



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de
Chimbote a partir del estudio de las galerías comerciales “Espinar” y
“Bahía Plaza Center””

PROYECTO URBANO ARQUITECTÓNICO

“Edificio multifuncional “Bahía Plaza Center” en el Centro Cívico
comercial de Chimbote”

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

AUTORA:

Naomi Sofía Chumioque Kusaka

ASESORES:

Metodólogo: MSc. Arq. Juan César Israel Romero Álamo

Especialista: Arq. Christian Valery Montenegro Peláez

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
ARQUITECTURA**

**CHIMBOTE – PERÚ
2018**



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

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

.....NAOMI SOFÍA CHUMIOQUE KUSAKA.....


cuyo título es:

.....IMPACTO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN
.....EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE CHIMBOTE A
.....PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS GALERÍAS COMERCIALES
....."ESPINAR" Y "BAHÍA PLAZA CENTER".....



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

.....18. (Número).....DIECIOCHO..... (Letras).

Chimbote 08 de FEBRERO de 2018.


.....
Arq. Guillén Bouby Marina
PRESIDENTE


.....
Arq. Reyes Vásquez Katherine
SECRETARIO


.....


VOCAL

DEDICATORIA

A Dios y mi familia, por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

A mi docente Israel y a la Universidad César Vallejo, por brindarme lo necesario en la realización de la presente investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Naomi Sofía Chumioque Kusaka, identificada con el D.N.I. 74881605, estudiante de la escuela de arquitectura y urbanismo de la universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir del estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”” declaro bajo juramento que:

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

Nuevo Chimbote, Diciembre del 2018


FIRMA

PRESENTACIÓN

La presente investigación contiene cinco capítulos, en los cuales se analiza el impacto actual que tiene la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Chimbote, tomando como objetos de estudio a los edificios comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, las cuales pertenecen a la tipología: galerías comerciales.

En el capítulo I se describe el problema de investigación, el cual refleja el desaprovechamiento de las potencialidades que tiene la zona de comercio central, debido a la carencia de diversidad de usos, generando inseguridad y perjudicando a la imagen urbana. También se identifican los objetivos y las variables: desarrollo socioeconómico, arquitectura comercial y galerías comerciales. En el capítulo II se describe el estado actual de las investigaciones realizadas a nivel internacional, nacional y local acerca de la tipología en estudio, así como los conceptos de cada variable identificada. Se analiza casos internacionales (Common Ground, Mercado Roma) y nacional (Compu Plaza) como referencia para realizar los criterios de diseño. Para ello se emplean las bases teóricas más importantes según las variables, como por ejemplo: Economía en la arquitectura (Estudios Architetiack, 2012), La ciudad genérica (Koolhaas, R., 2006), Del passage a las galerías comerciales (Ludeña, W., Torres, D., 2014). En el capítulo III, se identifica y describe el tipo de investigación a la que pertenece, siendo: descriptiva, explicativa y correlacional, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Identificando mediante fichas de observación, entrevistas y encuestas muestras de 131 usuarios de las galerías en estudio del casco urbano de Chimbote y 76- 71 trabajadores de las mismas. En el capítulo IV se concluye la intervención del área con una edificación que repotencie el comercio especializado existente, integre el espacio público y contenga diversidad de usos, como vivienda que active la zona todo el día. Y finalmente en el capítulo V se describen los criterios de diseño según las dimensiones analizadas (dimensión contextual, funcional, formal, espacial, constructiva y estructural, tecnológica y ambiental y simbólica), específicas para la propuesta de conjunto comercial y otros usos complementarios.

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I_ PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.1.1 Identificación del Problema	15
1.1.2 Dimensiones de la Problemática	20
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
1.2.1 Preguntas de Investigación	21
1.2.1.1 Pregunta Principal.....	21
1.2.1.2 Preguntas Derivadas	21
1.2.2 Objetivos	22
1.2.2.1 Objetivo General	22
1.2.2.2 Objetivo Específico	22
1.2.3 Matriz	23
1.2.4 Justificación	24
1.2.5 Relevancia	24
1.2.5.1 Técnica	24
1.2.6 Contribución.....	24
1.2.6.1 Práctica.....	24
1.3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	25
1.3.1 Delimitación Espacial	25
1.3.2 Delimitación Temporal.....	25
1.3.3 Delimitación Temática	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	27

II. MARCO TEÓRICO.....	28
2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN	28
2.2 DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO	31
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	33
2.3.1 Contexto Físico Espacial.....	33
2.3.2 Contexto Temporal	37
2.4 MARCO CONCEPTUAL	41
2.4.1 DEFINICIÓN DE DESARROLLO.....	41
2.4.13 ARQUITECTURA COMERCIAL	48
2.4.20 GALERÍAS COMERCIALES	58
2.5 MARCO REFERENCIAL.....	60
2.5.1 Análisis de casos Internacionales	60
A) Common Ground	60
B) Mercado Roma	61
2.5.2 Análisis de caso Nacional.....	62
A) Compu Plaza.....	62
2.6 BASE TEÓRICA	62
2.6.1 Desarrollo socioeconómico	62
2.6.2 Arquitectura comercial	68
2.6.2.1 De la arquitectura en general	68
2.6.2.2 Finalidad y elementos importantes en la arquitectura comercial ..	71
2.6.2.3 La arquitectura comercial y el espacio público	73
2.6.2.4 Diseños en la arquitectura comercial.....	81
2.6.3 Galerías comerciales	84
2.7 MARCO NORMATIVO	94
2.7.1 Normas	94
2.7.2 Plan de Desarrollo Urbano	96
CAPÍTULO III DISEÑO METODOLÓGICO	98
III. MARCO METODOLÓGICO	99
A. Esquema del proceso de Investigación	99
B. Esquema de Identificación de Dimensiones e Indicadores	101
3.1 MATRIZ DE CORRESPONDENCIA	102
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	106

3.2.1	Tipo de Investigación.....	106
3.2.2	Herramientas y técnicas de la Investigación.....	107
3.2.3	Diseño de recolección de datos.....	112
3.2.4	Recolección de la muestra.....	113
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....		117
IV. RESULTADOS (ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO).....		118
4.1	RESULTADOS.....	118
4.1.1	Objetivo Específico 1.....	118
4.1.2	Objetivo Específico 2.....	124
4.1.3	Objetivo Específico 3.....	129
4.1.4	Objetivo Específico 4.....	132
4.2	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	174
4.2.1	Objetivo Específico 1.....	174
4.2.2	Objetivo Específico 2.....	176
4.2.3	Objetivo Específico 3.....	179
4.2.4	Objetivo Específico 4.....	184
4.3	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	190
CAPÍTULO V PROPUESTA ARQUITECTÓNICA.....		193
V. FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN (PROYECTO ARQUITECTÓNICO).....		194
5.1	DEFINICIÓN DE LOS USUARIOS.....	194
5.2	PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA.....	195
5.2.2	Cuadro resumen.....	197
5.3	ÁREA FÍSICA DE INTERVENCIÓN.....	198
5.3.1	Plano de Ubicación y Localización.....	198
5.3.1.1	Estado y contexto del área de intervención.....	199
5.3.2	Plano topográfico.....	200
5.4	CRITERIOS DE DISEÑO.....	201
5.4.1	Dimensión Contextual.....	201
5.4.2	Dimensión Funcional.....	202
5.4.3	Dimensión Formal.....	203
5.4.4	Dimensión Espacial.....	204
5.4.5	Dimensión Constructiva y estructural.....	206
5.4.6	Dimensión Tecnológica y ambiental.....	206

5.4.7 Dimensión Simbólica	207
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA	209
ANEXOS.....	208

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 . Principales ejes comerciales en el casco urbano del distrito de Chimbote.....	17
Figura 2. Mapa de ubicación de las galerías comercial "Espinar" y "Bahía Plaza Center".	18
Figura 3. Objetivos y variables.	26
Figura 4. Ubicación física especial de la investigación científica: ciudad de Chimbote.....	33
Figura 5. Ubicación física especial del Sector N°01 (caso urbano de la ciudad de Chimbote).	33
Figura 6. Ubicación de los objetos de estudio en la ciudad de Chimbote: galerías comercial "Espinar" y "Bahía Plaza Center".....	37
Figura 7. Estado actual del espacio central de la Galería Boza.....	40
Figura 8. Tipos de edificaciones comerciales.....	50
Figura 9. Zonificación comercial.....	54
Figura 10. Esquema del proceso de investigación.	100
Figura 11. Esquema de identificación de dimensiones e indicadores.	101
Figura 12. Ficha de observación- modelo "a".....	108
Figura 13. Ficha de observación- modelo "b".....	109
Figura 14. Lista de preguntas.....	110
Figura 15. Cuestionario.1.....	112
Figura 16. Cuestionario 2.....	113
Figura 17. Pregunta N°1- Trabajadores. (OB.4.A).	138
Figura 18. Pregunta N°2- Trabajadores. (OB.4.A).	139
Figura 19. Pregunta N°3- Trabajadores. (OB.4.A).	141
Figura 20. Pregunta N°4- Trabajadores. (OB.4.A).	142
Figura 21. Pregunta N°5- Trabajadores. (OB.4.A).	144
Figura 22. Pregunta N°6- Trabajadores. (OB.4.A).	145
Figura 23. Pregunta N°7- Trabajadores. (OB.4.A).	147
Figura 24. Pregunta N°1- Usuarios. (OB.4.A).	149

Figura 25. Pregunta N°2- Usuarios. (OB.4.A).	151
Figura 26. Pregunta N°3- Usuarios. (OB.4.A).	152
Figura 27. Pregunta N°1- Trabajadores. (OB.4.B).	157
Figura 28. Pregunta N°2- Trabajadores. (OB.4.B).	159
Figura 29. Pregunta N°3- Trabajadores. (OB.4.B).	160
Figura 30. Pregunta N°4- Trabajadores. (OB.4.B).	162
Figura 31. Pregunta N°5- Trabajadores. (OB.4.B).	163
Figura 32. Pregunta N°6- Trabajadores. (OB.4.B).	165
Figura 33. Pregunta N°7- Trabajadores. (OB.4.B).	166
Figura 34. Pregunta N°1- Usuarios. (OB.4.B).	168
Figura 35. Pregunta N°2- Usuarios. (OB.4.B).	170
Figura 36. Pregunta N°3- Usuarios. (OB.4.B).	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	23
Tabla 2	31
Tabla 3	102
Tabla 4	105
Tabla 5	112
Tabla 6	118
Tabla 7	124
Tabla 8	129
Tabla 9	132
Tabla 10	190
Tabla 11	192
Tabla 12	194
Tabla 13	195
Tabla 14	197

RESUMEN

La presente investigación analiza el impacto actual que tiene la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de la ciudad de Chimbote, tomando como objetos de estudio a las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”. La investigación es descriptiva, explicativa y correlacional, con enfoque cuantitativo y cualitativo.

La problemática generada por las galerías antes mencionadas se evidencia en la falta de un buen diseño arquitectónico y mantenimiento de su infraestructura en beneficio de la imagen urbana, los mismos usuarios y público en general, así como en la carencia de diversidad de usos, el desinterés de la integración con el espacio público, el caos y la inseguridad. Estos aspectos negativos imperan en toda la zona.

Se emplea teorías acerca del desarrollo socioeconómico, la finalidad, elementos importantes y relación de la arquitectura comercial con el espacio público, además respecto a las galerías comerciales como tal.

Se aplicaron herramientas y técnicas, tales como: observación, entrevistas y encuestas, a las personas con el conocimiento sobre el tema y a los trabajadores y usuarios de las galerías comerciales en estudio.

Concluyendo que la intervención en el área debería contar con diversidad de usos como: vivienda, para activar la zona todo el día, repotenciar el comercio especializado existente con espacios que se adecúen a sus necesidades y crear espacios públicos que integren el exterior, brindando una nueva imagen urbana y un comercio central atractivo.

PALABRAS CLAVE

Socioeconomía, arquitectura comercial, galerías comerciales.

ABSTRACT

The present investigation analyzes the current impact that the commercial architecture has on the Chimbote city's socioeconomic development, taking as object of study the commercial galleries "Espinar" and "Bahía Plaza Center". The investigation is descriptive, explanatory and correlational, with a quantitative and qualitative approach.

The problem generated by the aforementioned galleries is evident in the lack of good architectural design and maintenance of its infrastructure for the benefit of the urban image, the users themselves and the general public, as well as the lack of diversity of uses, disinterest of integration with public space, chaos and insecurity. These negative aspects prevail throughout the area.

Theories are used about the socioeconomic development, the purpose, important elements and relation of the commercial architecture with the public space, also with respect to the commercial galleries as such.

Tools and techniques were applied, such as: observation, interviews and surveys, to people with knowledge about the subject and to the workers and users of the commercial galleries under study.

Concluding that the intervention in the area should have a variety of uses such as: housing, to activate the area all day, repower the existing specialized trade with spaces that suit their needs and create public spaces that integrate the outside, providing a new urban image and an attractive central trade.

KEYWORDS

Socioeconomy, commercial architecture, commercial galleries.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1 Identificación del Problema

La arquitectura como definición, abarca muchos aspectos que pueden ir desde el aspecto físico, material, hasta lo emocional como resultado de la evolución misma del ser humano y la necesidad de satisfacer sus necesidades. Las actividades que se realizan y la arquitectura en sí misma, se convierten en un complemento, es decir, si en un inicio la persona sólo tenía la necesidad de satisfacer lo básico para vivir, la arquitectura se adaptaba proporcionando las condiciones requeridas. Ahora se puede observar que a causa de la globalización, surgen cada día nuevas actividades y por ende nuevas necesidades, por lo tanto la arquitectura se renueva y evoluciona de acuerdo a la demanda que éstas generan, convirtiéndose en dos conceptos que se retroalimentan y actúan en conjunto para resolver temas de manera eficiente. (Hernández, 2012, p.5).

Enfocando a la arquitectura en el aspecto comercial, se puede apreciar que su evolución a través del tiempo ha sido a gran escala. Esta actividad es tan antigua como la sociedad misma, pues el hombre desde su origen empezó a buscar la satisfacción de sus necesidades, valiéndose de recursos trabajados por él mismo, sin embargo, va más allá cuando descubre que no es suficiente ya no sólo para él, sino para un grupo de personas e incluso pueblos; es ahí donde surge el término “trueque”, para hacer de ésta, la actividad comercial con una red más amplia de personas involucradas en el proceso. Todo ello llevado a cabo en un principio en carpas, luego en edificaciones más estables, como mercados, plazas (ágoras), adaptándose a los requerimientos que demandaba. Entonces la infraestructura es importante porque es el lugar que alberga todo aquel producto a comercializar, la cual responde a la época, el contexto, los avances tecnológicos, la

economía y la cultura de la sociedad en la que se desarrolle. (Hernández, 2012, p.8).

Hoy en día existen distintos tipos de arquitectura comercial como: stands, escaparates, mercados, galerías comerciales, pasajes, tiendas por departamento, malls, centros comerciales, etcétera.

A la fecha, el comercio es una dinámica económica que se hace presente en gran parte de nuestras vidas y parte de su éxito depende de la calidad arquitectónica comercial que posea, donde interviene la funcionalidad y la eficacia en su capacidad de venta, atracción del consumidor y alcance que llegue a obtener. Y este a su vez, determinado por diversos factores, algunos de ellos son: la ubicación, el contexto, la caracterización, el clima, la sociedad, la economía, etc. Todos estos elementos funcionando de la manera más efectiva, generan beneficios tanto para las personas involucradas directamente (oferta y demanda), como para la sociedad misma que actúa de manera indirecta, pues la edificación tiene un impacto no sólo de manera interna, sino también de manera externa, en la imagen urbana y la calidad de vida de la población, proporcionando confort para aquellas otras actividades que se generen a partir de él. (Cotado, 2012, párr.2-11).

En la Ciudad de Chiclayo, específicamente en su casco urbano, el comercio es la principal dinámica percibida, ofreciendo todo tipo de productos, sin embargo, desde el punto de vista urbano-arquitectónico, no proporciona calidad para el desarrollo óptimo del mismo, ni contribuye a mejorar la imagen de la ciudad. Además, como consecuencia del proceso de gentrificación, las viviendas han sido desplazadas en su mayoría, acarreando problemas de tipo social como: delincuencia, inseguridad, así como también, deficientes condiciones de habitabilidad.

Durante el día se puede observar un considerable flujo de personas que se movilizan dentro del casco urbano. Unas acuden a sus centros de labor, de estudio y otras a consumir los servicios que

este sector de la ciudad ofrece. A continuación un mapa indicativo de los principales ejes comerciales: (PDU de Chimbote, 2012, p.122).



Figura 1 . Principales ejes comerciales en el casco urbano del distrito de Chimbote.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el mapa, el nivel de concentración comercial (demarcado por la circunferencia punteada), se ubica precisamente en el casco urbano de Chimbote y los dos ejes principalmente concurridos son: Av. Pardo y Av. José Gálvez (auxiliar de la Panamericana Norte). Los ejes comerciales van disminuyendo a ambos extremos, desapareciendo poco a poco la vivienda, en algunos de ellos, se ofrecen productos similares a lo largo de las avenidas, como es el caso del Jr. Leoncio Prado, Jr. Ladislao Espinar, Jr. Manuel Ruiz y el Jr. Elías Aguirre, los que albergan también otros tipos de comercio como las pequeñas tiendas ocupando un lote o desarrolladas verticalmente y las galerías comerciales desarrolladas horizontalmente, en algunos casos estas galerías conectan dos calles, las cuales sirven como “desvío” para llegar hacia otro punto de la ciudad, puesto que a lo largo del camino se atraviesa una serie de stands comerciales a los costados, los que amenizan de alguna manera el tránsito y es una forma “más tranquila” que caminar alrededor de la manzana o a lo largo de las calles, con el temor de ser víctimas de robos, evadir el

comercio ambulatorio o aturdirse con el congestionamiento vehicular.

Las galerías comerciales existentes son edificaciones de concreto, algunas de ellas con stands de material liviano, de un solo piso, con los servicios básicos para los trabajadores y visitantes, pero no lo suficientemente adecuados ni atractivos. (PDU de Chimbote, 2012, p.119).

La informalidad es la primera forma de comercializar, se observa en los jirones mencionados anteriormente y alrededor del “Mercado Modelo”, que a pesar de tener un régimen de horarios y “orden”, se ubica un comercio informal al borde de la vereda, obstruyendo con la mercadería y la aglomeración de personas al libre tránsito de las personas.

El desorden comercial, las actividades sociales negativas, la inseguridad y el espacio público degradado, son algunos de los puntos que convierten a zonas señaladas en el mapa como debilidades (-), sin embargo, se aprecia una zona potencial (+), en el núcleo institucional alrededor de la Plaza de Armas, ya que de cierta manera, las instituciones que la conforman ordenan e identifican la ciudad.

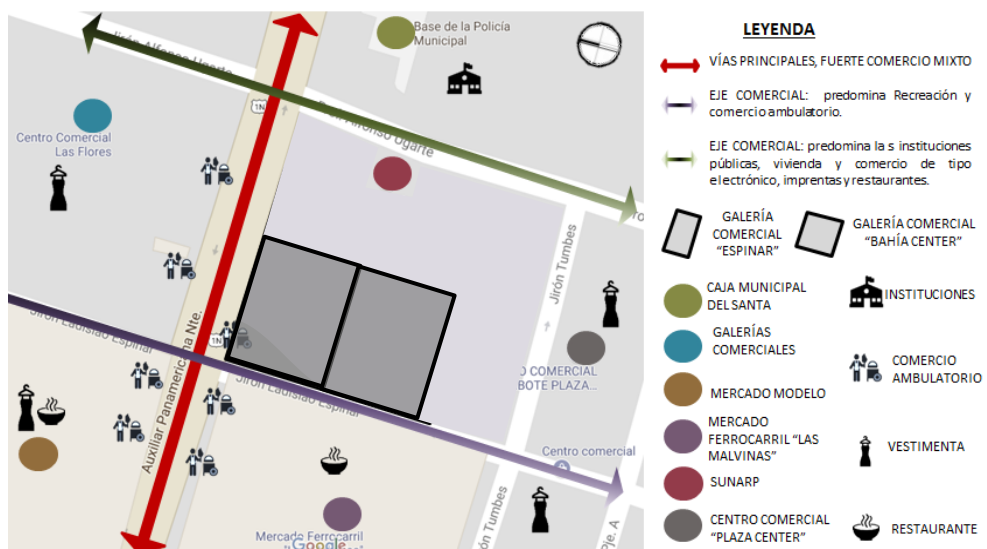


Figura 2. Mapa de ubicación de las galerías comercial "Espinar" y "Bahía Plaza Center".

Fuente: Elaboración propia

La galería comercial “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, ubicadas en la esquina del Jr. Ladislao Espinar y la Av. José Gálvez (cdra. 8), son un claro ejemplo de la problemática que se afronta en la actualidad, puesto que reúne todas las características antes descritas. En su contexto inmediato además de contar con una avenida muy importante, se encuentran pequeñas tiendas y galerías dedicadas a la costura, vestimenta y gastronomía principalmente, así como también el “Mercado Modelo”, todas ellas cuentan con un importante número de visitas todos los días de la semana, especialmente los días festivos. Sin embargo el proceso de gentrificación del comercio sobre la vivienda, genera problemas en torno a la calidad de la habitabilidad, pues existe mayor riesgo de inseguridad. Pasa de ser un lugar “seguro” por las mañanas, a ser un lugar temido al caer la tarde, ya que el comercio funciona hasta las 9:00 p.m. de la noche. De ahí en adelante se convierte en un lugar desolado y propenso a robos, actividades denigrantes, etcétera. (PDU de Chimbote, 2012, p.76-78).

El impacto que genera esta problemática, es negativa parcialmente, pues, partiendo del diseño en sí mismo del centro comercial, se produce una imagen inmediata no agradable para los ciudadanos locales y visitantes, al no contar con espacios adecuados que alberguen a distintas actividades que genera el comercio y los espacios existentes son arquitectónicamente no funcionales o se encuentran en un estado precario, poniendo en riesgo también la vida de las personas. Sin embargo, debido a su contexto y el reconocimiento inmediato logrado por parte de la ciudadanía tanto del distrito de Chimbote como de Nuevo Chimbote, no es aprovechado en su totalidad, pero posee potencialidades que logradas eficazmente en un futuro, generarán variedad de dinámicas, una imagen urbana mejor tratada, la mejora de la calidad de servicios que ofertan y un crecimiento a nivel económico. (Ríos, 2017, párr. 1-2).

En resumen el aspecto socio- económico del casco urbano de la ciudad de Chimbote, posee potencialidades, debido a la gran afluencia de cliente que posee por ser una zona de comercio central, las cuales debido a factores negativos como por ejemplo: ruptura del espacio interior del edificio con el exterior (espacio público), monotonía de las dinámicas comerciales, funcionales y formales de las edificaciones, el desaprovechamiento de la ubicación estratégica, el peligro que representa socialmente su contexto, la contaminación del medio ambiente que estas generan, entre otros, impiden su pleno desarrollo, generando que el sector de servicio- comercio, específicamente de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” no contribuyan de manera positiva en la imagen urbana de la ciudad.

La percepción de este problema es importante porque permitiría tener un diagnóstico de la situación de una edificación; desde el diseño propio hasta el impacto que genera al entorno mediato e inmediato, así como la variación de las actividades y dinámicas urbanas, a partir de la aceptación e identificación que desarrollan los habitantes del sector donde se ubica con el edificio mismo para poder resolver tal problema a futuro; y además, para que toda persona que desee proyectar, tenga en cuenta todos los factores que intervienen tanto en la actualidad como en la visión y el impacto que se quiere dar a la ciudad y para la misma.

1.1.2 Dimensiones de la Problemática

1.1.2.1 Dimensión Arquitectónica:

- Deterioro de la infraestructura específicamente en los aspectos: funcional, formal y simbólico de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.

1.1.2.2 Dimensión Urbana:

- Desaprovechamiento de la ubicación estratégica de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.
- Deterioro de la imagen urbana de Chimbote.

1.1.2.3 Dimensión Social:

- Problemas de la calidad de la habitabilidad en el sector del casco urbano en el distrito de Chimbote.
- Problemas de seguridad ciudadana en el contexto mediato e inmediato de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.

1.1.2.4 Dimensión Económica:

- Estancamiento económico del distrito de Chimbote, por falta de desarrollo comercial a raíz de la baja calidad de los productos y/o servicios ofertados.

1.1.2.5 Dimensión Ambiental:

- Deterioro del suelo y el medio ambiente por la degradación de la infraestructura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.
- Exceso de contaminación acústica vehicular y del comercio ambulatorio entorno a la zona de las galerías comerciales.
- Contaminación del aire y suelo, por residuos sólidos a causa de la negligencia de los vehículos, peatones y comerciantes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Preguntas de Investigación

1.2.1.1 Pregunta Principal

- a) ¿Cuál es el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”

1.2.1.2 Preguntas Derivadas

- a) ¿Cuáles son las manifestaciones y el estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote?
- b) ¿Cuáles son las características de la arquitectura comercial de Chimbote?

c) ¿Cómo es la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote?

d) ¿Cuál es el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico?

1.2.2 Objetivos

1.2.2.1 Objetivo General

a) Determinar el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.

1.2.2.2 Objetivo Específico

a) Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote.

b) Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.

c) Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote.

d) Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico.

1.2.3 Matriz

Tabla 1

Matriz

**“IMPACTO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN EL
DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE CHIMBOTE A
PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS GALERÍAS COMERCIALES
“ESPINAR” Y “BAHÍA PLAZA CENTER” ”**

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”?	Determinar el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio- económico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”
¿Cuáles son las manifestaciones y el estado del desarrollo socio- económico de Chimbote?	Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socio- económico de Chimbote.
¿Cuáles son las características de la arquitectura comercial de Chimbote?	Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.
¿Cómo es la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote?	Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote.
¿Cuál es el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio- económico?	Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio- económico.

En la tabla se aprecian las preguntas de investigación y sus respectivos objetivos, de acuerdo al título de la investigación científica, con el fin de establecer la relación que existe entre las mismas.

1.2.4 Justificación

La presente investigación se realiza a partir de la observación del problema en Chimbote, especialmente en las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, ubicadas en la zona comercial del casco urbano de la ciudad, ya que sus infraestructuras no satisfacen funcionalmente con los espacios adecuados para llevar a cabo la dinámica comercial y desarrollar el nivel socio- económico adecuadamente, ocasionando también una contaminación ambiental por el deterioro de las mismas.

En su contexto inmediato, se observa el problema de la seguridad ciudadana, puesto que el sector carece de viviendas, por lo que en horas de la noche, el lugar se convierte en punto clave para delinquir y se hace presente también la contaminación acústica vehicular, generando en las avenidas principales.

1.2.5 Relevancia

1.2.5.1 Técnica

Dar a conocer los conceptos, teorías para ampliar y mejorar el conocimiento sobre la arquitectura comercial, brindando una información nueva y completa específicamente de la tipología galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote, confrontando la dimensión ambiental y socioeconómica para obtener un documento que brinde alternativas de solución y nuevas ideas de crecimiento.

1.2.6 Contribución

1.2.6.1 Práctica

Es de importancia práctica, porque ayudará al proyectar una obra especialmente de carácter comercial, teniendo presente que los factores urbanos, sociales, económicos, ambientales y de contexto son de suma importancia para proponer alternativas de solución ante algún problema y realizar una edificación de éxito comercial y arquitectónico.

A todo ciudadano que desee invertir en el sector comercial que se desarrolla en el lugar tratado y para actuar de manera conjunta en el cuidado del espacio público defendiendo el espacio donde habita.

Y convertirse además, en una herramienta para que la autoridad correspondiente, gestione las medidas adecuadas y desarrolle el nivel económico del distrito de Chimbote.

1.3 IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.3.1 Delimitación Espacial

Esta investigación tiene como objeto de estudio a las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, ubicadas en el Jr. Ladislao Espinar (cdra.8), esquina con la Av. José Gálvez en el distrito de Chimbote.

1.3.2 Delimitación Temporal

Esta investigación es de actualidad (2017).

1.3.3 Delimitación Temática

- Desarrollo socio- económico
- Arquitectura comercial
- Galerías comerciales

Impacto de la **arquitectura comercial** en el **desarrollo socio-económico** de **Chimbote** a partir del estudio de las **galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center"**.

OBJETIVO GENERAL: X

Determinar el impacto de la **arquitectura comercial** en el **desarrollo socio- económico** de Chimbote a partir estudio de las **galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center"**.

$$X = V1 + V2 + V3 + (V1 \text{ en } V3)$$

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Lógica del objetivo 1: Comprensión de V1
1. Identificar y conocer las **manifestaciones y el estado del desarrollo socioeconómico** de Chimbote.
- Lógica del objetivo 2: Comprensión de V2
2. Conocer las **características de la arquitectura comercial** de Chimbote.
- Lógica del objetivo 3: Comprensión de V3
3. Analizar la **arquitectura de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center"** de Chimbote.
- Lógica del objetivo 4 : Aplicación de V1 en V3
4. Conocer el impacto de las **galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center"** en el casco urbano de Chimbote y su **desarrollo socioeconómico**.

Comentado [1]: Acción a realizar.

Comentado [2]: Variable 2. Es una Variable Dependiente porque va a obtenerse a partir del conocimiento e identificación de la Variable 1 y del análisis de la Variable 3.

Comentado [3]: Variable 1. Es una Variable Dependiente porque va a obtenerse a partir del análisis de la Variable 3.

Comentado [4]: Acotación espacial. En este caso la acotación temporal es opcional. De no colocarse en el título, se asume que es en el presente del desarrollo de la investigación. Debe hacerse dicha aclaración en la "Delimitación Temporal" dentro de la descripción del Problema de Investigación.

Comentado [5]: Variable 3. Es una Variable Independiente porque es un hecho real y establecido.

Comentado [6]: El Objetivo General convierte el Título de la Investigación es un fin práctico, total y genérico. Debe considerarse en el Objetivo General todas las variables expuestas en el Título.

Comentado [7]: Según el título, X supone la comprensión de la Variable 1, la Variable 2 y la Variable 3 además, de la aplicación de la Variable 1 en la Variable 3.

Comentado [8]: Para la redacción y el orden de los Objetivos Específicos es importante la comprensión lógica del problema, el criterio y el sentido común para saber cómo se puede cumplir con el fin total (Objetivo General) a través del desglose en fines parciales (Objetivos Específicos).

Comentado [9]: Es importante que los Objetivos Específicos vayan de menos a más. Se debe empezar con aspectos externos a la arquitectura para concluir en el análisis/ diagnóstico arquitectónico.

Comentado [10]: La Variable 1 debe identificarse y conocerse en primer lugar, para conocer de manera general al contexto.

Comentado [11]: La Variable 2 debe conocerse luego, de una forma general e introductoria al tema arquitectónico.

Comentado [12]: La Variable 3 debe analizarse enfocado en los dos objetos principales de la Investigación.

Comentado [13]: La comprobación/ aplicación de Vi en V3, permite tener un Objetivo Específico del contexto inmediato a los objetos de la Investigación. Para complementar al Objetivo General.

Figura 3. Objetivos y variables.
Fuente. Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. MARCO TEÓRICO

2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Actualmente la arquitectura comercial, en muchas de las galerías más antiguas y representativas, se encuentra en deterioro, y aquellas que son relativamente recientes no cuentan con los espacios adecuados para desenvolver de manera eficaz las actividades comerciales y sociales, como en algún momento fue el objetivo de su creación: establecer nuevos espacios de interacción social y orden urbano. Esta problemática genera una imagen urbana poco atractiva y denigrante en las ciudades.

A nivel internacional, se han realizado investigaciones respecto a la problemática de las galerías comerciales. En Chile por ejemplo Hernández, D. (2014) en su tesis titulada: “Sistema de integración de galerías comerciales. Consolidación manzana n° 71 Valdivia”, se enfoca en las galerías comerciales respecto a la ciudad y sus relaciones con el centro y el espacio público, de forma que se articulen y desarrollen en la sociedad moderna. Analiza también dimensiones socioeconómicas, sociales, productivas, históricas, patrimoniales, organizativas, perceptuales y climáticas, que impactan en el desarrollo y conservación de la ciudad y sus espacios. Pone en valor las galerías comerciales, para revitalizarlas de manera que respondan a las condiciones climáticas adversas de la ciudad donde se encuentra para incorporar una nueva manera de explotar el interior de estas y finalmente convertirlas en oportunidad. Esta tesis aporta en la nueva concepción de las galerías comerciales como un espacio no solo de comercio, que excluya a la ciudad y se generen actividades en su interior, sino que se relacione con el exterior mediante espacios articuladores que a su vez generen otras actividades impulsadoras de desarrollo.

Otra tipología de arquitectura comercial similar a la de las galerías, es la de los mercados. Respecto a ello, Bracamonte, B. (2005) expone su tesis titulada: “Propuesta arquitectónica del mercado municipal de San Juan La Laguna, Sololá”, esta ciudad se encuentra en Guatemala y expone la problemática generada por la falta de planificación de un mercado y las

actividades económicas informales que los mismos habitantes crean para de alguna manera satisfacer sus necesidades básicas. De esta manera obstruyen las calles, el tránsito vehicular y peatonal, puesto que se forman grupos pequeños para ofrecer sus productos, convirtiendo al lugar en un mercado informal, sin contar con un lugar adecuado, ni con los servicios básicos tanto para los comerciantes como para los visitantes, creando problemas de sanidad e inseguridad. Esta investigación aporta en el cumplimiento de los lineamientos de una ciudad para plantear los criterios adecuados en el diseño y creación de cualquier tipología comercial, en este caso un mercado, para su buen funcionamiento.

A nivel nacional, se han realizado investigaciones principalmente de la galería comercial “Gamarra”, puesto que en la actualidad es una de la galería más reconocida y la más grande en el Perú, se ha convertido en el emporio de las ventas de prendas de vestir e industria textilera. En la Universidad Ricardo Palma, se ha realizado una investigación titulada: “Crea Gamarra, Centro de Desarrollo, Comercio y Difusión de la Moda + Intervención Urbana en Gamarra, La Victoria”. (Abad, D., Soldevilla, A., 2017), donde se observa la problemática del desaprovechamiento de su emplazamiento y las pésimas condiciones de su infraestructura, establecida dentro de una red de informalidad e inseguridad, que va en aumento desde los años cincuenta. Esta investigación aporta en la creación eficaz de la edificación comercial y su relación con el contexto, así como la preocupación por resolver el problema de seguridad ciudadana y el ordenamiento de las personas. Todo ello conlleva a que las vías que rodean el sector se vuelvan mejor transitadas, evitando la congestión y el riesgo de peligros para los peatones y conductores. El sector, al ser renovado, genera un sentimiento de apropiación e identidad de la sociedad que la habita y en este caso de las personas que también vienen como visitantes.

Otro sector importante que alberga galerías comerciales es Mesa Redonda, ubicada en el mercado de Lima. Los arquitectos Kahatt, S., Morelli, M. (2012) realizaron investigaciones para el desarrollo de su taller en la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se da a conocer la problemática respecto a la alta densidad poblacional, deterioro en la

calidad de vida urbana, reducción de áreas verdes, difícil acceso a la viviendas, escasos de servicios públicos de educación y salud, violencia urbana, entre otros, generada en la zona, para proponer una transformación urbana aprovechando sus potencialidades. Dicha investigación aporta a la resolución de problemas de renovación urbana que se observan principalmente en ciudades de Latinoamérica.

A nivel local, no existen investigaciones arquitectónicas sobre el tema de las galerías comerciales, por ello la presente investigación es exploratoria, aportando con un nuevo conocimiento sobre la situación actual que estas tienen y el impacto en el desarrollo socioeconómico de la ciudad donde se ubican. Sin embargo existen tres investigaciones científicas, en la Universidad César Vallejo, que abordan temas incluidos dentro de la problemática a investigar, la primera se titula: “Análisis del deterioro urbano generado por los mercados de abasto en el distrito de Nuevo Chimbote” (León, 2015). Con esta investigación se aporta al conocimiento de otra tipología de arquitectura comercial en la ciudad de Chimbote, que también se observa el perjuicio que trae consigo su mal diseño y funcionamiento, generando otros aspectos negativos, para analizar y poder proponer alternativas solución. La segunda y última tesis abordan un tema similar y se titulan: “Análisis de la situación urbano paisajista del espacio público de la Av. José Pardo en la ciudad de Chimbote” (Alcalde, 2015), “Análisis del deterioro urbano del espacio público de la Av. Pardo y su relación con el planeamiento urbano de la ciudad de Chimbote” (Paredes, 2015). Estas tesis aportan a la presente investigación en el tratamiento correcto de un eje comercial importante (Av. José Gálvez) y el desarrollo que puede llegar a influenciar en la sociedad y esta a su vez, en las actividades económicas, para solucionar los problemas de inseguridad ciudadana y calidad de espacio público.

2.2 DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO

Tabla 2

Diseño del marco teórico

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MARCO CONTEXTUAL	DISEÑO DEL MARCO TEÓRICO			
			MARCO CONCEPTUAL	MARCO REFERENCIAL	BASE TEÓRICA	MARCO NORMATIVO
Determinar el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio-económico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.	1. Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del <u>desarrollo socio-económico</u> de Chimbote.	Ciudad de Chimbote, Casco urbano (Sector N°01). Galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.	<ul style="list-style-type: none"> Definición de desarrollo Dimensiones de desarrollo Principales indicadores de desarrollo socioeconómico Economía Formas de economía Variables de economía Mercado, productividad y competitividad Sistemas económicos Desarrollo socioeconómico Calidad de vida Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> Economía en la arquitectura. (Estudios Architectiak, 2012) Economía y organización de empresas para arquitectos técnicos. Teoría y práctica. (Truyols, S., 2010) Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva. (Weber, M., 1964) El subdesarrollo latinoamericano y la teoría del desarrollo (Sunkel, O. Paz, P., 1970) Estilos de vida. (Arellano, R., 2000) Gentrificación: El caso del Mercado Roma. (Cebey, G., Olavarría, D., 2014) Infraestructura, sinónimo de desarrollo económico, social y humano. (Blog UDLP, 2011) Indicadores del desarrollo económico de los países. (López, R., 2011) Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico. (Ros, M., 2002) Mercado (s) y gentrificación. (Hernández, A., 2014) Principios de Economía. (Mankiw, N., 2012) Principios de economía. Introducción al estudio de esta ciencia. (Marshall, A., 2006) Sector comercio: Quién lo impulsa y dónde se consume más. (Salas, L., 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> Arquitectura. Forma, espacio y orden. (Ching, F., 1982) Arquitectura y desarrollo. (Mosquera, J., 2006) Aprendiendo de las Las Vegas: simbolismo olvidado de la forma arquitectónica. (Venturi, R., Scott, D., Izenour, S., 2011) Complejidad y contradicción en la arquitectura. (Venturi, R., 1966) Crisol. Fusión de ideas. Publicación interdisciplinaria del programa de maestría en planificación y desarrollo urbano. (Maycotte, E., 2006) Emotional design: Why we love (or hate) everyday things. (Norman, D., 2004) Espacio basura. (Koolhaas, R., 2007) Espacio público: fragmentación y centros comerciales. (Olivera, 2007) Estrategias de marketing ferrial. (Navarro, F., 2001) 	<ul style="list-style-type: none"> Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote (2012 – 2022) Reglamento Nacional de Edificaciones. Norma A. 070.
	2. Conocer las características de la <u>arquitectura comercial</u> de Chimbote		<ul style="list-style-type: none"> Arquitectura comercial Comercio Agentes participativos Tipos de edificaciones comerciales Zonificación comercial Diseño comercial: diseño emocional Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> A) Common Ground-Urbatainer, Jayang-dong-Gwangjin-gu, Seúl, Corea del Sur (2016) B) Mercado Roma, Rojkind+ Cadena Asociados, Querétaro, México D.F (2014) C) Compu Plaza-, Ledgard, R., Agois, R., Lima, Perú. (2002) 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura de elementos exteriores • Arquitectura de elementos interiores • Espacio público 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas para la revitalización de barrios comerciales. (Manual Santiago Lateral, 2016) • Intenciones en arquitectura. (Norberg- Schulz, C., 2008) • La ciudad genérica. (Koolhaas, R., 2006) • Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo. (Escudero, 2008) • Menos vanidad y más calidad. (Cotado, I., 2012) • Mucho más que el escaparate: arquitectura comercial. (Dobón, M., 2013) • Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos. (Sánchez Del Río, R., 2010) • Risco: Revista de Pesquisa em Arquitectura e Urbanismo. (Hernández, I., Hernández, A., Hernández, R., 2013) • Sistemas arquitectónicos contemporáneos. (Montaner, J., 2008) • Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. (Palomares, R., 2005) • Postmetrópolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones. (Soja, E., 2008) • Urbanismo, comercio y centro ciudad: relaciones difíciles. (Castresana, J., 1997). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio DS- 006-2011- VIVIENDA- Modificación de las Norma Técnica TH 0.20 Habilitaciones comerciales.
<p>3. Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Galerías comerciales • Especializaciones • Relación público/privado • Circulaciones • Stands • Tipos de stands 	<ul style="list-style-type: none"> • Del passage a las galerías comerciales (Ludeña, W., Torres, D., 2014) • Galerías comerciales del centro de Santiago ¿una tipología en peligro de extinción?. (Equipo de Plataforma de Arquitectura, 2011) • Galerías comerciales: diferenciación y nuevos usos. (Vigil, P., 2012) • Guía Urbana de Santiago: Galerías del Centro. (Equipo de Plataforma Urbana, 2012) • Historia de los centros comerciales de Lima. (Orrego, J., 2010) • La ciudad moderna. Textos sobre arquitectura peruana. (Ledgard, R., 2015) • La importancia de la arquitectura comercial en las tiendas retail. (Perú Retail, 2013) • Las galerías comerciales en Concepción. Túneles, tramas y algo más. (Herrera, R., Ganter, R., 2011) • Las galerías y los bazaars, antecedentes de los grandes almacenes. (Fernández, D., 2013) • Los pasajes comerciales. (Make it work, 2012) • Reinventarse o morir. Transformación de Centros Comerciales bajo el nuevo paradigma económico / urbano. (Ecosistema Urbano, 2015) 	
<p>4. Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio-económico</p>			

En la tabla se muestra todos los recursos empleados para la realización de la investigación, identificando desde los objetivos, marcos referenciales analizados, base teórica hasta la normativa que implica dicho tema.

A manera de resumen, la ciudad de Chimbote es originariamente comercial productiva, siendo la pesca su actividad principal, desde la época Pre- Inca. Posteriormente en el año 1835 se convirtió en la capital de la Provincia de Santa e incrementó su importancia con la creación del ferrocarril interno Chimbote- Recuay en el año 1871. Pero fue hasta el año 1930 donde tuvo un impacto en el desarrollo de la ciudad con la creación de la Carretera Panamericana. Para la década de los sesenta, se consolida a Chimbote como primer puerto pesquero del mundo, con plantas pesqueras de importancia, trayendo consigo migrantes a la ciudad, es donde empieza el crecimiento urbano de forma desordenada. Transcurridos el terremoto de 1970 se crea en 1994 el distrito de Nuevo Chimbote, de allí en adelante se crean puntos comerciales de importancia como el mercado “Modelo”, “El Progreso”, “La Perla” y “Dos de Mayo”, el centro comercial “Los Ferroles”, “MegaPlaza” (Chimbote) y “Real Plaza” (Nuevo Chimbote). (PDU de Chimbote, 2012, p110). De acuerdo al Plan de Desarrollo Urbano de Chimbote (PDU), el rol económico de la ciudad, está conformado por la Población Económicamente Activa (PEA), donde el sector de Servicios-Comercio obtiene el 37.13%. en el distrito de Chimbote y el 20.74% en el distrito de Nuevo Chimbote, por ello es importante:

A nivel regional, porque es considerada centro de desarrollo comercial y de servicios, debido a su localización y articulaciones con diversos lugares, por lo que cumple un papel importante a nivel comercial para la región, porque se relaciona con otras ciudades de mayor importancia, como: Lima, Trujillo, Huaraz, Chiclayo y Piura. Interactuando primordialmente en lo económico, financiero, educativo y en la salud. (2012, p.21).

A nivel provincial, la ciudad de Chimbote influye comercialmente a todos los distritos de la provincia del Santa, incluso al distrito de Guadalupito ubicado en la provincia de Virú (La Libertad), estableciendo relaciones importantes en el transporte, el servicio especializado (universidades e institutos), servicio administrativo y comercial. (PDU de Chimbote, 2012, p.25). Es por ello que la

ciudad de Chimbote es un punto comercialmente atractivo, con potencialidades para seguir desarrollándose, mejorar la calidad de sus servicios y productos, así como el desarrollo en conjunto de su sociedad.

Según el levantamiento de campo del equipo técnico del PDU (2012), la ciudad de Chimbote posee 94,336 lotes (100%), de los cuales la vivienda ocupa el primer lugar con 75, 198 lotes (79.71%), luego el comercio con 3,147 lotes (3.34%) (p.225). Esta actividad económica se lleva a cabo a pequeña, mediana y gran escala, identificándose en 5 rubros: comercio de artículos, restaurantes, comercio mixto, de vehículos y de construcción, coexistiendo en el casco urbano de la ciudad.

La ciudad de Chimbote tiene 10 sectores, de los cuales, el Sector N° 01, comprende 60 manzanas, de ellas en 51 de trazado tradicional se distingue el tipo de comercio centralizado, en una cuadrícula definida por el Jr. Sáenz Peña, Jr. Carlos de Los Heros, Jr. Enrique Palacios, Jr. Manuel Villavicencio, Jr. Elías Aguirre, Jr. Manuel Ruiz, Jr. Alfonso Ugarte, Jr. Ladislao Espinar, Jr. Leoncio Prado, Av. Víctor Raúl Haya De La Torre y Av. Francisco Bolognesi. Siendo bordeada por la Av. Costanera, Av. Víctor Raúl Haya De La Torre, Jr. Guillermo Moore, Jr. José Olaya, Jr. José Gálvez y Jr. Tumbes. Este sector de la ciudad se caracteriza por una función heterogénea, donde se encuentran hoteles, farmacias, gimnasios, centros de salud, instituciones públicas y privadas, restaurantes, mercados, galerías comerciales, etcétera. (Ver Figura 4).

Sin embargo se puede apreciar también un comercio especializado, desarrollados a lo largo de las avenidas: Víctor Raúl Haya de Torre, Enrique Meiggs, José Gálvez, Costanera, Carretera Panamericana y en la avenida Pacífico. (PDU de Chimbote, 2012, p.219). En el sector de estudio, la avenida José Gálvez es principal por ser auxiliar la carretera Panamericana Norte (vía nacional), y por contar con una sección de 35.00 metros en el casco urbano y ampliarse a 60.00 metros donde empieza la carretera, permitiendo una mejor comunicación con los puntos clave mencionados

anteriormente.

Esta investigación se enfoca en la arquitectura comercial, en la tipología de galerías y actualmente existen alrededor de 15 en el casco urbano, son: Alfa, Chic, Gamarra, Alameda, Las Malvinas, MC3, Chimbote Plaza Center, Alameda, BenCha, Centro Ferial Chimbote, Zona franca, Espinar, Bahía Plaza Center. Algunas de ellas se encuentran en deterioro y no cuentan con los espacios adecuados para su funcionamiento, poniendo en riesgo la vida de los comerciantes y los consumidores, incitando a espacios imperados la inseguridad ciudadana, de robo al paso o por congestionamientos vehicular en las avenidas y jirones respectivas donde se encuentra cada galería comercial, así como degradando la imagen urbana.

Por tanto, se tiene como objeto de estudio a las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, ubicadas en el Jr. Ladislao Espinar (cdra.8), esquina con la Av. José Gálvez en el distrito de Chimbote, sector N°01 del casco urbano.

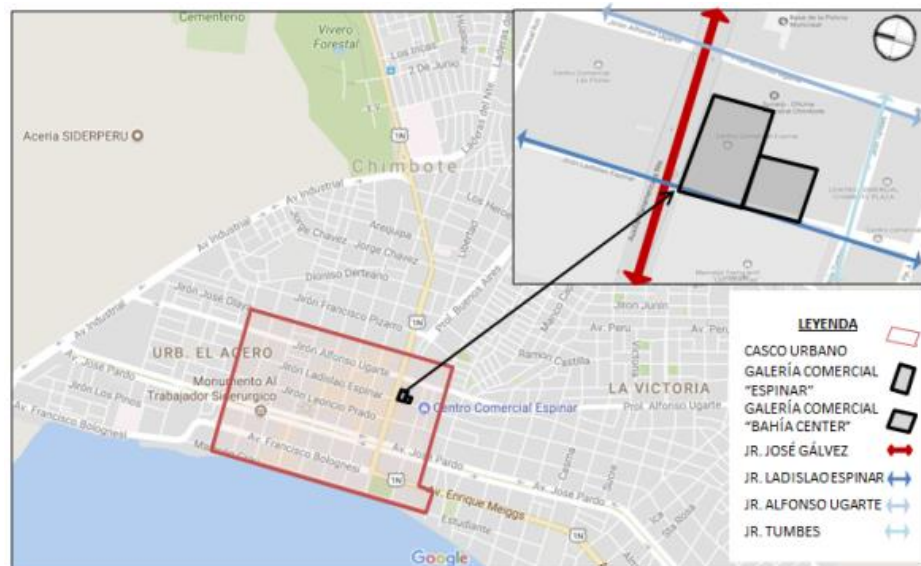


Figura 6. Ubicación de los objetos de estudio en la ciudad de Chimbote: galerías comercial "Espinar" y "Bahía Plaza Center".
Fuente: Elaboración propia

2.3.2 Contexto Temporal

La presente investigación se enfoca en el tema comercial, el cual es tan antiguo como la sociedad, pues se origina a finales de la etapa Neolítica para satisfacer las necesidades básicas de aquella época; cazando especies para sobrevivir, luego descubre la agricultura y con el paso del tiempo, la sociedad va en aumento y se crean pueblos ubicados geográficamente en posiciones distintas, por tanto el proceso de la compra y venta se hacía más difícil (trueque) creándose el sistema monetarios, para facilitar la actividad comercial. Una de los lugares representativos fue Grecia, donde cada ciudad tenía un Ágora especializada de venta al por mayor y menor, además de coexistir con otras actividades como la cultura y la política, con un régimen controlado por el gobierno. Sin embargo, el comercio no formaba parte importante de sus días, a diferencia de Roma, donde surgen los negociadores (banqueros) y los mercaderes, con un sistema ortogonal de ciudad para facilitar el transporte y el comercio, por ello se les consideraron como padres del derecho comercial. (Hernández, 2012, p.9).

Posteriormente en las culturas precolombinas (cultura Maya, Azteca e Inca), el comercio se desarrollaba de manera internacional con distintos sistemas, adecuándose a la producción y actividades predominantes de cada lugar. Pero

es en el Islam donde la actividad comercial no solo se enfocaba en la oferta de sus productos sino también en la oferta de servicios adicionales, tales como guarderías, peluquerías, convirtiéndolo en un espacio de vida social. Además, se relacionaban de manera marítima y terrestre por medio de las llamadas “caravanas”. (Hernández, 2012, p.11). El hombre ha ido implementando actividades para que el comercio se desarrolle de una manera más sencilla y tenga alcances a niveles internacionales.

Las galerías comerciales, son antecesoras de los centros comerciales como hoy en día se les conoce.

Las galerías surgieron en la sociedad post- revolución industrial, puesto que en aquella época se generaron importantes transformaciones en los sistemas de producción, ocasionando que los bienes y servicios se generen en mayor cantidad, por lo que se necesitaba espacios más amplios y adecuados para llevar a cabo la comercialización de los mismos.

Se materializaron luego en París en el siglo XIX, como pasajes cubiertos, con comercio a ambos lados de las calles, para protegerse de la intemperie, garantizar seguridad, comodidad y elegancia, es decir un lugar donde se oferten diversos productos, sin tener que acudir a tiendas por separado, tales como sombrereros, joyeros, vendedores de textiles, creando una “ciudad miniatura”. Al crearse una edificación que contenga diversas actividades urbanas, se modificó la vida social, la actividad comercial y los patrones de consumo, así como el desplazamiento y hábitos de las familias norteamericanas. Es así, que de manera progresiva este modelo de comercio se ha expandido a Europa y el resto del mundo, siguiendo un mismo formato, especialmente en los años 90, dándose inicio a las tiendas por departamento. (Ecosistema Urbano, 2015, párr.5).

En el ámbito internacional, las galerías comerciales,

surgieron a modo de “arcadas”; fue en Londres (París) en el año 1819 donde surge la primera galería comercial: Burlington Arcade, fue un edificio europeo, creado con el fin de juntar varias tiendas, de tamaños similares e iluminadas de manera natural, con pasillos de 3.00 metros de ancho. Así mismo, en el nivel superior de las tiendas, se desarrollaban apartamentos o habitaciones, las que hoy conocemos como vivienda- taller. Posteriormente, en 1829, se creó la tienda Macy’s, teniendo como sucursal en Nueva York en el año 1958, considerada hoy como un lugar de interés histórico a nivel nacional por la importancia comercial que desarrolló en su época. A raíz del crecimiento poblacional, espacio limitado para el comercio dentro de las áreas urbanas, el aumento de los vehículos, etcétera, el comercio se expande dando paso a centros comerciales pequeños principalmente en la ciudad de Nueva York, Kansas y Los Ángeles. (Hernández, 2012, p.16).

En el Perú, dicho formato de arquitectura comercial, apareció en Lima en los años cincuenta, específicamente en 1956: “Galería Boza”, propiedad del Ingeniero Héctor Boza, ubicada entre el Jr. Carabaya y el Jr. De La Unión, en el mercado de Lima. Fue la más moderna y lujosa, en ella se encontraban tiendas como: Ternos Mister, la Casa Lyon y la Casa del Hippie; librería “La Familia”, peluquerías, salones de belleza, tiendas de discos, restaurantes, cafeterías, joyerías, platerías y zapaterías. Fue la primera en tener una circulación vertical electromecánica; además obligaba a una circulación peatonal y tuvo éxito por su óptimo criterio de ubicación. En la actualidad solo quedan algunas estructuras de madera de la primera galería comercial peruana, debido al disturbio del 5 de febrero de 1975, lo que causó un incendio destruyendo gran parte de ella. No se recuperó la misma calidad que poseía, sino por el contrario se ha vuelto un lugar deprimente, ofreciendo aun un comercio

incomparable en calidad de los que ofrecía. (Orrego, 2010, párr. 6).



Figura 7. Estado actual del espacio central de la Galería Boza.
Fuente: skyscrapercity.com

A mediados de los años ochenta, las galerías comerciales fueron aparentemente una buena opción, sin embargo solo se tenía una visión inmobiliaria con interés para los que construían, mas no para generar condiciones mínimas aptas para el comercio. Se crearon a su vez, galerías comerciales especializadas, como la galería “Compuplaza” ubicada en la Av. Wilson, la galería “El Virrey de Santa Fé” (venta de vestimenta para matrimonios), ubicada en la esquina del Jr. Huallaga y el Jr. Lampa. Es en esa misma época donde se proliferaron a las ciudades de Trujillo y Chiclayo. (Vigil, 2012, párr.4).

Es así que en la ciudad de Chimbote, se destina un lugar para mercado, actualmente el mercado “Modelo” y aproximadamente en los años noventa, tras la creación de la carretera Panamericana Norte, surgieron otros mercados, cuya actividad económica fue gran aporte al desarrollo productivo, tales como: “Las Malvinas”, “La Perla”, entre otros, contando hasta la actualidad con un total de 28. Posteriormente se fueron edificando las galerías comerciales, mal denominadas “centros comerciales”, ubicadas en el casco urbano de la ciudad, algunas de ellas inoperativas por cierto tiempo, debido al incumplimiento de

las normas municipales, de salud, de construcción y de seguridad.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 DEFINICIÓN DE DESARROLLO

Es un proceso, en el cual el ser humano, un objeto o cualquier situación, se va transformando con el tiempo, así como las características y particularidades que poseen cada uno de ellos.(Enciclopedia de Clasificaciones, 2017, párr.3).

2.4.2 DIMENSIONES DEL DESARROLLO

Existen distintos enfoques que abarca el desarrollo, entre ellos: (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017, párr.4).

- A) Desarrollo humano u orgánico
- B) Desarrollo político
- C) Desarrollo tecnológico
- D) Desarrollo sostenible

Y los tipos de desarrollo que implica la investigación:

E) Desarrollo económico

Se habla de desarrollo económico cuando los ingresos aumentan sea en una familia o un país. Si es por ejemplo de un país, tiene como finalidad mantener sus recursos y promover el bienestar de sus habitantes y si es de una familia tiene como finalidad, la satisfacción de sus necesidades básicas, como: la educación, la salud, alimentación, vestimenta, entre otros.

F) Desarrollo social

Es el desarrollo del cual se compara años pasados con el presente, puede ser respecto a otras ciudades, otras sociedades, economía, etcétera. Abarca algunos como por ejemplo:

- Satisfacer las necesidades básicas: (salud, alimentación, abrigo, vivienda, etcétera).
- Respetar los derechos humanos.

- Tener acceso al trabajo y a la educación.
- Desarrollar un proyecto de vida personal

2.4.3 PRINCIPALES INDICADORES DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

Para López (2011, párr.6) los principales indicadores del desarrollo socioeconómico son:

- a) Producto Bruto Interno (PBI)
- b) Ingreso per cápita
- c) Ingreso salarial
- d) Ingreso medio anual por familia
- e) Nivel de desempleo
- f) Tasa de crecimiento demográfico

También pueden considerarse el nivel de educación, de cultura, la eficacia del transporte y comunicación, entre otros.

2.4.4 ECONOMÍA

Para definir economía, Andrade expresa lo siguiente en su diccionario:

“Expresión que proviene del latín “economía”, y éste del griego “oikos”, casa, y “nomos”, administración. Es la recta y prudente administración de los bienes y recursos. Con este sentido emplearon la expresión Economía Platón y Aristóteles [,,] //Es la riqueza pública y conjunto de intereses. //Buena distribución del tiempo y de otras cosas inmateriales.//Ahorro de trabajo, tiempo y dinero.//Ahorro, cantidad economizada. // Reducción de gastos en un presupuesto.//Ciencia de Economía Política, que en sus diferentes ramas estudia los problemas derivados de la insuficiencia de medios para atender a todos los fines imaginables, teóricamente infinitos, y que analiza los conflictos de intereses para proponer medidas de acción correctivas. E.i: economy”. (Diccionario de economía, 2009, p.217).

Mientras que para Mankiw en su libro titulado: “Principios de Economía” define a la economía como:

“[...] La economía es el estudio de cómo la sociedad administra sus recursos que son escasos [...]”. (2012, p.4).

Truyols en su libro titulado: “Economía y organización de empresas para arquitectos técnicos. Teoría y práctica” define a la economía como:

“1. La ciencia dedicada al estudio de toda la producción y la distribución de recursos productivos a los agentes económicos (Consumidores, Estado y Empresas) de una economía.

2. El Conjunto de actividades humanas relativas a la producción, distribución y consumo de bienes.

3. La Ciencia social que estudia la mejor utilización de los recursos escasos que existen en cada economía para conseguir la máxima producción de bienes y servicios, así como su distribución equitativa entre los agentes económicos que operan en ella.

4. La ciencia que estudia y analiza todo tipo de transacción monetaria, tratando de maximizar el crecimiento económico de un país”. (2010, p.2).

Es decir, la economía es el estudio de la eficiente distribución de riquezas sea de un país en conjunto, una familia o de manera individual, con el fin de ahorrar tiempo y dinero.

2.4.5 FORMAS DE ECONOMÍA

Existentes definiciones acerca de diversas formas de economía, las cuales están inmersas en la problemática descrita, algunas de ellas son:

a) Economía Informal

Es el tipo de economía característica de los países en vías de desarrollo, con actividades económicas marginales que se realizan en grandes centros urbanos. (Andrade, 2009, p.218).

b) Economía Sumergida

Se refiere a la economía caracterizada por ser producto de la evasión de reglamentaciones laborales, presión fiscal, seguridad social, entre otros. Se le conoce también como economía oculta, irregular, etcétera. (Andrade, 2009,

p.219).

Sin embargo para Truyols (2010, p.4) existen también otras clases o tipos de economía:

a) Economía de la Empresa

Es aquella que estudia desde la producción es decir: la adquisición de materias primas, productos semi-elaborados y producto final, hasta la distribución al cliente final, al por mayor o menor.

b) Economía Pura

Es la que básicamente está regida por las normas generales, las que ya se encuentran establecidas.

c) Economía Aplicada

A diferencia de la anterior, aquí interviene el Estado para obtener los resultados económicos que desea.

d) Econometría

Es la aplicación de leyes matemáticas de forma teórica y práctica con el fin de tener una base sólida.

e) Economía Política

Resultado de una persona, familia o empresa de forma económica, es aplicada de manera individual.

f) Macroeconomía

Economía resultante del conjunto de las personas, familias y empresas, reuniendo de forma global indicadores como la inflación, desempleo, distribución de la renta, etcétera.

2.4.6 VARIABLES DE LA ECONOMÍA

Las variables básicas de economía según Truyols (2010, p.3) son dos:

“a) Variables- stock, cuando se producen en momentos dados de tiempo. Por lo tanto, son variables discretas.

(b) Variables- flujo, si se producen de forma continua en el tiempo, es decir, son variables continuas.”

2.4.7 MERCADO, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

Mankiw, define al mercado en su libro titulado “Principios de Economía”, de la siguiente manera:

Es un grupo conformado por vendedores y compradores, los que ofrecen sea un producto o un servicio y determinan la oferta y la demanda respectivamente. (2012, p.66).

a) Oferta

Es la cantidad que los vendedores pueden ofrecer de un producto o servicio en específico. (Mankiw, 2012, p.73)

b) Demanda

“Cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y tienen la capacidad de comprar [...] existen muchos factores que determinan la cantidad demandada de un bien; sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien [...]” (Mankiw, 2012, p.67).

Y se refiere a la competencia en forma de mercado competitivo como:

“Es un mercado en el que hay muchos compradores y vendedores, por lo que cada uno tiene un impacto insignificante en el precio de mercado” (Mankiw, 2012, p.66).

En cuanto a la producción es la combinación de los elementos participativos dentro de una empresa, por ejemplo, como los trabajadores, el capital, la tierra o fábrica donde se produce, que siendo óptimos resultará en la máxima producción y calidad de sus servicios. (Truyols, 2010, p.49).

El término productividad, es un indicador de los recursos y su eficacia en la producción de bienes y servicios, los que se reflejan en la cantidad y calidad respectivamente. (López, 2012, párr.2).

Mientras que la competitividad, es la capacidad de una empresa o un país para comparar la productividad propia y la de otros ofertantes, con el fin de ofrecer un mejor precio de productos y servicios. (López, 2012, párr.4).

2.4.8 SISTEMAS ECONÓMICOS

Según Truyols, de forma general existen desde tiempo atrás, dos sistemas económicos diferenciados, (2010, p.5) estos son:

a) Economía capitalista o liberal (Adam Smith)

La principal características es el libre mercado, sin intervención por parte del Estado.

b) Economía planificada, centralizada o marxista (Karl Marx)

Sostiene una economía liderada por el Estado, para que regule y decide todo en cuanto a la producción y distribución de los productos y servicios.

2.4.9 DESARROLLO SOCIOECÓNOMICO

El desarrollo socioeconómico es el resultado de una economía aplicada en un país, para que cada uno de sus habitantes, familias y empresas que lo conforman puedan tener una mejor calidad de vida y desarrollar otros aspectos complementarios como la cultura, la educación, el arte, etcétera.

Weber en su libro titulado: "Economía y sociedad" se refiere a algunos términos importantes, los que aportan a un estudio global de la situación, entre ellos:

- a) Sociología
- b) Crecimiento social
- d) Acción social
- e) Relación de sociedad y economía
- f) Actividades sociales económicas

Estos términos permiten obtener una relación entre la economía y la sociedad, se puede decir que la economía tiene un impacto que se refleja en la sociedad a través de los puntos señalados anteriormente.

2.4.10 CALIDAD DE VIDA

Para Palomba, el concepto de calidad de vida es

multidimensional, porque incluye objetividad en cuanto a las políticas sociales que intervienen y subjetividad por la satisfacción colectiva de las necesidades, es decir el bienestar alcanzado. (2002, pág.2).

2.4.11 GENTRIFICACIÓN

Neologismo originado por la palabra “gentry” (buena sociedad), referido a la transformación del espacio público, comercio y del hábitat en general de los barrios populares, bajo el término de renovación. Se relaciona también con la palabra “segregación” porque equivale a la división social del espacio interurbano por efecto de la reinversión de capitales originando nuevas ofertas y desplazando a las zonas originales centrales de residencia. (Clervarl, 2008, párr.1- 2). El centro histórico de El Callao es un ejemplo nacional, donde se puede apreciar que el fenómeno de gentrificación se presenta de manera perjudicial, pues el proyecto llamado “Monumental Callao”, genera lugares (cafés, restaurantes, galerías de arte), empleos, eventos, etcétera dirigidos a sectores ricos de Lima, provocando en la población sentimiento de confusión y exclusión al percibir que estos cambios no son pensando en ellos. (Livise, 2016, párr.5)

2.4.12 ESTILOS DE VIDA

Según Arellano define al estilo de vida de la siguiente manera: “Formas de ser, tener, querer y actuar compartidos por un grupo significativo de personas” (2000) y existen seis estilos:

1. Los Sofisticados

Se caracterizan por ser personas en su mayoría jóvenes, con un nivel más alto de ingreso que el promedio. Son modernos, liberales, educados y le dan mucha importancia a la imagen corporal.

Además son innovadores y están pendientes de las tendencias y modas.

2. Los Progresistas

Son personas mayormente obreras y empresarios; sean de manera informal o formal, que continuamente buscan el progreso individual o familiar, al ser prácticos y modernos se dedican al estudio de carreras de corto plazo, para conseguir producir ahorrando tiempo y dinero.

3. Las Modernas

Son específicamente mujeres que buscan su realización personal y el reconocimiento social. Pendientes del arreglo personal, las compras y todo aquello que facilite los quehaceres del hogar.

4. Los Formales/Adaptados

Son aquellas personas trabajadoras que valoran el estatus social, generalmente se dedican a la docencia, son obreros o trabajadores independientes de mediano nivel.

5. Las Conservadoras

Básicamente se trata de mujeres con marcada cultura religiosa, hogareñas, las que llevan adelante a su familia, responsables de sus hijos y no muy interesadas en el arreglo personal, solo de manera ocasional.

6. Los Austeros

Personas en su mayoría inmigrantes de origen indígena, de bajos recursos económicos que adoptan una vida simple, sin riesgos ni complicaciones y viven a su suerte.

2.4.13 ARQUITECTURA COMERCIAL

Para definir arquitectura comercial se exponen distintos puntos de vista arquitectónica y empresarialmente. Entre ellos: La arquitectura comercial es el diseño de edificios con carácter de negocios, en respuesta a las necesidades

comerciales que se generan en la ciudad, para albergar el intercambio de productos o y/o servicios para obtener algún beneficio. (Hernández, 2012, p.5).

En una entrevista a García; gerente general de Llave en Mano Proyectos S.A.C, se refirió a la arquitectura comercial de la siguiente manera:

“También llamada arquitectura corporativa, esta disciplina incluye el diseño de tiendas comerciales para el Retail, stands, oficinas, locales, espacios comerciales, shopping-malls, showrooms, almacenes y hasta plantas industriales. Su enfoque es crear y aprovechar de manera óptima los espacios donde se produce el encuentro entre empresa y cliente, por ello debe atender especialmente a la construcción de la imagen corporativa y a las lógicas y estrategias que estimulan el consumo”. (Perú Retail, 2013, párr.3).

Mientras que para Cotado su significado lo resumen en una sola frase: “La arquitectura comercial es un medio, no el fin” (2012, párr.2).

2.4.14 TIPOS DE EDIFICACIONES COMERCIALES

Según la Norma A.070 Comercio (2011, p.2) clasifica a las edificaciones comerciales en:

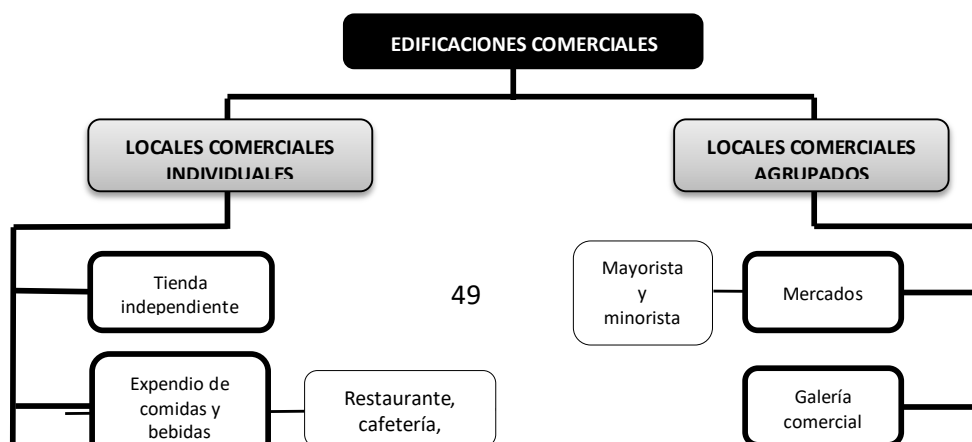


Figura 8. Tipos de edificaciones comerciales.
Fuente: Elaboración propia basada en la Norma A.070 Comercio del RNE.

1.- Locales comerciales individuales

a) Tienda independiente.- es la que se caracteriza por la atención y comercialización de forma personalizada, sea de un producto o servicio.

b) Locales de expendido de comidas y bebidas

- Restaurante.-local donde prepara y comercializa la comida.
- Cafetería.- además de ser un local destinado a la preparación de alimentos también se elaboran bebidas.
- Local de comida rápida.- lugar donde se elaboran bebidas y alimentos pre- elaborados.

- Local de Venta de comida al paso.- establecimiento donde se comercializa alimentos de baja complejidad.

c) Locales de expendio de combustibles

- Establecimiento de venta de combustibles (grifo, gasocentro).- establecimiento exclusivo para comercializar dichos elementos.
- Estación de Servicio.- lugar destinado además de la venta de combustible, a la venta de servicios y/o productos a las personas.

d) Locales bancarios y de intermediación financiera.- establecimiento exclusivo para ofrecer el servicio financiero a todo público.

e) Locales de recreación y entretenimiento.- destinados al esparcimiento. Puede estar acompañado de prestación de servicios y productos alimenticios de baja complejidad de preparación. Entre ellos:

- Locales para eventos
- Bares, discotecas
- Casinos y salas de juego
- Locales de espectáculos con asientos fijos (cines, teatros)
- Locales de diversiones o recreación (parques, juegos electrónicos, bowling, billar, fulbito)

f) Locales de servicios personales

- Spa, sauna, baños turcos y de vapor.- especiales para el tratamiento del cuerpo.
- Gimnasios, fisicoculturismo

g) Tiendas por departamento.- establecimiento con una amplia diversidad comercial y con cajas independientes para la transacción comercial.

h) Tiendas de autoservicio.- como su nombre lo indica, el cliente puede realizar individualmente la actividad comercial a través de cajas ubicadas al ingreso o salida del local comercial

- Supermercado.- establecimiento comercial organizado por pasillos que ofrecen alimentos, bebidas, electrodomésticos, vestido, etcétera.
- Tienda de mejoramiento del hogar.- especializada en venta de herramientas, muebles, materiales de construcción, complementadas con áreas pequeñas de comidas, bebidas y recreación.
- Otras.- aquellos espacios comerciales que funcionan con cajas de cobro centralizadas, para un autoservicio.

2.- Locales comerciales agrupados

a) Mercados.- de organización centralizada, en donde se ofertan productos para el consumo humano y mantenimiento del hogar, los que pueden estar complementados con otros servicios como guarderías, servicios comunales, expendio de bebidas y comidas, etcétera.

- Mercado Mayorista.-lugar donde se negocia al por mayor y de manera directa o por agentes comerciales los recursos agropecuarios, hidrobiológicos, abarrotos, productos de limpieza, de mantenimiento, etcétera.

- Mercado Minorista.- se venden los mismos productos que en el mercado mayorista pero una menor escala y por medio de puestos comerciales.

b) Galería comercial.- agrupación de establecimientos pequeños organizados en corredores interiores o exteriores, desarrollados en una sola edificación, para ofrecer bienes y servicios.

c) Centro comercial.- edificio o complejo de edificios organizados en base a un plan unitario y empresarialmente independiente, donde se desarrollan diversas actividades de consumo de bienes y servicios.

d) Galería Ferial.- establecimiento parecido a las galerías comerciales, pero estas se desarrollan por temporadas.

2.4.15 ZONIFICACIÓN COMERCIAL

Según la Norma Técnica TH. 020 Habilitaciones para uso comercial (2011, p.16) se clasifican en dos:

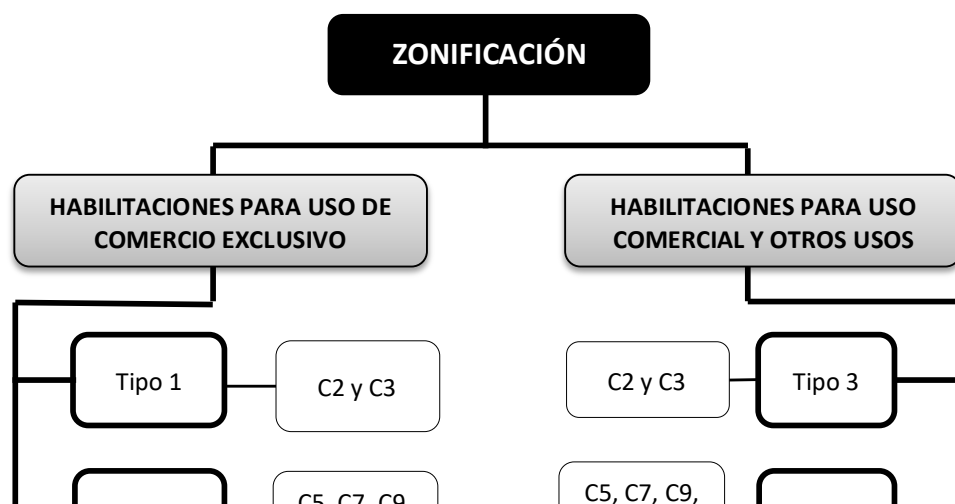


Figura 9. Zonificación comercial.

Fuente: Elaboración propia basada en la Norma Técnica TH. 020 Habilitaciones para uso comercial del RNE.

a) Habilitaciones para uso de comercio exclusivo.- son de dos tipos:

- Tipo 1: según la zonificación urbana corresponden a C2 y C3, con un nivel de servicio vecinal y sectorial y un tipo de comercio de uso diario. Son aquellas que brindan servicios a sectores residenciales de la ciudad.
- Tipo 2: según la zonificación urbana corresponden a C5, C7, C9, CE, Cin y Cl, con un nivel de servicio distrital/ interdistrital, metropolitano y regional y un tipo de comercio especial y gran comercio. Son aquellas que impactan de manera importante en el desarrollo urbano de la ciudad por ello deben realizarse estudios de impacto ambiental y/o vial.

b) Habilitaciones para uso comercial y otros usos. Uso mixto.- son aquellos lotes donde se desarrolla el comercio y otras actividades compatibles con dicho uso, como: vivienda, vivienda- taller o industria. Son de cuatro tipos:

- Tipo 3: según el uso mixto compatible corresponde a vivienda, según la zonificación urbana corresponden a C2 y C3, con un nivel de servicio vecinal y sectorial y un tipo de comercio de uso diario. Son aquellas que brindan servicios a sectores residenciales de la ciudad y albergar viviendas.
- Tipo 4: según el uso mixto compatible corresponde a vivienda, según la zonificación urbana corresponden a C5, C7, C9, CE, Cin y Cl, con un nivel de servicio distrital/ interdistrital, metropolitano y regional y un tipo de comercio especial y gran comercio. Son aquellas que deben realizarse estudios de impacto ambiental y/o vial porque tienen un gran impacto en sectores de la ciudad donde se mezclan la actividad residencial de alta densidad y el comercio.
- Tipo 5: según el uso mixto compatible corresponde a industria, según la zonificación urbana corresponden a C2 y C3, con un nivel de servicio vecinal y sectorial, y un tipo de comercio de uso diario. Son aquellas que brindan servicios a sectores residenciales de la ciudad y albergar industria elemental y complementaria.
- Tipo 6: según el uso mixto compatible corresponde a vivienda, según la zonificación urbana corresponden a C5, C7, C9, CE, Cin y Cl, con un nivel de servicio distrital/ interdistrital, metropolitano y regional y un tipo de comercio especial y gran comercio. Son aquellas que deben realizarse estudios de impacto ambiental y/o vial porque tienen un gran impacto en sectores de la ciudad donde se mezclan la actividad industrial elemental y complementaria con el comercio.

2.4.16 DISEÑO COMERCIAL: DISEÑO EMOCIONAL

El diseño arquitectónico comercial es en su estado puro el diseño de un edificio (objeto) y la sensación que este

produce. Norman; profesor de ciencia cognitiva y de la computación, en una entrevista sobre su libro “El diseño de los objetos cotidianos”, define al diseño emocional como la creación de un objeto que no solo funcione, sino que transmita también emociones de formas distintas, porque las cosas atractivas funcionan mejor.

2.4.17 MERCHANDISING

El merchandising es parte del marketing, que estudia técnicas comerciales para lograr que el consumidor tenga el deseo de comprar, mediante el uso de un escenario (lugar, objeto, edificio) llamativo y adaptado para su mente. (Palomares, 2005, p.2).

2.4.16 ARQUITECTURA DE ELEMENTOS EXTERIORES

Palomares (2005, p.11) define a los elementos exteriores de la arquitectura comercial como aquellos que configuran la identidad y personalidad del comercio, los que transmiten a nivel físico y psicológico. Y se expresan en tres elementos principales:

a) La identidad

Se genera a partir del rótulo comercial o corporativo, para identificarlo de los demás. Además debe estar en sintonía con los otros elementos exteriores que componen la arquitectura comercial.

b) La entrada

Debe adaptarse a su formato o tipología de arquitectura comercial, para ser el primer atractor del consumidor.

c) El escaparate

Es el elemento persuasivo para el consumidor, porque refleja el estilo y lo que se vende, debe ser impactante y atrayente.

2.4.18 ARQUITECTURA DE ELEMENTOS INTERIORES

Se refiere a la creación óptima y funcional de la circulación que diriga psicológicamente al consumidor hacia la compra, para ello se tienen en cuenta ocho elementos: (Palomares, 2005, p.14).

a) Punto de acceso

Debe ubicarse al lado derecho porque según estudios realizados los clientes al acceder al espacio comercial se dirigen hacia el centro del establecimiento y en sentido contrario a las manecillas del reloj.

b) Zona caliente

Es el área imaginaria por donde circulan los clientes de manera natural sin enfocarse en un producto en específico.

c) Zona fría

Es todo lo contrario a la mencionada anteriormente, donde los clientes fluyen con en menor cantidad.

d) Puntos fríos

Denominado así a los vértices generados del diseño que no son utilizados.

e) Puntos calientes

Son los espacios más visibles del establecimiento comercial, por ende los clientes se concentran más en dicha zona.

f) Zona caliente natural

Es imaginariamente la circulación fluida que se genera desde el punto de acceso (entrada) hasta el mostrador de ventas.

g) Disposición del mobiliario

Es un punto clave y de suma importancia la disposición de mobiliarios para crear un ambiente propicio y

establecer una relación entre el consumidor y la tipología comercial donde se disponga.

h) Diseño de los pasillos

La longitud y anchura de los pasillos ayudan en la mejora de imagen y circulación de los clientes, si se excede en cualquiera de sus dos formas de medida, generarán un efecto negativo, es decir, si son muy anchos no es rentable porque disminuye el área de venta, por el contrario si son muy estrechos, generan problemas de fluidez.

2.4.19 ESPACIO PÚBLICO

Es un espacio donde la sociedad se desarrolla siendo un indicador de calidad de vida urbana porque une los tejidos urbanos dentro de un sector de la ciudad y aportar valor a las infraestructuras que lo conforman. Estos pueden ser identificados en las calles, plazas, espacios colectivos (comunes), edificios y vías. (Borja, 2000, p.9).

2.4.20 GALERÍAS COMERCIALES

La galería comercial es un lugar o “atajo” que permite el recorrido peatonal de forma libre y segura para llegar hacia el otro lado de la calle, mientras el comercio ubicado a los lados, propicia la realización de otras actividades como clientes y es a la vez un espacio para recrearse. (Equipo de Plataforma Urbana, 2012, párr.5).

2.4.21 ESPECIALIZACIÓN

Referida al mercado, es una actividad económica comercial específica o particular de un producto o servicio, diferenciándose de los demás, para ser reconocidas de manera inmediata. (Mendoza, 2014, párr.15).

2.4.22 RELACIÓN INTERIOR/ EXTERIOR

Es la relación que se genera entre un espacio “menor” que

puede estar contenido y depender de otro “mayor” y se conectan a través de una continuidad espacial o visual, es decir una zona espacial compartida. (Ching, 1982, p.180).

2.4.23 CIRCULACIONES

Es el recorrido que vincula a los espacios de un edificio o de un espacio interior a un exterior, en el que interviene tres elementos: el tiempo, la secuencia y los espacios. (Ching, 1982, p.280).

a) Elementos:

- Aproximación al edificio
- Acceso al edificio
- Configuración del recorrido
- Relaciones recorrido- espacio
- Forma del espacio de circulación

2.4.24 STANDS

Es un espacio que se caracteriza por exponer productos o servicios dentro de espacios feriales, mercados o galerías y pueden ser desmontables o no. (DP3. FADAUNA, párr.15).

a) Características

- Espacio identificativo de la empresa pública o privada.
- Entorno ameno y atractivo.
- El diseño debe tener relación con lo que se ofrece.

b) Zonas

- Mostrador
- Zona reservada (privada)
- Almacén
- Altillo

c) Elementos

- Pantallas de plasma
- Tótems
- Mobiliario (privada)

- Iluminación

2.4.25 TIPOS DE STANDS

Para Navarro (2001 p.113) los tipos de stands de acuerdo a su superficie y distribución son los siguientes:

- a) Tipo "isla": abiertos en sus cuatro lados
- b) Con diversos lados abiertos:
 - Con un lado abierto ("Linear Stand")
 - Con dos lados abierto ("Corner Stand")
 - Con tres lados abierto ("End Cap")
- c) Tipo especiales
 - Con un primer piso o altillo ("Linear Stand")
 - Stand al exterior

2.5 MARCO REFERENCIAL

2.5.1 Análisis de casos Internacionales

A) Common Ground

El centro comercial Common Ground, ubicado en Jayang-dong, Gwangjin-gu, Seúl, Corea Del Sur, diseñado por la empresa URBANTAINER, en el año 2016, es actualmente emblemático y el único desarrollado en base a containers. El sistema constructivo aplicado redujo costos, tiempo y mejora al medio ambiente.

Se toma como referente para el desarrollo de la presente investigación, por la contribución en la arquitectura comercial, en cuanto a espacios nuevos, conexión fluida entre el espacio público/privado y el exterior/ interior, conservación del perfil y mejora de la imagen urbana, así como impulsar el desarrollo socioeconómico de la población especialmente joven del distrito. Así como por la idea de modificación de tipologías del centro comercial y de las galerías comerciales, creando una nueva, casi intermediaria entre estas.

Actualmente es un espacio identificado por todos los habitantes del sector y turistas internacionales como un nodo de encuentros e intercambios sociales, culturales, económicos, etcétera, el cual mejora la calidad de vida de las personas.

B) Mercado Roma

El Mercado Roma, ubicado en la Calle Querétaro 225, Ciudad de México, diseñado por el estudio Rojkind Arquitectos, en el año 2013, es actualmente una edificación que genera debate de opiniones entre arquitectos y habitantes de la ciudad donde se encuentra, pues para muchos, es un elemento que renueva la zona y mantiene la historia de la actividad comercial pero pasando de lo tradicional a lo moderno, sin embargo para otras es una edificación propensa a generar el fenómeno de gentrificación, por la función y a las personas exclusivas a la que está dirigido.

Se toma como referente para el desarrollo de la presente investigación, por la tipología innovadora de las tradicionales galerías comerciales, creando espacios de recorrido para interés de los clientes y la aplicación de elementos arquitectónicos que generan una sensación diferente; psicológicamente hablando; para lograr que el mercado adquiriera un nuevo significado.

Actualmente es un espacio atractivo para los turistas locales, nacionales y extranjeros, por su arquitectura moderna e

industrial y los espacios que les permiten tener una mayor convivencia entre vecinos y comerciantes.

2.5.2 Análisis de caso Nacional

A) Compu Plaza

La galería comercial Compu Plaza, ubicada la Av. Inca Garcilaso de la Vega 1261, Cercado de Lima 15001, Perú, diseñada por los arquitectos Reynaldo Ledgard y Rossana Agois, en el año 2002, es actualmente una edificación reconocida por la especialización de productos y servicios que ofrece.

Se toma como referente para el desarrollo de la presente investigación, por ser la tipología galería comercial vigente a nivel nacional, como un buen ejemplo de arquitectura comercial que brinda espacios de calidad para el comerciante y para los clientes que la visitan, además de la puesta en valor de la fachada monumental que se encuentra en el proyecto. Ganadora del hexágono de oro en la Bienal Nacional de Arquitectura XI, en la división de comercio.

Actualmente es un espacio donde el sector emprendedor de la ciudad puede desarrollarse mejorando la calidad de vida de familias y la economía del país.

2.6 BASE TEÓRICA

2.6.1 Desarrollo socioeconómico

El desarrollo como tal incluye variables como cultura, educación, sociedad, economía, política, entre otras; que determinan el grado alcanzado, aplicado para una persona individualmente, en sociedad o para un país.

Reyes en su artículo titulado: "Teorías de desarrollo económico y social: articulación con el planteamiento de desarrollo humano" de la Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño- Colombia, afirma lo expresado anteriormente, al resumir de manera clara que un desarrollo implica

diversos factores, los cuales determinarán el grado de crecimiento de la sociedad dentro de un país:

“Los elementos culturales dictarán la forma de las estructuras sociales y económicas en cada país. Las condiciones sociales son el resultado de los factores culturales y económicos dominantes de cada país”. (2009, p.131).

Entre ellas, las variables de economía y sociedad son términos que se encuentran relacionados, al tener como actor principal a la persona, la cual se desenvolverá en dichos campos para alcanzar la satisfacción plena de sus necesidades. Además los valores son puntos clave para definir el desarrollo socioeconómico.

Así lo afirma Ros en la revista española de Investigaciones Sociológicas, en el artículo titulado: “Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico: Una comparación entre teorías culturales”:

“[...] Ahora bien, la orientación de valores explica gran parte del desarrollo económico y del desarrollo humano posterior. Lo cual refleja la influencia de las personas como agentes sociales activos en la creación de condiciones socioeconómicas determinadas y en la construcción social en general [...]”. (2002, p. 30).

Así mismo, Marshall sostiene en su libro titulado: “Principios de economía. Introducción al estudio de esta ciencia.” que el estudio de la economía implica además de la riqueza, el estudio del hombre, pues está relacionada íntimamente con la acción social e individual y las consecuencias en el bienestar generado. (2006, p.17).

Por ello el nivel alcanzado socioeconómicamente se ve reflejado en la calidad de vida alcanzada dentro de la sociedad. Por ejemplo para Marshall la pobreza es un indicador del nivel de desarrollo de un país, afirma lo siguiente:

“[...] Aquellos que han sido denominados a veces «la escoria de nuestras grandes ciudades» tienen poca oportunidad para gozar de la amistad, nada saben de las comodidades ni de la tranquilidad y muy poco de la unidad de la vida familiar, y a menudo la religión no llega hasta ellos. [...]” (2006, pp.18-19).

Para Arellano, de nacionalidad peruana, doctor en administración de empresas, la clasificación tradicional socioeconómica específicamente en América Latina, no abarca a los dos términos en cuestión, porque solo se basa en observar el nivel alto o bajo de dinero, utilizando criterios de educación, ocupación o vivienda, pero para inferir finalmente solo el aspecto económico, dejando de lado el aspecto social.

Ante ello clasifica a los estratos sociales con una visión diferente, basado en identificar a grupos de personas con características similares en su manera de ser, pensar y actuar, pero también iguales en cuanto a género, ocupación, actitud hacia la vida, grado de modernidad e ingresos. Finalmente los clasifica en seis grupos: los sofisticados, los progresistas, las modernas, los formalistas, las conservadoras y los austeros. (Visión de los estilos de vida, 2011, párr.3).

Sin embargo el rol de participación del Estado es determinante para el país, pues dependerá de su estrategia y estructura económica para lograr el éxito integral y no quedarse como un país en vías de desarrollo.

Sunkel y Paz opinan al respecto en su libro titulado: “El subdesarrollo Latinoamericano y la teoría del desarrollo” lo siguiente:

“[...] cada estructura es un conjunto de elementos u objetos relacionados entre sí también por ciertas leyes (por ejemplo, la estructura económica será el resultado de la forma en que se articulan los recursos naturales, el capital, la mano de obra, la tecnología, los mecanismos de financiamiento, etc.). En consecuencia, el funcionamiento de un sistema estará determinado por la manera como se combinan las estructuras según sus leyes de funcionamiento, o sea, según las formas de vinculación y de interacción de las diferentes estructuras [...]”. (1970, p.6).

Ahora bien, el desarrollo socioeconómico influye en el nivel que adquiera la arquitectura de un país, pues dependerá sobre todo de la economía para ejecutar proyectos que impulsen la misma y desarrollen otros aspectos sociales.

Así lo afirma Derbez, rector de la UDLAP, en el Congreso

internacional de arquitectura, en México: “La infraestructura es sinónimo de desarrollo económico, social y humano de un país, ya que el crecimiento económico de las naciones están claramente correlacionadas con el grado de desarrollo de su infraestructura”. (2011, párr.1).

De igual manera Estudios Architectiak, expone claramente en el artículo web titulado: “Economía en la Arquitectura” su posición como arquitectos respecto a labor socioeconómica que deben cumplir en la ciudad:

“[...] Sin embargo, la Arquitectura es una de las variables que se refleja inmediatamente en el crecimiento/desarrollo económico de un país. La mano de obra requerida, el movimiento de grandes cantidades de dinero, traducidas como inversiones, además de la propuesta de mejoramiento del bienestar social, son circunstancias que la Arquitectura plantea como herramientas para influir de manera activa y positiva en la Economía, que caen de manera inmediata en el crecimiento de variables económicas como el producto interno bruto [...]”. (2012, párr.7).

Mosquera coincide con autores mencionados anteriormente en cuanto a la identificación de valores dentro del desarrollo socioeconómico, sumado al aspecto arquitectónico, sosteniendo en su artículo titulado: “Arquitectura y desarrollo” lo siguiente:

“[...] En la segunda mitad del siglo XX, el concepto de desarrollo se diversifica, evidenciando antagonismo en las nociones de equidad y calidad de vida, economía y ecología, protección ambiental y uso adecuado de los recursos naturales [...]”. (2006, p.49).

Según Salas, tras la entrevista publicada en su artículo titulado: “Quién lo impulsa y dónde se consume más” realizada a Peñaranda; director ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima”; señala que en la economía peruana, el sector de comercio moderno es el más desarrollado, en cuanto a malls comerciales que reflejan su crecimiento justamente en la dinámica económica. (2016, párr.4).

Idea que comparte Castresana en su artículo titulado: “Urbanismo, comercio y centro ciudad relaciones difíciles”:

“[...] cada vez con mayor frecuencia se pone de manifiesto que el comercio, en todas sus categorías, es un importante medio de generación de empleo y riqueza, sin embargo es evidente que los centros de la ciudad han perdido parte de su atractivo global y sin duda parte de atractivo comercial, apareciendo fenómenos desconocidos de desertización, inseguridad ciudadana, desatención municipal en el medio ambiente, en el mobiliario, en la iluminación, etcétera [...]”. (1997, p.1).

Por ejemplo, en la ciudad de Trujillo la galería comercial más conocida: “El Virrey”, genera un buen impacto en la economía de la ciudad, puesto que desde su creación, los clientes se han identificado con la especialización comercial que ofrece y las posibilidades en la mejora económica de las familias trabajadoras, por ende en una mejor calidad de vida y de la ciudad. Sin embargo la aparición de supermercados y centros comerciales influyeron en el estancamiento de la galería en mención, ya que vienen ofreciendo mayor seguridad en la calidad de productos, mejor atención al cliente, publicidad vistosa, promociones, etcétera, atrayendo con mayor rapidez a los clientes.

Otro ejemplo es lo que ocurre en la ciudad de Chimbote pues según Andrés Huañap Guzmán; catedrático de la Universidad Nacional Del Santa y magíster en Economía, la implementación de los supermercados “Plaza Vea” impactará a nivel económico, comercial y social en la población y microempresarios, afirmando lo siguiente: [...] trae como consecuencia no solo la competitividad entre los negocios que ya existen en nuestra población sino, también se implantará una nueva forma de vida para los consumidores y ciudadanos, y una oportunidad de trabajo eventual para los jóvenes [...]”. (Diario de Chimbote, 2010, párr.2).

Es decir, que si el sector comercial de un país es eficaz, permitirá un buen desarrollo en la calidad de vida de la sociedad, mejorando su hábitat y satisfaciendo necesidades, eliminando situaciones negativas y todo lo que el término de gentrificación acarrea como: abandono, segregación, desmedido valor del uso de suelo, delincuencia,

desempleo, etcétera.

El Mercado Roma¹ es un claro ejemplo del proceso de gentrificación que podría tener dicho sector de la ciudad, debido a la “revitalización” que se quiere lograr, sin embargo se especula que los precios inmobiliarios aumentarán y las comunidades que allí habitan actualmente se irán, al verse amenazadas por nuevos usos y elevados precios. (Hernández, 2014, párr.2)

Cebey y Olavarría afirman el comentario anterior en su artículo titulado: “Gentrificación: el caso del Mercado Roma”, expresando lo siguiente:

“Los cambios en el uso de suelo y en el perfil económico de los habitantes de esta colonia han transformado su demografía: de ser un barrio que se reponía lentamente de la devastación causada por el terremoto de 1985, hoy es una zona comercial y las edificaciones que se construyen buscan, en su mayoría, ofrecer vivienda residencial para personas de ingresos altos. Esto ha llevado al desplazamiento de antiguos habitantes y comerciantes de la zona [...]”. (2014, párr.3)

Para Ledgard, al igual las opiniones expuestas anteriormente, el éxito que obtenga la economía de un país afectará a la arquitectura, afirmando lo siguiente respecto al caso limeño:

“[...] la crisis económica produce otra consecuencia, también grave para la arquitectura: el intento de atender los problemas del espacio mediante la construcción de “lo mínimo necesario”, de “solo una parte del proyecto, una primera etapa”, de “algo provisional no más...”, expresiones elocuentes de una actitud desarraigada que no se plantea el problema de la permanencia de la arquitectura ni de su significado [...]”. (La ciudad moderna. Textos sobre arquitectura peruana, 2015, p.181).

Por ello, la sociedad, la economía y la arquitectura son tres variables que deben trabajar de la mano, pues el desarrollo de una de ellas implica que crezcan en conjunto, generando beneficios a todas las

¹ Ver más detalle del Mercado Roma en la p.61.

personas involucradas en el proceso y evitar el proceso de gentrificación en la ciudad.

2.6.2 Arquitectura comercial

2.6.2.1 De la arquitectura en general

La arquitectura abarca muchos significados y campos como por ejemplo: el artístico, el psicológico, lo social, económico, cultural, etcétera. Todos estos elementos configuran una riqueza dentro de la ciudad, pues se crean infraestructuras que satisfacen las necesidades de la población y en general mejoran la calidad de vida. La función principal de la arquitectura es beneficiar al individuo.

Según Norberg- Schulz, en su libro titulado: "Intenciones en Arquitectura", el problema entre el cliente, la sociedad, los arquitectos y la situación, deben ser solucionados de manera integral que responda al tiempo y espacio para adecuarse con buenas soluciones a los cambios. (2008, p.15).

Además agrega lo siguiente:

“[...] Las situaciones no son estáticas, sino siempre variables: la organización política de la sociedad cambia, las coyunturas económicas oscilan y el clima casi nunca ofrece condiciones constantes. Estas fluctuaciones están sujetas a las predicciones y al control del hombre, y el arquitecto tiene que participar en un planeamiento que asegure estabilidad a través de los cambios [...]”. (Intenciones en Arquitectura, 2008, p.15)

El arquitecto debe asegurarse que el diseño de la edificación responda a todos los elementos claves que intervienen en ella, para lograr de manera adecuada la resolución de problemas que la época y la sociedad exigen.

Montaner concuerda con esta posición sobre la arquitectura y su adecuación en el tiempo. En su libro titulado: “Sistemas arquitectónicos contemporáneos”, expresa lo siguiente: “[...] Son arquitecturas de la realidad que aceptan que el paso del tiempo las modele según la voluntad, intenciones y posibilidades de sus habitantes [...]”. (2008, p.107).

Los habitantes son un elemento importante en la estructura urbana, pues dependerá de su participación e intervención dentro de la ciudad para mejorar o no las edificaciones que representarán el espacio acogedor de dinámicas diarias y poder desenvolverse de manera natural.

Para Venturi es igualmente importante la solución integral que alcance el arquitecto en el diseño de una edificación, pues si bien seleccionar qué problema y qué no resolver, ayuda en cierta parte de la ciudad, no es completa la satisfacción urbana y social, disminuyendo la potencia que podría tener, característico del siglo XX. (1966, p.28).

Por ejemplo, si una edificación de tipo comercial, se basa en solucionar solo los aspectos de negocios y atracción de clientes, olvidándose de crear espacios donde además de adquirir productos y servicios, puedan interactuar y realizar actividades sociales o intercambios culturales, estaría

desaprovechando la oportunidad de potenciar tanto al proyecto como a la sociedad.

Así mismo la arquitectura no solo tiene un propósito instrumental, también tiene una función psicológica pues forma parte del ambiente en el que la persona se desenvuelve habitualmente y depende de la relación que se mantenga con ellos para determinar el grado de satisfacción que la experiencia ha provocado en el individuo. Norberg- Schulz afirma lo siguiente:

“[...] ¿qué influencia tiene en nosotros la arquitectura (el ambiente)? Es evidente que el ambiente nos afecta y determina nuestro “estado de ánimo”, y también que la arquitectura es una parte de este ambiente [...]”. (Intenciones en Arquitectura, 2008, p.16)

Para Montaner, el centro comercial L' illa Diagonal (Barcelona) diseñado por los arquitectos Manuel de Solá Morales y Rafael Moreno, es un ejemplo de cómo un edificio logra resolver todos los factores que intervienen en la ciudad, en este caso conservan la esencia e historia del contexto y crean una edificación a gran escala que articula entre la ciudad estrecha y espacios más amplios, evolucionando de lo tradicional a lo moderno. (Sistemas arquitectónicos contemporáneos, 2008, p.128)

Mantener la identidad de una ciudad en cuanto a sus calles o edificaciones, promueve que los habitantes se sientan psicológicamente “como en casa”, de esta manera defienden “lo que es suyo”, su territorio y al hacerlo se generan beneficios como protección del espacio público o incluso disminución de inseguridad ciudadana.

La ciudad es un espacio donde la diversidad y complejidad de funciones se hacen presentes al mismo tiempo, creando un nuevo tejido urbano entre la vivienda, el comercio, la industria, oficinas, talleres, servicios, entre otros. Tal es el caso de Compact City en Viena, donde la arquitecta Spinadel Laura

logra mezclar en una manzana los usos de viviendas, guardería, supermercado, comercio, oficinas y talleres, convirtiéndose en un referente contemporáneo de complejos funcionales. (Montaner, 2008, p.168).

La interacción de distintas dinámicas dentro de un mismo sector de la ciudad, debe ser tratada con suma importancia, verificando que la compatibilidad entre ellas genere beneficios y no perjudique en su desarrollo. Por ejemplo si se plantea un sector industrial pesado con un sector residencial, existiría un cruce de actividades entre ellas, porque el ruido de la industria alteraría la tranquilidad y seguridad que la vivienda requiere. Por ello debe preverse que las funciones que coexistan en un mismo espacio no alteren el desenvolvimiento de la otra.

2.6.2.2 Finalidad y elementos importantes en la arquitectura comercial

La arquitectura comercial tiene un objetivo específico y definido claramente, el cual es lograr la atención de las personas mediante recursos arquitectónicos y distintos elementos complementarios que generen sensaciones y emociones positivas en los potenciales clientes. Abarca además, aspectos puramente arquitectónicos como aquellos relacionados con el tema empresarial, el marketing, la promoción, el diseño, entre otros.

Respecto a la importancia que debe tener la arquitectura comercial desde un punto empresarial, el gerente general de la empresa peruana Llave en Mano Proyectos S.A.C, sostiene:

“Su importancia se basa en generar espacios donde los clientes se sientan cómodos a la hora de tomar decisiones de compra, esto puede ocurrir desde el momento de invitar a las personas a entrar en la tienda, con las entradas impactantes, la luminaria correcta, los aromas que brinde el local, los colores que maneje la tienda, la temperatura que brinde la misma, la dirección de tráfico de los clientes para su recorrido de búsqueda, las mismas puertas de los vestidores, los vestidores amplios y discretos; hasta la hora de pagar en cajas bien posicionadas y aprovechadas con productos a la vista para compras de impulso, etc. Todo lo referente a mantener a los clientes más tiempo en la tienda”. (2013, párr.4).

Según lo expuesto, para lograr que la edificación de carácter comercial tenga éxito debe estar diseñada pensando en ella de forma conjunta, teniendo en cuenta que la infraestructura será el elemento principal por el cual el ciudadano será atraído.

Con la misma idea del objetivo principal de la arquitectura comercial, Dobón, sostiene en su artículo titulado: “Mucho más que el escaparate: arquitectura comercial”, que esta debe adecuarse a cada situación en particular para que pueda ofrecer acertadamente el producto en un lugar donde el protagonismo reside en el conjunto del proyecto. Pero también se le da importancia a la gama cromática asociada a connotaciones psicológicas que provocan en el consumidor. (2013, párr.10).

Ante ello, Norman sostiene una postura similar en cuanto al impacto que tiene el diseño sea de una edificación o un objeto, sobre las personas (clientes); él expresa en una entrevista la siguiente frase: “ya no basta con que los objetos sean funcionales para que funcionen, porque “las cosas atractivas funcionan mejor”. (2005, párr.15).

Es decir que para él, la presentación del producto o servicio, o la infraestructura donde se alojen, es lo primordial, siendo el punto de partida para todo negocio. Sin embargo para el

diseñador Cotado, si bien todos los elementos que se empleen en la creación de la arquitectura comercial son esenciales, debe evitarse la parafernalia y tener presente que: “Menos es más”, porque lo único que se consigue es desviar su verdadera importancia, como se ha señalado inicialmente. Por ello debe aprovecharse para diseñar negocios que sean rentables, utilizando precisamente a la arquitectura comercial como un arma. (2012, párr.2).

Además sostiene que: “la utopía de todo buen diseñador es alcanzar el equilibrio entre los aspectos estéticos, funcionales y estructurales”. (2012, párr.13).

Por otra parte, Hernández no concuerda con la importancia que deben tener estos elementos dentro de la arquitectura comercial. Se refiere al centro comercial (C.C) desde un punto de vista distinto:

“Al C.C no le interesa la historia urbana porque lo que le interesa es lo decorativo, y por eso decora su fachada para atraer al cliente, para seducir a un nomadismo de pasar de un C.C a otro, se visita un domingo uno y el otro domingo otro y así sucesivamente, es ciudadano sale de una ciudad ruidosa para adentrarse a la seguridad del C.C, es una analogía entre sentirse entre la vivienda privada y el C.C, esa es la sensación que sentimos...” (2013, p.41).

En resumen, el diseño de cualquier tipología de arquitectura comercial debe responder a las necesidades que se presentan en el contexto, haciendo uso de elementos que contribuyan a cumplir su función de atractor urbano y emocional, logrando que el cliente se identifique con el objeto arquitectónico y realice la actividad comercial.

2.6.2.3 La arquitectura comercial y el espacio público

La arquitectura comercial se materializa en distintas tipologías comerciales, como: galerías comerciales, mercados, centros comerciales, malls, etcétera. Todos ellos albergan actividades económicas en distintas escala y temáticas. Sin embargo tienen en común el aporte que generen o no en la ciudad,

especialmente en la relación que mantengan con el espacio público donde se emplacen, ya que hoy en día en muchas de las ciudades, el espacio público se ha degradado, perdiendo el valor de acoger a la sociedad en un ambiente agradable y propicio para llevar a cabo actividades de reunión, integración y en este caso específicamente comercial, de forma segura, convirtiendo a la ciudad en algo repetitivo, común y sin identidad.

Koolhaas, expresa en su ensayo titulado: “La ciudad genérica” lo siguiente:

“La ciudad ya no es para el peatón, ahora es para el vehículo, donde las pistas se han convertido en las plazas y la experiencia vivida al recorrer algún tramo de ella puede llegar a ser un placer absoluto compartido con otras personas o como puede causar una sensación claustrofóbica, poniendo en evidencia aún más la delgadez de la ciudad genérica”.
(2006, p.4).

Este es un problema recurrente observado en las ciudades actualmente, donde el vehículo se torna el elemento más importante dentro del espacio público, especialmente en horas claves de los días laborales y fines de semana, invadiendo los espacios destinados para el peatón, como en los mobiliarios, las pasarelas, quedando reducida la circulación peatonal. Es así que se vuelve insegura por el tráfico generado de los vehículos, problemas de seguridad ciudadana como incremento de delincuencia, entre otros.

Para Soja, el centro comercial adquiere un nuevo significado: “el centro comercial panóptico”, puesto que la arquitectura ya no está hecha para brindar seguridad y ofrecer un servicio, sino que ahora se edifica para “modernizar” la ciudad y “capturar” con medios de fuerza a los pobres, pasando a ser potenciales clientes. A todo este proceso elaborado lo denomina haagenización, siendo notable en el caso de Los Ángeles, donde de manera silenciosa se utiliza el término de “centros comerciales” para ejecutarse con la premisa de

brindar seguridad y diseño, convirtiendo a la ciudad en un espacio carcelario. (2008, p.430)

Maycotte, en su libro titulado: “Crisol. Fusión de ideas” plantea el problema del espacio público observado de la realidad en la ciudad de México:

“[...] La ciudad se estructura a partir de las necesidades sociales de cada comunidad, que desarrolla actividades y define la forma más conveniente para la utilización del espacio. Cuando las necesidades cambian, la ciudad se reestructura para responder a las nuevas circunstancias [...]”. (2006, p.58).

Al problema generado en torno al espacio público de la ciudad, Koolhaas lo denomina “espacio basura”, dando conocer también que este se “defiende” de todas las actividades realizadas en el día, que terminan por desgastarlo, expresa lo siguiente:

“El espacio basura también tiene un horario en el que se repone, por la madrugada, donde el escenario que se puede observar no es agradable ni seguro incluso para aquellas personas que lo reponen de las actividades desgastadoras que se llevan a cabo durante la mañana”. (2007, p.9).

De la misma manera, Hernández, I., Hernández, A., Hernández, R., afirman que el espacio público dominado por la actividad comercial, está fracturado y en crisis, pues impera la delincuencia, la contaminación, el deterioro y finalmente el abandono, dando paso a las privatizaciones del espacio “público”. (2013, p.41).

Al ser el negocio la principal dinámica económica desarrollada en muchas de las ciudades y estar localizadas en el centro de la ciudad, depende de su escala y éxito para poder decir que la arquitectura comercial ha contribuido con el espacio público y con la sociedad.

Para Koolhaas por ejemplo, el negocio es la mayor característica de inversión de la ciudad, y si se torna repetitiva, la sensación que genera es espeluznante, evidenciándose

con mayor claridad una ciudad sin carácter ni identidad: se revela el estado puro de lo genérico. (Koolhaas, 2006, p.4).

Y si al espacio público se le agrega lo económico, surgen temas como la informalidad o la evasión, que en conjunto conforman el desorden dentro de él, interviniendo incluso temas políticos en cuanto al aprovechamiento interesado del uso del suelo o la sobrevaloración de los mismos.

Así lo afirma también Koolhaas en el siguiente párrafo:

“[...] A medida que su escala crece rápidamente- y rivaliza con la del espacio público, incluso superándola-, su economía se vuelve más inescrutable. Su financiación es una bruma deliberada que difumina acuerdos pocos claros, dudosas evasiones fiscales, incentivos insólitos, exenciones, legalidades endeble, derechos aéreos transferidos, copropiedades, barrios de zonificación especial y complicidades entre lo público y lo privado [...]” (2007, p.15).

De esta forma surge el comercio ambulatorio, pues al elevarse el precio de los posibles terrenos en donde el comerciante pueda ofertar algún producto o servicio, prefieren optar por lo informal, ya que así ahorran tiempo y dinero, que es lo esencial para dicho sector de la sociedad.

Como diría Koolhaas: “Algunos sectores sufren un deterioro como de Alzheimer mientras otros se mejoran”. (2007, p.11).

Para ello las personas involucradas directamente con el problema, como las autoridades de cada ciudad, deben estudiar, identificar y proponer alternativas urbanísticas de solución que mejoren el espacio público teniendo en cuenta la tipología comercial que se implemente en el futuro.

Como lo señala Castresana en su artículo titulado: “Urbanismo, comercio y centro ciudad relaciones difíciles”:

“[...] debería concluir con la revitalización comercial y satisfacción de las necesidades poblacionales, donde exista

una jerarquía de centros con locales diferenciando su función y escala: barriales, distritales, metropolitanos, residenciales, locales. Aplicando políticas integradoras que mejoren la accesibilidad, el entorno y puedan establecerse compromisos de participación entre los actores principales, los municipios, los comerciantes y los consumidores [...]”. (1997, p.3).

La edificación de carácter comercial debe corresponder a las actividades complementarias existentes en el lugar donde se emplace, teniendo en cuenta el espacio público, las relaciones interiores y exteriores que ofrezcan y la resolución de problemas relacionados con la inseguridad e informalidad, para finalizar poco a poco esta problemática recurrente en los países especialmente subdesarrollados.

Una tipología de arquitectura comercial muy extendida en varios países, empezando desde el continente europeo y americano, son los centros comerciales, los cuales han adquirido una forma arquitectónica ya definida para todos los países, es decir que a partir de un modelo típico, solo se han replicado, variando en la especialización de los productos o servicios que ofrezcan.

Referente a la incorporación de esta nueva tipología o evolución desde los pasajes comerciales hasta los centros comerciales, Zayas afirma en su artículo titulado: “Evolución de la tipología arquitectónica y caracterización paisajística de los grandes equipamientos urbanos” de la revista española Baética lo siguiente:

“[...] En los ochenta y noventa se tiende a la especialización y a una diversificación de los centros comerciales que no necesariamente estaban asociados a un hipermercado. En el corazón de las ciudades nacen los centros comerciales de lujo donde se encuentran tiendas especializadas que venden productos de marcas prestigiosas [...]”. (2012, pp.112- 113)

Se enfoca en un contexto internacional americano donde la expansión urbana y las vías de comunicación se amplían,

surgiendo casi de manera “obligada” nuevos espacios amplios (centros comerciales) para satisfacer las necesidades y la actividad comercial acoja a clientes y vehículos para una cómoda experiencia comercial.

Los centros comerciales funcionan en sí mismos como un espacio cerrado, con actividades interiores egoístas del espacio exterior, incluso sin que las mismas personas que trabajan en dicho lugar noten la relación que mantienen o pueden darse al laborar en él.

Así lo expresa también Koolhaas, definiendo en un sentido simbólico al centro comercial de la siguiente manera:

“[...] Un solo centro comercial es ahora el trabajo de generaciones de planificadores de espacios, técnicos de reparaciones y montadores, como en la edad media; el aire acondicionado mantiene nuestras catedrales (todos los arquitectos pueden estar trabajando en el mismo edificio sin darse cuenta, muy separados, pero con receptores ocultos posteriormente harán que todo resulte coherente [...])” (2007, p.6).

Los centros comerciales son indiferentes con la ciudad y su contexto; cuando una persona ingresa en él, pierde el interés de la calle, la avenida, o el tráfico, causando una fractura en el espacio público. La ciudad se adapta al centro comercial, haciendo cambiar por completo las costumbres, la rutina que llevan las personas, creando nuevos hábitos incluso un nuevo sector bien diferenciado de los demás. Se puede decir que es una ciudad nueva sin historia y en una escala menor dentro de otra ciudad. (2013, p.41).

Si bien el centro comercial se encuentra emplazado en un espacio público dentro de la ciudad, no quiere decir que ya sea funcional o que pueda brindar la mejor calidad espacial, arquitectural y comercial a la población, pues depende de la estrategia que se le aplique al diseño estructural y al producto o servicio que se va a comercializar, además de la aceptación

e identidad que genere en la percepción de los ciudadanos y la realización de sus actividades diarias.

Así lo reafirman Hernández, I., Hernández, A., Hernández, R.:

“No podemos considerar los centros comerciales como espacio público por el simple hecho de poder entrar y recorrerlo libremente, se trata de una percepción de aparente libertad, una libertad en la que siempre se es observado a través de un circuito cerrado de televisión en todos los recorridos de dicho espacio”. (2013, p.43).

De la misma manera ellos sostienen una idea clara sobre los centros comerciales y la actuación que estos deberían tener en la ciudad sobre la sociedad moderna de consumo, definiendo así la idea de que el espacio público en la ciudad es un elemento que articula todos los demás elementos que la componen, de esta forma se puede desarrollar dinámicas sociales y movilizarse fluidamente por el territorio, sin centrar en un solo lugar una actividad. Ante ello, la arquitectura cumple un papel importante para fortalecer el entorno físico, mejorar la seguridad, la movilidad y otros aspectos sociales, culturales y económicos que se generan. (2013, p.43).

Así lo reafirma Armengol y González, en su artículo titulado: “Los centros comerciales en Las Palmas de Gran Canaria. Dinámicas e impactos en el espacio urbano”, pues tras el análisis de cuatro centros comerciales: Las Arenas, La Ballena, El Muelle y Siete Palmas, expresan que esta tipología arquitectónica comercial origina consecuencias relevantes en cuanto a la renovación del tejido urbano, ya que mayor presencia de personas requerirá un tratamiento vial más adecuado para llegar a la edificación, creación a través del tiempo de nuevas infraestructuras dedicadas al comercio y servicio, regeneración de zonas turísticas, culturales y recreativas, pues de manera general el centro comercial integra al conjunto urbano, así como la renovación o

sustitución de edificaciones que se adapten a las nuevas necesidades. (2008, p.15)

Entonces, si se quiere lograr un efecto positivo al implementar un centro comercial o cualquiera de las tipologías existentes en la arquitectura comercial, este debe renovar la zona, ofreciendo espacios no solo para el consumo, sino también para la recreación, la interacción y el intercambio dentro de un espacio atractivo pero también seguro, que se relacione con su entorno y se convierta en un foco atractivo para turistas locales y extranjeros, con la intervención de diversos agentes participativos como los municipios, los comerciantes, los consumidores, etcétera. (Manual Santiago Lateral, 2016, p.64).

En el caso limeño, las galerías del emporio comercial “Gamarra”, representan un claro ejemplo sobre lo expuesto por Norman y Doblón, respecto a la utilización de elementos llamativos considerados en la edificación comercial. Estas galerías que conforman un sector importante de la ciudad, son un foco atractor tanto económico como social, pese a los problemas de inseguridad, delincuencia, tráfico vehicular y caos peatonal, su éxito se debe a la especialización y calidad de productos ofertados en un espacio con actividades complementarias a la dinámica comercial, por ejemplo si se desea recorrer las galerías durante todo un día, existen restaurantes, tiendas, que proporcionan mayor comodidad al usuario. Sin embargo también se evidencia un mal uso del espacio público, con la invasión de comercio ambulatorio en las pistas y veredas, convirtiéndose en un espacio caótico, como denominaría Koolhaas: “un espacio basura”. Se han realizado diversos estudios sobre estas galerías, por reunir distintas condiciones que potenciarían al sector si se llegará a optimizar.

Otro claro ejemplo del impacto de la arquitectura comercial es el centro comercial “Real Plaza” ubicado en el centro cívico de la ciudad de Lima, donde el espacio público es partícipe de la infraestructura, generando recorridos fluidos entre el interior y la plazas exteriores. Este centro comercial reúne diversas actividades comerciales, sociales, satisfaciendo como expresa Castresana las necesidades del contexto.

2.6.2.4 Diseños en la arquitectura comercial

La arquitectura comercial debe responder al contexto de manera espacial y económica. Espacialmente aportando una conexión y variedad de actividades nuevas, para evitar caer en el aburrimiento y económicamente para satisfacer las necesidades del lugar. Para ello, el diseño, tanto de elementos exteriores como interiores es clave en el éxito que obtenga.

Zayas en su artículo titulado: “Evolución de la tipología arquitectónica y caracterización paisajística de los grandes equipamientos urbanos”, reafirma lo señalado en el párrafo anterior, refiriéndose específicamente a la tipología de centros comerciales:

“Los centros comerciales contemporáneos intentan crear una imagen específica mediante el logo o el grafismo, con el fin de personalizar el edificio y el lugar donde se encuentran. A la vez, persiguen, en la medida de lo posible, armonizar su diseño con el entorno.” (2012, p.113)

Sin embargo para Koolhaas en cuanto a la falta de variedad en el diseño espacial de lo comercial y lo negativo que representa en algunos casos, expresa lo siguiente:

“[...] Fingiendo historias de izquierda y derecha, su contenido es dinámico pero está estancado, reciclado o multiplicado como en una clonación: las formas buscan su función como

los cangrejos ermitaños buscan su caparazón libre.... [...]” (2007, p.8).

Es decir que las personas recorren el espacio comercial y de la ciudad sin sentido, dejándose llevar por sus emociones, lo que perciben, entre edificios iguales, sin ningún elemento innovador, realizándose la transacción comercial de manera robótica, no existe algún elemento que les genere verdadero interés y que en la imagen urbana adquiera un nuevo y mejorado aspecto.

Además los típicos diseño de la arquitectura comercial en su gama de tipologías, no aportan de manera significativa en la ciudad, cada vez se implementan nuevos materiales, se sustituyen otros, dejando de lado la identidad que deben generar en los habitantes del sector y la representación que debe suponer para la ciudad.

Así lo expresa también Koolhaas; para él solo existen cálculos en lugar de un diseño, porque mientras el circuito comercial sea más excéntrico y exhibicionista, será inevitable la compra. (2007, p.12). Acerca de los edificios y sus materiales, expresa lo siguiente:

“[...] no pretenden crear conjuntos funcionales sino entidades funcionales revueltas (spin off). En vez de una red y un organismo. La nueva infraestructura crea enclaves y callejones sin salida: el gran récit y lo parasitario no se desvían [...]” (2006, p.15).

Por ello, la arquitectura comercial debe ser el resultado de un diseño equilibrado entre su misma estructura o infraestructura y los elementos que lo componen, que van desde los más simples como carteles, puertas, anuncios, hasta el diseño de los espacios interiores, para que logre formar un conjunto armónico que contribuya con el desarrollo de la sociedad en

aspectos sociales, económicos, culturales y calidad de vida. Este diseño interior debe ser analizado previamente, verificando la escala del comercio y la tipología de arquitectura comercial a la que corresponda, para adecuarse debidamente y conseguir que el cliente se interese en consumir que es finalmente su objetivo principal.

Respecto a las consideraciones del diseño de las áreas interiores de la edificación comercial, Palomares sostiene lo siguiente:

“Dependiendo de la tipología del formato comercial, existirá una política diferente que le permita posicionarse en el mercado con una clara ventaja competitiva sobre los demás [...]” (2005, p.17).

Para ello propone tres elementos claves para lograrlo, entre ellos:

- a) Estructura: agrupar los productos a ofertar de acuerdo al segmento de consumidores para la que está pensada.
- b) Dimensiones: esto es tener en claro los objetivos para posicionarse dentro del mercado de forma sobresaliente respecto a sus competidores.
- c) Categorías de productos: gestionarlos con una estrategia que de manera similar a la anterior, los agrupe de acuerdo a sus características para llevar un orden y ofertarlos eficazmente. (Palomares, 2005, p.17).

Para finalizar, la arquitectura comercial debe reflejar tanto la especialización o variedad de productos y servicios que ofrezca, responder al contexto y la relación con el espacio público y el espacio interior así como generar sentimiento de identidad a los peatones dentro de la ciudad, logrando el correcto uso de elementos que promuevan el interés del consumidor, sin caer en la exageración o incluso distorsión de la imagen urbana, aumentando el caos, el desorden e incluso agravando la problemática que actualmente deba resolver.

Por ello es muy importante concebir un diseño integral entre el edificio de carácter comercial, la sociedad y el espacio urbano.

2.6.3 Galerías comerciales

Las galerías comerciales son una tipología de arquitectura comercial con características definidas, que hacen que resalte entre las demás, pues reflejan los inicios de la transacción comercial y la solución arquitectónica que el hombre logró crear para realizar dicha actividad. Las galerías comerciales, a través del tiempo, se han ido modificando para dar paso a otras nuevas formas de comercio.

Son una tipología de arquitectura comercial, basada en la reunión de stands, puestos o tiendas retails con diferentes ofertas de productos o servicios reunidos en un mismo espacio, con el fin de satisfacer distintas necesidades sin tener que movilizarse de un lugar a otro para lograrlo.

En el artículo elaborado por el Equipo de Plataforma Arquitectura titulado: “Guía Urbana de Santiago: Galerías del Centro”, las define de la misma manera, agregando la función que estas tienen para el caso que hace mención en el centro de Chile:

“En términos funcionales, la galería es un lugar en el cual se permite el libre tránsito de personas a pesar de ser un espacio privado, con el fin de generar un atajo entre dos calles. Este atajo se aprovecha con comercio al interior de estas galerías, lo que permite que los paseantes compren productos, se puedan guarecer del frío y del calor y ahorren tiempo de traslado en su recorrido. Por otro lado, bajo la mirada del flaneur o el paseante, el pasaje es un centro comercial, que se convierte en escenario del disfrute improductivo del tiempo”. (2012, párr.5).

De esta manera se pone en conocimiento la causa y función que tenían desde un inicio las galerías comerciales para las personas de aquella época, tanto desde un enfoque

socioeconómico como urbano- arquitectónico.

Entre el origen de las galerías comerciales intervienen varios factores que datan a inicios del siglo XIX, siendo el principal de ellos: la post- revolución industrial, específicamente en París (Francia).

Otro de los factores derivados de la época industrial es el social, pues en aquel tiempo sus calles no contaban con caminos, pavimentos, ni cloacas generando que las personas transiten de manera desordenada, insegura e intranquila. (Make it work, 2012, párr.4). Ante ello se creó un sistema interno en la ciudad industrial basado en la recreación del diseño de las parcelas agrícolas que buscaban la optimización del uso del suelo mediante calles interiores, en este caso techadas y conectoras con comercio de restaurantes, bares, oficinas y hasta viviendas, dando paso al uso mixto en un edificio. (Smets, 2015, p.17).

Las galerías comerciales, debido a la disposición de diferentes tipos del sector comercial, se convierten en un edificio en muchos casos, de carácter multifuncional. Sobre ello, Venturi se refiere en su libro titulado: “Complejidad y contradicción en la arquitectura”:

“[...] Una habitación puede tener muchas funciones al mismo tiempo o en diferentes momentos. Khan prefiere la galería porque es direccional y nodireccional, un corredor y una habitación al mismo tiempo. Y tiene en cuenta las complejidades variables de las funciones específicas al diferenciar los espacios generalmente con una jerarquización de su tamaño y de sus características, llamándolas espacios de servicio y principales, espacios direccionales y nodireccionales y con otras designaciones más genéricas que específicas [...]”. (1966 p.52).

Las galerías comerciales generan nuevos espacios para la ciudad de manera que se relacionen interior y exteriormente con el espacio urbano, creando otro tipo de sensación para el

peatón.

Ante ello en la Revista *Passages: espacios de transición para la ciudad del siglo XXI*, Smets comenta también:

“A la vez, la diferencia entre la calle y el pasaje genera un efecto transicional cada vez que se abandona la calle para dirigirse a la galería cubierta, donde el tráfico está formado por caminantes, donde los sonidos de la ciudad son silenciados, y la atmósfera se apacigua a nivel del murmullo de los caminantes que miran vidrieras para, de repente, vibrar con el clamor de un bar escondido”. (2015, p. 17).

De esta forma, la inseguridad ciudadana, el caos vehicular y peatonal que imperaba en las calles de París, quedaban solucionado con la creación de una ciudad interna en la que el comercio variado atraía a los consumidores.

La invención y difusión del hierro en la arquitectura favoreció a la creación de un nuevo material que se implementó en las galerías comerciales, en un inicio llamadas arcades o pasajes. Fue empleado para cubrir los caminos internos del clima y ostentar cierto lujo en la sociedad, además de iluminar naturalmente el recorrido comercial.

Así lo afirma Fernández en su artículo titulado: “Las galerías y los bazars, antecedentes de los grandes almacenes”:

“Con el sistema de galerías, ubicadas en una calle interior - generalmente techadas con vidrio- se garantizaba la comodidad, la seguridad y la ‘elegancia’ para la jornada de ir de compras, lejos del ruido y de las inclemencias del tiempo”. (2013, párr. 2).

Las galerías comerciales albergan una variedad de comercio, sin embargo con el tiempo no solo son un espacio para realizar las dinámicas comerciales mencionadas, sino que también son espacios nuevos dentro de la ciudad donde las personas se refugian y socializan, sin necesidad de comprar, sino como un punto de referencia la cual podían asistir y charlar, disfrutar una tarde o incluso solo pasear.

Como señala Herrera, R. y Ganter, R., en su artículo titulado: “Las galerías comerciales en concepción. Túneles, tramas y algo más”:

“Porque allí no sólo se congregaron tiendas de todo tipo que juntaban y actuaban como espacios referenciales para “quedar”, para orientarse o para detenerse; sino que también aparecieron los cafés, los cines, restaurantes, las mismas escaleras, en fin, todo un abanico de posibilidades que las hicieron ser algo más que simples centro comerciales. Eran lugares que le daban vida al centro, pero además, por sí mismas, lograron encarnar formas de sociabilidad varias en paralelo a su actividad netamente commercial”. (2011, p. 16).

Con el tiempo esta tipología de arquitectura comercial se fue expandiendo hacia Europa, creando una arquitectura original, en la que transformó la vida social y urbana, modificando el carácter de las mismas. Hasta finales del siglo XIX, las galerías comerciales ganaron popularidad, estando presentes en toda ciudad importante de Europa. (Los pasajes comerciales, 2012, párr. 6).

Posteriormente, con el crecimiento demográfico, el incremento del sector comercial y otros factores, las galerías comerciales se extendieron hacia el continente americano, pero adoptando una nueva forma, transformándose en un formato comercial más grande y cerrado, donde las funciones y dinámicas se realizan solo en su interior: el centro comercial.

Ante lo expuesto, Sánchez Del Río en su libro titulado: “ Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos” afirma:

“[...] En cualquier caso, el modelo anterior sirvió para iniciar un proceso de diseño ad hoc para albergar dentro de un mismo contenedor distintos espacios de venta al público que, a su vez, necesitaban abastecerse de mercancías (2) de modo permanente. Un entorno comercial que garantizaba una mayor salubridad a los

productos ofertados, así como la provisión de un cierto nivel de confort para sus clientes y usuarios [...]”. (2010, p 17).

Para Herrera, R. y Ganter, R., hablar acerca de las galerías comerciales, es hablar de ellas en verbo pasado, porque por el modelo importado de los mall's (centros comerciales) ha causado la desaparición de ellas, además de ofrecer algo distinto en la vida social. (Las galerías comerciales en concepción. Túneles, tramas y algo más, 2011, p. 16).

Es decir que si los pasajes fueron los antecesores de las galerías comerciales, estas lo fueron para los centros comerciales, los que a su vez a causa de la globalización, expandieron su formato típico en cada ciudad adaptándose en algunos casos de manera eficaz a nivel comercial (económico) pero en otros casos no fue la mejor opción o alternativa de solución urbana y social.

Por ello, encontrar actualmente galerías comerciales que se mantengan vigentes y funcionen de manera eficaz como una tipología arquitectónica comercial con su diseño y planteamiento original es un tanto escaso, pues los nuevos formatos comerciales como los centros comerciales, los mercados, los malls, entre otros, han ido desapareciendo a las galerías, por ofrecer ostentosas edificaciones, modernas y llamativas, con un agregado de actividades sociales, pero que aun así no solucionan el problema de conectar con las personas y el espacio público donde se encuentre.

Para afirmar ello, Herrera, R. y Ganter, R., señalan:

“[...] la vigencia de la discusión en torno a las galerías comerciales ha tenido últimamente un importante estímulo por la llegada inminente llegada del “mall del centro”, iniciativa que se visualiza casi como en oposición con las galerías, cada una representando mundos contrapuestos y enfrentadas a una desigual contienda en la que el gran Goliat acabará por hacer desaparecer el inmenso contingente de davides. A pesar de que cada una encarna una forma de

despliegue de lógica comercial, en el que lo que constituye formalmente un espacio privado se rige en momentos por códigos de sociabilidad propios del ámbito público, ambas instancias se miran de reojo y con caras de pocos amigos [...]”. (2011, p. 16).

Este problema en las galerías comerciales, se evidenciaba también desde sus inicios, se dice que los pasajes tenían la finalidad, a través de los escaparates, de ser un foco social y cultural de la época, sin embargo poco a poco se convirtió en un lugar con marcada presencia tanto de personajes importantes de la época así como convertirse en un escenario de prostitución. (Pasajes comerciales, 2012, párr. 5).

Además de la modificación del entorno comercial y el surgimiento de las nuevas tipologías, la tecnología contribuye al desfase de las galerías, puesto que la implementación del aire acondicionado y la escalera mecánica en el centro comercial, mejora el confort de los clientes y se aprovecha mejor el terreno, ampliando el radio de atracción pública. (Sánchez Del Río, Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos, p. 18).

Respecto a la decadencia de las galerías comerciales, el artículo web de la página Make it work, hace referencia lo siguiente: “El modelo comercial de los pasajes empezó a marchitarse hacia 1900, aunque todavía se construyen algunos durante el siglo XX, la fórmula ya no funcionaba. La expansión de las ciudades terminó matando el espíritu de éstos, convirtiéndose en huellas de una distinción ya desaparecida”. (Los pasajes comerciales, 2012, párr.7).

Sin embargo para Perú Retail, las galerías comerciales no han perdido vigencia, en el caso de Lima brinda cifras que respaldan su opinión:

“Por su parte, Lima Metropolitana tiene 592 mercados lo que genera 74,346 puestos fijos, de los cuales están operativos

el 72%, mientras que 20,669 puestos (el 28%) están desocupados. En el Callao, de los 7,164 puestos, el 34% no prestan atención al público". (2014, párr. 5).

Pero esta tipología si bien en sus inicios consistió en satisfacer las necesidades básicas con soluciones que ahora pueden parecer no muy desarrolladas, pueden potenciarse con propuestas innovadoras.

Según Vigil, en su artículo titulado: "Galerías comerciales: diferenciación y nuevos usos", expone tres alternativas de solución para renovar las galerías comerciales, entre ellas: la primera es reconvertirlas en una edificación que se adecúe a satisfacer más necesidades, ofreciendo un comercio más amplio, variado y atractivo. La segunda alternativa es todo lo contrario a la primera, es decir defender la característica principal de las galerías comerciales: la especialización, para diferenciarse de los formatos de oferta variada de otras tipologías arquitectónicas comerciales, para brindar seguridad al cliente de encontrar lo que necesita en aquel lugar y la última alternativa es adquirir un terreno e iniciar una edificación comercial desde cero, reconvirtiendo de manera total. (2012, párr.7-12).

Frente a la situación actual de las galerías comerciales, existen otras opiniones que avalan lo expuesto anteriormente, por ejemplo Ecosistema urbano en su artículo titulado: "Reinventarse o morir: la transformación de los centros comerciales bajo el nuevo paradigma económico/urbano" sostiene lo siguiente:

"Una manera de reinventar nuevas funciones sociales en un gran espacio cubierto, es mediante la identificación de diferentes temáticas y actividades, que teniendo conexión con el lugar, generan una nueva identidad, vinculada a nuevas necesidades o deseos. Establecer nuevas relaciones entre el espacio y el deporte, el juego, la cultura, la tecnología, la gastronomía, el networking ...o cualquier otra actividad urbana, puede conectar con los ciudadanos que,

cansados de experimentar un edificio monofuncional, se sienten atraídos por experiencias urbanas cada vez más complejas”. (2015, párr.21).

En el caso nacional, las galerías “Boza”, que fue la primera en establecer en la ciudad de Lima en el año 1956, se puede evidenciar actualmente lo que se expone en el artículo “Los pasajes comerciales”, en el que se describe el problema social de inseguridad y actividades denigrantes para la sociedad que se generan entorno a las galerías comerciales, puesto que en este ejemplo peruano, actualmente tras sufrir daños físicos en tiempos de disturbios, no volvió a ser la misma, cambiando el comercio de calidad que originalmente poseía por uno que no es económicamente rentable.

Ante ello Orrego afirma lo siguiente:

“Las Galerías Boza fueron parcialmente incendiadas y no volvieron a ser las mismas. Actualmente su estado es deprimente. Quizá el único negocio que queda de los setentas es una estructura de madera y vidrio que está en el pasadizo, entrando por el Jirón de la Unión, donde se venden puros, encendedores y regalos varios”. “(2010, párr.6)

De la misma manera ocurre con la galería “Mogollón” ubicada en la Av. Emancipación, en el distrito de Cercado de Lima 15001, Perú, la cual en su época (años 60's y 70's) representaba un espacio comercial de calidad, al albergar tiendas de reconocidas marcas, brindando al sector cierto nivel económico y social, pero actualmente el uso comercial ha cambiado drásticamente.

De la misma manera sostiene Ludeña y Torres en su artículo titulado: “Del passage a las galerías populares”:

“La galería Gallos-Mogollón nunca pudo convertirse en un espacio exclusivo de comercio y diversión del centro de la Lima moderna como pretendían sus propietarios. A partir de los años setenta, la crisis económica, el recambio social del centro de Lima, la expansión de la informalidad y precarización de la actividad comercial convirtieron la galería,

tal como en otros casos, en otro espacio de comercio popular de baratijas y centro de mil oficios, cuando no de mercado popular de diversos usos". (2014, párr.28).

Es de suma importancia considerar el impacto que una galería comercial puede tener tanto urbano, arquitectónica, social y económicamente, pues en muchos de los casos se resuelve unos de estos aspectos, pero agrava en otros, es decir si se caracteriza por impulsar al sector emprendedor, es clave la normativa y estrategias que se ejecuten pues al no ser cumplidas, podría existir el riesgo de crear una mayor informalidad comercial, generando caos y degradando el espacio urbano.

Como afirmación ante lo expuesto, Ledgard comenta en su libro titulado: "La ciudad moderna. Textos sobre arquitectura peruana" en el artículo: "Polémica en torno a galerías Garcilaso" el problema que se genera a partir de observación del incumplimiento de normas básicas para el correcto funcionamiento de la misma, como el Reglamento Nacional de Construcciones, ya que al inspeccionar se encontraron deficiencias en cuanto a iluminación, ventilación, circulación, salidas de escape, etcétera. Obteniendo más problemas del que se pretende solucionar (comercio ambulatorio), (2015, p. 92). Por ello recomienda:

"Que todo nuevo proyecto de construcción en cualquier centro urbano del país debe estudiarse en armonía con el entorno arquitectónico, de manera que se justifique su volumetría y adecuación al medio" (2015, p. 93).

Ante la fugaz desaparición por completo de las galerías comerciales, se debe optar por tomar una decisión inmediata, tatar de conservarlas según su planteamiento original o modificarlas con la renovación de dinámicas comerciales que propongan nuevos usos y espacios para fomentar mayor interés de los consumidores, así como crear ambientes propicios para el desarrollo integral de la ciudad, urbana y

socialmente. Por ello debe tenerse en cuenta las necesidades que surgen cada día y las alternativas de solución que existen para satisfacerlas, con el fin de proponer un elemento innovador que se convierta en emblemático para la ciudad y termine con problemas sociales comunes en muchos países: la delincuencia, la inseguridad y la informalidad.

Para finalizar, las galerías comerciales son una tipología arquitectónica comercial vigente en algunos países como es el caso de Chile y México, donde conservan tanto su estructura edificatoria como su especialización comercial, manteniendo la identidad de la época entre los habitantes locales y turistas, además de contribuir con el orden del espacio público, pues, como es característico de las galerías comerciales, conectan calles y resguardan al peatón de la inseguridad ciudadana, brindando un espacio para realizar interacciones sociales además de la comercial. Sin embargo en muchos otros países el término de galería comercial está quedando obsoleto, ya que debido a problemas económicos, políticos y/o sociales, se han degradado en estructura y función, generando espacios propicios para cometer actos delictivos, perjudicar la imagen urbana y estancar el desarrollo económico de las personas emprendedoras que pudiesen laborar dentro de ellas.

Por lo tanto, se debe tomar una decisión en cuanto a su desaparición total como tipología o renovarlas en una que se adecúe a las necesidades de la ciudad, combinando las distintas formas de arquitectura comercial existentes, como: el mercado, los centros comerciales, los malls, etcétera, para evitar caer en la monotonía de las galerías comerciales, la exclusión del espacio público y priorización del vehículo de los centros comerciales o los circuitos tortuosos de los malls, logrando satisfacer las necesidades de la sociedad, ofreciendo mediante la arquitectura espacios innovadores que aporten en el desarrollo de la misma y sea punto clave para el impulso de otras variables presentes el desarrollo, como: la cultura, la

educación y principalmente la economía.

2.7 MARCO NORMATIVO

A continuación se presentan las normas y planes urbanos tomados en cuenta, para el desarrollo de la presente investigación:

2.7.1 Normas

Las presentes normas corresponden al Reglamento Nacional de Edificaciones, publicado en el diario “El Peruano”, con el fin de darse a conocer nacionalmente.

Se elaboró para establecer criterios de Diseño y ejecución de las Habilitaciones Urbanas y Edificaciones, que deben ser cumplidas por las Municipalidades Provinciales correspondientes y asegurar tanto la calidad como la protección de las personas y el medio ambiente, para mejorar su calidad de vida, satisfaciendo necesidades, tales como: seguridad, funcionalidad, habitabilidad y adecuación al entorno y protección del medio ambiente.

Se dividen en tres títulos:

- TITULO I: Generalidades
- TÍTULO II: Habilitaciones Urbanas
- TÍTULO III: Edificaciones

A. Reglamento Nacional de Edificaciones. Norma A. 070. Comercio
La Norma A. 070 Comercio corresponde al Título III, Edificaciones, en el punto III.1 Arquitectura. Esta a su vez se subdivide en tres capítulos:

- CAPÍTULO I: Generalidades

En el primer capítulo se subdivide en tres artículos, detallando los conceptos básicos de comercio, bienes y servicios y los Reglamentos con las que se encuentra relacionada. Se especifica también los tipos de locales comerciales individuales y agrupados según la escala en la que se ubiquen.

- **CAPÍTULO II: Condiciones de habitabilidad y funcionalidad**
En el segundo capítulo se subdivide en seis artículos, entre los cuales se describe las tipologías de arquitectura comercial y la solución que deben afrontar respecto a las vías de acceso durante su construcción, así como las condiciones que deben cumplir en cuanto a iluminación, acústica, aislamiento térmico, ventilación, medidas de vanos, sistemas contra incendios, aforos, entre otros. Es decir los aspectos funcionales que permitan una completa seguridad dentro del edificio.
- **CAPÍTULO III: Característica de los componentes**
En este punto se especifican detalles como medidas de los ingresos, vanos, alturas mínimas, anchos de pasajes, materiales, acabados, áreas mínimas, distribución de productos, anchos de entradas a estacionamientos, etcétera. Se tiene en cuenta también la Norma Técnica A.010 para personas discapacitadas.
- **CAPÍTULO IV: Dotación de servicios**
En el último capítulo se detalla todo sobre los espacios de servicios higiénicos, especificando la relación entre el número de empleados o personas públicas y los sanitarios. También se detalla el número de espacios para estacionamiento vehicular de acuerdo a la clasificación del local comercial, diferenciando para uso público y de personal.

B. DS- 006-2011-VIVIENDA-Modificación de las Norma Técnica TH 020. Habilitaciones comerciales.

La Norma Técnica TH 020 corresponde al Título II, Habilitaciones Urbanas, en el punto II.1 Tipo de Habilitaciones. Esta a su vez se subdivide en tres capítulos:

- **CAPÍTULO I: Generalidades**

En este capítulo se explica básicamente los conceptos sobre las edificaciones de uso comercial, su función y clasificación según su uso y lugar específico.

- **CAPÍTULO II: Habilitaciones para uso comercial exclusivo**

En el segundo capítulo se define el uso predominante en la edificación, teniendo en cuenta el Plan de Desarrollo Urbano del lugar correspondiente. Presentando por una parte los tipos, la zonificación urbana, el nivel de servicio y el tipo de comercio que se adecúen a estas variables. Y por otra los tipos en base a las calzadas (pistas), aceras (veredas); agua potable, desagüe, energía eléctrica y telefonía.

- **CAPÍTULO III: Habilitaciones para uso comercial y otros usos-
Uso mixto**

En el último capítulo las especificaciones son muy similares al capítulo anterior, pero se diferencia en la cantidad de tipos de habilitaciones de uso comercial y detallando los aportes que deben tener.

2.7.2 Plan de Desarrollo Urbano

A). Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote (2012 – 2022)

El presente Plan se elaboró con la finalidad de actualizar el ya elaborado y aprobado hace 35 años por CYRZA- PNUD, con el fin de brindar un instrumento técnico normativo que acorde al Plan de Acondicionamiento Territorial elaborado, promueva y oriente su desarrollo urbano, social, económico y ambiental, en relación con la Provincia de Santa a la que pertenece. Teniendo como ámbito territorial a los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.

Para ello se definen puntos específicos como: zonificación de usos de suelo, plan vial, territorial, requisitos para vivienda, saneamiento ambiental, infraestructura de servicios básicos, servicio de equipamientos, entre otros.

El documento se divide en nueve capítulos:

- **CAPÍTULO I: Consideraciones generales**
- **CAPÍTULO II: Localización y marco regional**

- CAPÍTULO III: Diagnóstico urbano
- CAPÍTULO IV: Propuesta del Plan de Desarrollo Urbano
- CAPÍTULO V: Propuestas específicas del Plan de Desarrollo Urbano
- CAPÍTULO VI: Instrumentos de gestión urbana
- CAPÍTULO VII: Sistema de inversión urbana
- CAPÍTULO VIII: Lineamientos para la evaluación ambiental estratégica
- CAPÍTULO IX: Gestión Urbana

De los cuales, se toma en consideración los Capítulos II y III.

- En el Capítulo II, se describe la ubicación de la Ciudad de Chimbote, las características geográficas, los sectores que comprende y el rol que cumple a nivel regional y provincial.
- En el Capítulo III, se tiene en cuenta los sub puntos: diagnóstico económico productivo y diagnóstico físico espacial. En el primero se describe la estructura económica mediante el contexto histórico, analizando cada etapa que la Ciudad de Chimbote atravesó. Así como el rol económico por distritos, los servicios y equipamientos necesarios para desarrollar el comercio. Se pone en conocimiento también los equipamientos existentes en los distintos rubros comerciales como: el industrial, el turístico, agropecuario, pesquero, el sector de transportes, de construcción y por último el financiero. En el último se da a conocer el crecimiento urbano de la Ciudad de Chimbote, proporcionando datos del número de personas según los años y la superficie que ocupan, para proyectar los usos de suelo y el porcentaje que cada área debe tener, así como señalar los criterios para sectorizarla correctamente. De acuerdo a cada sector se analizan los datos obtenidos en cuanto al uso de suelo, densidad neta, alturas de edificación, estado de conservación, antigüedad y materiales de las edificaciones, también se describe la movilidad urbana y recreación pública. Finalmente el documento señala los

factores críticos para lograr el desarrollo y las tendencias de expansión urbana de la Ciudad de Chimbote.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

III. MARCO METODOLÓGICO

A. Esquema del proceso de Investigación

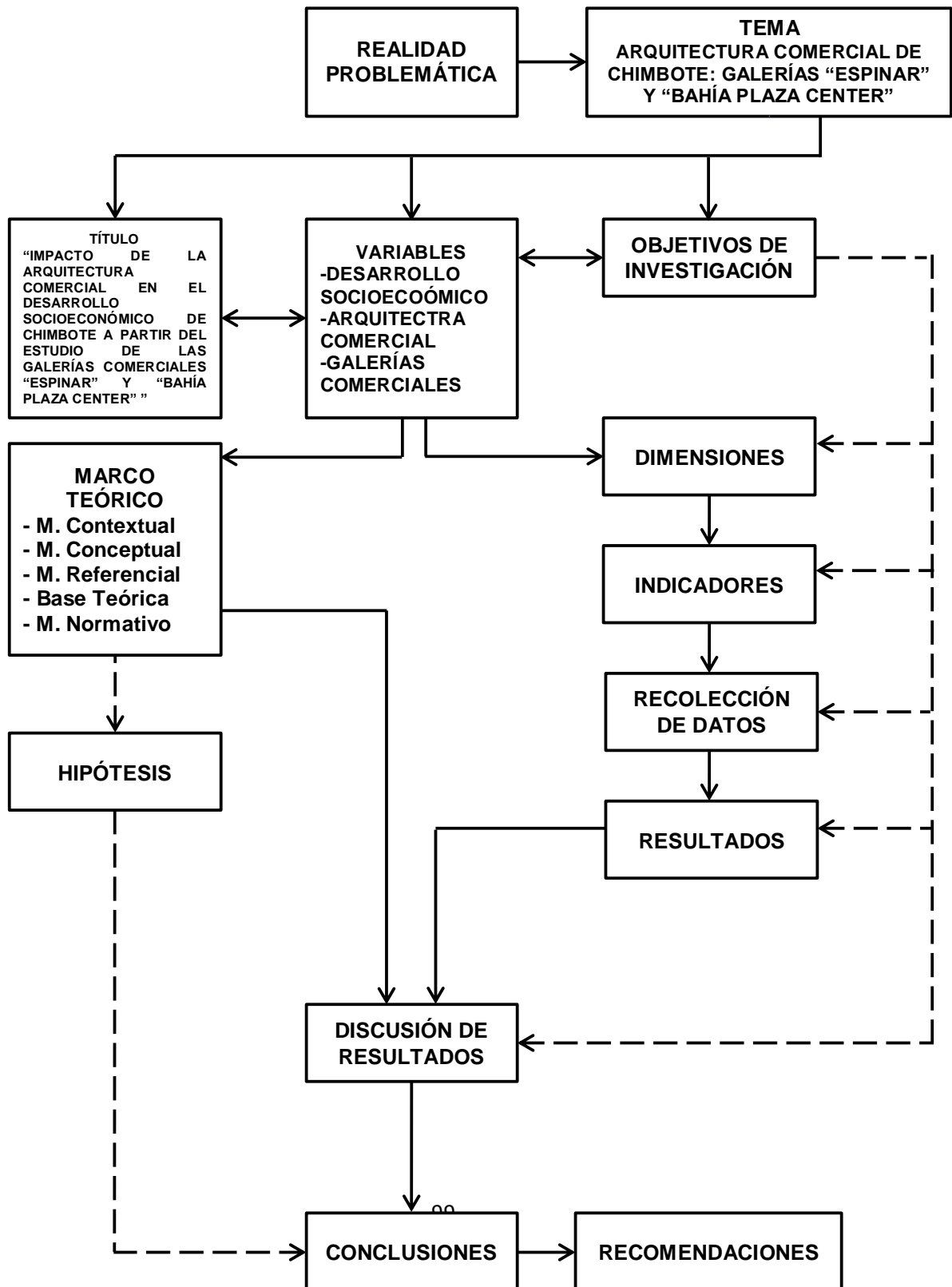


Figura 10. Esquema del proceso de investigación.
Fuente: Elaboración propia

B. Esquema de Identificación de Dimensiones e Indicadores

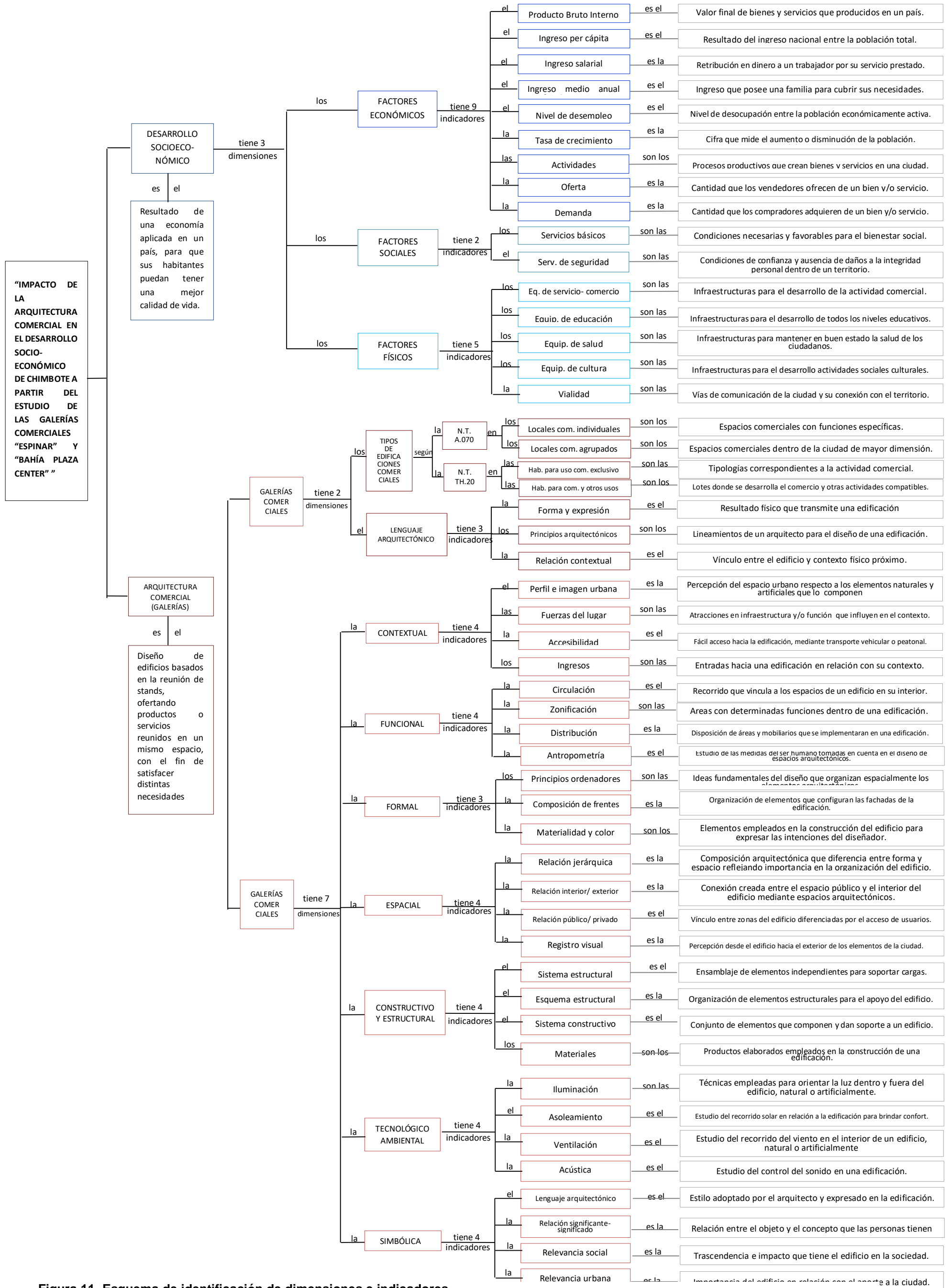


Figura 11. Esquema de identificación de dimensiones e indicadores.
 Fuente: Elaboración propia

3.1 MATRIZ DE CORRESPONDENCIA

Tabla 3
Matriz de correspondencia

MATRIZ DE CORRESPONDENCIA										
TÍTULO	OBJETIVO GENERAL/ PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVOS SECUNDARIOS	PREGUNTAS DERIVADAS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	MÉTODOS DE RECOLECCIÓN	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN
"Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio-económico de Chimbot e a partir del estudio de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" "	Determinar el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio-económico de Chimbot e a partir estudio de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" "	Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socio-económico de Chimbote.	¿Cuáles son las manifestaciones y el estado del desarrollo socio-económico de Chimbote?	El estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote se manifiesta en diversos factores como en: el aumento en cada año del producto bruto interno de la ciudad, la mejora económica de ingresos salariales a nivel familiar y su capacidad adquisitiva de inmuebles, sobre todo en sectores del distrito de Chimbote que es donde se desarrolla con mayor influencia el comercio y predomina el nivel socioeconómico (según Arellano), de las familias emprendedoras (NSE B, C y D).; se manifiesta también en el aun deficiente desarrollo social en los sectores de salud, educación, cultura y satisfacción de servicios básicos, por ejemplo es en el distrito de Nuevo Chimbote donde en los núcleos familiares no se satisface por completo los servicios de agua, alcantarillado, agua, electricidad, entre otras y en la ciudad en general los equipamientos en su mayoría no aportan en lo urbano y social o en su defecto, no existen. Predominando en la ciudad de Chimbote el nivel socioeconómico (según Arellano), de las familias emprendedoras (NSE B, C y D).	Desarrollo socioeconómico	Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Interno (PBI) • Ingreso per cápita • Ingreso salarial • Ingreso medio anual por familia • Nivel de desempleo • Tasa de crecimiento demográfico • Actividades económicas • Oferta • Demanda 	Bruto	Observación	Fichas de observación bibliográfica
						Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos • Servicios de seguridad ciudadana 	-Agua - Alcantarillado - Electricidad - Telefonía - Televisión por cable	Observación Entrevista	Fichas de observación bibliográfica Lista de preguntas
						Factores físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamientos de servicio-comercio • Equipamientos de educación • Equipamientos de salud • Equipamientos de cultura • Vialidad 		Observación Entrevista	Fichas de observación bibliográfica Lista de preguntas

Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.	¿Cuáles son las características de la arquitectura comercial de Chimbote?	En la ciudad de Chimbote existen distintas tipologías de edificaciones comerciales, entre ellas: los locales comerciales individuales y agrupados, en este último grupo existen en la ciudad: 15 galerías comerciales, 28 mercados, 3 supermercados, 2 centros comerciales. Siendo las galerías comerciales la tipología que hoy en día va quedando en lo obsoleto debido a la aparición de los centros comerciales, los cuales son elementos que convierten a la ciudad en genérica. Precisamente las galerías comerciales y los mercados, son deficientes según el levantamiento realizado por el equipo técnico del Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad, pues de acuerdo a las normas técnicas de comercio establecidas en el Reglamento Nacional de Edificaciones, no cuentan con espacios de calidad, que brinden seguridad al trabajador y al cliente, así como no corresponder a las exigencias de los turistas extranjeros, nacionales o locales, su forma y expresión arquitectónica no contribuye con la imagen urbana, ni en relación con el espacio público, generando caos peatonal y vehicular en las vías. De esta manera desaprovechan su emplazamiento en la ciudad y el mejor desarrollo de los productos y servicios ofertados.	Arquitectura comercial	Tipos de edificaciones comerciales	Norma Técnica A070 Norma Técnica TH 0.20	<ul style="list-style-type: none"> • Locales comerciales individuales • Locales comerciales agrupados • Habilitaciones para uso de comercio exclusivo • Habilitaciones para uso comercial y otros usos 	Observación	Fichas de observación
				Lenguaje arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> • Forma y expresión • Principios arquitectónicos • Relación contextual 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas de observación • Lista de preguntas 	
Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” de Chimbote.	¿Cómo es la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” de Chimbote?	La arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” es deficiente, pues a nivel funcional, no cuentan con óptimos espacios para desarrollar la actividad comercial; evidenciado en el reducido tamaño de circulaciones y stands que no abastecen la cantidad de productos a ofrecer, imposibilitando un recorrido peatonal cómodo y libre de obstrucciones, además de no estar adecuadamente iluminados y ventilados. A nivel espacial no se reconocen las jerarquías de elementos interiores y exteriores que las componen, ni existe una adecuada relación con las calles donde se emplazan, disminuyendo la	Arquitectura comercial (galerías)	Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Circulación • Zonificación • Distribución • Antropometría 	Observación	Fichas de observación	
				Formal	<ul style="list-style-type: none"> • Principios ordenadores • Composición de frentes • Materialidad y color 	Observación	Fichas de observación	
				Espacial	<ul style="list-style-type: none"> • Relación jerárquica • Relación interior/ exterior • Relación público/ privado • Registro visual 	Observación	Fichas de observación	

En la tabla se observa la correspondencia entre las variables, dimensiones y los métodos y herramientas de recolección, para poder llevar a cabo de manera ordenada y correcta el

		atracción hacia el cliente para ingresar a la edificación y por ende generando inseguridad en la calidad de productos y servicios que se oferten. Así también, los materiales aplicados en la construcción y su falta de mantenimiento provocan una imagen urbana no agradable con espacios insalubres y sobre todo inseguros para los trabajadores como para las personas del distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote que en gran cantidad acuden a ellas.		Constructiva y estructural	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema estructural • Esquema estructural • Sistema constructivo • Materiales 	Observación	Fichas de observación
				Tecnológico ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Iluminación • Asoleamiento • Ventilación • Acústica 	Observación	Fichas de observación
Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio-económico.	¿Cuál es el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio-económico?	El impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio-económico actualmente es regular, puesto que socialmente son espacios comerciales reconocidos principalmente por los ciudadanos del distrito de Chimbote, ya que en su mayoría están conformadas por familias de dicho sector de la ciudad. Estas familias adquieren stands que generan ingresos salariales de forma directa y mejoran en cierto grado su economía, pero arquitectónicamente la deficiencia de las galerías comerciales conlleva a que los productos y servicios ofertados no se desarrollen con mayor trascendencia, además que el flujo de clientes agrava los problemas vehiculares y de inseguridad ciudadana, lo que retiene su crecimiento económico y su importancia a nivel distrital y de la ciudad.	Desarrollo socioeconómico	Calidad de vida	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos familiares • Nivel de empleo • Nivel de vivienda • Nivel de educación • Nivel de salud • Nivel de cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de preguntas • Cuestionario
			Arquitectura comercial (galerías)	Contextual	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil e imagen urbana • Fuerzas del lugar • Accesibilidad • Ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Fichas de observación • Lista de preguntas • Cuestionario
				Simbólica	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguaje arquitectónico • Relación significante-significado • Relevancia social • Relevancia urbana 		

análisis de cada objeto de estudio para cumplir con cada objetivo específico, identificando previamente los indicadores y sub-indicadores de cada variable.

También se describe las hipótesis de cada objetivo, para ser contrastadas posteriormente en los resultados e identificar su veracidad entre lo propuesto y lo obtenido en la realidad.

Tabla 4
Hipótesis general

“IMPACTO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE CHIMBOTE A PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS GALERÍAS COMERCIALES “ESPINAR” Y “BAHÍA PLAZA CENTER” ”

	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN		OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS GENERAL
PREGUNTA PRINCIPAL	¿Cuál es el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio- económico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”?	OBJETIVO GENERAL	Determinar el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”	El impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote, a partir del estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, es regular. Es positivo porque según el Plan de Desarrollo Urbano, las galerías comerciales pertenecen al sector de servicio- comercio, el cual cubre más de la mitad de la cantidad total de ciudadanos que ocupan los demás sectores comerciales en Chimbote, convirtiendo a la ciudad en un punto importante de intercambio comercial a nivel regional; esto favorece a la creación de infraestructura comercial de mayor envergadura. Además, la actividad comercial especializada generada en ambas galerías permite que las familias emprendedoras adquieran stands propios, obteniendo ingresos salariales de manera directa para satisfacer sus necesidades básicas y desarrollar una mejor calidad de vida. Es negativo porque el estado actual de la arquitectura de las galerías comerciales presenta problemas con respecto al cumplimiento de normativas, como de seguridad, ventilación, iluminación, medidas que proporcionen comodidad en la actividad comercial, entre otros, además sus infraestructuras no presentan una conexión con el espacio público, no favorecen a la imagen urbana y no solucionan puntos críticos en su contexto, como el de inseguridad, delincuencia, caos peatonal y vehicular. De esta manera, la deficiencia de su arquitectura y el desaprovechamiento de sus potencialidades obstaculiza el desarrollo pleno de la dinámica comercial socioeconómica de la ciudad.
	¿Cuáles son las manifestaciones y el estado del desarrollo socio- económico de Chimbote?		Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote.	
PREGUNTAS DERIVADAS	¿Cuáles son las características de la arquitectura comercial de Chimbote?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.	
	¿Cómo es la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote?		Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote.	
	¿Cuál es el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico?		Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico.	

En la tabla se describe la hipótesis de manera general, abarcando tanto la pregunta principal como las preguntas derivadas, teniendo en cuenta lo observado en la realidad problemática, las visitas en campo y la información que se obtuvo de manera empírica.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Tipo de Investigación

a) Alcances de la Investigación

- Descriptiva

La presente investigación es descriptiva porque busca identificar y conocer las manifestaciones del desarrollo socioeconómico de Chimbote, así como las características de su arquitectura comercial.

- Explicativa

La presente investigación es explicativa porque se analizará los objetos de estudios señalados (galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”), a través de puntos específicos que profundizarán el impacto en la ciudad de Chimbote.

- Correlacional

La presente investigación es correlacional porque establecerá el impacto de la arquitectura comercial (V2) en el desarrollo socioeconómico (V1), es decir que se determinará la relación de la V2 en la V1, siendo un alcance correlacional de causa y efecto, para lograr el conocimiento pleno del tema a investigar.

b) Enfoques

- Cualitativa

La presente investigación es cualitativa porque se enfoca en la observación de cualidades de la arquitectura comercial (galerías) de Chimbote en base a teorías e ideas al respecto, además de observar y recopilar opiniones sobre el desarrollo socioeconómico del lugar de estudio.

- Cuantitativa

La presente investigación es cuantitativa porque se aplican encuestas a personas que concurren a los objetos de estudios señalados (galerías comerciales “Espinar” y “Bahía

Plaza Center”), con el fin de obtener porcentajes que complementen el objetivo general de la investigación.

3.2.2 Herramientas y técnicas de la Investigación

a) Técnicas o métodos

- Observación

Se aplicará el método de observación en los objetivos secundarios en los que se conocerá las características de la arquitectura comercial de Chimbote, el análisis de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” y conocer el impacto de las mismas en el casco urbano de la ciudad.

- Entrevistas

Se aplicará la técnica de la entrevista a personas que tengan conocimiento respecto al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Chimbote y en cuanto a su arquitectura comercial, para obtener opiniones que complementen a cumplir los objetivos específicos de la investigación.

Dirigido a arquitectos especialistas en el tema.

- Encuesta

Se aplicará el método de la encuesta para el objetivo específico en el que se conocerá el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico con el fin de obtener resultados de una mayor cantidad de personas a comparación de la entrevista.

Dirigido hacia los trabajadores de las galerías comerciales y a los usuarios.

b) Herramientas

– Ficha de observación

Se elaborarán fichas de observación de cada dimensión arquitectónica identificada en los objetivos específicos, entre ellas: contextual, funcional, formal, espacial, constructiva y estructural, tecnológica y ambiental y simbólica.

☞ Modelo a:


FACTORES SOCIALES		SERVICIOS BÁSICOS: AGUA	
	"IMPACTO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE CHIMBOTE A PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS GALERÍAS COMERCIALES "ESPINAR" Y "BAHÍA PLAZA CENTER""		LÁMINA N°:
DOCENTE:	ALUMNA:	CICLO:	01- 1
ARQ. ROMERO ÁLAMO JUAN CÉSAR ISRAEL	Chumlique Kusaka Naomi Sofia	IX- 2017 II	

Figura 12. Ficha de observación- modelo "a".
Fuente: Elaboración propia

☞ Modelo b:


PRESENTACIÓN:		DATOS GENERALES	
 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<small>IMPACTO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN EL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE CHUMIOQUE A PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS GALERÍAS COMERCIALES "ESPINAR" Y "SANTA FE" - FASE CONSTRUCIÓN</small>	OBJETO DE ESTUDIO: GALERÍA COMERCIAL "ESPINAR"	LÁMINA N°: OB.3A- 1
	DOCENTE: ARQ. ROMERO ÁLAMO JUAN CÉSAR ISRAEL	ALUMNA: Chumioque Kusaka Naomi Sofia	

Figura 13. Ficha de observación- modelo "b".
 Fuente: Elaboración propia

– Lista de preguntas

Se elaborará una lista de preguntas para las personas correspondientes, con la finalidad que proporcionen información relevante para el cumplimiento de los objetivos específicos.

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

ENTREVISTA A: ARQ. PÉREZ POÉMAPE MIRIAM

La presente entrevista tiene como objetivo conocer el estado del desarrollo socioeconómico de la ciudad de Chimbote, en cuanto a los servicios básicos, seguridad ciudadana, equipamientos servicio-comercio, equipamientos de educación, equipamientos de salud, equipamientos de cultura y vialidad. Responda brevemente las siguientes preguntas, agradeciendo el tiempo que brinda para realizarla.

- 1) Respecto a los servicios básicos de la ciudad de Chimbote, ¿cuál cree usted que es el nivel de satisfacción alcanzado?
- 2) ¿Considera usted que el servicio de seguridad ciudadana es eficiente en la ciudad de Chimbote? ¿Por qué?
- 3) ¿Cuál es y cómo se da el desarrollo socioeconómico, en la actualidad, de la ciudad de Chimbote?
- 4) ¿Cómo considera el diseño del sistema vial de la ciudad de Chimbote para el impulso del desarrollo socioeconómico?
- 5) ¿Cómo cree usted que los equipamientos de servicio-comercio, educación, salud y cultura intervienen en el desarrollo socioeconómico de Chimbote?
- 6) ¿Cuál es y cómo se da el desarrollo socioeconómico, en la actualidad, del casco urbano de Chimbote?

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

ENTREVISTA A: ARQ. REYES GUILLÉN ANA MARÍA
PARTE 1

La presente entrevista, tiene como objetivo conocer cuáles son las características de la arquitectura comercial de la ciudad de Chimbote. Responda brevemente las siguientes preguntas, agradeciendo el tiempo que brinda para realizarla.

- 1) ¿De qué manera cree usted que la expresión arquitectónica de los edificios comerciales influye en la (imagen de la) ciudad de Chimbote?
- 2) ¿Qué principios arquitectónicos cree usted que predominan en la arquitectura comercial de la ciudad de Chimbote?
- 3) ¿Qué relación cree usted que se da entre la arquitectura comercial y su contexto en la ciudad de Chimbote?
- 4) ¿Cuál de las siguientes tipologías comerciales vistas en la ciudad de Chimbote: centros comerciales, supermercados, mercados y galerías comerciales; cree usted que ya no satisfacen las necesidades actuales de los usuarios? ¿Por qué?

PARTE 2

La presente entrevista, tiene como objetivo conocer el impacto de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico. Responda brevemente las siguientes preguntas, agradeciendo el tiempo que brinda para realizarla.

- 5) ¿Cuál cree usted que es la importancia social que generan las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" para la ciudad de Chimbote?
- 6) ¿Qué beneficios al contexto cree usted que tienen las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" para contribuir a su eficiente desarrollo?
- 7) ¿Cómo contribuiría la formalidad y regularización de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Center" en el aspecto económico para el casco urbano y la ciudad de Chimbote?
- 8) ¿En qué medida cree usted que las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" afectan al perfil e imagen urbana del casco urbano de Chimbote?
- 9) A nivel general, ¿cuál es el impacto de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" en el casco urbano de Chimbote?

Figura 14. Lista de preguntas.

Fuente: Elaboración propia

– **Cuestionario**

Se elaborará un cuestionario para las personas del distrito de Chimbote; que según la muestra, brinden sus opiniones respecto a las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" y el desarrollo socioeconómico de la ciudad, ya que

al traducirlas en números y porcentajes, proporcionarán información para cumplir con el último objetivo específico.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

ENCUESTA A: USUARIOS DE LA GALERÍA COMERCIAL "ESPINAR"

La presente encuesta, tiene como objetivo conocer el impacto de la galería comercial "Espinar" en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico.
Responda marcando con una equis (X) dentro del recuadro que usted crea conveniente para cada ítem. Agradeciendo el tiempo que brinda para realizarla.

1) ¿Con qué frecuencia concurre a la galería comercial "Espinar"?

Todos los días
 3 ó 2 veces a la semana
 1 vez a la semana
 1 ó 2 veces al mes
 Casi nunca

2) ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con la calidad de atención y productos ofertados en la galería comercial "Espinar"?

Totalmente satisfecho
 Satisfecho
 Medianamente satisfecho
 Insatisfecho
 Totalmente insatisfecho

3) ¿Por qué prefiere comprar en la galería comercial "Espinar"? (Puede marcar más de una opción)

Precios accesibles
 Mejor calidad de productos
 Mejor atención personal
 Variedad de productos
 Confianza

4) ¿Cómo calificaría usted el diseño de las instalaciones de la galería comercial "Espinar"?

Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Malo
 Muy malo

Figura 15. Cuestionario.1

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

ENCUESTA A: TRABAJADORES DE LA GALERÍA COMERCIAL "ESPINAR"

La presente encuesta, tiene como objetivo conocer el impacto de la galería comercial "Espinar" en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico.
Responda marcando con una equis (X) dentro del recuadro que usted crea conveniente para cada ítem. Agradeciendo el tiempo que brinda para realizarla.

1) Distrito donde vive:

- Chimbote
- Nuevo Chimbote
- Santa
- Coishco
- Otros

2) ¿Qué tiempo lleva laborando en la galería comercial "Espinar"?

1- 5 años 6- 10 años 11 a más años

3) Grado de instrucción:

Primaria completa Secundaria completa Superior completa

4) ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el nivel de ingreso familiar"?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

5) Respecto a los niveles alcanzados por su familia con respecto a la salud, educación y cultura, ¿cuán satisfecho se encuentra usted?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

6) ¿Cuán satisfecho estaría usted con ser propietario de más de un stand en la galería comercial "Espinar"?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

7) ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que contribuiría con el mejoramiento de su negocio en la galería comercial "Espinar"? (Puede marcar más de una opción).

- Espacios más amplios de stands y circulaciones interiores
- Mejoramiento de publicidad y promoción

Figura 16. Cuestionario 2.
Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Diseño de recolección de datos
 Tabla 5
 Diseño de recolección de datos

DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS				
MÉTODOS DE RECOLECCIÓN		OBSERVACION	ENTREVISTAS	ENCUESTAS
HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN		FICHAS DE OBSERVACIÓN	LISTA DE PREGUNTAS	CUESTIONARIO
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	VARIABLE Desarrollo socioeconómico	VARIABLE Desarrollo socioeconómico	
		INDICADORES	INDICADORES	
Determinar el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio-económico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center".	Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Bruto Interno (PBI) • Ingreso per cápita • Ingreso salarial • Ingreso medio anual por familia • Nivel de desempleo • Tasa de crecimiento demográfico • Actividades económica • Oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Servicios básicos • Servicio de seguridad ciudadana • Equipamientos de servicio- comercio • Equipamientos de salud • Equipamientos de educación • Equipamientos de cultura • Vialidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos • Servicios de seguridad ciudadana • Equipamientos de servicio- comercio • Equipamientos de salud • Equipamientos de educación • Equipamientos de cultura • Vialidad
		N° DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 12	N° DE ENTREVISTAS: 1	
		OBJETO DE ESTUDIO: Ciudad de Chimbote	OBJETO DE ESTUDIO: Arq. Miriam Pérez Poémape	
	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	VARIABLE Arquitectura comercial (galerías)	VARIABLE Arquitectura comercial (galerías)	
		INDICADORES	INDICADORES	
	Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.	<ul style="list-style-type: none"> • Forma y expresión • Principios arquitectónicos • Relación contextual 	<ul style="list-style-type: none"> • Locales comerciales individuales • Locales comerciales agrupados • Habilitaciones para uso de comercio exclusivo • Habilitaciones para uso comercial y otros usos • Forma y expresión • Principios arquitectónicos • Relación contextual 	
		N° DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 7	N° DE ENTREVISTAS: 1	
		OBJETO DE ESTUDIO: 2 centros comerciales, 2 supermercados, 3 mercados y 3 galerías comerciales	OBJETO DE ESTUDIO: Arq. Ana María Reyes Guillén	
	OBJETIVO ESPECÍFICO 3	VARIABLE Arquitectura comercial (galerías)	VARIABLE Arquitectura comercial (galerías)	
		INDICADORES	INDICADORES	
	Analizar la arquitectura de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" de Chimbote.	<ul style="list-style-type: none"> • Circulación • Zonificación • Distribución • Antropometría • Principios ordenadores • Composición de frentes • Materialidad y color • Relación jerárquica • Relación interior/ exterior • Relación público/ privado 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro visual • Sistema estructural • Esquema estructural • Sistema constructivo • Materiales • Iluminación • Asoleamiento • Ventilación • Acústica 	
		N° DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 34		
		OBJETO DE ESTUDIO: Galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center"		
	OBJETIVO ESPECÍFICO 4	VARIABLES Arquitectura comercial (galerías)	VARIABLES Arquitectura comercial (galerías)	VARIABLES Desarrollo socioeconómico Arquitectura comercial (galerías)
		INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES
	Conocer el impacto de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center" en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio-económico.	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil e imagen urbana • Fuerzas del lugar • Accesibilidad • Ingresos • Lenguaje arquitectónico • Relación significante- significado • Relevancia social • Relevancia urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil e imagen urbana • Fuerzas del lugar • Accesibilidad • Ingresos • Lenguaje arquitectónico • Relación significante- significado • Relevancia social • Relevancia urbana 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos familiares • Nivel de empleo • Nivel de vivienda • Nivel de educación • Nivel de salud • Nivel de cultura • Lenguaje arquitectónico • Relación significante- significado • Relevancia social • Relevancia urbana
		N° DE FICHAS DE OBSERVACIÓN: 14	N° DE ENTREVISTAS: 1	N° DE ENCUESTAS: 4
		OBJETO DE ESTUDIO: Galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center"	OBJETO DE ESTUDIO: Arq. Ana María Reyes Guillén	OBJETO DE ESTUDIO: Usuarios y trabajadores de las galerías comerciales "Espinar" y "Bahía Plaza Center".

En la tabla se observa el número de fichas de observación, cuestionarios y encuestas que se han identificado por cada variable, derivadas de cada indicador.

3.2.4 Recolección de la muestra

Para la elección de la muestra se especifica las dos formas aplicadas en los objetivos específicos 2 y 4 respectivamente.

a) No Probabilística

– Universo

Edificaciones de tipología comercial de la ciudad de Chimbote.

– Población

Según el Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote, en cuanto a locales comerciales individuales existen: 4789 tiendas independientes y de expendio de comidas y bebidas, 1306 locales de recreación y servicios, 16 locales bancarios y de intermediación financiera y 3 supermercados. (2012, pp.120, 125, 145).

En cuanto a locales comerciales agrupados: 28 mercados, 2 centros comerciales y 15 galerías comerciales.

– Muestra

Los criterios aplicados para la elección de la muestra se basa en la tipología de arquitectura comercial, entre ellas: centros comerciales, supermercados, mercados y galerías comerciales, por su relevancia urbana y social en la ciudad de Chimbote.

MUESTRA DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL DE CHIMBOTE

CENTROS COMERCIALES	SUPERMERCADOS	MERCADOS	GALERÍAS COMERCIALES
<ul style="list-style-type: none">• Mega Plaza• Real Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Plaza Vea• Metro	<ul style="list-style-type: none">• Mercado Modelo• Mercado Buenos Aires• Mercado de Peces	<ul style="list-style-type: none">• Alfa• Alameda

b) Probabilística

- Para usuarios

- Universo

Ciudadanos del casco urbano de Chimbote (Sector 1).

- Población

10260 habitantes del casco urbano de Chimbote (Sector 1).

- Muestra

El número total de personas a encuestar según la fórmula aplicada es el siguiente:

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

Donde:

N= tamaño del universo

k= constante de nivel de confianza (75%= 1,15)

e= error muestral deseado (5%)

p= dato desconocido (p=q=0.2)

q= 1-p

n= tamaño de la muestra

Entonces aplicamos los datos obtenidos previamente, en la fórmula:

$$n = \frac{1,15^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 10260}{(5^2 \cdot (10260-1)) + 1,15^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Donde:

N= 10260 habitantes

k= 75%= 1,15

e= 5%

p= 0.5

q= 0.5

Lo que nos da como resultado: n= 131 personas a encuestar, como muestra del total del universo.

- Para trabajadores de la galería comercial “Espinar”
 - Universo
Trabajadores de la galería comercial “Espinar”.
 - Población
180 trabajadores de la galería comercial “Espinar”.
 - Muestra
El número total de personas a encuestar según la fórmula aplicada es el siguiente:

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

Donde:

N= tamaño del universo

k= constante de nivel de confianza (75%= 1,15)

e= error muestral deseado (5%)

p= dato desconocido (p=q=0.2)

q= 1-p

n= tamaño de la muestra

Entonces aplicamos los datos obtenidos previamente, en la fórmula:

$$n = \frac{1,15^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 180}{(5^2 \cdot (180-1)) + 1,15^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

Donde:

N= 10260 habitantes

k= 75%= 1,15

e= 5%

p= 0.5

q= 0.5

Lo que nos da como resultado: n= 76 trabajadores a encuestar, como muestra del total del universo.

- Para trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center”
- Universo
Trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center”.
- Población
153 trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center”.
- Muestra
El número total de personas a encuestar según la fórmula aplicada es el siguiente:

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

Donde:

N= tamaño del universo

k= constante de nivel de confianza (95%= 1,96)

e= error muestral deseado (5%)

p= dato desconocido (p=q=0.2)

q= 1-p

n= tamaño de la muestra

Entonces aplicamos los datos obtenidos previamente, en la fórmula:

$$n = \frac{1,15^2 * 0,5 * 0,5 * 153}{(5^2 * (153-1)) + 1,15^2 * 0,5 * 0,5}$$

Donde:

N= 153 trabajadores

k= 75%= 1,15

e= 5%

p= 0.5

q= 0.5

Lo que nos da como resultado: n= 71 trabajadores a encuestar, como muestra del total del universo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

IV. RESULTADOS (ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO)

4.1 RESULTADOS

4.1.1 Objetivo Específico 1

Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote.

Tabla 6

Objetivo específico 1

OBJETIVO ESPECÍFICO 1			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
A. Variable: Desarrollo socioeconómico	Fichas bibliográficas	OB1.-1	FACTORES ECONÓMICOS
B. Variable: Desarrollo socioeconómico	Entrevista	OB2.-2	FACTORES SOCIALES: Servicios básicos: agua
		OB2.-3	FACTORES SOCIALES: Servicios básicos: alcantarillado y electricidad
		OB2.-4	FACTORES SOCIALES: Servicios básicos: telefonía
		OB2.-5	FACTORES SOCIALES: Servicios básicos: televisión por cable
		OB2.-6	FACTORES SOCIALES: Servicio de seguridad ciudadana
		OB2.-7	FACTORES FÍSICOS: Servicios y equipamientos de servicio- comercio
		OB2.-8	FACTORES FÍSICOS: Servicios y equipamientos de educación
		OB2.-9	FACTORES FÍSICOS: Servicios y equipamientos de educación
		OB2.-10	FACTORES FÍSICOS: Servicios y equipamientos de salud
		OB2.-11	FACTORES FÍSICOS: Servicios y equipamientos de cultura
		OB2.-12	FACTORES FÍSICOS: Sistema vial:
		C. Variable: Desarrollo socioeconómico	Fichas bibliográficas

En la tabla se observa la numeración y nombre que corresponde a cada lámina (fichas bibliográficas) por cada variable, en este caso para el Objetivo Específico 1.

A. Variable: Desarrollo socioeconómico (Fichas bibliográficas)

Las fichas bibliográficas se realizaron en base a los datos obtenidos en las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en los cuales se detalla en cifra de porcentajes, personas y nuevos soles, los indicadores del producto bruto interno, ingresos provenientes del trabajo, población desempleada, actividades que aportan a la economía, respecto a la región de Áncash, pues son los datos más cercanos que se obtuvieron a la ciudad de Chimbote.

B. Variable: Desarrollo socioeconómico (Entrevista)

La entrevista se realizó a la arquitecta Miriam Pérez Poémape, pues al ser partícipe en la elaboración del Plan de Desarrollo Urbano y Plan de Acondicionamiento Territorial de diversas ciudades, brinda conocimiento acerca del estado actual de la ciudad de Chimbote.

Según la entrevista realizada, se obtuvo los siguientes resultados:

- El nivel de satisfacción alcanzado respecto a los servicios básicos en la ciudad de Chimbote, a nivel de usuario, es regular. Diferenciándose dos zonas: la formal (buen servicio) y la informal (mal o servicio inexistente), las cuales corresponden al distrito de Chimbote y al distrito de Nuevo Chimbote respectivamente.

En la zona formal el servicio básico (agua, alcantarillado, electricidad, telefonía, televisión por cable) es constante y se ha logrado en la mayoría de los sectores, sin embargo la zona informal es la que adolece de estos servicios, ya que están en proceso de consolidación y por su misma condición están en un desarrollo progresivo, además que implica un alto costo el dotar del servicio de alcantarillado y agua (principalmente), causando que los servicios actuales colapsen. Por ello es importante y necesario dotar de los servicios básicos correspondientes sobre todo para la zona de Nuevo Chimbote.

- El servicio de seguridad ciudadana no es eficiente en la ciudad de Chimbote, porque desde el contexto nacional se cuenta además del Ministerio del Interior y las Fuerzas Policiales, con un servicio de seguridad ciudadana que muchas veces complementa lo que le corresponde a la policía y sin tener las competencias exclusivas como tal; por ejemplo (ya en el caso de la ciudad de Chimbote), el servicio de serenazgo, recorre la ciudad, captura a delincuentes, no puede hacer uso de armas, etcétera; es decir que a pesar de sus acciones no se abastece para eliminar o disminuir este problema.

Además no solo basta con resguardar a la ciudad, sino que hace falta una concientización desde una edad temprana. Tal es el caso de Medellín, ciudad que supo salir de la inseguridad ciudadana, al combatir poco a poco a las personas que cometían atentados y los principales delitos; es ahí donde el país en general empezó a desarrollarse, fomentando la educación, pudiendo observarse un notable cambio veinte años después.

- Socialmente la ciudad de Chimbote es en la actualidad una ciudad de todas las sangres, desde los primeros habitantes se introdujeron diversas costumbres, actividades, etcétera, es así que hoy en día el desarrollo socioeconómico se basa

ya no en la pesca, que era la principal actividad económica en su época, y ahora ha disminuido, existiendo incluso más temporadas de veda que de la misma pesca; ni en la siderurgia, sino en la actividad comercial, de servicios y en la espera de la producción agrícola (CHINECAS).

Por todo ello, además de las consecuencias de la corrupción y el mal manejo de los proyectos elaborados sin mira de una ciudad a futuro, socioeconómicamente, la ciudad de Chimbote atraviesa su peor etapa a nivel regional y de la ciudad.

- En cuanto al sistema vial, si bien es un sistema que ha sido diseñado, actualmente no está implementado en su totalidad, causando que este servicio no sea eficiente.

Por ejemplo, no existen la vía de evitamiento y la vía expresa, las cuales ayudarían a ordenar el recorrido de tránsito pesado y conectar de manera rápida a ambos distritos. Además no se cuenta con una política de transporte, existiendo sistemas públicos en pequeña cantidad y con precios elevados a diferencia de otras ciudades.

- Los equipamientos de servicio- comercio, educación, salud, cultura, recreación y todos en general son los que complementan el desarrollo de la ciudad, más aun cuando la ciudad de Chimbote está cerca de convertirse en una metrópoli y actualmente la deficiencia en alguno de ellos no permite un pleno desarrollo socioeconómico.

Según los estándares de equipamientos existe déficit principalmente en equipamientos de cultura y recreación y los existentes, como en el caso de servicio- comercio, no presentan las mejores condiciones de salubridad, seguridad, entre otras. En cuanto al equipamiento de educación hace falta infraestructura que brinde servicio dirigido a una educación especial.

- En el casco urbano de Chimbote, el desarrollo socioeconómico se da a través de un centro con presencia de actividades administrativas, rodeado de una zona comercial y una zona financiera, las cuales no cumplen con el reglamento, por ejemplo, en contar con espacios destinados a estacionamientos, además de la falta de inversión e implementación de un transporte eficiente para poder tener acceso a los equipamientos antes mencionados y de esta manera produzca un mejor desarrollo socioeconómico.

C. Variable: Desarrollo socioeconómico (Fichas bibliográficas)

Las fichas bibliográficas se realizaron en base al Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Chimbote 2012- 2022, para conocer las manifestaciones y desarrollo socioeconómico logrado en base a los siguientes indicadores, algunos de ellos son: ingresos familiares, nivel de desempleo, tasa de crecimiento, servicios básicos, equipamientos de servicio-comercio, educación, sistema vial, etcétera.

4.1.2 Objetivo Específico 2

Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.

Tabla 7

Objetivo específico 2

OBJETIVO ESPECÍFICO 2			
VARIABLE	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
A. Variable: Arquitectura comercial (galerías)	Entrevista		
B. Variable: Arquitectura	Fichas de observación	OB2.-1	TIPOS DE EDIFICACIONES COMERCIALES: Norma Técnica 0.70 y Norma Técnica TH. 020

comercial (galerías)	OB2.-2	LENGUAJE ARQUITECTÓNICO: Arquitectura comercial de Chimbote
	OB2.-3	LENGUAJE ARQUITECTÓNICO: Arquitectura comercial de Chimbote
	OB2.-4	LENGUAJE ARQUITECTÓNICO: Centros comerciales
	OB2.-5	LENGUAJE ARQUITECTÓNICO: Supermercados
	OB2.-6	LENGUAJE ARQUITECTÓNICO: Mercados
	OB2.-7	LENGUAJE ARQUITECTÓNICO: Galerías comerciales

En la tabla se muestra la cantidad de fichas bibliográficas a realizarse para cumplir con el Objetivo Específico 2, así como sus respectivos nombres.

A. Variable: Arquitectura comercial (Entrevista)

La entrevista se realizó a la Arquitecta Ana María Reyes Guillén, quien tiene conocimientos respecto a la dinámica comercial y los edificios propiamente comerciales de manera general y en el caso específico de la ciudad de Chimbote.

Según la entrevista realizada, se obtuvo los siguientes resultados:

- La expresión arquitectónica de los edificios comerciales influyen negativamente en la (imagen de la) ciudad de Chimbote, pues cada tipología observada actúa de forma independiente, modernizándose, en algunos casos, pero sin tener una visión de proyecto integral y perdiendo con el tiempo la idea original de sus diseños.
- Los principios arquitectónicos que predominan en la arquitectura comercial de la ciudad de Chimbote son formatos que ya se han establecido a nivel internacional, como en el caso de los centros comerciales y en el caso de las galerías, principios que son tomados de los pasajes del emporio comercial “Gamarra”.

Así también la arquitecta señala lo siguiente: “las edificaciones comerciales observadas en la ciudad solo se dedican a ser funcionales y es más, en muchos de los casos; hasta mal funcionales”. (Reyes, 2017).

- La relación que se da entre la arquitectura comercial y su contexto en la ciudad de Chimbote, en el caso de las galerías comerciales, mercados, entre otros, es directa y a su vez

caótica, debido a la estrechez del espacio entre la vereda, la pista, el edificio y el comercio ambulatorio. A diferencia de los centros comerciales, donde la relación con su contexto es un poco más amigable, pues cuentan espacios más amplios previos, que de alguna manera evitan ese caos y brindan mayor comodidad.

- Entre las tipologías vistas en la ciudad de Chimbote: centros comerciales, supermercados, mercados y galerías comerciales, son las dos últimas las que ya no satisfacen las necesidades actuales de los usuarios, porque trabajan de manera individual, sin preocuparse por brindar espacios más cómodos para los usuarios, mejorar sus situación legal y la calidad de sus productos, además de que los centros comerciales de alguna manera se tornan una competencia para estas tipologías.

B. Variable: Arquitectura comercial (Fichas de observación)

Las fichas de observación se realizaron en base a criterios tales como: importancia social, importancia urbana, antigüedad; aplicados en cada tipología de arquitectura comercial observadas en la Ciudad de Chimbote. Entre las edificaciones elegidas según lo mencionado anteriormente:

- Centros comerciales:
 - Mega Plaza
 - Real Plaza
- Supermercado:
 - Plaza Vea
 - Metro
- Mercados:
 - Mercado Modelo
 - Mercado de peces “La Sirena”
 - Mercado Buenos Aires
- Galerías comerciales:
 - Alfa
 - Alameda

Aplicando los siguientes indicadores a cada una de ellas:

- Forma y expresión
- Principios arquitectónicos
- Relación contextual

4.1.3 Objetivo Específico 3

Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote.

Tabla 8

Objetivo Específico 3

OBJETIVO ESPECÍFICO 3			
VARIABLE Y OBJETO DE ESTUDIO	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
A. Variable: Arquitectura comercial (galerías comerciales)		OB.3A-1	PRESENTACIÓN: Datos generales
		OB.3A-2	PRESENTACIÓN: Ubicación
		OB.3A-3	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Circulación
		OB.3A-4	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Distribución y zonificación
		OB.3A-5	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Distribución y zonificación
		OB.3A-6	
		OB.3A-7	
		OB.3A-8	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
		OB.3A-9	
		OB.3A-10	
		OB.3A-11	DIMENSION FORMAL: Principios ordenadores, composición de frentes
		OB.3A.-12	DIMENSIÓN FORMAL: Materialidad y color
		OB.3A.-13	DIMENSION ESPACIAL: Relación jerárquico y registro visual
		OB.3A.-14	DIMENSION ESPACIAL: Relación interior- exterior, público- privado
		OB.3A.-15	DIMENSION CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: Esquema estructural y constructivo, materiales
		OB.3A.-16	DIMENSION TECNOLOGICA AMBIENTAL: Iluminación, asoleamiento, ventilación y acústica
		OB.3A.-17	FICHA RESUMEN
GALERÍA COMERCIAL ESPINAR	Fichas bibliográficas	OB.3A-1	PRESENTACIÓN: Datos generales
		OB.3A-2	PRESENTACIÓN: Ubicación
		OB.3A-3	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Circulación
		OB.3A-4	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Distribución y zonificación
		OB.3A-5	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Distribución y zonificación
		OB.3A-6	
		OB.3A-7	
		OB.3A-8	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
		OB.3A-9	
		OB.3A-10	
GALERÍA COMERCIAL BAHÍA PLAZA CENTER	Fichas bibliográficas	OB.3A-1	PRESENTACIÓN: Datos generales
		OB.3A-2	PRESENTACIÓN: Ubicación
		OB.3A-3	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Circulación
		OB.3A-4	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Distribución y zonificación
		OB.3A-5	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Distribución y zonificación
		OB.3A-6	
		OB.3A-7	
		OB.3A-8	DIMENSIÓN FUNCIONAL: Antropometría
		OB.3A-9	
		OB.3A-10	

OB.3A-11	DIMENSION FORMAL: Principios ordenadores, composición de frentes
OB.3A.-12	DIMENSIÓN FORMAL: Materialidad y color
OB.3A.-13	DIMENSION ESPACIAL: Relación jerárquico y registro visual
OB.3A.-14	DIMENSION ESPACIAL: Relación interior- exterior, público- privado
OB.3A.-15	DIMENSION CONSTRUCTIVA Y ESTRUCTURAL: Esquema estructural y constructivo, materiales
OB.3A.-16	DIMENSION TECNOLOGICA AMBIENTAL: Iluminación, asoleamiento, ventilación y acústica
OB.3A.-17	FICHA RESUMEN

A. Variable: Arquitectura comercial (galerías) (Fichas de observación)

OB3.A

GALERÍA COMERCIAL

ESPINAR

OB3.B

GALERÍA COMERCIAL

BAHÍA PLAZA

CENTER

4.1.4 Objetivo Específico 4

Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico.

Tabla 9

Objetivo Específico 4

OBJETIVO ESPECÍFICO 4			
VARIABLE Y OBJETO DE ESTUDIO	HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN	NUMERACIÓN	NOMBRE
A. Variable: Desarrollo socio-económico	Entrevista		
B. Variable: Arquitectura comercial (galerías comerciales)	Entrevista		
A. Variable: Desarrollo socio-económico	Encuesta	OB.4A-1	ENCUESTA: Variable: Arquitectura comercial (galerías comerciales)
	Encuesta		
B. Variable: Arquitectura comercial (galerías comerciales)	Fichas de observación	OB.4A-2	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Perfil e imagen urbana
		OB.4A-3	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Fuerzas del lugar
		OB.4A-4	
		OB.4A-5	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Accesibilidad e ingresos
		OB.4A-6	DIMENSIÓN SIMBÓLICA: Lenguaje arquitectónico y relación significante-significado
		OB.4A-7	DIMENSIÓN SIMBÓLICA: Relevancia social y urbana
A. Variable: Desarrollo socio-económico	Encuesta	OB.4B-1	ENCUESTA: Variable: Arquitectura comercial (galerías comerciales)
	Encuesta		
B. Variable: Arquitectura comercial (galerías comerciales)	Fichas de observación	OB.4B-2	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Perfil e imagen urbana
		OB.4B-3	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Fuerzas del lugar
		OB.4B-4	

OB.4B-5	DIMENSIÓN CONTEXTUAL: Accesibilidad e ingresos
OB.4B-6	DIMENSIÓN SIMBÓLICA: Lenguaje arquitectónico y relación significante-significado
OB.4B-7	DIMENSIÓN SIMBÓLICA: Relevancia social y urbana

En la tabla se señala la numeración correspondiente de cada lámina, para cada variable y objeto de estudio correspondiente.

A. Variable: Desarrollo socioeconómico (Entrevista)

La entrevista se realizó a la Arquitecta Ana María Reyes Guillén, quien tiene conocimientos respecto a la dinámica comercial y los edificios propiamente comerciales de manera general y en el caso específico de la ciudad de Chimbote.

Según la entrevista realizada, se obtuvo los siguientes resultados:

- La importancia social que generan las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” para la ciudad de Chimbote es muy buena, porque son las únicas en la ciudad que ofrecen dichos productos y servicios especializados, con precios accesibles, pues se dirigen hacia las personas de nivel socioeconómico C. Además se generan fuentes de trabajos, en cuanto a mujeres que encuentran en dichos lugares, la sustentabilidad económica para su hogar. Es decir que las dos galerías comerciales mencionadas, generan un movimiento comercial muy fuerte.
- La formalidad y regularización de las galerías comerciales contribuiría significativamente en el aspecto económico para el casco urbano y la ciudad de Chimbote, pues partiendo de un buen diseño a futuro, los mismos propietarios de los stands van a mejorar su servicio y se convertiría en un ejemplo para incrementar la visita hacia la zona y con ello aumentar las ganancias de cada galería.
- A nivel general, el impacto actual de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” es bueno, a nivel comercial, pues

ofrecen servicios y productos económicamente accesibles para la mayoría y únicos, siendo un lugar “conocido” y de “confianza” para los ciudadanos de Chimbote.

B. Variable: Arquitectura comercial (galerías) (Entrevista)

La entrevista se realizó a la Arquitecta Ana María Reyes Guillén, pues cuenta con criterios arquitectónicos a nivel comercial, identificando los puntos negativos y potencialidades que puede tener una edificación en sí misma y en relación con su contexto, para lograr su correcto funcionamiento.

Según la entrevista realizada, se obtuvo los siguientes resultados:

- Los beneficios del contexto que tienen las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center”, son su ubicación dentro de una zona comercial y estar frente a vías importantes, ya que estos aspectos contribuyen a su desarrollo, pues el cruce de flujos ya sea desde el Norte o desde el Sur de la ciudad, llegan a dicha zona, permitiendo que sea fácilmente accesible. Sin embargo se necesita solucionar problemas de delincuencia y tráfico, que son los casos más frecuentes en el sector.
- Las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” afectan en gran medida al perfil e imagen urbana del casco urbano de Chimbote, porque sus diseños actuales, que son solo funcionales, ocasionan que se pierdan en el desorden del sector y la imagen urbana siga siendo la misma: un caos.

OB4.A

GALERÍA COMERCIAL

ESPINAR

A. Variable: Desarrollo socioeconómico

A 1. Encuesta

TRABAJADORES

La encuesta se realizó a 76 de los 180 trabajadores de la galería comercial “Espinar”.

- PREGUNTA N° 1: Distrito donde vive

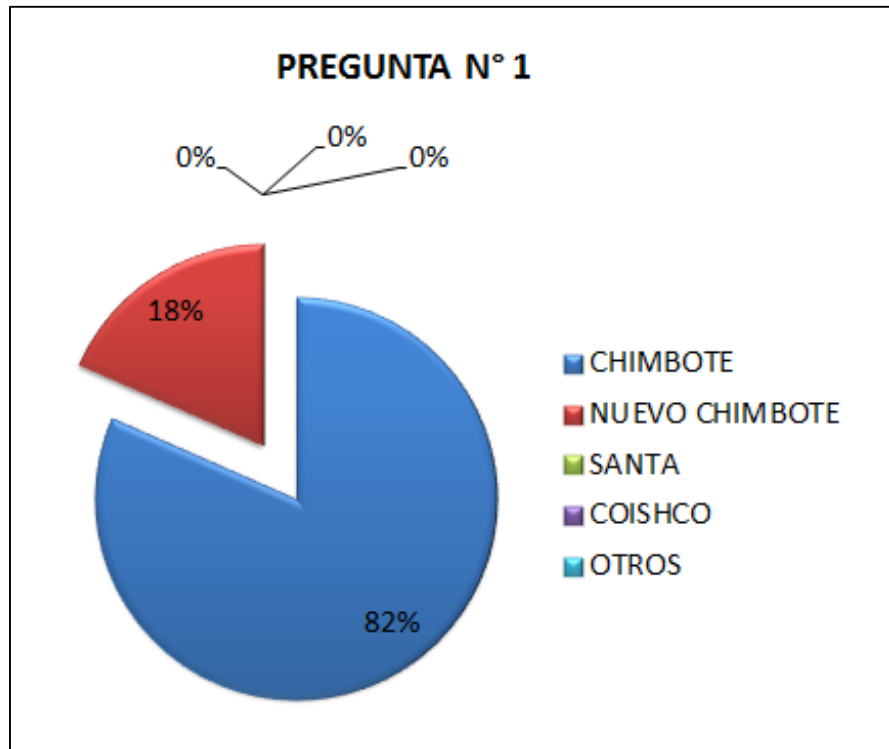


Figura 17. Pregunta N°1- Trabajadores. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 82 % de los trabajadores de la galería comercial “Espinar” viven en el distrito de Chimbote, el otro 18% en el distrito de Nuevo Chimbote, mientras que ningún trabajador vive en los distritos de Santa, Coishco y otros.

Es decir que la mayoría de ellos son personas que viven cerca de su lugar de trabajo, porque es más accesible y ahorran tiempo y dinero al llegar hasta ella, a diferencia de vivir en los distritos antes mencionados.

- PREGUNTA N° 2: ¿Qué tiempo lleva laborando en la galería comercial “Espinar”?

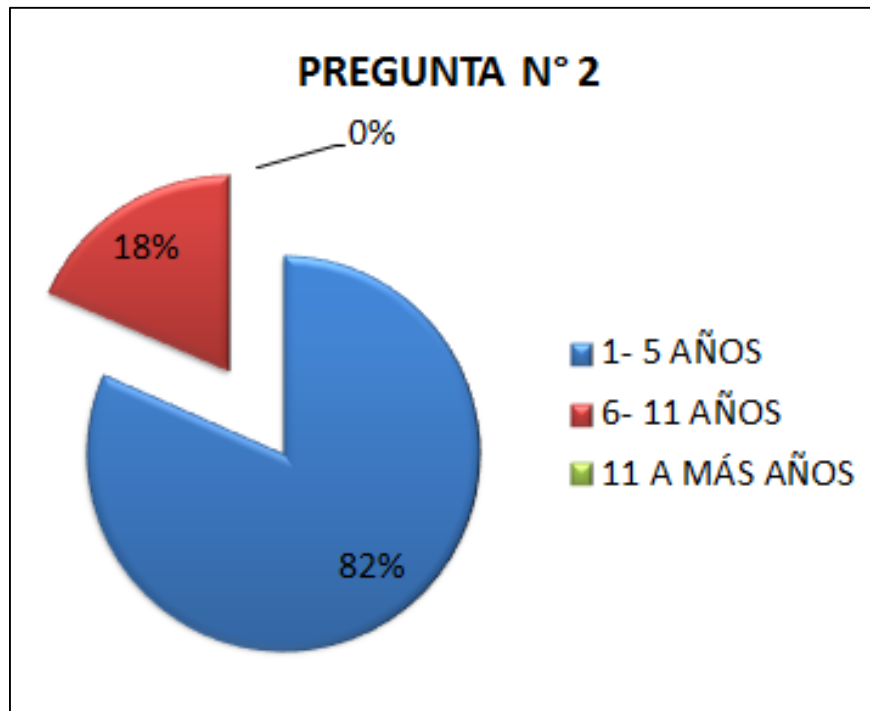


Figura 18. Pregunta N°2- Trabajadores. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 82 % de los trabajadores de la galería comercial “Espinar” llevan laborando en un rango de 1 a 5 años y el 18% en un rango de 6 a 11 años, mientras que ningún trabajador labora más de 11 años en dicha galería.

Si bien la galería se construyó hace más de 11 años atrás, debido a problemas administrativos, los stands y trabajadores actuales se organizaron tiempo después, por ello son relativamente nuevos.

- PREGUNTA N° 3: Grado de instrucción

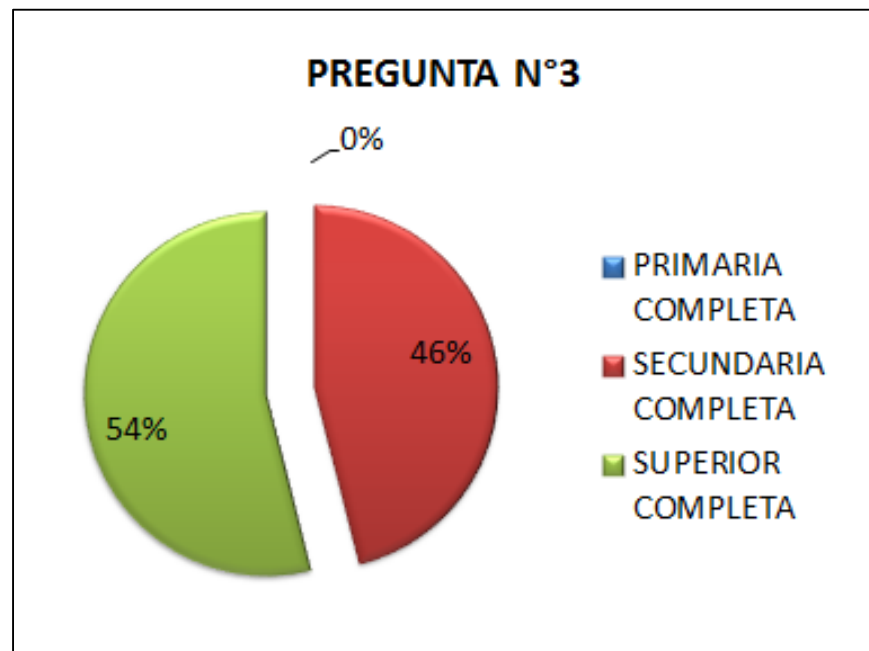


Figura 19. Pregunta N°3- Trabajadores. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 3, el 54% de los trabajadores de la galería comercial “Espinar” tienen un grado de instrucción superior completo, el 46% tienen un grado de instrucción de secundaria completa, mientras que no existen trabajadores con un grado de instrucción solo hasta primaria completa. Lo cual indica que la mayoría de ellos posee conocimientos que les permiten desarrollar su negocio y economía familiar de manera organizada.

- PREGUNTA N° 4: ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el nivel de ingreso familiar?

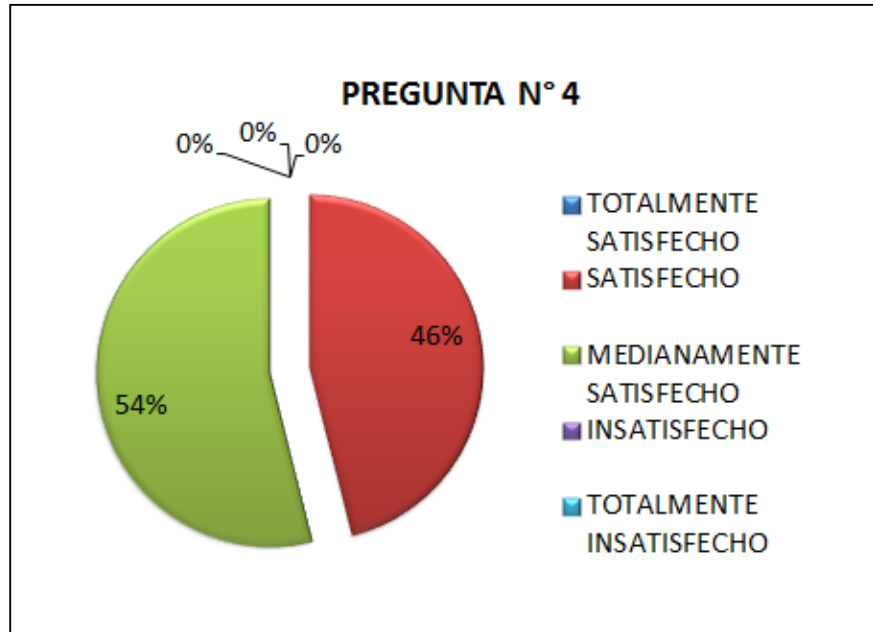


Figura 20. Pregunta N°4- Trabajadores. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 54 % de los trabajadores de la galería comercial “Espinar” se encuentran medianamente satisfechos con el nivel de ingreso familiar que le generan sus stands, un 46% se encuentran satisfechos, mientras ninguno de ellos expresa estar totalmente satisfecho, insatisfecho o totalmente insatisfecho.

Esto quiere decir que actualmente los ingresos familiares no son del todo buenos, satisfaciendo hasta cierta medida sus necesidades. Además, se recopiló información respecto a la disminución de los ingresos y de la demanda en este año.

- PREGUNTA N° 5: Respecto a los niveles alcanzados por su familia con respecto a la salud, educación y cultura, ¿cuán satisfecho se encuentra usted?

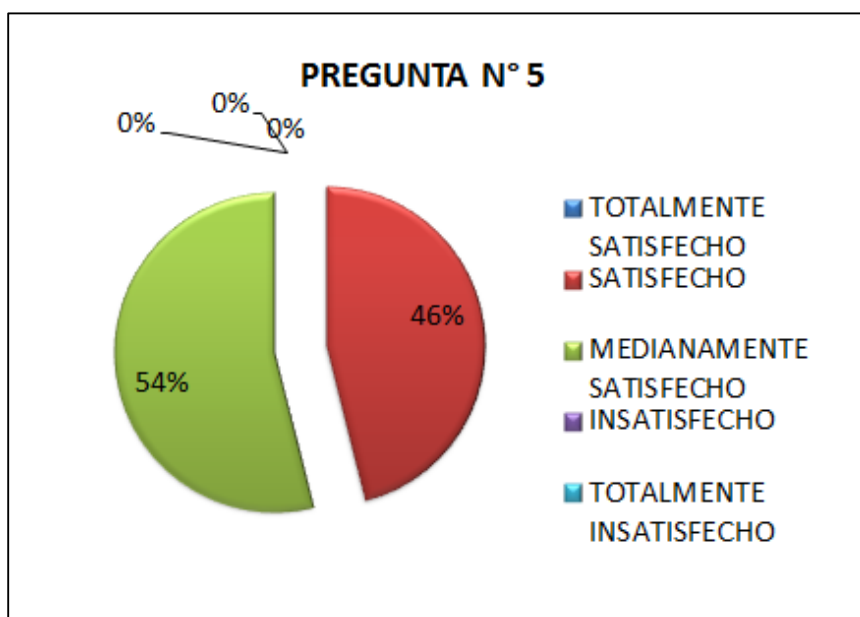


Figura 21. Pregunta N°5- Trabajadores. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 54 % de los trabajadores de la galería comercial “Espinar” se encuentran medianamente satisfechos con los niveles alcanzados por su familia respecto a la salud, educación y cultura, un 46% se encuentran satisfechos, mientras ninguno de ellos expresa estar totalmente satisfecho, insatisfecho o totalmente insatisfecho.

Es decir que los porcentajes observados en el gráfico se relacionan con la pregunta anterior, pues los ingresos familiares que se obtengan contribuirán o no en el desarrollo de los indicadores mencionados en la presente pregunta, por lo que los resultados son iguales.

- PREGUNTA N° 6: ¿Cuán satisfecho estaría usted con ser propietario de más de un stands en la galería comercial “Espinar”?

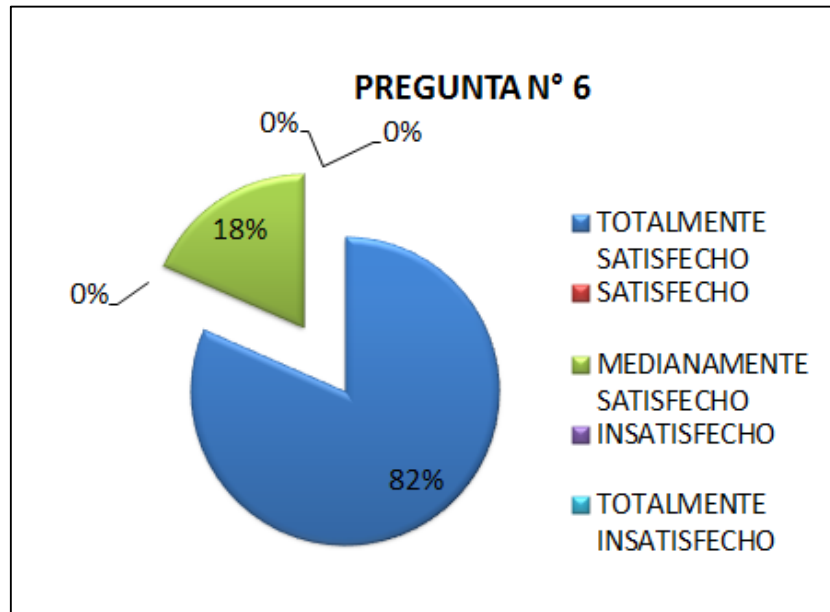


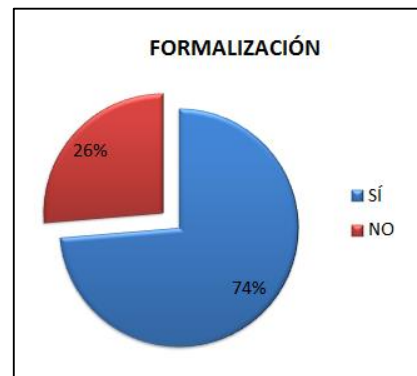
Figura 22. Pregunta N°6- Trabajadores. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 82 % de los trabajadores de la galería comercial “Espinar” se encontrarían totalmente satisfechos con poder ser propietarios de más de un stand en la galería comercial, un 18% se encontrarían medianamente satisfechos, mientras que ninguno de ellos expresó que estarían solamente satisfechos, insatisfechos o totalmente insatisfechos.

Es decir que más de la mitad de los trabajadores estarían de acuerdo con alquilar o ser propietario de más de un stand,

pues le generaría más ganancias y mejorar su economía familiar.

- PREGUNTA N° 7: ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que contribuiría con el mejoramiento de su negocio en la galería comercial “Espinar”? (Puede marcar más de una opción).



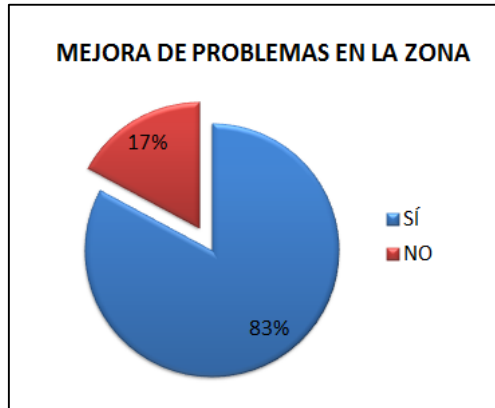


Figura 23. Pregunta N°7- Trabajadores. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 83 % de los trabajadores de la galería comercial “Espinar” opinaron que sí consideran que la mejora de problemas en el sector como: inseguridad ciudadana, caos vehicular, comercio ambulatorio, falta de mobiliarios urbanos, entre otros; contribuirían con la mejora de su negocio, mientras que solo un 17% de los encuestados sí consideran que la mejora de publicidad y marketing contribuiría con la mejora de su negocio

USUARIOS

La encuesta se realizó a 65 usuarios de la galería comercial “Espinar”.

- PREGUNTA N° 1: ¿Con qué frecuencia concurre a la galería comercial “Espinar”?



Figura 24. Pregunta N°1- Usuarios. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 54% de los usuarios de la galería comercial “Espinar” respondieron que acuden 1 ó 2 veces al mes, un 31% 1 vez a la semana, un 15% casi nunca, mientras que ninguno de ellos respondió ir 3 ó 2 veces a la semana o todos los días.

Es decir que un poco más de la mitad de las personas acuden a la galería mensualmente, pues por su mismo (alquiler y venta de vestimenta formal) no requiere asistir con mayor frecuencia.

- PREGUNTA N° 2: ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con la calidad de atención y productos ofertados en la galería comercial “Espinar”?

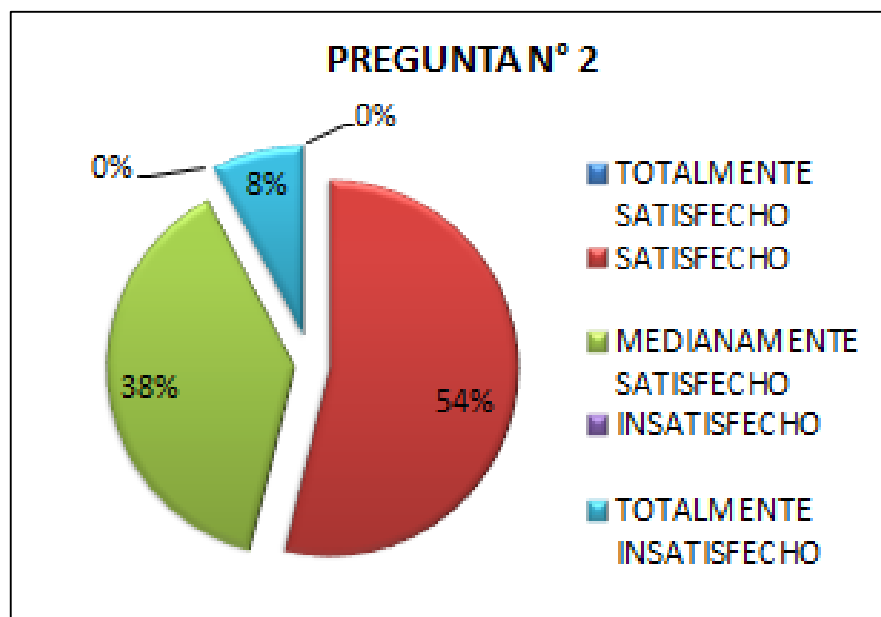


Figura 25. Pregunta N°2- Usuarios. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 54% de los usuarios de la galería comercial “Espinar” se encuentran satisfechos con la calidad de atención y productos ofertados, el 38% medianamente satisfechos, el 8% totalmente insatisfechos, mientras que ninguno de los usuarios encuestados expresaron estar totalmente satisfechos e insatisfechos.

Es decir que un poco más de la mitad de los usuarios de la galería comercial se encuentran satisfechos.

- PREGUNTA N° 3: ¿Por qué prefiere comprar en la galería comercial “Espinar”? (Puede marcar más de una opción)

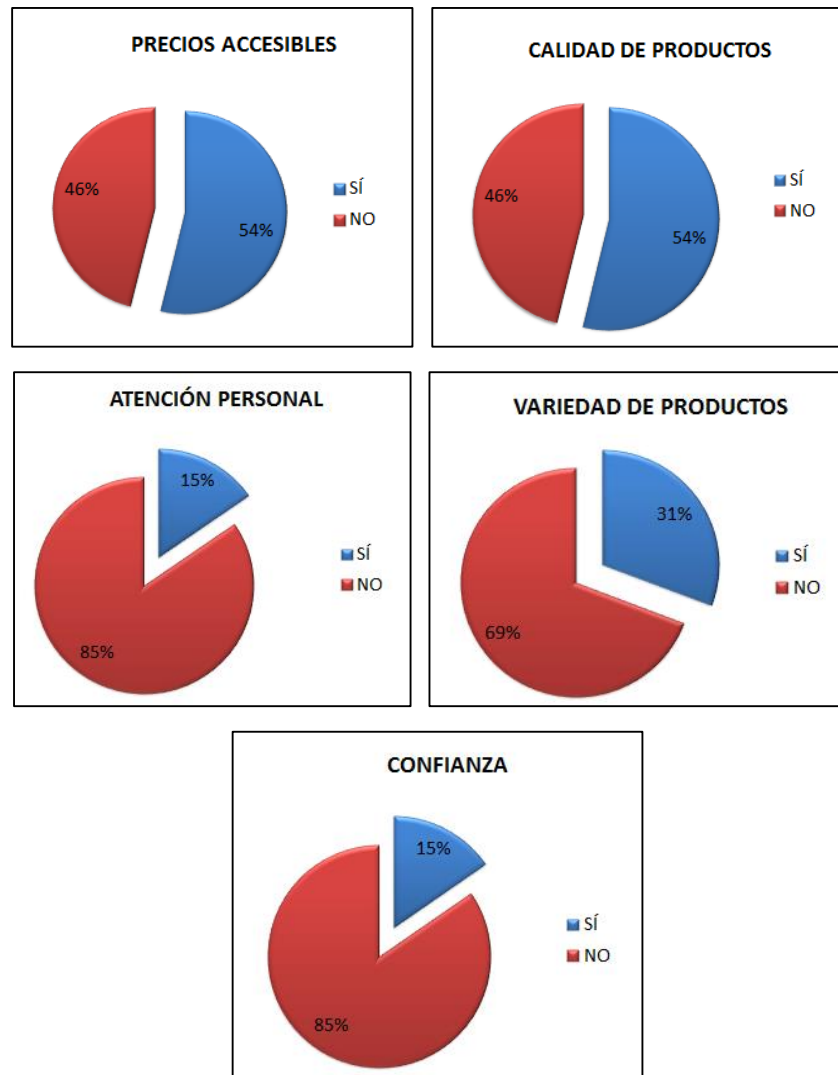


Figura 26. Pregunta N°3- Usuarios. (OB.4.A).
Fuente: Elaboración propia

El 54% de los usuarios encuestados sí consideran que prefieren comprar en la galería comercial “Espinar” por sus precios accesibles y la calidad de los productos, mientras que solo un 15% coinciden en preferir comprar en la galería por la atención personal y la confianza que tienen en ella.

B. Variable: Arquitectura comercial (galerías)

B 1. Encuesta

TRABAJADORES

La encuesta se realizó a 76 de los 180 a los trabajadores de la galería comercial “Espinar”.

Y

USUARIOS

La encuesta se realizó a 65 usuarios de la galería comercial “Espinar”.

B 2. Fichas de observación

Las fichas de observación se realizaron teniendo en cuenta las dimensiones contextual y simbólica, con indicadores que permitan analizar su participación en el casco urbano de la ciudad de Chimbote, entre ellos: perfil e imagen urbana, fuerzas del lugar, accesibilidad, ingresos, lenguaje arquitectónico, entre otros.

OB4.B

GALERÍA COMERCIAL

BAHÍA PLAZA

CENTER

A. Variable: Desarrollo socioeconómico

A 1. Encuesta

TRABAJADORES

La encuesta se realizó a 71 de los 153l trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center”.

- PREGUNTA N° 1: Distrito donde vive

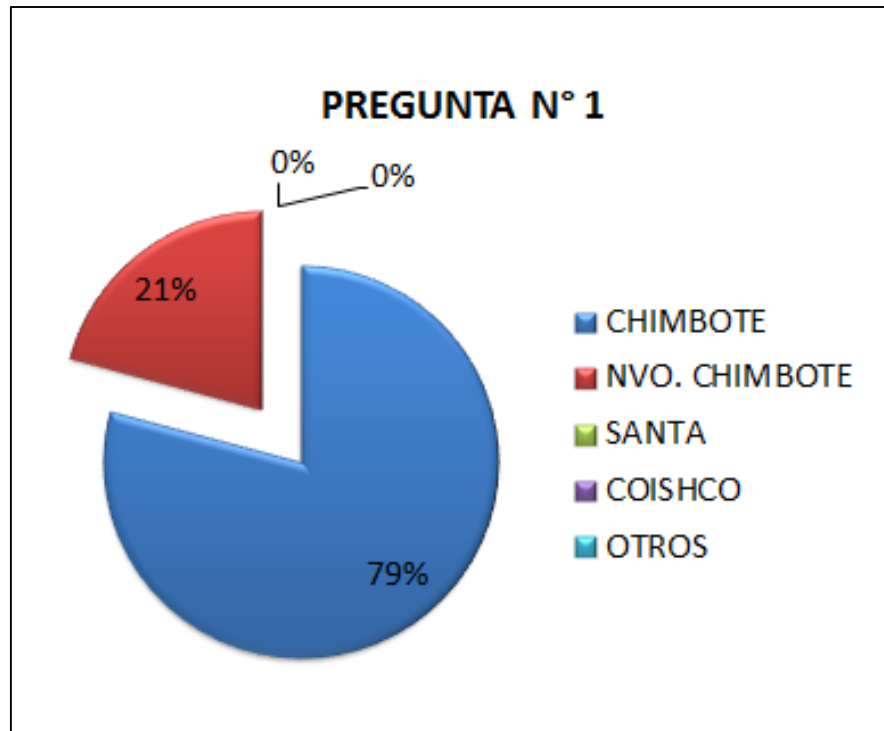


Figura 27. Pregunta N°1- Trabajadores. (OB.4.B).

Fuente: Elaboración propia

El 79 % de los trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center” viven en el distrito de Chimbote, el otro 21% en

el distrito de Nuevo Chimbote, mientras que ningún trabajador vive en los distritos de Santa Coishco y otros.

Es decir que la mucho más de la mitad de ellos son personas que viven cerca de su lugar de trabajo, porque es más accesible y ahorran tiempo y dinero al llegar hasta ella, a diferencia de vivir en los distritos antes mencionados.

- PREGUNTA N° 2: ¿Qué tiempo lleva laborando en la galería comercial “Bahía Plaza Center”?

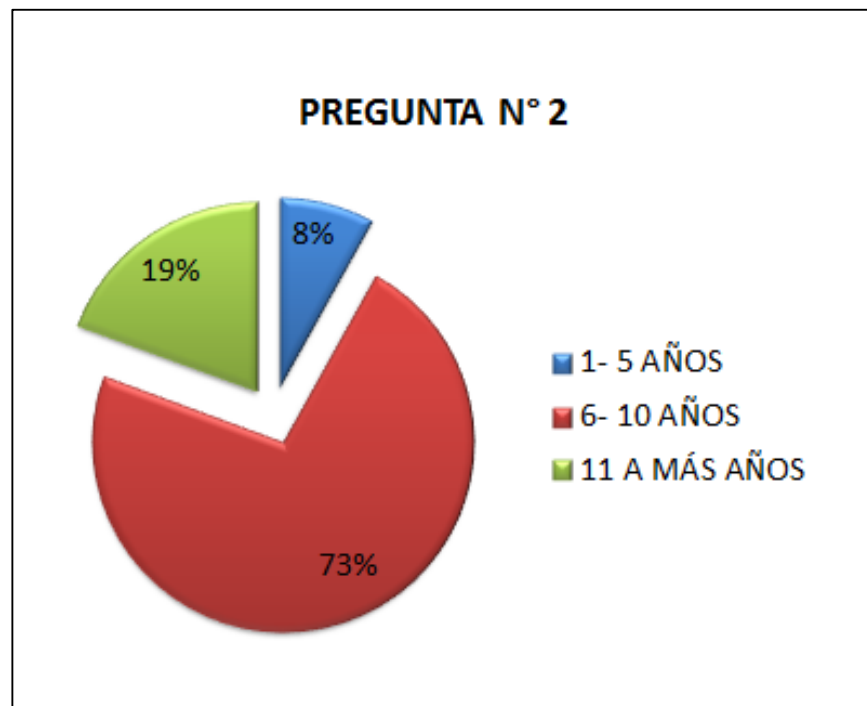


Figura 28. Pregunta N°2- Trabajadores. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 73 % de los trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center” llevan laborando en un rango de 6 a 10 años, el 19% de 11 años a más, mientras que un 8% labora de en un rango de 1 a 5 años.

Debido a su antigüedad, predominan más trabajadores laborando por más de 6 años y una cantidad importante también aquellos que laboran en la galería por más de 11 años, es decir desde sus inicios.

- PREGUNTA N° 3: Grado de instrucción

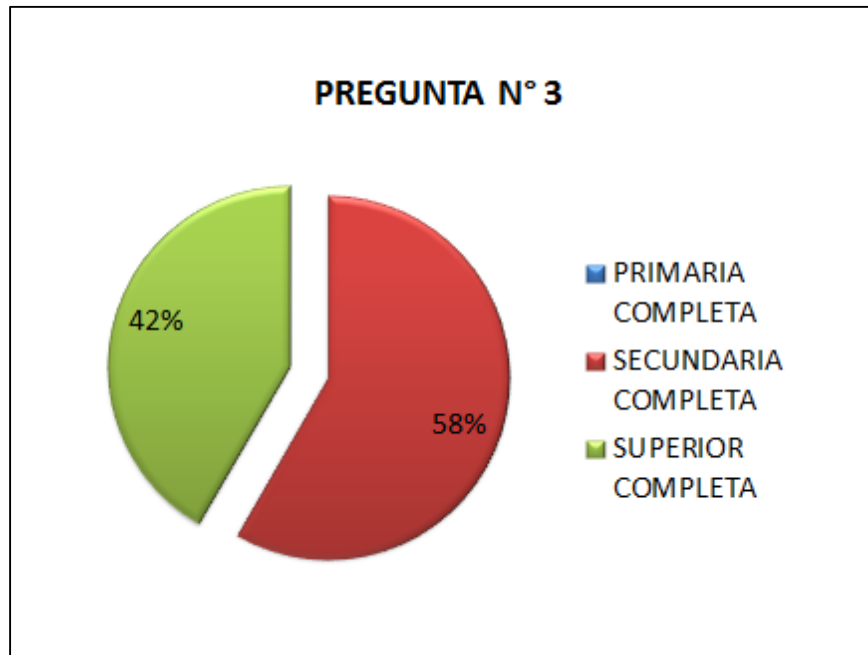


Figura 29. Pregunta N°3- Trabajadores. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

En la pregunta número 3, el 58% de los trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center” tienen un grado de instrucción de secundaria completa, el 42% tienen un grado de instrucción superior completo, mientras que no existen trabajadores con un grado de instrucción solo hasta primaria completa.

Lo cual indica que la mayoría de ellos posee conocimientos solo hasta secundaria a diferencia de los resultados obtenidos en la galería “Espinar” donde el grado de instrucción que predomina es el superior.

- PREGUNTA N° 4: ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con el nivel de ingreso familiar?

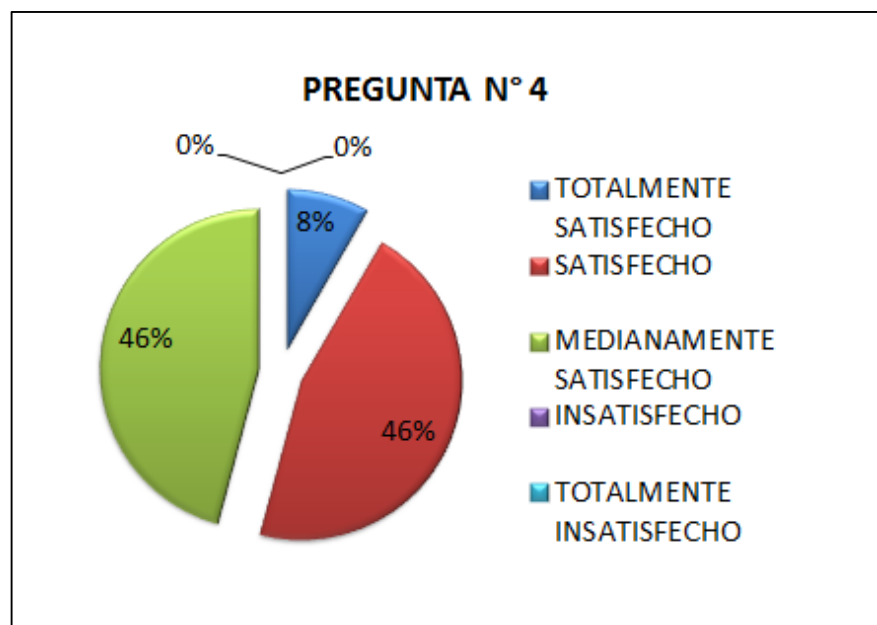


Figura 30. Pregunta N°4- Trabajadores. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 46 % de los trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center” se encuentran satisfechos y en un mismo porcentaje se encuentran medianamente satisfechos con el nivel de ingreso familiar que le generan sus stands, el 8% se encuentran totalmente satisfechos, mientras ninguno de ellos expresa estar insatisfecho o totalmente insatisfecho.

Esto quiere decir que del total de los trabajadores entrevistados, en una cantidad similar se encuentran entre satisfechos y medianamente satisfechos, pues expresaron que sus ingresos económicos depende de cada uno de los propietarios y su la difusión de su negocio.

- PREGUNTA N° 5: Respecto a los niveles alcanzados por su familia con respecto a la salud, educación y cultura, ¿cuán satisfecho se encuentra usted?

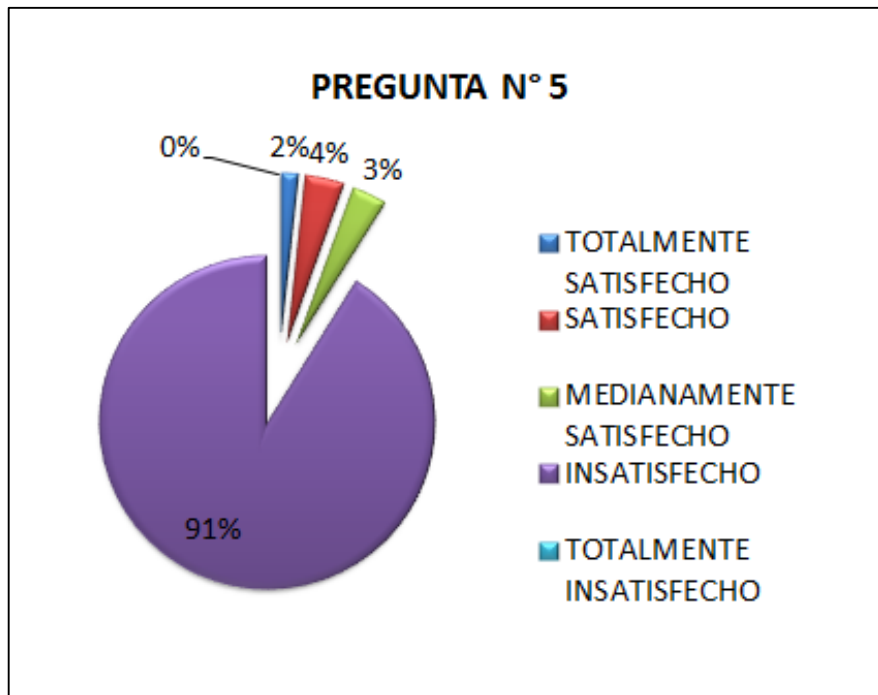


Figura 31. Pregunta N°5- Trabajadores. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 91 % de los trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center” se encuentran insatisfechos con los niveles alcanzados por su familia respecto a la salud, educación y cultura, un 4% se encuentran satisfechos, un 3% se encuentran medianamente satisfechos, un 2% se encuentran

totalmente satisfechos, mientras que ninguno de ellos expresó encontrarse totalmente insatisfechos.

En un porcentaje considerable del total de los trabajadores encuestados se encuentran insatisfechos, pues de acuerdo a sus ingresos familiares, no son los suficientes para cubrir sus necesidades.

- PREGUNTA N° 6: ¿Cuán satisfecho estaría usted con ser propietario de más de un stands en la galería comercial “Bahía Plaza Center”?

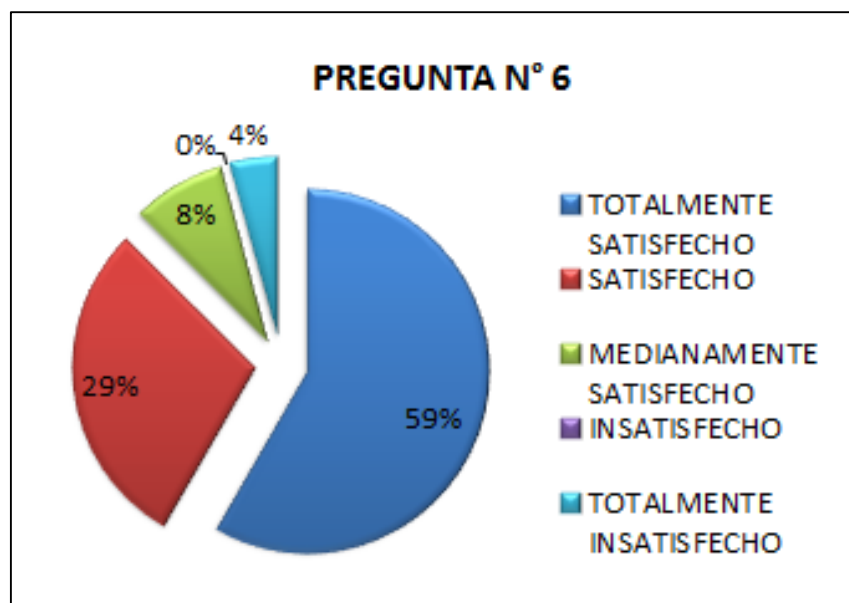
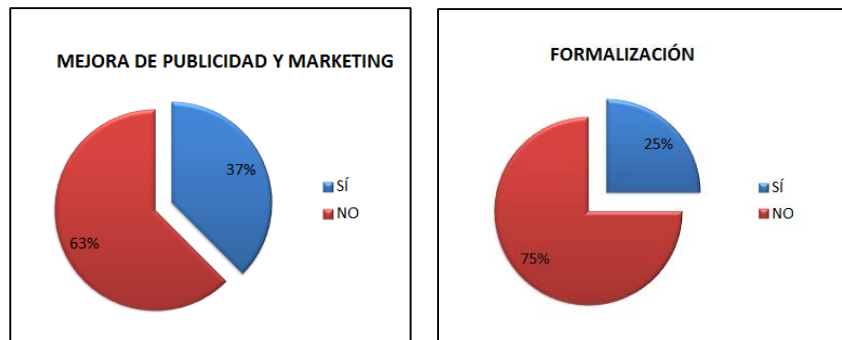


Figura 32. Pregunta N°6- Trabajadores. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 59% de los trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center” se encontrarían totalmente satisfechos con poder ser propietarios de más de un stand en la galería comercial, un 29% se encontrarían satisfechos, un 8% medianamente satisfechos, un 4% totalmente insatisfecho, mientras que ninguno de ellos expresó que estarían insatisfechos.

Es decir que más de la mitad de los trabajadores estarían totalmente satisfechos con alquilar o ser propietarios de más de un stand, pues le generaría más ganancias y mejoraría su economía familiar, sin embargo otro porcentaje pequeño de los trabajadores encuestados piensan lo opuesto, pues para ellos no les convendría por los gastos que requiere tener más de un stand.

- PREGUNTA N° 7: ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que contribuiría con el mejoramiento de su negocio en la galería comercial “Espinar”? (Puede marcar más de una opción).



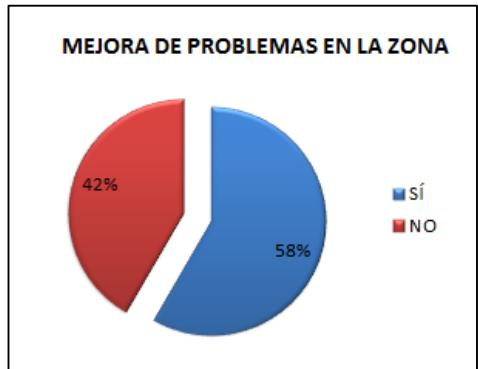


Figura 33. Pregunta N°7- Trabajadores. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 58% de los trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center” opinaron que sí consideran que la mejora de problemas en el sector como: inseguridad ciudadana, caos vehicular, comercio ambulatorio, falta de mobiliarios urbanos, entre otros; contribuirían con la mejora de su negocio, mientras que solo un 25% de los encuestados respondió que la formalización mejoraría su negocio.

USUARIOS

La encuesta se realizó a 66 usuarios de la galería comercial “Bahía Plaza Center”.

- PREGUNTA N° 1: ¿Con qué frecuencia concurre a la galería comercial “Bahía Plaza Center”?

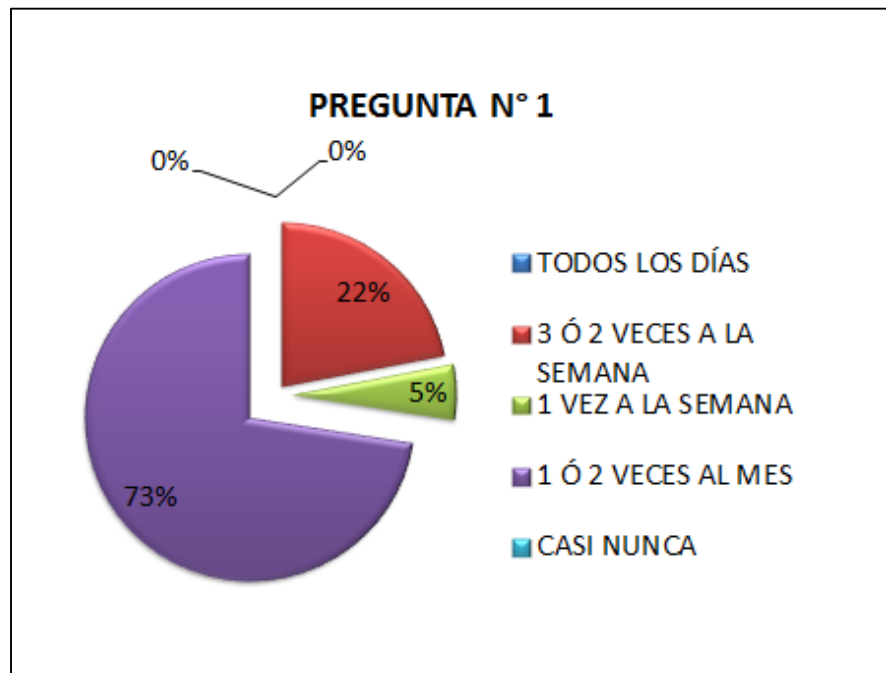
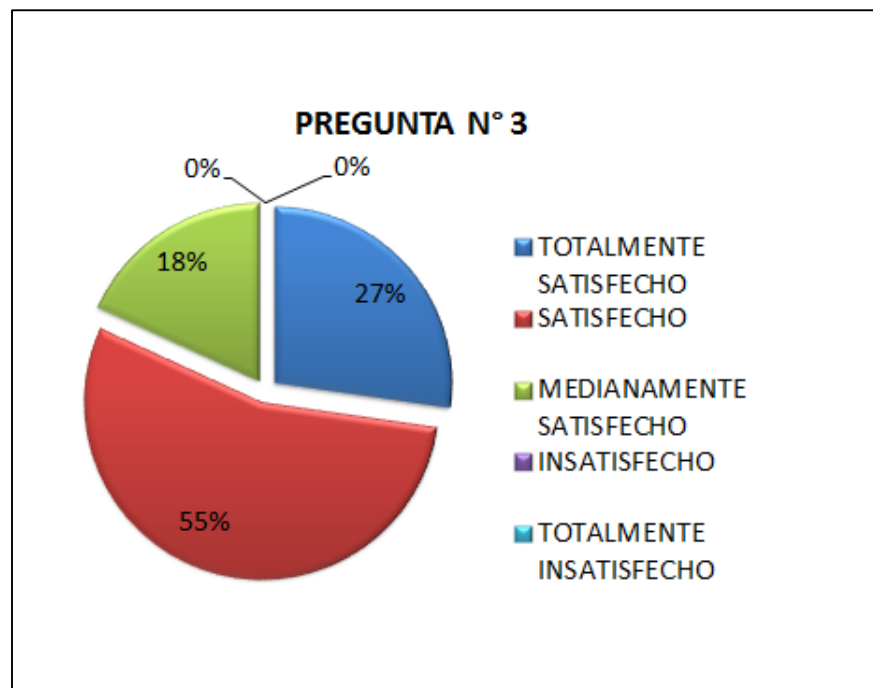


Figura 34. Pregunta N°1- Usuarios. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 73% de los usuarios de la galería comercial “Bahía Plaza Center” respondieron que acuden 1 ó 2 veces al mes, un 22% 3 ó 2 veces a la semana, un 5% 1 vez a la semana,, mientras que ninguno de ellos respondió ir todos los días o casi nunca. Es decir que más de la mitad de las personas acuden a la galería mensualmente, esto debido a los productos y servicios

que se ofrecen como es la venta de telas, confecciones, entre otros, los que no requieren asistir diariamente.

- PREGUNTA N° 2: ¿Cuán satisfecho se encuentra usted con la calidad de atención y productos ofertados en la galería comercial “Bahía Plaza Center”?



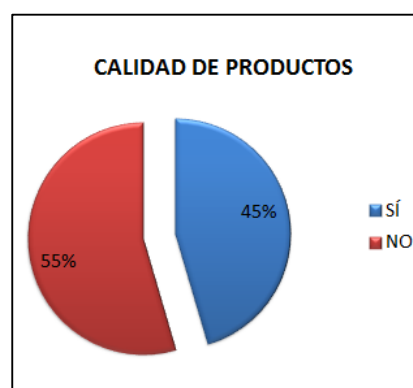
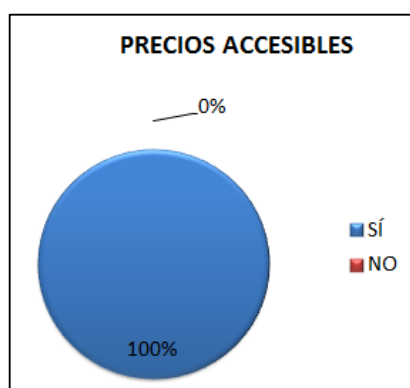
N°2

Figura 35. Pregunta N°2- Usuarios. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 55% de los usuarios de la galería comercial “Bahía Plaza Center” se encuentran satisfechos con la calidad de atención y productos ofertados, el 27% totalmente satisfechos, el 18% medianamente satisfechos, mientras que ninguno de los usuarios encuestados expresaron estar insatisfechos o totalmente insatisfechos.

Es decir que un poco más de la mitad de los usuarios de la galería comercial se encuentran satisfechos.

- PREGUNTA N° 3: ¿Por qué prefiere comprar en la galería comercial “Bahía Plaza Center”? (Puede marcar más de una opción)



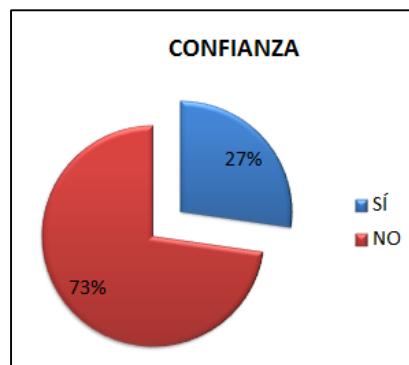
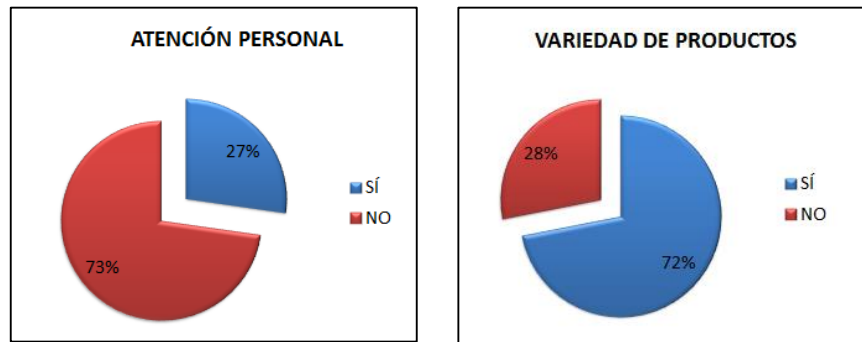


Figura 36. Pregunta N°3- Usuarios. (OB.4.B).
Fuente: Elaboración propia

El 100% de los usuarios encuestados sí consideran que prefieren comprar en la galería comercial “Bahía Plaza Center” por sus precios accesibles, mientras que solo el 27% de los encuestados coincidieron en que la atención personal y la confianza son las opciones que tomaron en cuenta para la preferencia de comprar.

B. Variable: Arquitectura comercial (galerías)

B 1. Encuesta

TRABAJADORES

La encuesta se realizó a 71 de los 153 trabajadores de la galería comercial “Bahía Plaza Center”.

Y

USUARIOS

La encuesta se realizó a 66 usuarios de la galería comercial “Bahía Plaza Center”.

B 2. Fichas de observación

Las fichas de observación se realizaron en base a indicadores de análisis arquitectónico, entre ellos: perfil e imagen urbana, accesibilidad, ingresos, relación significativa- significado, relevancia social, relevancia urbana, etcétera.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1 Objetivo Específico 1

Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote.

Identificar las manifestaciones socio- económicas en la ciudad de Chimbote es importante porque permite conocer el nivel de desarrollo alcanzado por la misma hasta la actualidad y la participación de la sociedad en el proceso de conseguir los objetivos trazados.

Chimbote es originalmente una ciudad productiva, basada en la dinámica comercial, cuyas materias primas se han ido perdiendo con el tiempo, un claro ejemplo es la pesca; actividad que era la principal, la caracterizaba y sostenía, pero actualmente no lo es con tal potencia, encontrando en otras actividades nuevas la fuente de desarrollo económico, como por ejemplo: la minería, la agricultura y en gran cantidad el sector de servicio- comercio. Es este último el que ocupa un porcentaje del 37.13% en el distrito de Chimbote y un 20.74% en el distrito de Nuevo Chimbote, de la Población Económicamente Activa (PEA). Es así que ocupa un rol importante tanto a nivel local, provincial, como regional.

En Chimbote, la economía se manifiesta también como una economía sumergida, que según Andrade (2009), se caracteriza por evadir las reglamentaciones laborales, pues en el casco urbano es donde dicha forma de economía se aprecia con claridad, en las galerías comerciales y tiendas independientes informales, los mercados sin medidas de seguridad, entre otros.

Esto se manifiesta en los distintos indicadores de las actividades sociales y económicas observadas en el Plan de Desarrollo Urbano, tales como: servicios básicos, servicios de seguridad ciudadana, equipamientos de educación, salud, cultura, servicio- comercio, etcétera, los cuales, según las fichas bibliográficas realizadas, demuestran que en la ciudad de Chimbote, existen

deficiencias en brindar los servicios completos y de calidad a toda la población, específicamente en la zona sur, donde se vienen dando un crecimiento progresivo.

El nivel de economía del país y de la ciudad de Chimbote permite la ejecución de obras de manera limitada, pues los recursos no contribuyen a invertir en los equipamientos que la sociedad necesita.

Según la entrevista realizada, existen incluso vacíos en cuanto a equipamientos, principalmente de cultura, careciendo de infraestructuras que incentiven al desarrollo de la misma y fomenten valores culturales para erradicar desde edad temprana, los futuros problemas sociales, como: delincuencia, pandillaje, entre otros, así lo reafirma Reyes (2009) expresando que las condiciones sociales son producto del desarrollo cultural y económico dominante de cada país.

La sociedad que conforma a la ciudad de Chimbote, es en su mayoría, según la clasificación de Arellano (2000), personas progresistas, porque alcanzan un nivel socioeconómico B y C, lo que no les permite satisfacer sus necesidades individuales y familiares de manera plena, reflejando según Marshall (2006), la calidad de vida lograda a través del tiempo y los cambios que han generado las dinámicas económicas en las dinámicas sociales.

En resumen, existen distintas formas en que la socioeconomía de la ciudad de Chimbote se manifiesta; a través de sus equipamientos, las nuevas actividades económicas, el papel que cumple en la región, la calidad de vida que ofrece a la población y los niveles económicos alcanzados, etcétera, de los cuales se encuentran en un estado regular de desarrollo, con oportunidades para potencializarse y lograr una relación eficiente entre la sociedad y sus actividades económicas.

4.2.2 Objetivo Específico 2

Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.

La arquitectura comercial tiene una finalidad específicamente económica, ya que alberga el intercambio de productos y/o servicios para obtener beneficios de ambas partes (cliente y trabajador), sin embargo, para lograr su objetivo, la infraestructura debe contar con elementos que promuevan dicha actividad.

Según la Norma A.070 Comercio, se identifican los siguientes tipos de edificaciones comerciales en la ciudad de Chimbote: locales comerciales individuales: tiendas de expendio de comidas y bebidas, combustibles, locales bancarios, de servicios personales, entre otros, que en total son aproximadamente 4698 establecimientos según los datos obtenidos por el equipo técnico del Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad y agrupados: mercados mayoristas, minoristas (28 aproximadamente), centros comerciales (2 en total) y galerías comerciales (15 aproximadamente).

Según la Norma Técnica TH.020 Habilitaciones, para uso comercial, se clasifican dos zonas: las habilitaciones para uso de comercio exclusivo y habilitaciones para uso comercial y otros usos. La primera se identifica específicamente en el casco urbano de ambos distritos, donde la actividad comercial se desarrolla de manera céntrica, creando situaciones de desorden por los flujos peatonales y vehiculares que demanda dicha actividad. Mientras que la segunda clasificación se observa en zonas destinadas a la industria y la vivienda, así como a las viviendas- talleres, cuidando que los usos sean compatibles y no se perjudiquen el uno al otro.

Según Norman (2004), el diseño atractivo de las cosas funciona mejor, siendo la arquitectura comercial el punto atractor de clientes, que debe lograr a través del diseño emocional y merchandising, sin

embargo, en la ciudad de Chimbote, las tipologías comerciales no cumplen con las ideas antes mencionadas, pues la observación realizada: en cuanto a los centros comerciales y supermercados, (en este caso Mega Plaza, Real Plaza, Plaza Vea y Metro) los edificios no presentan un diseño innovador para la ciudad, siguiendo patrones impuestos a nivel internacional, pero con espacios amplios previos que amortiguan la transición del exterior al interior y viceversa. En cuanto a los mercados y galerías comerciales (en este caso mercado Modelo, mercado de Peces La Sirena, mercado Buenos Aires, galerías Alfa y Alameda), según las fichas y complementadas con la entrevista realizada, son las tipologías que presentan más problemas en cuanto a su arquitectura, pues son de material recuperable, sin un diseño que aporte a la imagen urbana, trabajando de manera informal e independiente, sin un plan integrador que resulte para la mejora de la zona donde se ubican, creando un caos peatonal y vehicular, debido a la conexión directa entre el exterior y el interior, sumado al comercio ambulatorio presente en las veredas, por lo que finalmente se concluye según la entrevista, que estas tipologías comerciales (mercados y galerías), ya no satisfacen las necesidades actuales de los usuarios. Sin embargo, en cuanto a la actividad económica que generan, son importantes para la sociedad, pues son fuente de trabajo de las personas emprendedoras, mencionadas en el objetivo específico anterior, donde se señaló que conforman en su mayoría a la ciudad de Chimbote.

Pues según Herrera, R. y Ganter, R. (2011), las galerías comerciales son el pasado, debido a la aparición de los centros comerciales, porque ofrecen algo más, algo distinto, produciéndose así una incongruencia entre la importancia económica que representan para la ciudad y la importancia urbana arquitectónica que deberían tener.

Según Montaner (2008), respecto a satisfacer las necesidades actuales, la arquitectura de la realidad debe adaptarse al paso del tiempo, característica que no se observa en las edificaciones con las que cuenta Chimbote, pues se basa en la importancia solo económica más no arquitectónica. Esta característica debería resolver también problemas urbanos y sociales, es decir, brindar una solución integral, lo que no se aprecia en cualquiera de las tipologías comerciales, siendo un punto débil dentro de la ciudad.

En relación del edificio comercial y el espacio público, según las fichas de observación, es un aspecto negativo actualmente, porque cada tipología funciona en sí misma, dando importancia solo a las actividades interiores, la compra robótica y monótona de los clientes y los circuitos tortuosos, a diferencia de los casos internacionales analizados, donde por ejemplo, en el centro comercial Common Ground de Corea Del Sur, el espacio público, los elementos urbanos y el contexto forman parte del conjunto, adentrándose en el espacio más importante, conectando calles en sus cuatro frentes, generando sensación de pertenencia, seguridad, creando un elemento que a nivel social identifica a sus pobladores. Este último caso es además un edificio comercial que se preocupa por el diseño arquitectónico moderno, la atracción del cliente, la interacción e intercambio cultural, el respeto de la imagen urbana, el cuidado del medio ambiente, etcétera.

En el caso de la ciudad de Chimbote, el centro comercial Mega Plaza, es una de las tipologías comerciales donde se aprecia la relación que el conjunto tiene con su contexto, principalmente en las fachadas hacia la avenida Enrique Meiggs y hacia la avenida José Pardo, pues con espacios previos a los ingresos permiten un cómodo recorrido entre la pista, la vereda, hasta llegar a las entradas. Así también las formas empleadas en su volumetría expresan rigidez, porque son cerradas y cuentan con letreros luminosos que señalan el uso que cada uno tiene, pero sin ofrecer innovación, cumpliéndose, según Hernández (2013), que al centro

comercial no le interesa la historia urbana, solo le interesa lo decorativo, por lo que decora su fachada para atraer al cliente.

Según la entrevista realizada, respecto a las características de la arquitectura comercial de Chimbote, los principios arquitectónicos que predominan son tomados en muchos de los casos de edificaciones comerciales como el emporio de Gamarra, imitando los pasajes comerciales y el desorden que estos crean. También se produce una monotonía, que según Koolhaas (2006), la denominaría como una ciudad genérica, donde el modelo de un solo nivel de piso construido, de material liviano o recuperable, con stands apilados, sin elementos que llamen la atención o queden en la memoria de los ciudadanos como algo que los identifique, se puede apreciar en gran parte de la ciudad de Chimbote.

En resumen, los edificios comerciales de Chimbote son pragmáticos y las características de la arquitectura comercial de la ciudad se basan en principios arquitectónicos genéricos, importando solo la función, los productos y servicios que ofertan y no tanto en el diseño exterior que pueden ofrecer en mejora la imagen urbana e interior en mejora de las actividades sociales y la relación con su contexto, existiendo deficiencias y problemas que solucionar con un plan integral.

4.2.3 Objetivo Específico 3

Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote.

Analizar la arquitectura de las galerías antes mencionadas permite tener un conocimiento del estado actual, los problemas, beneficios

y potencialidades que poseen, para el sector y la ciudad de Chimbote.

Se obtuvo mediante los planos otorgados por los presidentes de cada galería comercial, los siguientes datos: en “Espinar”, existen 180 stands y en “Bahía Plaza Center” 153 stands.

La galería comercial Espinar, ofrece el servicio de estética, cuidado personal, alquiler y venta de vestidos, sastrería, confecciones, entre otros. Según las fichas de observación realizadas de la galería comercial antes mencionada, se obtuvo lo siguiente:

En cuanto a la dimensión funcional, las medidas de los pasadizos son distintas, variando de 2 m hasta 4 m de ancho, permitiendo una circulación más fluida de los clientes interiormente. La distribución y zonificación de los diez usos identificados: estética, librería, juguetería, sastrería, vestidos, confección, bodega, mercería, restaurante y servicios higiénicos, no llevan un orden para orientar a los usuarios a encontrar con facilidad lo que necesiten, a diferencia del caso analizado del mercado Roma en México, donde los puestos comerciales se agrupan de acuerdo a los productos que ofrecen, creando recorridos ordenados.

En la dimensión formal, los principios ordenadores y composición de frentes, además de los colores y materiales aplicados, no contribuyen a la mejora del contexto, pues en ambas fachadas, el diseño arquitectónico es el mismo, con uso de materiales livianos y disposición de elementos que identifican los ingresos, pero no de la manera más adecuada, ya que según Palomares (2005), la arquitectura de los elementos exteriores configuran identidad y personalidad al comercio.

En la dimensión espacial, la relación jerárquica de la galería comercial respecto a la avenida José Gálvez y el jirón Ladislao Espinar donde se ubica, no es buena, porque en su contexto existen edificaciones de mayor altura, que a pesar de no tener un

fuerte movimiento comercial, como lo tiene la galería Espinar, sobresalen por el hecho de tener un diseño a diferencia del desorden generado por el estado actual de la misma. El registro visual actualmente en la avenida José Gálvez es regular, puesto que toda la calle de enfrente presenta un fuerte comercio, aunque a nivel urbano no posea elementos relevantes, de manera similar ocurre en el registro visual del jirón Ladislao Espinar, con la diferencia que la falta de aporte arquitectónico es más notoria. En la relación del interior con el exterior, es directa, sin espacios previos, que ayuden a una transición más calmada, evidenciando según Koolhaas (2006) aún más la delgadez de la ciudad genérica, donde se prioriza el vehículo y la experiencia vivida al recorrer un tramo de la misma, se convierte de un sentimiento de placer a uno de claustrofobia.

En la dimensión constructiva y estructural, la galería comercial “Espinar”, solo se basa en el uso de concreto y estructuras parabólicas para tener un soporte a las coberturas que se disponen en los pasadizos, además de usar materiales como triplay o madera para diferenciar cada espacio de stand.

En la dimensión tecnológica y ambiental, la galería comercial no contribuye con la prevención de contaminación del medio ambiente, pues los materiales con lo que se ha construido y su falta de mantenimiento provoca que con el tiempo, perjudique al mismo. El problema del caos vehicular y peatonal que generan una contaminación acústica actualmente no está resuelto. En cuanto a la iluminación se da de manera natural a través de las cubiertas en los pasadizos, de manera similar a lo que ocurre en el caso nacional analizado: galería comercial Compu Plaza, en donde se hizo uso de cemento impermeabilizado para las coberturas en el techo, de forma que los pasadizos y la galería en general quedaba completamente iluminada de manera natural.

La galería comercial “Bahía Plaza Center”, ofrece el servicio de confección, bordados, sastrería, además de la venta de telas, cortinas, entre otros servicios y productos. Según las fichas de observación realizadas de la galería comercial antes mencionada, se obtuvo lo siguiente:

En cuanto a la dimensión funcional, el ancho de las circulaciones es pequeño y se reduce aún más con la disposición de mobiliarios en los pasadizos, generando incomodidad para recorrerlos. La distribución y zonificación de los distintos usos de la galería no son ordenados, además de contar con espacios pequeños para ofrecer sus productos y servicios. Evidenciado con claridad en la antropometría de cada uso de los stands: control, confección, mercería, cortinas, venta de ropa, sastrería, disfraces, utensilios de cocina, telas y servicios higiénicos, pues revela que los instrumentos de trabajos y productos no se abastecen en 8 m².

En la dimensión formal, los principios ordenadores y composición de frentes, además de los colores y materiales aplicados, no generan un aporte para la calle, a diferencia de los casos analizados en el marco referencial, pues los tres edificios comerciales a pesar de ser construidos en distintas épocas, reflejan la consideración de la atracción del cliente y la creación de ritmos en la perspectiva de la calle, manteniendo en los colores y materiales la relación con los edificios del contexto.

En la dimensión espacial, la relación jerárquica de la galería comercial respecto al jirón donde se ubica, no es buena, porque no sobresale entre las demás, sino que mantiene la altura y la monotonía. El registro visual actualmente no es bueno, porque toda la zona tiene las mismas características y deficiencias, obteniendo una vista de los puestos comerciales en mal estado y el desorden de las calles, sin embargo es a su vez, el potencial que posee, ya que al ser mejorados, los usos comerciales correspondientes entre

ellos, crearían dinamismo y mayor identificación de la zona para la ciudad.

Así como lo es la galería comercial analizada: Compu Plaza de Lima, donde los usos que se dan en el contexto son complementarios entre ellos, creando una organización comercial que mantiene activa la zona. En la relación del interior con el exterior se mantiene solamente una visual que los conecta, pues según Hernández, I., Hernández, A., Hernández, R. (2013), las edificaciones comerciales son indiferentes con la ciudad, fracturando el espacio público, lo que sucede actualmente en la ciudad de Chimbote.

En la dimensión constructiva y estructural, la galería comercial “Bahía Plaza Center”, según el contexto temporal, mantiene la estructura de hierro para cubrir los pasajes e iluminar de manera natural, haciendo uso de revestimientos fáciles de implementar.

En la dimensión tecnológica y ambiental, la galería comercial no toma en cuenta el ruido exterior vehicular que presenta por la presencia de una avenida muy transitada y el comercio ambulatorio, a diferencia del caso analizado en el centro comercial Common Ground, donde a partir del uso de containers como material principal, reduce el ruido exterior de una avenida muy importante que también se ubica frente a una de sus fachadas (la principal).

En resumen, tanto la galería comercial “Espinar” como la galería comercial “Bahía Plaza Center”, presentan deficiencias en todas las dimensiones antes descritas, las cuales además de ello, presentan potencialidades que resueltas brindarían un gran aporte para su contexto, para la ciudad y para los ciudadanos de Chimbote, en cuanto a la renovación de su imagen urbana y por consiguiente mejorando el aspecto socio- económico.

4.2.4 Objetivo Específico 4

Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socioeconómico.

Es importante conocer de qué manera las galerías comerciales impactan en el casco urbano y su desarrollo socio- económico, para aclarar el estado actual respecto a un contexto mayor que es la ciudad de Chimbote.

Según la entrevista realizada para ambas galerías antes mencionadas, se obtuvo que son muy importantes a nivel social actualmente, porque son las únicas en la ciudad que ofrecen productos y servicios especializados, además de estar compuestas y dirigidas para una población de nivel socioeconómico B y C, por lo tanto representan un sustento económico igualmente importante para la ciudad.

Como lo es de igual manera, el caso analizado de Corea Del Sur: centro comercial Common Ground, el cual representa un espacio donde un sector específico de la población (los jóvenes), pueden desarrollar sus marcas y albergar a los comerciantes que no pueden pagar una tienda de elevado costo, impulsando al sector emprendedor e incrementado la economía del sector comercial.

El estar ubicadas en una zona netamente comercial y frente a vías importantes, se convierte en una parte de la ciudad con potencialidades, pero a su vez con debilidades por la presencia de inseguridad ciudadana, pues la vivienda que por su misma dinámica activa al sector durante todo el día, no está presente.

Según Hernández (2014), la situación antes descrita se produce en el Mercado Roma (caso también analizado), donde el proceso de gentrificación se da poco a poco, eliminando a la vivienda e insertando nuevos usos, los mismos que no aportan dinamismo ni

seguridad, sobre todo cuando la actividad comercial desaparece al finalizar el día.

Así mismo, respecto al aporte socioeconómico que estas generan para el casco urbano de la ciudad de Chimbote, según la encuesta realizada a los trabajadores de la galería comercial “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, se obtuvo que la mayoría de ellos viven en el distrito de Chimbote y se encuentran medianamente satisfechos (54% y 46% respectivamente) con los ingresos que le generan sus stands, estando en un porcentaje considerable de ellos (82% y 59% respectivamente), satisfechos con ser propietarios de más de un stand con la finalidad de mejorar dicho aspecto mencionado.

Consideraron también que la formalización de su negocio contribuiría al mejoramiento del mismo, pues según Ledgard (2015), el problema se crea cuando se incumple las normas básicas para el funcionamiento correcto de las edificaciones, agravando más lo que se pretende solucionar, como por ejemplo el comercio ambulatorio. Dicho comercio se puede apreciar también al exterior de ambas galerías en cuestión obstruyendo el paso peatonal de manera cómoda.

También se obtuvo que más de la mitad de los encuestados consideran que la mejora de los problemas exteriores sociales, tales como: inseguridad ciudadana, caos vehicular, peatonal, contaminación ambiental, etcétera, contribuirían en el desarrollo de su negocio, porque existiría mayor confianza de los usuarios para acudir a la galería comercial.

Según Smets (2015), la galería genera una transición desde la calle, donde al entrar en ella se abandona el caos del exterior y se descubre otro ambiente, donde el cliente va encontrando distintos productos y/o servicios. De la misma manera, según Fernández (2013), con el sistema de galerías se garantizaba comodidad, seguridad y elegancia, para la actividad de realizar compras, apartados del ruido.

En la encuesta realizada a los usuarios se obtuvo también que acuden a las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” porque en ellas encuentran los precios más accesibles y por la calidad y variedad de los productos y/o servicios especializados, pues son las únicas en toda la ciudad de Chimbote con dicha característica. Así, según Vigil (2012), una de las opciones para renovar las galerías comerciales es defender su especialización, para diferenciarse de otras tipologías comerciales, ya que es la característica y esencia principal desde sus orígenes.

Según la encuesta realizada a los trabajadores de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, respecto a las medidas de los espacios de los stands, se obtuvo que un 45% de los encuestados se encuentran satisfechos y un 53% se encuentran insatisfechos, respectivamente, para ofrecer sus productos y servicios, pues cuentan con 8 m² cada uno, por lo que se optó por otorgarles 0.40 cm adicionales exteriormente a sus stands, como límite en el que cada comerciante puede hacer uso para disposición de sus mobiliarios. Pero esta situación además de la cantidad de personas que acuden, esperan o compran, produce que el espacio de los pasadizos sea aún más estrecho, generando incomodidad para los usuarios y trabajadores.

Según las fichas de observación realizadas, en la dimensión contextual, ambas galerías comerciales se encuentran ubicadas en una zona comercial (casco urbano de Chimbote), en donde se puede apreciar los siguientes usos: mercado Ex estación Ferrocarril “Las Malvinas”, mercado “Modelo”, mercado de peces “La Sirena”, farmacias, galerías comerciales (“El Triunfo”, “Espinar 9”, “Bahía Plaza Center”, entre otros), SUNARP, Caja municipal Del Santa, depósitos, locales comerciales en pequeña escala, etcétera, todos ellos con características arquitectónicas y problemas sociales similares a las galerías analizadas. Convirtiendo al sector en un espacio de la ciudad donde por la presencia de vías importantes y la misma dinámica comercial, el flujo vehicular y peatonal es

caótico, observándose aproximadamente 100 vehículos en solo 2 minutos y 145 personas en 2 minutos en las esquinas más transitadas. Por lo cual, refleja una importancia social que representa para la ciudad, sin embargo las edificaciones no están contribuyendo a la mejora y potencialización económica y urbana, sino que la convierten en una zona insegura y desfasada en su arquitectura.

Según Ledgard (2015), todo proyecto debe adecuarse al medio y estar en armonía con el entorno arquitectónico, para que justifique su volumetría, lo cual no se ha realizado aun en la zona que implica las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”.

Ambas galerías son también de fácil acceso, pues se ubican frente a una vía que conecta a los dos distritos de Chimbote (Av. José Gálvez) y frente a un eje comercial muy transitado (Jr. Ladislao Espinar), es por ello que la galería “Espinar” aprovecha dicha oportunidad, al ubicarse en la esquina de ambas calles y disponer de nueve ingresos. A pesar que cada uno de los ingresos se identifica por números pintados en la puerta o toldos, no es la manera más correcta de lograr el objetivo, sino de optar por un diseño que sea más llamativo y atractivo para el posible cliente y en beneficio de la imagen de la ciudad, como lo son por ejemplo los ingresos bien diferenciados del centro comercial analizado: Common Ground (caso internacional), en el cual a través de espacios abiertos, espacios a triple altura, o permeables visual y peatonalmente hasta el otro lado de la calle, se identifica claramente cada uno de los cuatro ingresos, guiando con facilidad el recorrido hacia el interior del centro comercial, pues según Palomares (2005), la arquitectura de elementos exteriores configuran la identidad y personalidad del comercio, siendo el primer atractor del consumidor.

En la dimensión simbólica, existe una incongruencia entre la gran importancia socio- económica que representan las galerías

comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” para los ciudadanos de Chimbote y la importancia de igual manera que debería representar su arquitectura para la ciudad, como lo son las galerías de Chile y México, las cuales conservan su estructura y especialización, siendo puntos turísticos, por mantener la identidad de su época y contribuir en el orden del espacio público. Es decir que en este caso, cada una de las galerías comerciales (como se ha mencionado anteriormente), generan importantes ingresos económicos para las familias que allí laboran, siendo un lugar de acogimiento para las personas emprendedoras e impulsan el desarrollo económico de la ciudad, al pertenecer a un comercio de nivel metropolitano, sin embargo dichos puntos expuestos no se potencian debido a que la misma arquitectura actual de cada una de ellas no permite que existan espacios aptos para la realización de las actividades sociales y comerciales, de manera interna y externa, diferenciando negativamente la zona donde se ubican, del resto de la ciudad. Así Castresana (1997) señala que cada revitalización comercial debe cubrir las necesidades poblacionales, existiendo jerarquía en cuanto a función y escala, integrando el entorno y la accesibilidad.

En resumen, el impacto que tienen las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote es positivo en el aspecto socio-económico, porque generan importantes ingresos en mejora de la economía familiar y de la ciudad, sin embargo no son los suficientes para desarrollar plenamente su negocio, pues a pesar de la potencialidad que tienen las galerías para convertirse en un comercio reconocido, la desorganización y falta de mantenimiento de las mismas y de toda la zona comercial del casco urbano, las excluyen de cierta manera del sector donde se encuentran, quedando claramente diferenciadas de las manzanas contiguas en cuanto a su aspecto, caos e inseguridad. Y es negativo en el aspecto arquitectónico, porque sus infraestructuras no aportan a la imagen urbana,

causando desorden y falta de atractivo al sector, que debería sobresalir por el flujo considerable que conlleva la dinámica comercial.

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 10
Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVO PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Identificar y conocer las manifestaciones y el estado del desarrollo socio-económico de Chimbote.</p> <p>PREGUNTA DERIVADA 1 ¿Cuáles son las manifestaciones y el estado del desarrollo socio-económico de Chimbote?</p>	<p>El estado del desarrollo socioeconómico de Chimbote se manifiesta en diversos factores como en: el aumento en cada año del producto bruto interno de la ciudad, la mejora económica de ingresos salariales a nivel familiar y su capacidad adquisitiva de inmuebles, sobre todo en sectores del distrito de Chimbote que es donde se desarrolla con mayor influencia el comercio y predomina el nivel socioeconómico (según Arellano), de las familias emprendedoras (NSE B, C y D).; se manifiesta también en el aun deficiente desarrollo social en los sectores de salud, educación, cultura y satisfacción de servicios básicos, por ejemplo es en el distrito de Nuevo Chimbote donde en los núcleos familiares no se satisface por completo los servicios de agua, alcantarillado, agua, electricidad, entre otras y en la ciudad en general los equipamientos en su mayoría no aportan en lo urbano y social o en su defecto, no existen.</p> <p>Predominando en la ciudad de Chimbote el nivel socioeconómico (según Arellano), de las familias emprendedoras (NSE B, C y D).</p>	<p>Las manifestaciones de la socio- economía de la ciudad de Chimbote se dan a través de los ingresos económicos, las actividades económicas que la sustentan, así como la calidad de los servicios básicos tales como: agua, alcantarillado, electricidad, entre otros, también se ve reflejado en el desarrollo alcanzado por los equipamientos de servicio- comercio, educación, salud, cultura y sistema vial. De los cuales, el estado económico de los ciudadanos pertenecen en su mayoría al nivel B y C (emprendedores), en cuanto a la calidad de los servicios básicos, es deficiente aun, porque el servicio no es continuo en ciertas zonas y en otra, como la zona sur se van implementado con el tiempo, pues es de crecimiento progresivo y en cuanto a los equipamientos, son los de cultura donde hace falta implementación de infraestructura que incentive a la población joven de la ciudad de Chimbote.</p>	
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Conocer las características de la arquitectura comercial de Chimbote.</p> <p>PREGUNTA DERIVADA 2 ¿Cuáles son las características de la arquitectura comercial de Chimbote?</p>	<p>En la ciudad de Chimbote existen distintas tipologías de edificaciones comerciales, entre ellas: los locales comerciales individuales y agrupados, en este último grupo existen en la ciudad: 15 galerías comerciales, 28 mercados, 3 supermercados, 2 centros comerciales.</p> <p>Siendo las galerías comerciales la tipología que hoy en día va quedando en lo obsoleto debido a la aparición de los centros comerciales, los cuales son elementos que convierten a la ciudad en genérica.</p> <p>Precisamente las galerías comerciales y los mercados, son deficientes según el levantamiento realizado por el equipo técnico del Plan de Desarrollo Urbano de la ciudad, pues de acuerdo a las normas técnicas de comercio establecidas en el Reglamento Nacional de Edificaciones, no cuentan con espacios de calidad, que brinden seguridad al trabajador y al cliente, así como no corresponder a las exigencias de los turistas extranjeros, nacionales o locales, su forma y expresión arquitectónica no contribuye con la imagen urbana, ni en relación con el espacio público, generando caos peatonal y vehicular en las vías. De esta manera desaprovechan su emplazamiento en la ciudad y el mejor desarrollo de los productos y servicios ofertados.</p>	<p>Las características de la arquitectura comercial de Chimbote se identifican de acuerdo a las tipologías observadas en la ciudad, agrupándose de la siguiente manera debido a las similitudes identificadas entre ellas en cuanto a sus formas, aportes económicos y productos ofertados. Se agrupan en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centros comerciales y supermercados: se caracterizan por ser formatos traídos desde el extranjero, siguiendo patrones establecidos en cuando a su expresión arquitectónica, además de prever espacios previos que permitan una mejor relación con su contexto y los peatones. Por ejemplo: Mega Plaza, Plaza Vea (distrito de Chimbote), Real Plaza, Metro (distrito de Nuevo Chimbote). • Mercados y galerías comerciales: se caracterizan por ser edificaciones de un solo piso, de material liviano, existiendo solo por los productos y/o servicios que ofrecen pero dejando de lado la calidad arquitectónica de sus infraestructuras, trabajando de manera independiente sin un plan integrador, creando con ello caos y desorden en la imagen de la ciudad. Por ejemplo: mercado “Modelo”, mercado ex estación del ferrocarril “Las Malvinas” (distrito de Chimbote), mercado Buenos Aires, mercado “La Perla” (distrito de Nuevo Chimbote). 	<p>Se recomienda realizar un plan integral especialmente en las tipologías comerciales de mercados y galerías comerciales, para que exista una mejora en la imagen y el perfil urbano y a su vez con la creación de espacios interiores, intervención en los espacios exteriores, implementación de mobiliarios urbanos poder resolver problemas urbanos, tales como: delincuencia, caos vehicular, peatonal, contaminación sonora, etcétera.</p>
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3 Analizar la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote.</p> <p>PREGUNTA DERIVADA 3 ¿Cómo es la arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” de Chimbote?</p>	<p>La arquitectura de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” es deficiente, pues a nivel funcional, no cuentan con óptimos espacios para desarrollar la actividad comercial; evidenciado en el reducido tamaño de circulaciones y stands que no abastecen la cantidad de productos a ofrecer, imposibilitando un recorrido peatonal cómodo y libre de obstrucciones, además de no estar adecuadamente iluminados y ventilados. A nivel espacial no se reconocen las jerarquías de elementos interiores y exteriores que las componen, ni existe una adecuada relación con las calles donde se emplazan, disminuyendo la atracción hacia el cliente para ingresar a la edificación y por ende generando inseguridad en la calidad de productos y servicios que se oferten. Así también, los materiales aplicados en la construcción y su falta de mantenimiento provocan una imagen urbana no agradable con espacios insalubres y sobre todo inseguros para los trabajadores como para las personas del distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote que en gran cantidad acuden a ellas.</p>	<p>En conclusión, la galería comercial “Espinar” se caracteriza según las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión funcional: sus pasadizos miden entre 2.00 m, 2.40 m y 3.20 m de ancho, pero se reducen con la disposición de mobiliarios de cada stands con un límite 0.40 cm a cada lado. Cuenta con 180 stands y diez distintos usos: estética, librería, juguetería, sastrería, vestidos, confecciones, bodega, mercería, restaurante y servicios higiénicos, los cuales se encuentran desorganizados en el espacio. • Dimensión formal: se compone de un solo nivel de piso construido, de material de concreto y stands de material recuperable, de forma rectangular predominante. • Dimensión espacial: es una edificación que jerárquicamente no es la principal de la avenida más importante, teniendo como registro visual a locales comerciales, galerías, farmacia y mercados. La relación con el exterior se da de forma directa hacia la vereda, pista y la calle de en frente, obstruida por el comercio ambulatorio presente en la esquina de la misma, olvidando la interacción importante que debe tener con ambas calles donde se ubica. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión funcional se recomienda distribuir los usos de los stands con el fin de generar un recorrido peatonal más organizado, a través de pasadizos que tengan también las medidas correspondientes para que permitan una fluidez de los clientes y trabajadores. Teniendo en cuenta que no debe existir obstrucción de mobiliarios en los pasadizos, para evitar que se reduzcan las medidas de los mismos. • En la dimensión formal se recomienda diseñar con criterios que identifiquen la tipología comercial, usando formas innovadoras que sean atractivas para el cliente y en general para la ciudad, aprovechando la ubicación en esquina y sus dos fachadas. • En la dimensión espacial se recomienda que su arquitectura sobresalga entre las demás, por la importancia que tiene para sociedad y su economía, conectando con el exterior de forma armónica, con espacios que permitan una transición segura y tranquila, contribuyendo también con la mejora del registro visual de ambas calles.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión constructiva y estructural: el sistema constructivo empleado es el de tijerales y estructura para cubiertas del techo, con puertas enrollables en cada stand. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión constructiva y estructural: se recomienda mejorar el sistema con materiales más adecuados, modernos, que reflejen la dinámica comercial y ser el elemento principal para atraer a los clientes.
	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión tecnológico-ambiental: el sistema empleado para la ventilación e iluminación es sencillo pues se basa en cubiertas que permitan de manera natural dichos aspectos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión tecnológico-ambiental se recomienda tener en cuenta la disminución del ruido exterior, así como la iluminación y ventilación natural, para ahorrar costos y diseñar con sistemas que permitan dichas características.
<p>En conclusión, la galería comercial “Bahía Plaza Center” se caracteriza según las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión funcional: cuenta con pasadizos de 2.00 m y 4.00 m de ancho, con mobiliarios de cada stand que disminuyen en 0.80 cm en total. Cuenta con 153 stands y diez distintos usos: casetas de control, ropa sport, disfraces, mercería, telas, confecciones, cortinas, sastrería, utensilios de cocina y servicios higiénicos. Todos ellos presentan problemas en la falta de espacio para colocar los mobiliarios y productos, generando insatisfacción entre los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión formal: tiene una composición sencilla y práctica, solo consta de un nivel de piso construido de material liviano y recuperable, de color naranja en su exterior predominando la horizontalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión funcional se recomienda reordenar los stands, agrupándolos de acuerdo a sus usos. Además tener en cuenta la dimensión de los pasadizos para que no interfieran en la fluidez del recorrido o disminuya la rentabilidad de los stands si son sobredimensionados. En cuanto a los stands se recomienda contar con el espacio suficiente para ofrecer los productos y servicios de manera que sean rentables para los trabajadores.
	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión espacial: no existe una relación jerárquica, pues las edificaciones de su contexto mantienen la misma altura y el registro visual que se aprecia es de carácter comercial pero monótono y en un estado regular o malo para la ciudad. Además, la relación que tiene con el exterior es directa generando una transición caótica por el flujo peatonal y el comercio ambulatorio, careciendo de una adecuada conexión con el espacio público. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión espacial se recomienda generar espacios previos al ingreso de la galería con el fin de aportar con el espacio público y relacionarse con el contexto, brindando confort en el recorrido peatonal. También se recomienda generar una jerarquía que identifique al jirón donde se ubica y a la zona comercial del casco urbano en conjunto con las demás edificaciones del mismo uso.
	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión constructiva y estructural: el sistema empleado es el de tijerales, con parantes y estructuras parabólicas para las cubiertas de los techos en pasadizos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión constructiva y estructural se recomienda mejorar el sistema actual, con sistemas más prácticos, flexibles y modernos, teniendo en cuenta su mantenimiento, evitando el perjuicio al medio ambiente.
	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión tecnológico-ambiental: la iluminación y ventilación se da de manera natural a través de las aberturas en los techos y de manera artificial contando con un fluorescente al exterior de cada puesto, en cuanto a la acústica no existe algún método empleado que reduzca el ruido vehicular y peatonal del exterior. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión tecnológico-ambiental se recomienda hacer uso de sistemas modernos como dobles fachadas que permitan obtener una iluminación y ventilación en la mayoría de la edificación, así como revestimientos que reduzcan la acústica del caos vehicular y peatonal producido en el exterior de ella.
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 4</p> <p>Conocer el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio-económico.</p> <p>PREGUNTA DERIVADA 4</p> <p>¿Cuál es el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote y su desarrollo socio-económico?</p>	<p>En conclusión el impacto que tienen las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Center” en el casco urbano de Chimbote es positivo y negativo, siendo estos dos aspectos de gran relevancia y se evidencian en las siguientes dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensión contextual: Es positivo en cuanto a las fuerzas que existen en lugar, pues es una zona netamente comercial y el movimiento económico que generan para el sector es de gran importancia para el desarrollo de las familias que laboran en dichas galerías y para la ciudad. Es negativo porque por el mencionado flujo que se produce en el sector, se genera caos vehicular especialmente en el cruce de la Av. José Gálvez y el Jr. Ladislao Espinar, donde se ubican las galerías comerciales analizadas, además de no contar con viviendas más próximas a su contexto, las que ayudarían a revitalizar y dinamizar la zona en horas de la noche cuando el comercio ya no funciona, evitando situaciones de inseguridad ciudadana. • Dimensión simbólica: es negativo por la deficiencia que existe en sus infraestructuras, las que deberían ser un modelo a seguir para renovar el casco urbano y poder desarrollar aún mejor el comercio, la seguridad e imagen urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la dimensión contextual se recomienda intervenir las manzanas de uso comercial que presentan los mismos problemas, para crear de forma integral un plan que renueve y mejore el sector, promoviendo el desarrollo económico del comercio ya reconocido por los ciudadanos de Chimbote, así como obtener beneficios urbanos en cuanto al espacio público, el perfil e imagen de Chimbote. • En la dimensión simbólica se recomienda generar mayor importancia en cuanto a sus edificaciones, para que la recuerden por su buena arquitectura y la calidad de productos y servicios que ofrecen e incentivar a más emprendedores para integrar el conjunto comercial.

En la tabla se observa las conclusiones obtenidas por cada variable, contrastando la veracidad de las hipótesis, así como proponiendo la recomendación para cada una de ellas teniendo en cuenta las dimensiones identificadas previamente.

Tabla 11

Conclusiones y recomendaciones generales

OBJETIVO PREGUNTA	HIPÓTESIS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”</p> <p>PREGUNTA PRINCIPAL ¿Cuál es el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio-económico de Chimbote a partir estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”?</p>	<p>El impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote, a partir del estudio de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, es regular. Es positivo porque según el Plan de Desarrollo Urbano, las galerías comerciales pertenecen al sector de servicio- comercio, el cual cubre más de la mitad de la cantidad total de ciudadanos que ocupan los demás sectores comerciales en Chimbote, convirtiendo a la ciudad en un punto importante de intercambio comercial a nivel regional; esto favorece a la creación de infraestructura comercial de mayor envergadura. Además, la actividad comercial especializada generada en ambas galerías permite que las familias emprendedoras adquieran stands propios, obteniendo ingresos salariales de manera directa para satisfacer sus necesidades básicas y desarrollar una mejor calidad de vida. Es negativo porque el estado actual de la arquitectura de las galerías comerciales presenta problemas con respecto al cumplimiento de normativas, como de seguridad, ventilación, iluminación, medidas que proporcionen comodidad en la actividad comercial, entre otros, además sus infraestructuras no presentan una conexión con el espacio público, no favorecen a la imagen urbana y no solucionan puntos críticos en su contexto.</p>	<p>En conclusión, el impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socio- económico de Chimbote es regular, porque al analizar las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, se obtuvo que a nivel socio-económico aportan positivamente en la economía familiar y para la ciudad, pues al ser las únicas en la ciudad que ofrecen la especialización de productos y servicios, además de estar dirigidas a las personas de nivel económico B, C y D, las cuales predominan en la ciudad de Chimbote, son importantes para la sociedad, situación que se observa también en las edificaciones de su contexto inmediato. Sin embargo, al no poseer las condiciones necesarias para ser un modelo a seguir se han convertido en una zona distinta y segregada de las demás, afectando en la confianza de las personas para ir a las galerías, en los ingresos que podrían generar y por ende causando insatisfacción en los trabajadores por no cubrir plenamente sus necesidades. Son negativas a nivel urbano, pues el estado actual de su infraestructura no contribuye a la imagen de la ciudad; sus formas generan monotonía, la falta de espacios previos provocan caos en relación con el exterior, no existe una integración con el espacio público, además de imperar la inseguridad sobre todo al anochecer, debido a la falta de dinamismo y un uso como el de la vivienda que mantenga activa la zona durante todo el día.</p> <p>Así como problemas con la funcionalidad, organización de sus usos, inadecuado manejo de la ventilación y la acústica, la falta de mantenimiento de los materiales empleados en su infraestructura y espacios poco atractivos e incómodos para realizar la actividad comercial, tanto para los usuarios como para los trabajadores. Dichos problemas se pueden observar en el contexto inmediato de las galerías, siendo una potencialidad la intervención y mejora de la misma.</p>	<p>Se recomienda intervenir el sector 1 del casco urbano de la ciudad de Chimbote, específicamente en las manzanas del contexto inmediato de las galerías comerciales analizadas “Espinar” y “Bahía Center”, teniendo en cuenta los productos y servicios que ofrezcan, la relación con el espacio público, la mejora de la imagen urbana de las calles, así como la correcta funcionalidad del interior de la edificación comercial, para crear recorridos peatonales atractivos y generar espacios únicos y dinámicos para los usuarios, sean clientes o solo visitantes, con usos que además de ser comerciales, den variedad al conjunto, como por ejemplo: usos financieros, institucionales, vivienda; con el fin de crear atracción y generar mayor interés por visitarlas al resolver también problemas sociales como inseguridad ciudadana, caos vehicular, peatonal, etcétera. De esta manera se podrá desarrollar no solo el sector a intervenir, sino el sector de servicio- comercio a nivel general de la ciudad, para aportar en la economía de la misma y de las familias, así como su calidad de vida.</p>

~~En la tabla se describe, de manera similar a la anterior, la conclusión y recomendación general, develando la veracidad de la hipótesis creada a partir del objetivo y la pregunta principal.~~

CAPÍTULO V

PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

V. FACTORES VÍNCULO ENTRE INVESTIGACIÓN Y PROPUESTA SOLUCIÓN (PROYECTO ARQUITECTÓNICO)

5.1 DEFINICIÓN DE LOS USUARIOS

Teniendo en cuenta que las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” son centros de comercio a los que asiste la población chimbotana, los usuarios a los cuales está dirigido el proyecto arquitectónico son: público en general, personas emprendedoras y familias del sector socioeconómico B, C y D. Contando con aproximadamente un total de más de 20, 000 personas que alberga el conjunto. A continuación un cuadro explicativo de los usuarios según el uso correspondiente:

Tabla 12

Definición de usuarios

USO	USUARIOS					
	Clien tes	Trabajado res	Personal de servicio	Docen tes	Estudian tes	Fami lias
COMERCIO						
Stands	X	X				
Restaurantes	X	X				
Cafeterías	X	X				
Buffet	X	X				
Patio de comidas	X	X				
SUM	X	X				
Cine	X	X				
CENTRO DE SERVICIOS PUBLICOS						
SUNARP	X	X				
Caja Piura	X	X				
Sucursales financieras	X	X				
Servicio de abastecimiento de agua, electricidad, telefonía fija y móvil	X	X				
CENTRO FORMATIVO DE EMPRENDEDORES				X	X	
ZONA ADMINISTRATIVA (Oficinas)		X				
ZONA DE SERVICIO (Servicios higiénicos)	X		X			
VIVIENDA						X
ESTACIONAMIENTO	X		X			X
ESPACIO PÚBLICO	X					
TOTAL	11,535 pers.	984 pers.	16 personas	8 personas	100 personas	993 personas

En la tabla se observa la identificación de usuarios según el uso que comprende la propuesta arquitectónica, así como la cantidad aproximada de los mismos.

5.2 PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA

Tabla 13

Programación arquitectónica

COMERCIO+ CENTRO DE SERVICIOS PÚBLICOS+ CENTRO FORMATIVO DE EMPRENDEDORES+ VIVIENDA								
ZONA PÚBLICA (Comercio)	Ambientes	Uso	Área/ persona	Afo ro	Área m2	Sub - Total	30%	TOTAL
	Confección	Hechura de prendas de vestir, de tipos formal e informal, bordados y estampados en general	1.50m2/pers.	10	15(80)	2300	690	2990(2)
	Vestidos	Venta y alquiler de vestimenta formal para damas.	1.00m2/pers.	10	10 (60)			
	Sastrería	Hechura, alquiler y venta de prendas de vestir formal exclusivamente para varones.	1.00m2/pers.	10	10 (20)			
	Telas	Venta de telas de toda calidad, diseño y tipo.	1.00m2/pers.	10	15 (20)			
	Zona de depósitos	Depósitos de los stands de confección, vestidos, sastrería y telas.	1.00m2/pers.	1900	1900	1900	570	2470 (2)
	Patio de comidas	Venta de comida rápida	1.00m2/pers.	450	450	450	135	585
	Buffet	Servicio variado de alimentos expuestos al cliente	1.00m2/pers.	260	260	260	78	338
	Restaurante	Servicio de venta de alimentos	1.00m2/pers.	80	80	80	24	104
	Cafetería		1.00m2/pers.	60	60	60	18	78
	Disfraces	Alquiler, confección y venta de disfraces.	1.00m2/pers.	15	15 (30)	3300	990	4290
	Ropa sport	Venta de vestimenta informal, para damas y varones. Así como venta de ropa para solo damas.	1.00m2/pers.	15	15 (30)			
	Mercería	Venta de artículos de costura, manualidades, estética personal, entre otros.	1.00m2/pers.	10	10 (40)			
	Estética	Servicio que ofrece el cuidado personal, para varones y damas.	1.00m2/pers.	10	10 (60)			
	Cortinas	Hechura de diseños y creaciones de cortinas, así como venta de las mismas.	1.00m2/pers.	15	15 (40)			
	Ropa deportiva	Venta de ropa deportiva al por mayor y menor	1.00m2/pers.	10	10 (80)			
	Salas de cine	Salas+ vacío	1.00m2/pers.	80	115 (3)	672	201.6	873.6 (2)
			1.00m2/pers.	120	135			
			1.00m2/pers.	200	192			
	Foyer+ snacks	Área de espera y venta de alimentos+ vacío	1.00m2/pers.	100	150	150	45	195 (2)
Librería	Venta de útiles escolares. Stand que cambia de uso dependiendo de la temporada comercial.	1.00m2/pers.	15	15 (50)	4500	1350	5850	
Juguetería	Venta y todo tipo de juguetes para niños.	1.00m2/pers.	15	15 (50)				
Comercio temporal	Venta de artículos variados de acuerdo a las festividades	1.00m2/pers.	15	15 (50)				
Artículos para el hogar	Venta de utensilios y artículos en general para el hogar	1.00m2/pers.	15	15 (150)				
SUM		1.00m2/pers.	150	156	874	262.2	1136.2 (2)	

ZONA SEMI PÚBLICA (SUM)	Foyer	Zona de recreación pasiva y espacio para actividades diversas, que pueden ser utilizadas por el Centro formativo de MYPES.	1.00m2/pers.	87	90			
	Cafetería		1.00m2/pers.	60	68			
ZONA INSTITUCIONAL (Sucursales financieras y administrativas)	SUNARP (edificación existente)	Área para brindar de manera rápida servicios económicos	1.00m2/pers.	800	800	1083	324.90	1408
	Caja Piura (edificación existente)		1.00m2/pers.	183	183			
	Sucursales financieras		1.00m2/pers.	100	100			
	Serv. Abastecimiento de agua	Área para brindar de manera rápida servicios básicos	1.00m2/pers.	100	100	300	90.00	1200
	Serv. Abastecimiento de electricidad		1.00m2/pers.	100	100			
	Serv. Telefonía fija y móvil		1.00m2/pers.	100	100			
ZONA EDUCATIVA (Centro formativo de emprendedores)	Talleres	Espacio para realizar prácticas de los cursos dictados de acuerdo a las actividades predominantes del sector.	1.50m2/pers.	15	40 (4)	160	48	208
	Aulas	Espacio para la formación teórica del emprendedor.	1.50m2/pers.	10	25 (4)	100	30	130
ZONA ADMINISTRATIVA (Oficinas)	Dirección general	Dirigir y representar al centro formativo, organizándolo para alcanzar sus objetivos.	1.5m2 / pers.	1	25	125	37.50	162.5 (3)
	Secretaría	Brindar información	1.5m2 / pers.	1	15			
	Contabilidad	Encargados de organizar al centro formativo, protegiendo su imagen y brindar el mejor servicio.	1.5m2 / pers.	3	20			
	Marketing		1.5m2 / pers.	3	20			
	Asistencia social		1.5m2 / pers.	2	15			
ZONA DE SERVICIO (Servicios higiénicos)	SS.HH Damas	Área de servicios higiénicos para uso público en cada nivel del edificio	4L/4I	50	50	15	65 (5)	
	SS.HH Varones		2L/ 2U/4I					
	SS.HH Discapacitado		1L/ 1U/1I					
ZONA PRIVADA (Vivienda)	1 dormitorio	Área destinada al conjunto residencial, contando con viviendas de un, dos y tres dormitorios y un área común.	1.00m2/pers	29	40 (29)	1160	348	1508
	2 dormitorios		1.00m2/pers	264	60 (88)	5280	1584	6864
	3 dormitorios		1.00m2/pers	700	80 (175)	14000	4200	18200
ESTACIONAMIENTO	Cuarto de bombas	Área de mantenimiento para el conjunto arquitectónico	1.00m2/pers.	2	10	3740	1122	4,862
	Cuarto de máquinas		1.00m2/pers.	2	10			
	Grupo electrógeno		1.00m2/pers.	2	20			
	Autos	Área de aparcamiento de autos para público en general y de las viviendas.	20.00m2/ vehículo	185	3,700			
ÁREA LIBRE	Espacios abiertos	Espacios según la normativa, que deben servir de iluminación y ventilación para los ambientes del edificio.	1.00m2/pers.	4,162	4,162 (30%)	-	-	4,162
ESPACIO PÚBLICO	Área de espera	Zona de espera, con mobiliarios que permitan descansar	1.00m2/pers.	4,162	4,162 (30%)	-	-	4,162
	Área de actividades interactivas	Zona flexible para incorporar mobiliarios de acuerdo a las actividades a realizar.	1.00m2/pers.					
	Área de juegos	Zona de juegos de recreación pasiva	1.00m2/pers.					
						13,872.00	TOTAL	69,097.50

En la tabla se observa la programación arquitectónica propuesta que comprende el edificio, identificando los usos, áreas, aforos, etc.

5.2.2 Cuadro resumen

Tabla 14

*Cuadro
resumen*

COMERCIO+ CENTRO DE SERVICIOS PÚBLICOS+ CENTRO FORMATIVO DE EMPRENDEDORES+ VIVIENDA				
ZONA PÚBLICA Y SEMI PÚBLICA (Comercio)	Ambientes	Área m2	30%	TOTAL (m2)
	Stands, restaurantes, cafeterías, cine, Sum, etc.	20,442	5,139	25,581
ZONA INSTITUCIONAL (Sucursales financieras y administrativas)	Sucursales financieras y administrativas	1,383	414.90	2,608
ZONA EDUCATIVA (Centro formativo de emprendedores)	Centro formativo de emprendedores (talleres y aulas)	260	78	338
ZONA ADMINISTRATIVA (Oficinas)	Oficinas	375	37.50	987.50
ZONA DE SERVICIO (Servicios higiénicos)	Servicios higiénicos	250	15	325
ZONA PRIVADA (Vivienda)	Vivienda	20,440	6,132	26,572
ESTACIONAMIENTO	Área para vehículos y zona de servicio	3,740	1122	4,862
ÁREA LIBRE	30 %	4.162		4,162
ESPACIO PÚBLICO	Áreas de recreación pasiva y activa (30%)	4,162		4,162
		13,872.00	TOTAL	69,097.50

En la tabla se resume los usos propuestos, los ambientes que comprenden, así como sus respectivos metros cuadrados.

5.3 ÁREA FÍSICA DE INTERVENCIÓN

5.3.1 Plano de Ubicación y Localización

El terreno seleccionado se encuentra en la zona donde se ubican los objetos de estudio de la presente investigación: galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center”, correspondiente a la manzana F y F' en la zona comercial del casco urbano de Chimbote, Sector 01, ampliando el área actual de los terrenos de las dos galerías antes mencionadas, con el fin de abarcar mayores usos que dinamicen la zona y solucionen problemas urbano- arquitectónicos. Contando con un área aproximada de 14.000 m².

5.3.1.1 Estado y contexto del área de intervención

Se realizaron láminas para conocer e identificar el contexto más cercano del terreno seleccionado, observando cada manzana y sus respectivos lotes, de acuerdo a indicadores tales como: áreas, perímetros, usos de suelo, números de frentes, número de pisos, estado de conservación, material predominante de construcción. Todo ello con el fin de intervenir la zona conservando los usos existentes, reubicándolos y proponiendo otros nuevos

5.3.2 Plano topográfico

La topografía en el área de intervención revela que se encuentra de 9 a 10 metros sobre el nivel del mar, lo cual no es tan perceptible desde el recorrido peatonal, ya que la pendiente es de 1 metro de altura por 90 cada metros.

5.4 CRITERIOS DE DISEÑO

Los criterios de diseño según las dimensiones analizadas son los siguientes:

5.4.1 Dimensión Contextual

- La edificación comercial debe crear nuevos ritmos en cuanto a tensión entre alturas de los edificios, en el perfil e imagen urbana, para renovar cada calle donde se emplaza eliminando la monotonía actual.
- El perfil del edificio comercial en cada calle debe tener en cuanto el ancho de las vías, para que la altura sea correspondiente y no afecte la sensación peatonal en el recorrido de las mismas.
- El edificio debe ser innovador para renovar la imagen urbana comercial del sector.
- Se debe tener en cuenta las fuerzas del lugar existentes como por ejemplo: el ser una zona de comercio central de diferentes tipos tales como: servicio- comercio, administrativo, institucional, entre otros; contar también con avenidas importantes de la ciudad y zona de residencia en el contexto inmediato, para que los nuevos usos complementen a los existentes y a su vez diversifiquen el sector.
- Se debe tener en cuenta la jerarquía y sentido de dirección de recorrido vehicular de las avenidas y calles en donde se encuentra el edificio para la disposición correcta de los ingresos hacia el edificio.
- Los ingresos hacia la edificación comercial deberán estar claramente identificados con la correcta disposición de elementos exteriores que funcionen como atractivos para los clientes.
- El ingreso principal debe ubicarse frente a la avenida más importante (Av. José Gálvez), diferenciándose visual y peatonalmente de los demás, con espacios más amplios.

- Cada ingreso debe ser de fácil acceso desde las vías que rodean al edificio (Av. José Gálvez, Jr. Ladislao Espinar, Jr. Tumbes, Pasaje A y Prolongación Alfonso Ugarte), para lograr mayor visita de clientes.
- Los ingresos deben comunicar a las calles que lo rodean entre sí, a través de recorridos internos al edificio comercial.

5.4.2 Dimensión Funcional

- La circulación horizontal debe ser directa desde el exterior del edificio hacia el interior hasta llegar a la otra calle.
- La circulación horizontal debe estar libre de mobiliarios u objetos como por ejemplo: estantes, vitrinas, máquinas de coser, maniqués, etcétera, que obstaculicen el recorrido.
- Los pasadizos deben tener las medidas (en cuanto al ancho) adecuadas, para no causar incomodidad en los usuarios y trabajadores, ni sobredimensionarlas, causando pérdidas de rentabilidad de cada stand comercial.
- La circulación debe permitir que mediante su recorrido se puedan visualizar los stands comerciales, así como los espacios y demás usos del edificio.
- La circulación debe ser directa pero con variaciones para que mediante escenas se descubran nuevos espacios interiores.
- La circulación vertical (escaleras, escaleras mecánicas, ascensores) debe ser ubicada en el espacio central, para ser visible de manera clara desde los espacios más importantes.
- La distribución en cada nivel de la edificación comercial debe ser diferenciada de acuerdo a los usos y su importancia, por ejemplo debe contar en los primeros niveles con un área comercial (stands, restaurantes, etc.) complementada con otros usos como administrativos, financieros y en los siguientes variar la dinámica con usos como educación, vivienda, entre otros.
- La distribución de los usos deben estar correctamente organizados en base a espacios que los diferencien, por

ejemplo: distinguir el espacio comercial de la vivienda, de la zona de servicios, etcétera.

- Los usos de cada stand comercial deben estar organizados de acuerdo a la compatibilidad entre ellos, como por ejemplo: una zona de confección, telas y sastrería, otra de artículos para el hogar, otra de servicios y artículos de cuidado personal, entre otros.
- Además de contar con usos comerciales, la edificación debe tener espacios públicos que permitan la interacción social y variación de dinámicas en el interior, los cuales deben integrar al espacio público exterior.
- Cada stand debe tener las medidas necesarias para poder ofrecer los productos y servicios de manera adecuada, teniendo en cuenta por ejemplo: las máquinas de confección, las vitrinas, los mobiliarios de las telas, de las estéticas, etcétera.
- Las dimensiones de las escaleras deben corresponder a los espacios en los que se encuentran, siendo igual de importantes.
- La altura de cada nivel del edificio comercial debe adecuarse a lo normado en el reglamento, siendo más alto de las medidas por ejemplo de una vivienda.

5.4.3 Dimensión Formal

- La composición de los frentes de la edificación debe expresar el carácter comercial y la función e importancia de cada uso interior hacia las avenidas y calles.
- Cada elevación debe tener elementos que demarquen su horizontalidad o verticalidad para ordenar la composición y lograr la atracción visual del cliente.
- Las formas y sub- formas empleadas deben ser variadas pero que generen armonía entre sí, utilizando llenos, vacíos y espacios virtuales, los cuales junto con las actividades que alberguen, reflejarán el carácter comercial de la edificación.
- La elevación principal debe componerse con formas que generen movimiento a lo largo de la avenida principal (Av. José

Gálvez), pues es la primera impresión que tendrá el cliente que concurre a la edificación, tanto desde el norte como del sur de la ciudad.

- La volumetría debe tener espacios vacíos que permitan visualizar los espacios interiores más importantes.
- Desde el exterior debe evidenciarse el juego de alturas creadas en el interior, para observar las actividades que se realizan tanto dentro como fuera del edificio comercial e incentivar a los usuarios a recorrerlo.
- Las formas que componen el interior del edificio comercial deben revelar al igual que el exterior las funciones.
- Las formas de los stands comerciales pueden ser típicas o variar de acuerdo a su uso.
- Los colores predominantes empleados en el exterior de la edificación deben ser en tonalidades cálidas para lograr un efecto de confort en los usuarios, así como ser modelo de edificaciones futuras dentro del sector, para mantener el equilibrio del mismo.
- Los materiales y colores deben ser estratégicos para la atracción del cliente.
- Los materiales empleados en las fachadas deben permitir transparencia en el caso de exponer los usos y ser cerrados cuando se requiera, como en zonas de servicio.
- Debe definirse el color principal que comunique la idea del diseño, uno o varios colores secundarios y colores puntuales aplicados en elementos como mobiliarios o ambientes con usos específicos, los cuales se quiere diferenciar en la edificación. Todos ellos deben generar armonía en el conjunto.

5.4.4 Dimensión Espacial

- Debe existir una relación jerárquica entre los espacios interiores del edificio, para que los usuarios identifiquen según sus

- necesidades de manera rápida el área que desean visitar y una relación del edificio con su entorno, sobresaliendo en altura.
- El espacio central del uso comercial debe ser jerárquicamente importante en cada nivel.
 - El espacio de creación (espacio público) debe ser también importante dentro del edificio, para brindar tanto a los usuarios como a las personas que necesitan áreas de descanso, recreación pasiva, mayor confort en la visita a la edificación.
 - El espacio comercial debe ser mayor al de los otros usos complementarios como por ejemplo: centro formativo de emprendedores, sucursales financieras, administrativas, etcétera.
 - El espacio de la vivienda en los siguientes niveles, debe ser jerárquicamente importante para resaltar la variedad de usos.
 - El registro visual y la relación interior y exterior deben reflejar las actividades que se realizan en cada área del conjunto, permitiendo una permeabilidad visual.
 - Los espacios interiores deben contar con dobles y triples alturas, para permitir la permeabilidad y mejor percepción de los espacios interiores y su diversidad de funciones.
 - El interior de la edificación debe contar con espacios públicos que se integren con el espacio público exterior.
 - Debe existir una clara diferencia entre el acceso hacia el espacio público en general como por ejemplo: la zona comercial, institucional y financiera y el acceso hacia la zona privada como por ejemplo: zona administrativa y vivienda.
 - Debe existir una relación entre cada nivel comercial, con funciones similares o diferentes pero que los complementan.
 - La relación entre los espacios debe ser de manera vertical, horizontal y en forma diagonal, para lograr mayor percepción de los espacios.

5.4.5 Dimensión Constructiva y estructural

- El sistema constructivo debe ser práctico para ahorrar tiempo y dinero en su ejecución, como por ejemplo: sistema constructivo de containers high cube (por tener mayor dimensión en altura), sistema constructivo de estructuras metálicas, de madera, entre otros.
- Para el exterior deben emplearse sistemas de doble piel o doble fachada, muro pixel, entre otros, con elementos metálicos para otorgarle un carácter moderno.
- Deben emplearse elementos constructivos como tijerales, estructuras parabólicas, estructuras metálicas, etcétera, que permitan soportar luces de gran medida.
- Para las cubiertas del espacio central o pasadizos, deben emplearse materiales prácticos o traslúcidos como por ejemplo: mantos impermeabilizantes, vidrios, entre otros.
- Los stands deben ser construidos con materiales que les permitan ser flexibles en el espacio como por ejemplo: triplay, madera, drywall.

5.4.6 Dimensión Tecnológica y ambiental

- La iluminación y ventilación natural en el espacio comercial no es necesaria, sin embargo se debe tratar de evitar el uso en exceso de calefacciones o sistemas artificiales.
- Las fachadas deben ser protegidas del asoleamiento con materiales como por ejemplo: coberturas de manto impermeabilizante, revestimiento de membrana asfáltica flexible pre-fabricadas, pintura termorefectante etcétera.
- El ruido causado del exterior debe ser tratado y solucionado con sistemas estructurales de doble piel o materiales como por ejemplo: caucho aplicado en el interior de las paredes, maceteros con plantas, pues reducen el ruido exterior causado por el tráfico y las actividades diarias (sobre todo para espacios como restaurantes o terrazas, donde se necesita un ambiente tranquilo para los usuarios), madera como aislante acústico,

falso cielo con material de drywall, por ser más flexible en cuanto al diseño de formas para un espacio comercial, entre otros.

- En cuanto a las viviendas es necesario contar con iluminación y ventilación natural, en especial en los ambientes de la cocina, lavandería y servicios higiénicos.
- Cada vivienda debe contar con ventilación cruzada, evitando el exceso de asoleamiento en espacios sociales como la sala y en espacios privados como los dormitorios.

5.4.7 Dimensión Simbólica

- El lenguaje arquitectónico debe ser claro en cuanto su función comercial y con carácter moderno.
- La relación significante- significado debe ser correspondiente, es decir que la edificación debe tener el mismo valor por la calidad de su arquitectura para la ciudad como el valor que debe adquirir por la calidad de los productos y servicios ofertados para la población.
- El edificio comercial debe ser una propuesta con un diseño innovador generando interés en los ciudadanos y turistas.
- La edificación debe ser reconocida como punto comercial importante dentro del casco urbano y como espacio para realizar actividades sociales.
- El conjunto debe aportar espacios nuevos y únicos que alberguen a distintos usuarios tanto a clientes o solo visitantes.
- Los usos del conjunto comercial deben impulsar al sector emprendedor, los cuales predominan en la ciudad.
- La dinámica que genera el edificio con el uso comercial, de vivienda y espacios públicos, debe activar y renovar la zona durante todo el día, para reducir problemas como monotonía, inseguridad, incomodidad, entre otros.
- La relevancia social de la edificación debe impactar positivamente en el desarrollo social, cultural, económico, calidad de vida, etcétera, de la población, con usos que sean necesarios y satisfagan las necesidades actuales.

- La relevancia urbana de la edificación debe ser positiva en cuanto a los aportes arquitectónicos en la imagen y perspectiva de la ciudad, renovación de la zona, etcétera, para brindar un espacio con mayor seguridad ciudadana, menos caos vehicular y diversidad de usos, con la creación de espacios interiores y exteriores y su volumetría en conjunto.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- **Libros**

Ching, F. (1982). *Arquitectura. Forma, espacio y orden*. Barcelona: G.Gili, SA de CV.

Koolhaas, R. (2007). *Espacio basura*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Koolhaas, R. (2006). *La ciudad genérica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ledgard, R. (2015). *La ciudad moderna. Textos sobre arquitectura peruana*. Perú: PUCP.
- Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento. (2006). *Reglamento nacional de edificaciones. Decreto Supremo N° 011-2006- Vivienda*. Lima: El Peruano.
- Montaner, J. (2008). *Sistemas arquitectónicos contemporáneos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Municipalidad Provincial Del Santa. (2012- 2022). *Plan De Desarrollo Urbano de la ciudad de Chimbote*.
- Norberg- Schulz, C. (2008). *Intenciones en arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Soja, E. (2008). *Postmetrópolis: estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Los Ángeles: Traficantes de sueños.
- Truyols, S. (2010). *Economía y organización de empresas para arquitectos técnicos. Teoría y práctica*. (3°.ed.). Madrid: Delta Publicaciones.
- Venturi, R., Scott, D., Izenour, S. (2011). *Aprendiendo de las Vegas: simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Venturi, R. (1966). *Complejidad y contradicción en la arquitectura*. (2°.ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Weber, M. (1964). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. España: Fondo de Cultura Económica.

– **Libros en línea**

- Borja, J. (2000). *El espacio público, ciudad y ciudadanía*. Recuperado de http://www.esdi-online.com/repositori/public/dossiers/DIDAC_wdw7ydy1.pdf
- Kahatt, S., Morelli, M. (2012). *Edificios híbridos en el centro histórico de Lima*. Recuperado de <https://issuu.com/taller-urban->

lima/docs/2012-2_urbanlima_ehcentrohistoricolima

Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía*. Recuperado de https://issuu.com/ivanss3/docs/principios_de_econom__a__6ta_edici_

Manual Santiago Lateral. (2016). *Herramientas para la revitalización de barrios comerciales*. Recuperado de <https://www.gobiernosantiago.cl/wp-content/uploads/2016/11/Manual.-Herramientas-para-la-Revitalizacio%CC%81n-de-Barrios-Comerciales.pdf>

Marshall, A. (2006). *Principios de economía. Introducción al estudio de esta ciencia*. Recuperado de <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/traduzioni/spagna/Marshall,%20Principios%20de%20economia.pdf>

Maycotte, E. (2006). *Crisol. Fusión de ideas. Publicación interdisciplinaria del programa de maestría en planificación y desarrollo urbano*. Recuperado de <http://www.uacj.mx/IADA/Documents/REVISTAS/CRISOL/revistas/Crisol%20%204.pdf>

Navarro, F. (2001). *Estrategias de marketing ferial*. Recuperado de <https://goo.gl/3SRcoq>

Norman, D. (2004). *Emotional Design. Why we love (or Hate) Every Things*. Recuperado de <https://motamem.org/upload/Emotional-Design-Why-We-Love-or-Hate-Everyday-Things-Donald-Norman.pdf>

Palomares, R. (2005). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Recuperado de <https://goo.gl/RVHLdw>

– **Artículo de revista en línea**

Anónimo. (octubre de 2010). Inauguración de supermercados genera impacto social en Chimbote. Diario de Chimbote. Recuperado de <http://www.diariodechimbote.com/portada/noticias-locales/47021-inauguracion-de-supermercados-genera-impacto-social-en-chimbote>

- Armengol, M., González, A. (enero de 2008). Los centros comerciales en Las Palmas de Gran Canaria. Dinámicas e impactos en el espacio urbano. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* (27 (1)). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0707110009A/30905>
- Castresana, J. (junio/julio, 1997). Urbanismo, comercio y centro ciudad relaciones difíciles. *Distribución y consumo* (34). Recuperado de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_34_5_9.pdf
- Hernández, I., Hernández, A., Hernández, R. (2013). Risco: Revista de Pesquisa em Arquitectura e Urbanismo (17). Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/risco/article/view/83025/86076>
- Herrera, R. y Ganter, R. (noviembre de 2011). Las galerías comerciales en concepción. Túneles, tramas y algo más. *Revista Urbano* (14(24)). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/198/19821398002/>
- Ludeña, W., Torres, D. (diciembre 2014). Del passage a las galerías populares. *Revista ARQ. Santiago* (88). Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-69962014000300008
- Mosquera, J. (2006). Arquitectura y desarrollo. *Revista Científica UNET* (18 (2)). Recuperado de https://www.academia.edu/3359793/Arquitectura_y_desarrollo
- Ros, M. (2002). Los valores culturales y el desarrollo socioeconómico. *Revista Reis: Revista española de investigaciones sociológicas* (99). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=292117>
- Sánchez Del Río, R. (julio- agosto de 2010). Nuevos y clásicos entornos comerciales: una carrera global de éxitos y obstáculos no compartidos. *Revista Distribución y Consumo* (112). Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_016-033_sanchez-rios.pdf

– **Tesis impresa**

Alcalde, L. (2015). *Análisis de la situación urbano paisajista del espacio público de la Av. José Pardo en la ciudad de Chimbote.* (Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo). (Acceso el 22 de septiembre de 2017)

León, J. (2015). *Análisis del deterioro urbano generado por los mercados de abasto en el distrito de Nuevo Chimbote.* (Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo). (Acceso el 22 de septiembre de 2017)

Paredes, C. (2015). *Análisis del deterioro urbano del espacio público de la Av. Pardo y su relación con el planeamiento urbano de la ciudad de Chimbote.* (Tesis para optar el título profesional, Universidad César Vallejo). (Acceso el 22 de septiembre de 2017)

Smets, M. (2015). Pasajes: espacios de transición para la ciudad del siglo XXI. *Revista de la Facultad de Arquitectura* (14). Recuperado de <http://www.ganarlacalle.org/passages/RevistaR.pdf>

– **Tesis en línea**

Abad, D., Soldevilla, A. (2017). *Crea Gamarra, Centro de Desarrollo, Comercio y Difusión de la Moda + Intervención Urbana en Gamarra, La Victoria.* (Tesis para optar el título profesional, Universidad Ricardo Palma). Recuperada de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/963?show=full>

Bracamonte, B. (2005). *Propuesta arquitectónica del mercado municipal de San Juan La Laguna, Sololá.* (Tesis para optar el título profesional, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperada de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/963/abad_Id-soldevilla_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, D. (2014). *Consolidación manzana n° 71 Valdivia. Sistema de integración de galerías comerciales.* (Tesis para optar el título

profesional, Universidad de Chile). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/130572>

Hernández, F. (2012). Arquitectura comercial. (Tesis para optar el título profesional, Universidad del Istmo). Recuperada de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>

Sunkel, O., Paz, P. (1970). *El subdesarrollo Latinoamericano y la teoría del desarrollo*. Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1604/S33098159S1_es.pdf?sequence=1

– **Blogs**

Arellano, R. (2000). (27 de septiembre de 2017). Estilos de Vida. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Blog UDLP. (28 de marzo de 2011). Infraestructura, sinónimo de desarrollo económico, social y humano: Rector de la UDLAP. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.udlap.mx/blog/2011/03/infraestructurasinonimodedesarrolloeconomicosocialyhumano/>

Cebey, G., Olavarría, D. (25 de julio de 2014). Gentrificación: El caso del Mercado Roma. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/gentrificacion-el-caso-del-mercado-roma>

Cotado, I. (2 de agosto de 2012). Menos vanidad y más calidad. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://ivancotado.es/blog/arquitectura/arquitectura-comercial-vanidad-calidad/>

Dobón, M. (20 de diciembre de 2013). Mucho más que el escaparate: arquitectura comercial. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.gestion.org/economia-empresa/plan-de-negocio/43352/mucho-mas-que-el-escaparate-arquitectura-comercial/>

Ecosistema Urbano. (8 de junio de 2015). Reinventarse o morir. Transformación de Centros Comerciales bajo el nuevo

- paradigma económico / urbano. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://ecosistemaurbano.org/ecosistema-urbano/reinventarse-o-morir-transformacion-de-centros-comerciales-bajo-el-nuevo-paradigma-economicourbano/>
- Equipo de Plataforma Urbana. (15 de junio de 2011). Galerías Comerciales del Centro de Santiago ¿una tipología en peligro de extinción?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2011/06/15/galerias-comerciales-del-centro-de-santiago-%C2%BFuna-tipologia-en-peligro-de-extincion/>
- Equipo de Plataforma Urbana. (10 de enero de 2012). Guía Urbana de Santiago: Galerías del Centro. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/01/10/guia-urbana-de-santiago-galerias-del-centro/>
- Estudios Architectiak. (24 de febrero de 2012). Economía en la Arquitectura. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://architectiak.blogspot.pe/2012/02/economia-en-la-arquitectura.html>
- Fernández, D. (7 de noviembre de 2013). Las galerías y los bazaares, antecedentes de los grandes almacenes. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2013/11/07/las-galerias-y-los-bazaars-antecedentes-de-los-grandes-almacenes/>
- Hernández, A. (26 de julio de 2014). Mercado (s) y gentrificación. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.arquine.com/mercados-y-gentrificacion/>
- López, R. (18 de julio de 2011). Indicadores del desarrollo económico de los países. [Mensajes en un blog]. Recuperado de <http://reginolopez.over-blog.es/article-indicadores-desarrollo-economico-paises-85943884.html>
- Make it work. (2 de noviembre de 2012). Los pasajes comerciales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://makeitworkvalencia.wordpress.com/2012/11/02/los-pasajes-comerciales/>

Orrego, J. (15 de mayo de 2010). Historia de los centros comerciales de Lima (1). [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/15/historia-de-los-centros-comerciales-de-lima-1/>

Perú Retail. (15 de julio de 2013). La importancia de la arquitectura comercial en las tiendas retail. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/entrevista/la-importancia-de-la-arquitectura-comercial-en-las-tiendas-retail/>

Salas, L. (15 de agosto de 2016). Sector comercio: Quién lo impulsa y dónde se consume más. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/sector-comercio-impulsa-consume-247492>

Vigil, P. (28 de junio de 2012). Galerías comerciales: diferenciación y nuevos usos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/mercadosyretail/2012/06/galerias-comerciales-diferenci.html>

- **OTRAS REFERENCIAS**

Andrade, S. (2009). *Diccionario de Economía*. (4. °ed.). Perú: Andrade.

Clerval, A. (2008). Gentrificación. HYPERGEO. Recuperado de <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article546#>

Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). Tipos de desarrollo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.tiposde.org/general/1097-tipos-de-desarrollo/>

Livise, A. (5 de octubre de 2016). The Guardian advierte que en el Callao están elitizando el centro histórico y desplazando a sus vecinos.

[Mensajes en un blog]. Recuperado de <http://utero.pe/2016/10/05/the-guardian-advierte-que-en-el-callao-están-elitizando-el-centro-historico-y-desplazando-a-sus-vecinos/>

Mendoza, A. (5 de enero de 2014). Especialización en un mercado, una opción de posicionamiento. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi4tduij5DXAhUEgpAKHR5sBe4QFggxMAI&url=https%3A%2F%2Fmercadeoglobal.com%2Fblog%2Fespecializarse%2F&usg=AOvVaw1bl68Z87PyHueSYByf8zN1>

Ríos, M. (13 de julio de 2017). Centros comerciales en la mira por no cumplir con las medidas de seguridad. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/chimbote/centros-comerciales-en-la-mira-por-no-cumplir-con-las-medidas-de-seguridad-761578/>

ANEXOS

- Entrevista N° 01:

Entrevista realizada a la arquitecta Miriam Pérez Poémape.

1) Respecto a los servicios básicos de la ciudad de Chimbote, ¿cuál cree usted que es el nivel de satisfacción alcanzado?

A nivel de usuario es regular. Claramente se identifican dos zonas: una que es la formal, donde se da un buen servicio y la otra es la informal,

donde el servicio es malo o no existe. En la zona forma que sería el distrito de Chimbote, los servicios básicos son constantes y se han logrado en la mayoría de los sectores, pero es la zona informal, que vendría a ser la zona sur de Chimbote, la que adolece de estos servicios, porque están en proceso de consolidación y por su misma condición están en un desarrollo progresivo. Además que dotar de servicio de alcantarillado o de agua principalmente, implican un costo elevado.

2) ¿Considera usted que el servicio de seguridad ciudadana es eficiente en la ciudad de Chimbote? ¿Por qué?

No, porque para empezar, desde el contexto nacional se cuenta, además del Ministerio del Interior y Las Fuerzas Policiales; con un servicio de seguridad ciudadana ineficiente, porque muchas veces ciertos grupos que brindan seguridad complementan lo que le corresponde hacer a la policía y sin tener las competencias exclusivas como tal. Por ejemplo (en el caso de Chimbote), el servicio de serenazgo que ronda la ciudad, captura a los delincuentes pero no puede hacer uso de armas, lo cual quiere decir que a pesar de sus esfuerzos no se abastecen para eliminar o disminuir este problema que cada día se agrava.

Además no solo es el resguardo de la ciudad, sino que también debe haber una concientización desde una temprana edad. Como es el caso de Medellín que salió de a pocos de la inseguridad ciudadana, combatiendo a las personas principalmente que cometían atentados y delitos en el país, es ahí donde después incluso de veinte años, se empezó a notar un notable cambio, fomentando la educación y un cambio de mentalidad.

3) ¿Cuál es y cómo se da el desarrollo socioeconómico, en la actualidad, de la ciudad de Chimbote?

Para empezar, la ciudad de Chimbote es en la actualidad una ciudad de todas las sangres, porque desde los primeros habitantes, se

introdujeron diversas costumbres y actividades, cambiando en la actualidad a la actividad pesquera (como principal para su desarrollo económico), pues ha disminuido, existiendo incluso más tiempo de veda que de pesca, por ello es que está en espera la producción agrícola del proyecto de CHINECAS. Sin embargo las consecuencias de la corrupción que ha atravesado la ciudad por mucho tiempo y el mal manejo de proyectos elaborados, sin mira de una ciudad a futuro, hablando socioeconómicamente de Chimbote, atraviesa por su peor etapa a nivel de la ciudad y regional.

- 4) ¿Cómo considera el diseño del sistema vial de la ciudad de Chimbote para el impulso del desarrollo socioeconómico?

El sistema vial de la ciudad de Chimbote si bien ha sido diseñado, actualmente no está implementado en su totalidad, causando que no sea eficiente. Por ejemplo, la vía de evitamiento y la vía expresa no existen hasta el día de hoy, las cuales ayudarán a ordenar el recorrido que realizan los vehículos de tránsito pesado y conectar como dice su nombre, de manera rápida a ambos distritos. No cuenta tampoco con una política de transporte, como en otros lugares, que en su mayoría existen los sistemas públicos, contando con un costo poco elevado de precios de transporte. Aquí en Chimbote existe, pero en pequeña cantidad y con precios elevados, como por ejemplo: los paraderos para las provincias de Casma, Huarmey, Samanco, Moro, etc.

- 5) ¿Cómo cree usted que los equipamientos de servicio- comercio, educación, salud y cultura, intervienen en el desarrollo socioeconómico de Chimbote?

Todos los equipamientos en general son los que complementan el desarrollo en una ciudad, especialmente cuando Chimbote ya está a punto de convertirse en una metrópoli, por la cantidad de habitantes que aumenta cada año, como es el caso de Lima. Así que la deficiencia en alguno de ellos no permite un pleno desarrollo socioeconómico.

Según los estándares de equipamientos, hay un déficit en los equipamientos de cultura y recreación principalmente y los que existen como es el caso de los equipamientos de servicio- comercio, no presentan las mejores condiciones por ejemplo en salubridad o seguridad. Después, otra deficiencia vista sería en los equipamientos de educación, porque hace falta infraestructura que brinde servicio dirigido a la educación especial.

6) ¿Cuál es y cómo se da el desarrollo socioeconómico, en la actualidad, del casco urbano de Chimbote?

En el casco urbano, el comercio se basa en un centro con presencia de más actividades como: administrativas y financieras, que están lo rodean. Además, la mayoría de ellos no cumplen con el reglamento, como no contar con espacios destinados a estacionamientos. Se habla también de la falta de inversión e implementación d un transporte eficiente que ayudará en la rápida accesibilidad a los equipamientos.

- Entrevista N° 02:

Entrevista realizada a la arquitecta Ana María Reyes Guillén.

Parte 1

1) ¿De qué manera cree usted que la expresión arquitectónica de los edificios comerciales influyen en la (imagen de la) ciudad de Chimbote?

La mayoría de los edificios comerciales que existen en la ciudad de Chimbote, influyen negativamente en la imagen, porque por ejemplo, según las fichas de observación, los mercados y galerías comerciales actúan de forma independiente y algunos de ellos se modernizan, como

es el caso del mercado “Modelo”, que con el tiempo y la remodelación interior, ha ido perdiendo la idea original de su diseño.

- 2) ¿Qué principios arquitectónicos cree usted que predominan en la arquitectura comercial de la ciudad de Chimbote?

Según las tipologías de arquitectura comercial observadas en la realidad y en las fichas realizadas, los mercados y galerías comerciales, predominan tanto en el distrito de Chimbote como en el distrito de Nuevo Chimbote, con infraestructuras sin un diseño integral, con modelos tomados por ejemplo de los pasajes que se crean en el emporio comercial de “Gamarra” en Lima, los cuales en muchos de ellos, se preocupan solo a ser funcionales y es más, en muchos de los casos; hasta mal funcionales.

- 3) ¿Qué relación cree usted que se da entre la arquitectura comercial y su contexto en la ciudad de Chimbote?

La relación entre los edificios y la calle es directa y caótica, porque al salir nada más, uno se encuentra con las personas que transitan por la vereda, los vehículos y el comercio ambulatorio, creando un completo caos.

- 4) ¿Cuál de las siguientes tipologías comerciales vistas en la ciudad de Chimbote: centros comerciales, supermercados, mercados y galerías comerciales, cree usted que ya no satisfacen las necesidades actuales de los usuarios? ¿Por qué?

Claramente los mercados y las galerías comerciales, porque como se dijo anteriormente, actúan de manera independiente, sin preocuparse más por la calidad de los espacios, además que los centros comerciales de alguna manera se tornan una competencia para ellas.

Parte 2

- 5) ¿Cuál cree usted que es la importancia social que generan las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote?

Su importancia es muy buena, porque según lo comentado son las únicas que ofrecen productos especializados además de tener precios accesibles. También es una fuente de trabajo, sobre todo para las mujeres que por ejemplo se dedican a la costura, confección, encuentran en las galerías justamente, el espacio para sustentar la economía de su hogar. En general generan un movimiento comercial muy fuerte.

- 6) ¿Qué beneficios al contexto cree usted que tienen las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” para contribuir a su eficiente desarrollo?

Principalmente su ubicación, porque están dentro de una zona comercial central y las vías importantes para toda la ciudad, ya que tanto los ciudadanos del norte como del sur llegarán hasta dicha ubicación.

- 7) ¿Cómo contribuiría la formalidad y regularización de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el aspecto económico para el casco urbano y la ciudad de Chimbote?

Pues contribuiría significativamente, porque partiendo de un buen diseño que se proponga a futuro, los mismos propietarios de cada stand van a querer mejor la calidad de sus productos y servicios, para incrementar la visita y así aumentar sus ganancias.

- 8) ¿En qué medida cree usted que las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” afectan al perfil e imagen urbana del casco urbano de Chimbote?

Afectan en gran medida porque sus diseños actuales, como se mencionaba en respuestas anteriores, son funcionales y ocasionan desorden en el sector, permaneciendo el caos.

- 9) A nivel general, ¿cuál es el impacto de las galerías comerciales “Espinar” y “Bahía Plaza Center” en el casco urbano de Chimbote?

En el casco urbano su impacto es bueno, pero a nivel comercial, porque como se comentaba anteriormente, se ubican en una zona comercial principal de la ciudad y además ofrecen especialización de sus productos y servicios, pensados en ser económicamente accesible para todos, siendo lugares únicos y de confianza que encuentran las personas de Chimbote y Nuevo Chimbote.

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

Yo, **Juan César Israel Romero Alamo** Docente de la Facultad de **Arquitectura** y Escuela Profesional de **Arquitectura** de la Universidad César Vallejo - **Chimbote**, revisor (a) de la tesis titulada:

“Impacto de la arquitectura comercial en el desarrollo socioeconómico de Chimbote a partir del estudio de las galerías comerciales ‘Espinar’ y ‘Bahía Plaza Center’”, del (de la) estudiante **Naomi Sofía Chumioque Kusaka**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **10 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: **Chimbote, 11 de Febrero de 2019**


.....
Firma
MSc. Arq. Juan César Israel Romero Alamo

Nombres y Apellidos del (de la) Docente

DNI: **45627561**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

ARQUITECTURA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

NAOMI SOFÍA CHUMIQUE KUSAKA

INFORME TITULADO:

IMPACTO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN
EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE CHIMBOTE A
PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS GALERÍAS COMERCIALES
"ESPINAR" Y "BAHÍA PLAZA CENTER"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

ARQUITECTO

SUSTENTADO EN FECHA: 08 DE FEBRERO DE 2018

NOTA O MENCIÓN: 18 (DIECIOCHO)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza),

CHUMIOQUE KUSAKA NAOMI SOFIA
D.N.I. : 74882605
Domicilio : JR. MARÍA PARADO DE BELLIDO N° 235
Teléfono : Fijo : 264156 Móvil : 964248311
E-mail : naomichumioquekusaka@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : ARQUITECTURA
Escuela : ARQUITECTURA
Carrera : ARQUITECTURA
Título : ARQUITECTO

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

CHUMIOQUE KUSAKA NAOMI SOFIA

Título de la tesis:

IMPACTO DE LA ARQUITECTURA COMERCIAL EN EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE CHIMBOTE A PARTIR DEL ESTUDIO DE LAS GALERÍAS COMERCIALES "ESPINAR" Y "BAHÍA PLAZA CENTER"

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 07/02/19