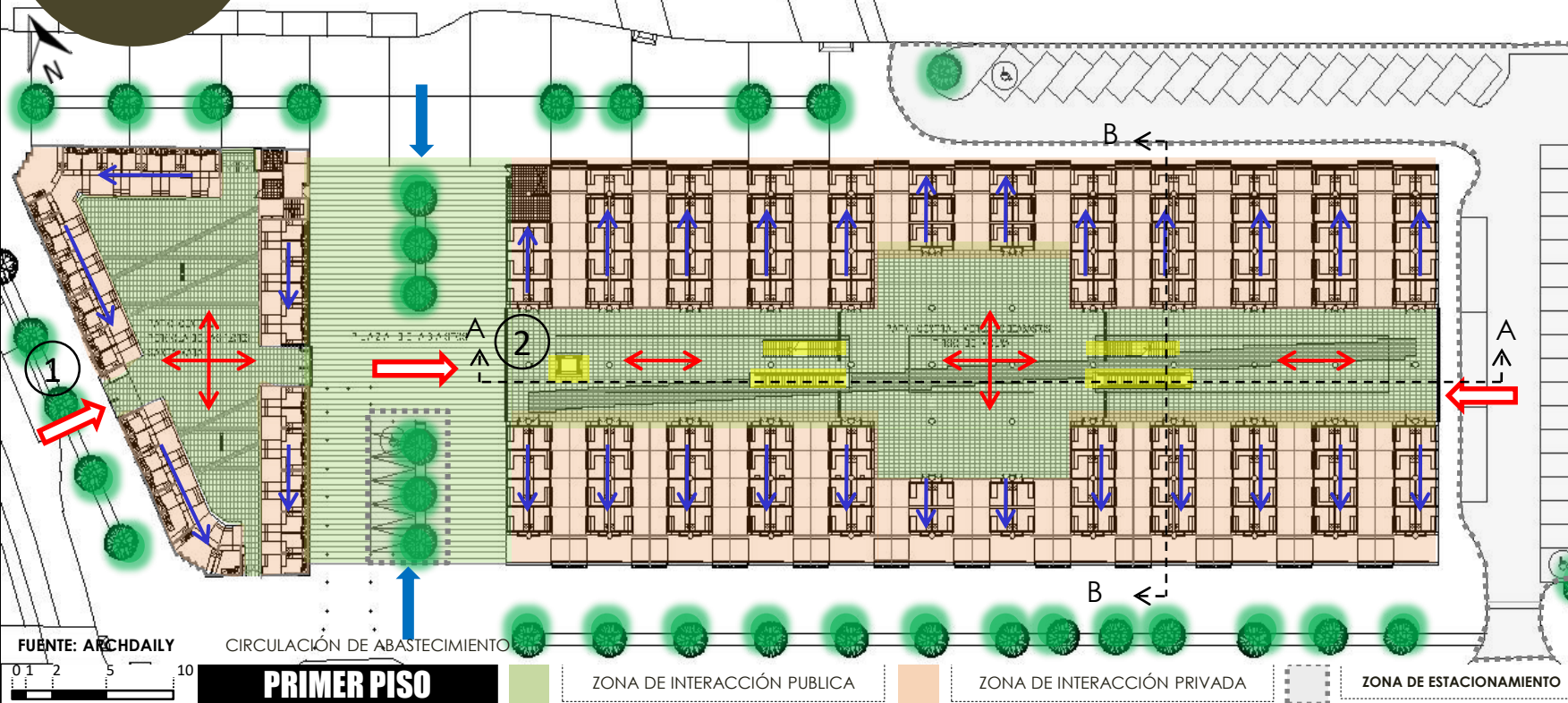


LEYENDA	AV. SANTA MARÍA	AV. ARTESANOS	AV. LA PAZ
---------	-----------------	---------------	------------

PSJ. PEATONAL ARTESANO
PSJ. PEATONALS/N
INGRESO PRINCIPAL
INGRESO SECUNDARIO



❖ COMENTARIO
 El edificio cuenta con una buena accesibilidad, por sus frentes cuentan con 2 vías principales, sus ingresos primordiales se encuentran ubicados por los 2 ejes importantes, aunque no es tan accesible por que sus entradas se hicieron por las vías secundarias, aun cuando se relacione con el edificio se relacione y se comunique con el edificio La Pégola.



FUENTE: ARCHDAILY

CIRCULACIÓN DE ABASTECIMIENTO

PRIMER PISO

ZONA DE INTERACCIÓN PÚBLICA

ZONA DE INTERACCIÓN PRIVADA

ZONA DE ESTACIONAMIENTO

CIRCULACIÓN HORIZONTAL PÚBLICA

CIRCULACIÓN HORIZONTAL PRIVADA

CIRCULACIÓN VERTICAL

CIRCULACIÓN PRINCIPAL

❖COMENTARIO

En el primer piso la circulación se da por el edificio la Pérgola Santa María, se trato de integrar con el mercado, fue una buena opción para la comunicación y el lenguaje arquitectónico, pero sin embargo todas las entradas se dan por un pasaje y no por las vías principales, esto es una insatisfacción para el usuario, ya que el individuo lo que busca es el rápido acceso para la realización de sus actividades. En este piso se trato de integrar un patio interior de permanencia y tradición, el patio ofrece el sombreado de las flores el paso de la luz, pero no del sol directamente, este espacio central reparte correctamente las actividades y las dinámicas que se realizan dentro de el.



FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO

La entrada del edificio se realiza por la entrada principal de la Pérgola Santa María, es una entrada bastante amplia, que recoge a muchas personas, donde se realiza la venta de flores.



FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO

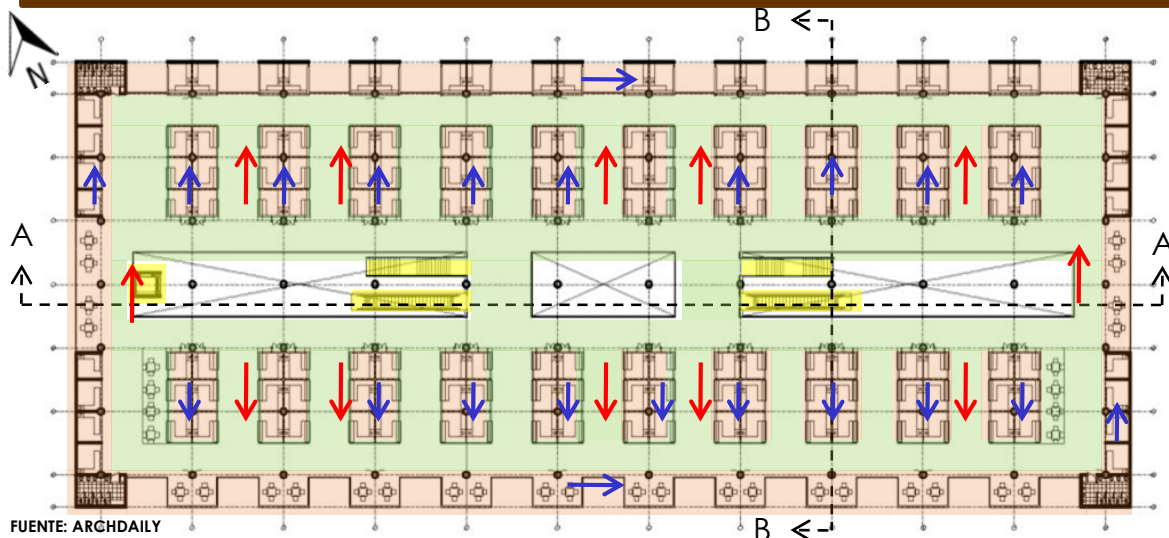
Esta es la entrada principal del edificio que interactúa con el patio principal, donde se encuentra la circulación vertical que conlleva al segundo piso

3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

CIRCULACIÓN

SEGUNDO PISO



FUENTE: ARCHDAILY

LEYENDA

CIRCULACIÓN HORIZONTAL PUBLICA



CIRCULACIÓN HORIZONTAL PRIVADA



CIRCULACIÓN VERTICAL



LEYENDA

ZONA INTERAC. PRIVADA



CIRCULACIÓN HORIZONTAL PRIVADA

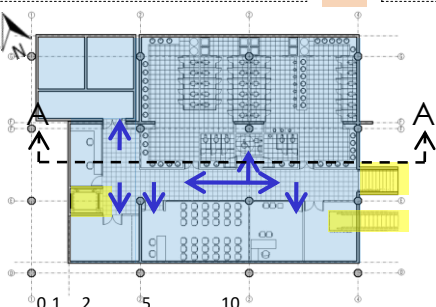


CIRCULACIÓN VERTICAL



ZONA DE INTERACCIÓN PÚBLICA

ZONA DE INTERACCIÓN PRIVADA



FUENTE: ARCHDAILY

SUBSUELO

❖ **COMENTARIO**
En el subsuelo se encuentra la circulación privada, es básicamente solo para los servicios, allí se encuentra los servicios y recintos de apoyo.



CORTE TRANSVERSAL B-B

❖ **COMENTARIO**
La circulación en el segundo piso es insuficiente y defectuoso para la circulación de las personas.



FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**
Las escaleras llegan a una circulación muy angosta en el segundo nivel, afectando así a la circulación del público.



FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**
Las pasadizos son muy angostos, además de ello los comerciantes ocupan una parte de estos pasadizos.



FUENTE: GOOGLE

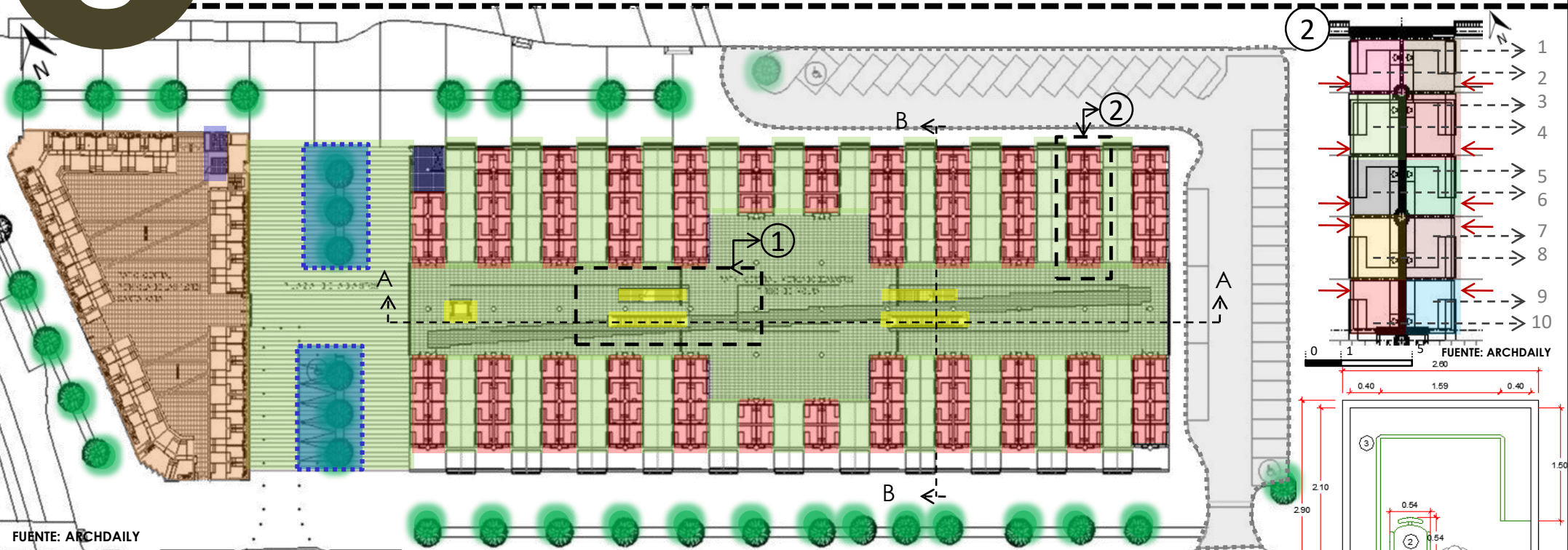
❖ **COMENTARIO**
Los pasadizos de el Mercado Tirso de Molina, no abastece a toda la población, ya que al ser muy estrechos, genera desorden y aglomeración y mas en el segundo piso, ya que se realiza las venta de comida y ropa, esto atrae a mas gente.

❖ **COMENTARIO**
La circulación horizontal es simétrica y ordenada, cada puesto esta ubicado de acuerdo a la función que cumple pero la llegada del primer piso al segundo la circulación vertical es insuficiente y peligrosa ya que genera mucha aglomeración en el pasadizo, los pasadizos son ocupados informalmente por los comerciantes, obstruyendo así el paso peatonal.

3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ANTROPOMETRÍA



FUENTE: ARCHDAILY

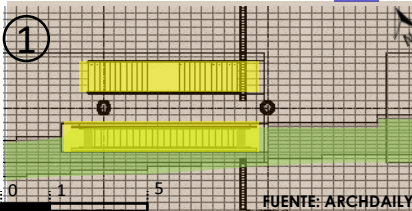
FUENTE: ARCHDAILY

FUENTE: GOOGLE

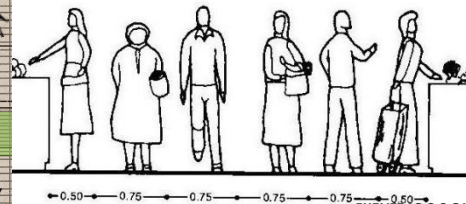
PRIMER PISO

- ZONA COMÚN
- ZONA DE PERGOLA DE FLORES
- CIRCULACIÓN VERTICAL

COMENTARIO
La distribución del primer nivel cuenta con un espacio central que es el flujo principal del edificio que conecta estratégicamente con el segundo nivel. La zona de abastecimiento se encuentra en uno de sus recorridos principales y se mezcla con el público, esto genera desorden y mala imagen.



FUENTE: ARCHDAILY



FUENTE: GOOGLE

COMENTARIO
La principal entrada de la circulación del mercado debe de ser de 4 metros, para obtener una buena accesibilidad.

COMENTARIO
Medidas óptimas de un puesto de abarrotes para un mercado de abastos, es necesario conocer las medidas para la mejor realización de sus actividades.

3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

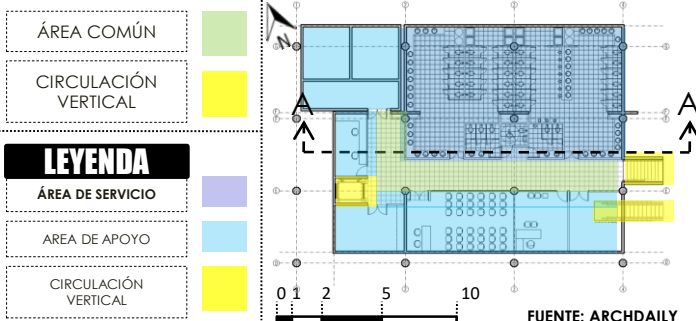
ZONIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ANTROPOMETRÍA

SEGUNDO PISO



FUENTE: ARCHDAILY

LEYENDA

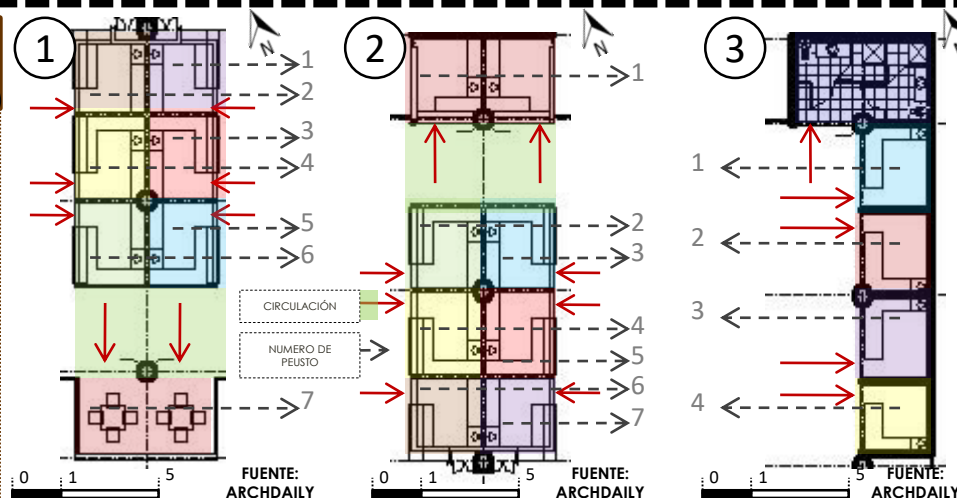


FUENTE: ARCHDAILY

SUBSUELO

❖ **COMENTARIO**
En el segundo nivel se ubican los locales de cafetería, restaurante y ropa que se abre a la vista del río Mapocho. Cuenta con pasadizos muy estrechos, que dificulta el tránsito.

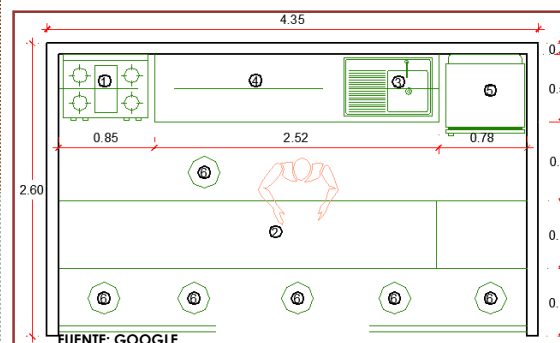
❖ **COMENTARIO**
En el subsuelo se encuentra la circulación privada, se encuentra los servicios y recintos de apoyo.



FUENTE: ARCHDAILY

FUENTE: ARCHDAILY

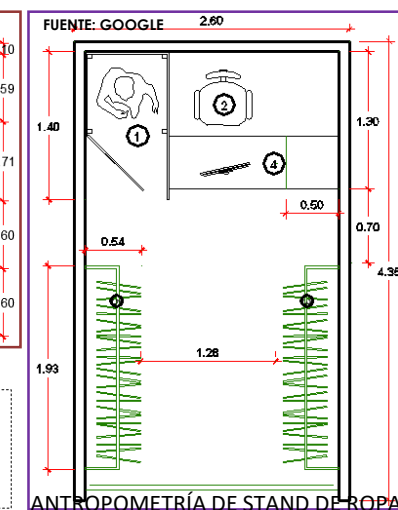
FUENTE: ARCHDAILY



FUENTE: GOOGLE

ANTROPOMETRÍA DE STAND GASTRONÓMICO

❖ **COMENTARIO**
Se debe de tomar en cuenta las medidas mínimas que debe de tener un stand de acuerdo al uso que tenga, para que así tenga una buena función.



ANTROPOMETRÍA DE STAND DE ROPA

4

DIMENSIÓN FORMAL

PRINCIPIOS ORDENADORES – COMPOSICIÓN DE FRENTES

❖ COMENTARIO

“La volumetría exterior busca asociarse armónicamente con la Pérgola de las Flores. Volúmenes de igual altura, modulación y materialidad forman una sola unidad entre los 3 edificios” (Iglesias Part, 2011, párra. 5).

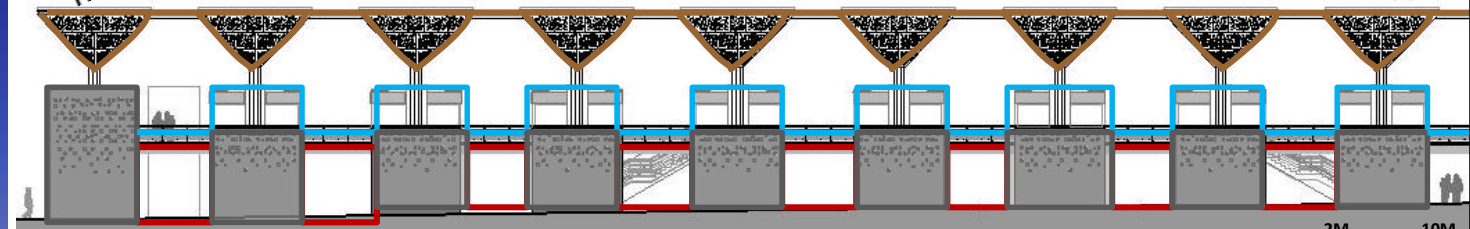


FUENTE: ARCHDAILY



FUENTE: ARCHDAILY

ELEVACIÓN LATERAL



FUENTE: ARCHDAILY

ELEVACIÓN PRINCIPAL

LEYENDA: FORMA PRINCIPAL FORMA SECUNDARIA FORMA COMPLEMENTO (LLENO) FORMA VIRTUAL FORMA COMPLEMENTO (VACIOS)



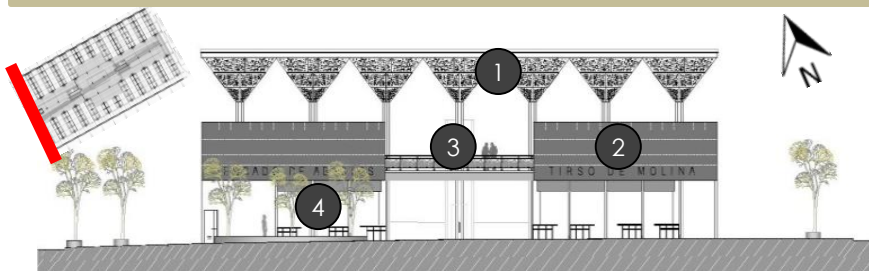
La elevación de la fachada principal esta compuesta por cubiertas de pérgolas, intercaladas, por una tienda al exterior, el segundo nivel esta compuesta por terrazas que dan hacia el interior. Lo que se buscaba era representar la sensación de las sombras de los arboles. La elevación lateral cumple con la misma comunicación, pero en el centro del edificio cuenta con una gran entrada virtual, que responde al entorno

4

DIMENSIÓN FORMAL

MATERIALIDAD Y COLOR

MATERIALIDAD (EXTERIOR)



1 ESTRUCTURA METALICA PARA CUBIERTA



❖ **COMENTARIO**
Este material es utilizado para la parte alta del edificio, utiliza una estructura metálica para la cubierta de las pirámides invertidas.

2 ENCHAPE DE LADRILLO RUSTICO



❖ **COMENTARIO**
Este material es utilizado para la parte alta y baja del edificio, es una enchape para el exterior del edificio, que buscaba asimilarse a la Pérgola del edificio, este material es armónico.

3 VIDRIO TEMPLADO



❖ **COMENTARIO**
Este material es utilizado para las terrazas o balcones que dan vista al exterior.

4 PUERTA METALICA EMROLLABLE



❖ **COMENTARIO**
Este material es utilizado para los stands del edificio, es utilizado por seguridad.

MATERIALIDAD (INTERIOR)

TECHO DE ESTRUCTURA METALICA PARA CUBIERTA



PISO CEMENTO PULIDO Y PORCELANATO



❖ **COMENTARIO**
Los materiales empleados por el arquitecto busca la relación con el otro edificio, el material empleado en el techo es un problema, porque al estar perforado, en tiempo de lluvia todo el mercado se inunda. Aun así los materiales empleados, brindan luz e iluminación natural al espacio, rigen una armonía y calidez en el edificio, el piso empleado es bueno porque soporta el tránsito pesado y seguridad que requiere el mercado.

COLOR

COLOR EXTERIOR



❖ **COMENTARIO**
En el exterior el color del edificio es color ladrillo, aproximadam. Un color naranja mate y en la parte superior tiene un color gris. Estos colores responden a la relación con el otro edificio la Pérgola. Lo que el arquitecto buscaba era que el edificio responda al entorno.

Color ladrillo(anaranjado mate, este color responde a la fuerza y rigidez del edificio con la Pérgola.

Color gris, ese color representa la calidez del espacio, el color gris es el reflejo de claridad.

COLOR INTERIOR

Este color se utilizo en el interior del edificio, específicamente en los pisos, para los stand se utilizo diferentes colores.

5

DIMENSIÓN ESPACIAL

RELACIÓN JERÁRQUICA Y REGISTROS VISUALES

RELACIÓN JERÁRQUICA - VOLUMETRIA



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

El edificio tiene una relación jerárquica principal con el edificio La Pérgola Santa María, ya que responde a la forma volumétrica y a la relación de sus fachadas, respecto a su volumetría de forma rectangular, en la parte alta se encuentra los pilares de prismas invertidos y perforados, esto hizo que responda con el otro edificio, ya que el otro edificio en su fachada presenta perforaciones porque quiso representar de una u otra manera el reflejo de las flores, ya que ambos edificios se encuentran a la ribera del río Mapocho, con respecto a sus fachadas también están cubiertas con ladrillo rustico y cubierta perforada, ambos edificios cuentan con la misma representación de materiales.



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

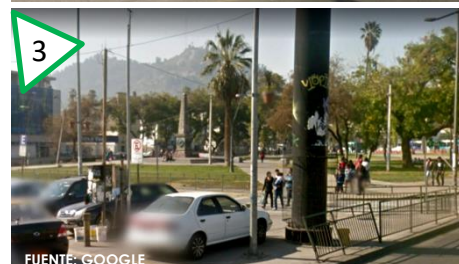
Frente a la fachada lateral (oeste) se encuentra el edificio la Pérgola Santa María de uso comercial, este edificio al igual que el edificio Tirso de Molina presenta las mismas perforaciones que el mercado. Por este edificio es donde se ingresa al mercado de abastos, este edificio es un hito importante para Tirso, ya que el flujo principal peatonal se da por allí.



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

Frente a la fachada principal (sur) se encuentra el río Mapocho, este río es el hito mas importante para el edificio, porque las perforaciones se hizo para representar las flores o arboles que contenía este río, si bien no ofrece ninguna función, pero es totalmente atractivo por lo que es bastante visitado.



FUENTE: GOOGLE

Frente a la fachada lateral (este) se encuentra el parque que aísla este edificio.



FUENTE: GOOGLE

Frente a la fachada principal (norte) se encuentra viviendas.

5

DIMENSIÓN ESPACIAL

RELACIÓN INTERIOR / EXTERIOR Y PUBLICO / PRIVADO

RELACIÓN INTERIOR/EXTERIOR Y PUBLICO/PRIVADO

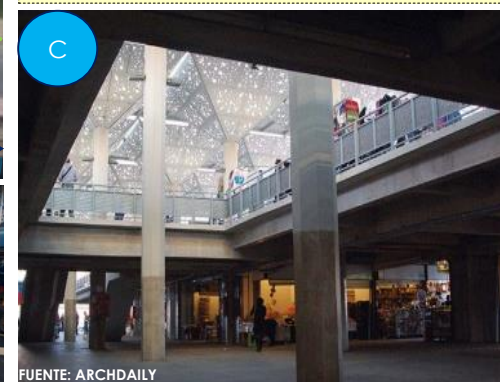


❖COMENTARIO

Se observa la conexión directa interna que tiene el edificio La Pérgola Santa María con el Mercado Tirso de Molina, que se conecta por un espacio público.

❖COMENTARIO

Desde esta imagen se ve conexión directa interna con el espacio central, que distribuye a todos los stands que se encuentran dentro del edificio, se ve la relación del pública y privada.



❖COMENTARIO

En el espacio central, se encuentra las escaleras que conlleva al segundo nivel, el público tiene una relación rápida con lo privado.

❖COMENTARIO

Se observa la relación del exterior con el interior, como ingresan las personas directamente por el pasaje peatonal, donde se encuentra el parque que se conecta con el edificio.



❖COMENTARIO

En la imagen observada se ve la relación del edificio con el río, el ingreso no es legible porque no se creó ninguna entrada.

❖COMENTARIO

Esta vía peatonal es la que interactúa el edificio Tirso de Molina, con el edificio Pérgola.

❖COMENTARIO

Se observa en la imagen la relación de las viviendas con el edificio. Las personas no tienen una relación.

❖COMENTARIO

En el espacio central, se encuentra las escaleras que conlleva al segundo nivel, el público tiene una relación rápida con lo privado.

❖COMENTARIO

Se observa la relación del exterior con el interior, como ingresan las personas directamente por el pasaje peatonal, donde se encuentra el parque que se conecta con el edificio.

TEMA:

“ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018”

SUB TEMA:

CASO INTERNACIONAL “MERCADO TIRSO DE MOLINA SANTIAGO – CHILE”

CICLO:

IX -2018 I

Nº LAMINA:

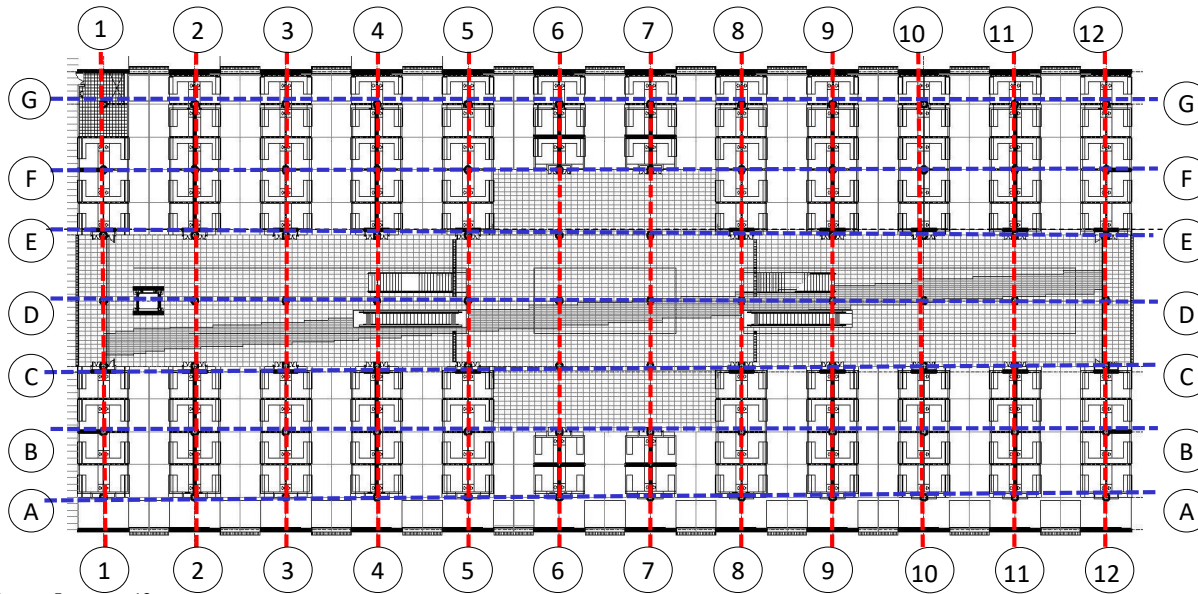
A-12

6

DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

SISTEMA ESTRUCTURAL Y ESQUEMA ESTRUCTURAL

SISTEMA ESTRUCTURAL

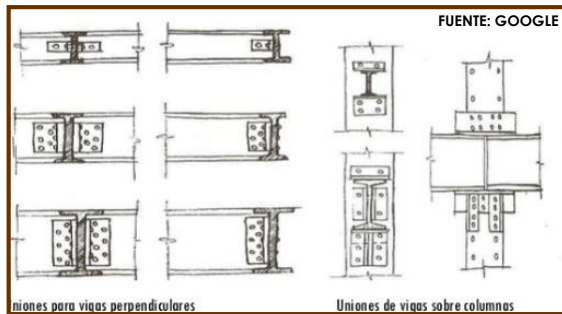


FUENTE: ARCHDAILY

ESTRUCTURA APORTICADO

❖COMENTARIO

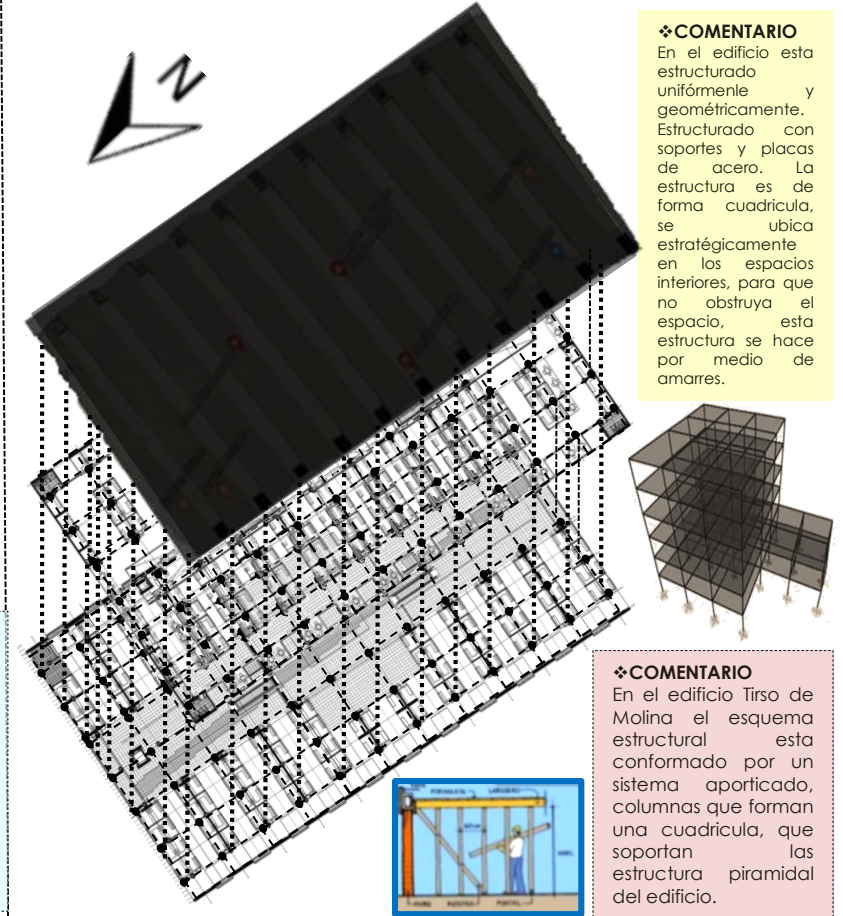
Esta estructura forma un conjunto de esqueleto de vigas y columnas conectadas rígidamente por un amarre



❖COMENTARIO

Los vanos entre columnas y vigas son completados por mampostería o algún otro tipo de cerramiento equivalente, este sistema soporta las estructuras pesadas, este sistema fue utilizado en el edificio Tirso de la Molina estratégicamente.

ESQUEMA ESTRUCTURAL



❖COMENTARIO

En el edificio esta estructurado uniformemente y geoméricamente. Estructurado con soportes y placas de acero. La estructura es de forma cuadrícula, se ubica estratégicamente en los espacios interiores, para que no obstruya el espacio, esta estructura se hace por medio de amarres.

❖COMENTARIO

En el edificio Tirso de Molina el esquema estructural esta conformado por un sistema aporticado, columnas que forman una cuadrícula, que soportan las estructura piramidal del edificio.

6

DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

SISTEMA CONSTRUCTIVO Y MATERIALES

SISTEMA CONSTRUCTIVO

MATERIALES

SISTEMA CONSTRUCTIVO APORTICADO

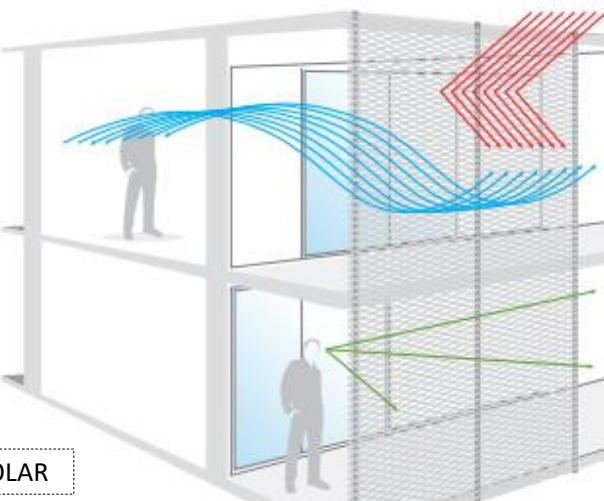


El mercado tirso se emplaza en un terreno rectangular, con columnas dispuestas en una cuadrícula de 3m x 6m de ancho y 4m x 4m de largo. Esto se elevan hasta el último piso creando una cuadrícula.

■ PROTECCIÓN SOLAR

■ VENTILACIÓN PASIVA

SISTEMA CONSTRUCTIVO PANEL METALICO PERFORADO



■ LUZ AMBIENTE Y VISIÓN EXTERIOR

❖ **COMENTARIO**

Este sistema se aplicó en las fachadas del edificio Tirso, fueron cubiertas con paneles de estructura metálica perforada, para seguir con el lenguaje de los otros edificios, estas perforaciones se hicieron de forma de las hojas de un árbol. Este sistema de cubiertas se utiliza también para los sistemas vegetales. El panel metálico soporta la humedad y consiste para su previo uso

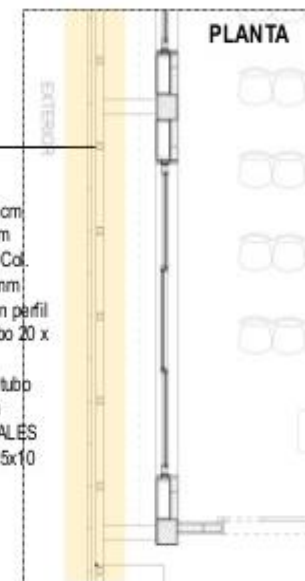
PIEL DE ACERO PERFORADO

Este material está compuesto por cromo, cobre, níquel y fósforo. Su oxidación protege la pieza frente a la corrosión atmosférica sin perder sus características mecánicas y tomando un rojizo natural. Este material fue utilizado en las fachadas del edificio perforados en forma de hoja de planta.

estructura
1 x 180 cm

PIEL DE PANELES METÁLICOS

- ACERO CORTEN
- PANELES 60cm x 180cm chapa perforada e = 1mm
- ESTRUCTURA (fijada a Col. H" A") ø DE PERF. 15 mm
- Anclaje a Columnas con perfil de acero galvanizado tubo 20 x 15cm. Largo 90cm
- PERFILES VERTICAL tubo 10cm x 10cm c/120cm
- PERFILES HORIZONTALES de acero galvanizado L 5x10cm c/180cm
- PERNOS para fijar la estructura



Tipos de perforaciones y de color.



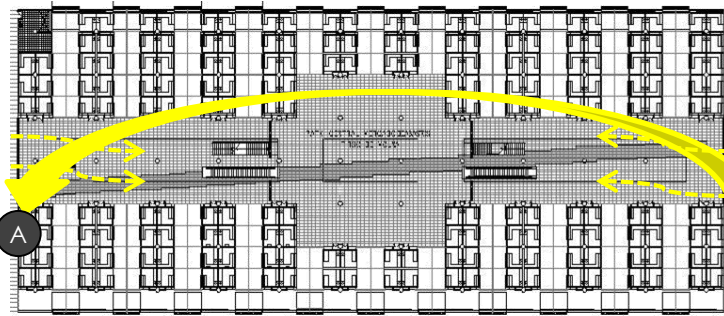
FUENTE: GOOGLE

7

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN, ASOLEAMIENTO

PRIMER PISO



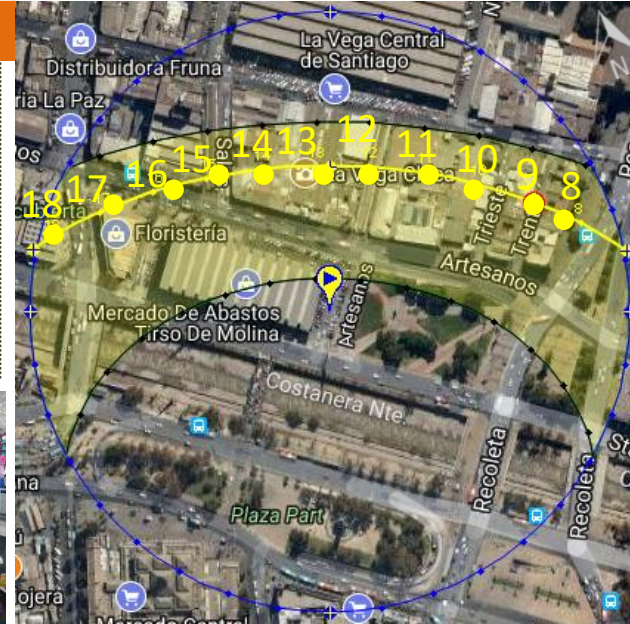
❖ COMENTARIO

La fachada A orientado al este recibe mayor impacto solar entre las 8.00am a 11.00am y la fachada B orientado al Oeste recibe mayor impacto solar entre las 3.00pm a 6pm.

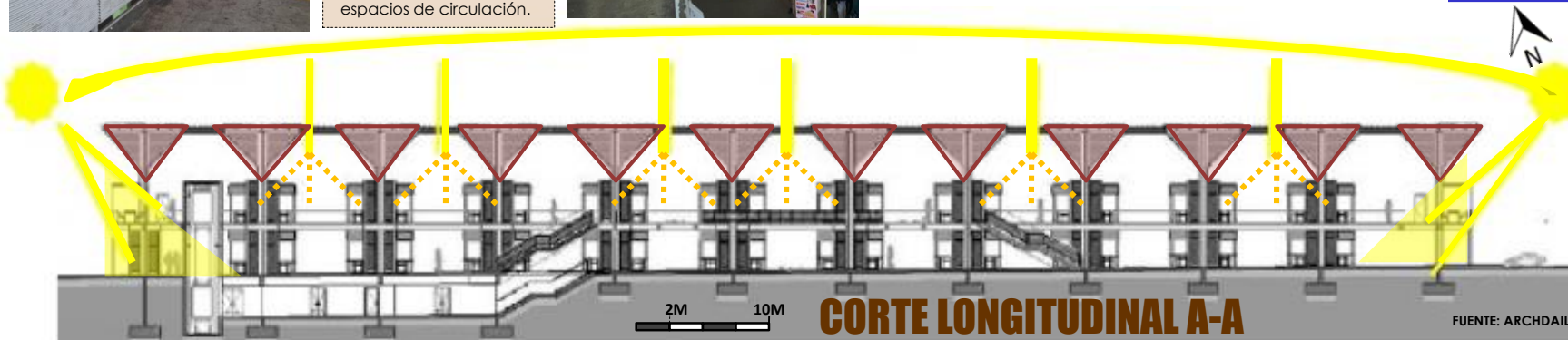


❖ COMENTARIO

La iluminación interior se da mayormente por las perforaciones de los techos y las separaciones, y por la fachada por las pequeñas terrazas, el sol no afecta los ambientes, ya que el sol entra directamente a los espacios de circulación.



Fecha:	16/04/2018 GMT-5	
coordinar:	-33.4320256, -70.6498241	
ubicación:	Artesanos 681, Recoleta, Región Metropolitana, Chile	
hora	Elevación	Azimut
07:05:37	-0.833°	78.32°
8:00:00	10.08°	70.54°
9:00:00	21.48°	60.77°
10:00:00	31.71°	48.84°
11:00:00	39.98°	33.7°
12:00:00	45.15°	14.87°
13:00:00	46.09°	353.75°
14:00:00	42.53°	333.66°
15:00:00	35.36°	317.02°
16:00:00	25.81°	303.91°
17:00:00	14.81°	293.39°
18:00:00	2.97°	284.47°
18:18:41	-0.833°	281.88°



CORTE LONGITUDINAL A-A

FUENTE: ARCHDAILY

❖ COMENTARIO

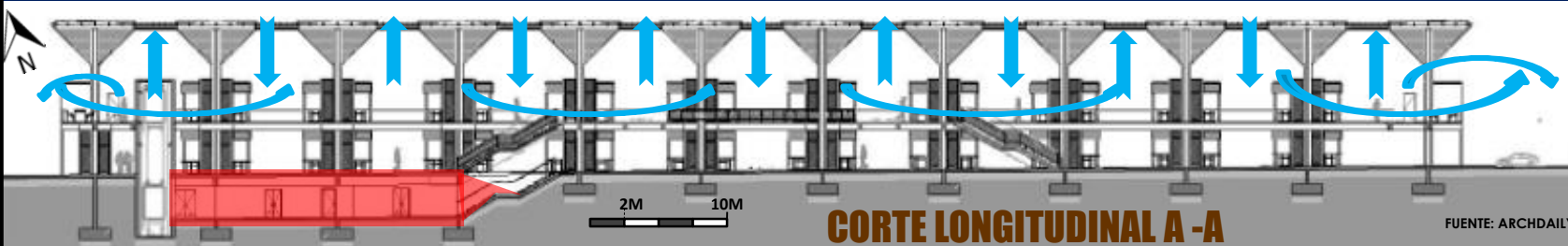
La forma piramidal alternada con techo trasparente origina la iluminación interior del edificio. El techo traslucido de la cobertura hace que los espacios obtengan una buena iluminación y solo se necesita de la luz artificial en el turno noche. Esto genera una satisfacción para el individuo, ya que realiza sus actividades a la claridad de la luz natural.

7

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

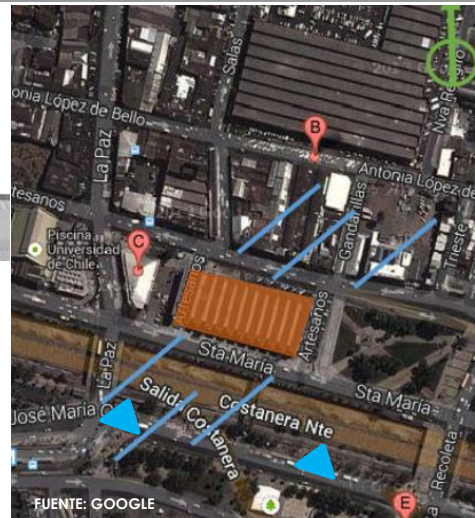
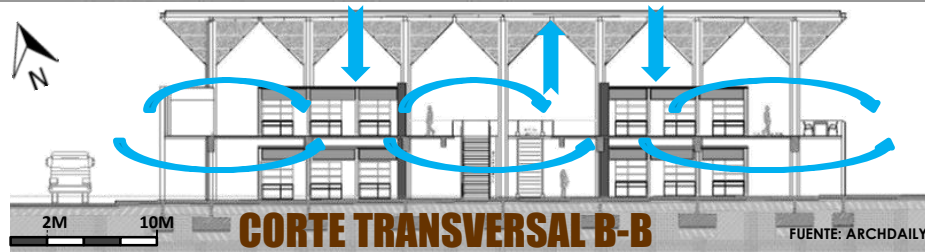
VENTILACIÓN Y ACUSTICA

CORTE LONGITUDINAL A-A



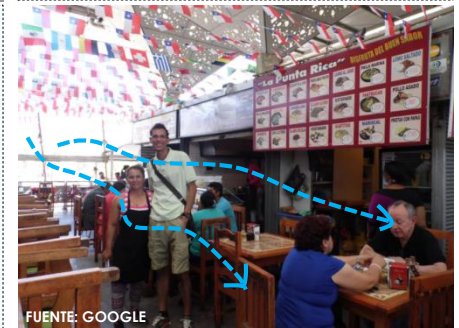
❖COMENTARIO

Los vientos predominantes provienen de la cordillera de los andes en dirección oeste - norte, al ser una edificación semi abierta se aprovecha los vientos en su totalidad, tiene renovación de aires constantemente creando un confort para el usuario y para los ambientes, todos los ambientes esta bien ventilados.



❖COMENTARIO

La dirección de los vientos hace que el edificio sea confortable, a mayor ventilación se genera por los techos, y la de menor grado se genera por las terrazas, siendo este una ventilación cruzada, el viento proviene desde el rio Mapocho, este viento por lo tanto es fresco ya que al ubicarse el rio frente de establecimiento genera una mayor frescura en el tiempo de verano, este viento ingresa por las perforaciones que se le hace a la fachada.



❖COMENTARIO

La ventilación se da por una ventilación cruzada, con espacios semi abiertos con los cuales se aprovecha mejor los vientos. En el corte longitudinal se observa que hay una deficiencia de ventilación en el sótano, lo cual es solucionado por ventilación artificial.

❖COMENTARIO ACUSTICA

Debido al diseño central del edificio, los sonidos son distribuidos de igual manera en cada espacio.



8

DIMENSIÓN SEMÁNTICA Y SIMBÓLICA

LENGUAJE ARQUITECTÓNICO Y RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO

EDIFICIO DE CARÁCTER INNOVADORA COMERCIAL CON PORTENCIALIDADES URBANAS

"Este equipamiento se concibió como una gran cubierta que descansa sobre una trama de altos pilares. Como árboles artificiales, los módulos de la cubierta de 6 x 6mts. Definen una planta libre y flexible para la instalación de los locales en 2 niveles. Cada módulo está conformado por una estructura piramidal invertida con techo traslucido que genera la iluminación interior reinterpretando el follaje de los árboles" (Iglesis Part, 2011, párra. 1).

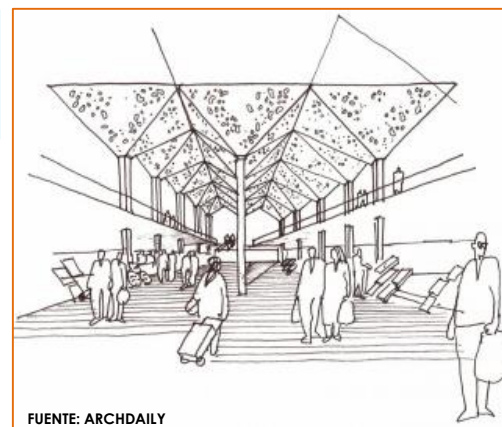


- 1 NUEVA TECNOLOGIA
- 2 RITMICA
- 3 INNOVADORA
- 4 ORDENADA



❖COMENTARIO

De manera general el edificio aporta a la ciudad, porque sigue con la función arquitectónica y espacial con los demás edificios. Tirso de Molina genera aportes socioeconómicos y culturales, gracias a este mercado la zona se rehabilita y fue más transcurrido, surgió a la necesidad de la población y de los comerciantes que deambulaban en la zona, los agricultores son la fuente primordial de este centro de abastos una parte del mercado está destinado para algunos puestos del edificio la Pérgola, ya que se quiso desaparecer el comercio ambulatorio, que ocupaban las zonas de tránsito peatonal y vehicular.



FUENTE: ARCHDAILY

❖COMENTARIO

Este edificio tiene un lenguaje espacial dentro y fuera del edificio, por medio de espacios centrales se trata de comunicar al público con el edificio, y a la Pérgola con el edificio, es la relación pública - privada.



FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO

Este edificio es de carácter comercial, con cubiertas metálicas perforadas en su exterior y interior, obedeciendo al edificio que se encontraba a su frente, estas perforaciones significaban las sombras de los árboles. Las personas podían transcurrir a comprar los productos de primera necesidad, pero también encuentran puestos gastronómicos y de ropa, esto hace que las personas en general quieran ir a probar los platos de la zona o país, este edificio es accesible para las personas de clase baja y media.



FUENTE: GOOGLE

8

DIMENSIÓN SEMÁNTICA Y SIMBÓLICA

RELEVANCIA SOCIAL Y RELEVANCIA URBANA

RELACIÓN SOCIAL Y URBANA



• DESARROLLA ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y FOMENTADORES PARA ATRAER AL

TURISMO

INTEGRACIÓN

• INTEGRA EL ESPACIO PÚBLICO CON EL EDIFICIO Y EL EDIFICIO LA PÉRGOLA.



• GENERA FUENTES DE TRABAJO Y MEJORA LA ECONOMÍA DE LA ZONA Y A LA CIUDAD.

PRODUCE

CULTURA

• FOMENTA LA CULTURA EN TODOS SUS ASPECTOS



❖ COMENTARIO

Socialmente el sector se caracteriza por tener una población extensa, la mayoría buscan fuentes de trabajo para la sostenibilidad, este edificio se caracterizó por desarrollar fuentes económicas y de trabajo. Las personas tienen un espacio donde realizar sus ventas y compras de la misma manera. La ciudad de Santiago tuvo una alta tasa de crecimiento debido al desarrollo de estas actividades.



❖ COMENTARIO

Las actividades que se desarrollan dentro del espacio central es netamente social, que busca la integración del edificio con la Pérgola Santa María, busca la integración del medio ambiente con el cuidado de las áreas ecológicas, este edificio busca una comunicación general.



❖ COMENTARIO

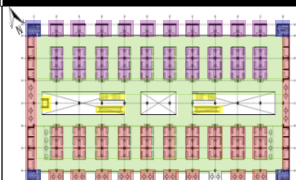
Por su atractiva construcción los turistas sienten una curiosidad por conocer más sobre este edificio tanto por sus materiales como por su volumetría, las estructuras piramidales invertidas es una nueva tecnología utilizada que llama la atención a simple vista. El edificio relaciona la vida social y urbana ya que el edificio se abre con el espacio público hacia el exterior y interior del edificio y entorno.

ASPECTO CONTEXTUAL

El acceso hacia el Mercado Tirso es ubicado con facilidad ya que cuenta con 2 vías principales que son la Av. Artesanos y la Av., Santa María, cuenta también con una vía secundaria como la Av. La paz y vías peatonales, que genera un mayor flujo principal. El mercado se encuentra en el borde del río Mapocho, este edificio cuenta con comercio y espacios urbanos seguros. Tirso de la Molina cuenta restaurantes y ropa.



ASPECTO FUNCIONAL



Los espacios interiores interactúan el uno con el otro, el primer piso cuenta con un espacio central que se comunica con el segundo piso estratégicamente, en el primero nivel se encuentra los puestos de abarrotes, que están ubicados uniformemente. En el segundo piso se encuentra las tiendas gastronómicas y las tiendas de ropa, el espacio de circulación es inadecuada y angosta en el segundo nivel, el mercado carece de espacios publico y libres.

ASPECTO FORMAL

La forma predominante es rectangular, en la parte alta es de forma piramidal invertida. Que esta compuesto por pilares y cubiertas de 6 x 6 aproximadamente, esta forma representa el lenguaje arquitectoni. del edificio la Pérgola, la forma responde con el entorno de la ciudad y del espacio. El edificio esta cubierto con perforaciones en forma de hojas del árbol.



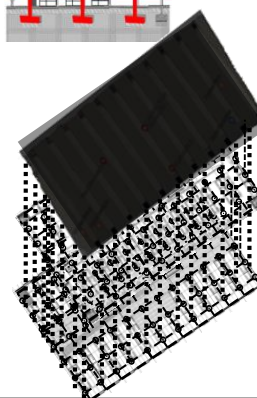
ASPECTO ESPACIAL



Los espacios del proyecto van desde lo publico hacia lo privado. El espacio principal es el que tiene la relación directa con el edificio La Pérgola Santa María y el publico en general, la entrada principal del edificio se relaciona con el interior y el exterior. Los registros visuales son buenos ya que el edificio cuenta con sus 4 fachadas que se relacionan con el entorno de manera arquitectónica y estructural. Se relaciona directamente con el río Mapocho y el parque. Los puestos están ubicados conforme a su función de venta.

ASPECTO CONSTRUCTIVO

El sistema constructivo es ordenado con cuadrículas definidas de 3m x 4m y de 6m. Esto permite que los espacios internos tengan una adecuada dimensión y función, los espacios están divididos geoméricamente las estructuras van desde el subsuelo hasta el ultimo piso, que soporta los pilares invertidos.



ASPECTO TECNOLÓGICO



La estructura piramidal invertida permite la iluminación natural interno. La ventilación lograda es de manera cruzada y con espacios abiertos con las dimensiones mínimas que debe de tener, todos los espacios son ventilados naturalmente por el techo traslucido y piramidal invertido, solo se utiliza la luz artificial por las noches y en el subsuelo que tiene una deficiente ventilación y por eso se utiliza la ventilación artificial. Las perforaciones ayuda para la ventilación y captar la iluminación.

ASPECTO SIMBÓLICO

El edificio Tirso de Molina es un centro de carácter comercial, que satisface las necesidades de las personas, y fomenta el desarrollo socioeconómico y cultural de la ciudad. Respecto a la relevancia social es un centro de satisfacción comercial gastronómico, que brinda espacios para realizar dichas actividades, con optimas medidas. El edificio responde a la necesidad de la población



NUEVA TECNOLOGIA
RITMICA
INNOVADORA
ORDENADA

METODÓLOGO:
ARQ. ISRAEL ROMERO ÁLAMO.
ESPECIALISTA:
ARQ. ANA MARÍA REYES GUILLEN.
ALUMNA:
TOLENTINO ENRIQUEZ STEFANNY.

TEMA:
"ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018"

SUB TEMA:
CASO INTERNACIONAL
"MERCADO TIRSO DE MOLINA SANTIAGO - CHILE"
CICLO:
IX -2018 I

Nº LAMINA:

A-19

MERCADO FOOD VILLA MARKET

EN KRUNG THEP MAHA NAKHON - TAILANDIA

ARQUITECTOS



**NARUCHA
KUWATTANAPASIRI**

1

PRESENTACIÓN

DATOS GENERALES

ARQUITECTOS	I LIKE DESIGN STUDIO
UBICACIÓN	49/38 SOI RATCHAPHRUEK, KHWAENG NONG KHAEM, KHET NONG KHAEM, KRUNG THEP MAHA NAKHON 10160, THAILAND
ARQUITECTOS A CARGO	NARUCHA KUWATTANAPASIRI, UNNOP TUPWONG.
ÁREA	4000.0 m2
AÑO DE PROYECTO	2013
FOTOGRAFÍAS	SUPPAKORN SRISAKUL
ILUMINACIÓN	SOMCHOKE UTHANSAI, CHANON KUWATTANASIRI
PAISAJISTA	TEERAPAT SUKUMOLCHAN
INGENIERO ESTRUCTURAL	MONTREE UTAKRUE

I LIKE DESIGN STUDIO



FUENTE: GOOGLE

I Like Design Studio nace en el año 2006, en la ciudad de Tailandia con los arquitectos Bangkok. Conformado por un equipo de profesionales expertos y apasionados en los estudios de diseño, creando arquitectura, diseño de interiores y otros diseños relacionados. No se enfocan solo en desarrollar ideas en el proceso de diseño, sino también en hacer grandes y exitosas investigaciones sobre contextos culturales, históricos y de comportamiento. Todos los elementos, formas, diagramas, proporciones, ideas, funciones y dimensiones estarán perfectamente diseñados con los detalles preciosos y valiosos de la arquitectura.

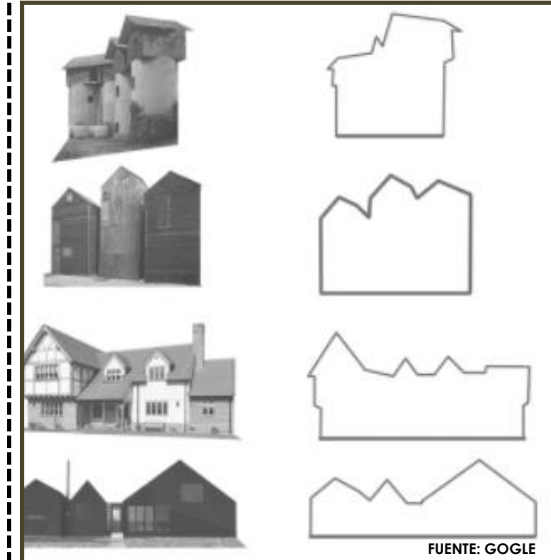
FOOD VILLA MARKET - TAILANDIA



LEYENDA: TAILANDIA

En el país de Tailandia, existe alrededor de 76 mercados, uno de ellos es el mercado Food Villa Market, es un centro de actividad política, comercial, e industrial, debido al crecimiento y edificación de los comercios minoristas, Tailandia ha desarrollado un rápido crecimiento económico.

IDEA RECTORA



FUENTE: GOGLE

Este mercado fue diseñado estudiando primordialmente el entorno y el edificio que se encuentra frente a este equipamiento, que es el Starbucks Coffe, entonces por ello se busco la relación con esta edificación, es por ello la forma del edificio que se diseño pensando en el diseño de una granja de producción de alimentos, se buscaba abastecer a la población en general y que sea sobre todo funcional. El edificio se encuentra rodeado de áreas verdes y de edificios recreativos y históricos. La idea parte entonces de la necesidad y de la forma de las demás edificaciones.



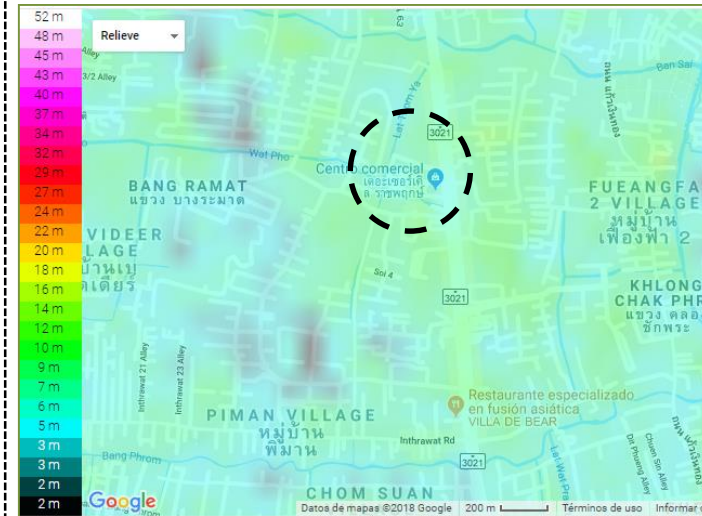
PERFIL E IMAGEN URBANA



LEYENDA	COMERCIO	PARCELAS AGRICOLAS	ESTACIONAMIENTO Y GRIFOS
RESIDENCIAS			
RECREACIÓN			
INSTITUCION F.			
MERCADO			

COMENTARIO
El mercado Food Villa Market mantiene el perfil y la imagen urbana del entorno, esta ubicado estratégicamente con otros servicios de usos complementarios, este edificio mejora la imagen urbana del sitio donde fue ejecutado este proyecto, abasteciendo a los pobladores con productos frescos, que cultivaban y sembraban los agricultores de la zona.

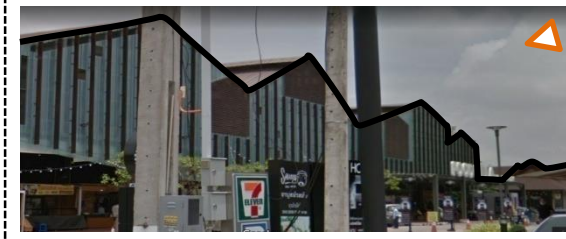
TOPOGRAFÍA



COMENTARIO
El edificio presenta unas características topográficas mas llamativas, su planicie central son zonas de tierras altas. Las montañas cubren gran parte del Norte de Tailandia, en este país abunda la agricultura, entonces esta rodeado mayormente de parcelas agrícolas, como el arroz.



COMENTARIO
Food Villa Market respeta el perfil urbano en cuanto al ancho de sus vías y de los edificios que los rodea, aunque a sus costados esta rodeado mayormente de parcelas o áreas libres, a este frente analizado concuerda con el edificio del Caffé, que es integrado al mercado.



COMENTARIO
Respeto a este perfil urbano (oeste), el edificio se encuentra con viviendas de uno o dos pisos, la edificación respeta la altura de estas edificaciones, no se excede en el limite de altura, ni la altura permitida del pasaje.

FUERZA DEL LUGAR



LEYENDA

COMERCIO		RESIDENCIAS		ESTACIONAMIENTO Y GRIFOS	
----------	--	-------------	--	--------------------------	--

RECREACIÓN	
PARCELAS AGRICOLAS	
INSTITUCIÓN F.	
MERCADO	



COMENTARIO
El mercado Food Villa Market esta rodeado de grandes centros comerciales, y parcelas agrícolas, cuenta con poca actividad pasiva y activa, pero el conjunto del mercado cuenta con estas actividades de desplazamiento

ACCESIBILIDAD E INGRESOS



LEYENDA

AV. RATCHAPHRUEK		PS. PEATONAL S/N		INGRESO PRINCIPAL	
------------------	--	------------------	--	-------------------	--

INGRESOS SECUNDARIOS

El edificio es libre, tiene diferentes ingresos, se puede acceder por donde el usuario lo requiera.

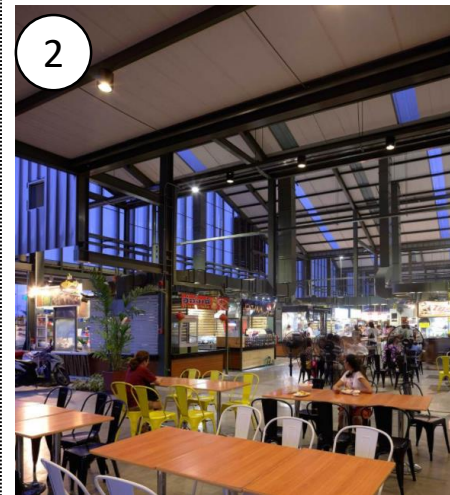


COMENTARIO
El mercado Food Villa Market cuenta con una vía principal importante, y un pasaje peatonal en su conjunto. Es accesible internamente, porque esta al aire libre, el individuo tiene una facilidad de acceso.

PLANTA GENERAL

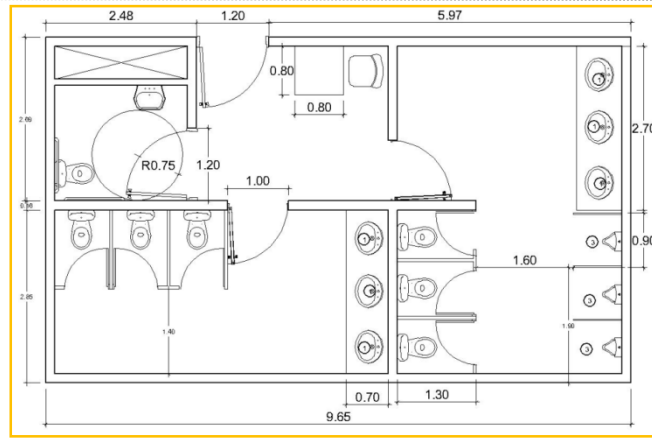
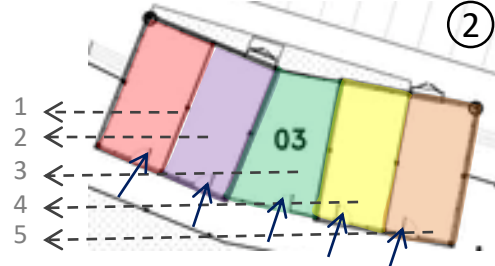
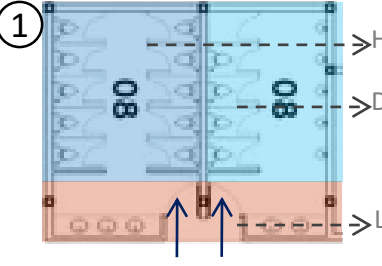


❖COMENTARIO
La circulación como se muestra en la imagen se da libremente, y en óptimas condiciones. Todas las actividades se realizan solo en un nivel, por lo tanto las circulaciones horizontales tanto privadas como públicas, tienen espacios confortables para el individuo, siendo así factible y cómodo para ellos.



❖COMENTARIO
En el patio de comidas la circulación es accesible, se da por el pasaje peatonal que se comunica directamente con el espacio, los anchos de las circulaciones horizontales son anchas y confortables, para que la personas pueda transcurrir con facilidad y ordenadamente, esto hace que el edificio se aun mas transcurrido durante la semana.

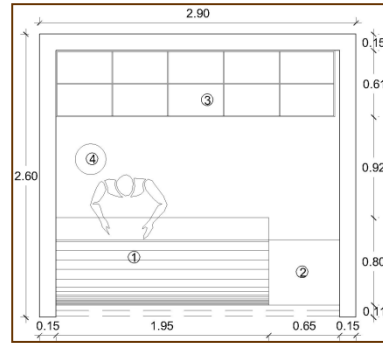
PLANTA GENERAL



BAÑOS PÚBLICOS

❖ **COMENTARIO**
El edificio, cuenta con 4 servicios públicos, que abastece a todo el mercado, pero estos servicios no cuentan con servicio para discapacitados, por ello se debe tomar en cuenta la distribución y medidas mínimas de un baño público.

❖ **COMENTARIO**
La distribución de la planta general, cuenta con diversos usos, tanto privados, como públicos, esta distribuido ordenamente de acuerdo a su importancia y función. Cuenta con un Starbucks.



PANADERIA

❖ **COMENTARIO**
En el área de ventas de comercio al por menor, unos de sus stands cuenta con una panadería, esta debe tener las medidas mínimas, para que funcione en óptimas condiciones. Este edificio si cuenta con estas dimensiones.

3

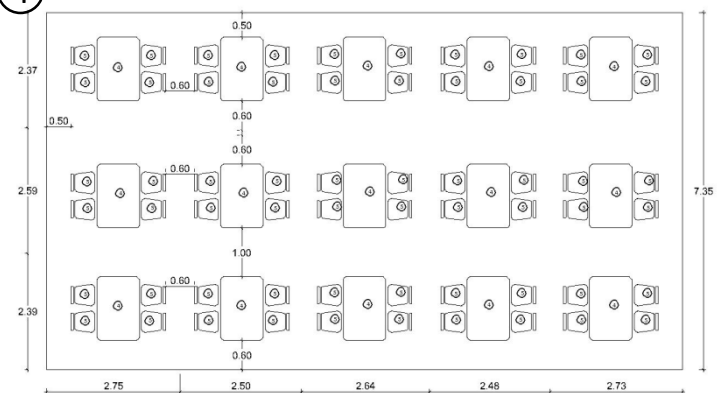
DIMENSIÓN FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ANTROPOMETRÍA

PLANTA BAJA (MERCADO)

PUESTO ALIMENTOS FRESCOS		CUARTO DE BASURA	
PUESTO DE ALIMENTOS PREPARADOS		ZONA RECREATIVA Y JARDÍN	
PUESTO DE COMIDAS		CORREDORES	
PATIO DE COMIDAS		ZONA DE ABASTECIMIENTO	
SALA DE LAVADO		RAMPA	
SALA DE BOMBAS		RUTA O CALLE	
SERVICIOS HIGIENICOS		CUARTO DE BASURA	

4 PATIO DE COMIDAS



COMENTARIO

En este espacio, se encuentra el patio de comidas que se integra con un espacio público, también se encuentra los puestos de alimentos, cada puesto fue zonificado geométricamente, de formas puras.



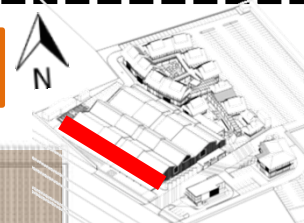
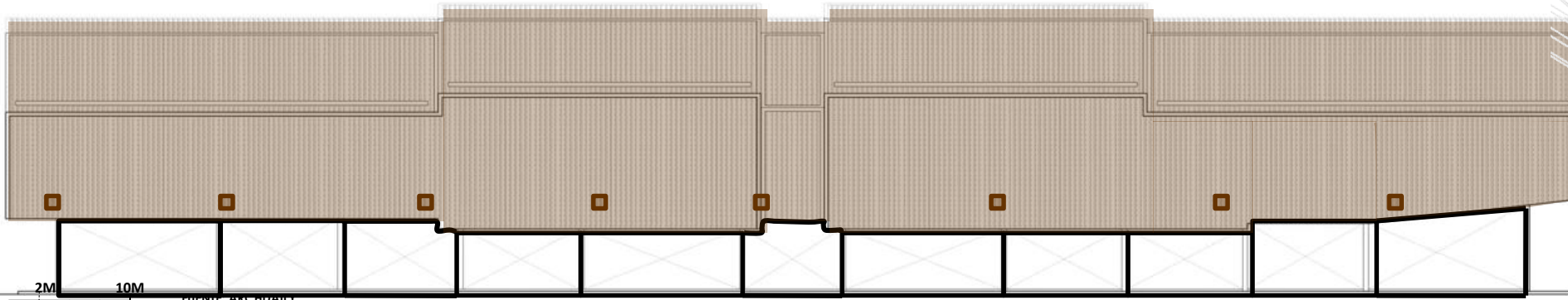
FUENTE: GOOGLE

4

DIMENSIÓN FORMAL

PRINCIPIOS ORDENADORES - COMPOSICIÓN DE FRENTES

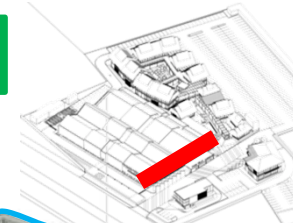
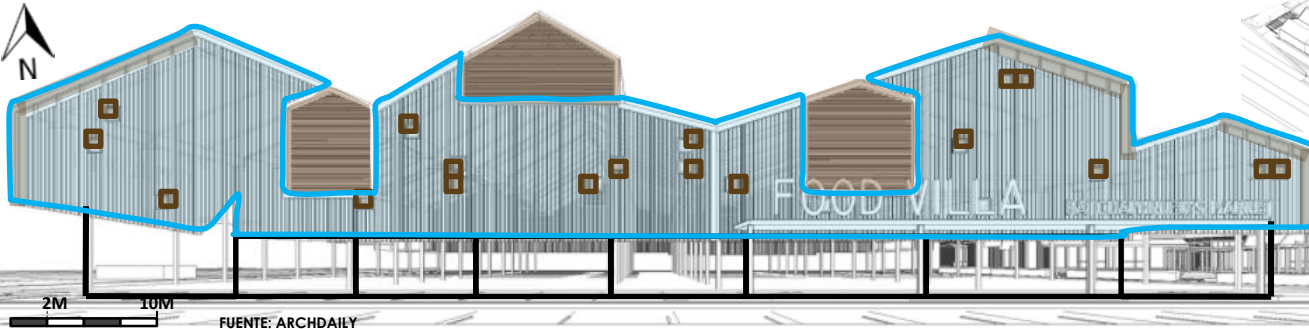
ELEVACIÓN PRINCIPAL



LEYENDA

- FORMA PRINCIPAL
- FORMA COMPLETA (LLENO)
- FORMA COMPLETA (VACIO)

ELEVACIÓN LATERAL



LEYENDA

- FORMA PRINCIPAL
- FORMA SECUNDARIA
- FORMA VIRTUAL
- FORMA COMPLETA (LLENA)
- FORMA COMPLETA (VACIOS)



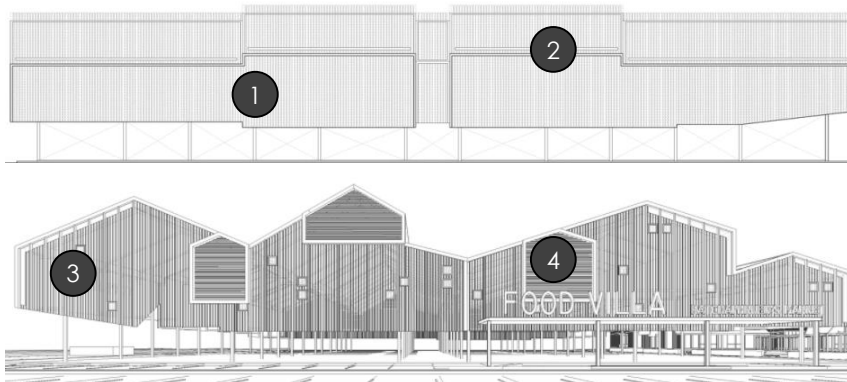
❖COMENTARIO

La volumetría del edificio Food Villa Market representa la granja de producción de alimentos, no responde al entorno, porque el juego de figuras en sus fachadas son desordenadas, la forma busca la entrada de la luz en la noches, por medio de las escamas colocadas en los edificios. Entonces la fachada del edificio está diseñada para ser una cara translúcida para dejar entrar la luz natural y brillar en el interior por la noche y el día.

❖COMENTARIO

El edificio cuenta en sus 2 fachadas principales con plantas libres, esto hace que el individuo tenga una facilidad de ingresos, pero genera a la misma vez un desorden al interior, la volumetría del edificio esta compuesto con fachadas traslucidas y fachadas con relleno completo, esta decorado con madera y metal en todos sus lados.

MATERIALIDAD (EXTERIOR)



1 REVESTIMIENTO DE ACERO



FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**
Este material se utilizó en la fachada principal del edificio, se revistió en las paredes altas para dar un sensación de dureza que se quería representar en el edificio.

2 REVESTIMIENTO DE CHAPA



FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**
El revestimiento de chapa, se dio en el recubrimiento de las paredes altas del edificio, para realzar el reciclaje.

3 VIDRIO



FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**
Este material es utilizado en la parte de la fachada lateral, para captar la luz y la claridad.

4 ESCAMAS DE MADERA EN ESTRUCTURA DE ACERO



FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**
Este material se utilizó para la captación de la luz de la noche, se colocó en puntos estratégicos de la fachada y sirvió también para la decoración de la fachada.

MATERIALIDAD (INTERIOR)

PISO DE HORMIGÓN PULIDO



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: GOOGLE

❖ **COMENTARIO**

El piso empleado es bueno porque soporta el tránsito pesado y seguridad que requiere el mercado, los arquitectos emplean los materiales del lugar existente.

TECHO DE ACERO (CHAPA)



FUENTE: GOOGLE



FUENTE: ARCHDAILY

❖ **COMENTARIO**

El tipo de techo es empleado por el arquitecto por ser liviana, y no pesada es utilizada especialmente para edificios de un piso, como es en este caso el mercado Food Villa Market.

COLOR

COLOR EXTERIOR



FUENTE: ARCHDAILY

Color gris, este color representa la calidez del espacio, y la sintonía que tiene con el ambiente.

El color madera representa lo acústico de la zona, por eso es utilizado en las fachadas, para la decoración de este.

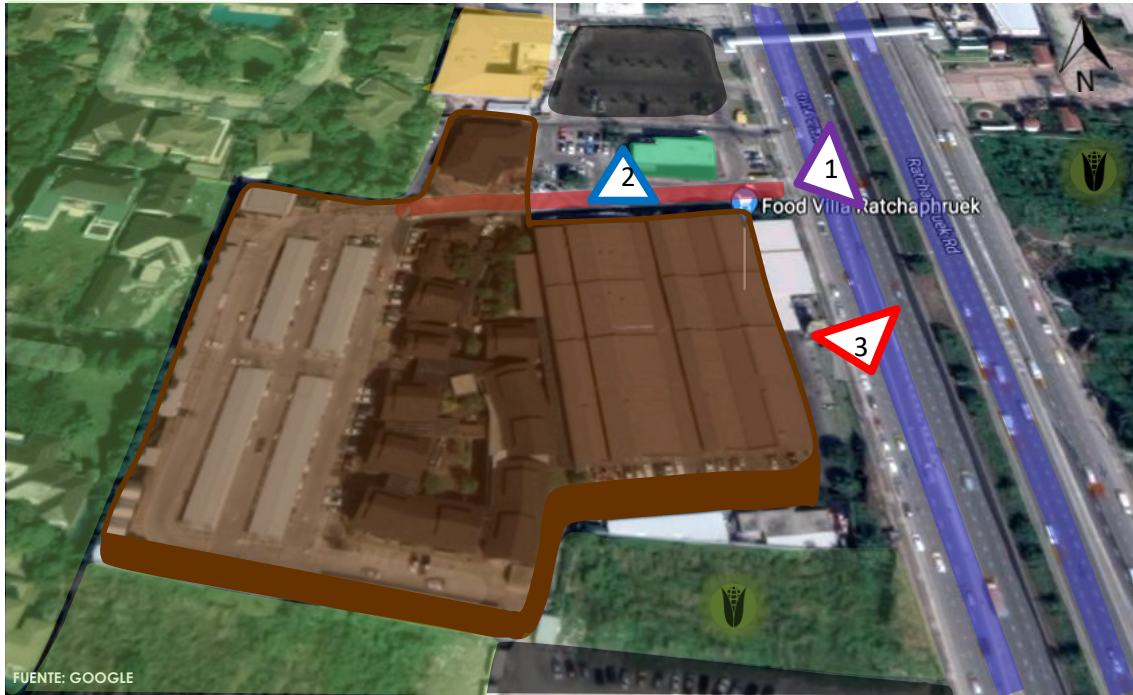
COLOR INTERIOR



FUENTE: ARCHDAILY

El color gris, es utilizado en los piso de hormigón, se utiliza para la claridad de los espacios internos.

RELACIÓN JERÁRQUICA - VOLUMETRIA



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

El edificio tiene una relación jerárquica principal con el edificio Starbucks Coffee, a pesar que no se comunica por medio de su fachada, ni volumetría, tienen una relación espacial ya que se encuentra frente al mercado. El edificio está rodeado de comercio, viviendas, parcelas agrícolas y recreación esto hace que el edificio sea seguro y estable con respecto a su ubicación. Food Villa Market no cuenta con hitos importantes que lo rodee, ya que se encuentra rodeado de áreas verdes y de estacionamientos que no tiene ninguna relación con el edificio. El edificio representa la granja de producción de alimentos, esto obedece a la producción agrícola que satisface el crecimiento económico de la ciudad.



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

La fachada oeste – sur se observa el lenguaje arquitectónico del edificio, lo que el arquitecto buscaba representar para satisfacer las necesidades, pero no pensó en la comunicación que tenía un edificio del otro



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

Frente a la fachada (norte) se encuentra el edificio Starbucks Coffee, esta elevada y cuenta con 2 pisos, la primera planta es al aire libre en la parte inferior del edificio.



FUENTE: GOOGLE

❖ COMENTARIO

Frente a la fachada principal (sur) se encuentra una área de recreación, parcelas y viviendas, el edificio en esa parte está rodeado mayormente de viviendas en crecimiento. Cuenta con estacionamiento y un grifo, que abastece al mercado.

5

DIMENSIÓN ESPACIAL

RELACIÓN INTERIOR/EXTERIOR Y PUBLICO/PRIVADO

INTERIOR/EXTERIOR Y PUBLICO/PRIVADO



LEYENDA

RELACIÓN INTERIOR Y EXTERIOR



RELACIÓN PUBLICO Y PRIVADO

❖COMENTARIO

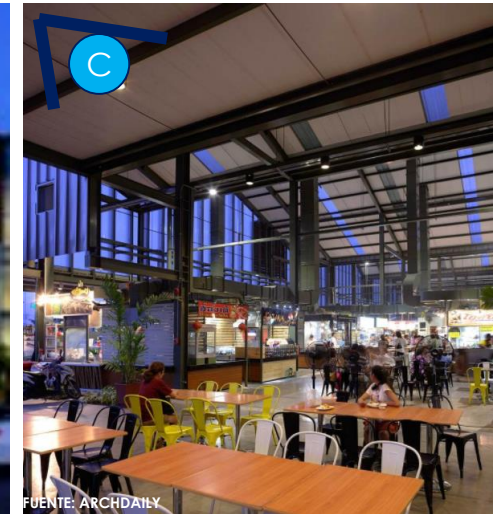
El edificio cuenta con espacios amplios en el interior, que satisface al público en general, estos espacios están bien iluminados y amplios para la buena realización de sus actividades diarias



FUENTE: ARCHDAILY

❖COMENTARIO

La conexión de la vía principal con el pasaje, se encuentra la entrada principal, que da al espacio libre interno



FUENTE: ARCHDAILY

❖COMENTARIO

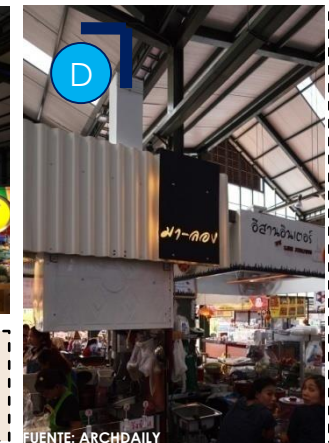
Por el oeste se encuentra el patio de comidas, que cuenta con espacios amplios y accesibles.



FUENTE: ARCHDAILY

❖COMENTARIO

En la imagen se observa los corredores, que son amplios y no genera desorden, las personas pueden circular adecuadamente sin ningún problema.



FUENTE: ARCHDAILY

❖COMENTARIO

Se observa la ubicación interna de los puestos, que están ordenados de acuerdo a su función a comercializar, respetan los pasadizos o corredores del edificio, no invaden, esto hace que el edificio sea accesible en óptimas condiciones.



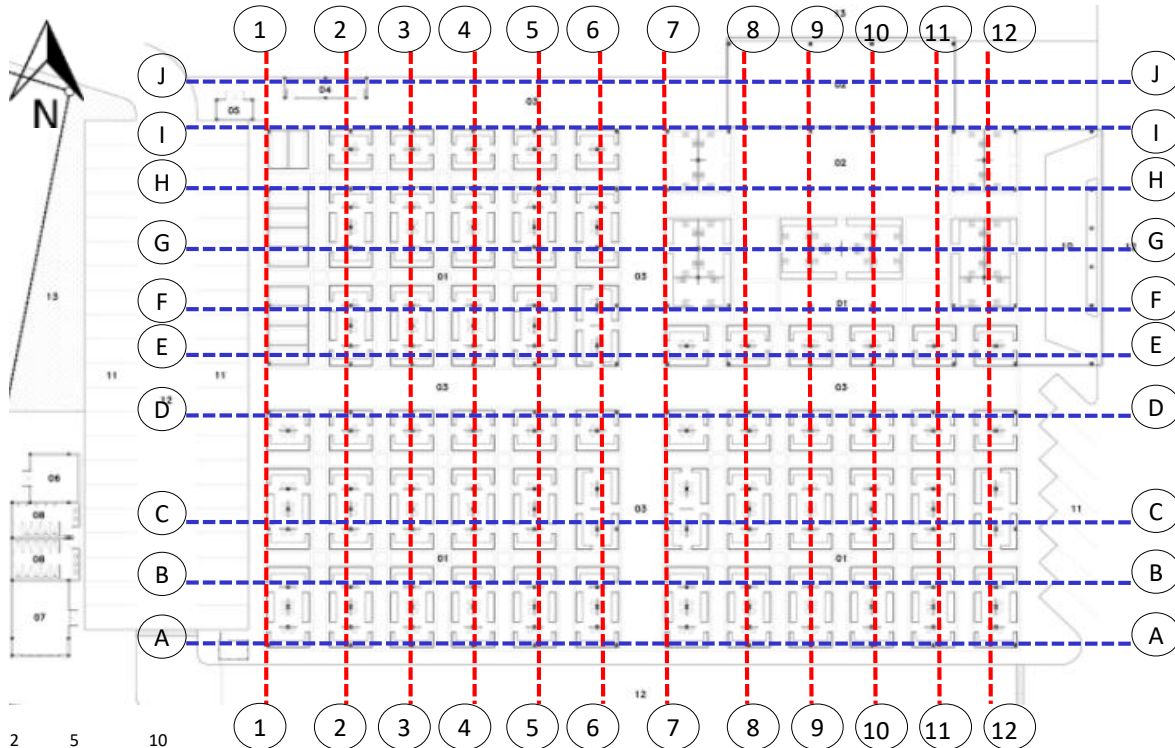
6

DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

SISTEMA ESTRUCTURAL U ESQUEMA ESTRUCTURAL

SISTEMA ESTRUCTURAL

ESQUEMA ESTRUCTURAL



FUENTE: ARCHDAILY

❖COMENTARIO

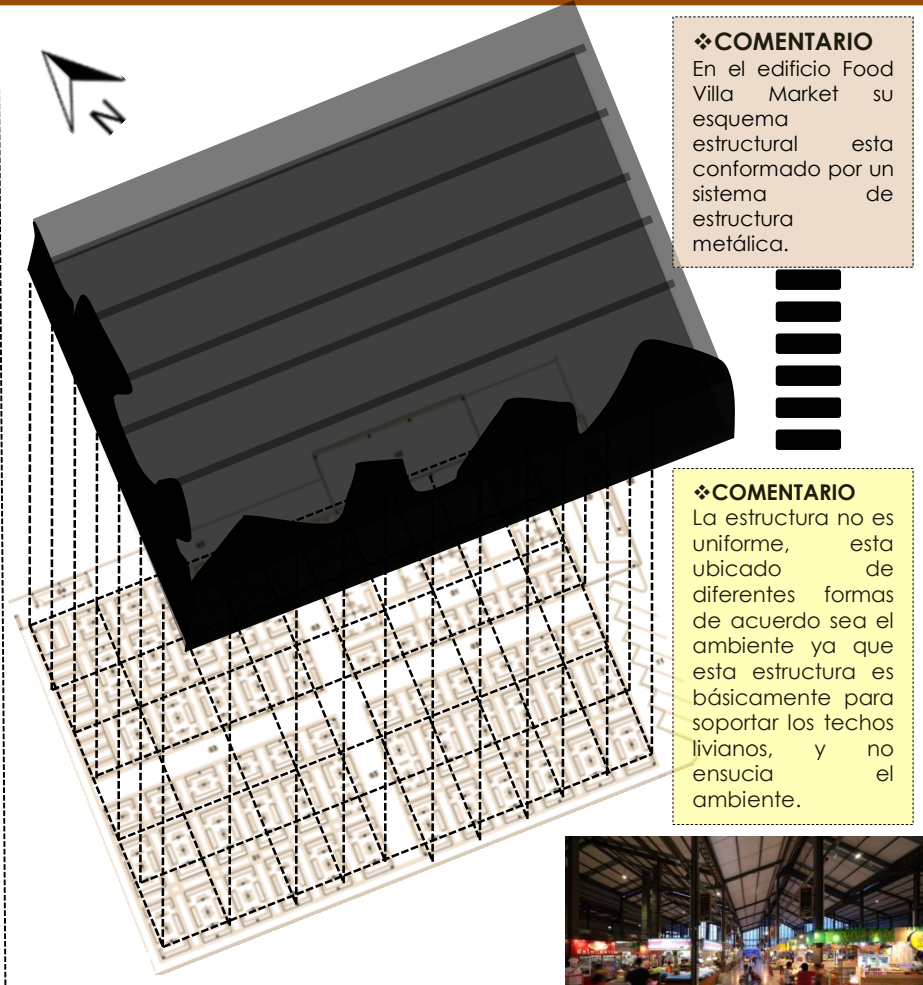
Esta estructura forma un conjunto de esqueleto de vigas y columnas conectadas rígidamente para formar el soporte del edificio



FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO

Este sistema soporta todo el primer nivel del primer edificio, soporta este material aproximadamente 2 pisos, solo es para techos livianos.



❖COMENTARIO

En el edificio Food Villa Market su esquema estructural esta conformado por un sistema de estructura metálica.

❖COMENTARIO

La estructura no es uniforme, esta ubicado de diferentes formas de acuerdo sea el ambiente ya que esta estructura es básicamente para soportar los techos livianos, y no ensucia el ambiente.



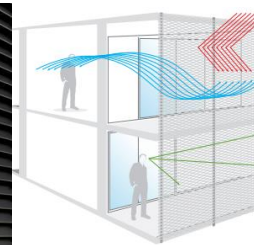
SISTEMA CONSTRUCTIVO

MATERIALES

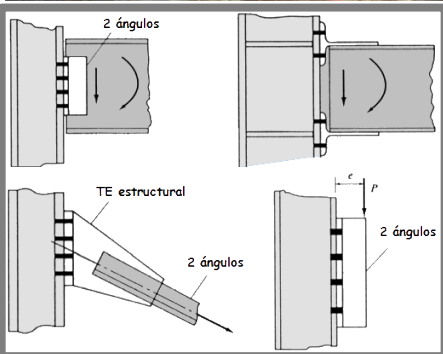
SISTEMA CONSTRUCTIVO DE ACERO

SISTEMA CONSTRUCTIVO DE CHAPA METALICA

ESCAMAS DE MADERA ARTIFICIAL EN ESTRUCTURA DE ACERO



❖COMENTARIO
En los pisos exteriores se utilizó el material de encimera de azulejos negros, para que represente lo moderno y sea algo atractivo y no un piso común. Como se puede observar en la imagen de abajo.



❖COMENTARIO
Este sistema se aplica en todo el edificio, pero de forma desordenada conforme el ambiente a cubrir. Este sistema es liviano, por lo tanto ante un sismo este material es recomendable, se utilizó este sistema por la nueva tecnología del país



❖COMENTARIO
Este material se utilizó en el revestimiento de las paredes de estructura metálica, es una enchapado liviano que ayuda a la entrada del sol

❖COMENTARIO
En el edificio en la fachada principal se utilizó este material para la forma y recubrimiento de este, tiene un color de madera, ya que el arquitecto quiso representar a lo rústico y que los materiales empleados sean ecológicos y mismos del lugar-



❖COMENTARIO
Este material se utilizó para la ventilación e iluminación de los ambientes interiores, se utilizó en las ventanas de las fachadas, sirvió como una decoración de ella, se recubrió en la estructura de acero que fue empleada en toda la estructura del edificio, este material representa lo rústico que representa a la agricultura de alimentos que se daba allí en la zona y a lo ecológico que buscaba el arquitecto que no se pierda por medio de los materiales y de las áreas verdes que se empleó interna y externamente.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN Y ASOLEAMIENTO

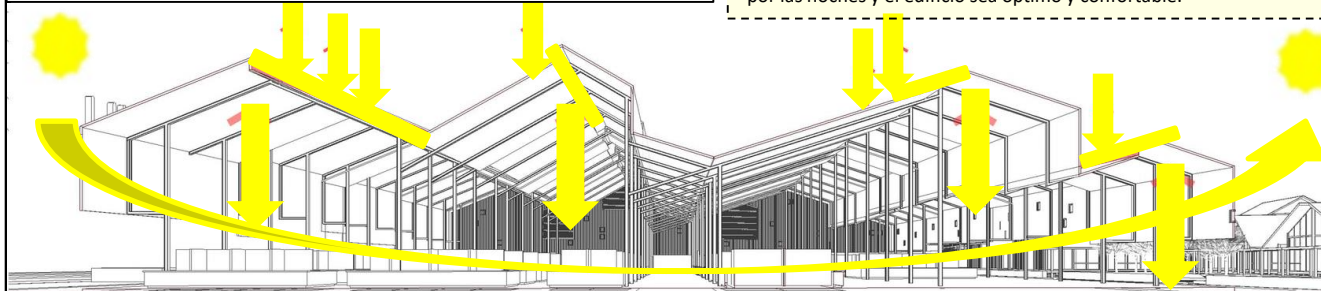
PRIMER PISO



Fecha:	16/04/2018 GMT7		
Coordinar:	13.7648572, 100.4442156		
Ubicación:	77 Thanon Ratchaphruek, Khwaeng Bang Ramat, Khet Taling Chan, Krung Thep Maha Nakhon 10170, Tailandia		
hora	Elevación	Azimut	
07:04:45	-0.833°		79.47°
8:00:00	12.42°		82.55°
9:00:00	26.91°		85.58°
10:00:00	41.47°		88.65°
11:00:00	56.04°		92.37°
12:00:00	70.55°		98.74°
13:00:00	84.25°		129.06°
14:00:00	79.13°		251.55°
15:00:00	64.83°		264.53°
16:00:00	50.28°		269.37°
17:00:00	35.72°		272.73°
18:00:00	21.19°		275.75°
19:00:00	6.74°		278.89°
19:31:39	-0.833°		280.71°

COMENTARIO

El edificio se ilumina mayormente por los techos esto hace que los ambientes estén bien iluminados, además de ello por la parte baja del edificio se ilumina algunos ambientes, es menos la iluminación, pero el establecimiento cuenta con muchas entradas de iluminación esto hace que los ambientes necesiten solo de la luz artificial por las noches y el edificio sea óptimo y confortable.



CORTE TRANSVERSAL B-B

COMENTARIO

La fachada A orientado al este recibe mayor impacto solar entre las 10.00am a 12.00am y la fachada B orientado al Oeste no recibe mucho impacto solar ya que el sol no entra mucho.



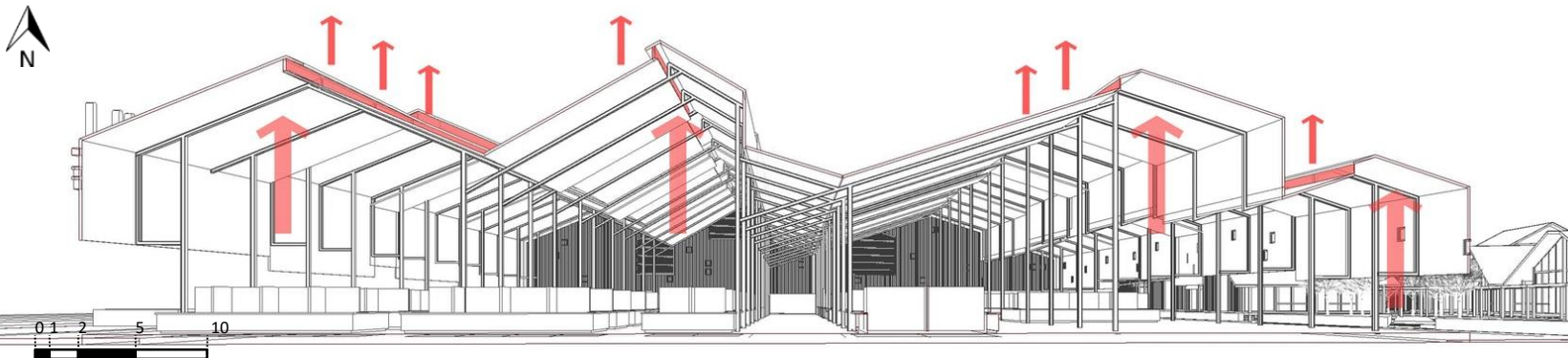
COMENTARIO

El sol afecta directamente a la fachada principal y al lateral, la fachada principal esta cubierta de chapa metálica esto hace que el edificio no sea perjudicado y por la fachada lateral por ser cubierta de vidrio, el arquitecto lo protege por medio de parasoles y escamas de tipo madera, para que no afecte a el ambiente externo e interno.

CORTE LONGITUDINAL A-A



CORTE TRANSVERSAL B-B



❖COMENTARIO

La ventilación se da por la planta libre que se encuentra en la parte baja del edificio, por allí se aprovecha la ventilación e iluminación de los ambientes interiores, también se encuentra espacios semiabiertos en el techo para aprovechar la salida de aire, por unas pequeñas escamas de imitación de madera que creo el arquitecto para hacer una ventilación cruzada, y mejore los ambientes internos, donde se encuentra el edificio es cálido, ya que esta rodeado de áreas verdes y de espacios de recreación y ocio, como las plantas libres y la zona de parques centrales que están dentro del edificio Food Villa Markey , de las tiendas comerciales minoristas que se encuentra a su costa de este, su estacionamiento se ventila bien ya que es al aire libre y se encuentra en el primer piso.

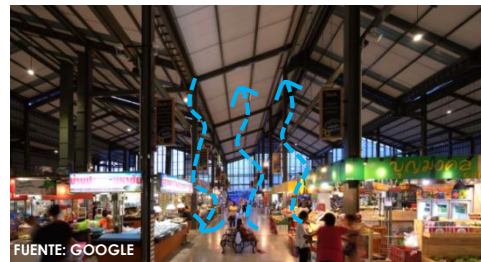


❖COMENTARIO

En la imagen se observa la planta libre que creo el arquitecto, donde las personas pueden acceder desde la vía o pasaje peatonal fácilmente, creo esto para la ventilación del edificio, para que así no se utilice la ventilación artificial, ya que de una u otra manera el arquitecto quería conservar y ayudar en lo ecológico por medio de esta propuesta de mercado, que se creo con ese concepto, para el mejoramiento de la vida urbana.

❖COMENTARIO ACUSTICA

Debido al diseño central del edificio, los sonidos son distribuidos de igual manera en cada espacio.



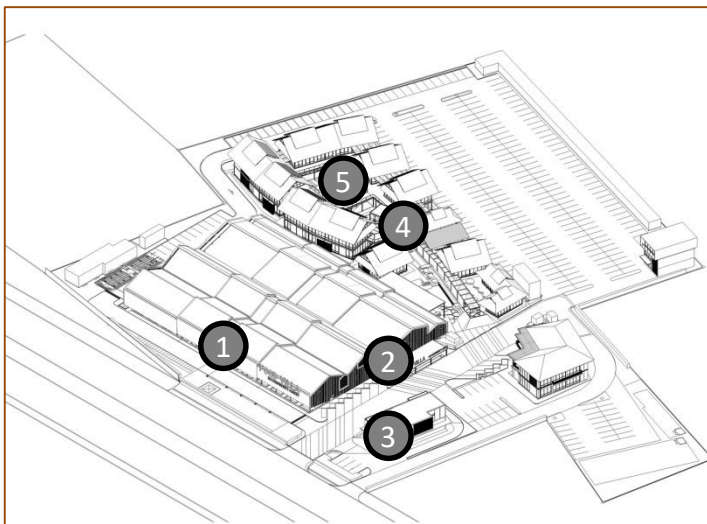
8

DIMENSIÓN SEMÁNTICA Y SIMBÓLICA

LENGUAJE ARQUITECTÓNICO Y RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO

EDIFICIO DE CARÁCTER INNOVADORA COMERCIAL Y ECOLOGICO CON PORTENCIALIDADES URBANAS

Este equipamiento se concibió por la necesidad de los agricultores que existía en esta ciudad, la forma volumétrica respondió a la necesidad de un mercado de abastos minorista, para que ofrezca productos de primera necesidad, frescos y económicos, dentro del edificio se puede encontrar diferentes tipos de tiendas.

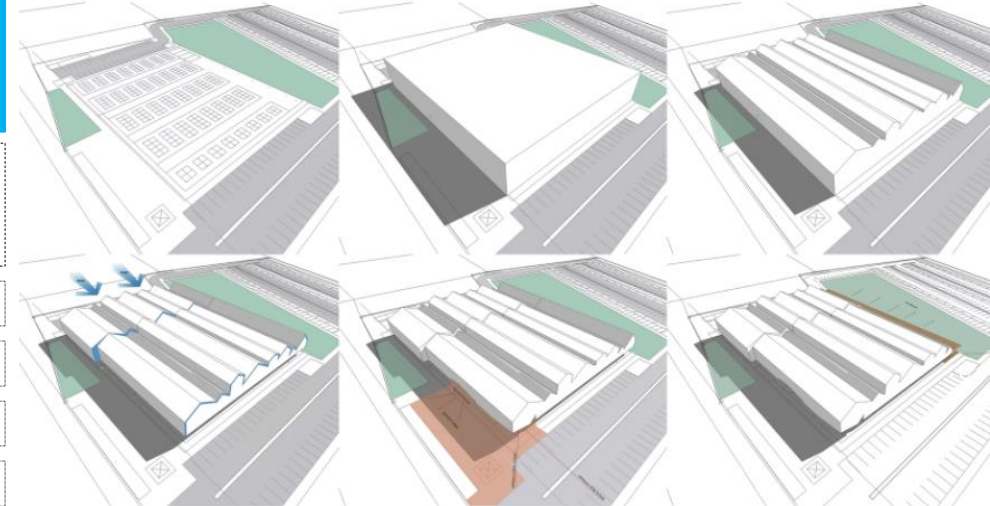


- 1 NUEVA TECNOLOGIA
- 2 RITMICA
- 3 INNOVADORA
- 4 DESORDENADA
- 5 ECOLOGICA



❖COMENTARIO

De manera general el edificio aporta a la ciudad, porque respeta la altura urbana y espacial con los demás edificios. Food Villa Market genera aportes socioeconómicos y culturales, gracias a este mercado la zona se rehabilitó y fue más transitada, surgió a la necesidad de la población y de los comerciantes agricultores de la zona, los agricultores son la fuente primordial de este centro de abasto. La forma volumétrica del edificio no responde al entorno donde se encuentra desarrollado el mercado, pero aun así es un hito importante ya que representa a la granja de alimentos, a eso se dedicaban los agricultores de esa zona, entonces el arquitecto no estudió el entorno y lo creó como un hito.



❖COMENTARIO

Se puede observar el análisis que se hizo para llegar a la forma del edificio, la fachada principal responde al lenguaje arquitectónico de la ciudad, la fachada significa la producción de una granja de alimentos, años atrás muchas casas tenían esas formas desordenadas, puntiagudas, pero actualmente ya no hay casas con techo de dos aguas, mayormente son rectangulares o cuadradas, pero este edificio significa el surgimiento económico y social de la ciudad, por medio de la producción, base que era importante para la ciudad.



DIMENSIÓN SEMÁNTICA Y SIMBÓLICA

RELEVANCIA SOCIAL Y RELEVANCIA URBANA

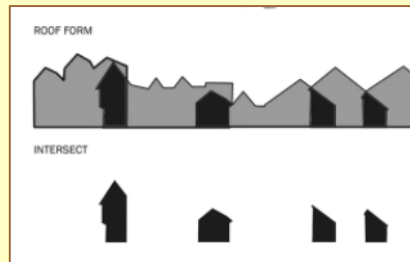


❖COMENTARIO

Las actividades que se desarrollan dentro del espacio central es netamente publico, busca la interacción de una función con la otra, el edificio internamente esta rodeado de espacios centras como jardines y áreas recreativas, esto hace que la vida urbana sea saludable ya que cuenta con bastantes áreas verdes.

❖COMENTARIO

La relación social y urbano se da por medio de un pasaje peatonal que se conecta estratégicamente con el edificio, las personas se desplazan libremente por los espacios interiores. Esta propuesta ayuda a la relación ambiental y la ecología del país y de la zona. Los espacios se comunican de acuerdo a su función y jerarquía.



Este equipamiento se concibió por la necesidad de los agricultores que existía en esta ciudad, la forma volumétrica respondió a la necesidad de un mercado de abastos minorista, para que ofrezca productos de primera necesidad, frescos y económicos, dentro del edificio se puede encontrar diferentes tipos



• SUS FACHADAS RESPONDE A UNA CULTURA DE LOS AÑOS ANTEPASADOS, IGUAL SUS MATERIALES

CULTURA

INTEGRACIÓN

• INTEGRA EL ESPACIO PUBLICO CON EL EDIFICIO Y EL STARBUCKS COFFE



ECOLOGICO

• GENERA FUENTES DE TRABAJO Y MEJORA LA ECONOMIA DE LA ZONA Y A LA CIUDAD.

• FOMENTA EL DESARROLLO Y CUIDADO ECOLOGICO

PRODUCE

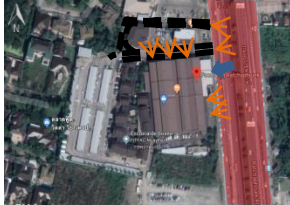


ASPECTO CONTEXTUAL

El acceso hacia el mercado Food Villa Market cuenta con una vía principal y un pasaje peatonal que se conecta con el edificio Starbucks Coffe, el edificio esta rodeado de grandes centros comerciales, viviendas y parcelas agrícolas, su imagen urbana respeta las alturas.



COMERCIO INSTITUTO VIVIENDA
ESTACIONAMIENTO PARCELAS



VIA PRINCIPAL ACCESOS PRINCIPALES

ASPECTO FUNCIONAL



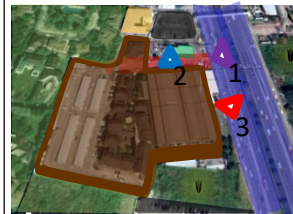
El Mercado Food Villa Market es libre, los accesos se dan por donde la persona quiera ingresar ya que no tiene ningún cerramiento, cuenta con tiendas comerciales, estacionamiento, abarrotes, patio de comidas, y áreas recreativas, esta rodeado de parcelas agrícolas y sus stands estas ubicados de acuerdo a su función.

ASPECTO FORMAL

El mercado Food Villa Market en la fachada principal es uniforme y geométrica, pero la fachada lateral es desordenada ya que responde a la granja de alimentos, es mayormente a lo que se dedicaban y se dedican las personas de Tailandia, el edificio no rompe con la altura del entorno, respeta las alturas, pero no la forma, ya que tanto exterior como interiormente rompe su esquema formal urbano con el contexto. En su fachada se utilizo elementos de chapa para la cubierta y escamas para la ventilación e iluminación



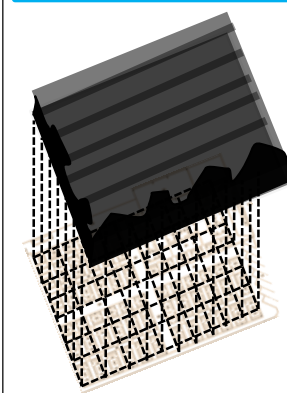
ASPECTO ESPACIAL



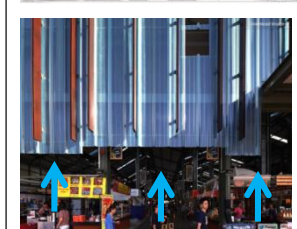
En el aspecto espacial se puede apreciar las imágenes externas e internas que rodean el edificio, con respecto a la imagen externa, frente al edificio se encuentra el edificio Starbucks, que se comunica directamente con el edificio, internamente el edificio cuenta con un patio de comida amplios, sus pasadizos son óptimos para la circulación de las personas y sus stands tienen las medidas mínimas y máximas que se requiere, para realizar sus ventas.

ASPECTO CONSTRUCTIVO

El edificio Food Villa Market esta compuesto por un sistema estructural de acero, tanto externamente como internamente, sus cuadrículas son formadas conforme la forma del ambiente, esta estructura es liviana y soporta de 1 a 2 pisos, su fachada esta revestido de chapa de acero.



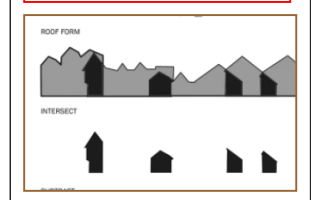
ASPECTO TECNOLÓGICO



La iluminación y ventilación del edificio se da por la parte baja del edificio, ya que es virtual, y por los techos y ventanas que estas construido de escamas de madera, el espacio central del edificio y los demás ambientes cuentan con una buena ventilación e iluminación. El sol no afecta tanto al edificio ya que esta cubierto de acero y chapa de acero, el estacionamiento tienen una ventilación natural.

ASPECTO SIMBÓLICO

El edificio Food Villa Market fue creado por la necesidad de vender productos frescos, a bajos precios. Surgió de la necesidad de la agricultura que se daba allí en la zona. Este edificio mejoro el desarrollo económico de la ciudad y cultural de la zona, cuenta con materiales ecológicos que no afecta al medio ambiente.



MERCADO FOZ DO IGUAÇU

EN

PARANA

-

BRASIL



ARQUITECTOS



TIAGO HOLZMANN
DA SILVA

1

PRESENTACIÓN

DATOS GENERALES

ARQUITECTOS	3C ARQUITECTURA Y URBANISMO
UBICACIÓN	PARANA, BRASIL
ARQUITECTOS A CARGO	LEONARDO DAMIAMI POLETTI, TIAGO HOLZMANN DA SILVA
ÁREA	10.450.0 m ²
AÑO DE PROYECTO	2013
URBANISTA	CASSIANA SALVATI
ARQUITECTOS COLABORADORA	ALINE, MIGUEL HACHEN, PAWEL, LUCAS GONCALVES VALLI, CASSIANA SALVATI PIZZATTO
PAISAJISTA	MIGUEL HACHEN
INGENIERO ESTRUCTURAL	JOSE LUIZ DIAS
DIRECTOR TECNICO	NELSON DE MARCO RODRIGUEZ
ADMINISTRADOR FINANCIERO	MARCIO RIBEIRO LUIZA

TIAGO HOLZMANN DA SILVA



FUENTE: GOOGLE

“Se graduó en Arquitectura y Urbanismo por la Universidad Federal de Rio Grande do Sul (1994) y maestría en "Desarrollo Informático de Proyectos Arquitectónicos". Ex-profesor del Centro Universitario Ritter de los Reyes (1999/2009) y de la Facultad de Arquitectura de la UFRGS (1998/2000). Presidente del Instituto de Arquitectos de Brasil - IAB / RS (2012/13 y 2014/16) y Vicepresidente Extraordinario del IAB nacional (2014/2017). Consejero Suplente del CAU / RS (2012/14). Socio gerente de la empresa 3C Arquitectura y Urbanismo (desde 1999). Tiene experiencia en el área de Arquitectura y Urbanismo, con énfasis en Planificación y Proyecto Urbano y Vivienda Social, actuando principalmente en las siguientes áreas: consultoría en urbanismo, planes directores y habitacionales, proyecto urbano, parques urbanos y ambientales, vivienda de interés social” (Lattes, 2008, párr. 1).

PARANA - BRASIL



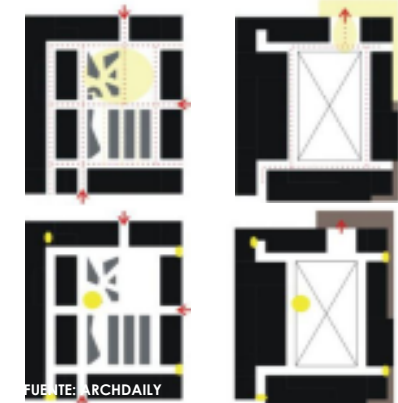
FUENTE: GOOGLE

LEYENDA: PARANA - BRASIL

❖ COMENTARIO

En la ciudad de Paraná Brasil existe varios centros de abastos, dentro de ello se encuentra el recién mercado FOZ DO IGUAÇU. Es una de las grandes ciudades que alberga centros comerciales, financieros, administrativos, gubernamentales, culturales y recreativos, respecto a su economía es de los grandes países que tiene un desarrollo económico mas importantes en Latinoamérica.

IDEA RECTORA



FUENTE: ARCHDAILY

❖ COMENTARIO

Este mercado fue diseñado específicamente pensando en el ciudadano ellos es su principal objetivo y en las necesidades de la ciudad. Es por ellos que la volumetría responde a su entorno en conjunto que abre las puertas a los turísticos que lleguen, haciéndola aun mas Cultural.



FUENTE: GOGLE

METODÓLOGO:

ARQ. ISRAEL ROMERO ÁLAMO.

ESPECIALISTA:

ARQ. ANA MARÍA REYES GUILLEN.

ALUMNA:

TOLENTINO ENRIQUEZ STEFANNY.

TEMA:

“ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018”

SUB TEMA:

CASO LATINOAMERICANO “MERCADO FOZ DO IGUAÇU PARANA - BRASIL”

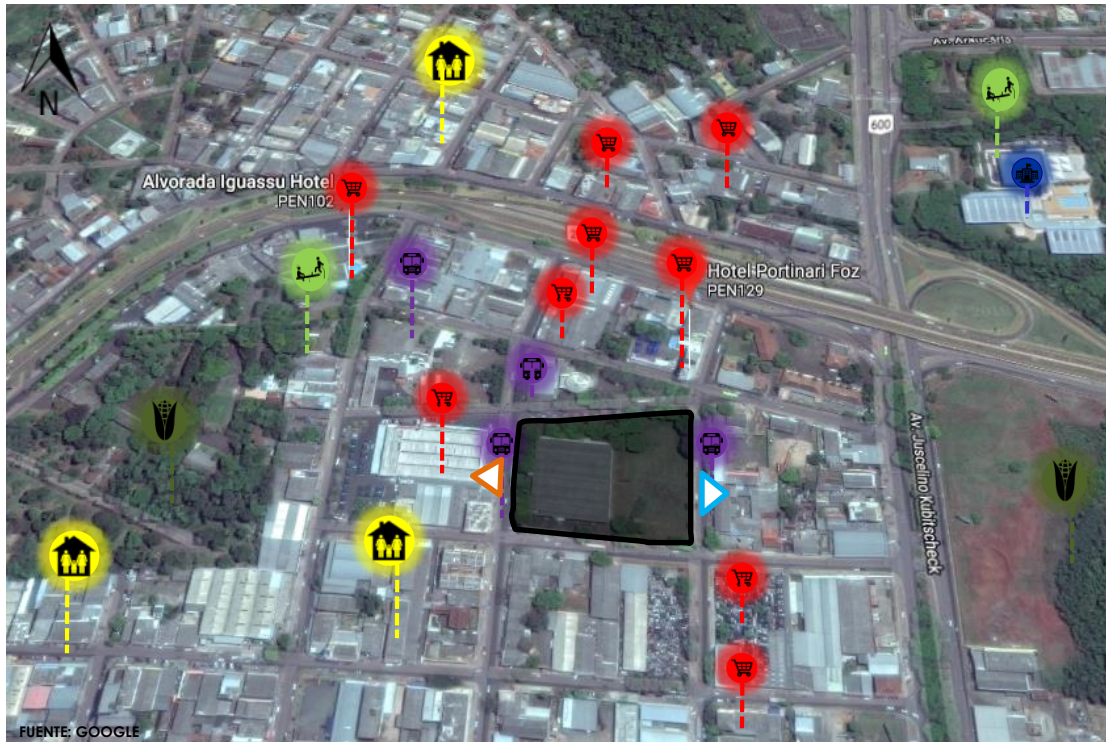
CICLO:

IX -2018 I

Nº LAMINA:

C-02

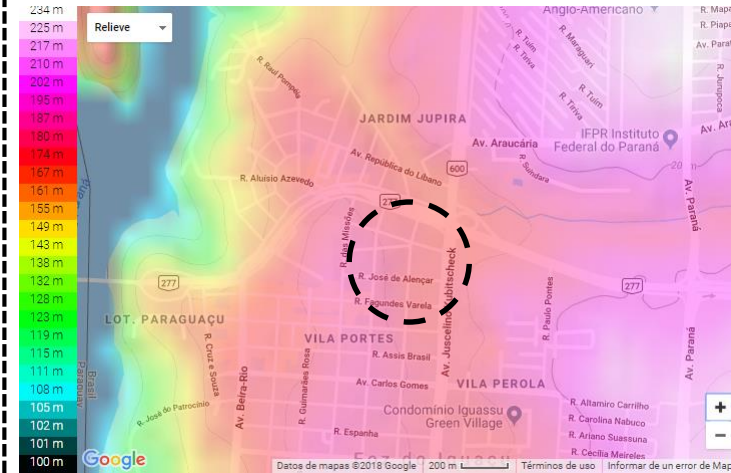
PERFIL E IMAGEN URBANA



FUENTE: GOOGLE

LEYENDA	COMERCIO	ESTACIÓN Y GRIFOS	RECREACIÓN	PARCELAS AGRÍCOLAS
VIVIENDA	❖ COMENTARIO El mercado FOZ DO IGUAÇU, mantiene el perfil y la imagen urbana del entorno, esta ubicado estratégicamente con otros servicios de usos complementarios, este edificio mejora la imagen urbana del sitio donde fue ejecutado este proyecto, abasteciendo a los pobladores con productos frescos, que cultivaban y sembraban los agricultores de la zona.			
INSTITUTO				
VIVIENDA				

TOPOGRAFÍA



❖ **COMENTARIO**
El suelo donde se ubica el mercado Foz Do Iguaçu es arenoso y arcilloso. Es una provincia de Brasil que se encuentra a una extensión de 4974 km². Es una de las ciudades más pobladas de Brasil, y pobre.



❖ **COMENTARIO**
Foz Do Iguaçu, la fachada oeste respeta el perfil urbano, no rompe con el esquema del entorno y respeta la altura con respecto al ancho de la vía, el perfil urbano responde entonces a la función del establecimiento.



❖ **COMENTARIO**
Foz Do Iguaçu, la fachada este no sobre pasa la altura, ya que el edificio que se encuentra frente a este, cuenta con 3 a 4 pisos aproximadamente y el mercado cuenta con 2.

FUERZA DEL LUGAR



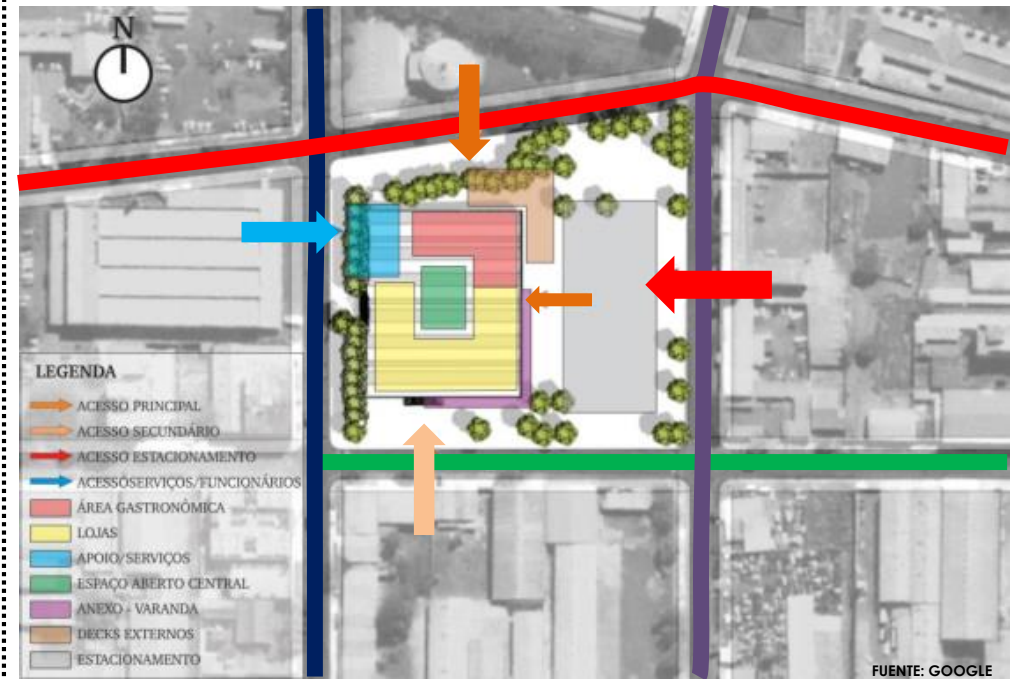
FUENTE: GOOGLE

- LEYENDA**
- COMERCIO
 - RESIDENCIAS
 - ESTACIONAMIENTO Y GRIFOS

- RECREACIÓN
 - RELIGIÓN
 - MERCADO
- HOTEL PORTINARI FOZ**

COMENTARIO
El mercado Foz Do Iguacu esta rodeado de un gran supermercado y de 2 hoteles importantes que se encuentran cerca al mercado Foz Do Iguacu. Se encuentra rodeado de pocos usos ya que solo cuenta con pequeñas tiendas, mas viviendas y pocos áreas verdes.

ACCESIBILIDAD E INGRESOS

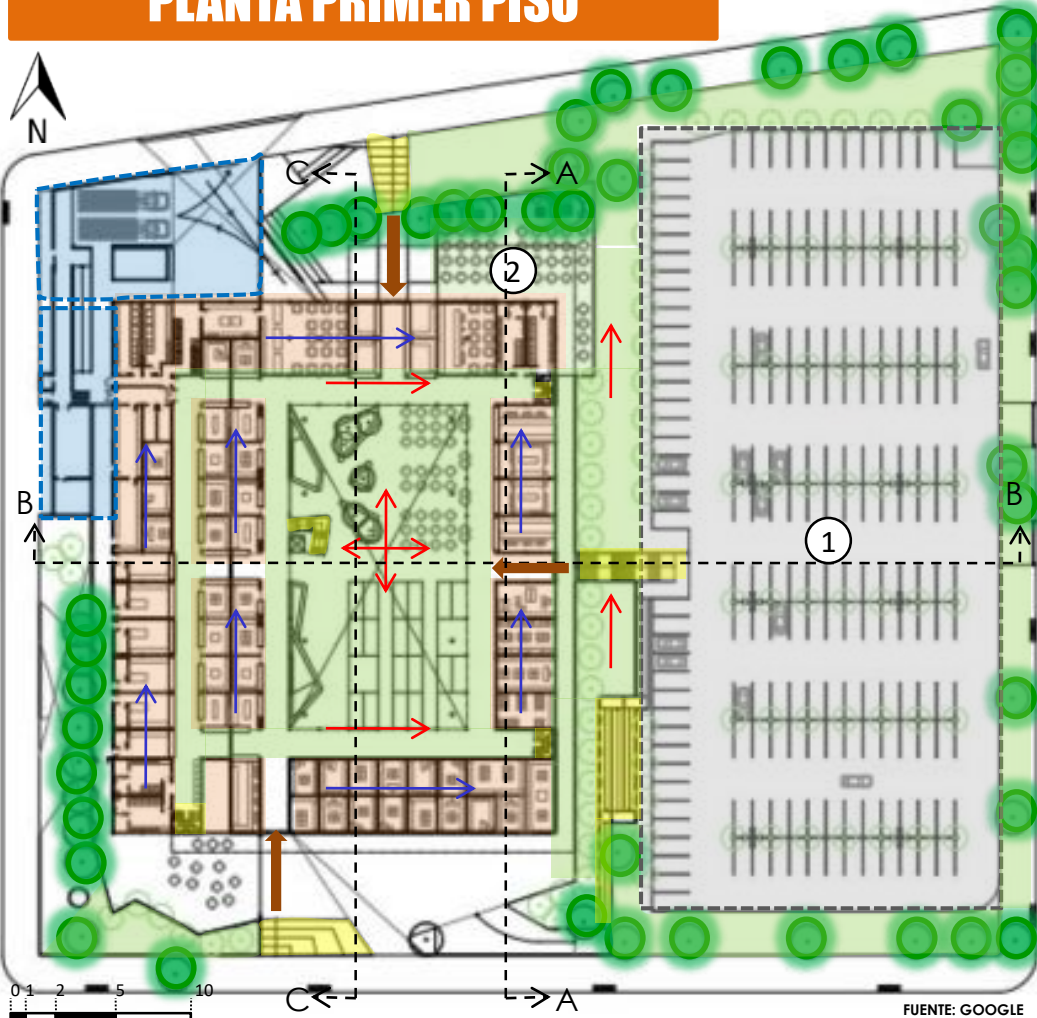


- LEYENDA**
- AV. R. MONTEIRO LOBATO
 - AV. R. JOSÉ DE ALENÇAR
 - AV. R. CANDIDO PORTINARI
 - AV. R. DI CAVALCANTE

- AV. R. JOSÉ DE ALENÇAR
 - AV. R. CANDIDO PORTINARI
- AV. R. DI CAVALCANTE**

COMENTARIO
El mercado Foz Do Iguacu cuenta con 4 vías importantes, esto hace que el edificio sea accesible para el ser humano, cuenta con diferentes accesos 2 principales y 1 secundario entonces el edificio es legible.

PLANTA PRIMER PISO



LEYENDA

ZONA DE INTERACCIÓN PÚBLICA



ZONA DE INTERACCIÓN PRIVADA



ESTACIONAMIENTO



CIRCULACIÓN HORIZONTAL PÚBLICA



CIRCULACIÓN HORIZONTAL PRIVADA



CIRCULACIÓN VERTICAL Y RAMPAS



ZONA DE ABASTECIMIENTO



❖COMENTARIO

Las circulación en el primer piso se da por las avenidas conectoras principales y por las vías secundarias, por ambas se da la circulación al estacionamiento y otra dentro del edificio. La circulación de la zona de abastecimiento se da por la avenida R. Di Cavalcante, este uso no se mezcla con el publico, y se conecta directamente con la zona de interacción privada, esto hace que el mercado sea confortable.



❖COMENTARIO

La entrada del edificio se realiza por el gran estacionamiento que tiene el mercado, la cual llega a un gran espacio central que reparte a diferentes locales de ventas.



❖COMENTARIO

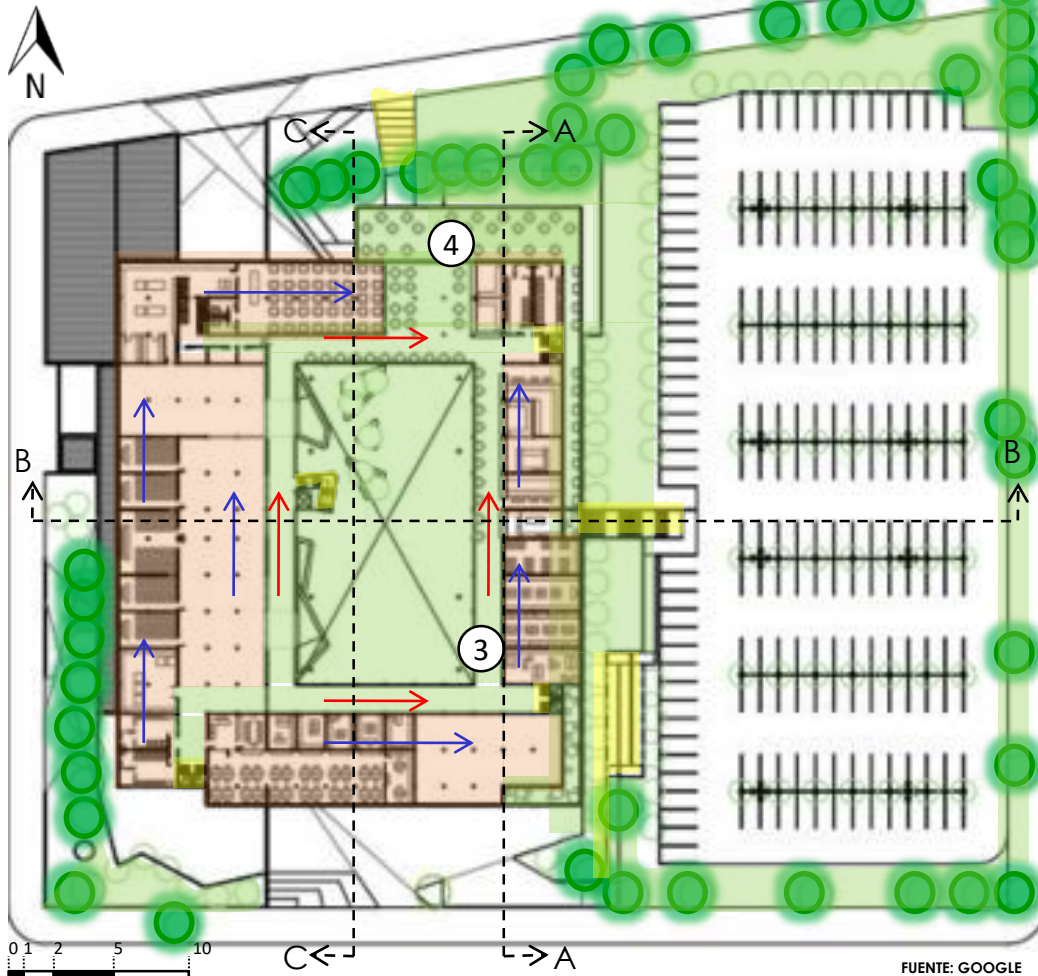
En este piso se ve como las circulaciones se conectan estratégicamente con los patios de comidas al aire libre, los espacios son bastantes amplios y esto hace que la circulación sea optima para el usuario. La circulación de la zona de abastecimiento es amplio y se conecta directamente con una de las vías principales.

3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

CIRCULACIÓN

PLANTA MEZZANINE



FUENTE: GOOGLE

LEYENDA

- ZONA DE INTERACCIÓN PÚBLICA
 - ZONA DE INTERACCIÓN PRIVADA
 - CIRCULACIÓN HORIZONTAL PÚBLICA
 - CIRCULACIÓN HORIZONTAL PRIVADA
 - CIRCULACIÓN VERTICAL Y RAMPAS
- ❖COMENTARIO
Las circulación en el segundo piso es amplio a pesar que cuenta en el primer piso con un gran patio central, este no pierde su función y ni la medida que lo requiere el reglamento, al ser bastantes amplios las personas pueden transcurrir con comodidad y ordenados.



FUENTE: GOOGLE

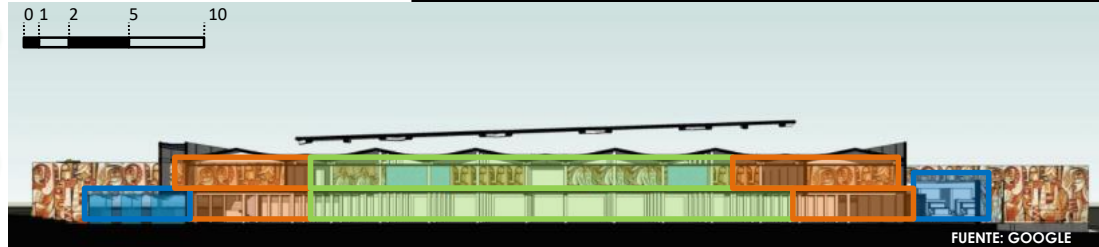
❖COMENTARIO

En la imagen se puede observar los espacios amplios de los puestos que se encuentra dentro del mercado, observamos que cada circulación se da ordenadamente de acuerdo a la función que sea, esto es optimo para el establecimiento.

❖COMENTARIO

En el segundo piso se encuentra la circulación de la zona de exposiciones al aire libre, este es amplio y no requiere de ninguna deficiencia funcional. Se encuentra también el ambiente de restaurantes, sus mobiliarios no obstruyen, ni invaden los pasadizos, esto hace que la circulación para el publico/privado sea optimo.

CORTE TRANSVERSAL C-C



FUENTE: GOOGLE

PLANTA PRIMERO PISO

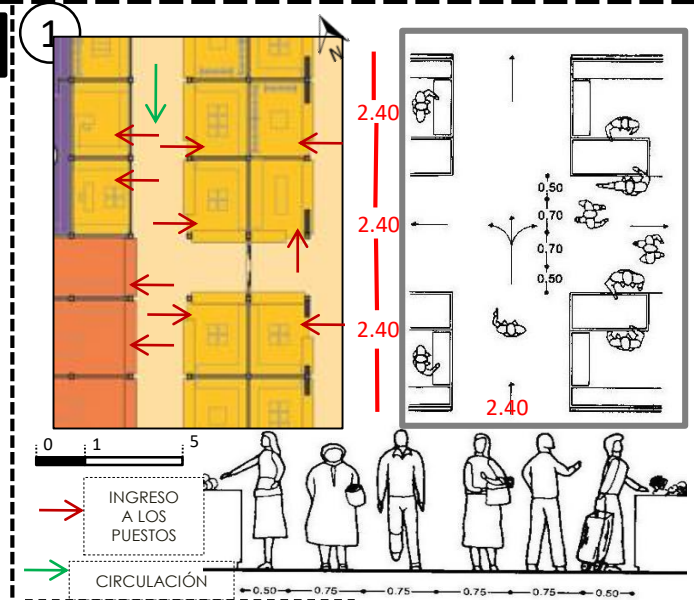


FUENTE: GOOGLE

La distribución del primer nivel cuenta con un espacio central, que reparte a las stands.

LEYENDA

- ÁREA COMÚN
- PRODUCTOS FRESCOS
- TIENDAS GASTRONÓMICAS
- AREA SECA / TIENDAS
- ACUEDUCTO, PESADOS
- SERVICIOS HIGIENICOS
- FUENTES O ESPEJOS DE AGUA
- RECREACIÓN Y JARDINES
- CIRCULACIÓN VERTICAL
- ESTACIONAMIENTO
- ÁREA DE MESAS
- ÁREA DE ABASTECIMIENTO
- ACCESO FUNCIONARIOS
- ACCESO SERVICIOS
- ACCESO VEHICULAR
- ACCESO PUBLICO



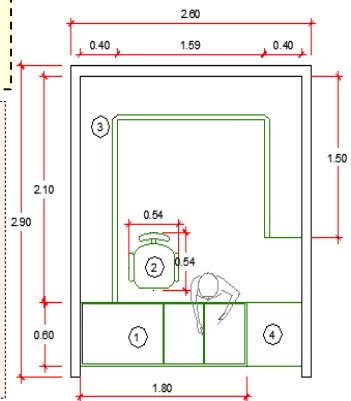
❖COMENTARIO

El espacio central es el flujo principal del edificio que conecta estratégicamente con las circulaciones verticales que conecta con el segundo nivel.

❖COMENTARIO

Las medidas de los puesto / tiendas, esta optimas ya que permite que el usuario así como el vendedor puedan moverse sin dificultad, y pueda dar una mejor atención. Cada puesto es diferente modelo ya se para cada respectivo uso que se le puede dar así sea su uso correcto.

PUESTO DE ABARROTES



3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y ANTROPOMETRÍA

PLANTA MEZZANINE



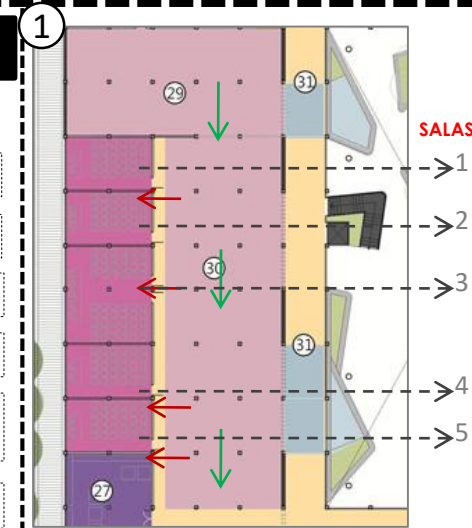
FUENTE: GOOGLE

LEYENDA

- ÁREA COMÚN
- TIENDAS GASTRONÓMICAS
- ÁREA SECA/TIENDAS
- ÁREA DE ABASTECIMIENTO
- SALAS MULTIFUNCIONALES
- CENTRO DE EXPOSICION DE ARTES TEMPORALES
- SERVICIOS HIGIENICOS
- FUENTES O ESPEJOS DE AGUA
- RECREACIÓN Y JARDINES
- CIRCULACIÓN VERTICAL
- VEGETACIÓN

COMENTARIO

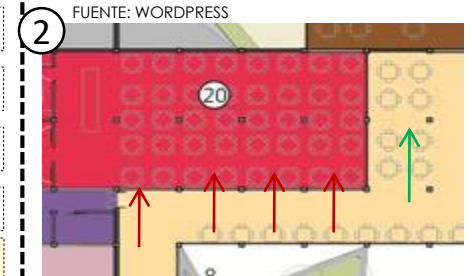
La distribución del segundo piso se conforman por usos varias cultural y comercial, ya que se encuentra sala de exposiciones, centros de artes, administración juntos a farmacias, loterías y salón de belleza, sin embargo no esta fijado un uso correspondiente. Sus ingresos tienen un espacio que los recibe..



SALAS

COMENTARIO

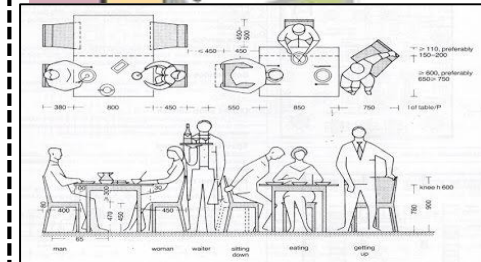
En el detalle N° 1 vemos la zona de las salas de exposiciones y las salas de exposiciones temporales, estas se encuentran juntas, que funcionalmente deben de comunicarse entre si, amabas tienen vista al espacio central del edificio, y las columnas no obstruye en ambiente de exposiciones.



FUENTE: WORDPRESS

COMENTARIO

En el detalle N° 2 se encuentra la zona de restaurante, se puede observar las adecuadas circulaciones de este uso.



COMENTARIO

La antropometría de la separación de las mesas son optimas para la mejor circulación de los usuarios

DIMENSIÓN FORMAL

PRINCIPIOS ORDENADORES – COMPOSICIÓN DE FRENTES



FUENTE: ARCHIDALY

❖ COMENTARIO

La elevación de la fachada principal es simétrica como el resto de sus volúmenes. El primer piso es libre las columnas reflejan que el volumen esta flotando, lo cual se complementa con su entorno, en el segundo piso se puede apreciar el muro cortina de madera que resalta la fachada, la cuales se encuentra intercaladas. Lo que buscaba el arquitecto era representar una sensación con la naturaleza y sus espacios de integración. La elevación lateral cumple con la misma comunicación, pero en el centro del edificio cuenta con una gran entrada virtual.

LEYENDA

	FORMA PRINCIPAL
	FORMA SECUNDARIO
	FORMA COMPLEMENTARIA (LLENO)
	FORMA VIRTUAL
	FORMA COMPLEMENTARIO (VACIO)

❖ COMENTARIO

La volumetría exterior busca poder resaltar con el entorno con volúmenes simétricos y geométricos, el segundo piso sobresale para resaltar el primer piso, y tenga una sensación de movimiento, en este piso se empleo la madera. La volumetría responde al entorno, ya que los edificios que los rodea son de figura geométricas.

❖ COMENTARIO

Para que el usuario se relacione rápidamente con el edificio Foz Do Iguacu, se creó mesas al aire libre, estos espacios se encuentran tanto en el primer piso, como en el segundo piso. Estas mesas al aire libre está cubierto de madera, para darle una sensación rústica y ecológico. El mercado busca relacionarse e incorporar lo ecológico por medio de su vegetación y sus espacios centrales, tanto recreativos como jardines. Con respecto a la composición de sus frentes es armónico y formal, que a su vez busca la permeabilidad del interior con el exterior.



FACHADA SUR

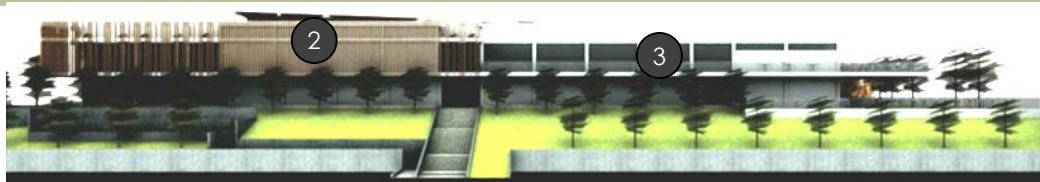
2M 10M

FUENTE: ARCHIDALY

DIMENSIÓN FORMAL

MATERIALIDAD Y COLOR

MATERIALIDAD (EXTERIOR)



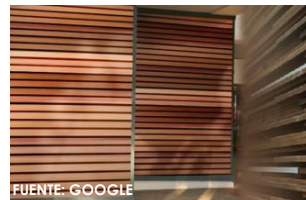
1 REVESTIMIENTO MURO COLOR



❖COMENTARIO
Este material se utiliza en la fachada oeste del edificio, por donde se da la entrada del servicio.

FUENTE: GOOGLE

2 ENCHAPE DE MADERA RUSTICA



❖COMENTARIO
Este material es propio del lugar y se utiliza para la parte alta del edificio, para la protección solar

FUENTE: GOOGLE

3 VIDRIO TEMPLADO



❖COMENTARIO
Este material se emplea en la parte baja del edificio y en los restaurantes, sirve para que el público se comunique.

FUENTE: GOOGLE

4 COBERTURA TRASLUCIDA



❖COMENTARIO
Este material fue empleado en la parte superior del techo, sirve para iluminar la parte interna del mercado, a la misma vez el techo se eleva un metro aproximadamente para la ventilación del edificio.

FUENTE: GOOGLE

MATERIALIDAD (INTERIOR)

TECHO DE CUBIERTA TRASLUCIDO



FUENTE: GOOGLE

PISO CON ENCHAPE DE MADERA



FUENTE: GOOGLE

❖COMENTARIO
Los materiales empleados por el arquitecto busca la relación con el entorno, el material empleado en el techo da una solución para el uso de la iluminación natural y las forma que se emplea da la solución para las lluvias. Su espacio principal esta en un punto estratégico para el recibimiento de los usuarios.

COLOR

COLOR EXTERIOR



El color verde representa la naturaleza ecológica del edificio, es utilizado en las fachadas y vegetación

El color madera representa lo acústico de la zona, por eso es utilizado en las fachadas, para la decoración de este.

Color gris, ese color representa la calidez del espacio, es utilizado en los pisos y muros exteriores.

COLOR INTERIOR

Este color es utilizado en los pisos del restaurante, para darle una sensación ecológica y rustica

Este color gris bajo es utilizado en los muros y pisos interiores, para darle claridad a los ambientes.

5

DIMENSIÓN ESPACIAL

RELACIÓN JERÁRQUICA Y REGISTROS VISUALES. RELACIÓN INTERIOR/EXTERIOR Y PUBLICO/PRIVADO

RELACIÓN JERÁRQUICA - VOLUMETRIA



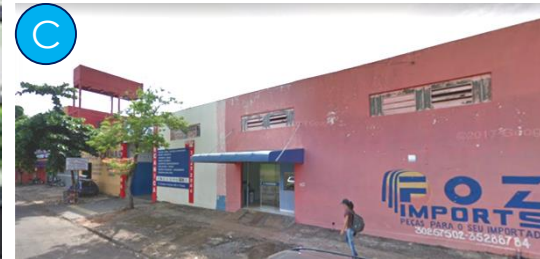
❖COMENTARIO

El edificio tiene una relación jerárquica principal con su entorno, ya que responde a la forma volumétrica y a la relación de sus fachadas, respecto a su volumetría de forma rectangular igual que sus plantas simétricas, en la parte alta sobre salen los volúmenes de centro de artes y el espacio central, con respecto a sus fachadas también están cubiertas con un muro cortina de madera, el primer piso son espacios libres, esta rodeado de vegetación esto hace un complemento perfecto a la edificación.



❖COMENTARIO

En la fachada este se encuentra un centro religioso de dos niveles, entonces el edificio no rompe con el esquema urbano, ya que el edificio no se excede de los niveles de altura, respeta el ancho de la vía y del edificio, el edificio es rectangular al igual que sus demás edificios que los rodea.



❖COMENTARIO

En la fachada norte se encuentra edificios de 4 y 2 pisos de altura, la forma de estos edificios responde con la forma volumétrica del edificio la relación que tiene con su entorno no rompe el esquema urbano.

RELACIÓN INTERIOR/ EXTERIOR Y PUBLICO/PRIVADO



❖COMENTARIO

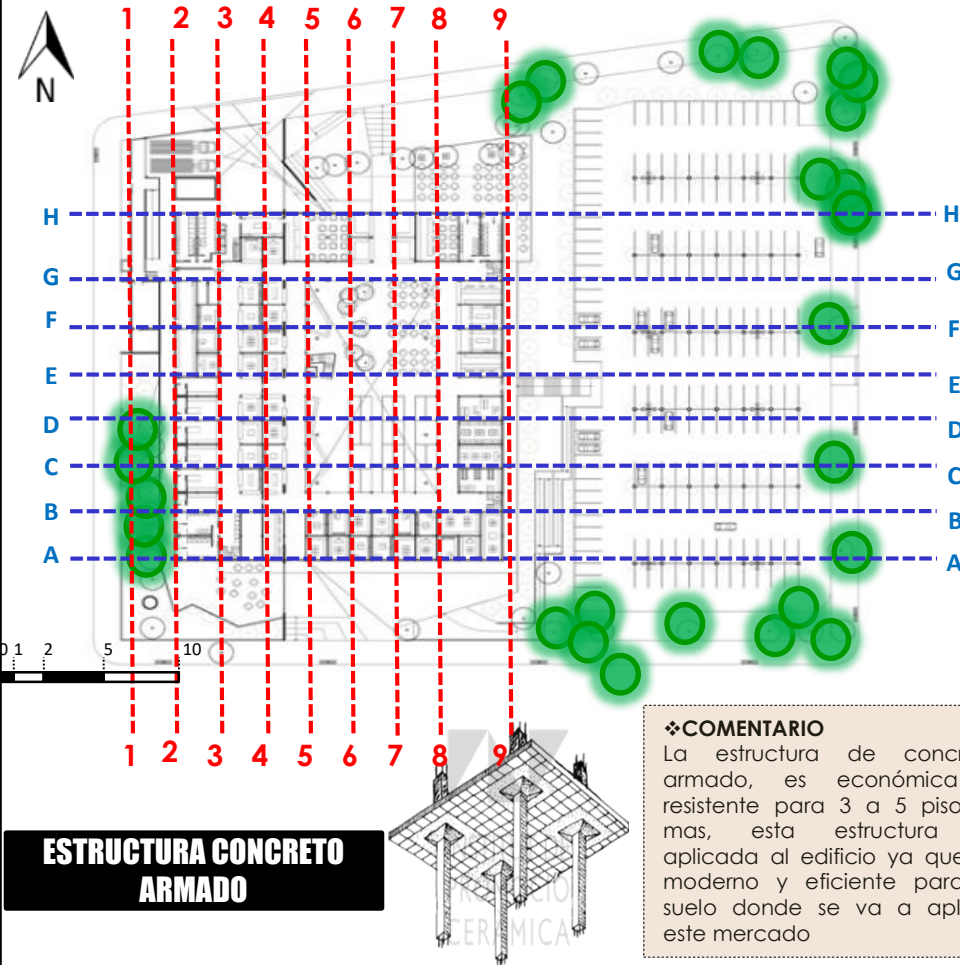
La plaza publica principal se conecta con el exterior e interior del edificio, el mercado cuenta con desniveles.



❖COMENTARIO

La zona de mesas al aire libre se conecta por medio de las visuales con lo publico de lo privado.

SISTEMA ESTRUCTURAL



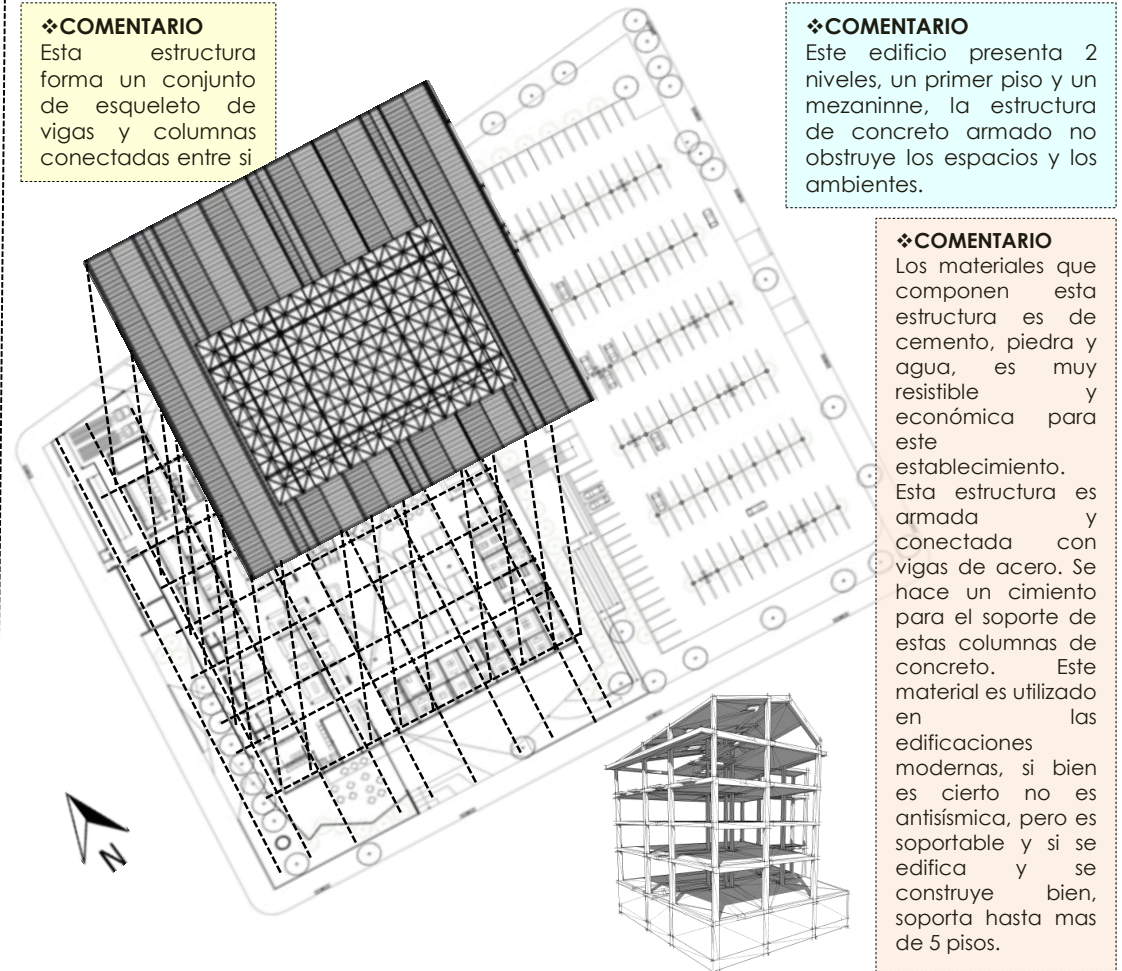
ESTRUCTURA CONCRETO ARMADO

❖COMENTARIO

La estructura de concreto armado, es económica y resistente para 3 a 5 pisos a mas, esta estructura es aplicada al edificio ya que es moderno y eficiente para el suelo donde se va a aplicar este mercado

❖COMENTARIO
Esta estructura forma un conjunto de esqueleto de vigas y columnas conectadas entre si

ESQUEMA ESTRUCTURAL



❖COMENTARIO
Este edificio presenta 2 niveles, un primer piso y un mezaninne, la estructura de concreto armado no obstruye los espacios y los ambientes.

❖COMENTARIO
Los materiales que componen esta estructura es de cemento, piedra y agua, es muy resistente y económica para este establecimiento. Esta estructura es armada y conectada con vigas de acero. Se hace un cimientu para el soporte de estas columnas de concreto. Este material es utilizado en las edificaciones modernas, si bien es cierto no es antisísmica, pero es soportable y si se edifica y se construye bien, soporta hasta mas de 5 pisos.

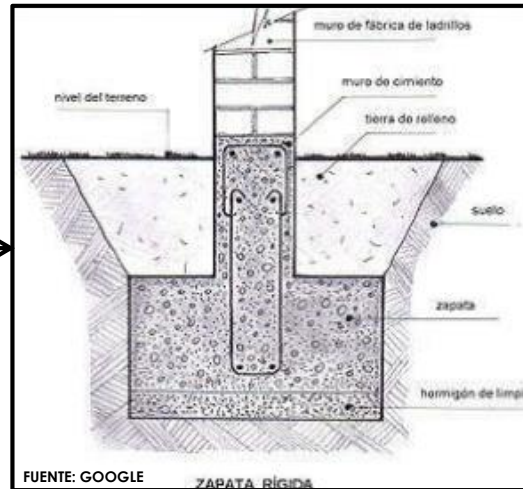
SISTEMA CONSTRUCTIVO

MATERIALES

SISTEMA CONSTRUCTIVO DE CONCRETO ARMADO

REVESTIMIENTO DE CEMENTO

ENCHAPE DE MADERA RUSTICA



CIMENTACIÓN Y ZAPATA CORRIDA

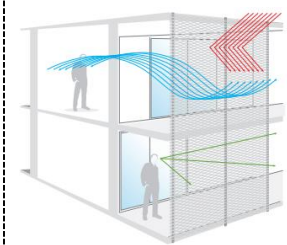
❖COMENTARIO

La cimentación es parte del soporte del sistema constructivo de concreto, esto se hace para que la resistencia sea mas fuerte y resistente, entonces por ello esta cimienta es la que se encarga de transmitir la carga de todo el edificio. Las zapatas que se utilizaron son las aisladas y las corridas, ambas son parte también del sistema constructivo, este sistema esta compuesto por cemento, tierra y agua. Se utilizo este sistema porque es económico y moderno.



❖COMENTARIO

Este material se utilizo en el revestimiento de las paredes en la parte de la entrada del servicio, se utilizo este material por ser económico, y proteger del la luz solar, ya que la zona de abastecimiento no necesita de mucha iluminación



■ PROTECCIÓN SOLAR

■ VENTILACIÓN PASIVA

■ LUZ AMBIENTE Y VISIÓN EXTERIOR



❖COMENTARIO

Este material se utilizo para la ventilación e iluminación de los ambientes interiores, se utilizo en las ventanas de las fachadas, sirvió como una decoración de ella, se recubrió en la fachada principal de toda la estructura del edificio, este material representa lo rustico que representa a la agricultura de alimentos que se daba allí en la zona y a lo ecológico que buscaba el arquitecto que no se pierda por medio de los materiales y de las áreas verdes que se empleo interna y exteriormente.

7

DIMENSIÓN TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN, ASOLEAMIENTO

PRIMER PISO



Fecha:	27/04/2018 GMT-5		
coordinar:	-25.5088245, -54.5872879		
ubicación:	R. Cândido Portinari, 962 - Jardim das Nações, Foz do Iguaçu - PR, 85865-010, Brasil		
hora	Elevación	Azimut	
05:59:17	-0.833°	74.99°	
6:00:00	-0.68°	74.92°	
7:00:00	12.15°	67.98°	
8:00:00	24.29°	59.5°	
9:00:00	35.25°	48.42°	
10:00:00	44.14°	33.38°	
11:00:00	49.58°	13.54°	
12:00:00	50.1°	350.9°	
13:00:00	45.53°	330.23°	
14:00:00	37.18°	314.28°	
15:00:00	26.54°	302.55°	
16:00:00	14.58°	293.67°	
17:00:00	1.86°	286.51°	
17:12:24	-0.833°	285.17°	

2M 10M FUENTE: ARCHDAILY

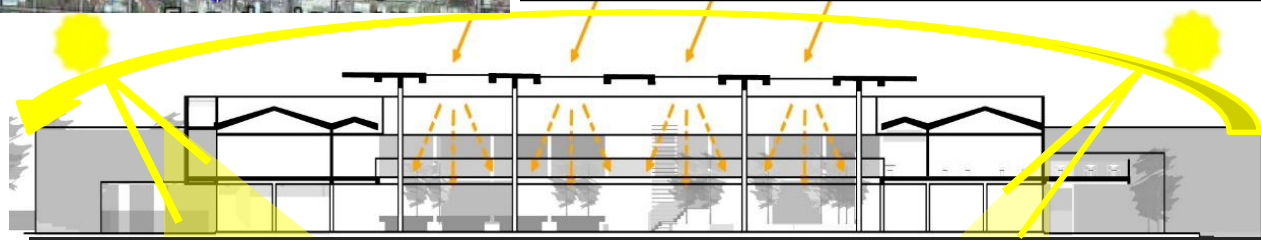
❖COMENTARIO

La estructura del techo elevado genera la iluminación interna del edificio. El techo traslucido de la cobertura y los vidrios opacos hace que los espacios obtengan una buena iluminación y solo se necesita de la luz artificial en el turno noche. Esto genera una satisfacción para el individuo, ya que realiza sus actividades a la claridad de la luz natural.



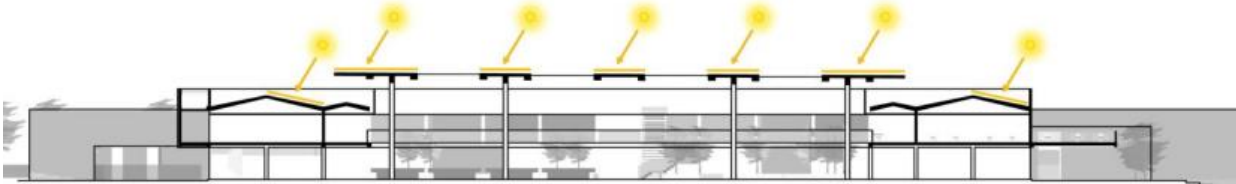
❖COMENTARIO

Captación de energía solar a través de placas fotovoltaicas instaladas en la cubierta. El sol afecta a la fachada este y es por esto que los parasoles propuestos por el arquitecto, protegen los ambientes del sol.



FUENTE: ARCHDAILY

CORTE TRANSVERSAL A - A



METODÓLOGO:

ARQ. ISRAEL ROMERO ÁLAMO.

ESPECIALISTA:

ARQ. ANA MARÍA REYES GUILLEN.

ALUMNA:

TOLENTINO ENRIQUEZ STEFANNY.

TEMA:

“ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS NUEVAS URBANIZACIONES LOS ÁLAMOS Y VILLAS DE LA PRADERA EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE PARA IMPLEMENTACIÓN DE UN MERCADO DE ABASTOS ECOLÓGICO. 2018”

SUB TEMA:

CASO LATINOAMERICANO “MERCADO FOZ DO IGUAÇU PARANA - BRASIL”

CICLO:

IX -2018 I

Nº LAMINA:

C-14

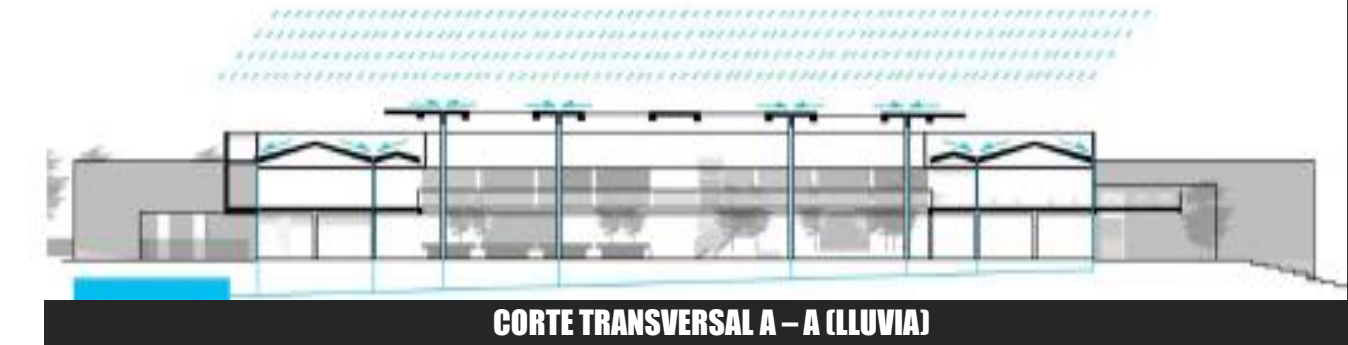
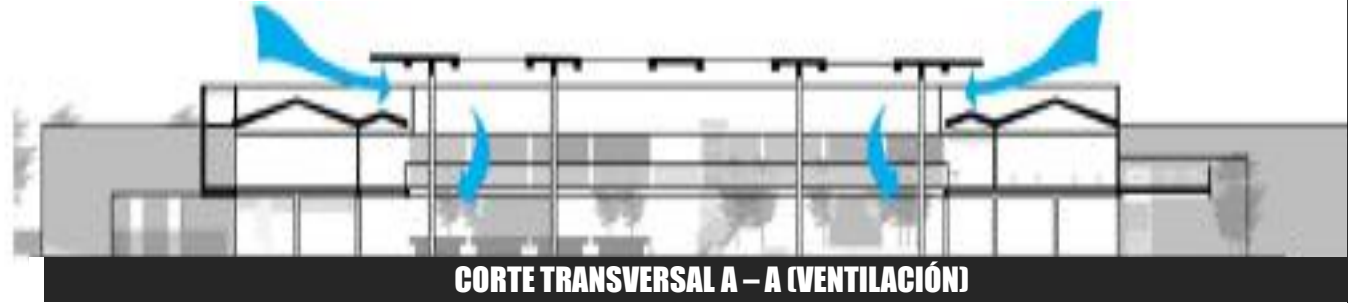
7 DIMENSIÓN TECNOLÓGICO Y AMBIENTAL

VENTILACIÓN Y ACUSTICA

PRIMER PISO



❖COMENTARIO
El edificio se ilumina mayormente por el techo elevado que genero el arquitecto, el viento viene de sureste a noroeste, entonces los ambientes interiores se iluminan por este techo traslucido elevado.



❖COMENTARIO
La estructura del techo elevado genera la iluminación interior del edificio . El techo traslucido de la cobertura hace que los espacios obtengan una buena iluminación y solo se necesita de la luz artificial en el turno noche. Esto genera una satisfacción para el individuo, ya que realiza sus actividades a la claridad de la luz natural.
Este corte se demuestra como el techo esta en un forma correcta para que el ingreso de la lluvia no dentro y sus techos inclinado.

❖COMENTARIO ACUSTICA
Debido al diseño central del edificio, los sonidos son distribuidos de igual manera en cada espacio del mercado Foz do Iguaçu

8

DIMENSIÓN SEMÁNTICA Y SIMBÓLICA

LENGUAJE ARQUITECTÓNICO Y RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO

EDIFICIO CON POTENCIAL INNOVADOR TURISTICO, CULTURAL Y COMERCIAL

Este equipamiento URBANO, es un espacio de convivencia que contiene el alma de la ciudad, en que la población de la zona de Foz do Iguacu se vea en él. Su principal función del mercado es de satisfacer a la comunidad de su alrededor. Con un único propósito de ser un atractivo turístico para el incremento de turística en la zona.



❖COMENTARIO
El mercado pretende ser un ambiente orientado hacia la comunidad y los visitantes de la ciudad realizando un espacio de convivencia, entrenamiento y de ocio en una calidad reuniendo actividades comerciales, culturales y turísticas.

FUENTE: GOOGLE

- 1 NUEVA TECNOLOGIA
- 2 RITMICA
- 3 INNOVADORA
- 4 ECOLOGICA



❖COMENTARIO
Este edificio es de un carácter potencial e innovador turístico-comercial que manifiesta la integración de los ciudadanos y los turistas en visitar, con el espacio central hace que la edificación se vea aun mejor con los diseños de iluminación que sin las cubiertas.

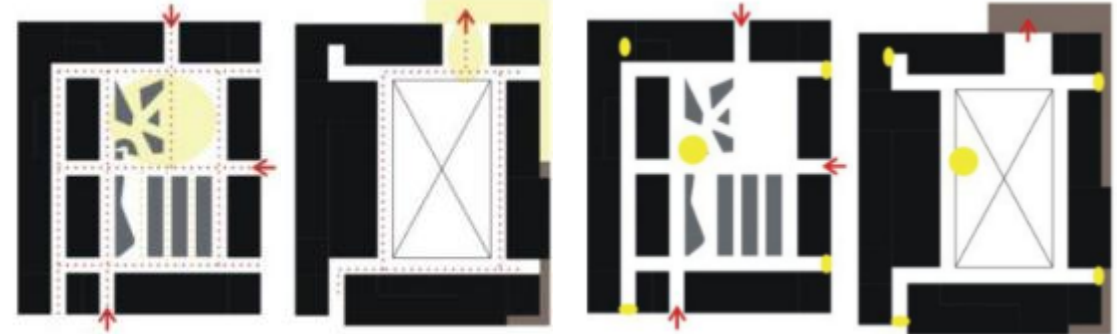


❖COMENTARIO
El lenguaje arquitectónico del Mercado es entendible ya que estando adentro o afuera se observa sin dificultad donde se encuentra los diversos puntos de puestos

8

DIMENSIÓN SEMÁNTICA Y SIMBÓLICA

RELEVANCIA SOCIAL Y RELEVANCIA URBANA



Este equipamiento se concibió por la necesidad de los agricultores que existía en esta ciudad, la forma volumétrica respondió a la necesidad de un mercado de abastos minorista, para que ofrezca productos de primera necesidad, frescos y económicos, entonces la volumetría se fue creando conforme a la necesidad y que responda al entorno, con este edificio se buscó integrar la relación urbana y social por medio de espacios verdes y espejos de agua, provenientes de la misma zona, este mercado incorporó lo ecológico exterior e interior del establecimiento. La madera utilizada en la fachada es propia del lugar, ya que en esta ciudad se fabrica y se encuentra este material, la relación interna del edificio es netamente social, ya que los usos integrados responden a la necesidad del usuario, y las zonas de servicio se ubicó estratégicamente, para que no se mezcle con el público en general.



• SUS FACHADAS RESPONDE A UNA CULTURA DE LOS AÑOS ANTEPASADOS, IGUAL SUS MATERIALES

CULTURA

INTEGRACIÓN

• INTEGRA EL ESPACIO PÚBLICO CON EL EDIFICIO Y EL STARBUCKS COFFEE



ECOLÓGICO

• FOMENTA EL DESARROLLO Y CUIDADO ECOLÓGICO



• GENERA FUENTES DE TRABAJO Y MEJORA LA ECONOMÍA DE LA ZONA Y A LA CIUDAD.

PRODUCE



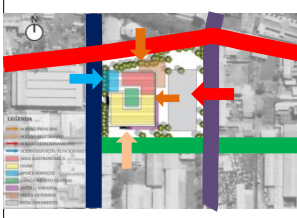
❖ COMENTARIO

Las actividades que se desarrollan dentro del espacio central es netamente público, busca la interacción de una función con la otra, el edificio internamente está rodeado de espacios centros como jardines y áreas recreativas, esto hace que la vida urbana sea saludable ya que cuenta con bastantes áreas verdes.



ASPECTO CONTEXTUAL

El edificio se integra con facilidad desde las 2 vías principales y las 2 vías secundarias que cuenta este mercado. Cuenta también con puntos de integración como centro de ventas, paraderos y recreación. La ubicación del edificio es óptima ya que cuenta con 4 vías. Pero tiene pocos usos.



ASPECTO FUNCIONAL

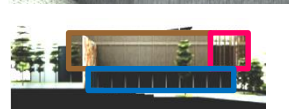


La distribución del interior con su espacio central que nos reparte a distintos puntos de ventas, así como la colocación de su circulación vertical que esta en puntos estratégicos para no incomodar al usuario al momento de recorrer las instalaciones. El segundo piso es algo mas comercial-cultural.



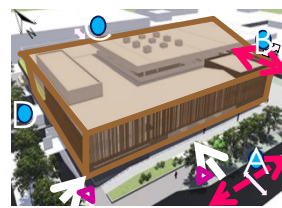
ASPECTO FORMAL

La forma rectangular, hace una edificación simétrica y geométrica, aunque tiene volúmenes simple esto hace aun mas atractivo alrededor de su entorno y poder identificarlo con facilidad.



La forma de su techo que esta encima del espacio central con una cubierta que hace que la luz ingrese naturalmente.

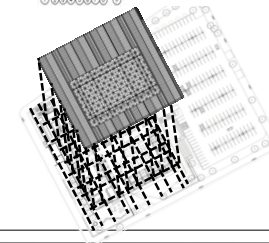
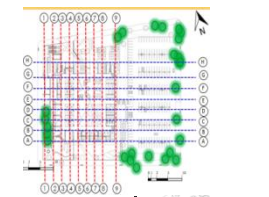
ASPECTO ESPACIAL



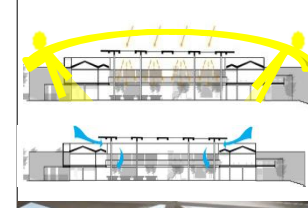
Los espacios del proyecto van desde lo publico hacia lo privado. Recibiendo los atractivos turísticos internos y externos como un atractivo para la ciudad. El edificio esta rodeado de edificios de uno a 4 pisos, y el mercado cuenta con 2 pisos, entonces Foz Do Igacu no rompe con el esquema urbano.

ASPECTO CONSTRUCTIVO

El sistema constructivo es ordenado, su plana simétrica lo define, usaron poco elemento constructivo para no opacar mucho el volumen como el enchapa y muro cortina de madera al combinarlo con el concreto nos da un prospectiva volumétricamente muy bien.



ASPECTO TECNOLÓGICO



La estructura de cobertura nos general el ingreso de la iluminación y ventilación natural directa, con las caídas curvas de su techo nos protege de las posible lluvias, hace que el mercado no se vea afectado, solamente de noche es usado la iluminación artificial.

ASPECTO SIMBÓLICO

El Mercado de FOZ DO IGUAÇU PARANA, es una edificación de carácter potencial innovador, turístico comercial, por integrar a los ciudad y los posibles turistas que lleguen al lugar, esta conforme con su alrededor y esta rodeado por vegetación, ya que pretende ser un ambiente hacia la comunidad realizando espacios de convivencia, entreteniendo y de ocio, generando diversas actividades comerciales, cultural y turísticas.



MERCADO CACHAN - GUATEMALA

EN

CACHAN -

FRANCIA



ARQUITECTOS



Thomas Bourdon y
Nicolás Croixmarie

1

PRESENTACIÓN

DATOS GENERALES

ARQUITECTOS	CROIXMARIEBOURDON ARCHITECTURES
UBICACIÓN	5 LÉON EYROLLES AVENUE, 94230 CACHAN, FRANCE
ARQUITECTOS A CARGO	THOMAS BOURDON
ARQUITECTOS COLABORADORES	NICOLAS CROIXMARIE – CEDRIC GOURY – PIERRE MOUTON
ÁREA	1800.0 m2
AÑO DE PROYECTO	2014
FOTOGRAFÍAS	LUC BOEGLY
ILUMINACIÓN	DIEGO LORENZA ZAVALA
PAISAJISTA	SERGIO MOUTON
EMPRESA CONSTRUCTORA	SAC. EST.
INGENIERO ESTRUCTURAL	DA SILVA GOURY

CROIXMARIEBOURDON ARCHITECTURES



FUENTE: GOOGLE

"Thomas Bourdon y Nicolás Croixmarie aplastan las arquitecturas crossbreambourdon en 2003. La agencia se construye progresivamente alrededor de un equipo soldado. En 2016, Thomas Bourdon y Nicolás Croixmarie se asocian con Emeric de Warren y Cedric Goury, arquitectos responsables de estudios y obras de construcción. La agencia se convierte en arquitectos asociados de crossmariebourdon. Los logros futuros de la agencia reflejan los desafíos sociales actuales y los nuevos modelos económicos: la transformación de las oficinas en casas de marionetas" (Croixmariebourdon, 2003, párr. 2).

CACHAN – FRANCIA



FUENTE: GOOGLE

LEYENDA:  CACHAN-FRANCIA

"Cachan es una comuna y población en la región de Isla de Francia, departamento de valle del Marne en el distrito de L'Hay-les-Roses. A ser un pequeña ciudad tienes grandes paisajes turísticos generando así a su país un ingreso económico mejor. Francia se caracteriza por tener como capital a Paris y en unos de ellos a su gran monumento como la torre Eiffel"(Wiki, 2017, párr. 2).

IDEA RECTORA



La idea nace desde la necesidad de recuperar lo ecológico y de brindar servicios de actividad comercial al país, este mercado implemento los techos verdes, y para convertirlo el edificio en un equipamiento potente, se le construyo un voladizo, los vidrios están estampados de las imágenes de la planta, utiliza los colores de la naturaleza y lo ecológico.

PERFIL E IMAGEN URBANA



FUENTE: GOOGLE

LEYENDA

COMERCIO



ESTACIÓN Y GRIFOS



RECREACIÓN



VIVIENDAS



INSTITUTO

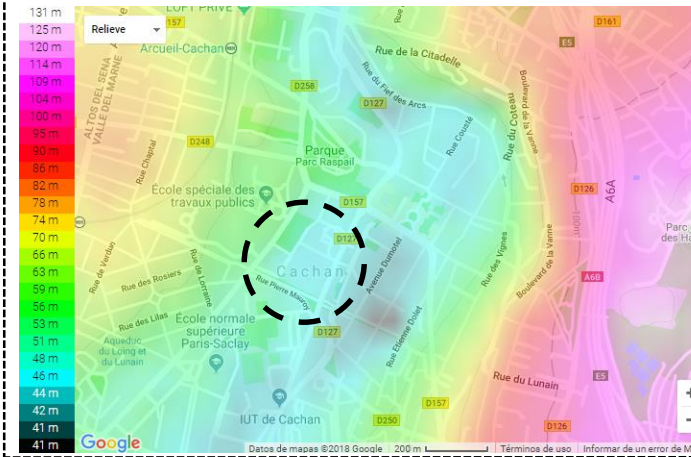


MERCADO CACHAN



COMENTARIO

El mercado Cachan respeta el perfil urbano de la ciudad, su entorno cuenta con 6 a 10 pisos de altura y el mercado solo cuenta con dos pisos. Los demás edificios no respetan el ancho de la vía, el que es el que permite la altura reglamentaria todos rompen el esquema urbano, menos el mercado Cachan, este establecimiento se encuentra rodeado de poco comercio, y de abundantes vivienda y cuatro universidades o entidades.



TOPOGRAFÍA

COMENTARIO

Respecto al suelo es relativamente húmedo, presenta precipitaciones en el tiempo de verano, el calor es mas denso que en otros países, por eso en sus edificios tratan de tener una buena ventilación para que sea optimo para los trabajadores y compradores.



COMENTARIO

El mercado de cachan respeta todo ámbito ya sea por sus 4 lados lateral, que no afecta a las edificación de su entorno resaltar como un volumen solido respetando la forma de todos los edificios.

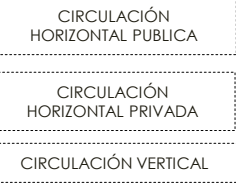
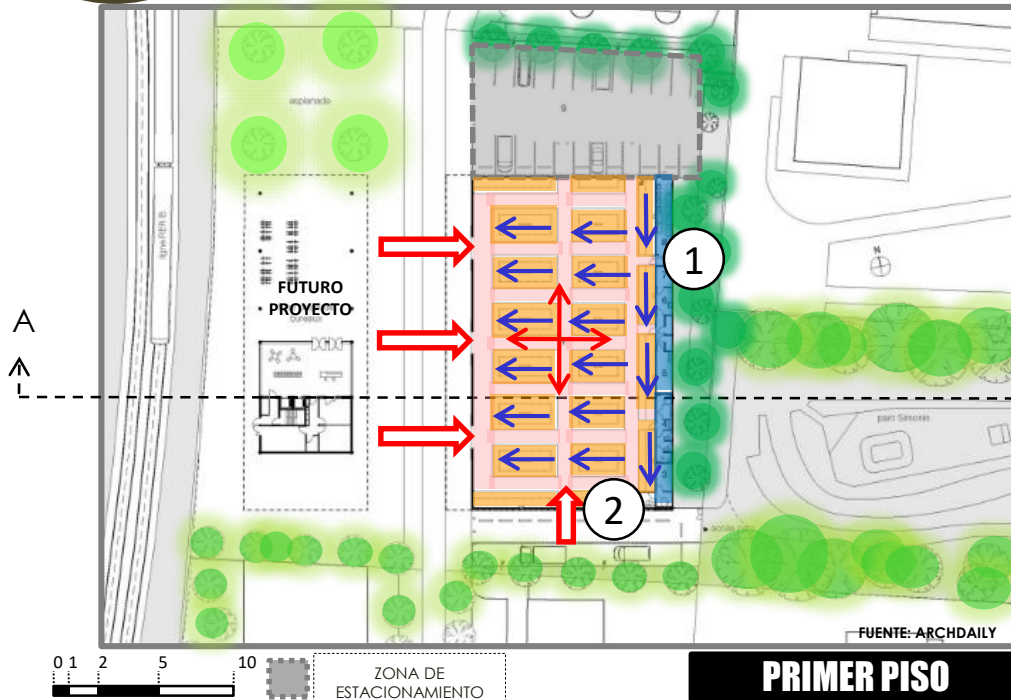
Una de sus potencial de mercado es que tiene a su alrededor un lugar habitado que la gente transita a cada momento del día.

El perfil urbano del edificio con el entorno es limpio y rígido, las persona pueden transarse sin dificultad, es un volumen que se rige con su entorno en general.

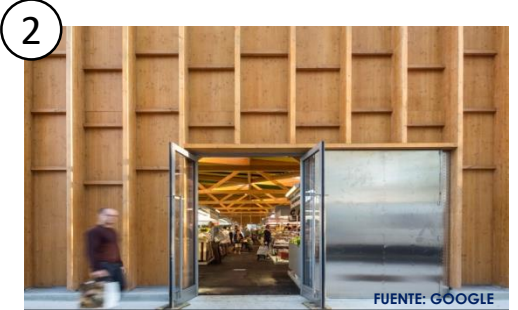
3

DIMENSIÓN FUNCIONAL

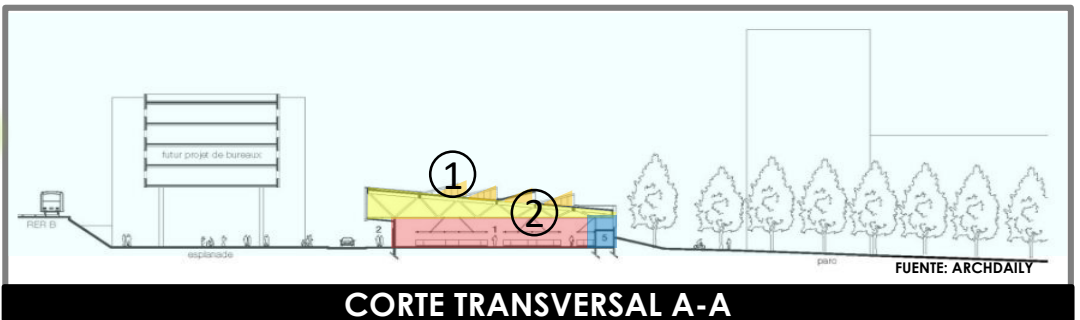
CIRCULACIÓN



❖COMENTARIO
El ingreso al edificio por la Av. Leon Eyrrolles, la circulación es muy fácil ya que el mercado a ubicado respectivamente sus puesto de ventas donde las personas puede recorrer sin dificultad, este volumen se conecta con un patio de juegos para niños.



❖COMENTARIO
La entrada posterior donde ingresa los alimentos a vender tiene un punto para no incomodar al comprado, por aquí distribuyen a sus puesto, también se encuentra la zona de servicio de mantenimiento del lugar . Su ingres lateral en la imagen 2 son puerta con puntos específicos que un usuario puede encontrar con facilidad.

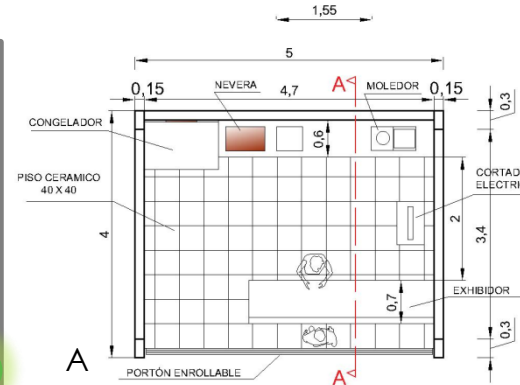


❖COMENTARIO
En el corte podemos observar grandes detalles como es el teco su estructura de acero y madera.

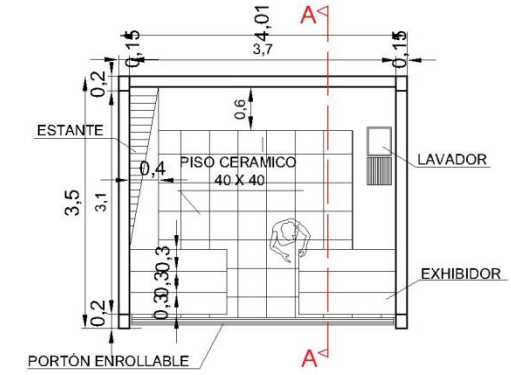




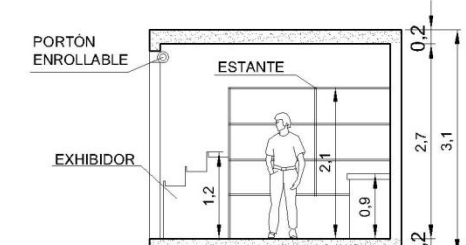
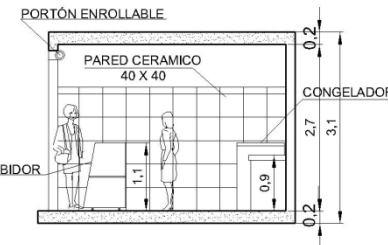
PRIMER PISO



PUESTO DE CARNES



PUESTO DE FRUTAS



LEYENDA

- PUESTO DE ABARROTES
- ZONA DE SERVICIO
- ZONA DE ESTACIONAMIENTO
- ZONA COMÚN
- ZONA DE RECREACION

❖COMENTARIO

El mercado no cuenta con patio de comidas, solo cuenta con stands de abarrotes, ropa y zona húmeda, cuenta con áreas de esparcimiento y los servicios están en una zona bien ubicada ya que no se mezcla con los stand.

❖COMENTARIO

Los puestos del mercado, son amplios y cuentan con las dimensiones necesarias, para que tengan un buena circulación dentro de ella, ofrecen productos de primer calidad y fresco, ofrecen también legumbres y comidas para preparar de la zona, a pesar que no cuenta con patio de comidas y zonas mas amplios de puesto de comidas, las personas igual visitan este mercado, porque es limpio y accesible. Cuenta con patios interiores y con un proyecto frente que realza mas al Mercado cachan.

4

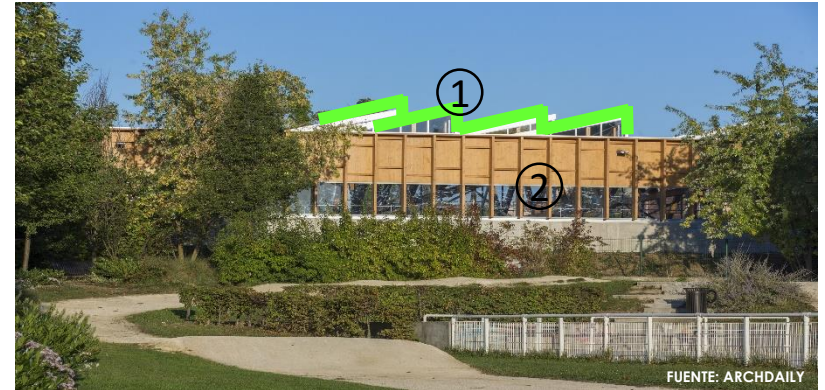
DIMENSIÓN FORMAL

PRINCIPIOS ORDENADORES – COMPOSICIÓN DE FRENTES



❖COMENTARIO

La volumetría exterior busca poder resaltar antes su entorno con un volumen simétrico, allí un volumen que sobresale para mejor la iluminación.



❖COMENTARIO

Estos triángulos inclinados es para que la luz no ingrese directamente, tiene punto donde la ventilación ingresa mejor.



❖COMENTARIO

Cubierto visible desde la futura estación, y darle un papel clave en la regeneración del barrio.

ELEVACION



4

DIMENSIÓN FORMAL

MATERIALIDAD Y COLOR

MATERIALIDAD (INTERIOR)



1 ESTRUCTURA MADERA



❖COMENTARIO
Este material crea una gran resistencia ofreciendo una sostenibilidad y fácil uso y rapidez de instalación.

2 VIDRIO TEMPLADO



❖COMENTARIO
Es un tipo de vidrio de seguridad, esto se logra poniendo las superficies exteriores en compresión y las superficies internas en tensión.

3 ACERO GALVANIZADO



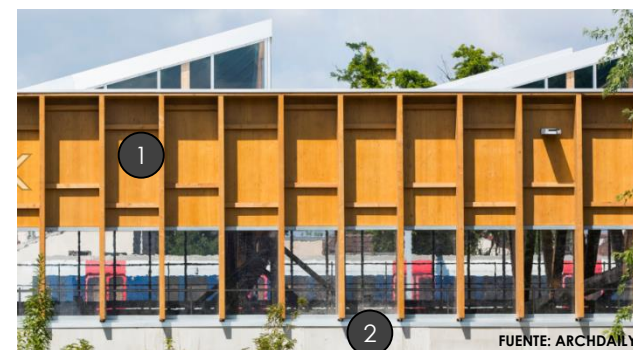
❖COMENTARIO
El acero es un refuerzo mas a la estructura de madera generando algo asombroso.

4 TECHO DE ACERO CORRUGADO



❖COMENTARIO
El material del techo es un elemento alternando entre el verde y amarillo, destaca la ligereza de la estructura

MATERIALIDAD (EXTERIOR)

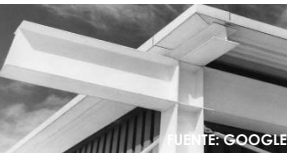


1 ENCHAPE DE MADERA



❖COMENTARIO
Es un material elemento hace que el volumen no sea muy pesado aligerando con una elegancia buena.

1 ACERO



❖COMENTARIO
Es un material muy resistente que soporta el peso de la madera y contribuye con el entorno

COLOR



Color de la madera que resalta toda la fachadas. Un color elegante

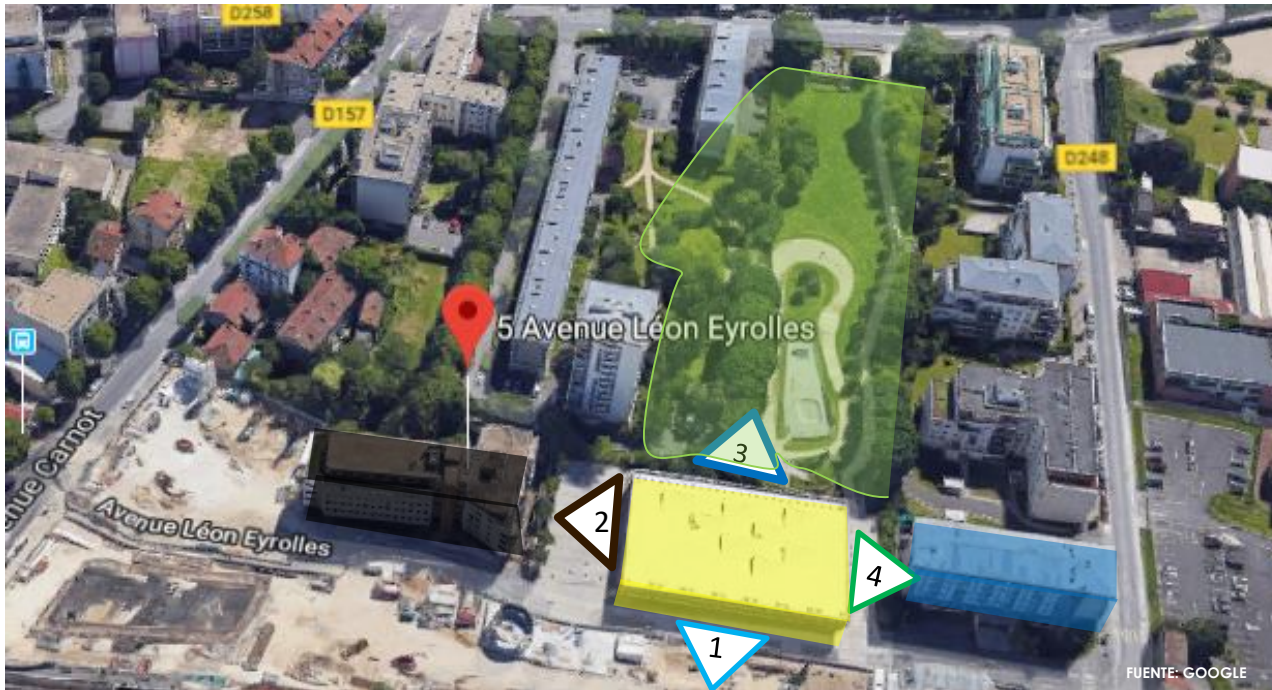


Color gris, ese color representa la calidez del espacio, el color gris es el reflejo de claridad.



Color amarillo y verde, refleja en el techo que dan iluminación dentro del interior.

RELACIÓN JERÁRQUICA - VOLUMETRIA



❖ COMENTARIO
El edificio tiene una relación jerárquica principal con el edificio residencial y la Universidad de Cachan, la área de recreación al frente guarda una función entre todos los edificios de alrededor esta en un punto principal de la ciudad generando que los ciudadanos puedan tener una buena accesibilidad.



❖ COMENTARIO
El ingreso principal esta en la Av. Leon Eyrrolles un ingreso impuesto por su gran puesta de vidrio y su enchape de acero sus ventanas de vidrio.



❖ COMENTARIO
Frente de la fachadas lateral oeste, se encuentra una residencial, este edificio al igual que a la universidad hace que el edificio tengo una mejor jerarquía tiene un ingreso por ese lado secundario

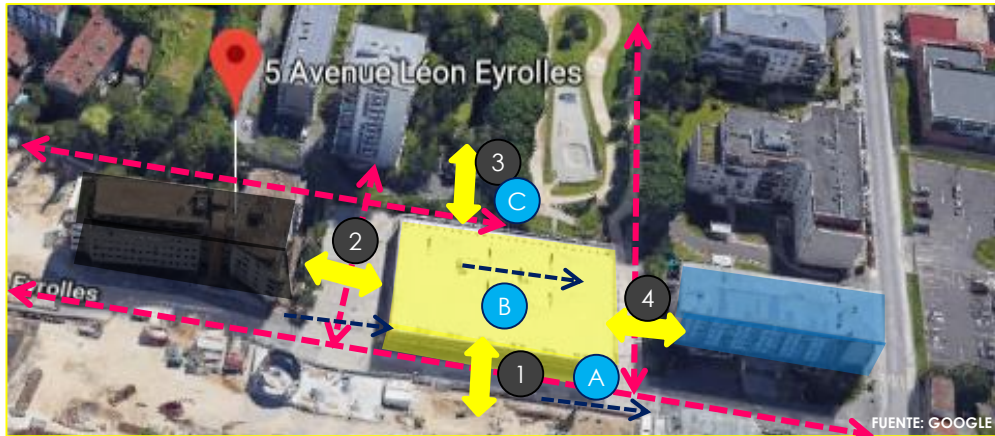


❖ COMENTARIO
Frente de la fachadas posterior esta rodeado con vegetación que conforman aun mas este edificación, y demás residencial de viviendas, por allí es el ingreso de la mercadería que abastece al mercado.



❖ COMENTARIO
Frente de la fachadas lateral este uno de los ingresos secundario es por la universidad de cachan, el mercado esta rodeado de grandes edificios, facilidad al usuario no dar tanto recorrido para la puerta principal-

INTERIOR/EXTERIOR Y PUBLICO/PRIVADO



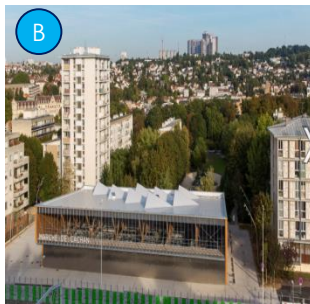
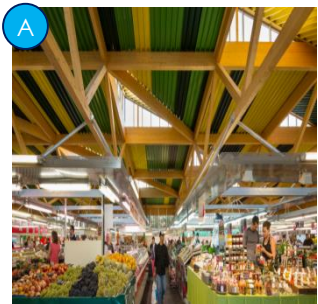
LEYENDA



JERARQUIA USUARIO PRIVADO - PUBLICO



ESPACIO PEATONAL



❖COMENTARIO

Esta vía peatonal interactúa con el edificio de residencial que se encuentra al costado dando un gran espacio para el usuario que es utilizado como estacionamiento.



❖COMENTARIO

En la imagen observada se ve la relación del edificio con el edificio que se está construyendo, esta relación exterior e interior respecto al ingreso del edificio es de gran facilidad.



❖COMENTARIO

Esta vía peatonal posterior es menos usada que es de uso de residencia nada más, y con la recreación que la acompaña alrededor.



❖COMENTARIO

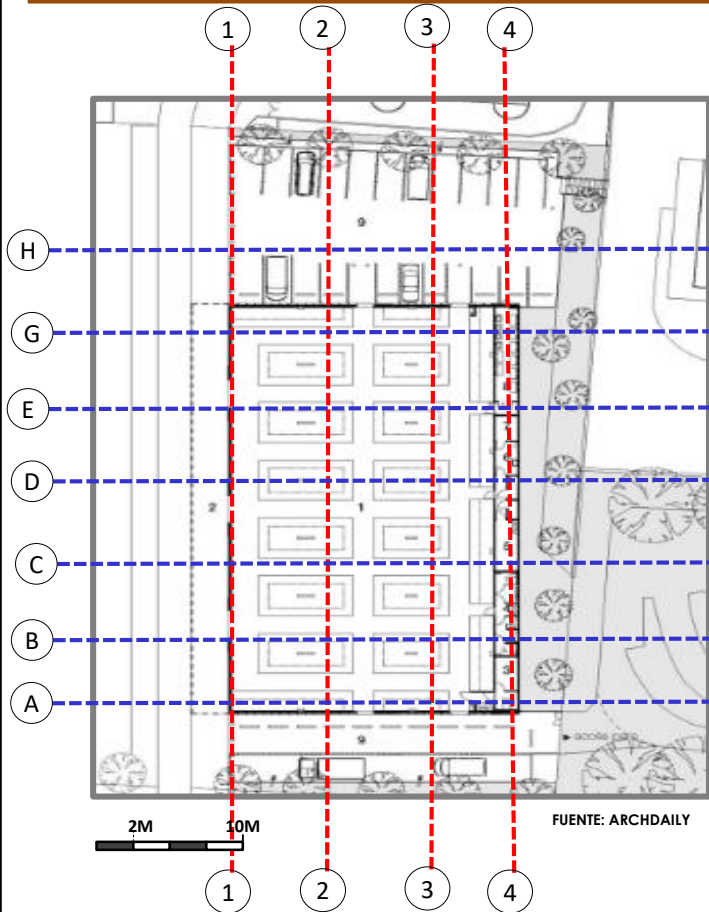
Esta vía peatonal está más usada por los universitarios que estudian aquí con la otra vía alterna y allí un camino que da a la recreación.

6

DIMENSIÓN CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL

SISTEMA ESTRUCTURAL Y ESQUEMA ESTRUCTURAL

SISTEMA ESTRUCTURAL



ESTRUCTURA DE ACERO



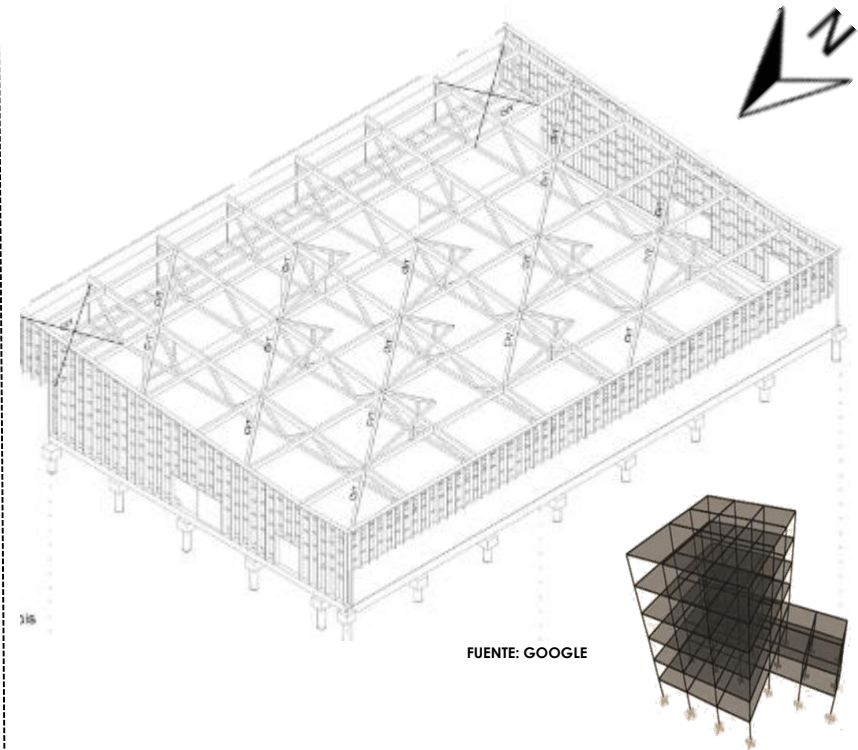
❖ COMENTARIO

Este sistema soporta todo el primer nivel del primer edificio, soporta este material aproximadamente 2 pisos, solo es para techos livianos.

❖ COMENTARIO

La estructura es uniforme, esta ubicado de diferentes geoméricamente, ya que el edificio es de forma rectangular y este material es accesible y funcional para techos livianos

ESQUEMA ESTRUCTURAL



❖ COMENTARIO

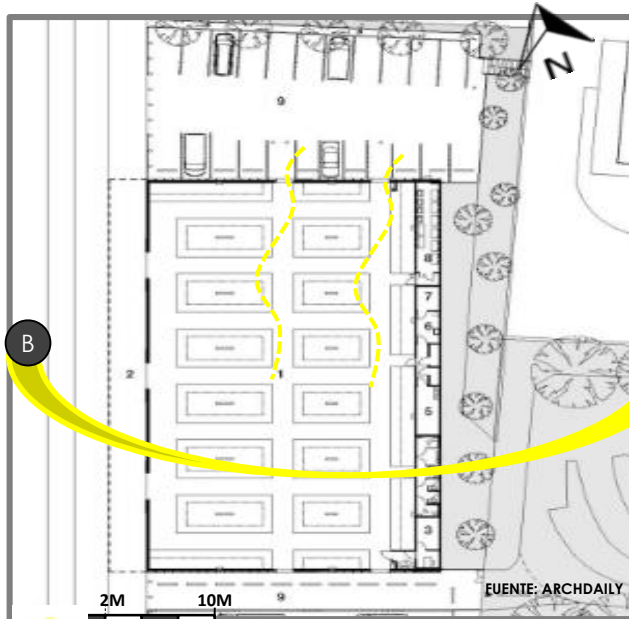
Tiene una estructura paralelo con una sola función tiene zonas estratégicas para sus respectivas columnas

7

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN, ASOLEAMIENTO

PRIMER NIVEL

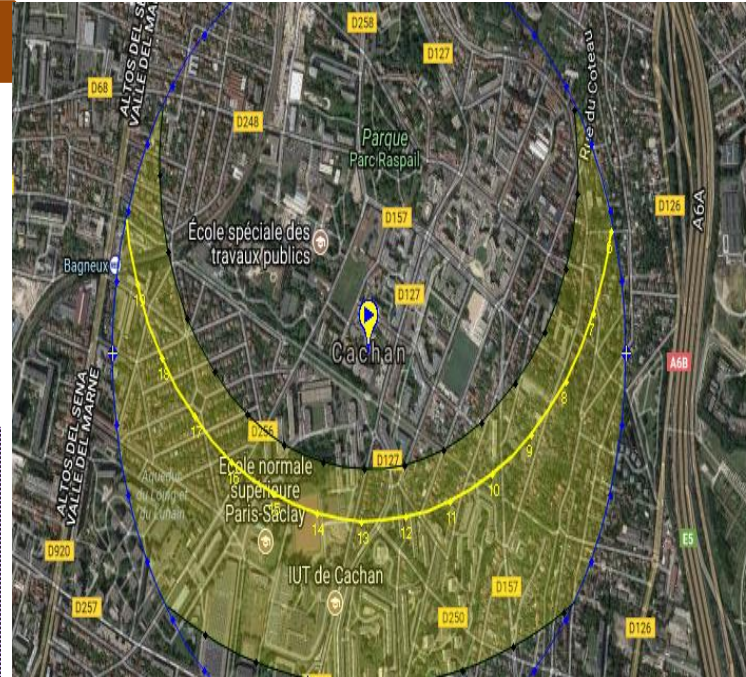


❖COMENTARIO

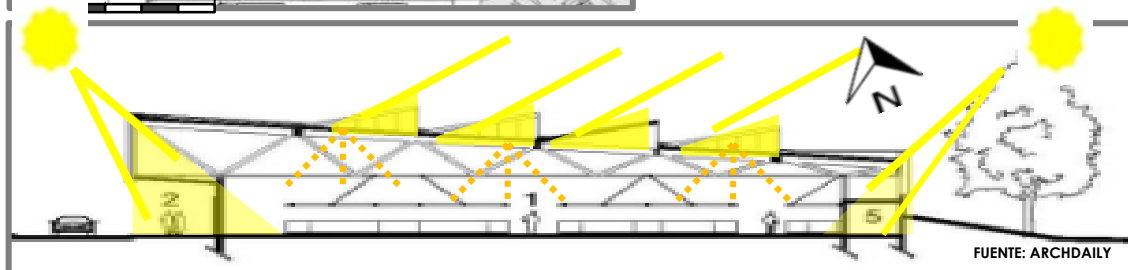
La inclinación que tiene el techo hace que el sol no ingrese directamente afectando a los puestos.

❖COMENTARIO

El mercado cubierto tiene el beneficio de la luz natural, marcada por la iluminación artificial desde los techos triangulares.



Fecha:	22/04/2018 GMT0	
coordinar:	48.791855, 2.331433	
ubicación:	94230 Cachan, Francia	
hora	Elevación	Azimut
05:46:50	-0.833°	70.31°
6:00:00	1.22°	72.79°
7:00:00	10.9°	83.88°
8:00:00	20.78°	95.16°
9:00:00	30.46°	107.39°
10:00:00	39.46°	121.56°
11:00:00	47.03°	138.87°
12:00:00	52.07°	160.19°
13:00:00	53.42°	184.42°
14:00:00	50.66°	207.94°
15:00:00	44.59°	227.83°
16:00:00	36.42°	243.9°
17:00:00	27.12°	257.26°
18:00:00	17.33°	269.06°
19:00:00	7.51°	280.21°
19:52:34	-0.833°	289.99°



CORTE TRANSVERSAL A-A

❖COMENTARIO

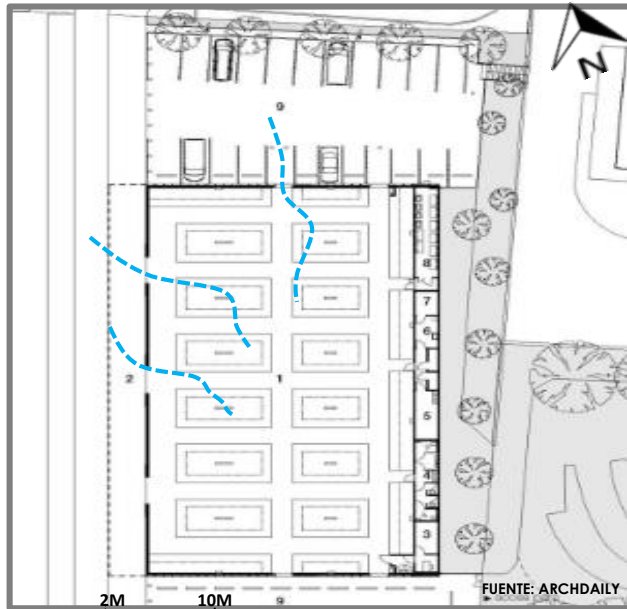
El sol a las 1 es donde mas da el arquitecto busco una estrategia ante esto y con edificios que los cubre ante esto y la vegetación que allí. Los edificios alto de su entorno les cubre del sol, ya que por ser mas altos, estos protegen al edificio del sol.

7

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL

ILUMINACIÓN, ASOLEAMIENTO

PRIMER NIVEL

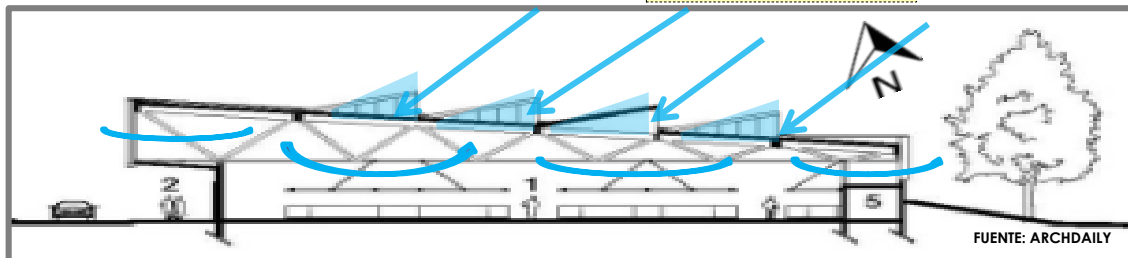


❖COMENTARIO

Tiene una ventilación cruzada, con espacios abiertos que hace que circulen con facilidad. En el corte podemos apreciar como la estrategia de techos inclinado fue fijado para la el asoleamiento y pensado para que la ventilación ingrese directamente a los ambientes interiores del edificio.



PLANOS DE SOMBRAS



❖COMENTARIO

Al contar con un piso, esto hace que la ventilación se optima e ingrese a todos los ambientes

❖COMENTARIO ACUSTICA

Debido al diseño central del edificio, los sonidos son distribuidos de igual manera en cada espacio.

CORTE TRANSVERSAL A-A

8

DIMENSIÓN SEMÁNTICA Y SIMBÓLICA

LENGUAJE ARQUITECTÓNICO Y RELACIÓN SIGNIFICANTE - SIGNIFICADO

DE CARÁCTER RENOVACION URBANA DE DESARROLLO TURISTICO - COMERCIAL



Este equipamiento se con un completo estratégico para la ciudad, con arborización alrededor, equipamientos importante y grandes comercios. Es de una sola planta es considera turístico por la atracción de su diseño fue aislado de las bulla de los vehículos esta en una zona mas residencial y por ella que la complementa. Es un ejemplo elegante y dinámico de renovación urbana y del desarrollo de arquitectura que es a la vez sensible al contexto y ambiciosa



- 1 NUEVA TECNOLOGIA
- 2 RITMICA
- 3 INNOVADORA
- 4 ORDENADA

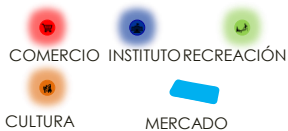


❖ COMENTARIO
 Tiene un lenguaje limpio así su entorno sin embargo no tiene un mejor diseño, ya que se regio a los edificios que estar en su entorno rectos y sin formas. Emplearon un sistema constructivo nuevo combinando diferentes estilos.

RESUMEN

ASPECTO CONTEXTUAL

El mercado Cachan de Francia se encuentra frente la Av. León Eyrólles, en un punto estratégico con su alrededor de mucha recreación al igual que comercio, el acceso al lugar es de facilidad.



ASPECTO FUNCIONAL



Cuenta con facilidad los ingresos, interactúan entre su distribución, sin embargo cuenta con varios ingresos de pequeñas puertas, mientras que adentro la circulación es mas abierto las persona recorren con facilidad. Mientras que en zonificación tiene un diseño simple de módulos rectangulares.

ASPECTO FORMAL

En lo formal es un volumen rígido de un fachadas planas, que sobre sale un volumen que genera un movimientos, no hubo mucho juego de volumetría, esto se debía a que se rígido a su entorno con volúmenes solido, teniendo un solo carácter comercial, el usuario interactúa con este edificio con facilidad.

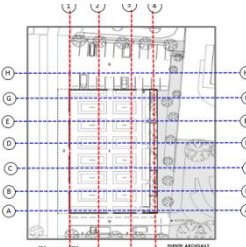


ASPECTO ESPACIAL

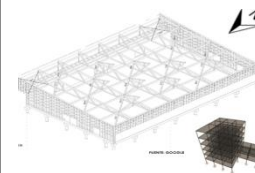


Es un edificio que integra con su entorno y los edificios que se encuentra a su lado, como la universidad que es un volumen potente, y una residencial, cuyo volumen es implementado con una área verde o de recreación que le ayuda como volumen, que hace que no se vea muy pesado.

ASPECTO CONSTRUCTIVO

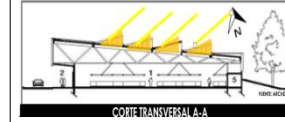


Este edificio tiene un sistema a porticado, tenido una estructura de madera y acero una combinación diferente que hace al volumen aun mas elegante. Tiene amarre de madera y acero.

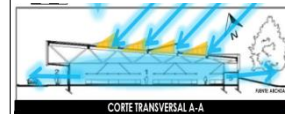


ASPECTO TECNOLÓGICO

El sistema del techo que tiene puntos inclinado hace que el sol no ingrese directamente, cual ayuda que no afecte al comerciante y al consumidor.



Para la ventilación es uno de sus principal objetivo ya que dentro del establecimiento se siente sofocado, y con la inclinación del techo ingresa directamente.



ASPECTO SIMBÓLICO



- 1 NUEVA TECNOLOGIA
- 2 RITMICA
- 3 INNOVADORA
- 4 ORDENADA

Es un ejemplo elegante y dinámico de renovación urbana y del desarrollo de arquitectura que es a la vez sensible al contexto y ambiciosa en la calidad de turismo para la ciudad.

10

REFERENTES

LATINOAMERICANA Y INTERNACIONALES

**MERCADO TIRSO DE MOLINA
SANTIAGO DE CHILA**



❖ COMENTARIO

El mercado Tirso de la Molina es de carácter comercial, que se conecta con el edificio La Pérgola Santa María, cuenta en el primer piso con un gran espacio público que se conecta estratégicamente con el segundo piso, en el segundo piso se ve las deficiencias ya que no cuenta con un patio de comidas, y sus pasadizos son muy angostos, en el segundo nivel se encuentra los puestos de comida, esto hace que los pasadizos sean ocupados de mesas.

**MERCADO FOOD VILLA MARKET
TAILANDIA**



❖ COMENTARIO

Este mercado es de carácter comercial, histórico y cultural, en su fachada representa la granja de Alimentos, que se producía gracias a las parcelas que rodeaban el edificio, este edificio internamente cuenta con grandes espacios de área verde, intento incorporar lo ecológico dentro de su edificio, por medio de sus materiales y sus ambientes. A su frente se encuentra el edificio Starbucks, ese edificio si cuenta con grandes espacios de circulación.

**MERCADO FOZ DO IGUAÇU
BRASIL**



❖ COMENTARIO

Este mercado es de carácter comercial, turístico y cultural, en su fachada incorpora la madera, este edificio cuenta con un gran estacionamiento rodeado de árboles y áreas verdes, este mercado a comparación de los demás cuenta con patios de comidas que tienen una conexión directa con la calle, es una de los mercados que incorporo la cultural cuenta con ambientes de exposición talleres, tienen una área de ventas de comida del lugar y talleres de preparación.

**MERCADO CACHAN
FRANCIA**



❖ COMENTARIO

Este mercado es de carácter comercial, incorporo lo ecológico en sus techos verdes, solo cuenta con un piso y tiene muchas deficiencias, ya que no cuenta con patios de comida, pero tiene algo positivo, que en sus fachadas están impresas con las imágenes de los árboles, su edificio es recubierto de comida y la parte del voladizo es una sala de exposición al aire libre y recorrido.

PROPUESTA

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

✓ Nombre del Proyecto Arquitectónico

Centro de abastos minorista aplicando la Arquitectura Sostenible en el sector 6 y 7 del distrito de Nuevo Chimbote

✓ Tipología

Arquitectura Comercial, Mercado de abastos y Arquitectura sostenible

✓ Objetivos del Proyecto Arquitectónico

Objetivo General

Repotenciar, recuperar y reintegrar la arquitectura sostenible del distrito y sectores proponiendo espacios que impulsen la comercialización, turismo y cultura de estas zonas rurales a partir de una edificación comercial minorista (Mercado de abastos).

Objetivos Específicos

- Generar una edificación con una identidad Cultural de la zona
- Promover el comercio minorista sostenible en las urbanizaciones
- Promover el desarrollo socioeconómico de la zona a través de este equipamiento de centro de abastos.
- Generar espacios sostenibles a través del comercio minorista y recuperar las áreas verdes perdidas a través de espacios de dinamización y sociabilización.

✓ Justificación del Proyecto Arquitectónico

Por su correspondencia con la investigación

Este proyecto arquitectónico a desarrollar se debe a que estos sectores no cuentan con un equipamiento para su desarrollo socioeconómico y cultural de la zona, es así mismo que se implementará un mercado de abastos sostenible para recuperar y promover la sostenibilidad del distrito y comunidad. Este proyecto de investigación busca desarrollar y solventar el crecimiento socioeconómico y sostenible del distrito puesto que recuperara las áreas verdes que se están perdiendo debido a una mala planificación y desinterés de las personas.

Por su aporte social

Este Proyecto Arquitectónico servirá a los pobladores y comerciantes de la zona ya que les brindará fuentes de trabajo y rehabilitará estas urbanizaciones envolviéndola en un entorno eco-sostenible, turístico y comercial donde aprovechen la comercialización de sus sembríos. Esta investigación ha abordado temas sobre los problemas económicos, sociales y culturales, por lo tanto, brindara espacios socioculturales.

Por su aporte arquitectónico – urbanístico

Este Proyecto Arquitectónico servirá y beneficiará a estos sectores ya que este nuevo mercado de abastos busca recuperar la identidad eco-sostenible que se está perdiendo en estas nuevas urbanizaciones por una mala planificación, además de ello lo que busca este proyecto es mejorar su estabilidad económica a través de este comercio minorista dándole una mejor calidad de imagen arquitectónica a estas nuevas urbanizaciones.

✓ DEFINICIÓN DEL USUARIO

Descripción general del usuario

El usuario que será beneficiado con este Proyecto Arquitectónico en su mayoría son los comerciantes y los propios pobladores de la zona donde se ubicara este equipamiento y los turistas en sí. Los comerciantes que se encuentran en estas urbanizaciones presentan problemas socioeconómicos ya que no cuentan con algún equipamiento que les permita desarrollarse y crecer cultural y económicamente, pese a que no cuenten con una arquitectura adecuada para el desarrollo de la comercialización estos buscan la manera de sobresalir día a día.

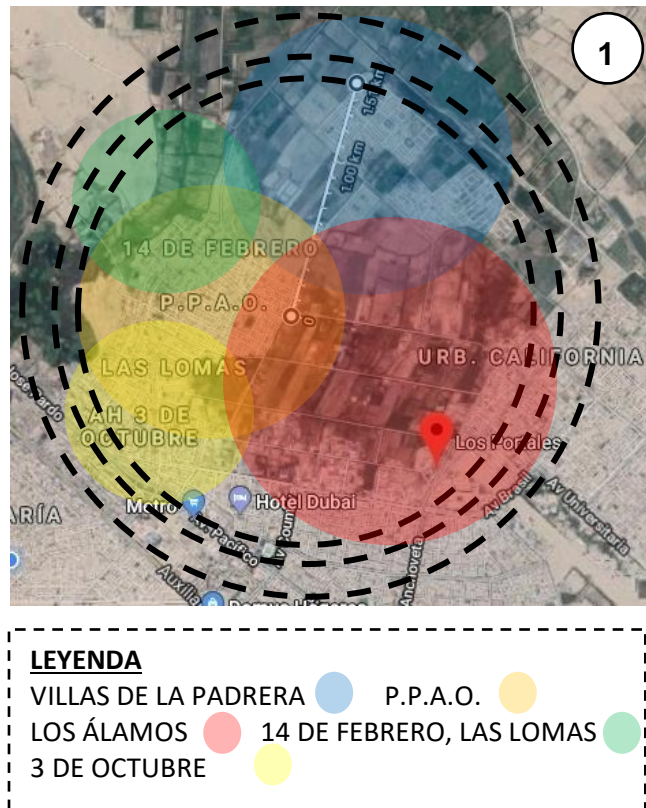
La población del distrito de Nuevo Chimbote cuenta actualmente con una población de 200 000 habitantes aproximadamente, sin embargo, este nuevo mercado abastecerá a 5 951 habitantes según la norma de mercado de abastos, población ideal que abarcará estas dos urbanizaciones. La urbanización P.P.A.O. Los Álamos y Villas de la pradera era anteriormente una zona rural (áreas verdes) actualmente se ha convertido en una zona urbana que aún no está habitado completamente, ni cuenta con los equipamientos necesarios que necesita una habilitación urbana.

Alcance del Proyecto Arquitectónico / Radio de influencia

El alcance del proyecto arquitectónico consiste en:

- Brindar espacios socioculturales a la ciudad.
- Se construirá en base a las necesidades de la población.
- Brindará un ambiente cálido y seguro a los comerciantes y público, edificio sostenible y sustentable.
- Brindará fuentes de trabajo a la población de las zonas aledañas.
- Ubicación y distribución de los distintos espacios (diferentes usos).

En la imagen N° 1 se puede observar que el proyecto abastecerá una cobertura de 1.5 km conforme lo indica la norma técnica, este nuevo mercado abastecerá las zonas de los Álamos, P.P.A.O., 14 de febrero, Las Lomas, Tangay bajo y alto, Urbanización David Dasso sector A y B y Pueblo Joven 3 de octubre, así mismo tendrá influencia con la nueva urbanización Villas de la Pradera.



Se debe de considerar ese radio de influencia ya que donde se encuentra ubicado el mercado es una zona residencial de crecimiento urbano que a futuro habrá un aumento considerable o excesivo de habitantes la cual necesitara de un comercio minorista que satisfaga sus necesidades y su crecimiento poblacional, entonces es por ello que se considera que este mercado de abastos sostenible abastezca un radio de influencia de 1 500 m como mínimo, aunque se puede considerar un radio mayor a lo estipulado por la norma técnica. Se debe de tomar en cuenta el radio de influencia al mínimo detalle ya que este centro de abastos es el único que abastecerá a estas urbanizaciones en la actualidad y en el futuro.

El tiempo de caminado del punto más lejos al equipamiento arquitectónico es de 22 minutos y en automóvil de 6 minutos, lo cual está dentro del tiempo estimado por la norma técnica, se debe de considerar que este mercado debe de contar con una buena arquitectura y accesibilidad externa e interna.

Tipos y número de Usuarios

Tabla 15

Tipos y números de usuarios

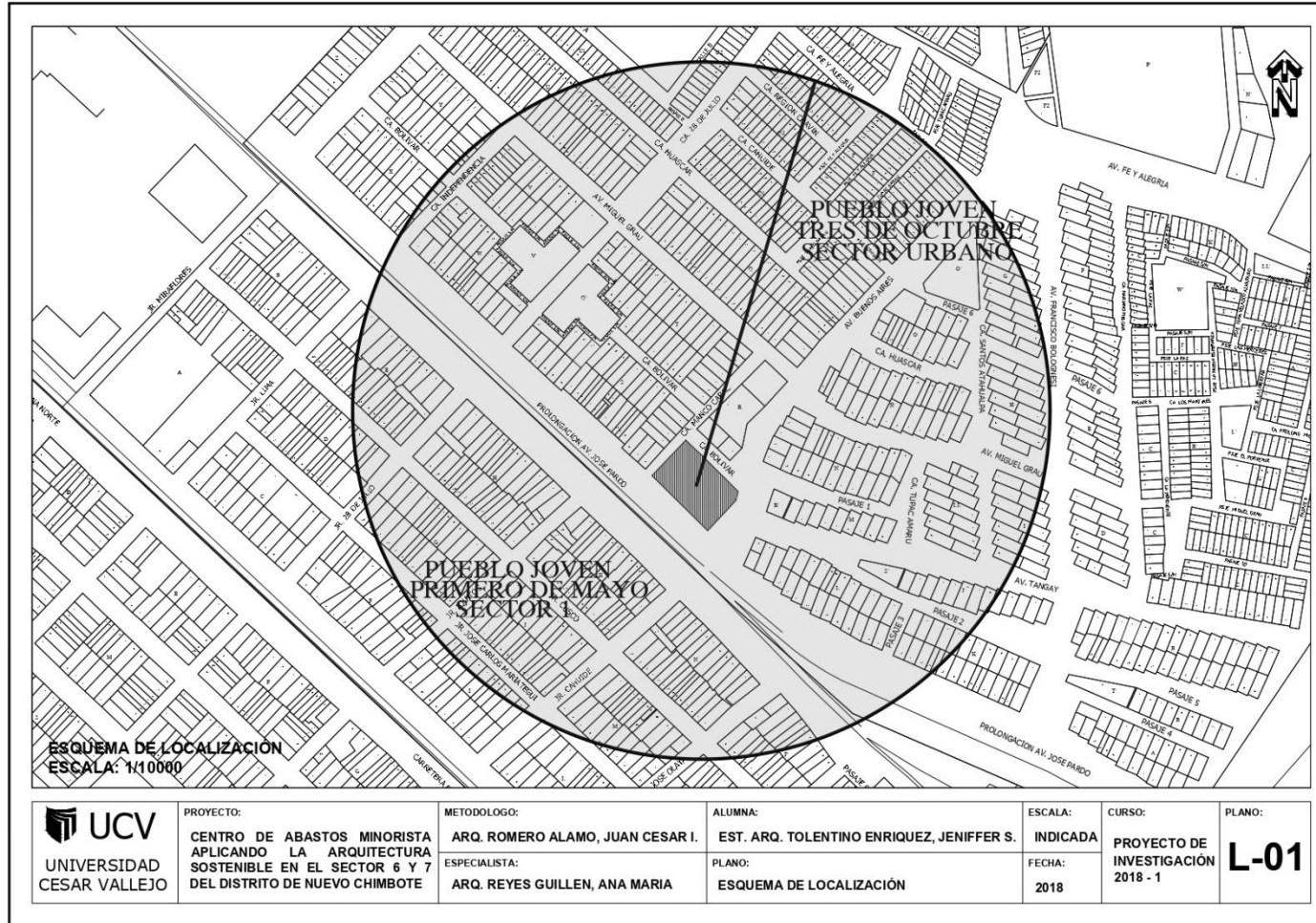
TIPOS Y NÚMEROS DE USUARIOS				
	TIPOS	EDAD	CANTIDAD	TOTAL
PERMANENTES	COMERCIANTES	22 - 60	249	6 227
	ADMINISTRATIVOS	22 - 40	6	
	ABASTECEDORES	22 - 40	15	
	PERSONAL DE SERVICIO	22 - 40	6	
TEMPORALES	VISITANTES	11 - 70	5 951	

Fuente. Elaboración propia

✓ DEFINICIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

Figura 41

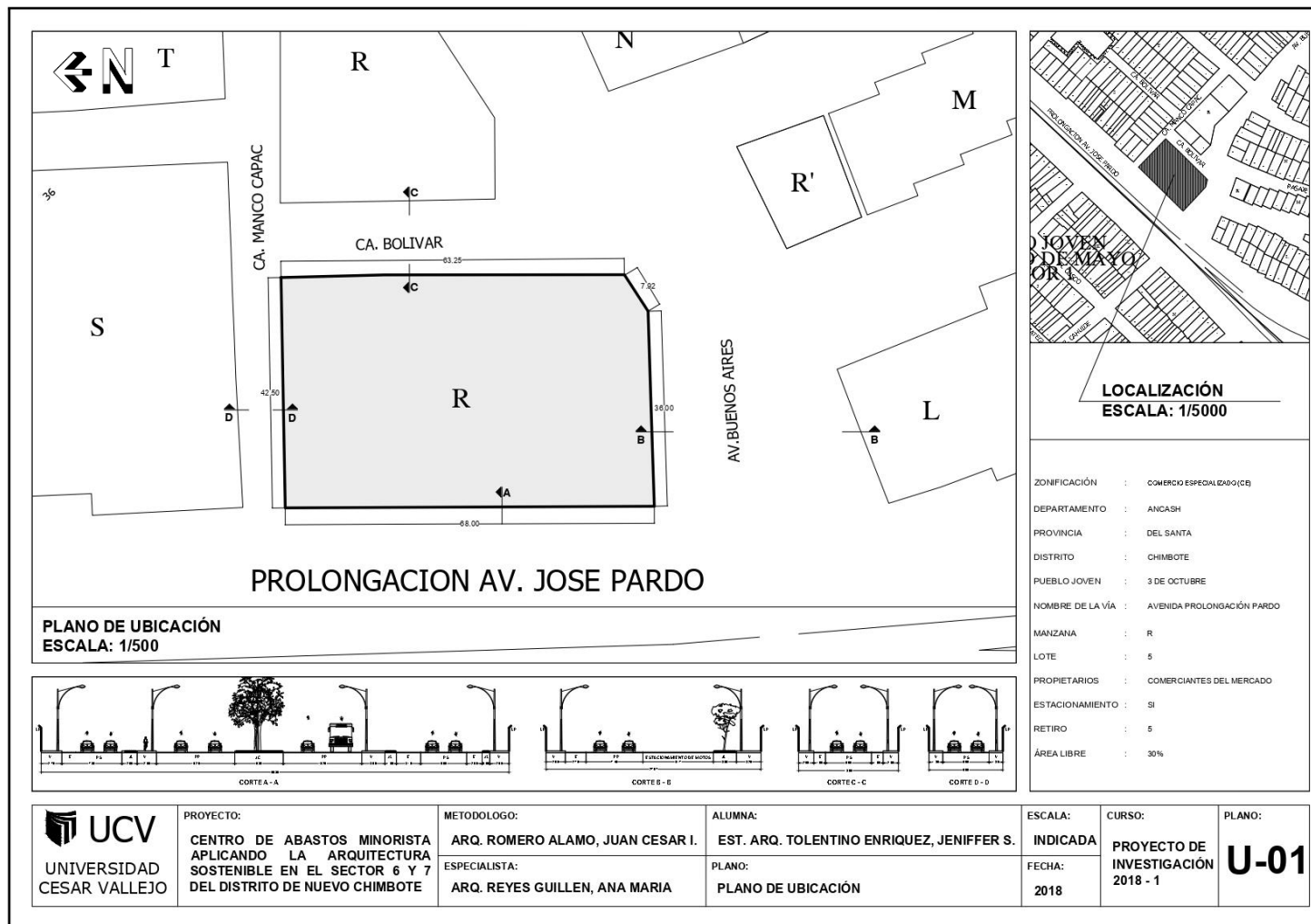
Plano de Localización (Relación ciudad – área de intervención)



Fuente. Elaboración propia

Figura 42

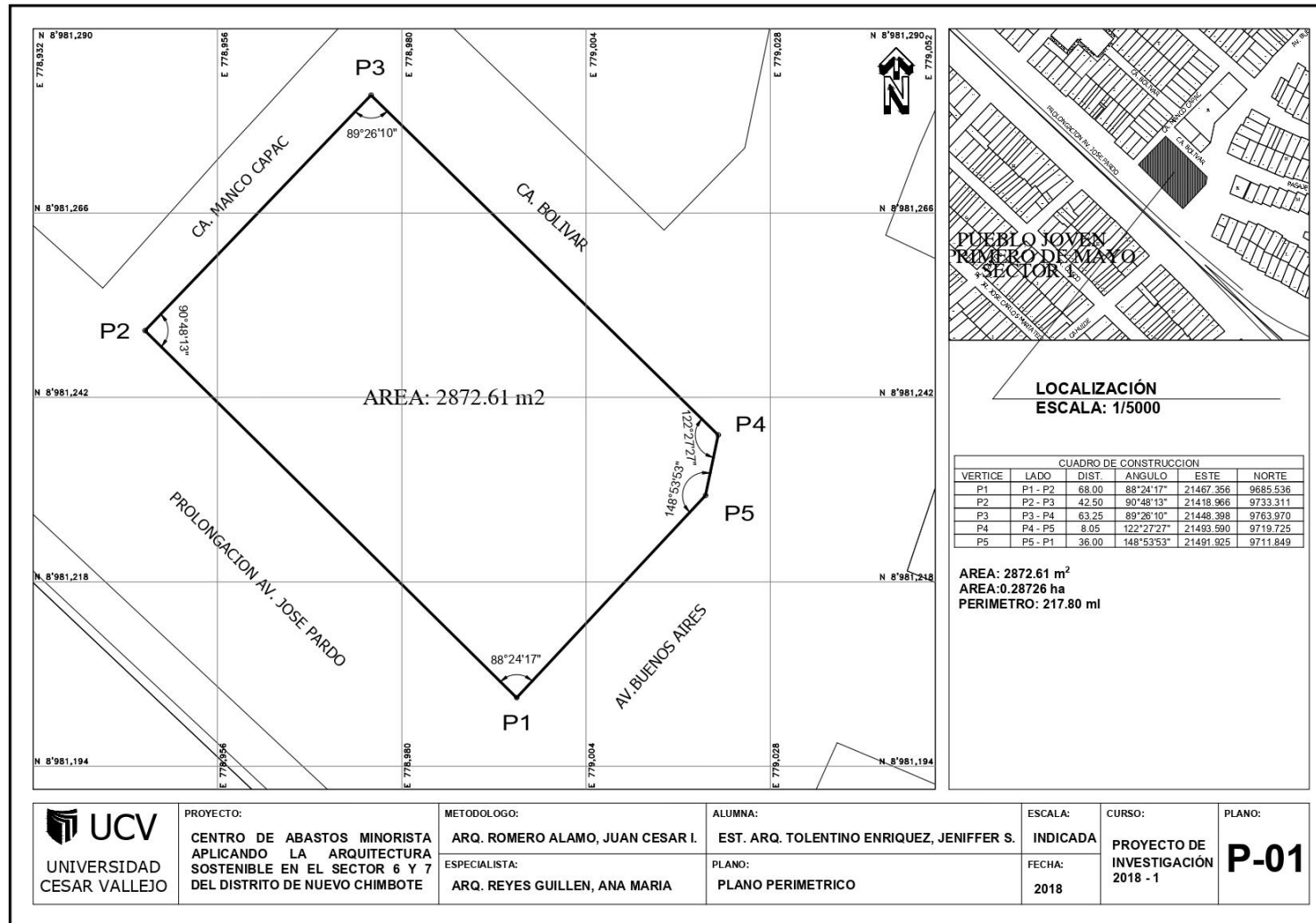
Plano de ubicación



Fuente. Elaboración propia

Figura 43

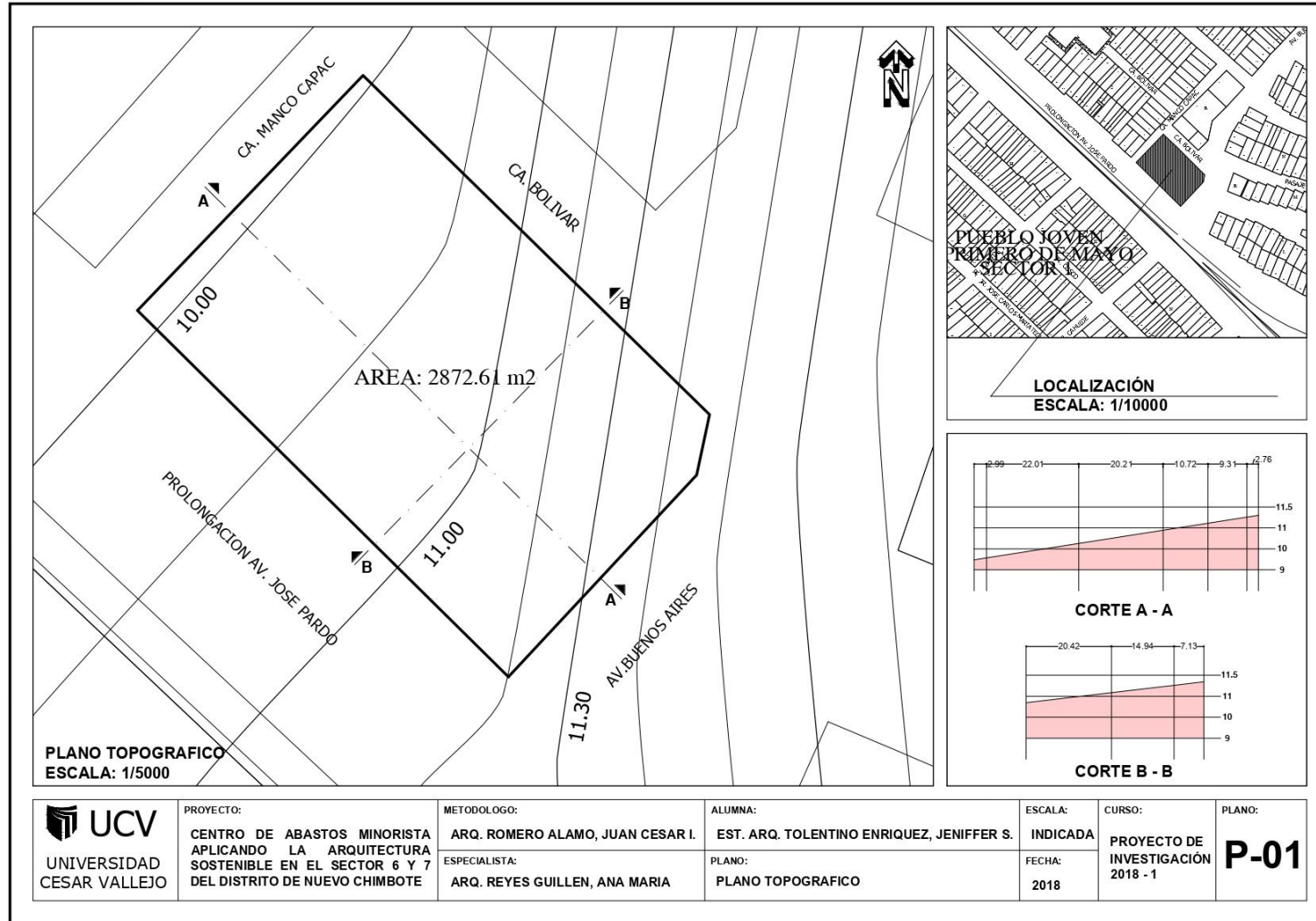
Plano de Perimétrico



Fuente. Elaboración propia

Figura 44

Plano de topográfico



Fuente. Elaboración propia

Tabla 16

Parámetros urbanos del área de intervención

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS N° 013 – 2019 – MDNCH/SGOPCYCU/EFCYCU EQUIPO FUNCIONAL DE CATASTRO Y CONTROL URBANO DE LA MDNCH
CERTIFICA: Que de acuerdo a lo establecido por el Plan Director de Chimbote y el artículo 14° Inc. 2 de la ley No 29090 y el art. 44° Inc. 44,1 de su Reglamento y en base al INFORME N° 058-2019 – MDNCH/GDU/SGOPCYCU/EFCYCU/VIZM, el cual, de acuerdo a su evaluación, establece que en la UBI.PUEBLO JOVEN TRES DE OCTUBRE MZ: R LOTE 5 SECTOR URBANO , corresponde los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios siguientes:
ÁREA TERRITORIAL: Departamento: Ancash / Provincia: Del Santa / Distrito: Nuevo Chimbote
ZONIFICACIÓN: ZONA DE COMERCIO ESPECIALIZADO (CE)
ANÁLISIS URBANO: De acuerdo al “PLAN DE DESARROLLO URBANO DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE Y NUEVO CHIMBOTE, 2012-2022” aprobado mediante Ordenanza Municipal N° 004-2014-MPS, de fecha 31/01/2014, modificado con Ordenanza Municipal N° 012-2016-MPS de fecha 31/05/2016, el área se encuentra ubicado en zona calificada como, ZONA DE COMERCIO ESPECIALIZADO (CE) .

Teniendo en consideración que, para la implementación de la zonificación Residencial, detallan los parámetros urbanísticos y edificatorios siguientes:

ZONIFICACIÓN	NIVEL DE SERVICIO	LOTE MÍNIMO	ALTURA DE EDIFICACIÓN	COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN	RESIDENCIAL COMPATIBLE
Zona de Comercio Especializado (CE)	Metropolitano Regional y Nacional	450.00 m ²	15.00 ml	4.00	R5
En las áreas urbanas consolidadas se considera como lote normativo a los existentes					
Usos permitidos:	<p>Usos Comerciales: Los señalados en el anexo 01: Compatibilidad de usos de suelo y el índice para la ubicación de actividades urbanas del Reglamento Nacional de Edificaciones.</p> <p>Usos Residenciales: Residencia de alta densidad (R5)</p> <p>Otros Usos</p>				
Área y Frente del lote:	<p>Área de lote mínimo: 450 m²</p> <p>Frente de lote mínimo: 15ml</p>				
Sub-División de lotes:	Se permitirá la subdivisión, solo en los casos en que el lote a subdividirse tenga un área igual o mayor de 900 m ² y un frente de 30.0 ml., de tal forma que los lotes resultantes, cumplan con los requerimientos del inciso anterior.				
Área Libre Mínima:	<p>Uso exclusivamente comercial-</p> <p>No es exigible dejar área libre en los pisos destinados al uso comercial, siempre y cuando se solucionen adecuadamente la ventilación y la iluminación (Reglamento Nacional de Construcción).</p> <p>Uso de vivienda:</p>				

	En los pisos dedicados a uso residencial, será obligado dejar el porcentaje de área libre correspondiente a la zona residencial de alta densidad R5 del presente Reglamento						
Población Servida (Hab):	8,000 a 10,000 + Hab.						
Nivel de Servicio:	Metropolitano Regional y Nacional						
Estacionamiento:	Se exigirá un estacionamiento por cada 75 m ² de área de venta u oficina. Alternativamente, se exigirá estacionamiento colectivo. En zonas comerciales existentes, el estacionamiento estará supeditado a lo que establezca la Municipal respectiva.						
Retiro Frontal:	Se respetará los lineamientos de las fachadas existentes o retiros dispuestos por la Municipalidad, en concordancia con las secciones de vías establecidas en el Sistema Vial.						
Consideraciones de: CE							
<ul style="list-style-type: none"> - Coefficiente de Edificación: No se incluirá en el cálculo para coeficiente de edificación las áreas que correspondan a estacionamientos, áreas de circulación de uso común, casa de máquinas y aquellas ubicadas en sótanos. - Consideraciones de Voladizos: Queda prohibido el uso de voladizos sobre la vereda o línea de propiedad. 							
USO COMPATIBLE: RESIDENCIAL DE ALTA DENSIDAD (R)							
ZONIFICACIÓN	USO	DENSIDAD NETA	LOTE MÍNIMO	FRENTE MÍNIMO	ALTURA DE EDIFICACIÓN	COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN	ÁREA LIBRE

R5	multifamiliar	2250 Hab/Ha	450.00 m2	15.00 ml	15 ml	3.25	30%
En las áreas urbanas consolidadas se considera como lote normativo a los existentes							
Usos Permitidos:	<ul style="list-style-type: none"> - Se permitirá el uso residencial de mayor densidad, a criterio de la Comisión Calificadora de Proyectos, cuando los profesionales responsables sustenten técnicamente su desarrollo y ejecución. - Cuando las dimensiones de los lotes sean menores a las normativas en un 50% aproximadamente, podrán acogerse a las disposiciones establecidas para la zonificación inmediata inferior. 						
Retiro Frontal:	Se respetará un retiro frontal mínimo de 3.00 ml. En los sectores consolidados se respetará los alineamientos de las fachadas existentes retiros dispuestos por la municipalidad, para fines de ornato o ensanche de vías.						
Estacionamiento:	1 estacionamiento vehicular/ cada 2 viviendas.						
Consideraciones del R5: <ul style="list-style-type: none"> - Coefficiente de Edificación: No se incluirá en el cálculo para coeficiente de edificación las áreas que corresponden a estacionamientos, áreas de circulación de usos común, casa de máquinas, y aquellas ubicadas en sótanos. - Consideraciones de Voladizos: Queda prohibido el uso de voladizos sobre la vereda o línea de propiedad. 							

Fuente. Elaboración propia – Municipalidad distrital de Nuevo Chimbote

Figura 45

Análisis del contexto – ubicación e identificación del terreno



Fuente. Elaboración propia

Figura 46

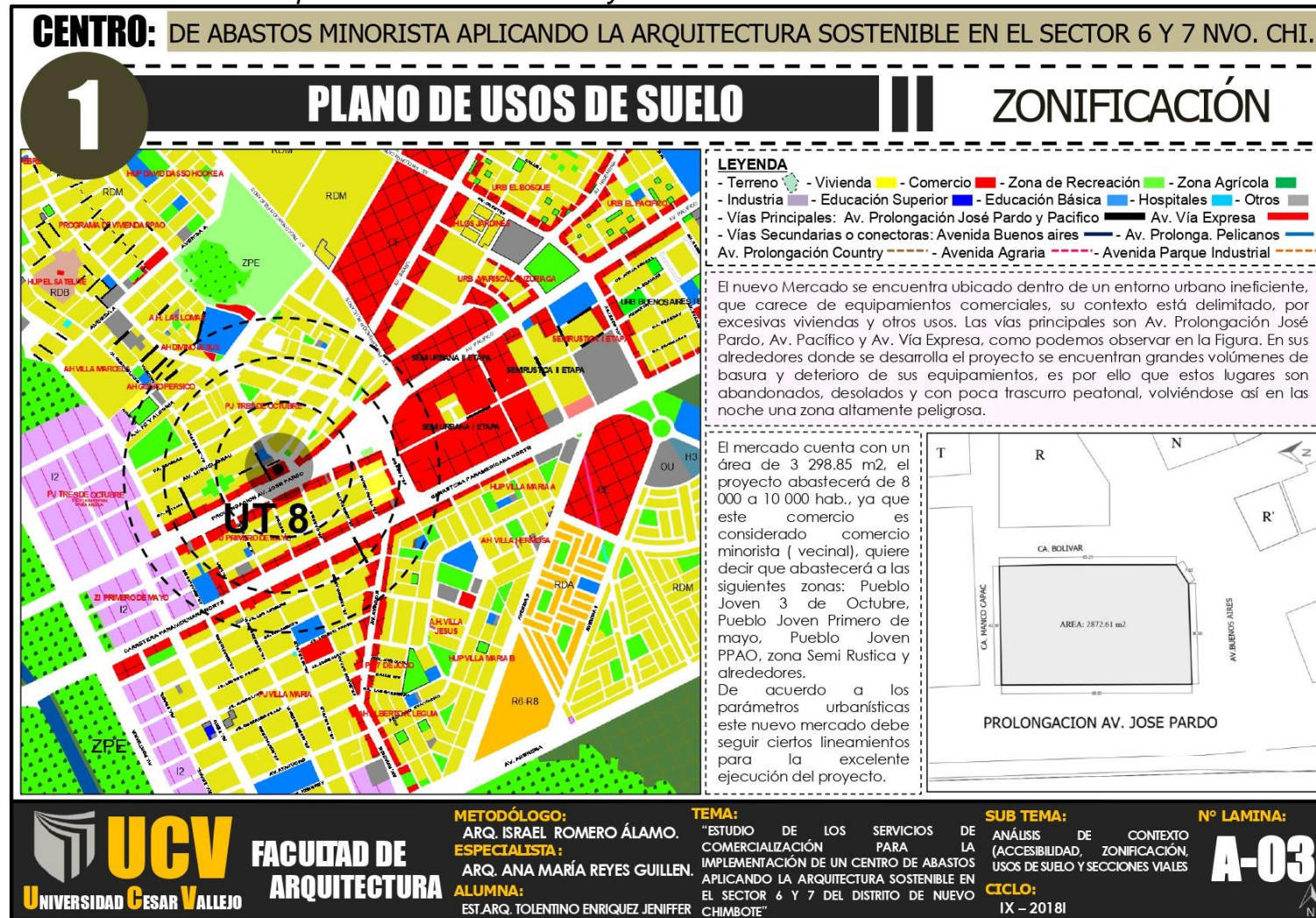
Análisis del contexto – accesibilidad y secciones viales



Fuente. Elaboración propia

Figura 47

Análisis del contexto – planos de usos de suelo y zonificación



Fuente. Elaboración propia

✓ PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

Tabla 17

Programación y cuadro de áreas por ambiente

CENTRO DE ABASTOS MINORISTA EN EL SECTOR 6 Y 7 DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE.2019

ZONAS / SUB ZONAS	AMBIENTES/ RNE	N° DE AMBIENTES	CAPACIDAD	AREA M ²	UNIDAD/ ANTROPOMETRIA RNE	ÁREA TECHADA M ²	ÁREA TRAT. SIN TECHAR M ²	ACTIVIDAD/ CARACTERISTICAS	ÁREA PARC. TECHADA M ²	ÁREA PARC. SIN TECHAR M ²	
ZONA DE MERCADO	ZONA ADMINISTRATIVA	Recepción / Sala de espera	1	30p	36	1.20m ² x persona	36.00	-	Información/espera	285.80m ²	0
		Oficina de Gerencia + SS.HH.	1	4p	28.3	1.20m ² x persona	28.30	-	Manejo y control del centro de abastos		
		Of. De sub Gerencia	1	2p	9.50	1.20m ² x persona	9.50	-	Apoyo al control del centro de abastos		
		Oficina de Tesorería	1	2p	9.50	1.20m ² x persona	9.50	-	Realización de cálculos y pagos C.A.		
		Oficina de Administración	1	4p	28.3	1.20m ² x persona	28.30	-	Administración del centro de abasto		
		SS. HH	1	1p	3.8	0.80m ² x persona	3.80	-	1 inodoro y 1 lavabo		
		Sala de Asamblea	1	142p	170.40	1.20m ² x persona	170.40	-	Coordinaciones de mercado		
	ZONA HUMEDA	Puesto de carne roja y blanca	7	2p	15.00	2.00m ² x persona	105.00	-	Venta de compra	345.00m ²	0
		Puesto de aves	7	2p	15.00	2.00m ² x persona	105.00	-	Venta de compra		
		Puesto de pescados y mariscos	5	2p	15.00	2.00m ² x persona	75.00	-	Venta de compra		
		Puesto de embutidos y lácteos	4	2p	15.00	2.00m ² x persona	60.00	-	Venta de compra		
	ZONA SEMI - HUMEDA	Puesto de verduras y tubérculos	10	2p	11.30	2.00m ² x persona	113.00	-	Venta de compra	616.40m ²	0
		Puesto de frutas	10	2p	11.30	2.00m ² x persona	113.00	-	Venta de compra		
		Puesto de especias y molidos	4	2p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta de compra		
		Puesto de juguería y heladería	8	4p	15	1.50m ² x persona	120.00	-	Compra, consumó y preparación		

ZONA DE MERCADO	ZONA SECA	Puesto de comidas	9	4p	15	1.50m ² x persona	135.00	-	Compra, consumó y preparación	791.00m ²	0
		Puesto de panadería	4	2p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Compra, consumó y preparación		
		Puesto de florería	4	2p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta de compra		
		Puesto de abarrotos	10	3p	11.30	2.00m ² x persona	113.00	-	Venta de compra		
		Puesto de granos/legumbres y conservas	4	3p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta de compra		
		Puesto de confitería	4	3p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta de compra		
		Puesto de Mercería	4	3p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta de compra		
		Puesto de utensilios de cocina y descartable	6	3p	11.30	2.00m ² x persona	67.80	-	Venta de compra		
		Puesto de ropa	10	3p	11.30	2.00m ² x persona	113.00	-	V-compra - probador		
		Puesto de regalos y juguetes y librería	8	3p	11.30	2.00m ² x persona	90.40	-	Venta de compra		
		Puesto de costurería	6	2p	11.30	2.00m ² x persona	67.80	-	Venta- compra - probador		
		Puesto de cerrajería / ferretería	4	2p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta de compra		
		Puesto de repuesto de calzados	4	2p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta- compra - probador		
		Puesto de cosméticos	6	2p	11.30	2.00m ² x persona	67.80	-	Venta- compra - probador		
		Puesto de Licorería	4	2p	11.30	2.00m ² x persona	45.20	-	Venta de compra		
	Tienda peluquería	6	8p	30	1.50m ² x persona	180.00	-	Cambio de look	1 295.00 m ²	0	
	Tienda librería	10	8p	25	1.50m ² x persona	250.00	-	Venta - compra			
	Tienda de accesorios/ ropa	15	8p	25	1.50m ² x persona	375.00	-	Venta – compra - probador			
	Tienda de cosméticos/ perfumería	10	8p	25	1.50m ² x persona	250.00	-	Venta – compra - probador			
	Locales comerciales	6	10p	40	2.00m ² x persona	240.00	-	Venta – compra - probador			
	PATIO DE COMIDAS	Área de mesas	50	200p	300	1.50m ² x persona	300.00	-	Consumo de productos alimenticios	732.00 m ²	125 m ²
		Concesionarios	7	14p	20	5.00 m ² x persona	140.00	-	Venta – compra – preparación - atención		
		Área de juegos	1	50p	125	2.50 m ² x persona	-	125.00	Entretenimiento		

ZONA DE MERCADO

		SS. HH Varones	1	9p	18.5	0.67m ² x / 0.80m ² x persona	18.50	-	3L, 2u, 3I		
		SS.HH. Damas	1	8p	18.5		18.50	-	4L, 4I		
		SS. HH Discapacitados	1	1p	5	1.50 radio x persona	5.00	-	1L, 1u, 1I		
AGENCIA BANCARIAS		Agencia bancaria (Gerencia, ventanilla 2m c/u, bóveda y ante bóveda, SS. HH)	2	10p	80	5.00 m ² x persona	160.00	-	Retirar dinero/consultas/pagos	184.00 m ²	0
		Cajeros automáticos	6	1p	4	1.00 m ² x persona	24.00	-	Retirar dinero		
GUARDERÍA		Recepción y espera	1	2p	20	1.20m ² x persona	20.00	-	Circulación y espera	130.40 m ²	0
		Guardería de 0 a 2 años	1	20p	30.0	2.00m ² x persona	30.00	-	Jugar/entretener/cuidar		
		Guardería de 3 a 5 años	1	20p	40.0	2.00m ² x persona	40.00	-	Jugar/entretener/cuidar		
		kitchenette	1	2p	5.00	5.00m ² x persona	5.00	-	Preparar los alimentos		
		Patio de juegos	1	15p	30.00	2.00m ² x persona	-	30.00	Jugar/entretener/cuidar		
		SS. HH niños	1	3p	5.70	2L, 2u, 2I	5.70	-	2L, 2u, 2I		
		SS. HH niñas	1	2p	5.70	2L, 2I	5.70	-	2L, 2I		
CAFETERÍA		Área de mesas	1	20p	30	1.50m ² x persona	30.00	-	Degustar los cafés	66.10 m ²	0
		Cocina	1	2p	18.6	9.30m ² x persona	18.60	-	Preparado/lavado/servido		
		Depósito	1	variable	9	variable	9.00	-	Depósito de alimentos		
		SS. HH Varones	1	2p	4.25	0.67m ² x / 0.80m ² x persona	4.25	-	1L, 1u, 1I		
		SS.HH. Damas	1	2p	4.25		4.25	-	1L, 1I		
RESTAURANTE		Área de mesas	9	36p	54	1.50m ² x persona	54.00	-	Degustar los menús	290.40	0
		Cocina	1	2p	18.60	9.30m ² x persona	18.60	-	Preparado/lavado/servido		
		Área de atención	1	1p	6	1.20m ² x persona	6.00	-	Atención al cliente/pago		
		Área de despacho	1	1p	7.5	1.50m ² x persona	7.50	-	Servido/ recepción de platos sucios		
		Depósito	1	variable	5	variable	5.00	-	Depósito de alimentos		
		SS. HH Varones	1	2p	4.25	0.67m ² x / 0.80m ² x	4.25	-	1L, 1u, 1I		

ZONA DE MERCADO	SS.HH. Damas	1	2p	4.25	persona	4.25	-	1L, 1I		
	SS. HH Discapacitados	1	1p	5	1.50 radio x persona	5.00	-	1L, 1u, 1I		
	Área de usos diversos (Pampa para ambulantes, feria gastronómica y artesanal)	1	variable	100.00	2.50m ² x persona	100.00	-	Venta – compra/ espacio destinado a ambulantes (exterior)	100.00 m ²	0
	Pampa de actividades itinerantes	1	variable	1000	5.00m ² x persona	-	1,000.00	Sala de exposiciones, salón de eventos, plazas, E/O Actividades	-	1,000.0 m ²
	Capilla	1	20p	20	1.00m ² x persona	20.00	-	Oratorio/Culto	20.00 m ²	-
	Huertas	1	variable	50	variable	-	50	sostenible	-	50.0 m ²
	ÁREA PARCIAL SUB TOTAL									4,856.10 m ²
30% DE CIRCULACIÓN Y MUROS									1,456.83 m ²	1,175.00 m ²
ÁREA TOTAL									6,312.93 m ²	

ZONAS / SUB ZONAS	AMBIENTES/ RNE	Nº DE AMBIENTES	CAPACIDAD	AREA M ²	UNIDAD/ ANTROPOMETRIA RNE	ÁREA TECHADA M ²	ÁREA TRAT. SIN TECHAR M ²	ACTIVIDAD/ CARACTERISTICAS	ÁREA PARC. TECHADA M ²	ÁREA PARC. SIN TECHAR M ²	
INSTITUTO GASTRONÓMICO Y Z. DE SERVICIO A LA COMUNIDAD	ADMINISTRACIÓN	Recepción / Foyer	1	150p	37	1.20m ² x persona	37.00	-	Circulación y espera	188.30 m ²	0
		SS. HH	1	1p	3.80	0.80m ² x persona	3.80	-	1 inodoro y 1 lavabo		
		Gerencia	1	9p	30	1.20m ² x persona	30.00	-	Manejo y control		
		Administración	1	6p	32	1.20m ² x persona	32.00	-	Manejo del Instituto		
		Sala de reuniones	1	12p	61	1.20m ² x persona	61.00	-	Coordinaciones del instituto		
		Oficina de Contabilidad	1	2p	9.50	1.20m ² x persona	9.50	-	Realización de cálculos y pagos C.A		
		Control	1	1p	15	1.20m ² x persona	15.00	-	Control de ingreso y salida		
	ZONA EDUCATIVA	Taller de cocina	2	25p	125	5.00 m ² x persona	250.00	-	Aprender/ enseñar y degustar	945.50 m ²	100 m ²
		Taller de bar	1	20p	127	5.00 m ² x persona	127.00	-	Aprender/ enseñar y degustar		
		Á. de Exhibición y degustación + De.	1	50p	85	1.50 m ² x persona	85.00	-	Degustar los alimentos		

INSTITUTO GASTRONÓMICO Y Z. DE SERVICIO A LA COMUNIDAD	ZONA EDUCATIVA	Aula Teóricas	4	24p	36	1.50m ² x persona	144.00	-	Aprender / enseñar	150.00 m ²	0	
		SUM/salón común	1	66p	90	5.00 m ² x persona	90.00	-	Aprender / enseñar			
		Biblioteca (lectura, computadoras, trabajos grupales, consultas, deposito)	1	123p	184.50	1.50m ² x persona	184.50	-	Área de trabajos, leer, buscador de libros y biblioteca virtual			
		SS. HH Varones	1	9p	25	0.67m ² x / 0.80m ² x persona	25.00	-	4L, 2u, 3I			
		SS.HH. Damas	1	8p	25		25.00	-	5L, 3I			
		SS. HH Discapacitados	1	1p	5	1.50 radio x persona	5.00	-	1L, 1u, 1I			
		Deposito	1	variable	10	variable	10.00	-	Deposito general			
		Terraza	1	variable	100	1.50m ² x persona	-	100	Descansar/recreación			
	ZONA DE TALLERES	Taller de manualidades	1	15p	22.50	1.50 m ² x persona	22.50	-	Aprender / enseñar	150.00 m ²	0	
		Taller de Escultura/pintura	1	15p	22.50	1.50 m ² x persona	22.50	-	Aprender / enseñar			
		Taller de calzados	1	20p	30.00	1.50 m ² x persona	30.00	-	Aprender/ enseñar y degustar			
		Taller de costureria	1	20p	30.00	1.50 m ² x persona	30.00	-	Aprender/ enseñar y degustar			
		Taller de Capacitación y creatividad	2	15p	22.50	1.50 m ² x persona	22.50	-	Aprender / enseñar			
		Taller Multiusos	1	15p	22.50	1.50 m ² x persona	22.50	-	Eventos			
	ZONA DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Tópico	1	3p	12.00	5.00m ² x persona	12.00	-	Curar/descansar	40.80 m ²	0	
		Módulo de Atención	1	2p	9.80	5.00m ² x persona	9.80	-	Atención/cuidado del publico			
		Guardacosas	1	2p	7.50	5.00m ² x persona	7.50	-	Seguridad/perdida			
		Depósito de Materiales	1	variable	6.50	variable	6.50	-	Indispensable	1,324.60 m ²	100 m ²	
		Almacén	1	variable	5.00	variable	5.00	-	Indispensable			
	ÁREA PARCIAL SUB TOTAL										1,324.60 m ²	100 m ²
	30% DE CIRCULACIÓN Y MUROS										397.38 m ²	
ÁREA TOTAL										1,721.98 m ²		

ZONAS / SUB ZONAS	AMBIENTES/ RNE	Nº DE AMBIENTES	CAPACIDAD	AREA M ²	UNIDAD/ ANTROPOMETRIA RNE	ÁREA TECHADA M ²	ÁREA TRAT. SIN TECHAR M ²	ACTIVIDAD/ CARACTERISTICAS	ÁREA PARC. TECHADA M ²	ÁREA PARC. SIN TECHAR M ²	
ZONA DE SERVICIOS	CONTROL DE CALIDAD	Control y registro	1	1p	12.00	10.00m ² x persona	12.00	-	Controlar/Registrar	54.50 m ²	0
		Control de Calidad	1	2p	15.00	10.00m ² x persona	15.00	-	Revisar/Supervisar		
		Área de pesaje de muestras	1	variable	7.5	variable	7.50	-	Distribuir		
		Laboratorio de Bromatología	1	2p	20	10.00m ² x persona	20.00	-	Analizar los alimentos		
	LIMPIEZA Y PREPARACION	Aves	1	2p	20	2.00m ² x persona	20.00	-	Limpiar/preparar	60.00 m ²	0
		Carnes	1	2p	20	2.00m ² x persona	20.00	-	Limpiar/preparar		
		Frutas y Verduras	1	2p	20	2.00m ² x persona	20.00	-	Limpiar/preparar		
ZONA DE SERVICIOS	ALMACENES	Productos refrigerados (carnes)	1	variable	20	variable	20.00	-	Almacenar/depositar	115.00 m ²	0
		Productos refrigerados (aves)	1	variable	20	variable	20.00	-	Almacenar/depositar		
		Productos refrigerados (pescado)	1	variable	20	variable	20.00	-	Almacenar/depositar		
		Cámara fría lácteos	1	variable	20	variable	20.00	-	Almacenar/depositar		
		Deposito abarrotos	1	variable	30	variable	20.00	-	Almacenar/depositar		
		Deposito otros	2	variable	15	variable	15.00	-	Almacenar/depositar		
	CLASIFICADOR DE BASURA	Deposito basura orgánica	1	4p	36	30.00m ² x persona	36.00	-	Almacenar/depositar	102.00 m ²	0
		Deposito basura inorgánica	1	4p	36	30.00m ² x persona	36.00	-	Almacenar/depositar		
		Cuarto de extractores	2	variable	15.00	30.00m ² x persona	30.00	-	Extracción de aire		
	SERVICIOS HIGIEN.	SS. HH + vestuarios Varones	1	9p	35	0.67m ² x / 0.80m ² x persona	35.00	-	4L, 2u, 3I + duchas	70.00 m ²	0
		SS.HH. + vestuarios Damas	1	8p	35		35.00	-	5L, 3I + duchas		
		Cuarto de limpieza y mantenimiento	1	2p	12	10.00m ² x persona	12.00	-	Guardar/depositar/ almacenar	268.70 m ²	0
		Cisterna	1	variable	30	variable	30.00	-	Almacenar Agua		

ZONA DE SERVICIOS	Cisterna contra incendios	1	variable	25	variable	25.00	-	Almacenar agua de emergencia			
	Cuarto de bombas	1	variable	35	variable	35.00	-	Darle presión a Cisternas			
	Cuarto de tableros	1	variable	20	variable	20.00	-				
	Cuarto de maquinas	1	variable	15	variable	15.00	-	Operación de maquinas			
	Sub estación eléctrica	1	variable	35.7	variable	35.70	-	Transmisión y dis. de energía eléctrica			
	Almacén General	1	variable	80	10.00m ² x persona	80.00	-	Almacenar			
	Puesto de vigilancia	2	2p	8	10.00m ² x persona	16.00	-	Controlar/vigilar			
ZONA DE CARGA Y DESCARGA	Cajón de camión 1 (3.5x7)	1	variable	60	variable	60	-	Cargar/descargar (camiones)	270.00 m ²	0	
	Cajón de camión 2 (3.5x5)	1	variable	60	variable	60	-	Cargar/descargar (camiones)			
	Patio de maniobras	1	variable	150	variable	150	-	Maniobrar Vehículos			
ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTO VEHICULAR	Estacionamiento Público (Sótano 3 x 5)	80	80 V.	1,200	15.00m ² c/u	1 200.00	-	Estacionar + circulación	1,470.00 m ²	202.50
		Estacionamiento Público (Exterior 3 x 5)	10	10 V.	150	15.00m ² c/u	-	150.00	Estacionamiento Vehicular		
		Estacionamiento p. Personal 3 x 5	5	5 V.	75	15.00m ² c/u	75.00	-	Estacionamiento Vehicular (p. personal)		
		Estacionamiento de moto taxis 2.625 x 1.30	15	15 Mo.	52.50	3.50m ² c/u	-	52.50	Estacionamiento de moto taxistas		
		Estacionamiento de Bicicletas 2.10 x 1.85	50	50 Vi.	195	3.90m ² c/u	195.00	-	Estacionamiento de bicicletas		
ÁREA PARCIAL SUB TOTAL									2,410.20 m ²	202.50 m ²	
30% DE CIRCULACIÓN Y MUROS									723.06 m ²		
ÁREA TOTAL									3,133.26 m ²		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 18*Programación de zonas generales*

PROGRAMACIÓN DE ZONAS GENERAL		
ZONAS	ÁREA PARC. TECHADA M ²	ÁREA PARC. SIN TECHAR M ²
ZONA DE MERCADO	6,312.93 m ²	1,175.00 m ²
CENTRO GASTRONÓMICO Y SERVICIO A LA COMUNIDAD	1,721.98 m ²	100.00 m ²
ZONA DE SERVICIOS, CARGA Y DESCARGA Y ESTACIONAMIENTO	3,133.26 m ²	202.50 m ²
ÁREA TOTAL - TOTAL	11,168.17 m ²	-
ÁREA TOTAL SIN TECHAR	-	1,477.50 m ²
30% DE ÁREA LIBRE TOTAL	-	-
ÁREA TOTAL DEL TERRENO		
m ²		
ÁREA TOTAL TECHADA DEL TERRENO		
11,168.17 m ²		
ÁREA TOTAL LIBRE DEL TERRENO 30%		
m ²		

Fuente. Elaboración propia

✓ CRITERIOS DE DISEÑO

Teniendo en cuenta los estudios de casos y los resultados obtenidos, se mencionan los criterios de diseño recomendados para el desarrollo de un proyecto de mercado de abastos sostenible de tipo minorista para esto se tiene en cuenta la futura expansión urbana y alrededores.

Dimensión Contextual

- La zona donde se ubique el mercado de abastos sostenible no debe representar un peligro para los comerciantes y población. Este no debe de estar próximos a abismos o canales que afecte a la arquitectura.
- Debe de contar con un fácil acceso de llegada, este debe de contar con vías principales y secundarias que se conecte rápidamente con el equipamiento.
- El mercado deberá tener un buen perfil urbano para que no rompa con el esquema del contexto.
- El mercado debe de brindar espacios socioculturales que invite al público a participar de ello.

Dimensión Funcional

- Los puestos deberán agruparse de acuerdo a su uso o función según lo especifique el reglamento.
- Los pasadizos principales deberán medir 4m como mínimo y los secundarios 3m como mínimo sin incluir mobiliario, al querer incluir mobiliario deberá considerarse 1m más por lado.
- Los puestos de la zona húmeda deberán medir 6m como mínimo, la zona semihúmeda 8m como mínimo y la zona seca debe de medir 6m como mínimo.
- Este mercado sostenible deberá contar con ambientes de reutilización y proceso de basura, así mismo debe de contar con tratamiento y reutilización

de aguas residuales.

- El mercado de abastos deberá contar con espacios socioculturales, zona de interacción o didáctica donde el comerciante interactúe con el público, estos deberán estar rodeados de áreas verdes o colchón de árboles.
- Se debe considerar para los comerciantes, 1 inodoro por cada 6 a 20 personas, para el público a partir de 100 personas 1 lavabo, 1 urinario, 1 inodoro.
- Los diferentes tipos de usuarios solo deberán cruzarse en ambientes socioculturales, mas no en los ambientes que sea solo para la zona administrativa.
- La circulación de los usuarios deberá ser rápida a las zonas de evacuación.

Dimensión Formal

- Los colores que se utilicen deberán ser colores claros que iluminen los ambientes para un mejor dinamismo y para que el público se sienta atraído por el espacio, además de ello los colores que se utilice deberán representar tranquilidad y cuidado ambiental.
- Los volúmenes del proyecto deberán presentar una identidad y un criterio en su ubicación y forma, teniendo en cuenta la posición del sol, vientos y acústica, sus formas deben ser regulares y limpios.
- Los frentes deberán representar jerarquía frente al lugar en donde se ubique.
- Los materiales que se empleen deben ser propios del lugar que no afecte al medio ambiente.
- Los ambientes que se consideren importantes deberán tener una jerarquía diferente a los demás.

Dimensión Espacial

- Los ambientes deberán tener relación con el interior del mercado y el exterior, para que el público pueda tener una interacción libre y el edificio se sienta

parte del entorno (Espacios permeables).

- Las plazas deberán tener las dimensiones necesarias para el buen funcionamiento de este.
- En los espacios se debe tener en cuenta la protección de los comerciantes y el público, así también como el rápido acceso del peatón.
- Se debe considerar obligatoriamente espacios bio-saludables de interacción social que ayude a una mejor calidad de vida y al equipamiento en sí.
- Se debe crear espacios eco-sostenibles que estén rodeados de vegetación y de materiales biodegradables.

Dimensión Constructiva – Estructural

- El material que se emplee en el mercado deberá proteger al comerciante tanto como al público, deberán brindar seguridad ante sismos o lluvias y contra incendios.
- El sistema constructivo deberá ser de construcción simple que garantice la resistencia del edificio.
- Los materiales que se emplee en los techos y en las fachadas deberán ser propios del lugar y sostenibles (materiales no inflamables).
- Al querer utilizar algún material recuperable este debe tener un proceso constructivo de acuerdo a las normas que lo requiera el reglamento.
- Los pisos deben ser de material antideslizantes para una mayor seguridad.

Dimensión Tecnológica – Ambiental

- Todos los ambientes deberán iluminarse naturalmente.
- La ventilación debe ser cruzada o por los techos, no se recomienda utilizar la ventilación artificial
- La posición de los puestos y plazas debe considerarse las condiciones acústicas para que no dificulte las actividades del mercado, es así que se debe tener en cuenta la ubicación de las plazas o espacios abiertos en el

que se haga las actividades socioculturales.

Dimensión Simbólica

- El mercado deberá brindar ambientes destinados a que participe la ciudadanía.
- Se debe de tener en cuenta el lenguaje arquitectónico, ya que debe de sobresalir frente a la zona.
- Este deberá responder al lenguaje de mejora económica y ambiental, haciendo participe al ciudadano a cuidar su equipamiento, zona y distrito

✓ PARTIDO ARQUITECTÓNICO

→ Conceptualización

Como resultado de la investigación realizada, se llegaron a establecer ciertas premisas de diseño a considerar en la conceptualización de lo que será el proyecto en cada uno de sus elementos, siendo estas las siguientes:

Mercado 3 de Octubre

El proyecto estará enfocado a ser una solución arquitectónica segura, higiénica y sostenible, facilitando las transacciones de forma ordenada tomando en cuenta que la ventilación y la iluminación sean acordes con el número de personas que utilizan y visitan su interior. Con este objetivo claramente definido se diseñará los diferentes espacios y ambientes, iluminándolos y ventilándolos correctamente para que invite a la visita y permanezca más tiempo en el establecimiento promoviendo de esta manera el éxito de tipo comercial con la venta de productos del mercado (cultura).

Área de plaza y área recreativa de mercado

La plaza constituye un elemento importante, ya que su función es desarrollar actividades de intercambio social y comercial con ventas fijas y temporales integradas directamente con el mercado, así como también espacios culturales y contemporáneos los que convierten en una plaza flexible con facilidad de usos según los diversos momentos y horarios definidos, diseñados de tal manera que se integre a la edificación y al contexto urbano por medio de la aplicación de materiales similares y elementos constructivos de comunicación. Los que se busca es la atracción del público así el interior.

Función

La distribución arquitectónica del conjunto será realizada de acuerdo a las características formales y espaciales de los elementos generados del proyecto y del terreno, para lo cual se hizo el análisis del medio que lo rodea para obtener la ubicación correcta y funcional. El concepto será la unificación e integración de las actividades y funciones de una plaza pasiva que se conecte estratégicamente con el entorno.

→ Idea Rectora

→ Se comienza con la integración de una plaza central que conecte el interior con el exterior, lo que se busca por medio de estos espacios socioculturales es recuperar lo sostenible.

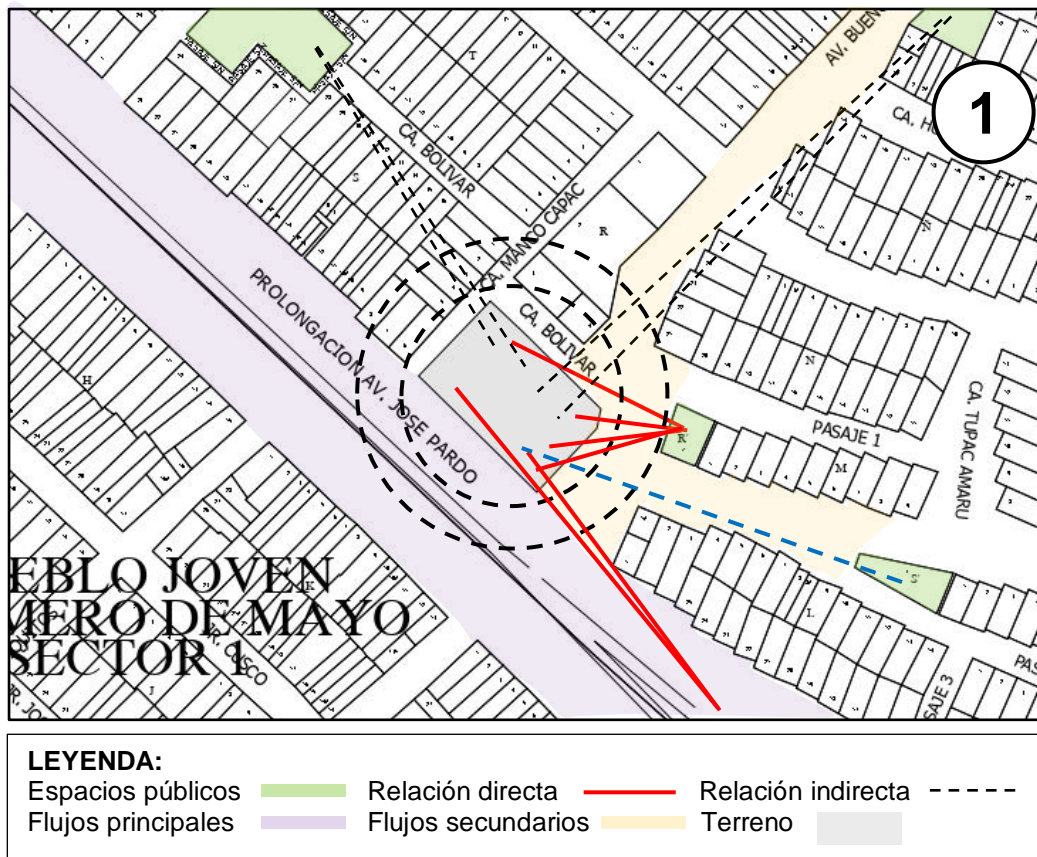
→ Los techos estarán rodeados de área verde para la captación de lluvias, así mismo se implementará las formas verticales inclinadas para una mejor captación de la luz y ventilación.

→ Se utilizará volúmenes verticales interceptados unos con otro para obtener unas buenas visuales, así mismo en la tercera planta se encontrará los talleres de servicio a la comunidad y parte del servicio del mercado para diversos usos nocturnos para rehabilitar la zona.

→ Esquema preliminar general

Figura 48

Relación directa e indirecta de espacios

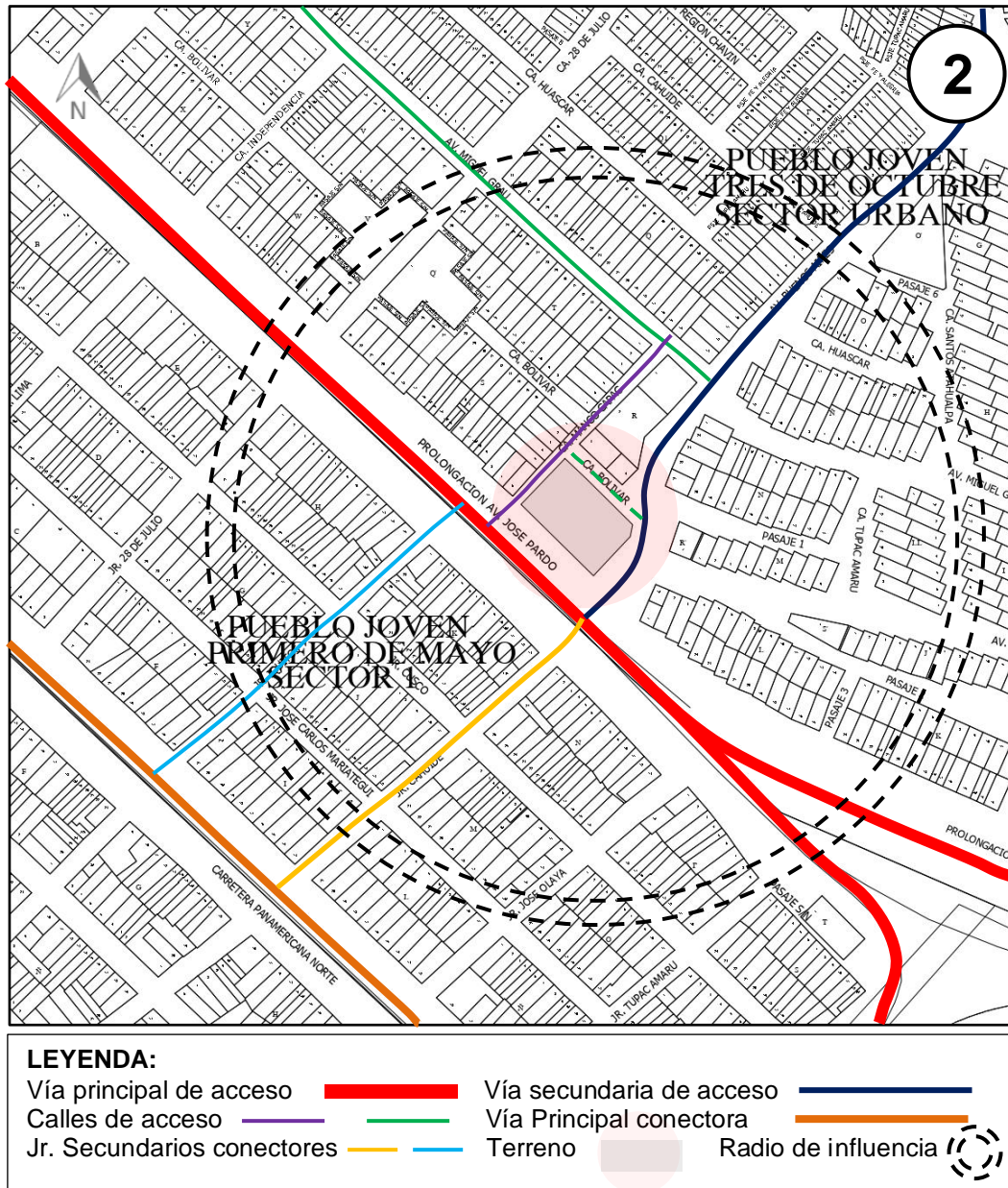


Fuente. Elaboración propia

En la imagen N° 1 se puede observar los espacios públicos que existen en el lugar, el parque que se encuentra en la Av. Buenos Aires y Av. Tangay son los que tienen mayor relación con el proyecto, los otros 2 espacios públicos tienen una conexión indirecta, por ello se busca incorporar estos espacios con el proyecto y aprovechar el flujo principal y secundario como punto de encuentro hacia el mercado, de esa manera se comenzara a desarrollar y envolver el centro de abastos.

Figura 49

Accesibilidad y radio de influencia

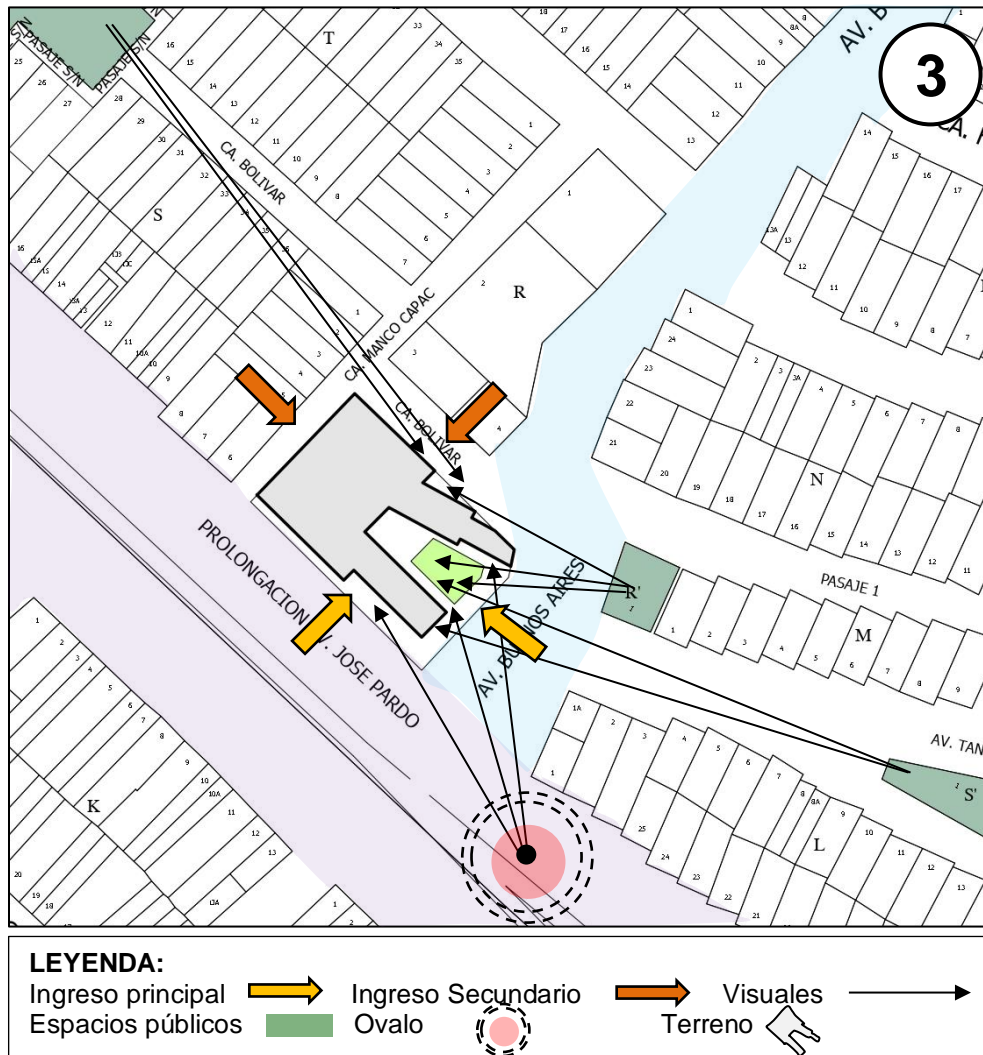


Fuente. Elaboración propia

En la imagen N° 2 se puede observar las relaciones viales que tiene el proyecto, al encontrarse el terreno en una esquina hace que por sus 4 frentes se genere una óptima accesibilidad. Este mercado cubrirá un radio de influencia de 8 000 a 10 000 hab. Aprox., este tendrá una buena acogida y mejora en la zona por el impacto que generará.

Figura 50

Ingresos peatonales y vehiculares

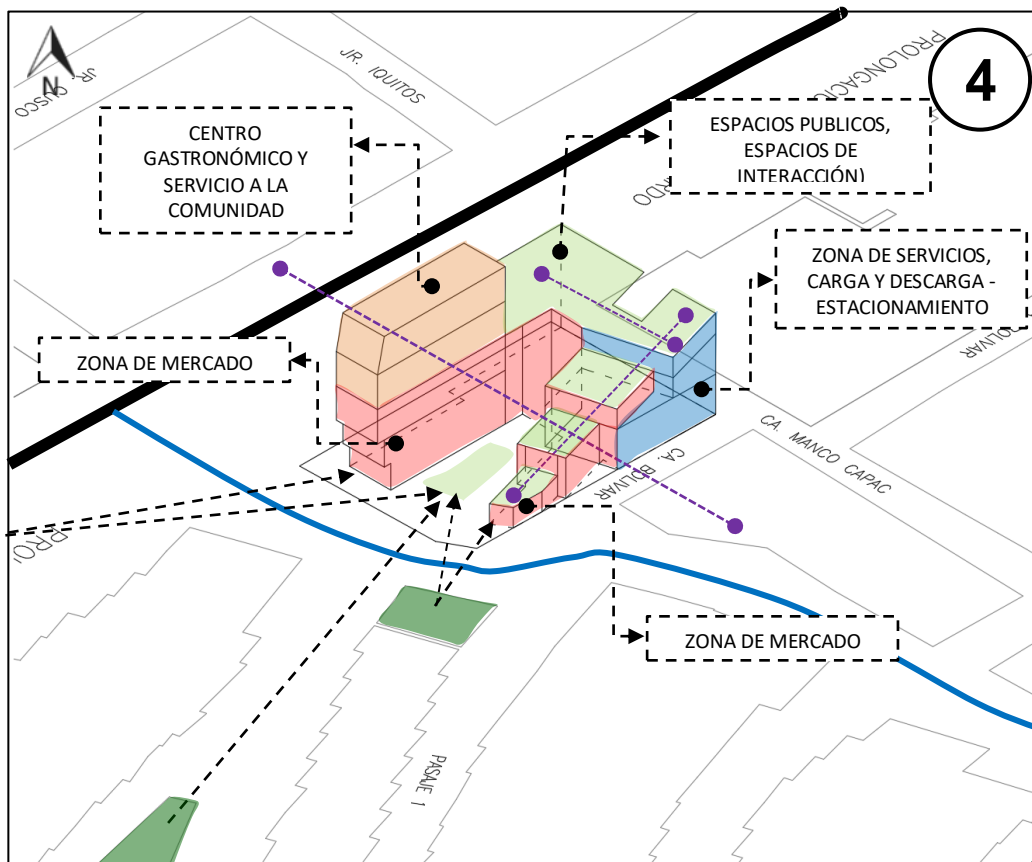


Fuente. Elaboración propia

En la imagen N° 3 vemos que los espacios públicos tienen relación directa con el proyecto, es por ello que se creó un espacio público como idea rectora para vincular una atracción fuerte, de esta manera se invitara al público a transitar por todo el mercado. Los ingresos principales se encuentran por la Avenida Prolongación José Pardo y Avenida Buenos aires, en el interior estos ingresos forman un largo espacio público que invite a seguir recorriendo los demás ambientes, de esta idea nace la orientación y ubicación de los volúmenes, por la avenida Pardo se hace un retiro de 3 m como lo estipula los Parámetros urbanísticos.

Figura 51

Zonificación y relación de espacios



Fuente. Elaboración propia

En la imagen N° 4 se crea las zonas donde se desarrollará cada ambiente, esto se aplica de acuerdo al tramo urbano de la zona y a la planificación de los flujos principales. Se hace una planificación de la ubicación de las zonas, estas zonas están ubicadas de acuerdo a la trama urbana antes mencionada y al flujo urbano, es por ello que se emplaza una plaza central por la Avenida Buenos Aires, la zona de abastecimiento se encontrara en el sótano.

Figura 52

Propuesta volumétrica y relación con el interior y exterior

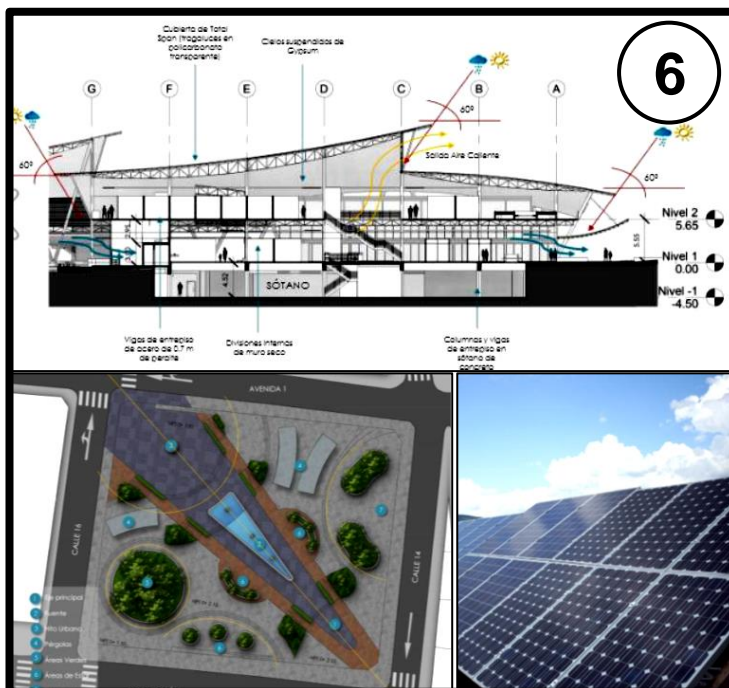


Fuente. Elaboración propia

En la imagen N° 5 se puede observar que la imagen volumétrica del proyecto hace parte de la zona, no rompe con la imagen urbana porque se respeta las alturas, retiros, jerarquías, accesos y sobre todo a la población, esto hace que el nuevo mercado de abastos forme parte de este y su uso sea para mejora del sector 6 y 7 del Distrito Nuevo Chimbote. En la volumetría también podemos observar escalonados generando esto espacios sostenibles como biohuertos, espacios recreativos o de interacción.

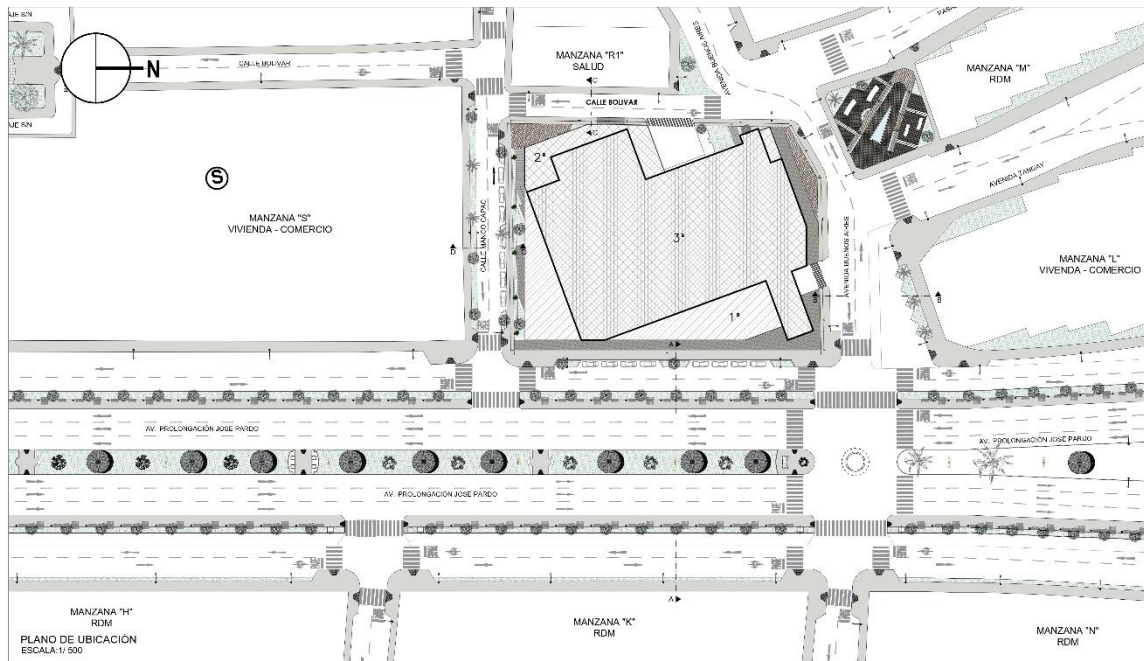
Figura 53

Imagen objetivo de jerarquía y relación espacial

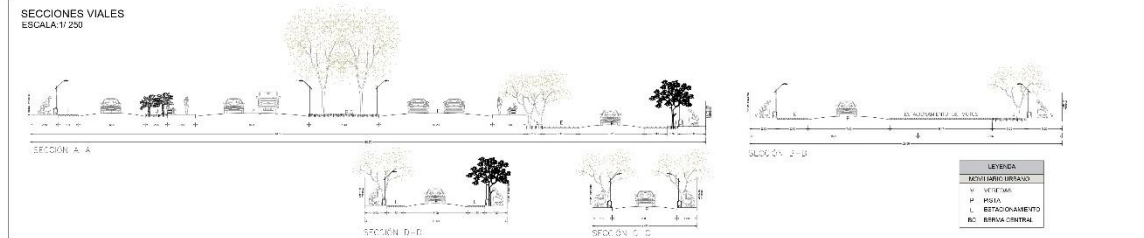


Fuente. Elaboración propia

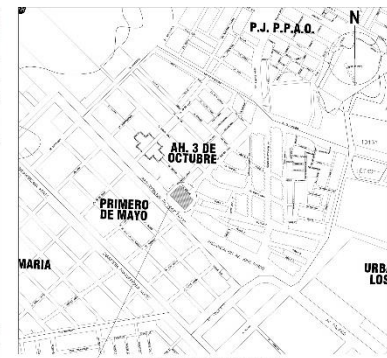
En el proyecto se empleará techos inclinados con el fin de captar la ventilación e iluminación natural, así mismo estos techos serán paneles fotovoltaicos para captar energía y así se pueda utilizar por las noches, ya que lo que se busca con este proyecto es que funcione hasta altas horas de la noche.



SECCIONES VIALES
ESCALA: 1/250



CUADRO NORMATIVO				CUADRO DE ÁREAS (m ²)						
PARAMETROS	NORMATIVO	PROYECTO	PROPI. NIVEL	Manz.T	Proyecto	Servicio (m ²)	Aplicación	Rehabilitación (m ²)	PROY. TOTAL	
USO	COMERCIO	COMERCIO	COMERCIO	4,267.00 m ²	4,267.00 m ²	-----	-----	-----	-----	
DELSURFACIA	600A Y 600B	1000HIA	PRIMER NIVEL	2,912.00 m ²	2,912.00 m ²	-----	-----	-----	-----	
DOMA. DE SERVICIOS	300	300	SEGUNDO NIVEL	2,887.00 m ²	2,887.00 m ²	-----	-----	-----	-----	
MARGEN LIBRE	300	300	TERCER NIVEL	2,908.70 m ²	2,908.70 m ²	-----	-----	-----	-----	
AL TURA MAXIMA	3.75m (Piso)	3.75m (Piso)	-----	-----	-----	-----	-----	-----	41,036 m ²	
HECHO LIBRE	Paviment	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
	Asfalto	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	
AREA MANEJO DE AGUAS	1,000 m ²	1,000 m ²	AREA MANEJO	41,036 m ²	-----	-----	1,078 m ²	-----	-----	
AREA DE ESTACIONAMIENTO	40 m ²	25 m ²	AREA TECNICA TOTAL	-----	-----	-----	1,108 m ²	-----	-----	
Nº ESTACIONAMIENTO	1 EST. (1 X 3m)	1 EST. (1 X 3)	AREA LIBRE	-----	-----	-----	1,288 m ²	-----	-----	



ZONIFICACIÓN : COMERCIO
 DEPARTAMENTO : DEL SANTA
 PROVINCIA : ANCASH
 DISTRITO : NUEVO CHIMBOTE
 PUEBLO JOVEN : 3 DE OCTUBRE
 NOMBRE DE LA VÍA : PROLONGA. AV. JOSE PARDO
 MANZANA : "R"
 LOTE : 5
 PROPIETARIO : ASOCIACION DE COMERCIANTES MINORISTAS 3 DE OCTUBRE
 TERRENO : COMERCIO MINORISTA

LEYENDA

NIVELES DE PISO

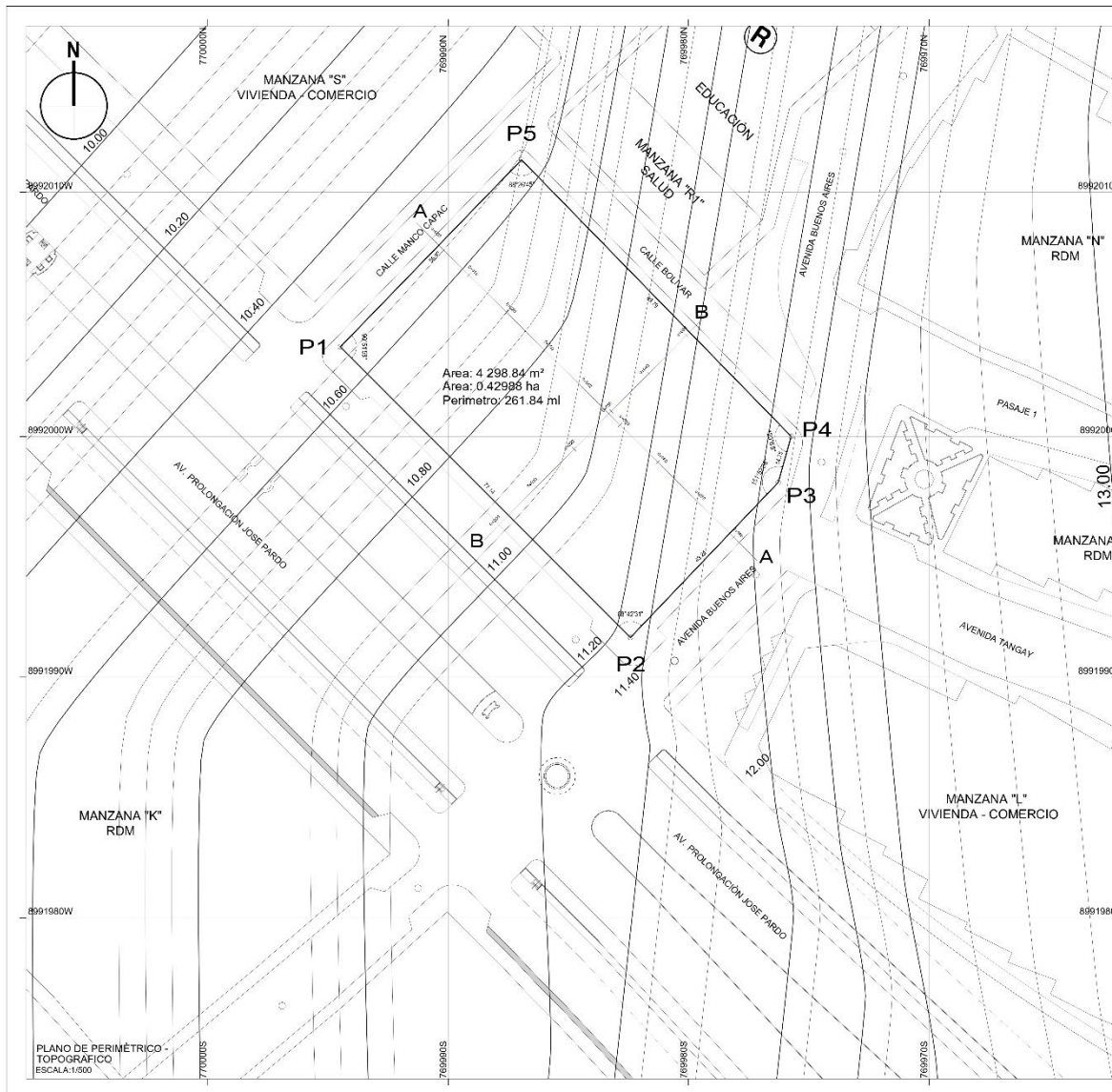
- PRIMER NIVEL
- SEGUNDO NIVEL
- TERCER NIVEL

LEYENDA

MOBILIARIO URBANO

- PERGOLA
- BANCA
- FAROLA
- POSTES DE LUZ
- SARDINEL
- ARBUSTOS
- BASURERO

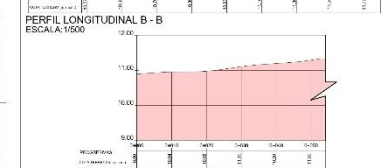
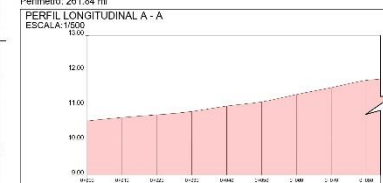
<p>UNIVERSIDAD CAYMAHUASI</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>DIRECCION GENERAL DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMOTE PERU</p>	<p>PROYECTO: Centro de Atención Minoristas en el sector 3 de Octubre de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019</p> <p>FECHA: 2019</p>	<p>Nº DE PLAN: U-01</p> <p>FECHA: 2019</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p> <p>PLAN DE UBICACION Y LOCALIZACION</p>	<p>PROFESOR: JOSE PARRA</p> <p>ALUMNO: JOSE PARRA</p>



CUADRO DE CONSTRUCCION

VERTICE	LADO	DIST.	ANGULO	ESTE	NORTE
P1	P1 - P2	56.92	88°26'45"	969.652	4624.391
P2	P2 - P3	77.14	90°5'58"	970.512	4587.476
P3	P3 - P4	43.24	88°42'31"	1047.656	4587.476
P4	P4 - P5	14.75	151°52'38"	1046.981	4610.708
P5	P5 - P1	69.79	120°49'8"	1039.439	4623.553

Área: 4 298.84 m²
Área: 0.429884 ha
Perímetro: 261.84 ml



- LEYENDA
- MOBILIARIO URBANO
- PERGOLA
 - BANCA
 - FAROLA
 - POSTES DE LUZ
 - SARDINEL
 - ARBUSTOS
 - BASURERO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL URUGUAY (UCV)

FACULTAD DE ARQUITECTURA

INSTITUTO DE ARQUITECTURA

PROFESOR: TOLENTINO ENRIQUETA, ANDRÉS BERNARDI

PROYECTO: Centro de Jueces Menores en el sector 4 y 7 del Distrito de Nueva Concordia, Municipio de Anzoátegui, Septiembre, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

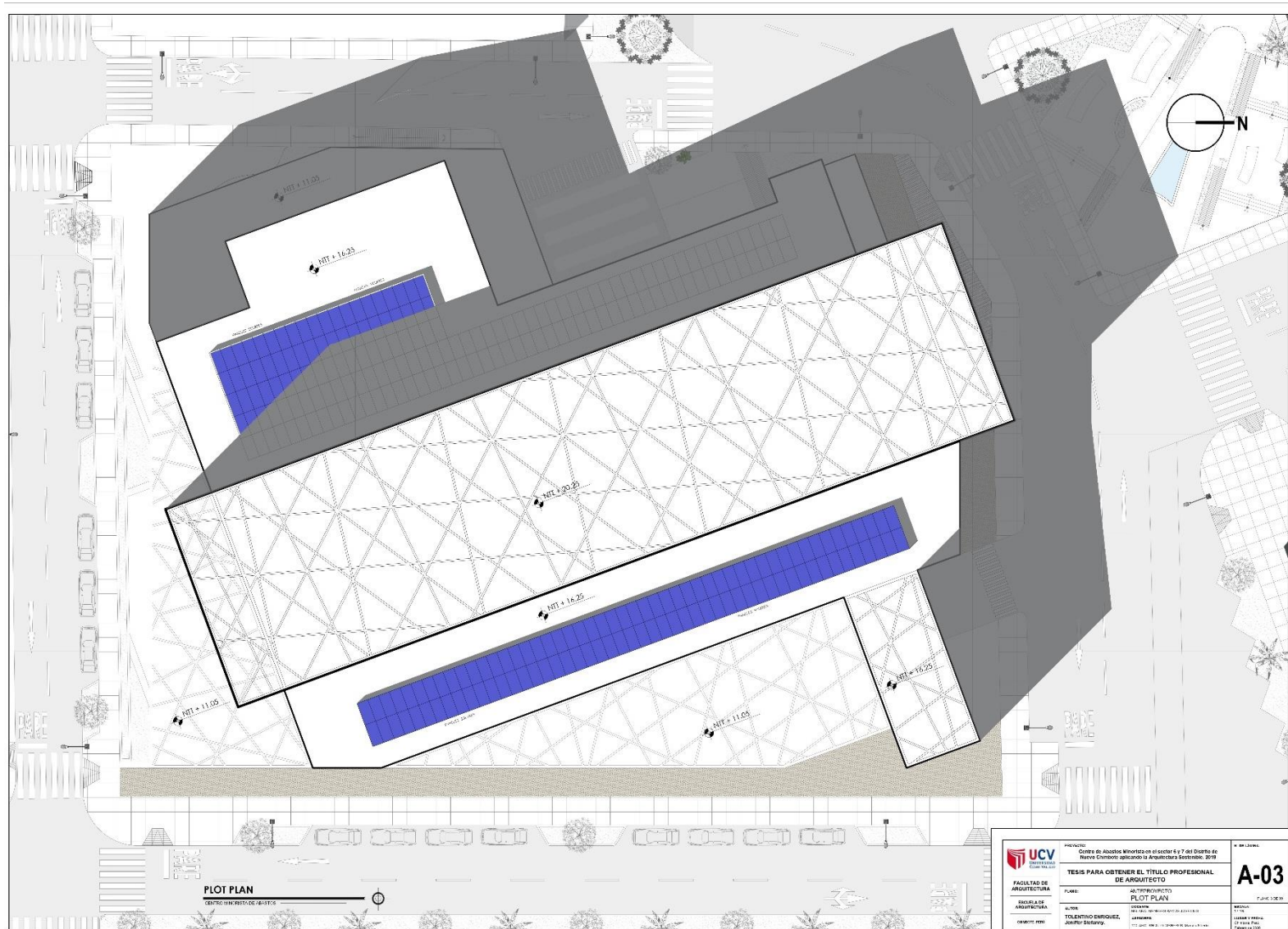
PLANO: PLANO PERIMÉTRICO Y TOPOGRÁFICO

ESTADO: ACTIVO

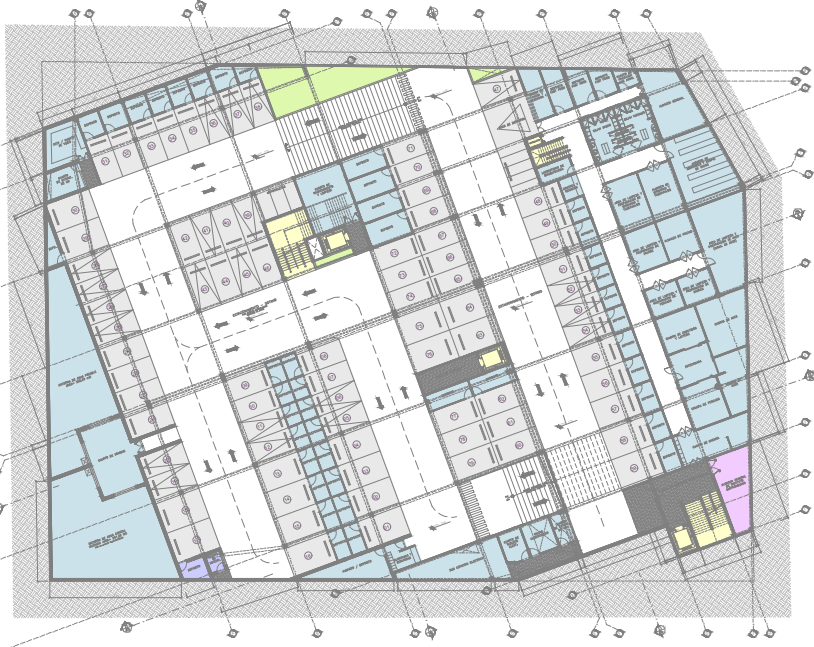
FECHA: 04/09/2016

ESCALA: 1:500

PROYECTO: TP-2



<p>UNIVERSIDAD CENTRO VENEZOLANO</p>	<p>PROYECTO Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Baruta Ciudad Autónoma de Guayana Bolivariana. 2019</p>	<p>N.º DE LISTA A-03</p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARGUMENTO</p>
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: PLOT PLAN</p>	<p>PLANO: 1/200</p>
<p>OSBORN PEREZ</p>	<p>ALTO: TOLANTINO ESPINOZA, JUANITO ESPINOZA</p>	<p>FECHA: LUNES Y MIÉRCOLES DE 8:00 AM A 12:00 PM Y DE 2:00 PM A 5:00 PM</p>



PLANTA - ESTACIONAMIENTO



PLANTA - PRIMER PISO



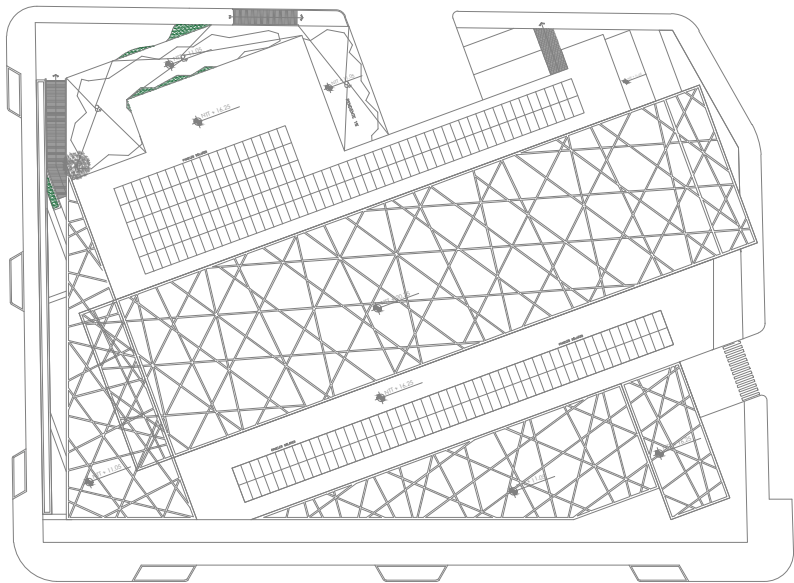
PLANTA - SEGUNDO PISO



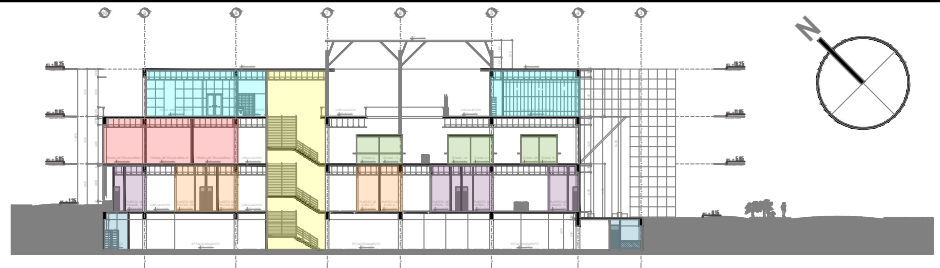
PLANTA - TERCER PISO

ZONAS DEL PROYECTO	
	ZONA DE SERVICIO
	ZONA SEMI HUMEDA
	ZONA HUMEDA
	ZONA SECA
	TIENDAS COMERCIALES
	CAFETERIA
	PUESTO DE PAGOS
	PATIO DE COMIDAS
	STANDS
	CENTRO GASTROMICO
	ESPACIOS PUBLICOS
	CIRCULACION VERTICAL

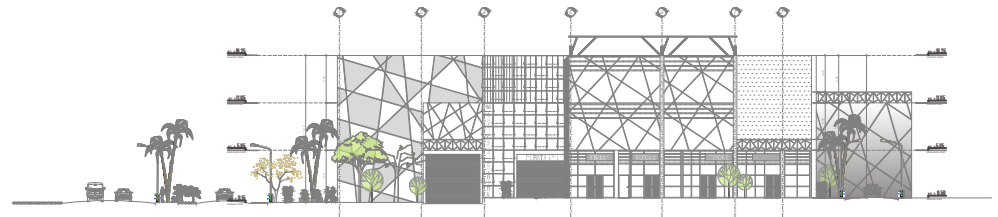
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO: Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019</p>	<p>Nº DE LIBRERÍA: A-02</p>
	<p>PLANO: ESTACIONAMIENTO - 1º PISO - 2º PISO - 3º PISO</p>	<p>PLANO Nº DE DISEÑO: 1.2019</p>
	<p>TÍTULO: PLAN GENERAL</p>	<p>FECHA: 1.2019</p>
	<p>AUTORES: ING. AYO HENRIQUE RAMOS JOSÉ LUIS PROFESORES: INGRID Y FREDY GONZÁLEZ, DANIELA PAZ, GUSTAVO GARCÍA</p>	<p>PROFESOR: ING. AYO ANGELO OSORIO MORALES</p>



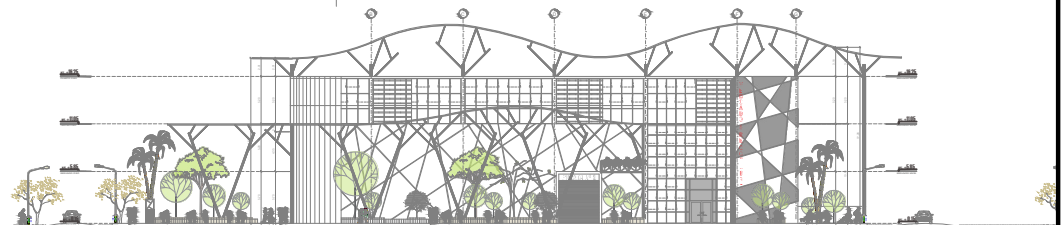
PLANTA DE TECHOS



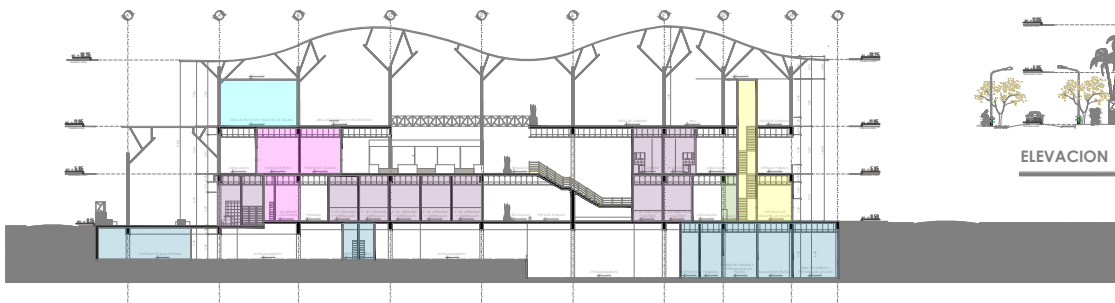
CORTE C - C



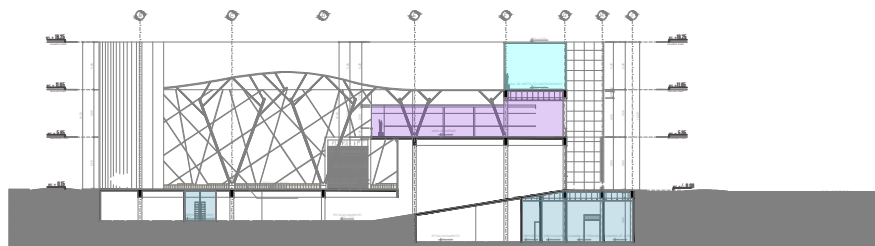
ELEVACION 1



ELEVACION 2



CORTE A - A



CORTE B - B

ZONAS DEL PROYECTO	
	ZONA DE SERVICIO
	ZONA SEMI HUMEDA
	ZONA HUMEDA
	ZONA SECA
	TIENDAS COMERCIALES
	CAFETERIA
	PUESTO DE PAGOS
	PATIO DE COMIDAS
	STANDS
	CENTRO GASTROMICO
	ESPACIOS PUBLICOS
	CIRCULACION VERTICAL

<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO: Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Nueva Cibeola aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019</p>	<p>Nº de LIBRERÍA: A-03</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>PLANO: ESTACIONAMIENTO - 1º PISO - 2º PISO - 3º PISO</p>
<p>PLANO: PLAN GENERAL</p>	<p>ESCUELA: UCV</p>	<p>ESCALA: 1:200</p>
<p>AUTORA: TOLENTINO ENRIQUEZ, Jennifer Stefanny.</p>	<p>PROFESOR: DR. ING. VENEZUELA RAMOS JOSÉ LUIS</p>	<p>UBICACIÓN Y FECHA: Caracas, P.R. 02/02/2022</p>
<p>COMENTARIO: PRIMO</p>	<p>ING. DR. ANGLÓ OSBERNO, Mónica Abigail.</p>	<p>02/02/2022</p>



PLANTA - ESTACIONAMIENTO

USO: ESTACIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES

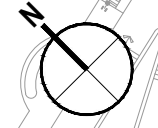
<p>UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA</p>	<p>PROYECTO: Centro de Atención y Rehabilitación de Accidentes de Tráfico (CARAT) del Seguro Obrero del Estado de Nueva Esparta, 2012</p>	<p>FECHA: 15/05/2012</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>ESCUELA: ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>
<p>AUTORA: ANDRÉS TORRES</p>	<p>PLANTA: PLANTA - ESTACIONAMIENTO</p>	<p>FECHA: 15/05/2012</p>
<p>COSEJAS: ANTONIO TORRES</p>	<p>PROFESOR: DR. JOSÉ GUILLERMO GARCÍA</p>	<p>FECHA: 15/05/2012</p>
<p>PROFESOR: DR. JOSÉ GUILLERMO GARCÍA</p>	<p>PROFESOR: DR. JOSÉ GUILLERMO GARCÍA</p>	<p>FECHA: 15/05/2012</p>




PLANTA - PRIMER PISO
CENTRO INTEGRANTE ASISTO

 <p>UNIVERSIDAD CENTRO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS</p>	<p>PROYECTO: Centro de Atención Psicológica de ASISTO S.R.L. del Estado de Nueva Guayana ubicada a las afueras de Guayana, 2012</p>	<p>FECHA: 12/07/2012</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>ESCUELA: ARQUITECTURA</p>
	<p>PLAN: PLANTA - PRIMER PISO</p>	<p>PROFESOR: DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA</p>
	<p>ALUMNO: ESTEFANO GARCÍA</p>	<p>FECHA DE ENTREGA: 12/07/2012</p>
<p>PROFESOR: DR. JOSÉ ANTONIO GARCÍA</p>	<p>FECHA DE ENTREGA: 12/07/2012</p>	<p>FECHA DE ENTREGA: 12/07/2012</p>

A-09



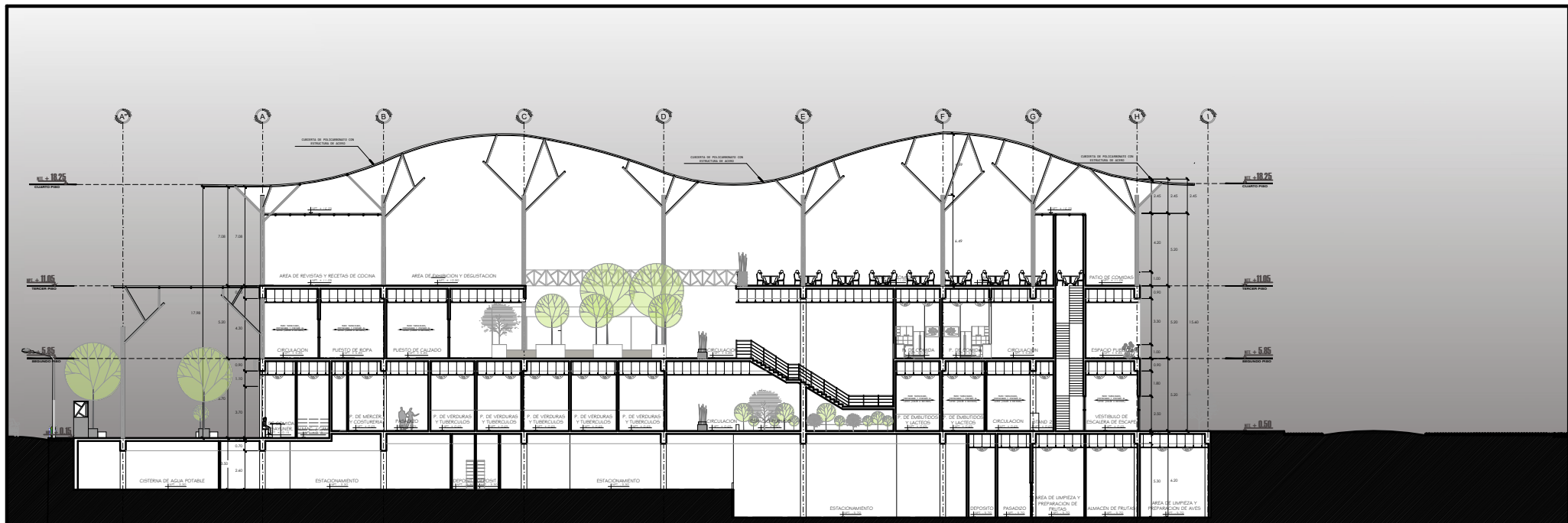
PLANTA - SEGUNDO PISO
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS

 UCV UNIVERSIDAD CARRACAS VENEZUELA FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA COMENTA: PIANO	PROYECTO	Centro de Abastos Minorista	IN DE LIBRADA	
	TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO			A-07
	PLANO	PLANTA - SEGUNDO PISO		
	AUTORA	ESTUDIOS	BOGALA	
	PROFESOR	ASISTENTE	11 001	
TOLÉNTINO ENRIQUEZ, Jennifer Stefanny.		VIGENTE Y VALIDA Caracas, P.R. 02/03/2012		
		ASISTENTE: ANGLIO OSBERGOS, MILENA ABRAIL		

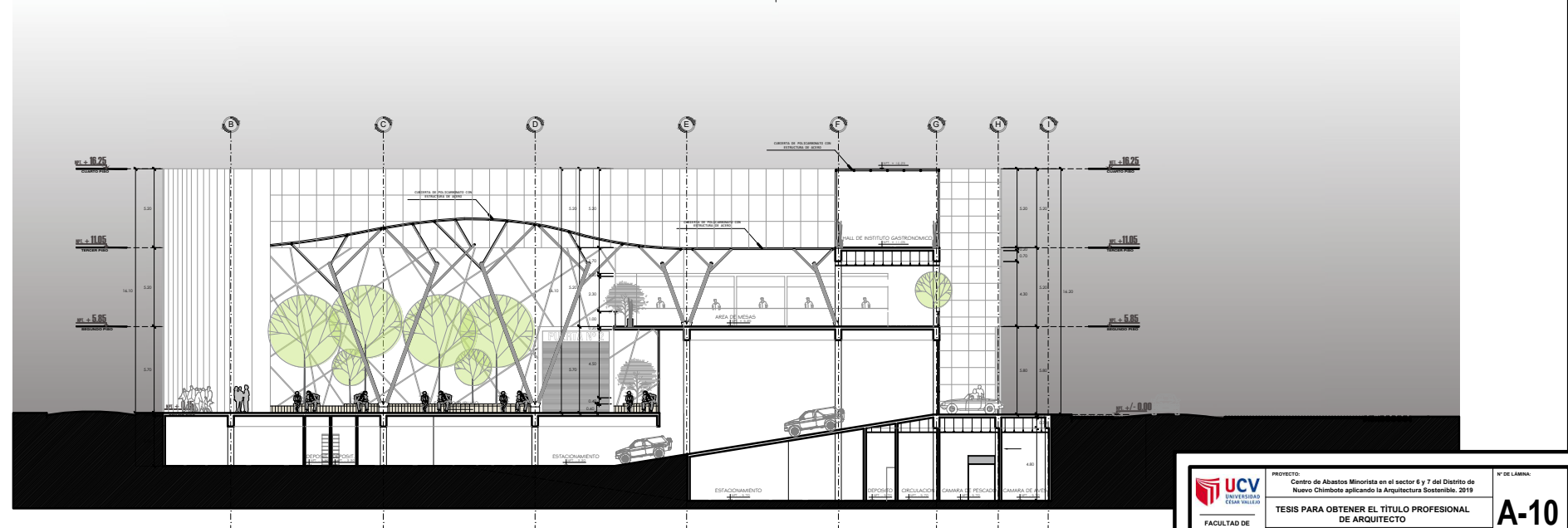


PLANTA - TERCER PISO
 LEON FACCHINON/BERNARDO HERNANDEZ


 UNIVERSIDAD CAROLINA DE VENEZUELA FACULTAD DE INGENIERIA CIVIL	PRESENTA: CAROLINA DE VENEZUELA INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS	Nº DE PLAN: A-11
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO	TÍTULO DE LA TESIS: PLANTA - TERCER PISO
AUTOR: LEON FACCHINON	TÍTULO DEL DIRECTOR: BERNARDO HERNANDEZ	FECHA DE ENTREGA: 15/05/2011

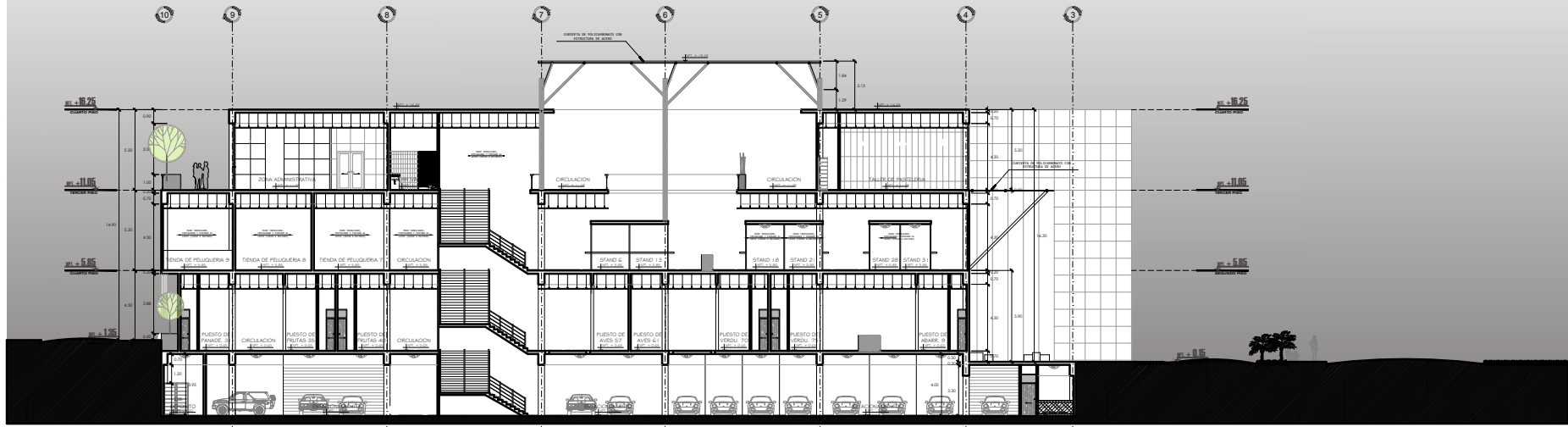


CORTE A - A
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS

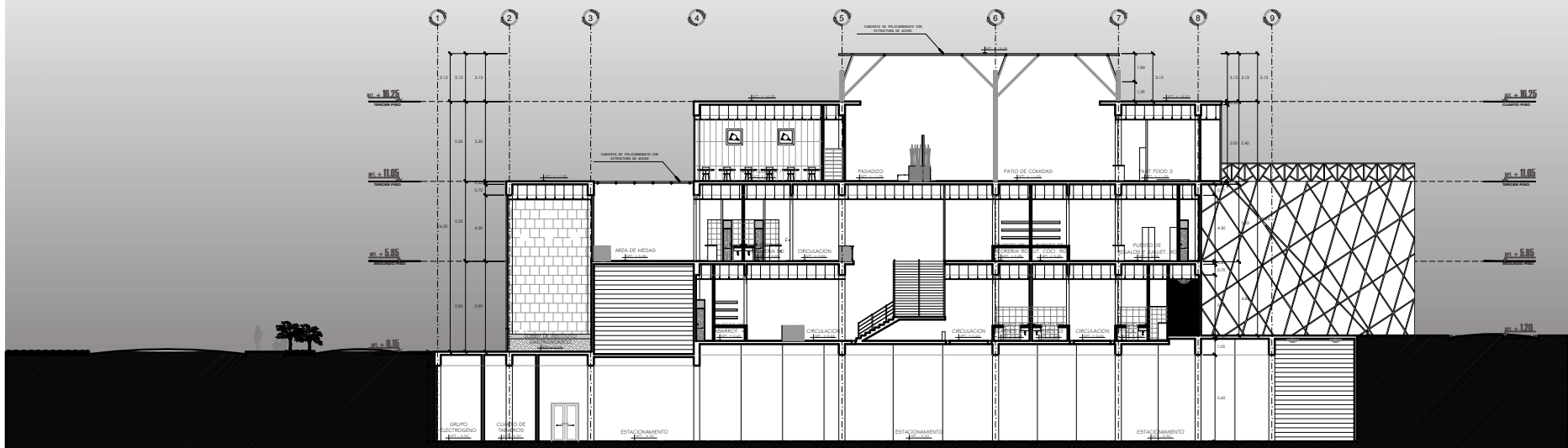


CORTE B - B
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS

 FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBORAZO, PERU	PROYECTO: Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbo aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019	N° DE LAMINA: A-10	
	TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	PLANO: 10 DE 10	
	PLANO: CORTE A - A / CORTE B - B	ESCALA: 1:100	
	AUTOR: TOLENTINO ENRIQUEZ, Jeniffer Stefanny.	ASESORES: ING. ARQ. ANGULO CORNEJO, Marco Alberto ING. ARQ. ESPINOSA COLONADO, Edwin Fernando	LUGAR Y FECHA: Chimbo, Peru Noviembre de 2019
	DOCENTE: ING. ARQ. MENESES PANZO, JOSE LUIS	AREA DE LIMPIEZA Y PREPARACION DE PRISTAS AREA DE LIMPIEZA Y PREPARACION DE AVES	

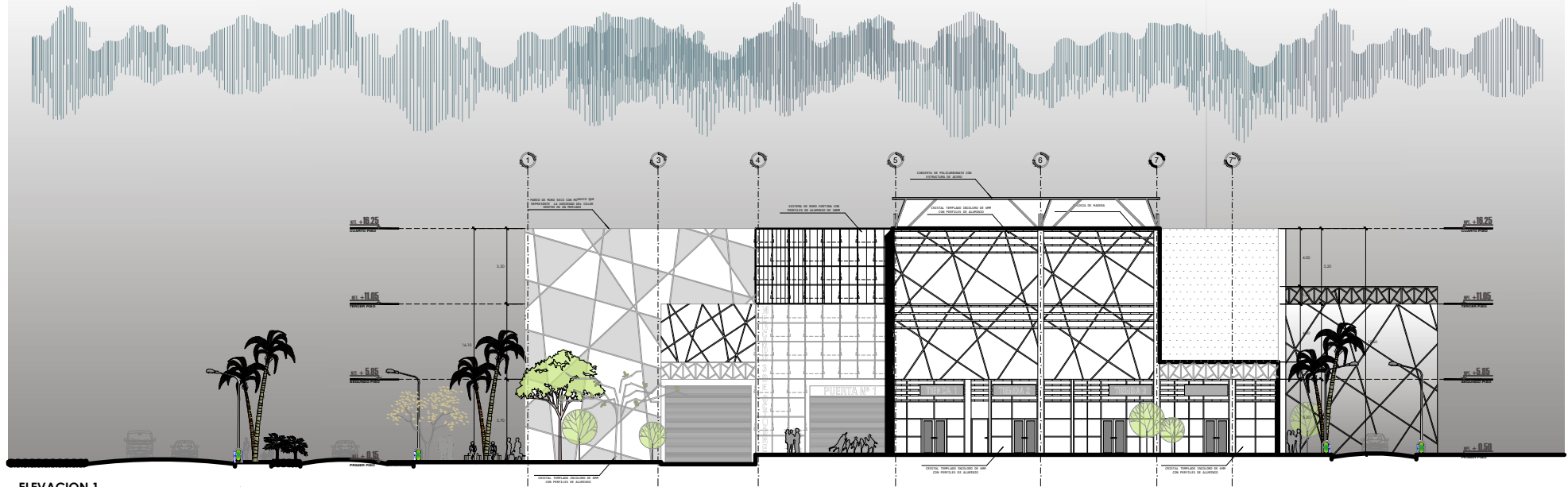


CORTE C - C
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS



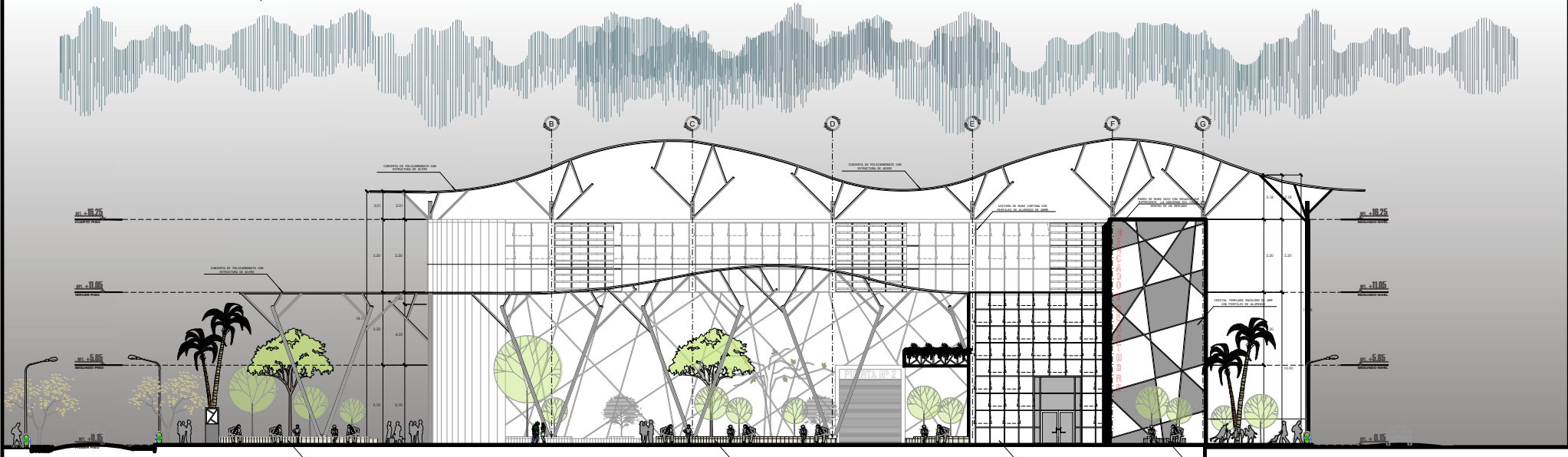
CORTE D - D
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS

 FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019	N° DE LÁMINA:	
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-10	
	PLANO: ANTEPROYECTO CORTE C - C / CORTE D - D	PLANO 10 DE 14	
	AUTOR: TOLENTINO ENRIQUEZ, Jeniffer Stefanny.	DISEÑANTE: ING. AND. MENESES PANZO JOSE LUIS ASESORES: ING. AND. ANGLAD CORNEJO, Marissa Alberto, ING. AND. ESPINOZA COLONADO, Edwin Fernando.	ESCALA: 1:100 LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, PERU Noviembre de 2019



ELEVACION 1

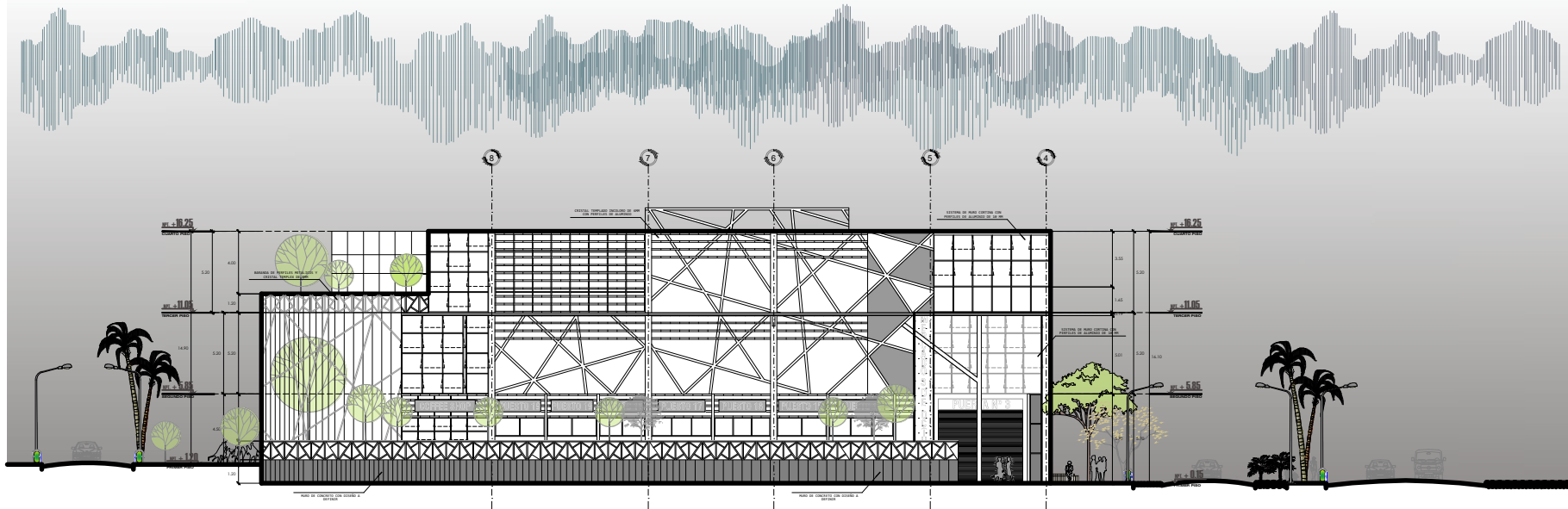
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS



ELEVACION 2

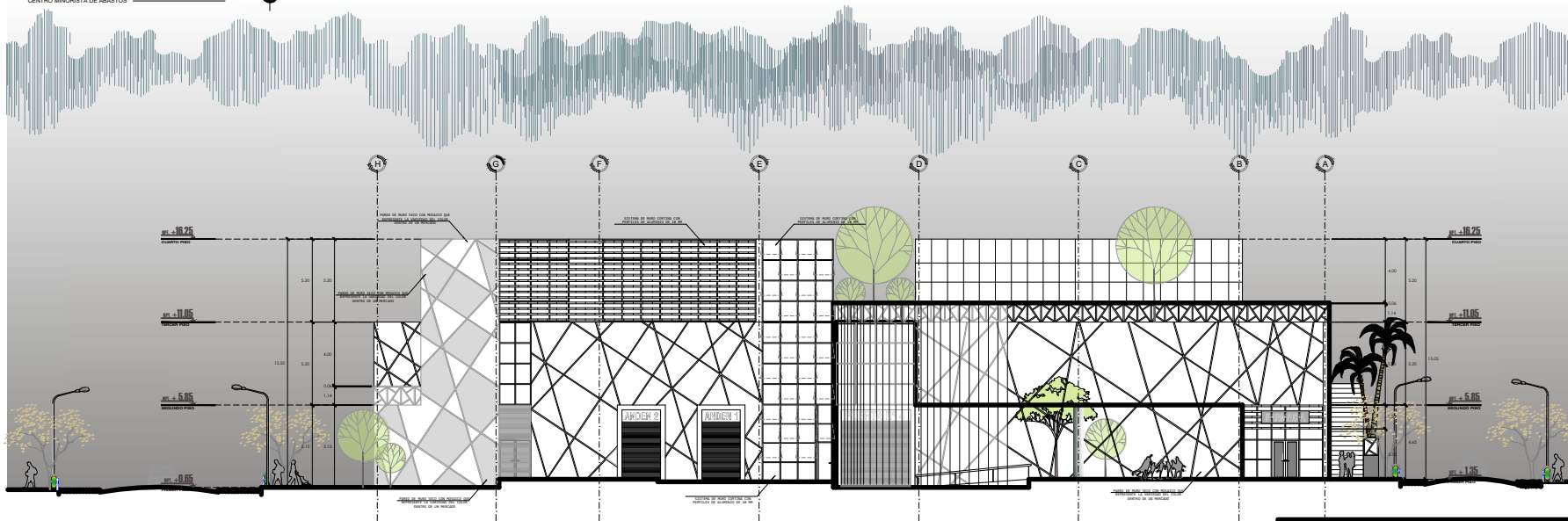
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019	N° DE LÁMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-11
	PLANO: ANTEPROYECTO ELEVACION 1 / ELEVACION 2	ESCALA: 1:100
	AUTOR: TOLENTINO ENRIQUEZ, Jenifer Stefanny.	DISEÑADOR: ING. ARQ. ANDRÉS MENDOZA PANDO JOSÉ LUIS ASESORES: ING. ARQ. ANGELO CORNEJO, Marco Alberto, ING. AED. ESPERIDIO COLONADO, Esteban Pineda.




ELEVACION 3

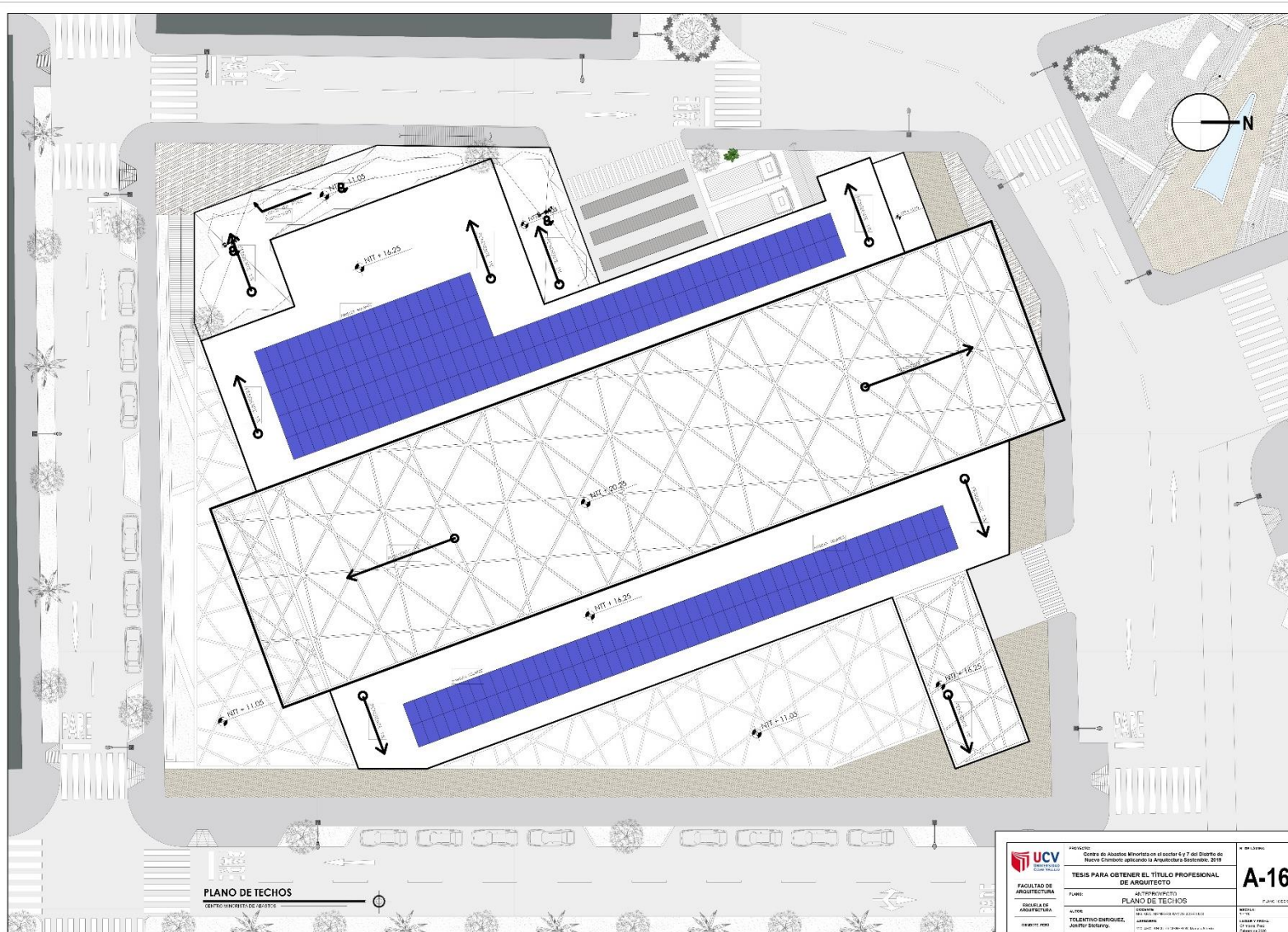
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS



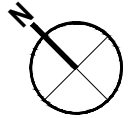
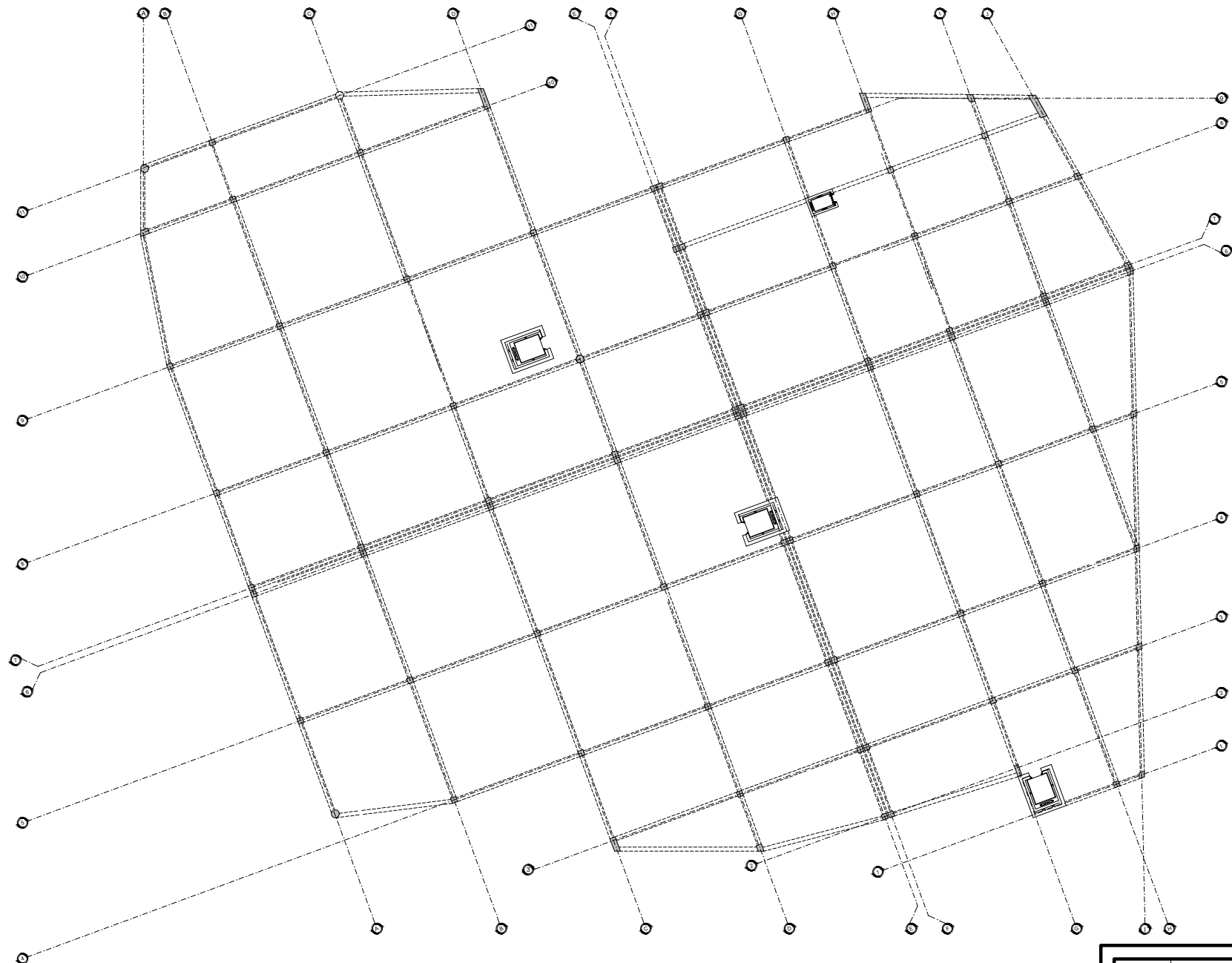
ELEVACION 4

CENTRO MINORISTA DE ABASTOS

 FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CUMACILLA, PERÚ	PROYECTO: Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019	N° DE LÁMINA:	
	PLANO: ELEVACION 3 / ELEVACION 4	A-12	
	AUTOR: TOLENTINO ENRIQUEZ, Jennifer Shafanny.	ASESORES: MSc. ING. ANSELMO GONZALEZ, Marco Abanto MSc. ING. ESPERIDIO COLMADO, Edgar Sengco	ESCALA: 1:100 LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Noviembre de 2019
	ANTEPROYECTO	PLANO 12 DE 19	



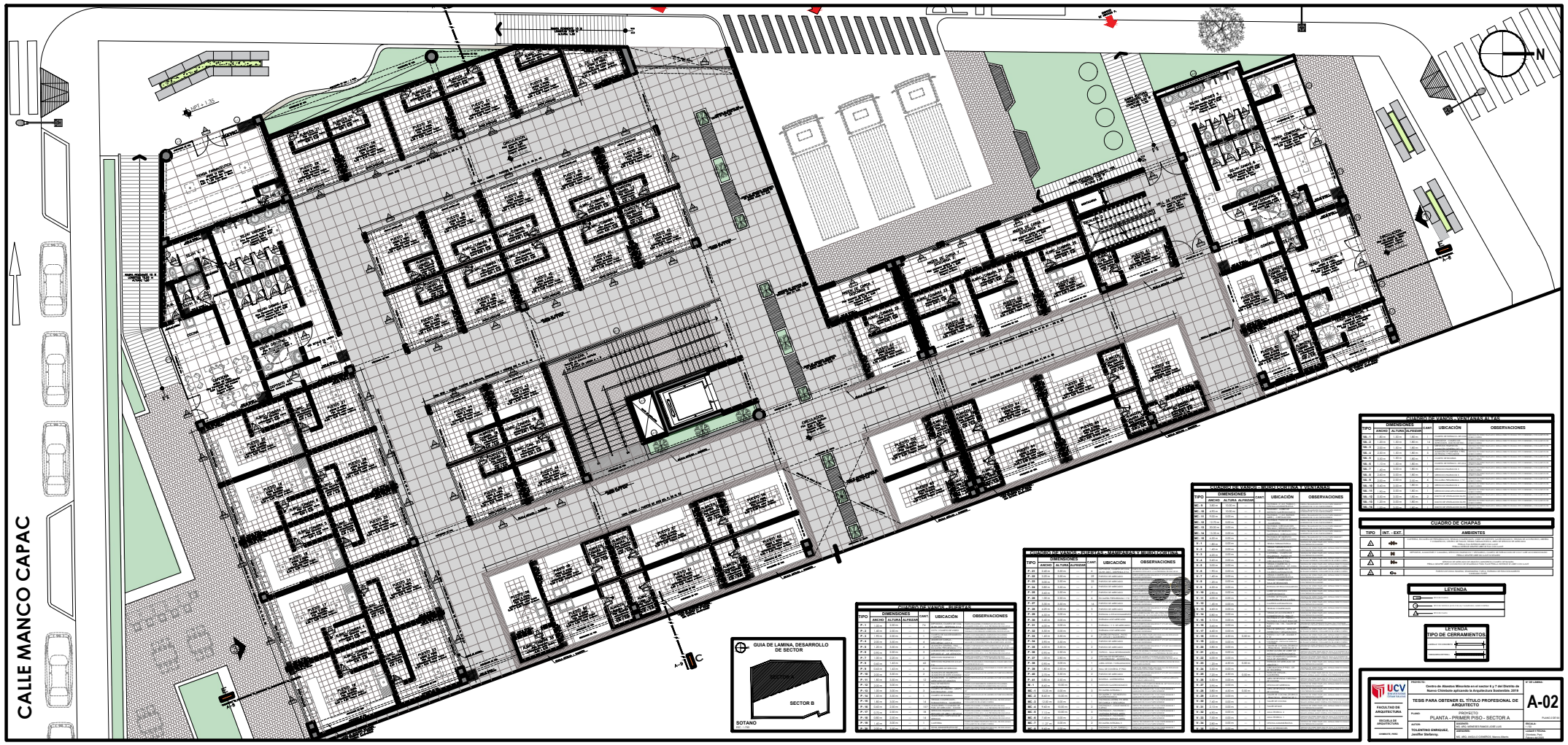
<p>UNIVERSIDAD CAROLINA VIAL VEZUELO</p>	<p>PROYECTO: Centro de Asesoría Minero en el sector E y T del Distrito de Nueva Guayana, Municipio de Anzoátegui, Estado de Zulia</p>	<p>NO. DE PLAN: A-16</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>PLANO DE TECHOS</p>
<p>FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA</p>	<p>ALUMNO: TOLENTINO ENRIQUEZ, ANDRÉS ENRIQUE</p>	<p>FECHA: 17/08/2016</p>
<p>PROFESOR EN JEFE: FRANCISCO FERRI</p>	<p>INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO</p>	<p>LÍNEA Y PLAN: 32.000.000 PARED 1A/16</p>



PLANTEAMIENTO ESTRUCTURAL PRELIMINAR
CENTRO MINORISTA DE ABASTOS

 FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA	PROYECTO: Centro de Abastos Minorista en el sector 6 y 7 del Distrito de Nueva Chimbote según la Arquitectura Sostenible, 2019	Nº DE LÁMINA
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-12
	PLANO: ANTEPROYECTO PLANTEAMIENTO ESTRUCTURAL PRELIMINAR	ESCALA: 1:100
	AUTOR: TOLentino ENRIQUEZ, Jennifer Stefanny	ASISTENTE: MSc. ANDRÉS HERNÁNDEZ BARRIO JOSÉ LUIS MSc. ANDRÉS ANGLICO CARRERÓN, Manuel ABRAHAM

CALLE MANCO CAPAC



CANTONAL AVANZO DE SECTORA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

MAYOR AVANZO DE SECTORA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

MAYOR AVANZO DE SECTORA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

MAYOR AVANZO DE SECTORA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

TIPO - ENT - EXI - AMBIENTES	
△	SI
△	NO
△	SI
△	NO

LEYENDA	
[Symbol]	TIPO DE CERRAMIENTOS



UNIVERSIDAD
CATEDRAL DE VALLE
DEL CACAO

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN ARQUITECTURA**

PLANTA - PRIMER PISO - SECTOR A

A-02



DETALLE DE AVISOS DE RESERVA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
1.1
1.2
1.3
1.4
1.5
1.6
1.7
1.8
1.9
1.10
1.11
1.12
1.13
1.14
1.15
1.16
1.17
1.18
1.19
1.20

DETALLE DE AVISOS DE RESERVA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
1.1
1.2
1.3
1.4
1.5
1.6
1.7
1.8
1.9
1.10
1.11
1.12
1.13
1.14
1.15
1.16
1.17
1.18
1.19
1.20

DETALLE DE AVISOS DE RESERVA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
1.1
1.2
1.3
1.4
1.5
1.6
1.7
1.8
1.9
1.10
1.11
1.12
1.13
1.14
1.15
1.16
1.17
1.18
1.19
1.20

DETALLE DE AVISOS DE RESERVA			
TPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
1.1
1.2
1.3
1.4
1.5
1.6
1.7
1.8
1.9
1.10
1.11
1.12
1.13
1.14
1.15
1.16
1.17
1.18
1.19
1.20

CANTOS DE CIEPAS	
TPO	AMBIENTES
△	BB
△	SS
△	BB
△	BB
△	BB
△	BB

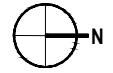
LEYENDA	
CB	
C	

LEYENDA	
TIPO DE CERRAMIENTOS	
→	
→	
→	

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

PLANTA: SEGURIDAD PRO - SECTOR A

A-03



TIPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

TIPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

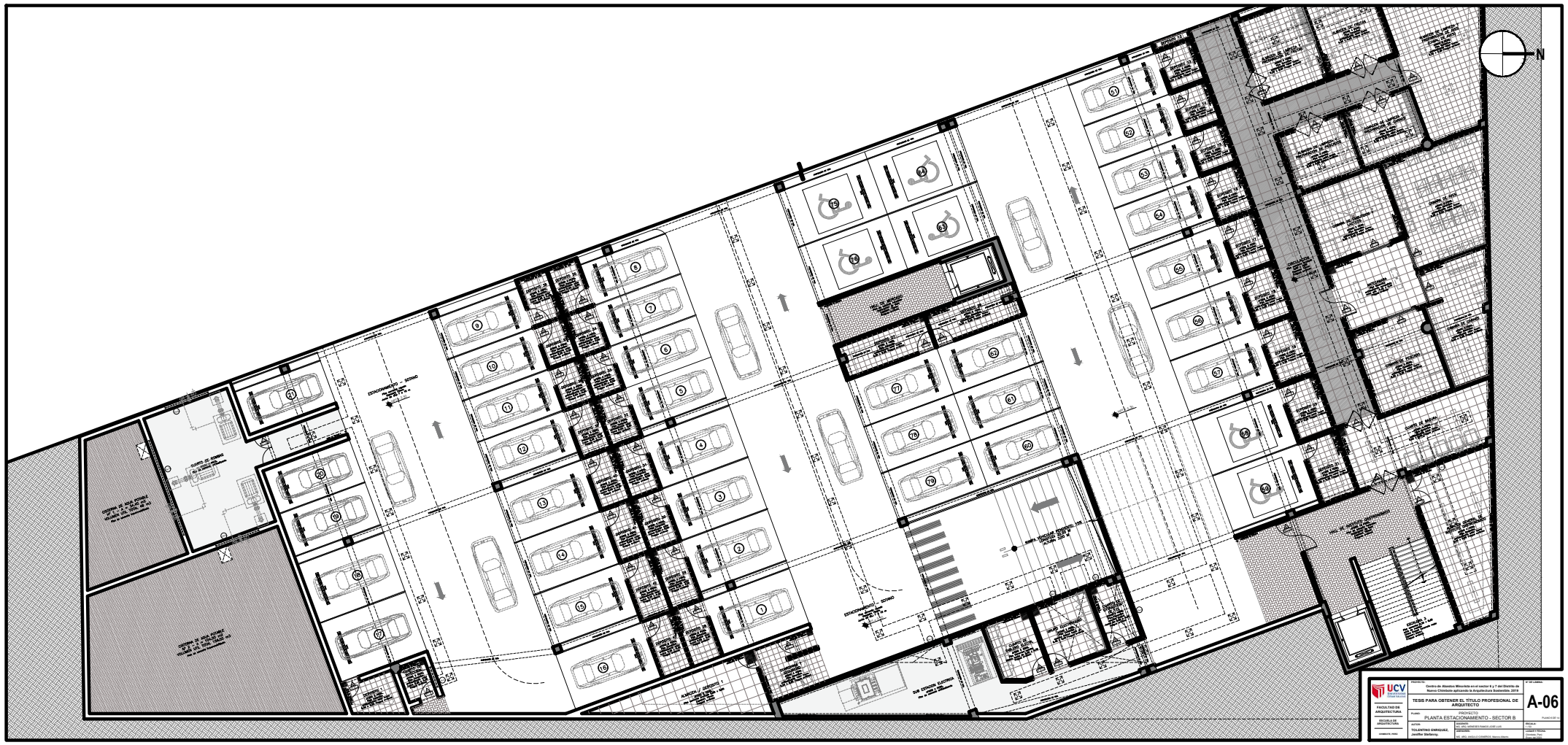
TIPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

TIPO	DESCRIPCION	UBICACION	OBSERVACIONES
C-1
C-2
C-3
C-4
C-5
C-6
C-7
C-8
C-9
C-10
C-11
C-12
C-13
C-14
C-15
C-16
C-17
C-18
C-19
C-20
C-21
C-22
C-23
C-24
C-25
C-26
C-27
C-28
C-29
C-30

TIPO	LEYENDA	AMBIENTES
△	40+	...
△	30	...
△	20	...
△	10	...

TIPO	LEYENDA	TIPO DE CERRAMIENTOS
□
□
□

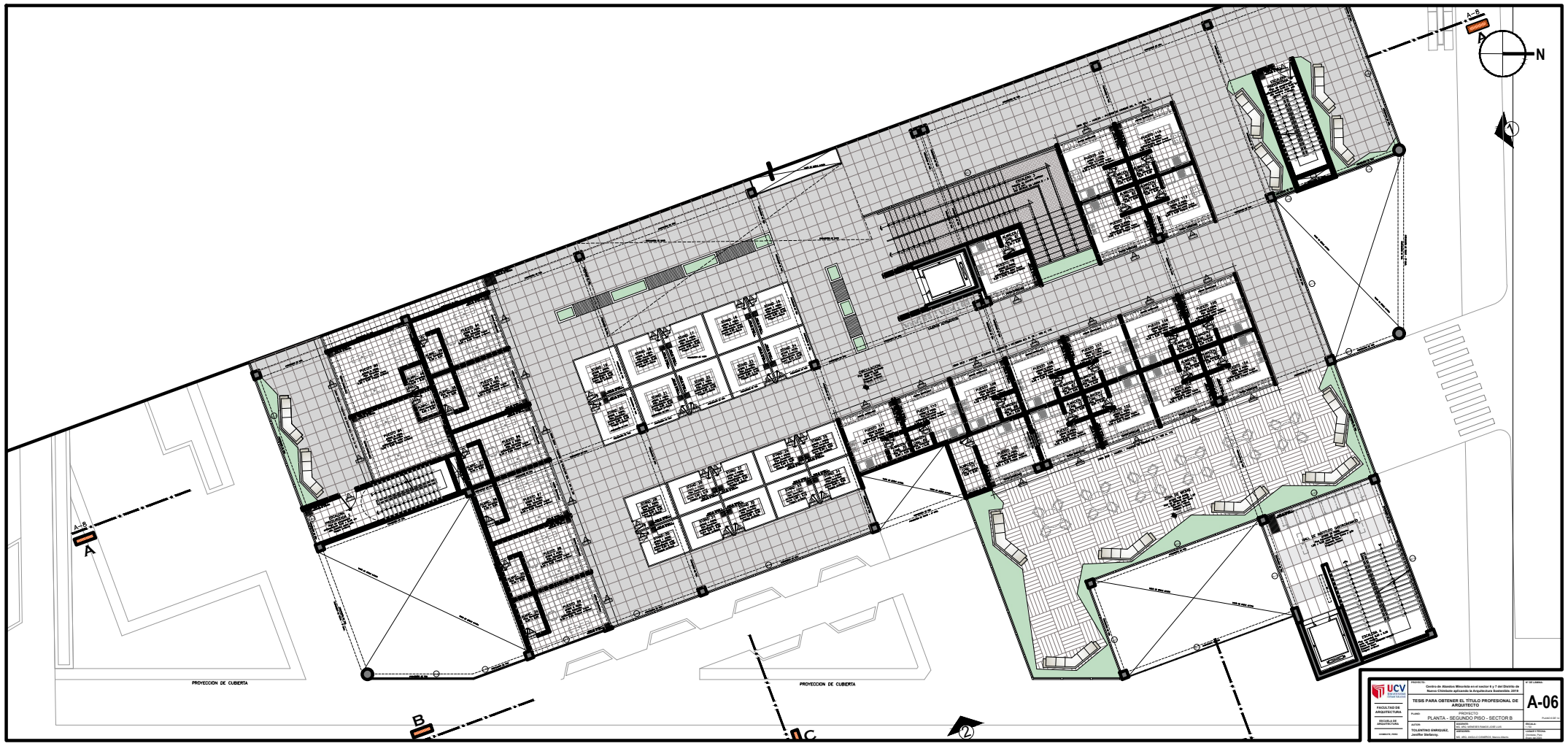
TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERO EN ARQUITECTURA
 PLANTA - TERCER PISO - SECTOR A
 A-04



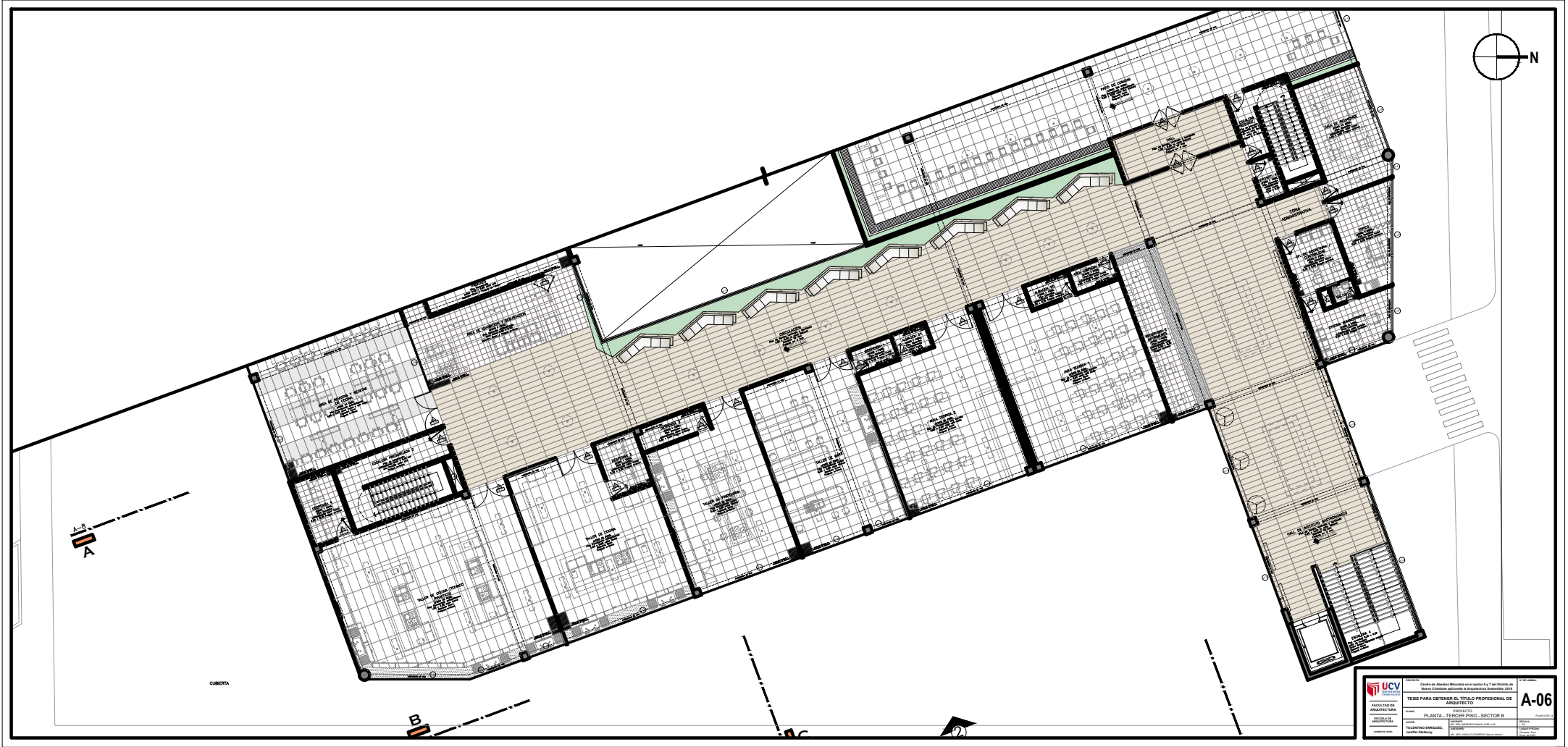
<p>UNIVERSIDAD CATEQUÍSTICA VENEZOLANA</p>	<p>Facultad de Arquitectura</p>	<p>Proyecto: PLANTA ESTACIONAMIENTO - SECTOR B</p>	<p>A-06</p>
	<p>Alumno: [Name]</p>	<p>Fecha: [Date]</p>	
	<p>Asesor: [Name]</p>	<p>Escuela: [School Name]</p>	
	<p>Curso: [Course Name]</p>	<p>Grado: [Degree Name]</p>	



 UCV UNIVERSIDAD CECILIA TRIVIÑO FACULTAD DE ARQUITECTURA	INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS	A-06
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
AUTOR: INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS	TÍTULO: PLANTA - PRIMER PISO - SECTOR B	FECHA: 2023
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS	INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS	INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS

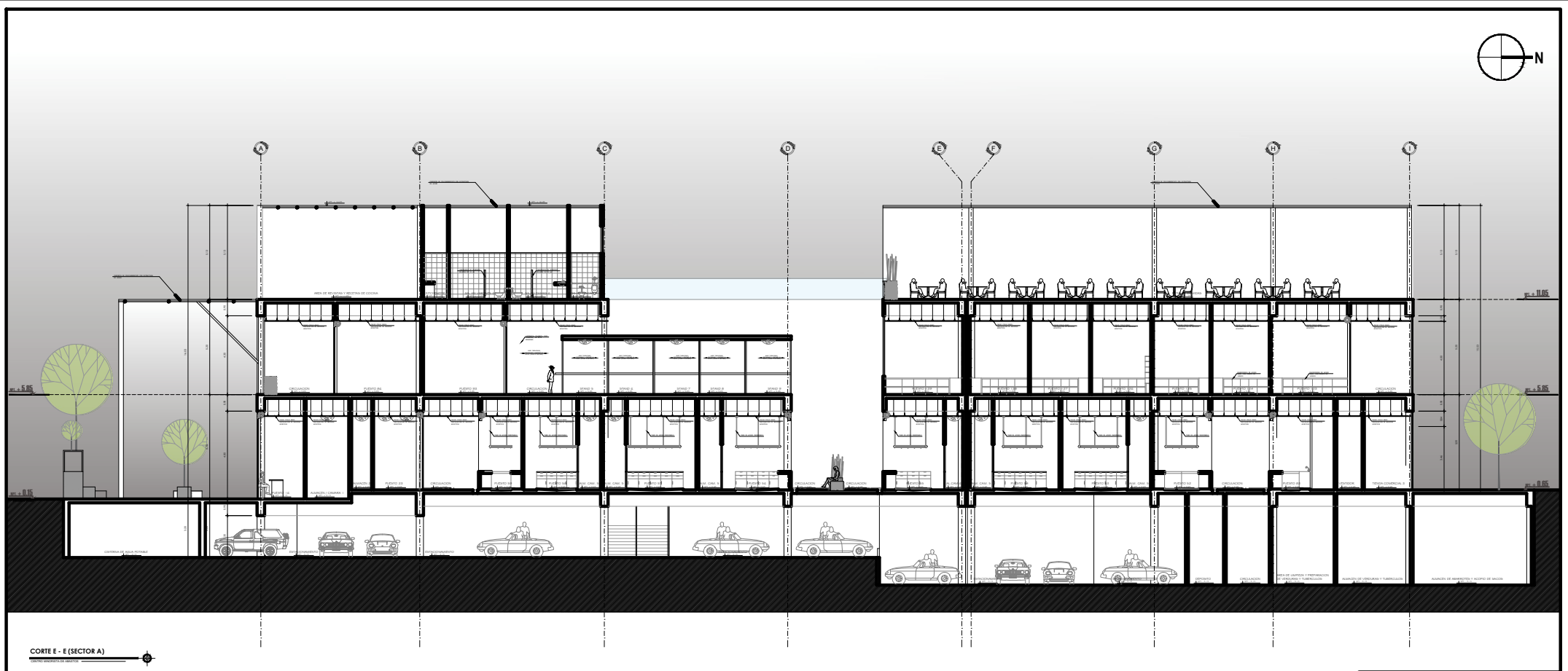


 UCV UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA FACULTAD DE ARQUITECTURA DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA	Tesis de Grado elaborada por el alumno F. J. Rodríguez de Moya en el curso de Arquitectura 4 en el semestre de Marzo-Diciembre del año 2018	A-06
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANTA: SEGRADO PROG. SECTORS B	
	TITULADO ENFERMERA TITULO ENFERMERA	



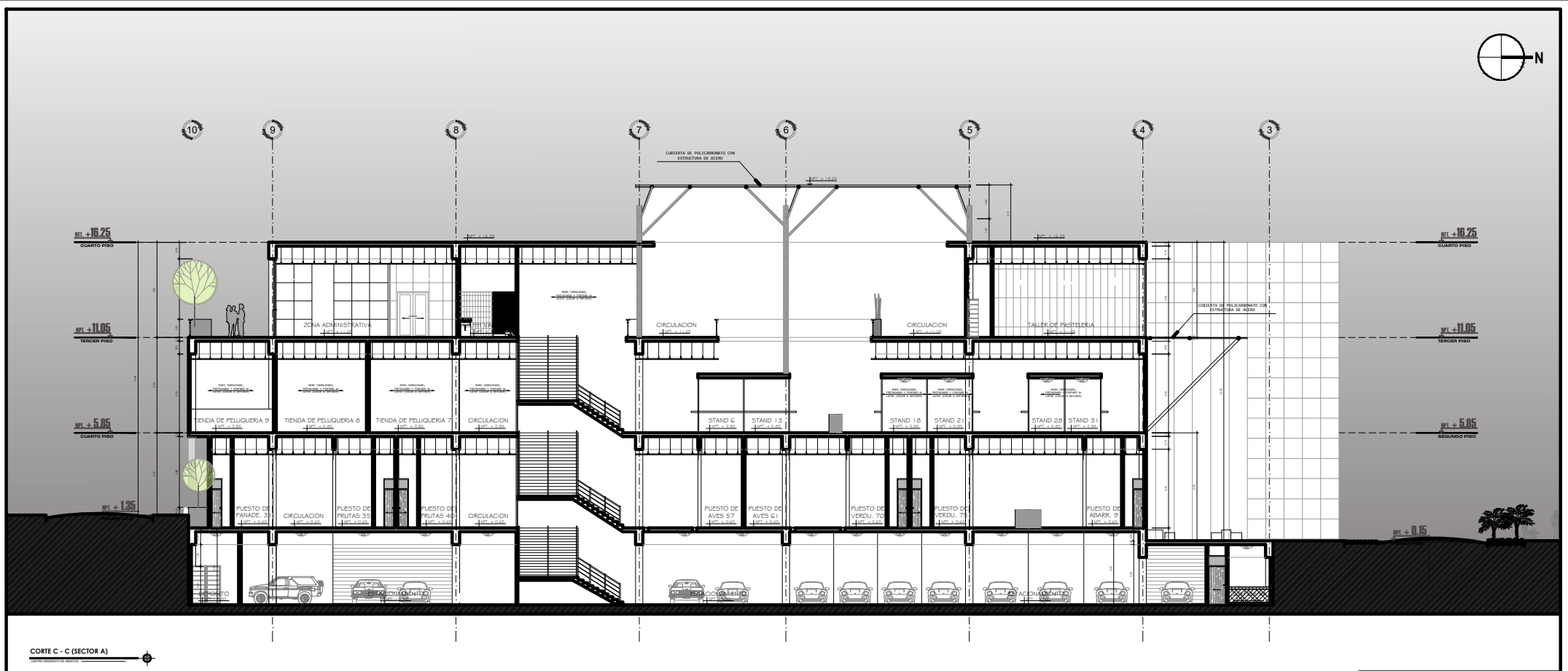
CUBIERTA

 <p>UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA</p>	<p>Centro de Estudios de Arquitectura y Urbanismo Instituto de Estudios de Arquitectura y Urbanismo</p>		<p>A-06</p>	
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE</p>	<p>INGENIERO EN</p>		<p>PLANTA - TERCER PISO - SECTOR B</p>
	<p>FACULTAD DE</p>	<p>ARQUITECTURA</p>		
	<p>PROGRAMA DE</p>	<p>ARQUITECTURA</p>		
<p>PROFESOR ASISTENTE</p>	<p>PROFESOR ASISTENTE</p>	<p>PROFESOR ASISTENTE</p>	<p>PROFESOR ASISTENTE</p>	



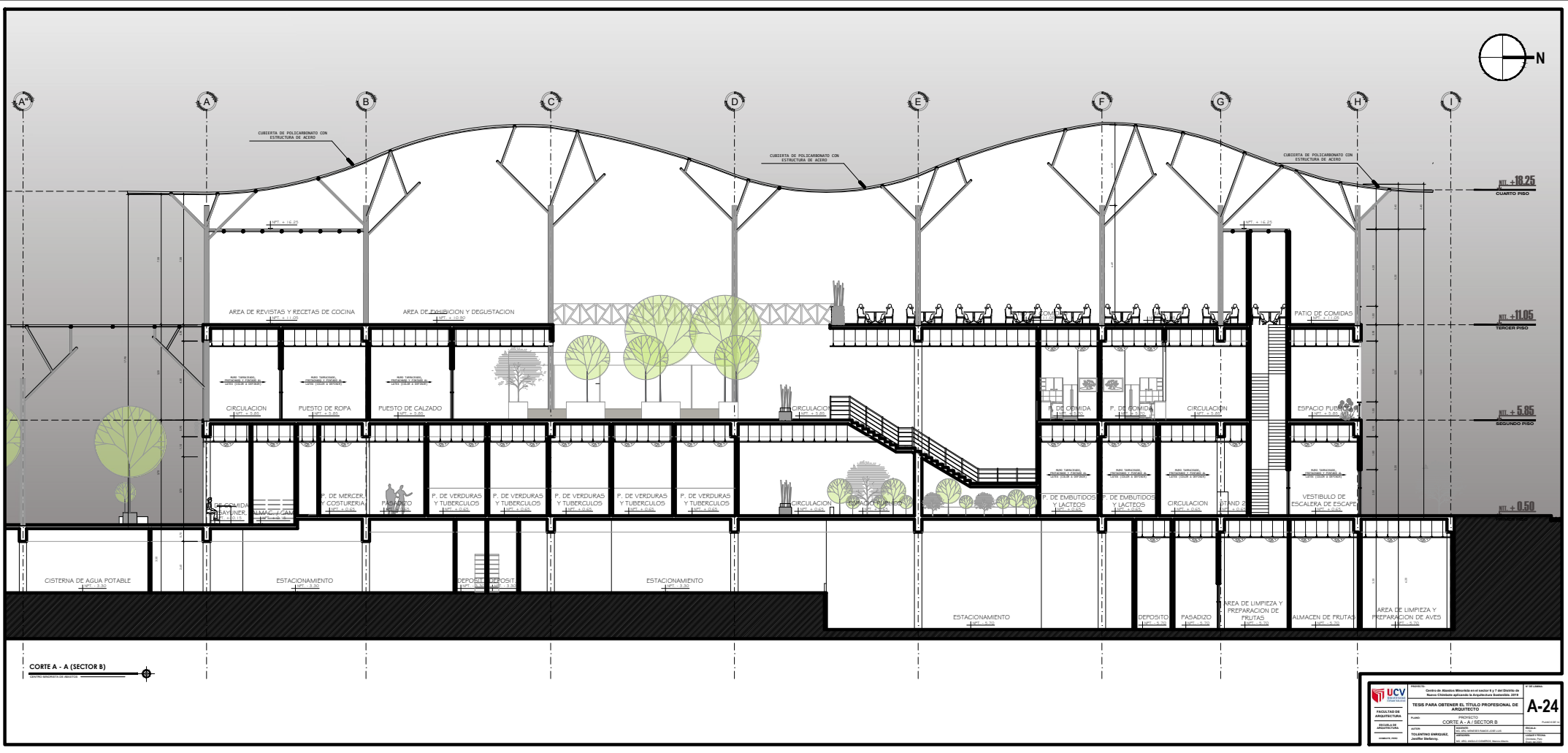
CORTE E - E (SECTOR A)

 UCV UNIVERSIDAD CECILIA TRIVIÑO FACULTAD DE ARQUITECTURA Escuela de Arquitectura	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO Proyecto: CORTE E - E SECTOR A Autor: Instituto Tecnológico Instituto Tecnológico	A-22 Página 22 de 22
--	---	--------------------------------



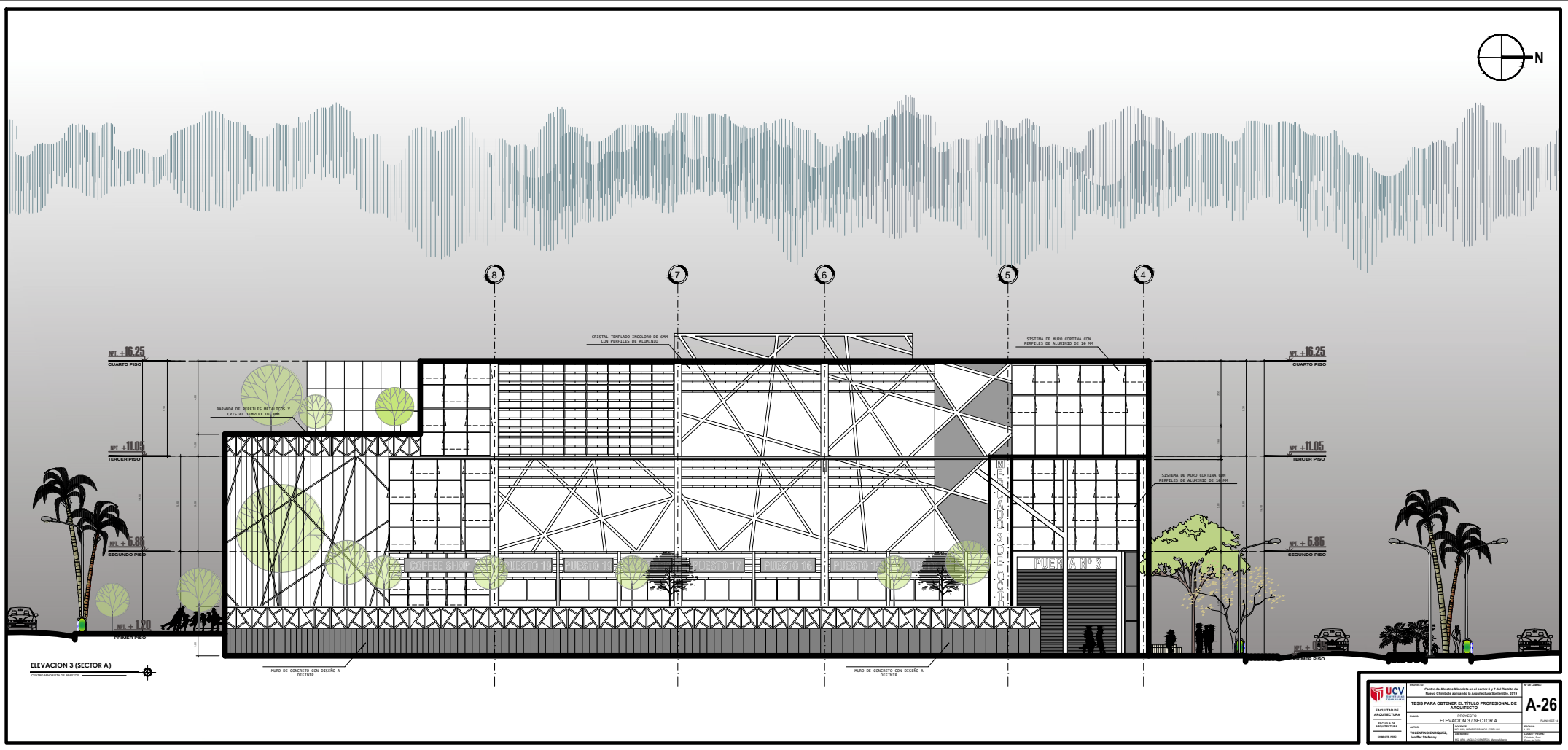
CORTE C - C (SECTOR A)

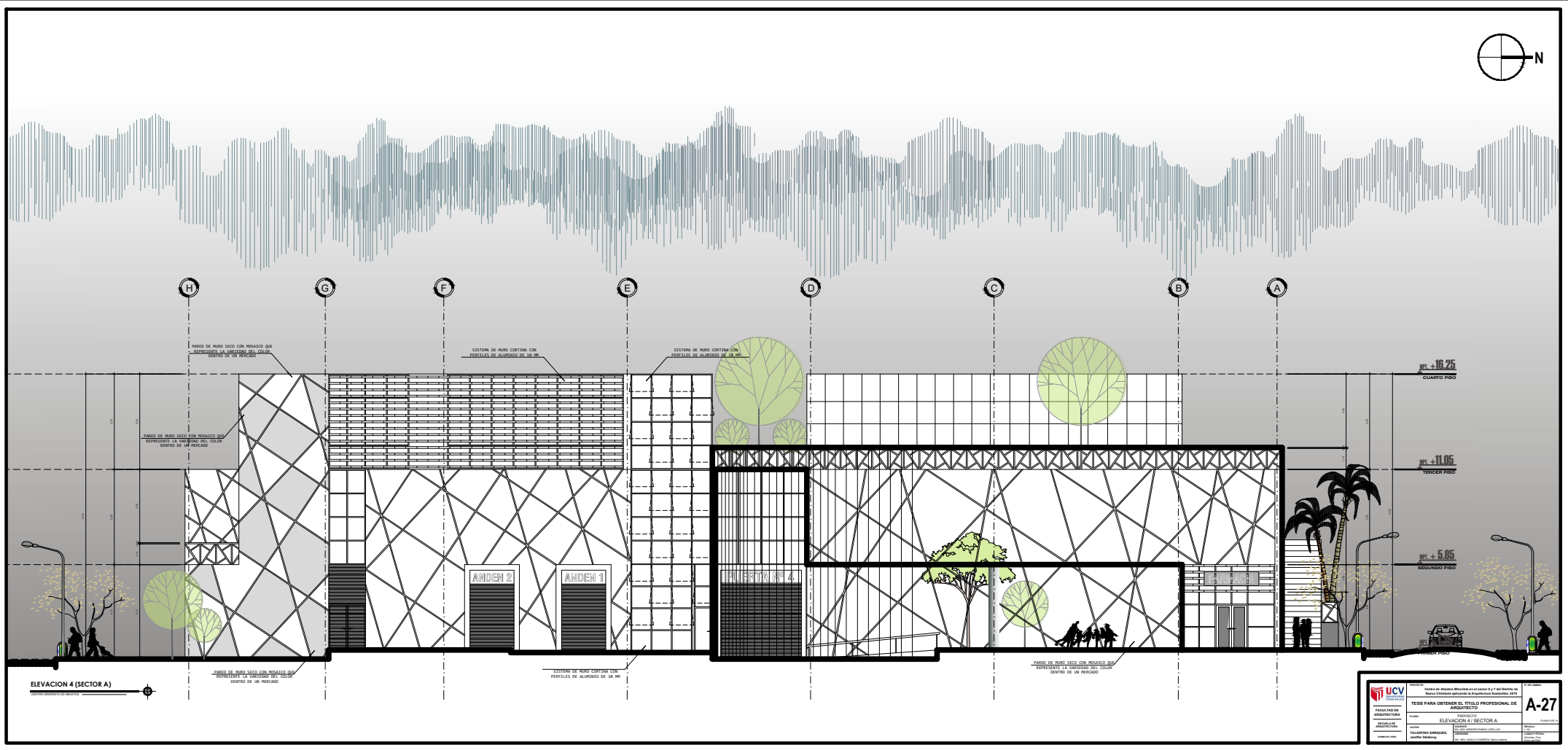
	Facultad de Arquitectura	Proyecto	A-23
	Arquitectura	CORTE C - C SECTOR A	
Título de Ingeniero en Arquitectura		Fecha	
Título de Arquitecto		Escuela	
Título de Arquitecto		Profesor	
Título de Arquitecto		Alumno	



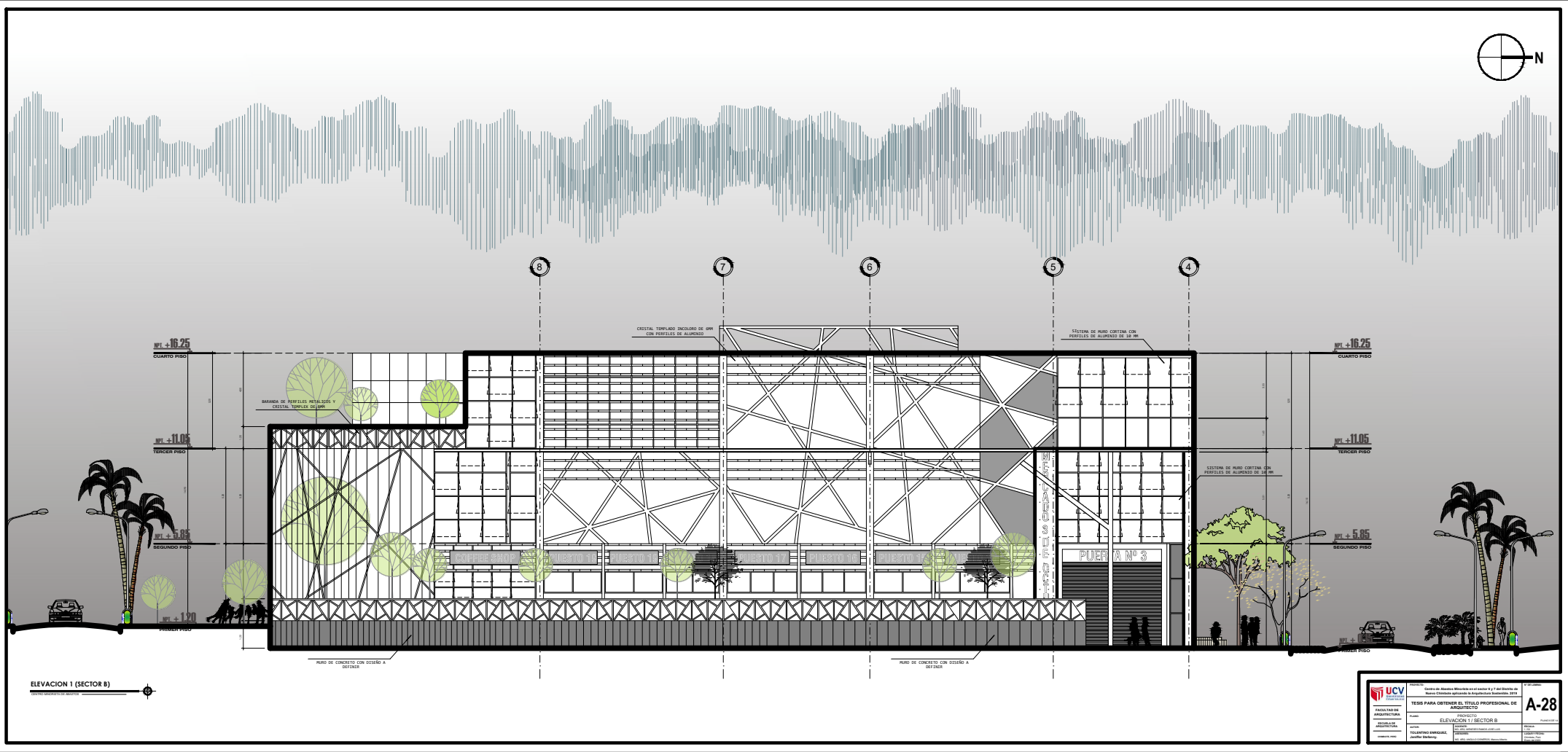
CORTE A - A (SECTOR B)

<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYAMA</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>A-24</p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO</p>
	<p>ÁREA DE ARQUITECTURA</p>	<p>CORTE A-A SECTOR B</p>
	<p>INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS</p>	<p>ESTUDIO ARQUITECTÓNICO</p>





	Escuela de Arquitectura	TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	A-27
	Facultad de Arquitectura		
ELEVACION 4 SECTOR A			



alt. +16.25
CUARTO PISO

alt. +11.05
TERCER PISO

alt. +5.85
SEGUNDO PISO

alt. +1.70
PRIMER PISO

alt. +16.25
CUARTO PISO

alt. +11.05
TERCER PISO

alt. +5.85
SEGUNDO PISO

alt. +1.70
PRIMER PISO

8

7

6

5

4

CRISTAL TEMPLADO DECOLORADO DE 6MM
CON PERFILES DE ALUMINIO

SISTEMA DE PISO CORTINA CON
PERFILES DE ALUMINIO DE 30 MM

MANEJO DE PERFILES METALICOS Y
CORTINA, TAPACLOS DE PUERAS

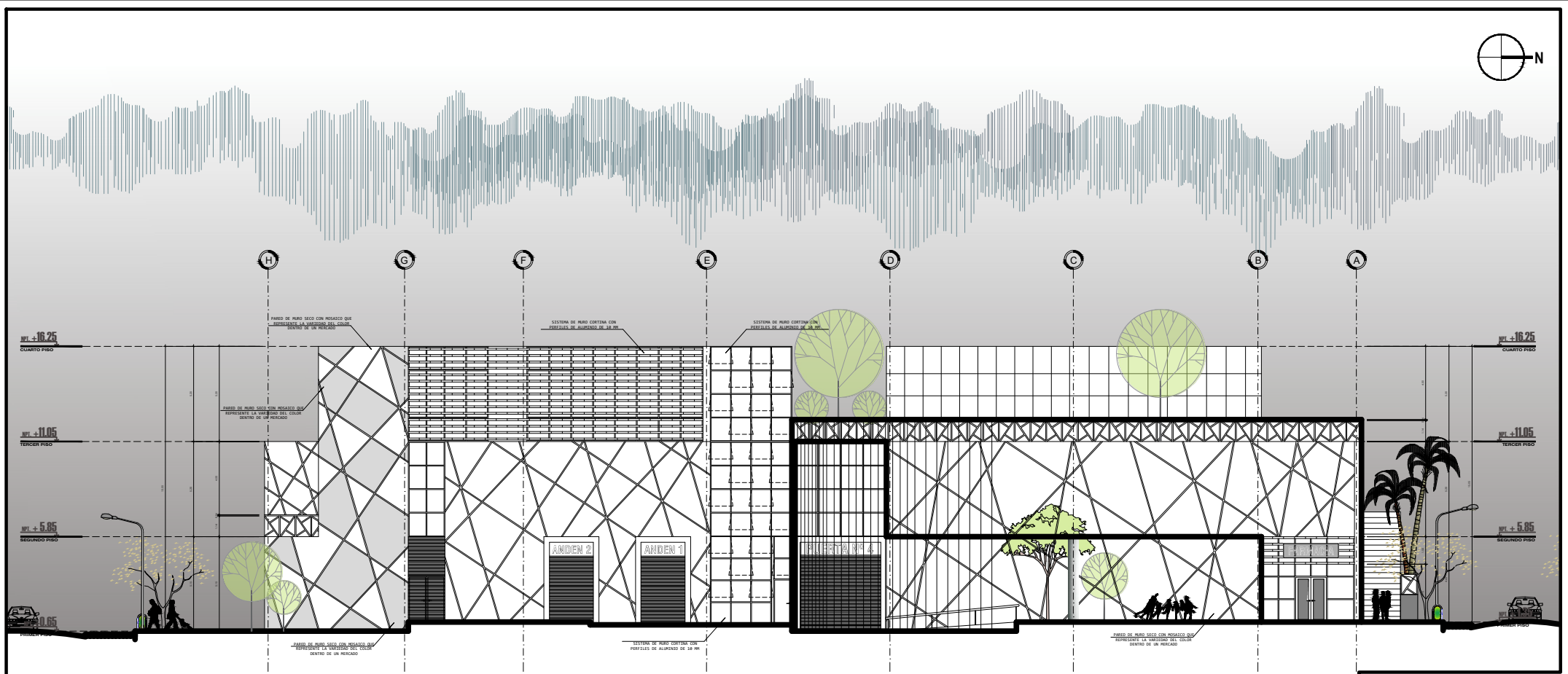
SISTEMA DE PISO CORTINA CON
PERFILES DE ALUMINIO DE 30 MM

PIEDRA DE CONCRETO CON CERRAJE A
DETALLE

PIEDRA DE CONCRETO CON CERRAJE A
DETALLE

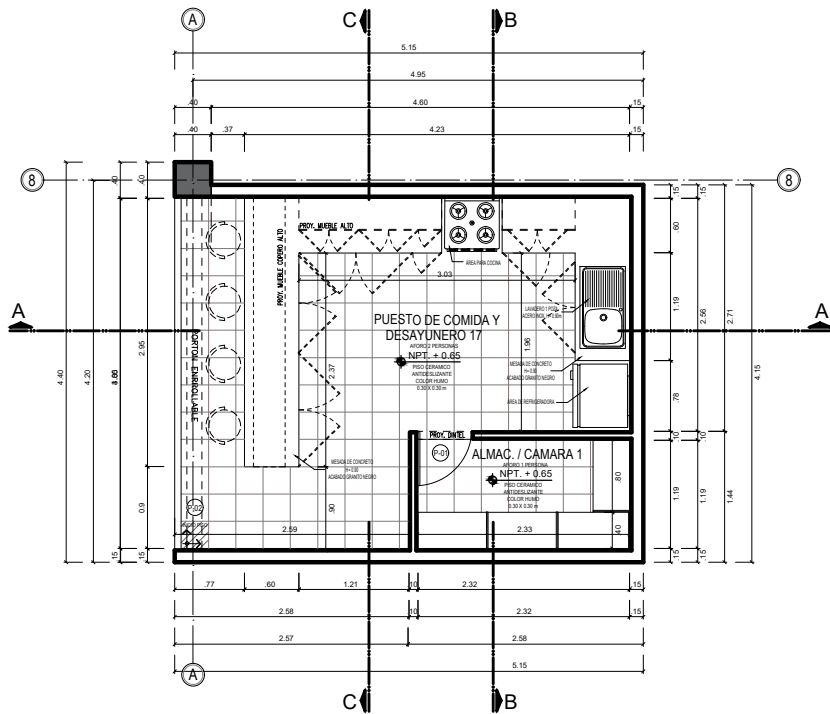
ELEVACION 1 (SECTOR B)

	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE	A-28
	INGENIERÍA DE	
FACULTAD DE	INGENIERÍA	
ARQUITECTURA		
UNIVERSIDAD VENEZOLANA	ELEVACION 1 SECTOR B	
INSTITUTO VENEZOLANO		
DE INVESTIGACIONES		
EN CIENCIAS Y LETRAS		
UNIVERSIDAD VENEZOLANA		

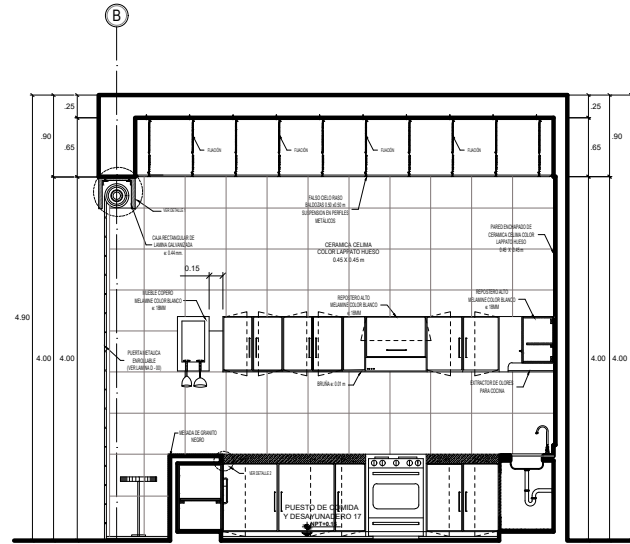


ELEVACION 2 (SECTOR B)

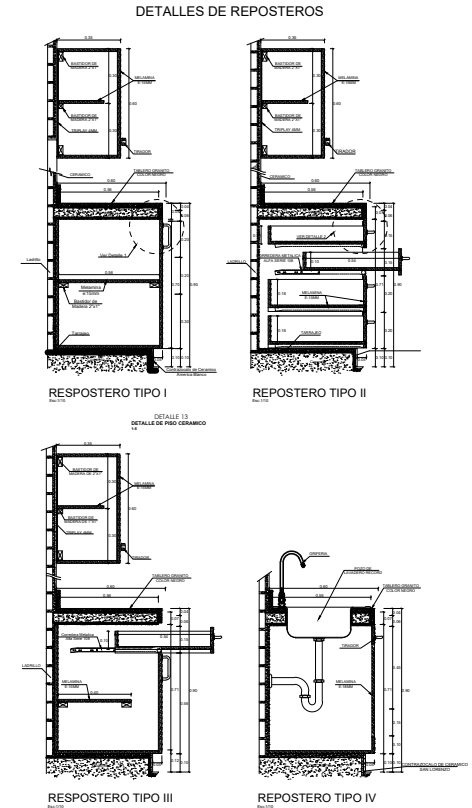
	Facultad de	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE	A-29
	ARQUITECTURA	ARQUITECTO	
Autor:		ELEVACION 2 SECTOR B	Fecha: 2019
Asesor:			
Instituto Tecnológico			
Instituto Pedagógico			



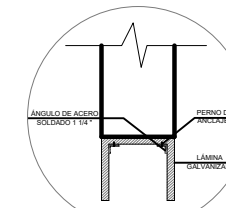
PLANTA DE PUESTO DE COMIDA Y DESAYUNERO 17
ESC. 1/20



CORTE A-A
ESC. 1/20

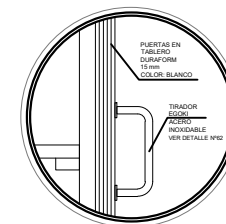


DETALLE DE CAJA DE PUERTA ENROLLABLE



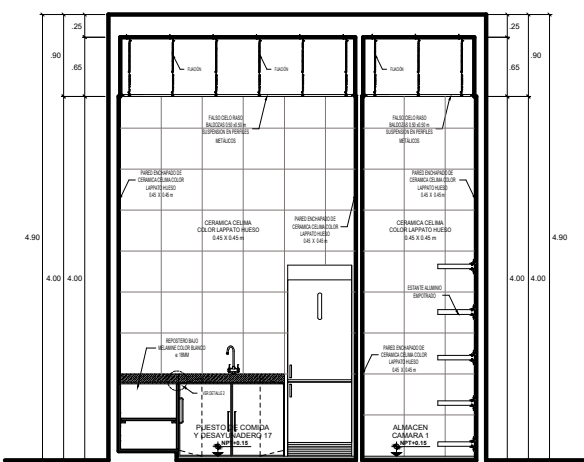
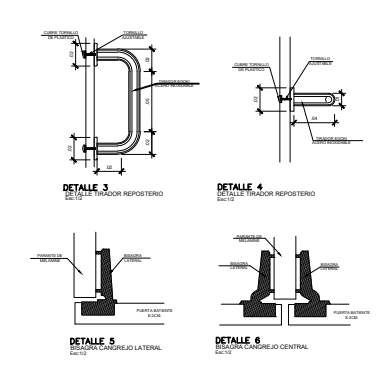
DETALLE 1
PUERTA ENROLLABLE
ESC. 1/10

DETALLES DE REPOSTEROS Y MESADA

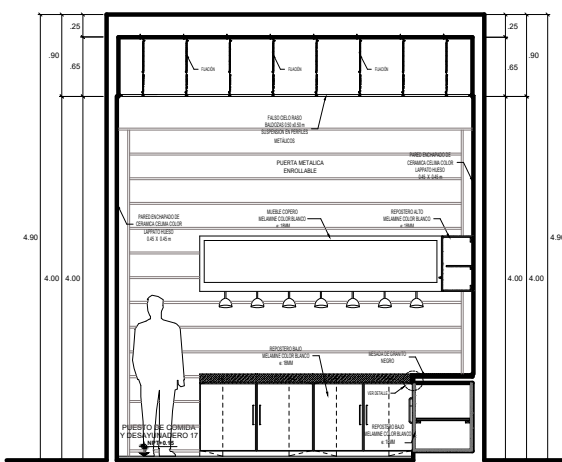


DETALLE 2
TRADOR DE REPOSTEROS
ESC. 1/5

DETALLES DE TIRADOR Y BISAGRA

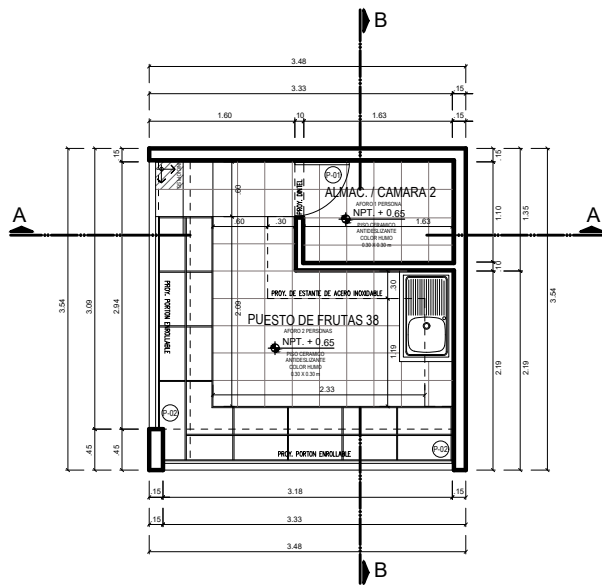


CORTE B-B
ESC. 1/20

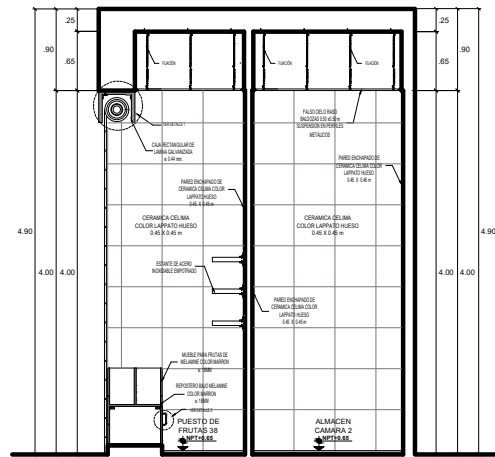


CORTE C-C
ESC. 1/20

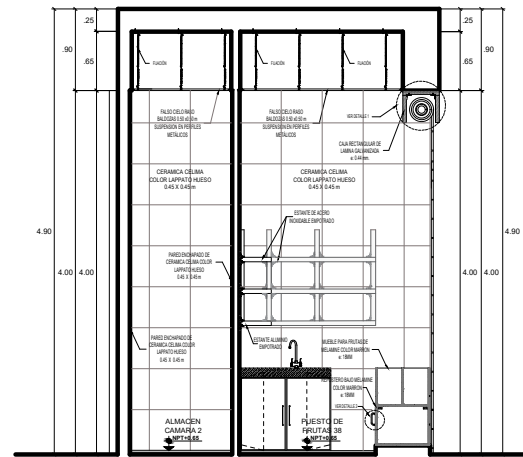
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO Centro de Abastecimiento en el sector B y C del Distrito de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019</p>	<p>Nº DE LÁMINA: A-22</p>
	<p>PLANO DETALLE PUESTO DE COMIDA Y DE DESAYUNO 17</p>	<p>PROYECTO DETALLE PUESTO DE COMIDA Y DE DESAYUNO 17</p>
<p>AUTOR TOLENTINO ENRIQUEZ, JEFFERSON RODRIGUEZ</p>	<p>DISEÑADOR DRA. ANA MENESES RAMOS JOSE LUIS</p>	<p>ASESOR ING. JORGE ANDRÉS CORONADO, María Alejandra</p>



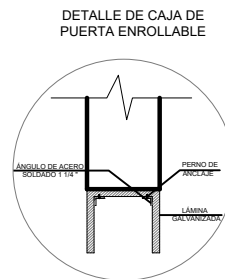
PLANTA DE FRUTAS 38
ESC. 1/20



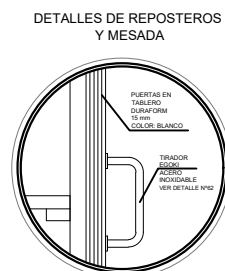
CORTE A-A
ESC. 1/20



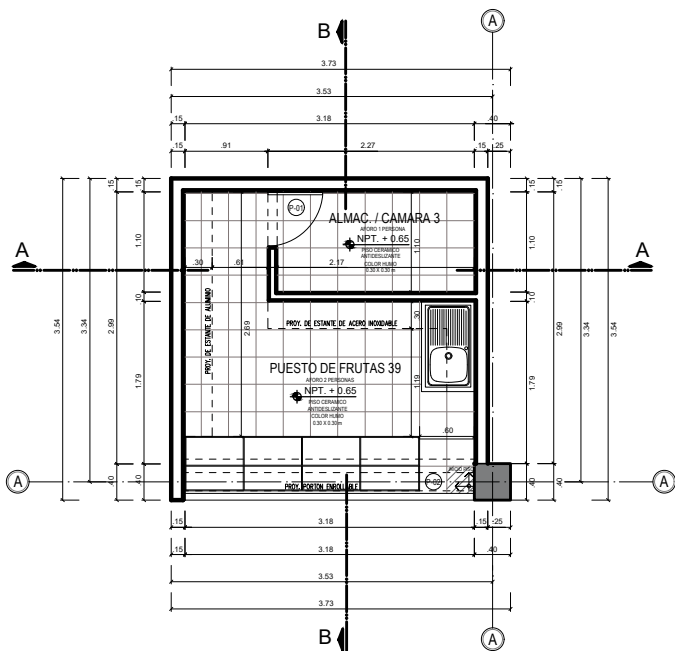
CORTE B-B
ESC. 1/20



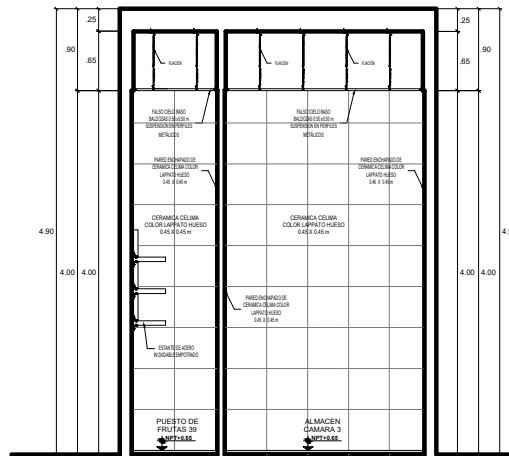
DETALLE 1
PUERTA ENROLLABLE
Esc. 1/10



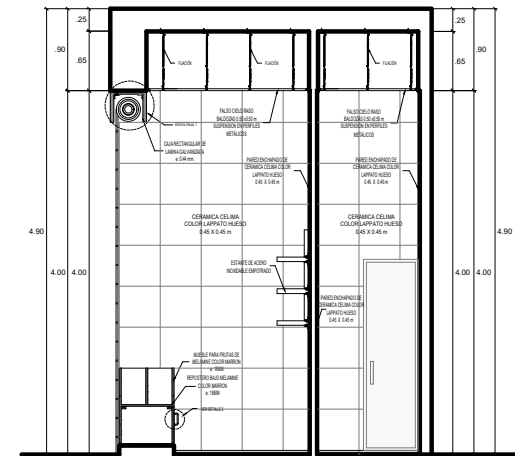
DETALLE 2
TIRADOR DE REPOSTEROS
Esc. 1/5



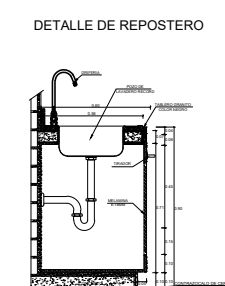
PLANTA DE FRUTAS 39
ESC. 1/20



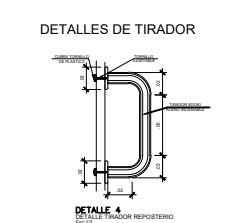
CORTE A-A
ESC. 1/20



CORTE B-B
ESC. 1/20

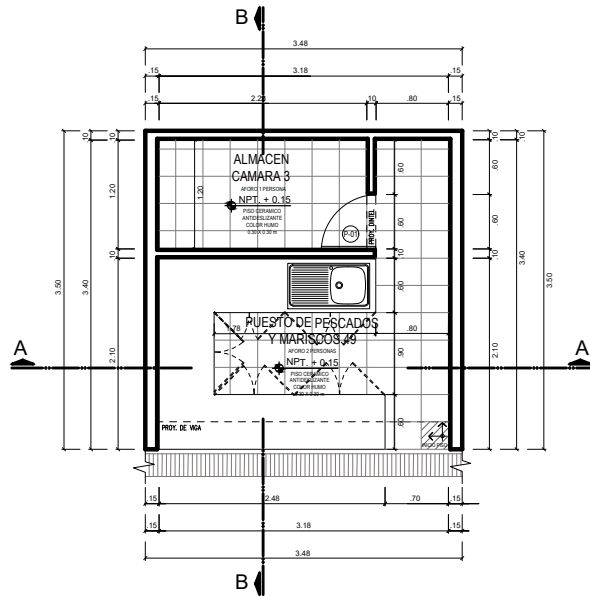


REPOSTERO TIPO I

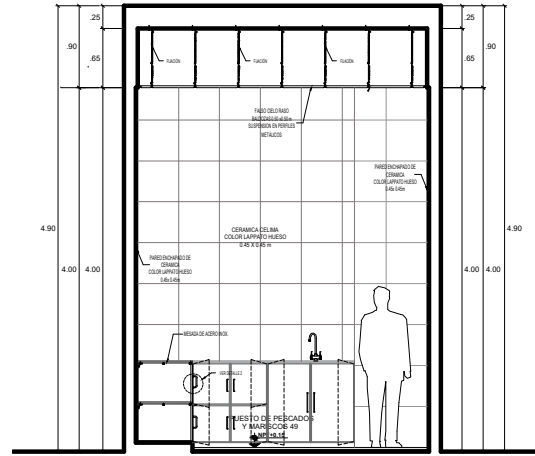


DETALLE 4
TIRADOR REPOSTERO
Esc. 1/5

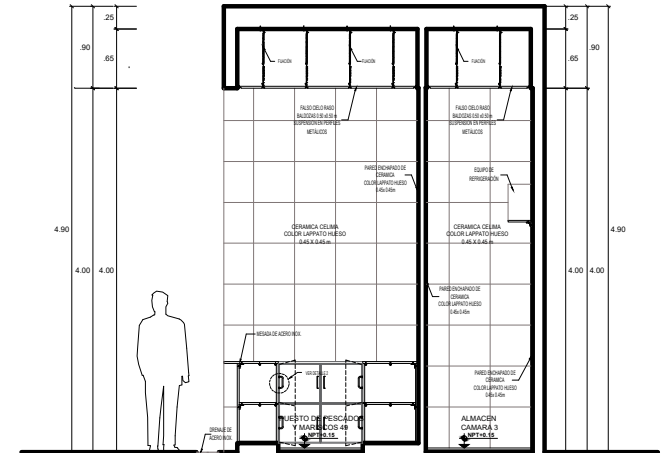
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO Centro de Asesoría Municipal en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019</p>	<p>N° DE LÁMINA: A-24</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>PLANO: DETALLE PUESTO DE FRUTAS 38 Y 39</p>
<p>AUTOR TOLENTINO ENRIQUEZ, JEFFER SOBRINHO</p>	<p>DISEÑADOR: ING. ARQ. MENeses RAMOS JOSE LUIS</p>	<p>ESCALA: 1:20</p>
<p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>ASESORES: ING. ARQ. ANDRÉS CORDERO, María Abella</p>	<p>USAR Y FECHA: Chimote, Perú Octubre de 2020</p>



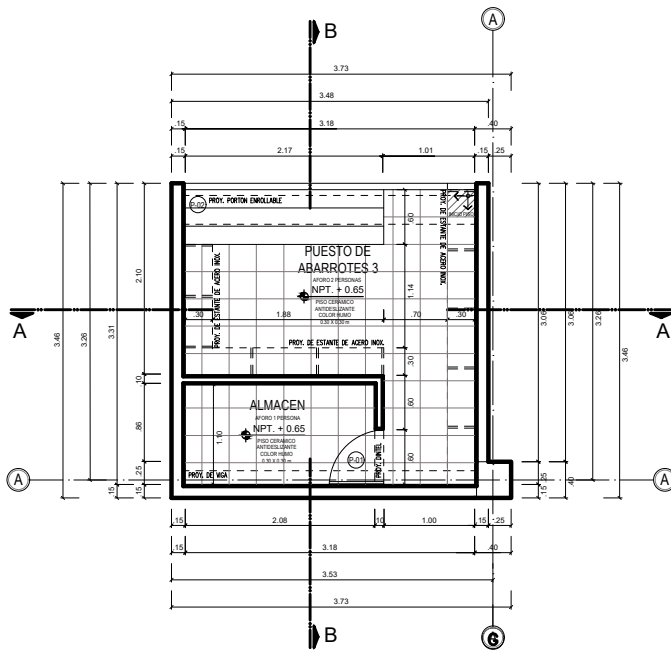
PLANTA DE PUESTO DE PESCADO Y MARISCOS 49
ESC. 1/20



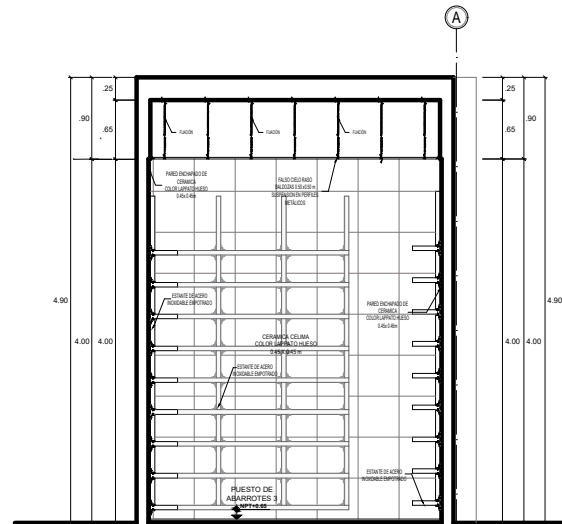
CORTE A-A
ESC. 1/20



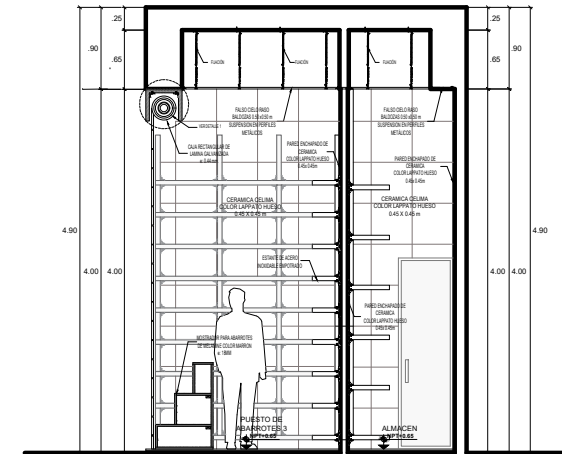
CORTE B-B
ESC. 1/20



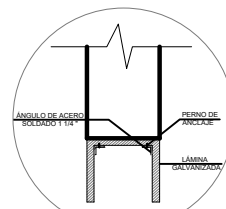
PLANTA DE PUESTO DE ABARROTES 3
ESC. 1/20



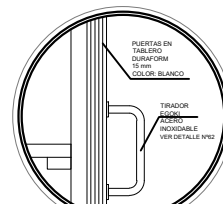
CORTE A-A
ESC. 1/20



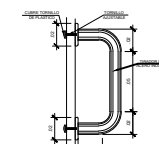
CORTE B-B
ESC. 1/20



DETALLE 1
CAJA DE PUERTA ENROLLABLE
ESC. 1/5

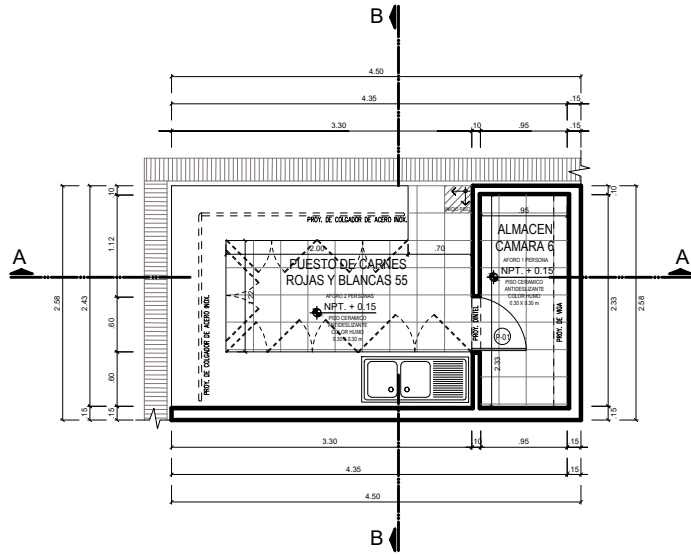


DETALLE 2
TRADOR DE REPOSTEROS
ESC. 1/5

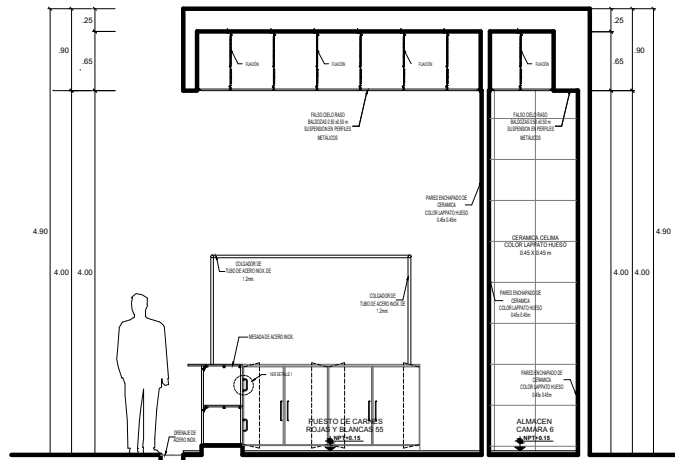


DETALLE 3
DETALLE TRADOR REPOSTERO
ESC. 1/5

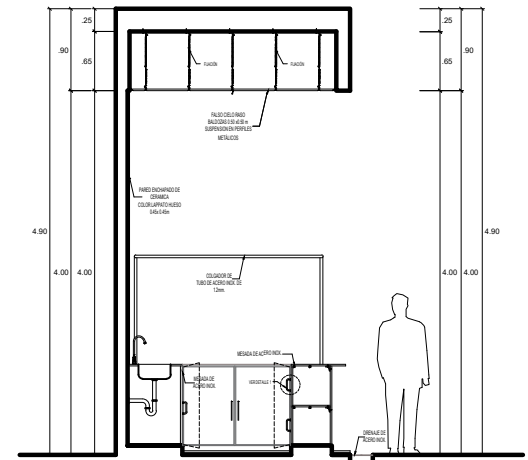
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO</p> <p>Centro de Abastos Minoristas en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimbote aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019</p>	<p>Nº DE LÁMINA:</p> <p>A-25</p>
	<p>PLANO</p> <p>DETALLE DE P. DE PESCADO Y MAR. 49 Y P. DE ABARROTES 3</p>	<p>PROYECTO</p> <p>DETALLE DE P. DE PESCADO Y MAR. 49 Y P. DE ABARROTES 3</p>
<p>AUTOR</p> <p>TOLBERTO ENRIQUEZ</p>	<p>DOCENTE:</p> <p>ING. ARO. MENES RAMOS JOSE LUIS</p>	<p>USAR Y FECHA:</p> <p>Chimbote, Perú</p>
<p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>ASESORES:</p> <p>ING. ARO. ANDRÉS CORDERO, María Abella</p>	<p>EDICIÓN:</p> <p>2020</p>



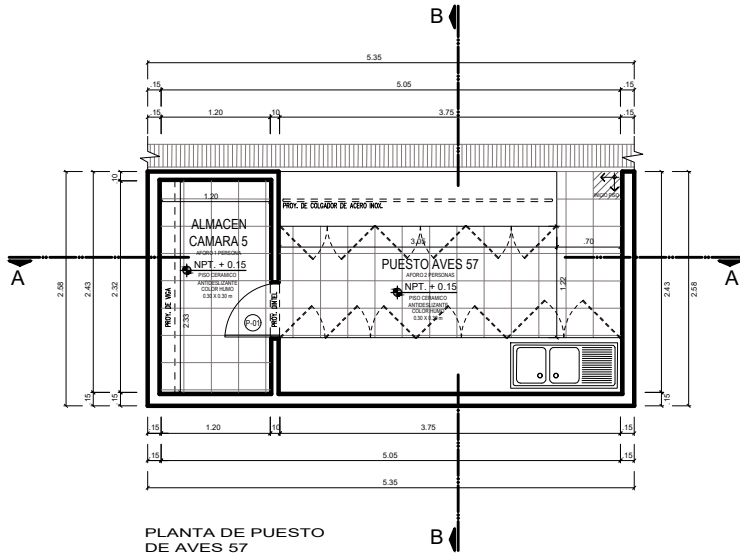
PLANTA DE PUESTO DE CARNES ROJAS Y BLANCAS 55
ESC. 1/20



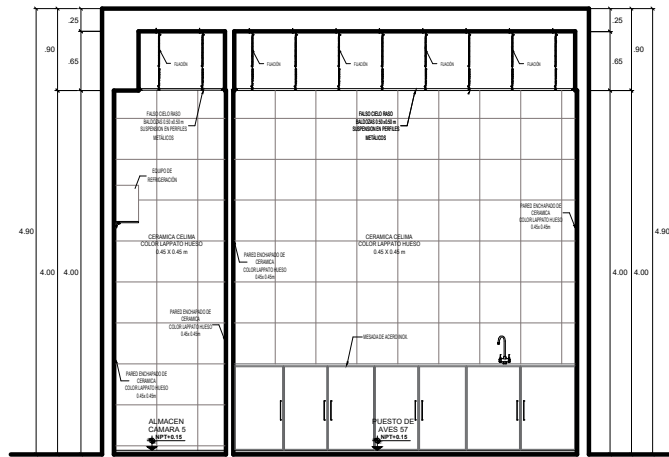
CORTE A-A
ESC. 1/20



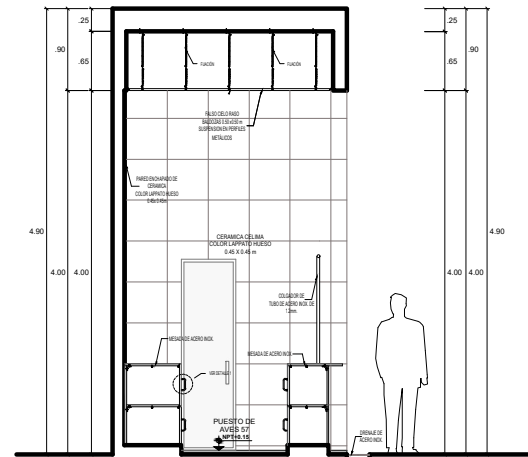
CORTE B-B
ESC. 1/20



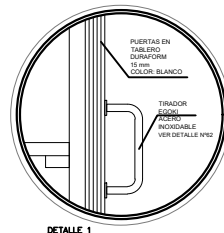
PLANTA DE PUESTO DE AVES 57
ESC. 1/20



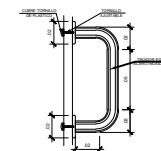
CORTE A-A
ESC. 1/20



CORTE B-B
ESC. 1/20

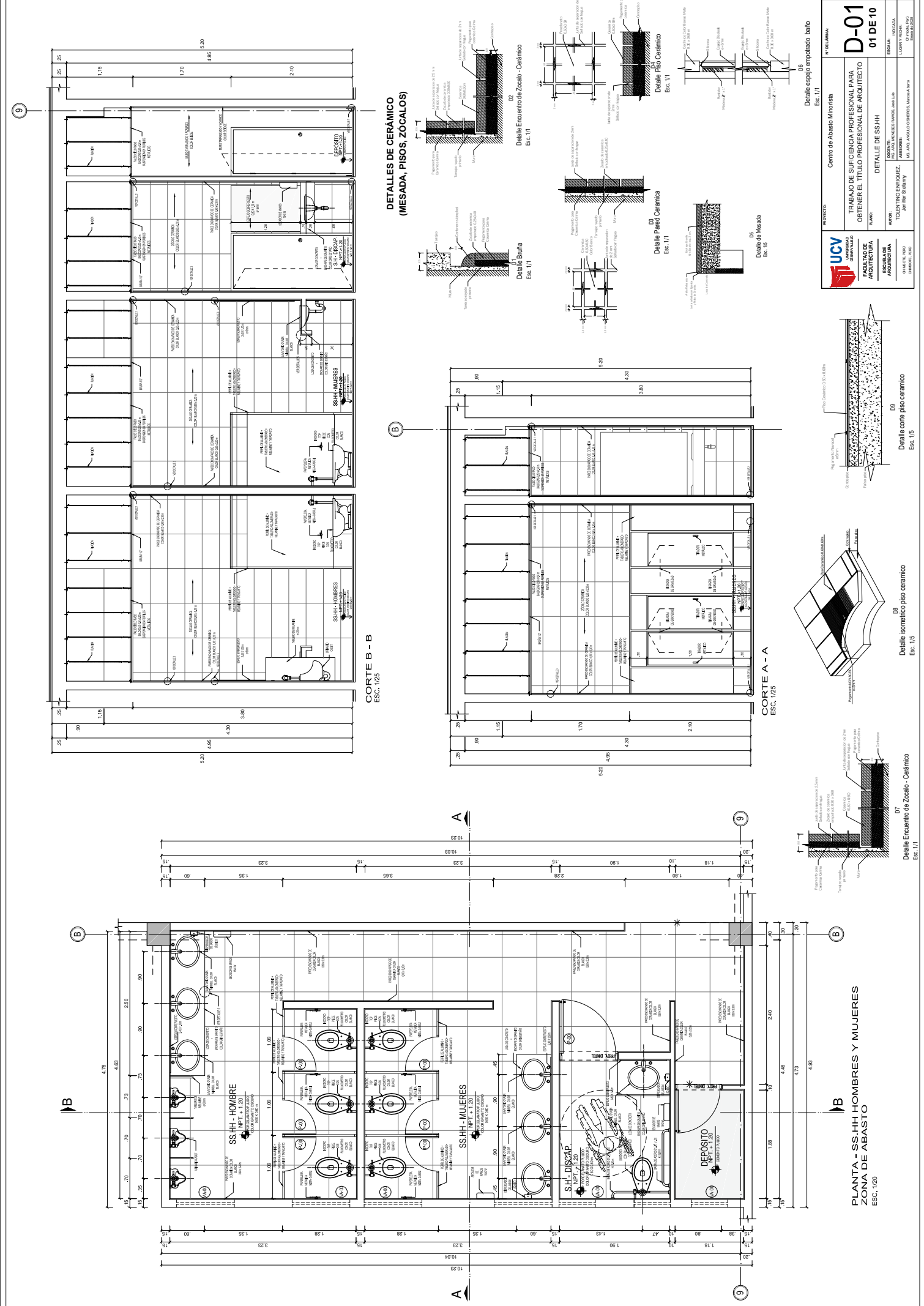


DETALLE 1
TRADOR DE REPOSTEROS
ESC. 1:5

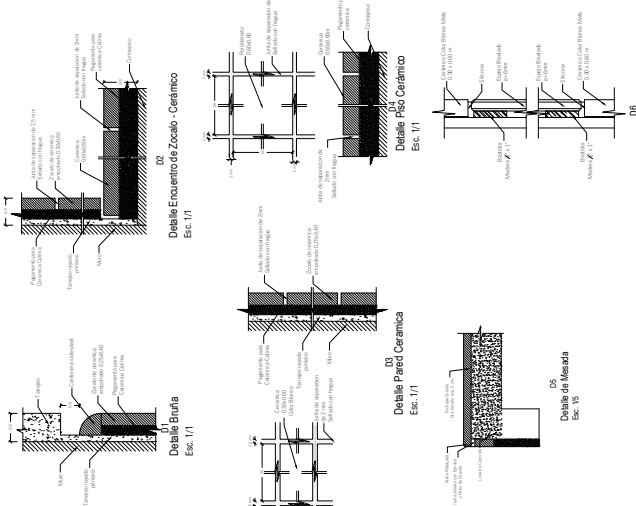


DETALLE 2
TRADOR DE REPOSTEROS
ESC. 1:5

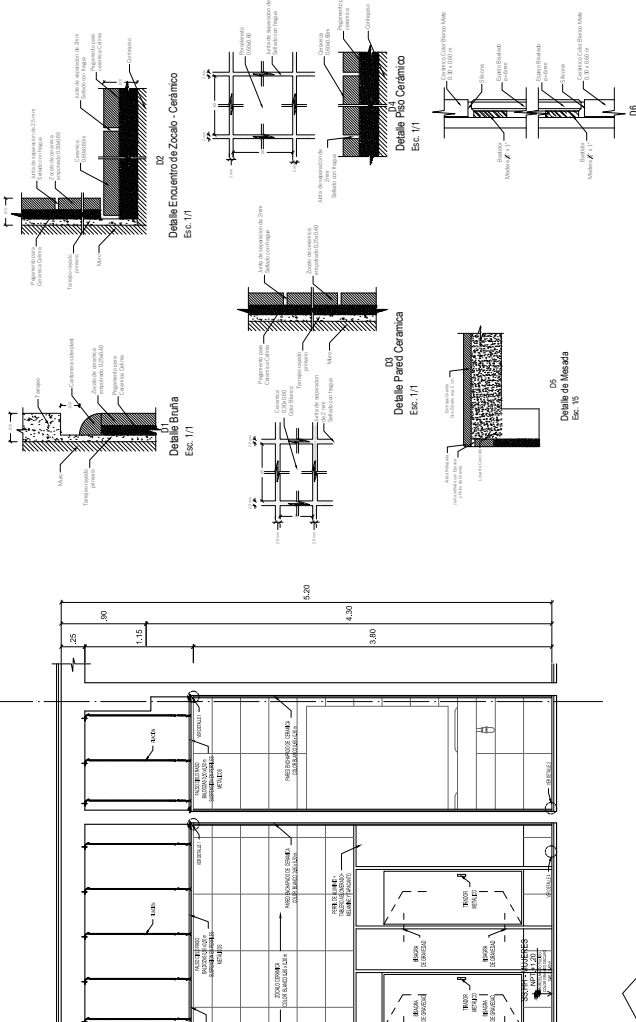
<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYAMA</p>	<p>PROYECTO Centro de Asesoría Municipal en el sector 6 y 7 del Distrito de Nuevo Chimboite aplicando la Arquitectura Sostenible, 2019</p>	<p>Nº DE LÁMINA: A-23</p>	
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO DETALLE PUESTO DE CARNES Y AVES</p>	<p>PLANO Nº 02 DE 01</p>
<p>ESCUOLA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR TOLENTINO ENRIQUEZ, JEFFER RODRIGUEZ</p>	<p>DOCENTE ING. ARQ. MENESSES RAMOS JOSE LUIS</p>	<p>ESCALA: 1:20</p>
<p>CHIMBOITE, PERU</p>	<p>ASESORES ING. ARQ. DANILO GONZALEZ, MARIA ALEJANDRA</p>	<p>LUGAR Y FECHA: Chimboite, Perú Octubre de 2020</p>	<p>ESCALA: 1:20</p>



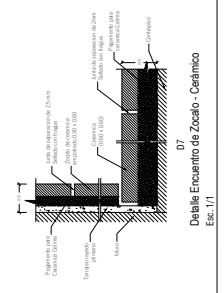
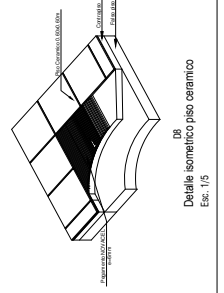
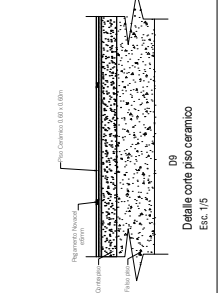
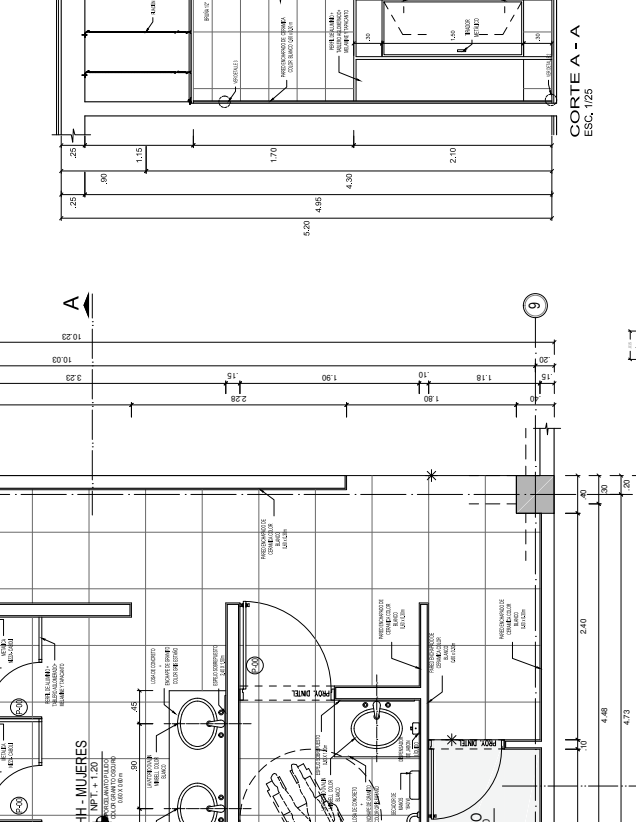
DETALLES DE CERÁMICO (MESADA, PISOS, ZÓCALOS)



CORTE B - B ESC. 1/25



CORTE A - A ESC. 1/25



		PROYECTO Centro de Abasto Minorista	
TRABAJO DE SUECENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO		FECHA 01 DE 10	
ESPECIALIDAD ARQUITECTURA		ESCALA REDUCIDA	
ESPECIALIDAD DE INGENIERÍA		ESCALA	
CHABERER (PUNTO)		CHABERER (PUNTO)	
CHABERER (PUNTO)		CHABERER (PUNTO)	

PLANTA - SS-HH HOMBRES Y MUJERES ZONA DE ABASTO
 ESC. 1/20

Detalle espejo empotrado baño
 Esc. 1/1

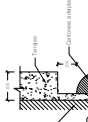
Detalle corte piso cerámico
 Esc. 1/5

Detalle Encuentro de Zocalo - Cerámico
 Esc. 1/1

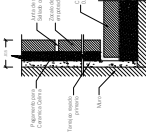
Detalle PISO Cerámico
 Esc. 1/1

Detalle de Mesada
 Esc. 1/5

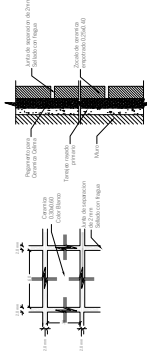
**DETALLES DE CERÁMICO
(MESADA, PISOS, ZÓCALOS)**



Detalle Baula
Esc. 1:1



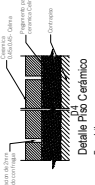
Detalle Encuentro de Zocalo - Cerámico
Esc. 1:1



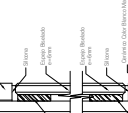
Detalle Pared Cerámica
Esc. 1:1



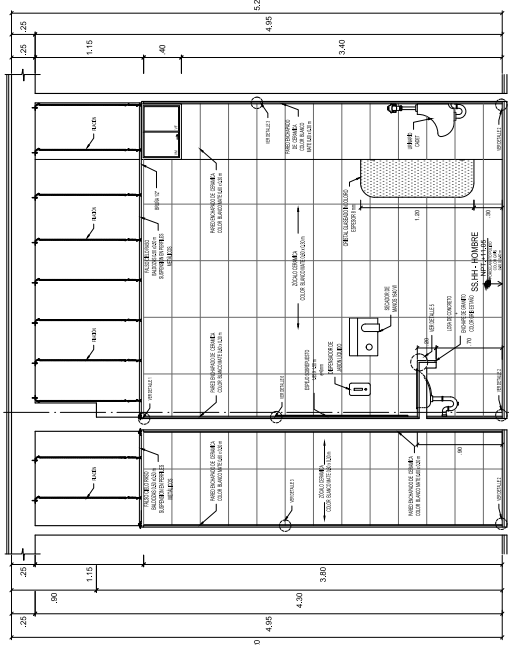
Detalle Piso Cerámico
Esc. 1:1



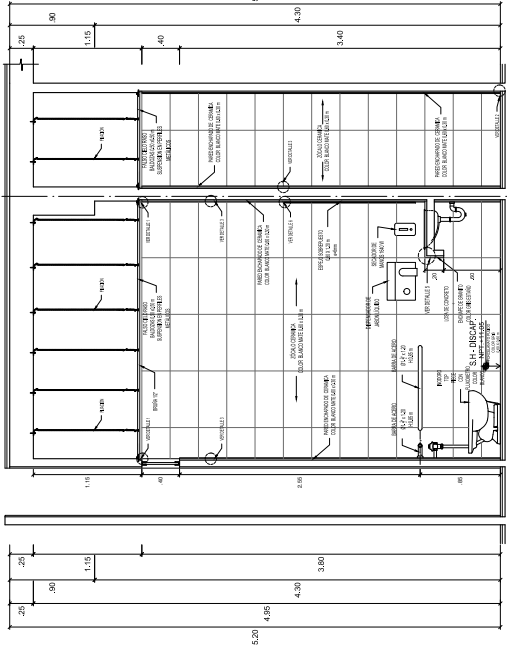
Detalle de Mesada
Esc. 1:5



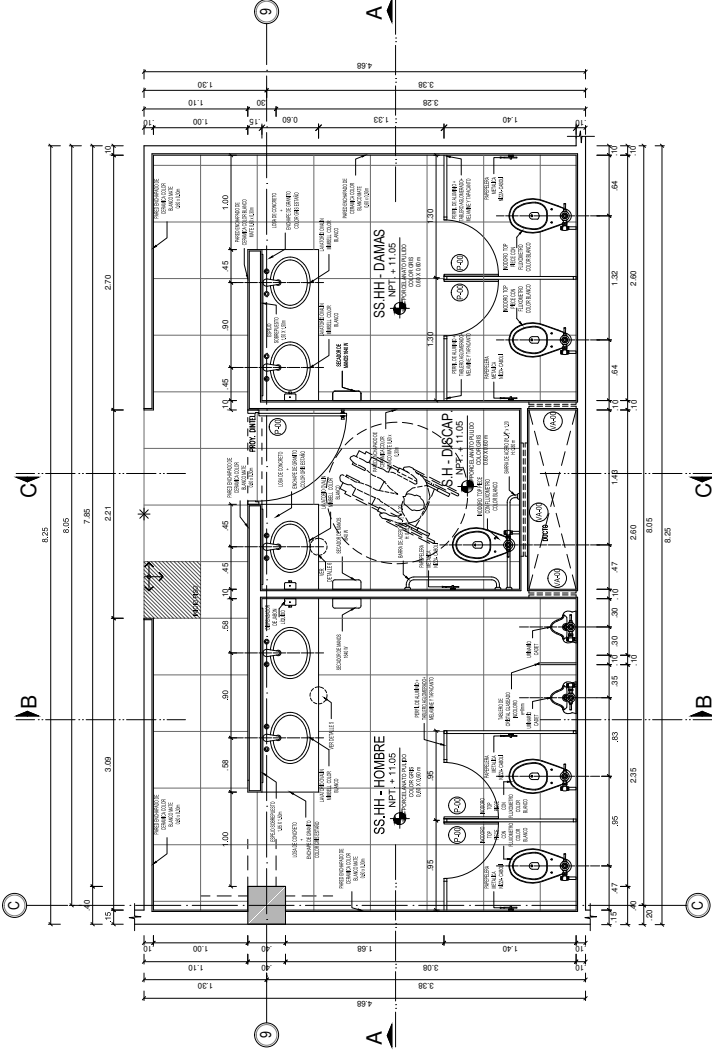
Detalle espejo empotrado baño
Esc. 1:5



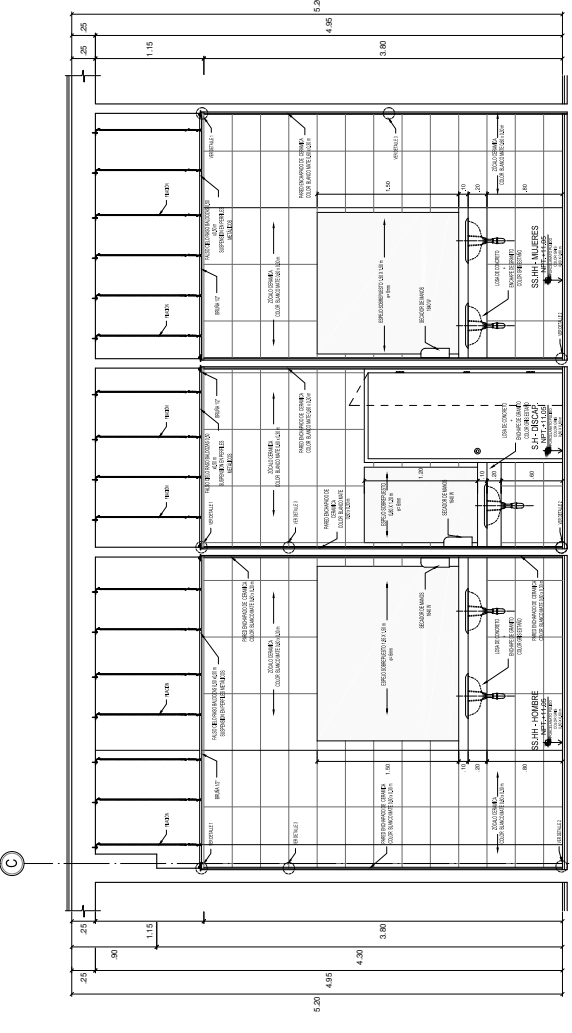
CORTE B - B
ESC. 1/25



CORTE C - C
ESC. 1/25



PLANTA - SS.HH. HOMBRES Y MUJERES
ZONA ADMINISTRATIVA



CORTE A - A
ESC. 1/25

PROYECTO: Centro de Asesoría Mapocho

UNIVERSIDAD: UCV

TRABAJO DE SUFFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

PLANT: DETALLE DE SS.HH Y DEPÓSITO

ESCALA: 02 DE 10

ALUMNO: TOLENTINO ENRIQUEZ

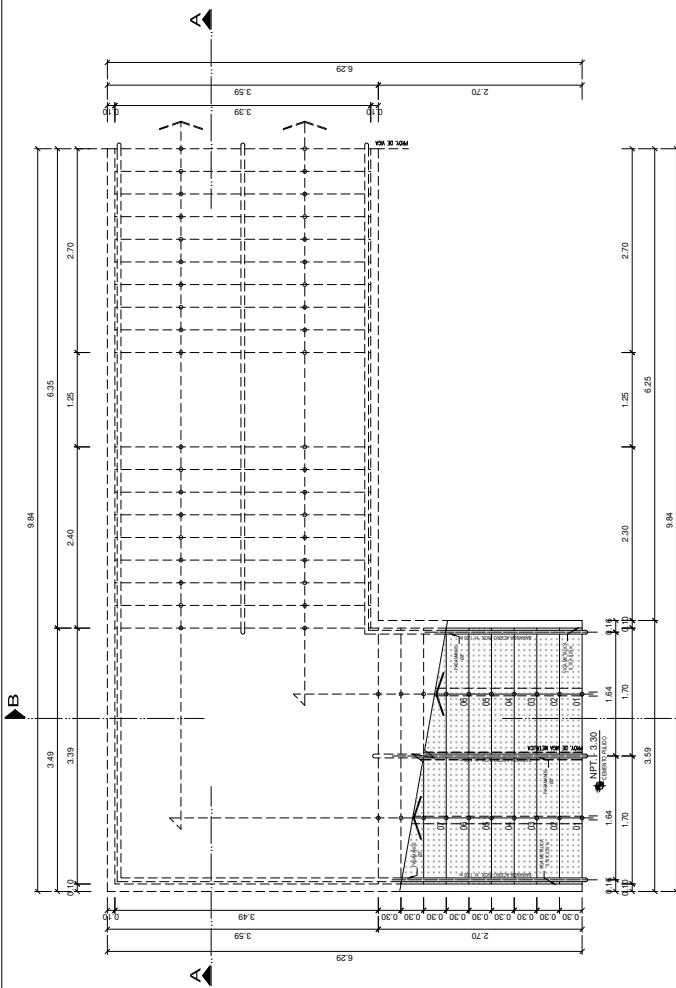
DOCENTE: JAVIER VILLALBA

ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA

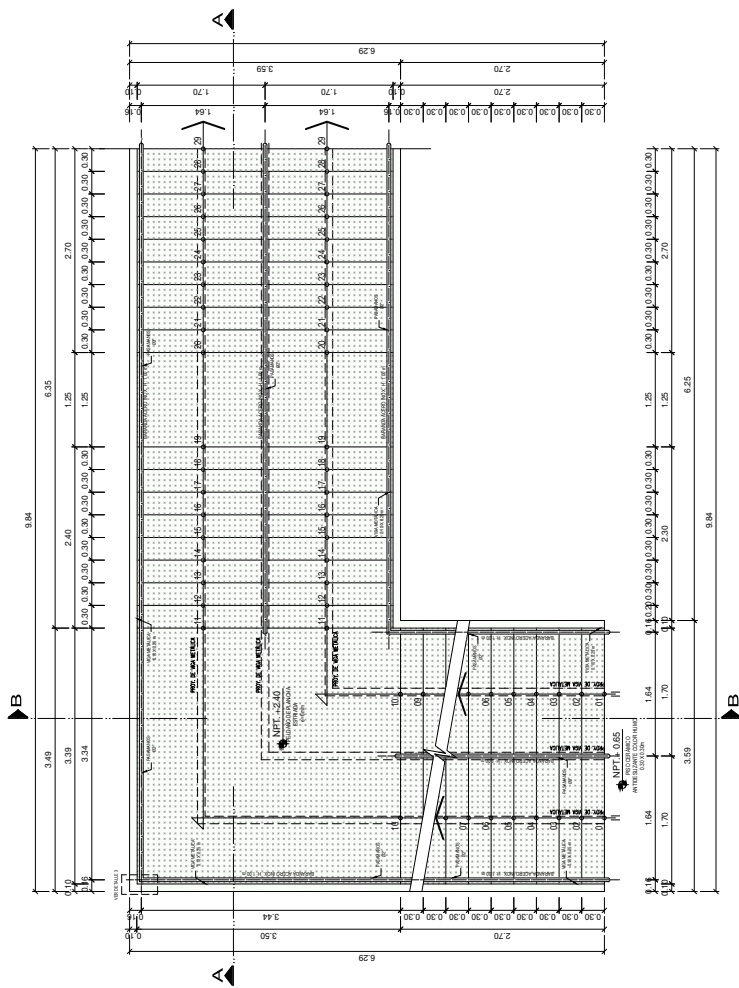
UNIVERSIDAD: UCV

CIudad: Lima

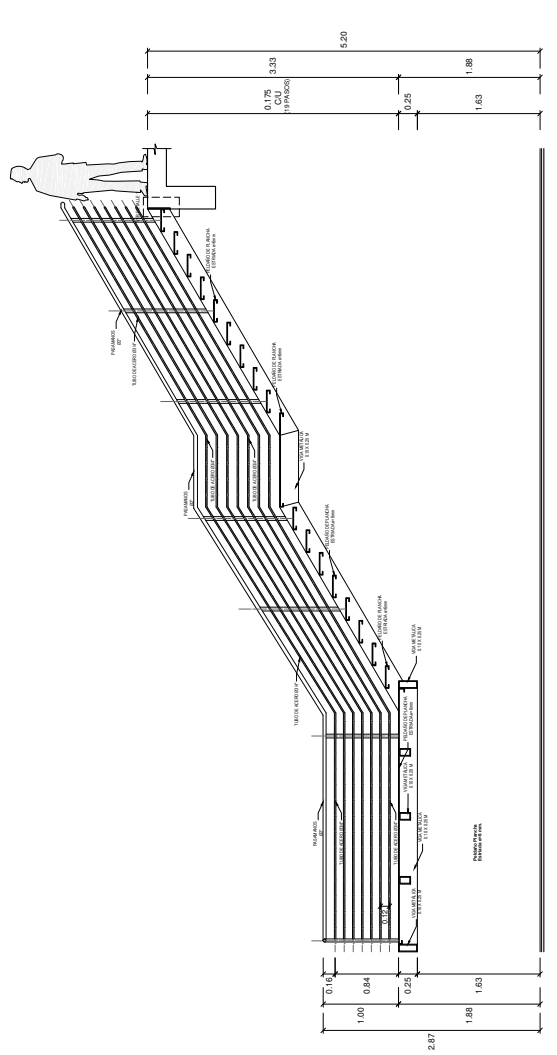
FECHA: 2023



PLANTA SOTANO - ESCALERA
ESC.1/25

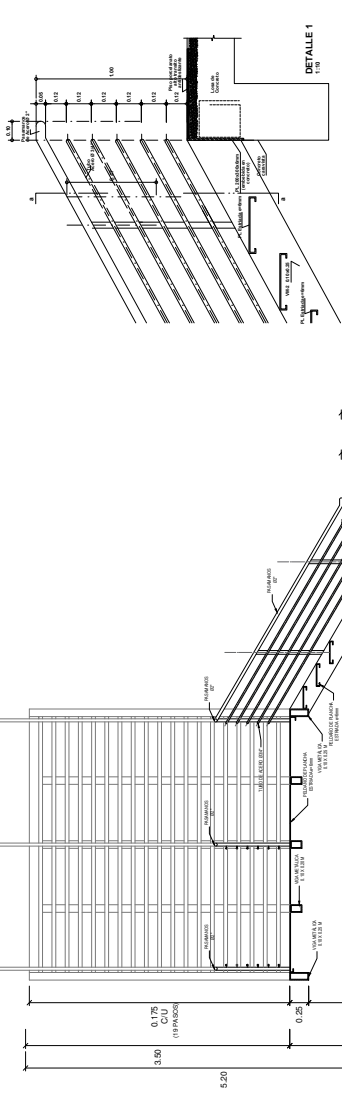


PLANTA TÍPICA DEL 1° AL 3° - ESCALERA
ESC.1/25

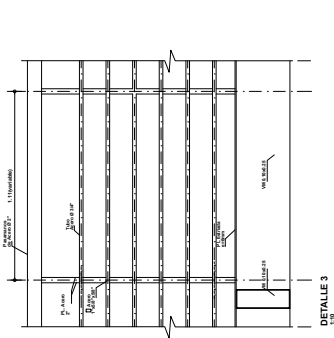


CORTE A - A
ESC.1/25

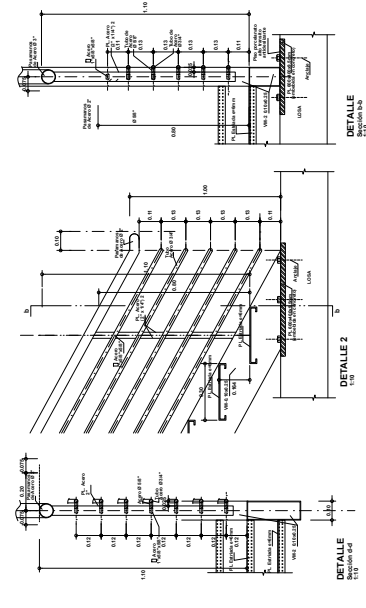
DETALLES DE ENCUENTROS Y EMPALMES



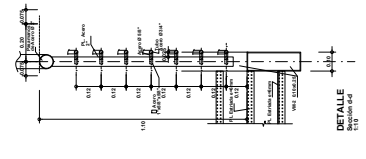
CORTE B - B
ESC.1/25



DETALLE 1
1/10

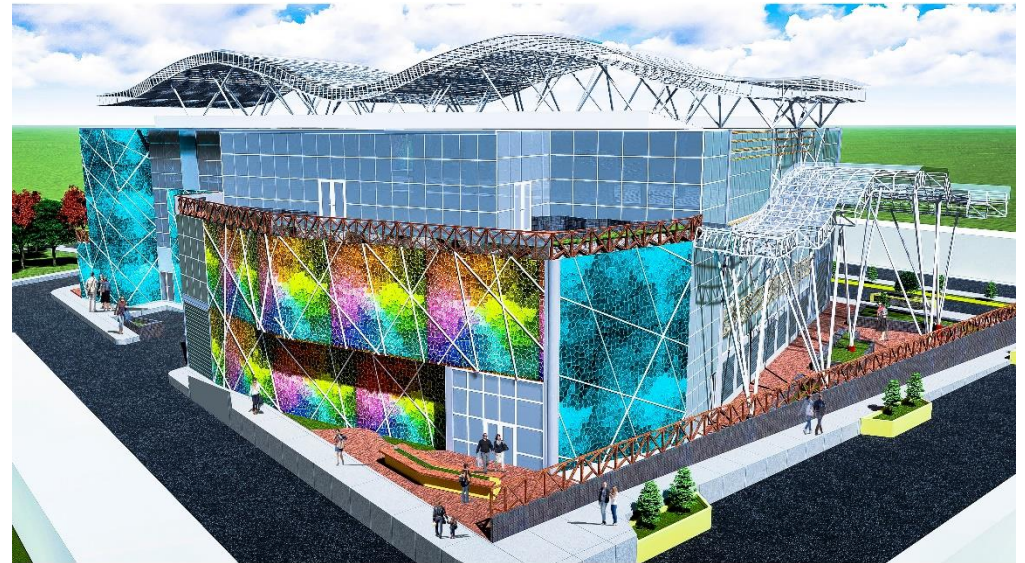


DETALLE 2
1/10



DETALLE 3
1/10

<p>UNIVERSIDAD CAROLINA DE GUAYAMA</p> <p>ESCUELA DE INGENIERIA CIVIL</p> <p>CHARRINO PÉREZ</p>	<p>PROYECTO</p> <p>Centro de Asesoría Minorista</p>	<p>ESCALA</p> <p>1:10</p>
	<p>TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>03 DE 10</p>
<p>ESPECIALIDAD</p> <p>INGENIERIA CIVIL</p>	<p>ESPECIALIDAD</p> <p>INGENIERIA CIVIL</p>	<p>ESCALA</p> <p>1:10</p>
<p>ESPECIALIDAD</p> <p>INGENIERIA CIVIL</p>	<p>ESPECIALIDAD</p> <p>INGENIERIA CIVIL</p>	<p>ESCALA</p> <p>1:10</p>





Declaratoria de Autenticidad del Asesor


Yo, ELENA KATHERINE REYES VÁSQUEZ, docente de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura / Escuela Académico Profesional de Arquitectura de la Universidad César Vallejo – Chimbote, asesor del Trabajo de Investigación / Tesis titulada:

“ESTUDIO DE LOS SERVICIOS DE COMERCIALIZACION PARA LA IMPLEMENTACION DE UN CENTRO DE ABASTOS APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE EN EL SECTOR 6 Y 7 DEL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE - CENTRO DE ABASTOS MINORISTA APLICANDO LA ARQUITECTURA SOSTENIBLE EN NUEVO”, del autor TOLENTINO ENRIQUEZ JENIFFER STEFANY, constato que a investigación tiene un índice de similitud de 17% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

Nuevo Chimbote, 12 de diciembre de 2019.

Apellidos y Nombres del Asesor: ELENA KATHERINE REYES VÁSQUEZ	
DNI: 32735100	Firma 
ORCID: 0000-0003-3674-6931	