



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

**“Mejora de los mercados de abastos del Casco Urbano, a partir del diseño arquitectónico sensorial, Chimbote-2019”**

**“Renovación del Mercado Alfonso Ugarte- Chimbote 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Arquitecta

**AUTORA:**

Contreras Maldonado, Betsy Geraldine (ORCID: 0000-0003-3461-8581)

**ASESORES:**

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

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Arquitectura

CHIMBOTE – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A mis padres por el apoyo durante toda la etapa universitaria y haberme forjado como una persona de bien.

A Kevin por haber estado conmigo en cada momento difícil, por las palabras de aliento y el empuje para salir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haber estado a mi lado en todo este camino universitario, A mis padres por permitirme seguir adelante con mis sueños, y a los docentes y asesores por el apoyo y enseñanzas durante toda esta etapa.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice de contenidos.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1.1. Identificación del problema .....	4
<b>1.2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>5</b>
1.2.1. A nivel internacional.....	5
1.2.2. A Nivel Nacional .....	7
1.2.3. A Nivel Local.....	8
<b>II.MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Arquitectura comercial.....	10
2.2.1. Mercados de abastos .....	10
2.2.2. Arquitectura sensorial .....	14
2.2.2.1.Arquitectura sensorial para los mercados de abastos. ....	14
2.2.3. Los sentidos como parte de la arquitectura sensorial.....	16
2.2.3.1.La vista en la arquitectura sensorial.....	16
2.2.3.2.El olfato en la arquitectura sensorial.....	17
2.2.3.3.El oído en la arquitectura sensorial.....	18
2.2.3.4.El tacto en la arquitectura sensorial.....	20
<b>2.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS .....</b>	<b>22</b>

2.3.1. Objetivo general.....	22
2.3.2. Objetivos especificos .....	22
2.3.3. Pregunta principal.....	22
2.3.4. Preguntas derivadas.....	22
<b>III.METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>24</b>
3.1.1. Por su enfoque .....	24
3.1.2. Por su alcance .....	24
<b>3.2. ESCENARIO DE ESTUDIOS Y PARTICIPANTES .....</b>	<b>24</b>
3.2.1. Escenario.....	24
3.2.2. Participantes .....	24
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....</b>	<b>25</b>
3.3.1. Tecnicas o metodos.....	25
3.3.2. Instrumentos o herramientas .....	25
<b>3.4. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>25</b>
<b>IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1. RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
4.1.1. Objetivo específico 1 .....	30
4.1.2. Objetivo específico 2 .....	41
4.1.3. Objetivo específico 3 .....	86
<b>4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>132</b>
4.2.1. Objetivo especifico 1 .....	132
4.2.2. Objetivo especifico 2.....	135
4.2.3. Objetivo especifico 3.....	138
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>144</b>
<b>VI. PROPUESTA .....</b>	<b>154</b>
<b>REFERENCIA .....</b>	<b>159</b>

<b>ANEXOS</b> .....	161
---------------------	-----

## RESUMEN

La investigación nace de la carencia arquitectónica que tienen los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote, ya que estos se encuentran en mal estado, no generando un aporte arquitectónico a la ciudad, a pesar de ser importante para esta ya que hoy en día es uno de los establecimientos con más afluencia de personas y se podría decir que es uno de las primeras edificaciones que hace uso de todos los sentidos, ya que tiene una conexión directa con ellos, sin embargo estos solo satisfacen las necesidades de compra y venta de los productos, generando solo galerías angostas y pequeñas, sin darle la importancia necesaria a los usuarios para el disfrute de los espacios.

Para esto se estudiaron las teorías sobre arquitectura sensorial y como estas influyen en los sentidos de las personas cuando se percibe un espacio, así como también teorías sobre arquitectura para la mejora de los mercados de abastos.

Los métodos que se utilizaron fueron la entrevista la cual fue dada a profesionales expertos en los temas de diseño arquitectónico sensorial y mercados de abastos, así como también se utilizó fichas de observación de lo cual se obtuvo nuevos criterios de diseño en base a arquitectura sensorial en los mercados de abastos, los cuales permiten una mayor vinculación con los usuarios y su entorno.

Por lo tanto, se concluyó que los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote necesitan una mejora arquitectónica, empleando el diseño arquitectónico sensorial como estrategia fundamental para una mayor experiencia sensorial dentro de ellos.

### **Palabras claves:**

Mercados de abastos, arquitectura sensorial, percepción, sentidos.

## **ABSTRACT**

The research stems from the architectural lack of supply markets in the Chimbote Town Center, since these are in poor condition, not generating an architectural contribution to the city, despite being important for this since it is nowadays one of the establishments with more influx of people and one could say that it is one of the first buildings that makes use of all the senses, since it has a direct connection with them, however these only satisfy the needs of purchase and sale of the products, generating only narrow and small galleries, without giving the necessary importance to the users for the enjoyment of the spaces.

Theories about sensory architecture were studied and how they influence people's senses when a space is perceived, as well as theories about architecture for the improvement of food markets.

The methods that were used were the interview which was given to professional experts in the areas of sensory architectural design and food markets, as well as observation sheets were used which obtained new design criteria based on sensory architecture in the markets of supplies, which allow a greater connection with the users and their surroundings.

Therefore, it was concluded that the supply markets of the Chimbote Town Center need an architectural improvement, using sensory architectural design as a fundamental strategy for a greater sensory experience within them.

### **Keywords:**

Supply markets, sensory architecture, perception, senses.



# **I.INTRODUCCIÓN**

## 1.1. PROBLEMA

Los mercados son los establecimientos de grandes proporciones donde se da un ambiente social para el intercambio de productos y la comercialización de ellos, es así que estos cumplen con la necesidad básica de compra de productos frescos, en su mayoría alimenticios, así como también existe una ventaja respecto a otros lugares comerciales, ya que se logra dar un trato personalizado con las personas.

Históricamente también:

“... la ciudad medieval era un mercado en sí, que con el paso del tiempo derivó en plazas del mercado, en edificios complementarios de índole comercial y finalmente en la nueva tipología de mercados de abastos surgida tras la revolución industrial.” (Palomares, 2015, párr. 1).

Es así que, para la actualidad, la existencia de mercados es abundante, ya que se han vuelto indispensables para las personas, teniendo una influencia grande de habitantes que acuden diariamente a estos establecimientos, surgiendo una relación con lo que se observa, siente, toca, huele y prueba, teniendo así una variedad de sensaciones que involucran los sentidos al estar en dicho lugar.

Si bien en el Perú los mercados de abastos, surgieron alrededor de plazas en el centro de las ciudades, en estos últimos años han crecido de tal manera que existen 2,612 mercados de abastos a nivel nacional, reflejando un importante dinamismo en los últimos 20 años y una expansión de 138.1% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016)

Es por eso que la mayoría de mercados existentes hoy en día no tienen la importancia arquitectónica necesaria para poder mejorar la calidad de vida de las personas que se encuentran ahí, ya que estos siguen una tipología básica en su volumetría y espacialidad, sin involucrar los aspectos favorecedores que tienen.

Es por ello que en Chimbote se puede apreciar la misma realidad, los mercados del Casco Urbano se encuentran de manera desordenada, con espacios mal distribuidos, que al ser percibidos por cualquier persona es poco

agradable, ya que estas no pueden disfrutar de un lugar que involucre todo lo que una persona puede sentir al estar en un mercado.

Los mercados de abastos, carecen de una arquitectura no solo en su fachada y volumetría, sino también en su interior, ya que los espacios son muy reducidos, teniendo pasadizos pequeños que impiden una circulación adecuada, por lo que la mayoría de comerciantes opta por sacar sus productos hacia este, por el mismo problema que sus módulos son muy pequeños e incómodos.

A esto se le suma el problema que se genera por la basura, ya que diariamente se recoge aproximadamente 120 toneladas de basuras de las cuales el 50% son mayormente generadas por los desperdicios orgánicos que se producen en los mercados de abastos, convirtiendo el lugar en desorden y suciedad. (Maceda, 2018, párr. 1)

Sin embargo, los mercados, son un equipamiento que al estar en constante relación con las personas involucran sensaciones al estar dentro de él y recorrerlo, ya que es más que un lugar a donde las personas acuden a comprar, es donde se pueden apreciar diferentes colores, como si se tuviera un catálogo de materiales con diferentes superficies, es un lugar donde se escucha la música del día a día, así como también se puede oler y probar diferentes especias, de tal manera que se conectan con nuestras emociones.

Pero hoy en día este equipamiento no permite transmitir lo que se quiere, a su vez no se ha buscado una arquitectura que conecte los espacios con las sensaciones que pueda producir un lugar, para la mejora de este.

La arquitectura sensorial es un medio que permite conectar la arquitectura con la psicología, de tal manera que estas se relacionen entre sí, haciendo de un lugar un mundo de espacios y sensaciones que impacte en las personas y estas puedan desarrollar sus sentidos al recorrerlo.

Estas sensaciones pueden generarse a través del color, la forma, la textura, los espacios, las alturas, etc., de tal manera que generen una nueva forma de ver la arquitectura dentro de los mercados, provocando que esta tenga un impacto en las emociones de las personas que acuden diariamente allí.

Pallasmaa nos dice que: “La autenticidad de la experiencia arquitectónica se basa en el lenguaje tectónico de la construcción y en la integridad del acto de construir para los sentidos. Contemplamos, tocamos, escuchamos y medimos el mundo con toda nuestra existencia corporal, y el mundo experiencial pasa a organizarse y a articularse alrededor del centro del cuerpo” (2005, p. 66)

Por lo que esto mejoraría, la calidad arquitectónica que hoy en día se ve en los mercados de abastos de la ciudad de Chimbote, ya que se requiere de espacios que generen este aprovechamiento de las sensaciones que se encuentran al recorrer un mercado, enriqueciendo así su arquitectura y mejorando los problemas que se dan diariamente, ya que la falta de criterio y de las formas ya establecidas que se dan no generan una relación entre estas.

### **1.1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

Los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote son importantes para la población, sin embargo, estos se encuentran en mal estado y con una carencia de arquitectura que vaya más allá de la volumetría, la cual involucre las sensaciones que uno puede tener en este equipamiento, haciendo que no se le dé la importancia arquitectónica adecuada, entonces ¿De qué manera la arquitectura sensorial mejoraría los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote?

## 1.2. ANTECEDENTES

### 1.2.1. A nivel internacional

- **Lehman, M. (2011). How sensory design can help make architecture more effective, Intelligent Buildings International.**

La investigación trata de la importancia del diseño sensorial al momento en el que las personas experimentan un espacio y como esto puede mejorar la calidad de vida, ya que si la arquitectura ayuda a las personas a conectarse con el espacio en el que se encuentran, entonces el diseño sensorial se vuelve importante, por lo que éste no solo impacta a las personas en el momento en el que se percibe el espacio, sino también en su memoria, teniéndolo como recuerdo a largo plazo, es así que este estudio enfoca los sentidos en la arquitectura para ser llevada a distintos niveles y que esta logre potenciarse, profundizando en los estímulos espaciales. Así también nos dice que si la arquitectura solo es diseñada para interactuar con las personas y no se presta atención en el impacto que produce en las personas, esta no es buena.

- **Muzquis Ferrer, M. (2017), *La experiencia sensorial de la arquitectura*, (Universidad Politécnica de Madrid.)**

Esta investigación está fundamentada en cómo han evolucionado los sentidos con respecto a la arquitectura y da ejemplos que muestran la percepción que se logra mediante ello, ya que la interacción que existe con los espacios que se crean son importantes cuando se mezclan con la arquitectura sensorial, así como también se hace énfasis a la importancia de los materiales y el contexto, estudiando así la experiencia sensorial desde un punto espacial, ya que el espacio se percibe desde lo que tocamos, creando así una experiencia diferente donde se emocione a las personas desde los sentidos.

- **Zumthor, P. (2004), *Pensar en la arquitectura*, Barcelona: Gustavo Gili**  
En este libro el autor hace un énfasis en los recuerdos y sensaciones que puede producir la arquitectura, desde las experiencias que el autor vivió y

las lleva a lo que cada persona puede experimentar en su vida, haciendo reflexión a los pequeños detalles que hacen que una arquitectura se disfrute, y como estas pueden causar sensaciones, ya que una buena arquitectura debe acoger a las personas, dejarlas que vivan y generar un recuerdo, es por ello que también pone gran énfasis en el proceso arquitectónico de cada proyecto y en lo que se pueda sentir y experimentar.

- **Pallasmaa, J. (2006), Los ojos de la Piel, Barcelona: Gustavo Gili**

Se investiga la arquitectura a través de los sentidos y la importancia de cada uno de ellos, a partir de un estudio de cada sentido comparado con grandes obras de arquitectos reconocidos, así como también con las situaciones cotidianas que se viven los cuales emplean nuestros sentidos para dar a entender cuán importante son, es así que se hace un énfasis en el sentido de la vista ya que se puede recordar cada espacio que uno ha recorrido, desde la observación y percepción, pero así como también dice que junto a la arquitectura que emplea la vista también se encuentran el tacto, olfato, gusto y el oído, ya que una arquitectura sensorial puede generar una interacción que impacte en la conciencia.

- **Celia Fernandez- Espina Almohalla, 2017, *Arquitectura Sensorial, la atmósfera del espacio comercial*, (Universidad Politécnica de Madrid.)**

Esta investigación analiza los espacios a partir de las emociones que se genera en las personas, donde la arquitectura comercial se relaciona con la psicología teniendo un rol importante, el cual influye en los sentidos de las personas, impactándolas al momento en el que acuden a comprar un producto. Para esto se analizó tres de los sentidos que se consideran más importantes al momento de diseñar un espacio comercial como lo son la vista, el oído y el olfato, ya que estos son los principales sentidos capaces de producir estímulos en las personas que acuden a los establecimientos comerciales.

### 1.2.2. A Nivel Nacional

- **Miranda Bardales Y. (2018). *Mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad*, (Tesis para Título: Universidad San Martín de Porres, Chiclayo)**

Esta investigación habla del abastecimientos de productos, pero a partir de una mejora en la calidad arquitectónica existente en los mercados de abastos, teniendo un análisis de diferentes teorías, las cuales son analizadas a partir de los diferentes problemas encontrados en los mercados existentes, tomando como ejemplo un mercado con gran afluencia de personas que generan los mismos problemas existentes en el Perú, así como también se estudia la antropometría para la mejora de estos, teniendo un equipamiento que de confort a las personas, por lo tanto este estudio permitirá ver una realidad de los mercados de abastos.

- **Yaranga Hernández Y. (2014). *La comunicación en los mercados populares. Estudio de caso del mercado cooperativo “Santa Rosa” en Chorrillos-Lima*. (Pontificia Universidad Católica del Perú.)**

La autora analiza un mercado específico a partir de la importancia que tienen estos, no solo porque brindan servicios a la población y los abastecen, sino porque son un lugar cultural donde se intercambian situaciones, haciendo que en este se dé una interacción donde los espacios se comunican entre sí con las personas que diariamente acuden allí, y así poderlos potenciar a través de lo popular, ya que los mercados populares han estado todo el tiempo en nuestra historia, así hace su investigación a partir de los diferentes aspectos por los cuales han sido saturados y no siendo aprovechado, existiendo espacios que deben ser recuperados para lograr su fin y que este logre impactar en las personas.

### 1.2.3. A Nivel Local

- **Arévalo Hidalgo M. (2014). *Diagnóstico de las condiciones físicas, espaciales y funcionales del centro de abastos “Nuevo Amanecer” en la Urbanización Bellamar del distrito de Nuevo Chimbote.* (Tesis de Bachiller, Universidad Cesar Vallejo)**

La autora analiza los mercados desde la perspectiva arquitectónica, ya que la tendencia del desarrollo de mercados de abasto está priorizando más la calidad de los accesos de los productos, dándole una mayor importancia a lo que llega y el intercambio comercial de este, sin importar el espacio para los consumidores y vendedores, es por ello que también hace una relevancia en el desorden y los problemas que se pueden producir, así como la falta de calidad arquitectónica tanto espacial como funcional, estudiando un mercado en particular en el que se puede apreciar todas estas deficiencias.

- **Rodríguez Casana, E. (2018). *Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial,* (Tesis de Bachiller, Universidad Cesar Vallejo)**

El trabajo de investigación hace un análisis de los mercados de abastos ubicados en la ciudad de Casma, describiendo los problemas arquitectónicos desde el análisis de las características espaciales, físicas y funcionales en las que se encuentran, y como estos han impactado en las personas, teniendo como objetivo generar un mercado que cumpla con todos los requisitos arquitectónicos necesarios y como este siendo un equipamiento importante dentro de la ciudad puede mejorar su imagen urbana y potenciar el comercio, así también se hace un énfasis en la normativa aplicada para el mejor funcionamiento de estos, mejorando la imagen urbana de Casma y crear una interacción que aumente el comercio.



# **II. MARCO TEÓRICO**

## **2.1. ARQUITECTURA COMERCIAL**

### **2.2.1. MERCADOS DE ABASTOS**

Hoy en día los mercados de abastos han tenido un gran crecimiento, ya que estos cumplen con las necesidades básicas de alimento de las personas que acuden diariamente, sin embargo, su crecimiento y expansión se ha dado de tal forma que solo se preocupa en cubrir las necesidades requeridas y no del confort y la atmosfera que estos pueden producir en las personas que recurren allí.

Zumthor nos dice que: “La atmosfera habla a una sensibilidad emocional, una percepción que funciona a una increíble velocidad y que los seres humanos tenemos para sobrevivir” (2006, p.13)

Para el autor, la atmosfera que se puede percibir en los lugares a los que acudimos son importantes, ya que estos enriquecen la arquitectura y la vuelve de una manera más interesante, capaz de ser recordada, sin embargo esto es casi inexistente en un mercado de abasto, ya que estos han surgido solo de la necesidad de suministrar determinadas cosas, sin darle la importancia adecuada como equipamiento, por lo que cuando acudimos a uno de estos establecimientos, lo que prima es el desorden, la suciedad y el mal estado en el que se encuentran, haciendo de este un lugar poco de disfrutar, con espacios pequeños y poco atractivos.

Tal es así que la arquitectura en este equipamiento debería reflejar un mayor orden, el cual pueda mezclarse con los distintos ambientes que se encuentran y la relación constante que hay con las personas, una arquitectura que le dé la importancia que necesite.

Miro Quezada, en su libro titulado: “Introducción a la teoría del diseño arquitectónico” reafirma lo señalado en el párrafo anterior.

(...) “La arquitectura teóricamente es la disciplina abocada a definir, organizar, y formalizar espacios con destinos y finalidades” (2003, p.25)

De esta manera, la arquitectura debe lograr espacios diferentes que proporcionen una mejor calidad de vida, así como una satisfacción para

el usuario, haciendo que este disfrute del lugar, es por eso que un mercado de abastos al tener una diversidad de situaciones dentro de él, debería ser aprovechado de esta manera, haciendo que la arquitectura sea pensada en la necesidad de espacios que cree una atmósfera ordenada que impacte en las personas.

Para lograr esto, se debe tener la calidad arquitectónica necesaria que brinde una comodidad y satisfacción a las personas, es por ello que la espacialidad dentro de un equipamiento, nace de satisfacer las necesidades del usuario, es decir que este pueda disfrutar del lugar en el que se encuentra, por lo que busca mejorar la calidad arquitectónica del lugar.

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

Es así que en un Mercado de Abastos la espacialidad toma gran importancia, ya que esta genera una conexión fluida entre los ambientes y las zonas que alberga, generando espacios que se integren y se comuniquen, ya que hoy en día se han convertido en equipamientos utilizados diariamente y con gran afluencia de personas.

Miró Quesada nos dice que estos espacios deben ser “Espacios vivibles” por el hombre, refiriéndose con esto no solo a los requisitos fisiológicos, sino al bienestar, es decir al confort, comodidad y agrado (2003, p. 25)

Haciendo así referencia a espacios ordenados donde las personas puedan recorrer con tranquilidad, y genere en ellas una conexión con lo que se va a realizar.

Es por eso que dentro de la espacialidad se logra diferentes conexiones entre los espacios que se crean, teniendo así una relación entre el exterior con el interior, para generar una vinculación que comunique la calle con lo que se vive diariamente en un mercado, haciendo que este se vuelva un lugar de espacios vivibles, generando una relación entre los usuarios y el espacio que recorren.

Es así que Norberg Schultz dice que el ideal de un espacio continuo fluyente, es casi completamente liberado de centros definidos y de la distinción interior exterior (1920, p. 40)

Por lo que es importante que los espacios tengan una comunicación y relación con el exterior para que este se abra e invite a las personas a ingresar de manera que se vuelva parte de la calle y genere una conexión que vincule estos aspectos.

Es así también que los equipamientos responden a una funcionalidad que permita que las personas puedan desplazarse de manera ordenada y haciendo que los ambientes puedan relacionarse de una manera lógica.

Panero y Zelnik nos dicen que “Si no es buena la calidad de interface cliente-espacio interior, la funcionalidad de este último se esfuma.” (1996, p. 196).

Es así que la función dentro de los equipamientos comerciales, como los mercados de abastos se han dado de una manera desordenada, donde no se tienen los criterios necesarios para una buena función de estos, ya que se han creado de manera que satisface las necesidades comerciales, poniendo primero a los productos que a las personas que van a desplazarse diariamente.

Por ello, para tener un buen diseño funcional que responda a las necesidades del equipamiento y de las personas, es importante resaltar dos aspectos, como lo son la circulación y la antropometría.

Para Ching, la circulación es la columna vertebral de una edificación que conecta los ambientes tanto interiores como exteriores. (2016, p.228)

Es decir, tener una relación entre el recorrido y el espacio para así poder conectarse, configurándolo y siguiendo una secuencia lógica, ya que, si bien los mercados se componen por una serie de actividades que están relacionadas entre sí, haciendo de este un lugar con diversidad de flujos, es por ello que se debe tener un punto de partida

del cual podamos seguir una secuencia de espacios que nos lleven a las diferentes zonas.

Para esto el recorrido puede atravesar espacios creando una circulación interior, como así también puede rematar en un espacio agradable, esta variación va a permitir darle al edificio una permeabilidad la cual también disfrute el usuario, haciendo que se conecte de acuerdo a las necesidades de dicho lugar, ayudando así a los consumidores a ubicarse en el interior y que el intercambio de las actividades comerciales sea más placentera y agradable.

Norberg Schulz, nos advierte que no solo en los componentes encontraremos la calidad de una obra arquitectónica, sino también en la forma en que estas se conectan y la coordinación de estos con las dimensiones. (2018, p.117)

Por otra parte, la antropometría también es un punto importante dentro del diseño y la funcionalidad, ya que estos van a ser utilizados a la hora de diseñar, por lo tanto, se debe tener en cuenta que al diseñar un espacio este va a ser utilizado por las personas, las cuales viven relacionadas con el espacio en el que se encuentran y buscan estar en lugares cómodos y agradables.

Las medidas del cuerpo influyen en la toma de decisiones, para colocar los objetos en los lugares donde el humano pueda alcanzarlas y desarrollar sus actividades de mejor manera. (Ching, 2006, p. 311).

Dentro de la arquitectura comercial, este punto es muy importante ya que al tener un gran flujo de personas se debe lograr que estas estén tan cómodas como sea posible, y que las dimensiones de los espacios se ajusten con las dimensiones de las personas que se encuentran dentro de ellas.

Es así que estos criterios antropométricos deben considerarse a la hora de diseñar lugares tan recorridos y concurridos por la población como lo son los mercados, ya que estos en la actualidad carecen de espacios proporcionados, teniendo por el contrario módulos pequeños, pasillos angostos, etc.

## **2.2.2. ARQUITECTURA SENSORIAL**

A lo largo de los años la arquitectura ha evolucionado de diferentes maneras, satisfaciendo las necesidades básicas de las personas, creando equipamientos que logren satisfacer esa necesidad, a partir de ello nace la arquitectura sensorial, la cual es capaz de lograr espacios pensados en las personas y su percepción, creando así una atmosfera que impacte en los sentidos, provocando sensaciones que logren conmover.

Fernández resalta la importancia de materiales, el entorno físico, cultural y social, que nos da la arquitectura sensorial. Trabajar mayores experiencias en distintos ámbitos. (2017, p.1)

Es decir, que esta arquitectura mezcla todos los aspectos que puedan influir en una experiencia diferente, desde los materiales, el color, la forma, los cuales van a hacer que sea capaz de ser recordada.

Por lo tanto, al ser complementada la arquitectura con los sentidos puede lograr un impacto diferente, mejorando el espacio que rodea y dándole la importancia al usuario y lo que experimenta.

Para Lehman, “Al enfocar los sentidos a través de cada modalidad, la arquitectura puede liberar su potencial para ayudar realmente a quienes lo experimentan en tiempo real” (2011, párr. 5)

Por lo tanto, esta arquitectura intenta impactar en cada uno de tus sentidos, a través del diseño de espacios, la funcionalidad, la iluminación, etc., creando así una armonía la cual sea agradable para las personas.

### **2.2.2.1. ARQUITECTURA SENSORIAL PARA LOS MERCADOS DE ABASTOS.**

Actualmente los mercados de abastos no cumplen con la calidad arquitectónica necesaria, sin embargo, más allá de ser un establecimiento que satisface las necesidades básicas de alimento, es un equipamiento capaz de generar diferentes sensaciones en relación

con los sentidos, ya que este es un lugar donde se trasmite diferentes percepciones, desde texturas, colores, sabores, olores los cuales se involucran con el espacio.

Zumthor nos dice que: “Una obra arquitectónica puede disponer de calidades artísticas si sus variadas formas y contenidos confluyen en una fuerte atmosfera capaz de conmovernos”

De acuerdo con lo que dice el autor, un proyecto puede generar diferentes sensaciones y conmover a las personas, así como también se pueden generar sensaciones de manera natural, los mercados de abastos a pesar de ser hoy en día un equipamiento con falta de calidad arquitectónica, tienen una relación directa con los sentidos, los cuales se dan desde el momento en el que se ingresa a este lugar, se puede observar todo tipo de texturas, oler diferentes fragancias surgidos de todos los productos que puedes encontrar, así como también se puede degustar diferentes sabores, tocar y escuchar.

Es por eso que la arquitectura sensorial tiene una relación con este tipo de equipamiento, ya que al generarse espacios donde se involucren los sentidos que se perciben a diario en este lugar, logrará una atmosfera que conmueva a las personas que diariamente acuden ahí.

Para Fernández, estas emociones intervienen en las decisiones al momento de la compra donde se definirá si se desea permanecer en ese lugar. (2017, p. 66)

Haciendo así que este se sienta cómodo con lo que percibe y siente, ya que actualmente el desorden que se da en los mercados de abastos y el poco aprovechamiento de los espacios hace que las personas solo acudan por la necesidad de comprar un producto, a partir de esto la arquitectura sensorial para los mercados de abastos busca la vinculación con los sentidos y su percepción, creando nuevas experiencias y formas de ver la arquitectura dentro de un equipamiento comercial, dándole la importancia debida a cada actividad a realizar en los distintos espacios.

## **2.2.3. LOS SENTIDOS COMO PARTE DE LA ARQUITECTURA SENSORIAL**

### **2.2.3.1. LA VISTA EN LA ARQUITECTURA SENSORIAL**

Desde que nacemos comenzamos a reconocer el mundo y los objetos que este contiene. Los objetos poseen características que en primera instancia son percibidos por el sentido de la vista para establecerles características y funciones estableciéndoles un valor de importancia. La vista es uno de los órganos más importantes, ya que por medio de este podemos disfrutar la arquitectura y recordarla de tal manera que nos conmueve, por lo que es importante a la hora de diseñar y plasmar una idea, por lo tanto, dentro de la arquitectura este órgano permitirá que las personas logren recordar, desde el color, la forma, la textura, etc.

Pallasmaa nos dice que: “En las experiencias memorables de arquitectura, el espacio, la materia y el tiempo se funden en una única dimensión, en la sustancia básica del ser que penetra en nuestra conciencia” (2006, p.72)

De acuerdo con el autor, lo que percibimos tiene una relevancia en lo que vamos a recordar, ya que, si este logra impactarnos de una manera que genere sensaciones al observar un espacio, el recuerdo será inmediato.

Es así que en un mercado de abastos se debe proporcionar al usuario una manera diferente de ver el lugar de tal manera que logre impactar en sus emociones, ya que cuando se asiste a este establecimiento se observa diferentes cosas, como, por ejemplo: los colores de las frutas, la textura de los materiales, etc.

La iluminación, el color y el espacio son aspectos a manejar para producir sensaciones en las personas. Estos reactivan emociones antes vividas en ambientes con colores similares, donde se pasaron buenos o malos momentos que decidirán en la permanencia de las personas en los espacios.



Por ello la luz interviene en la imaginación, encendiendo sus emociones para ir escogiendo sus ambientes preferidos. (Fernández, 2017, p.56)

Es por ello que el juego de iluminación producido en los espacios que conforman el equipamiento, lograra que este impacte más en los sentidos de las personas.

Los colores también juegan un rol importante dentro de la arquitectura sensorial, ya que estos van a producir diferentes escenarios que causan emociones en las personas, produciendo estímulos en la relación de la persona con el espacio que lo rodea, creando un efecto visual diferente, creando percepciones del lugar diferentes, más amplios o más largos, haciendo el espacio más enriquecedor para el usuario e impactando en sus sentidos, de tal manera que esta sea recordada fácilmente.

### **2.2.3.2. EL OLFATO EN LA ARQUITECTURA SENSORIAL**

Los olores te pueden transportar a diferentes lugares, y hacerte sentir diferentes sensaciones, desde oler una rica comida, u oler la fruta frescas, las flores, etc.

Es así que dentro de la arquitectura el olfato se vuelve importante, ya que va a permitir que el usuario se involucre con el espacio mediante su olor y este conecte en sus sentidos haciendo que su percepción sea de manera diferente y disfrute del lugar en el que se encuentra.

Pallasma tiene en claro que solo se necesita unas cuantas moléculas de una sustancia para definir un recuerdo permanente sobre un espacio. (2006, p. 55)

Es así que los olores intervienen dentro de la arquitectura ya que estos permiten conmoverte y experimentar diferentes sensaciones, por lo cual esto se complementa con un mercado de abastos, ya que dentro de él tenemos infinidad de olores, que pueden conducir a diferentes lugares y saber inmediatamente a donde ir, por ejemplo:

“Los mostradores de los vendedores callejeros son exhibiciones apetitosas de olores: criaturas del océano que huelen a alga,

verduras cargadas de olor a tierra fértil y frutas que emanan la dulce fragancia del sol y el aire húmedo de verano” (Pallasmaa, 2006, p.72)

Todos estos olores impactan en las sensaciones de las personas y permite recordar situaciones o cosas desde el momento en que se huele, haciendo del equipamiento un lugar diferente y agradable para el usuario.

Es así que dentro de un mercado de abastos se perciben diferentes olores, desde que se ingresa se puede oler los diferentes productos que ahí encontramos, convirtiéndose en una mezcla de olores que causan diferentes sensaciones en las personas, conectándolas con sus demás sentidos y permitiendo una experiencia agradable.

### **2.2.3.3. EL OÍDO EN LA ARQUITECTURA SENSORIAL**

El oído es otro de los órganos capaz de producir sensaciones dentro de un espacio, ya que el entorno está lleno de sonidos que transportan a un lugar, un espacio o una situación, produciendo en las personas un estímulo.

Tal como lo dice Fernández, la percepción sonora identifica rasgos que el humano relaciona para situaciones en particular. (2017, p.65)

Es decir que los sonidos captados, permiten la vinculación con nuestras emociones, generando una comunicación entre ellas, tratando de crear una experiencia sensorial diferente, es así que el sonido y la arquitectura influyen en las emociones de las personas, generando un interés.

“El oído tiene un efecto inmediato en el recuerdo de las personas, pues el ser humano es capaz de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlos generando sentimientos y emociones que afectan en la decisión de adquirir productos” (Fernandez, 2017, p.65)

De acuerdo con la autora, todo lugar tiene un sonido, el cual va a permitir influir en las emociones de las personas haciendo que estas experimenten diferentes maneras de percibir un espacio, en el entorno comercial, este sentido se vuelve importante ya que, dentro de los mercados de abastos, se percibe diferentes sonidos producidos por las personas, la música del lugar, etc., que conectan con las sensaciones de estas, influyendo en su manera de relacionarse con todo el entorno que los rodea.

Para Pallasmaa “Todo edificio o espacio tiene sus sonidos característicos de intimidad o monumentalidad, invitación o rechazo, hospitalidad u hostilidad.” (...) (2006, p.52)

Por lo cual es lo que se busca en un mercado de abastos, ya que de por sí los mercados albergan a gran cantidad de personas y tienen sonidos particulares de acuerdo a lo que se está realizando dentro del lugar, por eso estos deben ser aprovechados de tal manera que no se sienta un bullicio, sino una manera diferente de disfrutar ese sonido y hacer que invite a las personas a ingresar, haciendo que estas se sientan cómodas con lo que escuchan conectando así los sentidos con el espacio en el que se encuentran.

(...) “El sonido mide el espacio y hace que su escala sea comprensible. Con nuestros oídos acariciamos los límites del espacio.” (Pallasmaa, 2006, p.52)

Es por esto que la calidad arquitectónica se vuelve importante a la hora de diseñar un equipamiento, ya que estos encuentran la manera de aprovechar los sonidos que el mismo lugar produce para hacer de ellos algo más placentero, pensando en las necesidades del usuario y en el confort brindado para el disfrute del lugar que se va a recorrer.

#### **2.2.3.4. EL TACTO EN LA ARQUITECTURA SENSORIAL**

El sentido del tacto nos conecta con una historia, ya que percibimos diferentes maneras de sentir las cosas, es decir el tacto no solo se puede sentir por las manos, sino por el cuerpo, desde los materiales utilizados, la temperatura que produce, entre otras sensaciones, es así que el espacio arquitectónico se mezcla con este sentido permitiendo entender dónde estamos y guiarnos en un recorrido.

Para Pallasma: “Todos los sentidos, incluida la vista, son prolongaciones del sentido del tacto, los sentidos son especializaciones del tejido cutáneo y todas las experiencias sensoriales son modos de tocar, por lo tanto, están relacionadas con el tacto” (2006, p.10)

El autor quiere explicar que todos los sentidos están vinculados entre sí, y que estos empiezan desde el tacto, ya que más que tocar algo, se siente, es decir, sentimos un espacio, si este frío o caliente, o sentimos la textura de los pisos, las paredes, etc. El cuerpo hace de este sentido importante, el cual crea sensaciones en las personas y una vinculación con el espacio que lo rodea, permitiendo una mejor percepción del lugar y disfrutando de este.

Por lo que al estar en un mercado se debe transmitir diferentes sensaciones con el cuerpo, desde los materiales que se utiliza, y la sensación que estos causan en las personas que pasan gran tiempo están allí, así como también este sentido combina la arquitectura con lo que se percibe dentro de un mercado de abastos, ya que al ingresar dentro de él, se está en constante contacto con todo lo que lo rodea, desde los alimentos que se encuentran, los cuales se tocan y se sienten, hasta el espacio en el que cual se encuentran todos estos productos, generando una atmosfera placentera en los usuarios.

Es así que Zumthor encuentra en estas sensaciones producidas el secreto de la arquitectura, donde el reunir cosas con los diferentes materiales del mundo, crean un espacio. (2006, p.23)

Por lo tanto, el tacto, permite sentir un espacio, del cual el usuario va a ser un uso constante, donde este produzca en las sensaciones de las

personas un confort producido por los diferentes aspectos a tomar para mejorar la calidad arquitectónica de este.

## **2.3.OBJETIVOS Y PREGUNTAS**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Conocer las características y teorías sobre la arquitectura sensorial, para la mejora de los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote.

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.
- Evaluar el estado actual de los mercados de Abastos del Casco Urbano de Chimbote.
- Proponer estrategias para la mejora de los mercados de abastos a partir de las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.

### **2.3.3. PREGUNTA PRINCIPAL**

- ¿Cuáles son las características y teorías sobre la arquitectura sensorial, para la mejora de los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote?

### **2.3.4. PREGUNTAS DERIVADAS**

- ¿Cuáles son las características y teorías sobre la arquitectura sensorial?
- ¿Cuál es el estado actual en el que se encuentran los mercados de Abastos del Casco Urbano de Chimbote?
- ¿Qué estrategias mejorarían los mercados de abastos a partir de las características y teorías sobre la arquitectura sensorial?

# **III. MÉTODO**

### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. POR SU ENFOQUE**

- **CUALITATIVA**

Es cualitativa, porque en la presente investigación se va a recoger datos a base de la observación y las características subjetivas de la percepción de las personas con respecto a su entorno, experiencias, puntos de vista, etc.

#### **3.1.2. POR SU ALCANCE**

- **DESCRIPTIVA:** Porque lo que se busca es exponer las características arquitectónicas del equipamiento a estudiar, mediante la observación y la percepción de este.
- **EXPLICATIVA:** Porque busca analizar la realidad en la que se encuentra el equipamiento y a partir de ello buscar su mejora.

### **3.2. ESCENARIO DE ESTUDIOS Y PARTICIPANTES**

#### **3.2.1. ESCENARIO**

El escenario a trabajar corresponde al Casco Urbano de Chimbote, porque allí se analizarán el estado en el que se encuentran los mercados de abastos y así poder percibir los problemas en cuanto a la arquitectura existente de hoy en día.

#### **3.2.2. PARTICIPANTES**

- **EDIFICACIONES EXISTENTES**

Se tomarán dos ejemplos de mercados de abastos existentes dentro del Distrito, ya que estos cuentan con una ubicación céntrica y tienen mayor afluencia de personas, los cuales son:

- Mercado Alfonso Ugarte
- Mercado Modelo

- **HUMANOS**

- **EXPERTOS:** Se consideró tomar la opinión de una especialista en arquitectura sensorial, para que nos dé mayor información acerca de este tipo de arquitectura y como puede mejorar la arquitectura comercial, para lo cual se entrevistara al Arquitecto Antonio Poblet.



- **CASOS**
  - Mercado de la estación Báltica.
  - Mercado central de Abu de Dhabi.
  - Mercado del Ninot

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1. TÉCNICAS O METODOS**

- **OBSERVACIÓN:** Se aplicará la observación para determinar el estado en el que se encuentran los mercados de Abastos de la Ciudad de Chimbote.
- **ENTREVISTA:** Se aplicará esta técnica para obtener el punto de vista de un especialista y así poder analizar la mejora de este.

#### **3.3.2. INSTRUMENTOS O HERRAMIENTAS**

- **FICHAS DE OBSERVACIÓN:** Se realizará esta ficha para poder observar la realidad arquitectónica en la que se encuentran los mercados de Abastos de Chimbote.
- **LISTA DE PREGUNTAS:** Se realizará esta ficha para poder tener una opinión más acertada de un especialista en el tema y obtener resultados exactos acerca de la arquitectura comercial y como esta puede mejorar con la arquitectura sensorial.

### **3.4. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

El método a tener en cuenta es del autor Pallasmaa (2006) en su libro “Los ojos de la piel” toma en cuenta el análisis de los diferentes sentidos en la arquitectura, bajo los criterios de la espacialidad y la atmosfera que se crea con respecto a los sentidos y como estos pueden impactar en las personas al momento de percibir estos espacios y así cambiar la manera de sentir la arquitectura, así como también se tendrá en cuenta a las autoras Celia Fernández- Espina Almohalla. (2017), en su tesis “Arquitectura Sensorial, la atmósfera del espacio comercial” las cuales toman los criterios del color, la iluminación y las diferentes características que tienen relación con los

sentidos impactando a las personas para el momento de la compra y permanencia en el lugar.

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TITULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	MÉTODO	HERRAMIENTA		
Mejora de los mercados de Abastos del Casco Urbano, a partir de la arquitectura sensorial. Chimbote-2019	Conocer las características y teorías sobre la arquitectura sensorial, para la mejora de los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.</li> </ul>	Arquitectura Sensorial.	Percepción	Diseño	Importancia	Entrevista	LISTA DE PREGUNTAS		
						Beneficios				
					Relación	Sentidos				
						Luz				
					Imagen	Color			Entrevista	LISTA DE PREGUNTAS
						Sonido				
					Sonido	Sonido				
						Atmosfera				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar el estado actual de los mercados de Abastos del Casco Urbano de Chimbote.</li> </ul>	Arquitectura Comercial	Funcional	Programa arquitectónico	Lista de ambientes	Observación	FICHA DE OBSERVACIÓN		
						Áreas				
					Zonificación	Zonas públicas/ privadas	Observación	FICHA DE OBSERVACIÓN		
				Zonas húmedas/ semi húmedas/secas						
				Circulación	Flujos/ Circulación vertical / horizontal	Observación	FICHA DE OBSERVACIÓN			
				Formal	Composición			Líneas / Planos /Volúmenes		
					Materialidad	Envolvente / texturas	Observación	FICHA DE OBSERVACIÓN		
						Color			Relación color - forma	
				Espacial	Dimensiones	Proporción / escala / Altura	Observación	FICHA DE OBSERVACIÓN		
					Cerramientos	Abiertos / Cerrados / Semiabiertos				
					Relaciones	Interior / Exterior				
					Organización	Espacios vinculados				
Agrupada / centralizada / lineal / radial/ en trama.										
Tecnológico ambiental	Iluminación	Natural / Artificial	Observación	FICHA DE OBSERVACIÓN						
	Ventilación	Tipos de recorrido								
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer estrategias para la mejora de los mercados de abastos del Casco Urbano</li> </ul>	Arquitectura Comercial	Funcional	Programa arquitectónico	Lista de ambientes	Observación	FICHA DE OBSERVACIÓN				
				Áreas						
			Distribución	General						
				Tipo de ambiente						

		de Chimbote a partir de las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.			Zonificación	Zonas publicas		
						Zonas privadas		
				Espacial	Circulación	Flujos/ Circulación vertical / horizontal		
					Principios Ordenadores	Eje/Simetría		
					Dimensiones	Proporción / escala / Altura		
					Cerramientos	Abiertos / Cerrados / Semiabiertos		
					Relaciones	Interior / Exterior		
						Espacios vinculados		
					Organización	Agrupada / centralizada / lineal / radial/ en trama.		
				Formal	Composición	Líneas / Planos /Volúmenes		
					Materialidad	Envolvente / texturas		
					Color	Relación color - forma		
				Semiotica-Simbolica	Significante	Objeto / Percepción		
					Significado	Denotativo/connotativo		
					Iluminación	Natural / Artificial		
				Tecnológico ambiental	Tecnológico ambiental	Tecnológico ambiental		
					Tecnológico ambiental	Tecnológico ambiental		

# **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### 4.1. RESULTADOS

##### 4.1.1. OBJETIVO ESPECÍFICO 1

- Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.

#### CUADRO RESUMEN

<b>OBJETIVO ESPECIFICO 1</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>HERRAMIENTAS DE RECOLECCION</b>	<b>NUMERACIÓN</b>	<b>NOMBRE</b>
ARQUITECTURA SENSORIAL	Entrevista	B1	Arq. Antonito Poblet
		B1	Arq. Luis Longhi
	Fichas Documentales	FD-1	La imagen: La Luz
		FD-2	La imagen: El color
		FD-3	El espacio: La atmosfera
		FD-4	El espacio: El sonido

<b>OBJETIVO:</b> Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.	<b>VARIABLE:</b> ARQUITECTURA COMERCIAL	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-01 / p.31
	<b>DIMENSIÓN:</b> PERCEPCIÓN	<b>INDICADOR:</b> IMPORTANCIA-DISEÑO

**PREGUNTA:** ¿Cómo la Arquitectura sensorial es importante para el diseño arquitectónico?

**ENTREVISTADO:** Antonio Moreno Poblet

La arquitectura es capaz de crear diferentes espacios para el usuario y para el disfrute de este, sin embargo los equipamientos de hoy día carecen de ciertas características que permitan que el usuario se sienta cómodo y disfrute de los espacios que brinda una buena arquitectura, es por ello que el arquitecto nos dice que:

“Parte de la experiencia en realidad, depende primero por estudiar al tipo de usuario que necesitas, entender como es el comportamiento del usuario y con eso vas a generar espacios que le den diferentes tipos de sensaciones a ese usuario, allí es importante la calidad del espacio, la forma del espacio, la materialidad, el color, la proporción, todos esos indicadores en su conjunto te van a dar una determinada cualidad del espacio.” (Moreno, A. 2019)

Para el arquitecto el diseño sensorial permite que el usuario se conecte con su entorno logrando así una mejor comunicación y la mejora de la arquitectura por medio de las sensaciones causadas por los espacios, las texturas, los materiales, los colores, el aroma, etc., los cuales logran conectar con las personas y configurar el espacio que uno quiere diseñar.

Todos estas cualidades que debe tener el diseño arquitectónico sensorial es importante al momento de pensar en espacios creados para un usuario determinado y para hacer que este se sienta cómodo al momento de recorrerlo, generando sensaciones en su desplazamiento por el equipamiento.

“La cualidad del espacio y eso te va ayudar que la arquitectura tenga experiencias sensoriales a la hora de hacer un recorrido determinado, para eso sirve esa experiencia de la arquitectura sensorial.” (Moreno, A. 2019)

<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO BETSY GERALDINE	<b>CURSO:</b> PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
<b>ASESORES:</b> Arq. Romero Álamo Israel Arq. Cruzalegui Roldan Carmen	<b>SEMESTRE :</b> 2019 – II



<b>OBJETIVO:</b> Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.	<b>VARIABLE:</b> ARQUITECTURA SENSORIAL	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-01 / p.32
	<b>DIMENSIÓN:</b> PERCEPCIÓN	<b>INDICADOR:</b> RELACIÓN SENTIDOS

**PREGUNTA:** ¿De qué manera influyen los sentidos dentro de la arquitectura?

**ENTREVISTADO:** Antonio Moreno Poblet

Los sentidos a la hora de diseñar un espacio están presentes siempre, ya que el usuario va a experimentar el espacio mediante ellos y va a permitirle sentir o no algo diferente lo cual permita que este pueda recordarlo y sentirse cómodo, haciendo que impacte en su memoria o que cualquier olor, color, etc., llevándolo a recordar o sentir un espacio, enriqueciendo la arquitectura, es por ello que se vuelven indispensables para el diseño arquitectónico, el arquitecto nos dice que:

“Son importantes en todo aspecto, en realidad una buena arquitectura tiene una mayor capacidad de hacerte que una mayor cantidad de sentidos se activen o funcionen a la vez, porque a veces el color incluso te puede generar la sensación no solamente visual sino también una sensación olfativa, te puede hacer recordar una experiencia determinada un tipo de momento, por eso es importante.”  
(Moreno, A. 2019)

Por lo tanto estas sensaciones van a permitir que la arquitectura se enriquezca y de al usuario una mejor calidad de espacios, dándole una serie de sensaciones producidas por el juego de niveles, alturas, etc., es por eso que esta tipología aporta mejoras en la arquitectura en diferentes aspectos.

“Los sentidos siempre van a influenciar en tu diseño, o viceversa la arquitectura puede más bien hacer que tus sentidos se activen para bien o para mal (Moreno, A. 2019)

Por lo tanto estas sensaciones van a permitir que la arquitectura se enriquezca y de al usuario una mejor calidad de espacios, dándole una serie de sensaciones producidas por el juego de niveles, alturas, etc., es por eso que esta tipología aporta mejoras en la arquitectura en diferentes aspectos.

<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO BETSY GERALDINE	<b>CURSO:</b> PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
<b>ASESORES:</b> Arq. Romero Álamo Israel Arq. Cruzalegui Roldan Carmen	<b>SEMESTRE :</b> 2019 – II





<b>OBJETIVO:</b> Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.	<b>VARIABLE:</b> ARQUITECTURA SENSORIAL	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-01 / p.33
	<b>DIMENSIÓN:</b> PERCEPCIÓN	<b>INDICADOR:</b> BENEFICIOS

**PREGUNTA:** ¿Cuáles cree usted que son los beneficios o aportes arquitectónicos que ofrece esta tipología de arquitectura?

**ENTREVISTADO:** Antonio Moreno Poblet

Para el arquitecto Poblet los beneficios son muchos, sin embargo nos dice que:

“Se tendría que definir primero el tipo de usuario, para poder definir qué tipo de arquitectura vas a hacer y con eso ahí vas a volver a determinar los parámetros o las variables que vas a necesitar para poder hacer una arquitectura de experiencia sensorial determinada (Moreno, A. 2019)

Identificar o pensar primero en el usuario, permitirá que el espacio se enriquezca, y se podrá analizar que tipos de espacios necesita este usuario, para lo cual elegir o diseñar la experiencia sensorial que va a permitir el disfrute de los espacios en las personas.

“La espacialidad es otro aspecto importante ya que los usuarios son la parte fundamental de toda arquitectura, es por eso que para lograr una espacialidad que impacte en ellos mismas, se tiene que tener en cuenta criterios de proporción, escala, antropometría, que permitan que estos espacios sean agradables y confortables, así como la relación que se da entre diferentes espacios con el fin de lograr un disfrute de la actividades que ofrece el equipamiento, para ello este tipo de arquitectura, permite que la conexión usuario- espacio sea más agradable y permeable.” (Moreno, A. 2019)

Los espacios que se crean pensando en el usuario, son más atractivos ya que estos permiten un mejor disfrute de la arquitectura que se crea, haciendo del equipamiento único e interesante para las personas, usando técnicas que permitan impactar en los sentidos.

“También esta arquitectura va a permitir el uso del color, las texturas y diferentes tramas para hacer el espacio más confortable y que este se disfrute por el usuario, haciendo que los sentidos estén siempre presentes al ingresar a cualquier equipamiento y emocionando a la hora de percibirlo.” (Moreno, A. 2019)

Por lo tanto es importante la relación entre el equipamiento y la percepción de este ya que se vinculan mediante los sentidos y la manera en la que entra a nuestra conciencia, por lo que se da un lenguaje visual y corporal importante conectando más de un sentido al momento de percibirlo.

<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO BETSY GERALDINE	<b>CURSO:</b> PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
<b>ASESORES:</b> Arq. Romero Álamo Israel Arq. Cruzalegui Roldan Carmen	<b>SEMESTRE :</b> 2019 – II



<b>OBJETIVO:</b> Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.	<b>VARIABLE:</b> ARQUITECTURA COMERCIAL	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-01 / p.34
	<b>DIMENSIÓN:</b> PERCEPCIÓN	<b>INDICADOR:</b> IMPORTANCIA-DISEÑO

**PREGUNTA:** ¿Cómo la Arquitectura sensorial es importante para el diseño arquitectónico?

**ENTREVISTADO:** Longhi Traverso Luis

La arquitectura sensorial es aquella que permite que un usuario pueda disfrutar de diferentes espacios a través de sus sentidos, dándole así al equipamiento una mayor riqueza arquitectónica, sin embargo esta importancia se ha perdido ya que muchas veces se diseña sin pensar en el usuario, y solo de manera estética para que sea apreciado visualmente, por ello el arquitecto dice:

“En mi opinión toda la arquitectura debería ser sensorial. Lo que pasa es que hemos sido entrenados en hacer arquitectura para la vista y no para los sentidos.”  
(Longhi, L. 2019)

Por ello para el arquitecto se debe diseñar a partir de los sentidos de las personas, haciendo que la arquitectura de cualquier equipamiento sea sensorial, permitiendo desarrollar sus sentidos al percibir ambientes, espacios, fachadas, etc, haciendo uso así de todos los recursos necesarios para permitir estas sensaciones, ya sea usando colores, texturas, alturas, espacios, etc., los cuales logren satisfacer las necesidades del usuario explorando todos sus sentidos, lo cual va a permitir que la arquitectura sea mucho más relevante e importante.

“Arquitectura sensorial es como la última capa de la naturaleza la que está más cercana al hombre, esa es la arquitectura, por lo tanto si ese es el caso esta debe tener todos los elementos que hacen feliz al hombre al ser la arquitectura la capa de naturaleza más cercana, y definitivamente va a recurrir a todas las cosas y a todas las situaciones que el hombre necesita y entre ellas esta poder satisfacer todos sus sentidos ” (Longhi, L. 2019)

<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO BETSY GERALDINE	<b>CURSO:</b> PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
<b>ASESORES:</b> Arq. Romero Álamo Israel Arq. Cruzalegui Roldan Carmen	<b>SEMESTRE :</b> 2019 – II



<b>OBJETIVO:</b> Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.	<b>VARIABLE:</b> ARQUITECTURA SENSORIAL	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-01 / p.35
	<b>DIMENSIÓN:</b> PERCEPCIÓN	<b>INDICADOR:</b> RELACIÓN SENTIDOS

**PREGUNTA:** ¿De qué manera influyen los sentidos dentro de la arquitectura?

**ENTREVISTADO:** Longhi Traverso Luis

Los sentidos, son aquellos que permiten que una persona pueda disfrutar de su entorno, es por ello que dentro de la arquitectura, los sentidos influyen en las personas para hacer de su entorno mas acogedor, enriqueciendo asi el lugar en donde se van a desempeñar para asi impactar en su memoria, por lo que la influencia de estos puede hacer de la arquitectura mas disfrutable y conmovedora.

Para el arquitecto:

“Los sentidos están presentes en toda obra arquitectónica, es aquella que va a permitir mejorar un espacio, sin embargo se ah echo arquitectura para la vista dejando de lado los demás sentidos los cuales van a generar una mayor relación entre el lugar y el usuario.” (Longhi, L. 2019)

Por lo tanto los sentidos hacen que se genere una relación entre el usuario y el equipamiento en el que va a estar, haciendo de su experiencia mas agradable, y permitiendo que explore sus sentidos, por ello se debe crear mucha mas arquitectura sensorial y no solo para la vista, ya que hoy en día se ah desarrollado una arquitectura mucho mas visual, sin pensar realmente en el usuario y sus necesidades de espacio.

“Los sentidos influyen de muchas maneras, ya que todo arquitectura debe ser sensible, y los arquitectos a la hora de diseñar deben conectar con la sensibilidad de pensar en el usuario, el terreno a intervenir y los espacios que quiere lograr” (Longhi, L. 2019)

Por lo tanto esta sensibilidad va a permitir interiorizar en lo que el usuario necesita, y hacer una arquitectura mas sensorial, donde se pueda generar una mayor cantidad de experiencias.

<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO BETSY GERALDINE	<b>CURSO:</b> PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
<b>ASESORES:</b> Arq. Romero Álamo Israel Arq. Cruzalegui Roldan Carmen	<b>SEMESTRE :</b> 2019 – II



<b>OBJETIVO:</b> Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.	<b>VARIABLE:</b> ARQUITECTURA SENSORIAL	<b>NRO DE ENTREVISTA:</b> ENT-01 / p.36
	<b>DIMENSIÓN:</b> PERCEPCIÓN	<b>INDICADOR:</b> BENEFICIOS

**PREGUNTA:** ¿Cuáles cree usted que son los beneficios o aportes arquitectónicos que ofrece esta tipología de arquitectura?

**ENTREVISTADO:** Longhi Traverso Luis

Para el arquitecto Longhi los beneficios son muchos, sin embargo nos dice que:

“El diseño arquitectónico sensorial requiere de un montón de cosas que los arquitectos tradicionales les parece absurdo. (Longhi, L. 2019)

Para el arquitecto identificar primero las características que se necesitan es importante así como el darse cuenta que hoy en día muchos arquitectos no piensan en eso y por ende no lo aplican en la arquitectura, por ello nos dice que es importante:

“La sensibilidad de tener que hablar con el sitio que toca intervenir, la sensibilidad del usuario y como metafóricamente o lúdicamente lo conversarías con el usuario y con el terreno para tomar decisiones .” (Longhi, L. 2019)

Por ello para el es importante pensar primero en un usuario, en lo que sentirá y experimentara en un espacio determinado, haciendo de su estancia mucho mejor, a ello le suma el lugar a intervenir pensando en cuales son las condiciones que pueden permitir mejorar la arquitectura y que esta sea mucho mas sensorial.

“Entonces yo diría que el diseño arquitectónico sensorial es muy sensitivo y tiene que ver mucho con la sensibilidad del arquitecto, que en nuestros tiempos no es muchas veces valorado.” (Longhi, L. 2019)

Por lo tanto es importante el usuario y el lugar a intervenir logrando así enriquecer la arquitectura, para desarrollar mejores experiencias dentro de ella, pensar en el usuario va a permitir interpretar a lo que se quiere llegar con la arquitectura y a los espacios que se quiere realizar, impactando así en la conciencia de cada persona.

<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO BETSY GERALDINE	<b>CURSO:</b> PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
<b>ASESORES:</b> Arq. Romero Álamo Israel Arq. Cruzalegui Roldan Carmen	<b>SEMESTRE :</b> 2019 – II



## IMAGEN

## LUZ

1



Fuente: jamesturrell.com

De los cinco sentidos, el sentido de la vista es uno de los más importante ya que el 90% de la información que procesa el cerebro es visual, ya que este sentido es uno de los más desarrollados. (Fernández, 2017)

Por ello la luz permite que el usuario perciba el espacio de manera única haciendo que esta no sirva solo para iluminar un espacio oscuro, sino para crear diferentes espacios a partir de la luz. (Fernández, 2017)

La luz tiene diferentes funciones, ya que puede otorgar una tonalidad a los espacios, las modifica, controla el ritmo de diferentes acciones, así también crea transición entre los espacios y escenas, es decir crea verdaderos espacios.

Esta característica es capaz de activar los sentidos de las personas, creando recuerdos sin distraerlo, es por ello que el uso de esta cualidad en un espacio va a producir un juego de espacios principales y sub espacios.(Fernández, 2017)

El uso de la luz debe estar dirigido a lograr una visibilidad adecuada y adaptada al espacio que se pretende iluminar.

Según Fernández existen 4 tipos de iluminación:

El primero la iluminación general, la cual permite iluminar todo sin producir sombras, aportando energía y vitalidad al espacio cuando la luz es intensa.

La segunda es la iluminación puntual, la cual va a permitir iluminar zonas específicas, como por ejemplo pasillos, en donde se puede utilizar lámpara u aplicaciones en la pared, evitando el fuerte contraste entre sombras y luces.

La tercera es la iluminación de exposición, la cual va a permitir iluminar un objeto puntual que señale algo

La cuarta es la iluminación decorativa, la cual va a variar de acuerdo al diseño interior que se le quiera dar, como por ejemplo luces en paredes, etc. (Fernández, 2017)



Fuente: Pagina web



Fuente: Pagina web

## IMAGEN

## COLOR

2



Fuente: jamesturrell.com

El color y la percepción son conceptos paralelos que permiten transformar y manipular la realidad arquitectónica.

Existen variables que pueden influir en la percepción de las personas, como por ejemplo el tamaño de la superficie colorada, ya que este se percibirá mucho más brillante si la superficie es grande.

La cercanía de los colores también influyen en la percepción, ya que si un color está rodeado de colores más oscuros parecerá más claro y viceversa. (Fernández, 2017)

Para la psicología el color es un elemento portador de expresión, sensaciones y simbolismo, teniendo un lenguaje propio.

Esta disciplina estudia las reacciones que provoca los estímulos del color en las personas, analizando el efecto del color en la percepción y conducta humana

Según Fernández los colores se manejan de la siguiente manera. (Fernández, 2017)

Colores Fríos: se utilizan en momentos fríos, para producir nostalgia o crear misterio

Colores cálidos: se utilizan para situaciones alegres o pasionales, ya que estos son especiales para captar la atención de un consumidor, estos deben usarse en interiores ya que implican mayores niveles de ansiedad e inquietud y pueden causar incomodidad al mismo tiempo que permiten resaltar espacios.

Colores neutros: son utilizados para producir tranquilidad

Colores fríos: reflejan calma, descanso y felicidad.

El color rojo es un color fuerte que despierta grandes emociones por lo cual es más utilizado en restaurantes de comida rápida para generar apetito. (Fernández, 2017)



Fuente: Pagina web



Fuente: Pagina web



Fuente: Pagina web

# ATMÓSFERA

3



Fuente: jamesturrell.com

La atmósfera puede afectar el estado de ánimo de las personas y su percepción con respecto al espacio.

Se puede llegar a captar la atención de los usuarios e impactar en sus sentidos mediante la creación de diferentes atmósferas como: (Fernández, 2017)

## DISEÑO DEL EXTERIOR

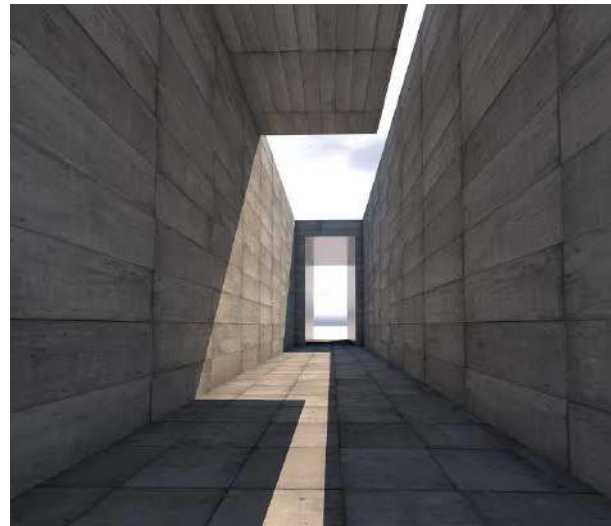
La fachada arquitectónica, va a permitir crear una atmósfera previa, que capte la percepción del usuario. (Fernández, 2017)

## CONDICIONES AMBIENTALES

Las condiciones ambientales como: la música, el aroma, la temperatura, la iluminación y la limpieza va a permitir formar una atmósfera de satisfacción, impactando en el usuario de manera que este tenga el deseo de prolongar el tiempo que estará en el equipamiento y disfrutar de todas las condiciones ambientales que tenga el espacio. (Fernández, 2017)

## DISEÑO INTERIOR

Las condiciones del diseño interior como la función, espacialidad, el mobiliario, la estética, los materiales y colores, van a permitir generar un atmósfera en el que las personas quieran recurrir con más frecuencia, aumentando así el flujo de personas en el lugar, ya que todas las condiciones van a permitir impactar en los sentidos de las personas. (Fernández, 2017)



Fuente: Pagina web



Fuente: Pagina web

# SONIDO

# 4



Fuente: pagina web

El sonido es un generador de espacios y puede llegar a conmovir, empleándose como estímulo que respondan a un fin.

La música influye en los sentidos de las personas haciendo que esta experimente placer, interés y mejore su estado de ánimo.

El subir el volumen a la música o poner música mas movida en un equipamiento va a permitir que el usuario realice mucho mas rápido su compra. (Fernández, 2017)

Un volumen bajo y lento va a permitir que el usuario permanezca mucho mas tiempo en el lugar.

La percepción de esa manera se genera con el sonido, ya que esta va a permitir generar recuerdos muchos mas rápidos del lugar en donde se ah estado.

El sonido a su vez es acompañado con la monumentalidad de los espacios permitiendo así que el sonido sea mucho mas grande o se escuche menos. (Fernández, 2017)

La música y el ruido tienen efecto sobre el usuario por lo tanto permiten interferir en el comportamiento de este haciendo mucho mas agradable su estancia en el lugar en el que se encuentran, por lo que el oído es un receptor de emociones constantes y siempre van a estar activos. (Fernández, 2017)



Fuente: Pagina web



Fuente: Pagina web



#### 4.1.2. OBJETIVO ESPECÍFICO 2

- Evaluar el estado actual de los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote.

#### CUADRO RESUMEN

<b>OBJETIVO ESPECIFICO 2</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>HERRAMIENTAS DE RECOLECCION</b>	<b>NUMERACION</b>	<b>NOMBRE</b>
ARQUITECTURA COMERCIAL	FICHAS DE OBSERVACIÓN	OB2-1	Datos generales
		OB2-2	Dimensión contextual: Contexto físico-socio económico
		OB2-3	Dimensión contextual: Contexto socio económico
		OB2-4	Dimensión contextual: Relación con el entorno.
		OB2-5	Dimensión funcional: Zonificación general.
		OB2-6	Dimensión funcional: Zonificación por zonas húmedas.
		OB2-7	Dimensión funcional: Distribución.
		OB2-8	Dimensión funcional: Distribución.
		OB2-9	Dimensión funcional: Distribución por stands.
		OB2-10	Dimensión funcional: Distribución por stands.

		OB2-11	Dimensión funcional: Distribución por stands.
		OB2-12	Dimensión funcional: Distribución por stands.
		OB2-13	Dimensión funcional: Circulación.
		OB2-14	Dimensión funcional: Circulación por tipo de usuario.
		OB2-15	Dimensión formal: composición
		OB2-16	Dimensión formal: materialidad-color
		OB2-17	Dimensión espacial: relaciones
		OB2-18	Dimensión espacial: relación interior- exterior
		OB2-19	Dimensión tecnológico ambiental: iluminación
		OB2-20	Dimensión tecnológico ambiental: ventilación
		OB2-21	Dimensión constructiva: sistema constructivo

**MERCADO ALFONSO UGARTE**



# DATOS GENERALES

1



**USO**

Mercado de Abastos

**DIRECCIÓN**

Jirón Alfonso Ugarte 295, Chimbote 02803

**PROPIETARIOS**

Municipalidad Provincial del Santa

**ÁREA**

5,120.30 m<sup>2</sup>



Para los años 50 ya se encontraba en Chimbote en una época de grandeza debido a la industria pesquera basada en conservas de pescado y al desarrollo de la industria siderúrgica.

Es así que el mercado Alfonso Ugarte es el más antiguo de Chimbote, se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad ocupa un terreno que anteriormente le perteneció a la Corporación Peruana del Santa. Hoy es de propiedad municipal.



## CONTEXTUAL

## CONTEXTO FISICO- SOCIO ECONÓMICO

2

## CONTEXTO FÍSICO



Chimbote esta ubicado en la provincia del Salta, departamento de Ancash, siendo la ciudad mas poblada del departamento de Ancash

## CLIMA

Presenta un clima semicalido y templado, con ausencia de lluvias durante otoño, invierno y primavera, sim embargo el clima puede tener ciertas variaciones durante el año y presentarse un clima árido y seco, con alta humedad en el aire por encontrarse cerca al mar.



## CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO

## USUARIOS



## JOVENES

Son aquellos que se reúnen diariamente a convivir en un lugar



## TURISTAS

Son aquellos que buscan nuevas alternativas, y acuden a los mercados de acuerdo a sus necesidades



## RESIDENTES LOCALES

Son aquellos como las amas de casa, o familia que acuden a los mercados diariamente, de acuerdo a sus necesidades



TODOS LOS QUE PASAN POR EL AREA: ESTUDIANTES, OFICINISTAS, COMERCIANTES, ETC

## ASPECTOS ECONÓMICOS

- En la actividad agrícola se destaca la caña de azúcar y el marigol.
- En la actividad pesquera cuentan con fabricas de harina y aceite de pescado, teniendo como las principales especies extraídas como: anchoveta, jurel, caballa.
- Dentro de la industria destacan las empresas como Sider Perú y Sima Astilleros.



## ASPECTOS CULTURALES

- Destaca dentro de los platos tipos, el ceviche y el picante de cuy.
- Dentro de los bailes populares se encuentra el baile folclórico, la marinera y el huaino.
- Se celebran festividades como la fiesta patronal de Chimbote.



# CONTEXTUAL

## RELACIÓN CON EL ENTORNO

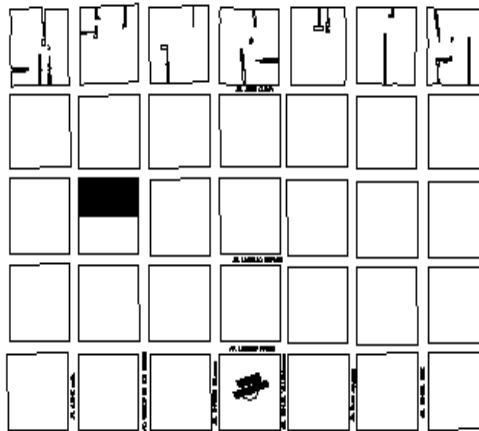
3

### EMPLAZAMIENTO

El mercado Alfonso Ugarte se encuentra emplazado sobre una superficie plana y de acuerdo a la forma cuadrada del terreno, ya que la trama urbana de esa zona es de forma recta, de esa manera se encuentra rodeado por una zona ya consolidada.

El mercado colinda con tres jirones como lo son: Jirón Alfonso Ugarte, Jr. Sáenz Peña y el Jr. Carlos de los Heros.

La ubicación del Mercado Alfonso Ugarte es buena ya que recibe la afluencia de una gran parte de la población, sin embargo no se le ah dado las características arquitectónicas necesarias para permitir una mayor vinculación con el centro de la ciudad



### PERFIL URBANO

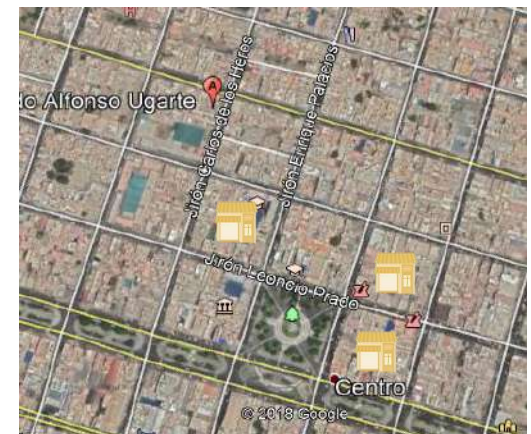


El mercado Alfonso Ugarte no guarda relación con la ciudad ya que este no cuenta con la relevancia adecuada, buscar cierta relación con los ingresos que se plasmaron hacia los tres jirones, sin embargo estos son muy pequeños.

Los edificios de alrededor solo guardan relación en materiales y colores, sin embargo las alturas son diferentes siendo estos mas grandes

Cerca al mercado se encuentran muchas tiendas comerciales, oficinas, colegios, La plaza principal de Chimbote, teniendo un gran movimiento de personas grande.

### FUERZAS DEL LUGAR



# CONTEXTUAL

# ACCESIBILIDAD

4



— Jirón Sáenz Peña — Jr. Carlos de los Heros — Jr. Alfonso Ugarte



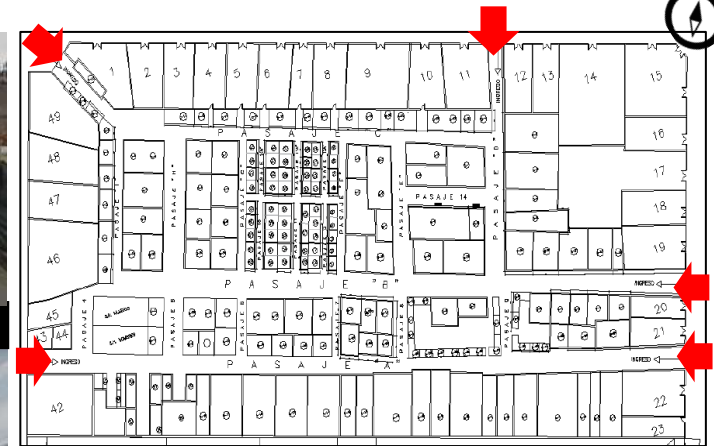
JR. SAENZ PEÑA



JR. ALFONSO UGARTE



JR. CARLOS DE LOS HEROS



Los ingresos principales del mercado Alfonso Ugarte se encuentran hacia los jirones Sáenz Peña, Alfonso Ugarte y Carlos de los Heros.

Hacia el Jr. Sáenz Peña cuenta con dos ingresos, sin embargo estos son pequeños haciendo que la accesibilidad no sea inmediata.

Hacia el Jr Alfonso Ugarte también cuenta con dos ingresos, si embargo no hay una relación mucho mas directa, a pesar de ser el Jr. Principal, de la misma forma sucede con los otros dos ingresos por el Jr. Carlos de los Heros

El mercado no se abre hacia la calle lo cual genera una accesibilidad media a pesar de que esta en el casco urbano



FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN

5



ZONA COMERCIAL



La zonificación solo cuenta solo con zona comercial en todo el mercado con alrededor de 213 puestos, incluyendo en esta zona a los servicios higiénicos ya que estos son usados por el público y comerciantes ubicándose cerca al ingreso sur oeste, por el Jr. Sáenz Peña encontrándose mal ubicado ya que se encuentra cerca al ingreso y frente a stands de joyería. (Ver imagen 1;2)



El Mercado Alfonso Ugarte, carece de otras zonas dentro de él, como una zona administrativa, donde puedan evaluar los diferentes problemas que tiene el mercado, así como también una zona de descarga de productos para generar menos caos, solo hay zona comercial, dándole más importancia al producto que al usuario, teniendo un abarrotamiento de comercio, pero sin contar con el área necesaria que necesita este tipo de equipamiento, invadiendo las áreas requeridas por el usuario para su libre recorrido. (Ver imagen 3)



Se tienen stands que se han colocado como extensiones hacia los pasajes, los cuales genera una zona con mas dificultad para el usuario, generando así un abarrotamiento de comercio el cual se puede observar en los ingresos al tener comercio informal.



FUNCIONAL

ZONIFICACIÓN

6



ZONA SECA
  ZONA SEMI SECA
  ZONA HUMEDA

ZONA SECA

Las zonas secas son en general aquellas que están compuestas por stands de ropa, abarrotos, las cuales permiten al usuario desplazarse sin ninguna dificultad. (Ver imagen 1)



ZONA SEMI SECA

Las zonas semi secas están compuestas por los stands de carnes, pollos, frutas y verduras donde se puede apreciar una cierta humedad a la hora de desplazarse por los distintos pasajes que contienen a estas zonas. (Ver imagen 2)



ZONA HÚMEDA

Las zonas húmedas son pocas ya que los stands para alimentos marinos son solo un modulo dividido en pequeños mesas, lo cual ah generado que haya comercio ambulante de este tipo, ubicándose en las entradas y generando zonas húmedas donde no se debería. (Ver imagen 3)











## FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN

7



- |   |                            |   |                              |
|---|----------------------------|---|------------------------------|
|  | STAND DE ABARROTES         |  | STAND DE PESCADO             |
|  | STAND DE COMIDA            |  | STAND DE ROPA                |
|  | STAND DE CARNES            |  | STAND DE COSAS PARA EL HOGAR |
|  | STAND DE FRUTAS Y VERDURAS |  | STAND SIN USO                |

## ABARROTES

Esta zona están los productos que mas abundan en todo el mercado, sin embargo se encuentra en ciertos pabellones donde la circulación es pequeña, haciendo el pase con mas dificultad.



## COMIDA

Esta zona se puede encontrar todo tipo de alimento cocinado, como almuerzos y juguerías, se ubica en la entrada del mercado hacia el Jr. Carlos de los Heros y también alrededor de la fachada del mercado.



## CARNES

Esta zona se encuentra ubicada cerca a los ingresos del Jr. Carlos de los Heros, esta concentrada en un solo punto, sin embargo esta en mal estado y desordenado ya que las dimensiones que se tienen son mínimas.



## FRUTAS Y VERDURAS

Esta se encuentra ubicada casi al centro del equipamiento, sin embargo los pasajes son muy pequeños dificultando la circulación, a pesar de ser esta la parte donde hay mas personas.











## FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN- POR STAND

8



- |   |                            |   |                              |
|---|----------------------------|---|------------------------------|
|  | STAND DE ABARROTES         |  | STAND DE PESCADO             |
|  | STAND DE COMIDA            |  | STAND DE ROPA                |
|  | STAND DE CARNES            |  | STAND DE COSAS PARA EL HOGAR |
|  | STAND DE FRUTAS Y VERDURAS |  | STAND SIN USO                |

## PESCADO

La zona donde se vende este producto es muy pequeña y se encuentra en mal estado, teniendo solo un pequeño modulo donde no hay una buena circulación



## ROPA

Es muy poca la zona en la que se vende este producto, sin embargo su pasaje es pequeño, y es la circulación que esta perpendicular a dos de los ingresos.



## COSAS PARA EL HOGAR

Este producto se encuentra disperso por el mercado y es muy poca, por lo que no hay zonas específicas, encontrándose desordenado,

El comercio se encuentra invadiendo el mercado, y los exteriores de estos haciendo que las entradas se vuelvan mucho mas pequeñas y su accesibilidad sea desordenada, además de ya contar con pasajes pequeños.

El mercado cuenta también con 8 pasajes nombrados del "A" a la "I" y 13 pasajes enumerados del 4 al 12ª y el 14, teniendo las letras en los pasajes con una dimensión mayor y con números a los pasajes que son mas pequeños.

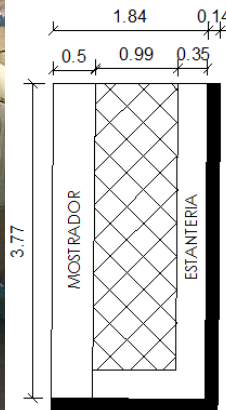


# FUNCIONAL

# DISTRIBUCIÓN- POR TIPO DE STANDS

9

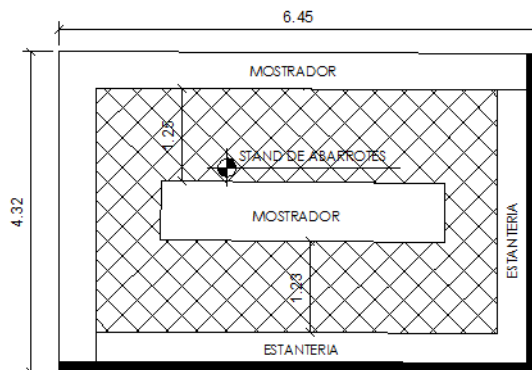
## STANDS DE ABARROTES



Los stands de abarrotes, tienen diferentes medidas en todos los lotes, sin embargo cuentan estanterías alrededor de todo el perímetro y hacia los pasajes tienen barras como mostradores donde exhiben sus productos, luego todo el pasadizo interno del stand es ocupado por mas productos de manera desordena generando que la circulación interna sea menor a 0.60m, a su vez generan desorden en la parte externa del stand colocando las descargas de los productos que les entregan.

Existen stand que son ocupado por dos lotes juntos generando una mayor dimensión la cual varia de acuerdo a la ubicación de los lotes.

Estos stands cuentan de igual manera con estantería rodando los perímetros con muros, mostradores en los centros para aprovechar la exhibición de mas productos y que estos estén al alcance y por ultimo se utilizan mostradores o barras hacia los pasajes para poder exhibir mas productos.



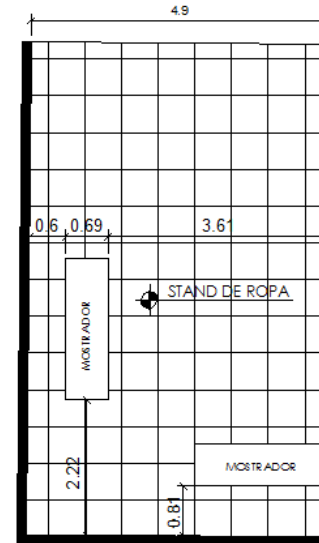
## STANDS DE ROPA

Los stands de ropa varían sus dimensiones, sin embargo estas cuentan con pequeños mostradores hacia las esquinas del stand, colocando toda la exhibición de la ropa colgado alrededor de todo el stand.

También se encuentran los maniqués hacia afuera, en las entradas o en alguna esquina de tal manera que se logre observar, también algunos stands cuelgan sus productos hacia las entradas en la parte superior del stand

Algunos stands colocan los maniqués hacia el exterior del stand, lo cual genera un desorden ya que ocupa gran parte del pasillo dejándolo mucho mas pequeño.

Las medidas son diferentes variando entre los 4.00 x 3.00m

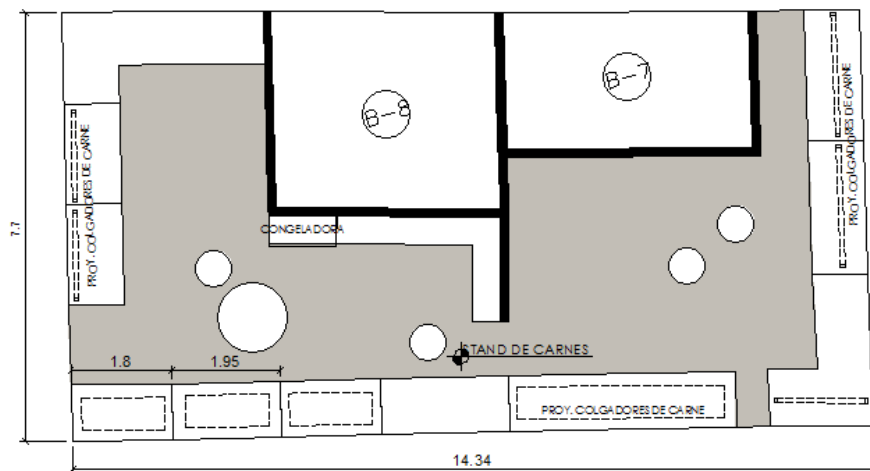


# FUNCIONAL

10

## DISTRIBUCIÓN- POR TIPO DE STANDS

### STANDS DE CARNES



Los stands de carnes están concentrados en un solo lugar mediante mesas donde se coloca la carne, así como se tiene pequeñas estructuras también para colocar el producto, dentro de esta zona se encuentran congeladoras y estructuras de madera para cortar la carne.

Las dimensiones de este tipo de stand varía de acuerdo a las mesas que utilizan, siendo de 1.80 o 1.90



### STANDS DE PESCADO



Los stands de pescado están concentrados en un solo lugar mediante mesas donde se coloca el pescado, sin embargo solo existen 3 stands donde se ofrece este producto, teniendo así una aglomeración de personas ya que el espacio es pequeño

Estas mesas para la zona de pescados varían en su dimensión teniendo 2.13 de largo x 0.9 de ancho en un lado y otra de 1.92 x 0.60m haciendo que esta zona sea insuficiente para satisfacer a los comensales, por lo que existe comercio ambulatorio de este rubro.

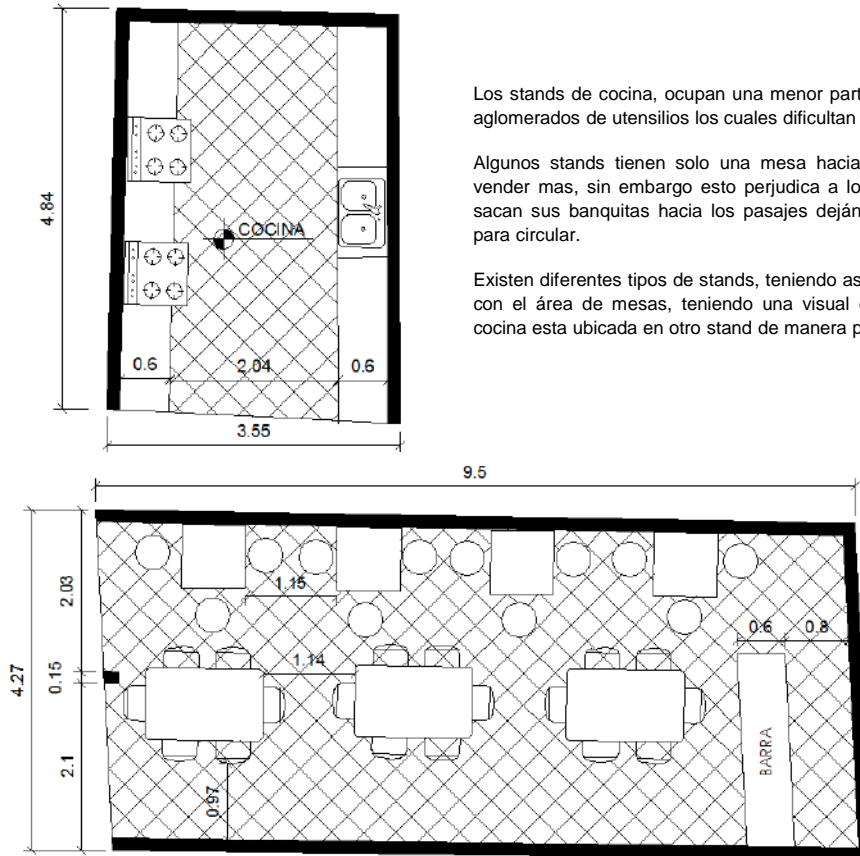


# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN- POR TIPO DE STANDS

11

### STANDS DE COMIDA



Los stands de cocina, ocupan una menor parte de área, encontrándose en algunos casos aglomerados de utensilios los cuales dificultan la circulación interna.

Algunos stands tienen solo una mesa hacia el pasaje para aprovechar mayor parte y vender más, sin embargo esto perjudica a los usuarios que se desplazan, ya que estos sacan sus banquitas hacia los pasajes dejándolo mucho más pequeños y con dificultad para circular.

Existen diferentes tipos de stands, teniendo así algunos donde la cocina está ubicada junto con el área de mesas, teniendo una visual directa hacia esta, y en otras ocasiones la cocina está ubicada en otro stand de manera propia.

Existen comerciantes que tienen más de un stand, decidiendo así ubicar en uno de ellos la cocina, para así tener en los otros stands el área de las mesas y ganar mayor espacio, sin embargo esto produce un desorden ya que se tiene que estar movilizándolo de un lugar a otro con el producto generando una incomodidad a los usuarios que se desplazan en el lugar.

El área destinada para las mesas está abarrotada de ellas, teniendo así dimensiones pequeñas para poder desplazarse ya que las sillas se encuentran junto a las otras generando una incomodidad.

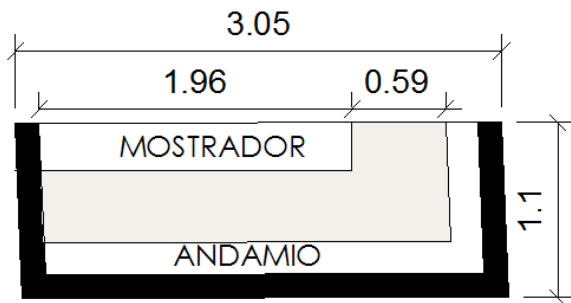


# FUNCIONAL

12

## DISTRIBUCIÓN- POR TIPO DE STANDS

### STANDS DE COSAS COMPLEMENTARIAS



La stands se usan normalmente para la venta de plásticos, elementos para el hogar, mercería.

Estos varían en sus dimensiones de acuerdo a su ubicación, sin embargo tienen una tipología básica de stands utilizando andamios hacia la parte del perímetro para ubicar los productos y exhibirlos, así también usan un mostrador hacia el ingreso para la exhibición de productos, colocando estos colgados en la parte superior del ingreso.

### STANDS DE FRUTAS Y VERDURAS



La stands para la venta de frutas y verduras están ubicadas en una sola zona de tal manera que tienen diferentes medidas, teniendo una base de concreto o madera con canastillas encima para exhibir el producto, así también usan pequeños estantes para colocar más de sus productos, colocándolos en ciertos casos hacia los pasajes



## FUNCIONAL

13

## CIRCULACIÓN

CIRCULACIÓN DE  
MAYOR FLUJOCIRCULACIÓN DE  
MENOR FLUJO

CIRC. VERTICAL

## MAYOR FLUJO

Las circulaciones principales se denotan con respecto a las otras ya que sus dimensiones son de 3.00m, 3.60m, de ancho, sin embargo van haciéndose más angostas en la parte central (2.20m.) y luego agrandándose otra vez o viceversa, sin embargo Hay una mayor flujo de personas en la zona de frutas y verduras, teniendo pasadizos angostos y siendo esta una de las zonas más transitadas por las personas, no permitiendo a los usuarios transitar de manera ordenada

## MENOR FLUJO

Esta circulación se vuelve secundaria, denotándose hace los pasajes con usos complementarios, o stands vacíos. Estos pasajes varían del 1.10 al 1.60.

## CIRCULACIÓN VERTICAL

Existen 5 stands que cuentan con circulaciones verticales dentro de ellos, los cuales son usados como almacenes para sus productos. Dos de estos stands están contruidos con material noble y los otros tres con triplay, sin embargo estos están en los pasajes por donde se permite el ingreso de la luz y el viento lo que genera que esto se dificulte.





## FUNCIONAL

14

## CIRCULACIÓN- POR TIPO DE USUARIO



PÚBLICO EN GENERAL
 COMERCIANTES

## PÚBLICO EN GENERAL

La circulación de las personas es por todos los pasajes, ya que ésta permite comprar en los diferentes stands del mercado haciendo de todos los pasajes un recorrido público. (Ver imagen 1)

## COMERCIANTES

Todos los pasajes del mercado son utilizados por los comerciantes al momento de ingresar a sus stands de ventas, teniendo que colocar sus productos en los pasadizos para la descarga de estos, haciendo que se genere un desorden ya que estos son pequeños. (Ver imagen 2)

Las circulaciones dentro del mercado se mezclan, teniendo una circulación mixta, la cual es generada por el público y los comerciantes, los cuales utilizan los mismos pasajes, sin embargo existe una aglomeración por las dimensiones de los pasajes.

El comercio ambulatorio, también genera un desorden al momento de circular ya que estos al ubicarse en los ingresos y pasajes impiden el libre tránsito de las personas.

El mercado no cuenta con una zona de descarga para los productos, lo que genera que los comerciantes usen los mismos pasajes para el ingreso de sus productos, haciendo que se vuelvan dificultosos a la hora de desplazarse.



## FORMAL

## COMPOSICIÓN

15

## COMPOSICIÓN DE SUS FRENTES



Jr. Carlos de los Heros



Jr. Alfonso Ugarte



Jr. Sáenz Peña

- Las fachadas del Mercado Alfonso Ugarte son de manera horizontal, con ciertas variaciones por los segundos niveles, pero es simple.
- La fachada también es plana, no teniendo volúmenes que sobresalgan horizontalmente, todo es llano.
- Solo cuenta con un volumen que es más alto como es el pasadizo principal,

- La fachada no tiene ningún atractivo visual que sobresalga o que luzca imponente y muestre su monumentalidad como mercado, sobresaliendo así los equipamientos a su alrededor, los cuales algunos tienen más de un piso.
- Sus frentes cuentan con carteles los cuales le dan a la composición formal una especie de altura.

- Toda su fachada está compuesta por puestos comerciales, por lo cual la tipología se repite, haciendo que la fachada se vuelva igual repetida por sus 3 lados, sin ser aprovechada.

# FORMAL

## MATERIALIDAD

El mercado Alfonso Ugarte, no cuenta con materiales relevantes que le den a la fachada una particularidad con respecto a los demás edificios, haciendo de este un equipamiento con no mucha importancia de la que realmente tiene.



Teniendo así mas que un material imponente que ayude a generar una mejor visual o composición al equipamiento, lo que sobresalen y tienen mayor protagonismo son los toldos en casi todos el alrededor, ya que este esta lleno de comercio que lo rodea, no buscando una mejor composición.

El único material diferente que sobresale un poco en su fachada, y en sus techos es una estructura de acero y eternit que han sido utilizados para cubrir los pasajes del mercado y los cuales se han hecho mucho mas altos, sobresaliendo en la composición. Esto sobresale en dos de los laterales del mercado, hacia el Jr. Carlos de los Heros y Jr. Sáenz Peña, dándole una vista diferente pero que sin embargo no es suficiente ya que no influye mucho en la composición del equipamiento.



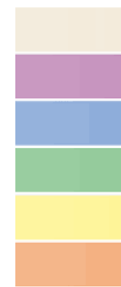
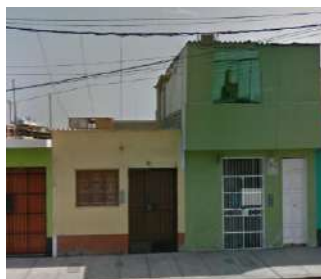
# MATERIALIDAD-COLOR

## COLOR



El color azul es predominante en las 5 entradas del Mercado, teniendo todo el marco de la puerta y las puertas pintado de azul.

El color azul transmite sensaciones de paz y tranquilidad, sin embargo esto no se transmite en este equipamiento, ya que la forma de las entradas no ayudan al color a generar algún tipo de sensación en la arquitectura.



Los colores en las fachas varían entre los colores pasteles, teniendo toda una fachada llena de color por sus 3 caras exteriores, expresando algunos calma y tranquilidad, sin embargo el uso de muchos colores genera más intensidad, todos estos colores son relacionados con el comercio hacia la fachada ya que es muy activa.



# ESPACIAL

# RELACIONES

17

## RELACIÓN CON EL ENTORNO



**Relación con el Jr. Alfonso Ugarte:** Existe una relación con los edificios que lo rodean en cuanto a la llanura en sus fachadas, sin embargo estos son muchos más grandes y tienen mayor monumentalidad que el mercado, a pesar de que se hizo una abertura que invite al usuario a ingresar.



**Relación con el Jr. Carlos de los Heros:** La relación con los edificios de enfrente deja al mercado de abastos pequeño y sin imponerse como un establecimiento importante, ya que los edificios son más altos y se notan más.

Existe una relación más directa hacia el Jr. Carlos de los Heros y Jr. Alfonso Ugarte, ya que existen ingresos en el mercado hacia éstas dos calles, y ya que los edificios de enfrente son también comerciales y viviendas, los cuales hacen uso del establecimiento diariamente.



**Relación con el Jr. Sáenz Peña:** No existe una relación directa, ya que actualmente el edificio de enfrente está en proceso de construcción, sin embargo éste edificio al ser terminado, sería mucho más imponente que el mercado, dejándolo con menos monumentalidad.

El ingreso hacia el interior no es muy pequeño sin embargo, no se diferencia con el resto de la fachada.

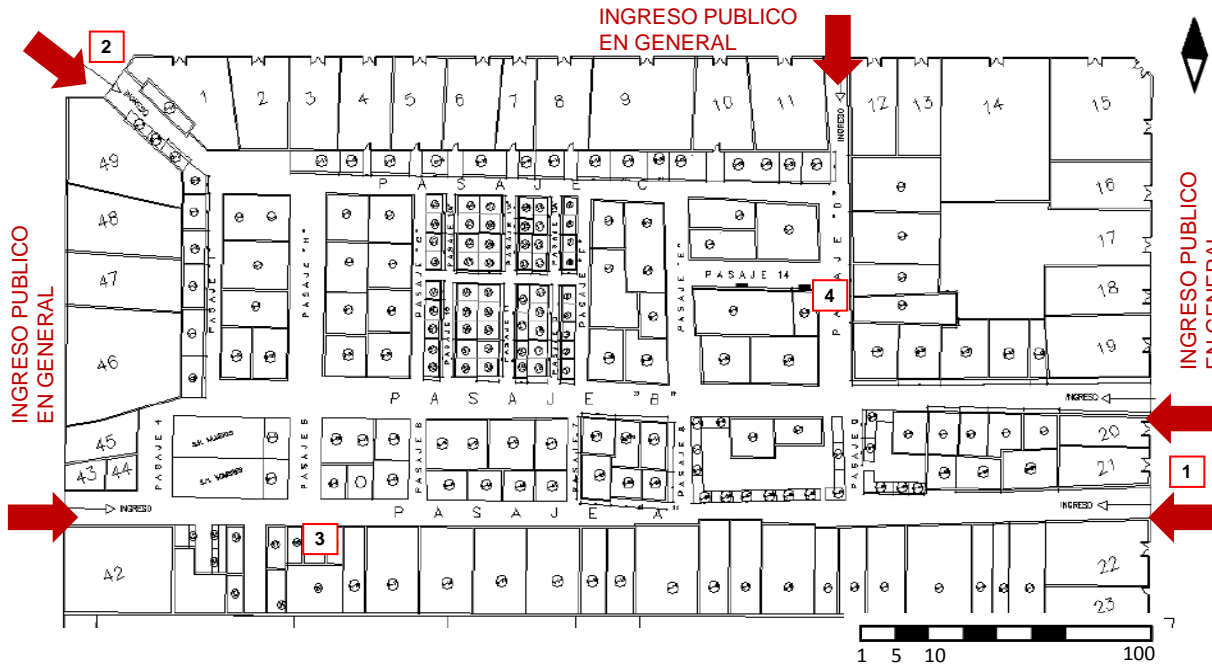


Así en la intersección del Jr. Alfonso Ugarte y Jr. Sáenz Peña tiene un ingreso más marcado que permite una relación mayor con el entorno, sin embargo la relación con el Jr. Sáenz Peña no es directa ya que no hay entradas en el edificio que lo rodea, a pesar que el mercado sí tiene un ingreso en ese Jr.

ESPACIAL

RELACIONES

18



RELACIÓN INTERIOR-EXTERIOR



Los ingresos están colocados de tal manera que se logre ingresar por cualquiera de los lados, sin embargo estas entradas no tienen la jerarquía necesaria, y son largos pasajes que no permiten que la relación con el exterior este mas presente de manera directa, haciendo que la calle se involucre con el equipamiento.



En el ingreso principal del equipamiento, se trato de establecer un hall previo en el exterior para que la transición hacia el interior sea mucho mejor, sin embargo el ingreso es pequeño y esta invadido por pequeños stands en el pasaje reduciendo aun mas el ingreso principal, además de tener una relación hacia el interior de mas pasajes, sin tener un espacio mucho mas generoso

RELACIÓN ESPACIOS VINCULADOS

Los espacios se vinculan mediante pasajes, los cuales no cuentan con las medidas requeridas y están ubicados de tal manera que no aporta espacialidad al equipamiento

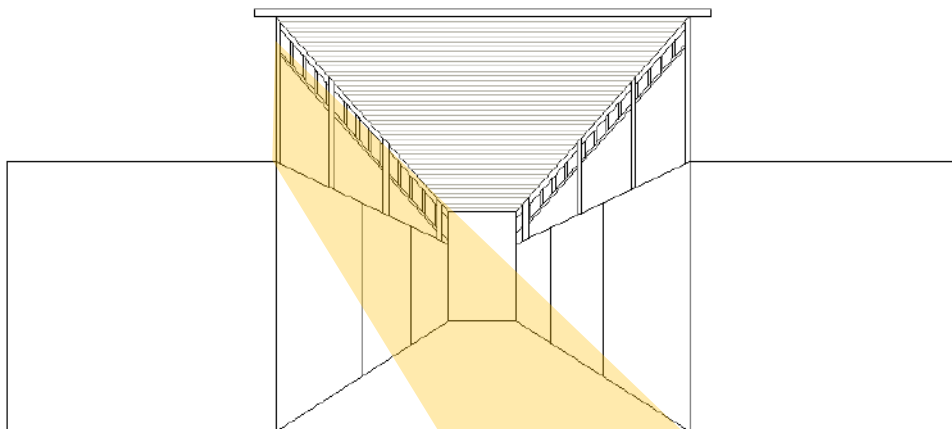
Tampoco conectan espacios importantes de tal manera que la actividad se desarrolle de manera diferente y no solo sean pasajes angostos.



## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

## ILUMINACIÓN

19



La mayoría de los pasillos usan el sistema de techos altos con teatinas que permite la luz directa y natural para la iluminación de todo el mercado, haciendo que el usuario transite por un lugar con bastante luz y eso ayude a una mejor compra de su producto. (Ver imagen 1)



La iluminación para los diferentes ambientes del mercado Alfonso Ugarte es buena, ya que esta ingresa por las aberturas que se le dejó a los costados de la estructura de los techos de los pasadizos.

Esto permite mantener los pasillos iluminados y que los stands también estén iluminados y el recorrido sea agradable, de tal manera que se aproveche el ingreso de la luz natural. (Ver imagen 2)



Así hay dos Pasajes que no se utilizó el sistema de techos altos con el ingreso de luz natural, y por el contrario se colocó un techo de Policarbonato color amarillo, el cual simula una iluminación, y da un poco de luz, pero no la óptima que se necesita para estos tipos de establecimientos (Ver imagen 3)

En el pasaje A se utilizó el mismo sistema de techo, sin embargo las aberturas que se estuvo dejando para el ingreso de la luz natural, es pequeño que no permite una buena iluminación dejando el pasaje un poco más oscuro que los demás. (Ver imagen 4)

## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

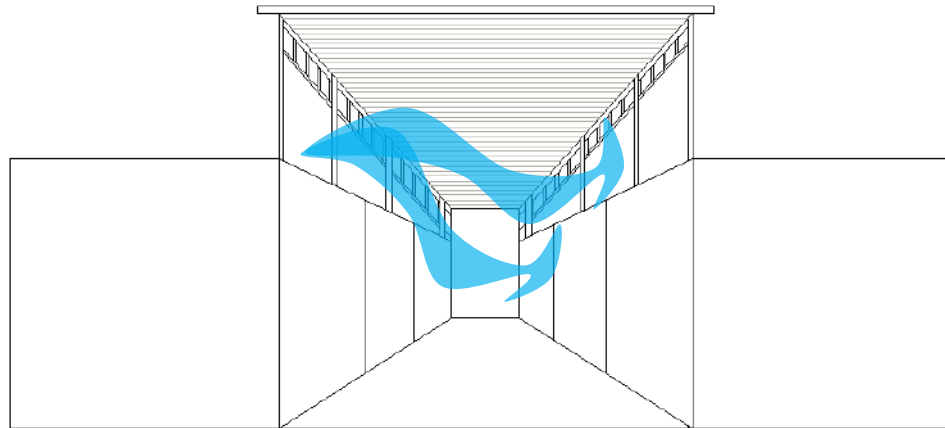
## VENTILACIÓN

20



La ventilación es natural ya que esta ingresa por unas aberturas en la estructura de los techos de los pasillos, lo cual también se da de forma cruzada, haciendo que los malos olores salgan y a su vez al ser alto los techos permiten un lugar fresco.

Esta ventilación natural permite que las zonas donde hay mayor concentración de personas, como los pasillos de comida y la acumulación de las personas es mayor permanezcan fresco y ventilado



La dirección del viento permite una ventilación cruzada, haciendo que ingreso del aire sea por un lado y salgo por el otro, descendiendo y luego ascendiendo permitiendo así una ventilación mas profunda y que se aproveche. (Ver imagen 2)

Hay un sector el cual esta totalmente cerrado y solo recibe un poco de ventilación natural del pasillo derecho, sin embargo este es la zona más concentrada del mercado, por lo que debería contar con una ventilación natural más directa y techos más altos para permitir mantener el lugar fresco (Ver imagen 3y y 4)

También hay zonas donde se trato de hacer el mismo sistema sin embargo la abertura que deja pasar el aire es muy pequeña haciendo que la ventilación sea poca, además que el techo es bajo y no permite ventilar el ambiente. (Ver imagen 5)



**MERCADO MODELO**





# DATOS GENERALES

1



## AÑO DE CREACIÓN

4 de Mayo de 1955

## USO

Mercado de Abastos

## DIRECCIÓN

Manzana 31 entre la Avenida José Gálvez y los jirones Ladislao Espinar, Leoncio Prado y Manuel Ruiz

## PROPIETARIOS

Asociación de comerciantes del Mercado Modelo

## ÁREA

10,000 m<sup>2</sup>

Chimbote tuvo un gran crecimiento, para lo cual necesitaba un centro de abastos al por menor, y que sea mucho mas grandes que los que existía, para que ese pudiera cubrir con las necesidades de la población, Es por ello que se crea el 4 de mayo de 1955 el Centro Comercial de Abastos Mercado Modelo de El mercado, tuvo inicialmente un promedio de 50 módulos, entre puestos, tiendas y oficinas, que fueron reubicados de una parada del pequeño Mercado Alfonso Ugarte, donde se encontraban en calidad de informales.

Sin embargo, el deseo de emprender de los comerciantes, no tenia un visión empresarial, ya que a pesar de tener un presidente, no supieron establecen lineamientos para un orden y mantenimiento. Esta dificultades se presenciaron en el crecimiento desproporcionado del número de comerciantes abarrotando las veredas y pistas, como ambulantes , instalando así también mobiliarios hacia la calle.

Al transcurrir los años, el Mercado Modelo, que pasó a ser el más importante de Chimbote, volvió a quedar chico frente al acelerado crecimiento de la población, por lo mismo, la necesidad del pueblo demanda que se privatice el Mercado para poder incrementar sus niveles de oferta.



## CONTEXTUAL

## CONTEXTO FISICO- SOCIO ECONÓMICO

2

## CONTEXTO FÍSICO



Chimbote esta ubicado en la provincia del Salta, departamento de Ancash, siendo la ciudad mas poblada del departamento de Ancash

## CLIMA

Presenta un clima semicalido y templado, con ausencia de lluvias durante otoño, invierno y primavera, sim embargo el clima puede tener ciertas variaciones durante el año y presentarse un clima árido y seco, con alta humedad en el aire por encontrarse cerca al mar.



## CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO

## USUARIOS



## JOVENES

Son aquellos que se reúnen diariamente a convivir en un lugar



## TURISTAS

Son aquellos que buscan nuevas alternativas, y acuden a los mercados de acuerdo a sus necesidades



## RESIDENTES LOCALES

Son aquellos como las amas de casa, o familia que acuden a los mercados diariamente, de acuerdo a sus necesidades



TODOS LOS QUE PASAN POR EL AREA: ESTUDIANTES, OFICINISTAS, COMERCIANTES, ETC

## ASPECTOS ECONÓMICOS

- En la actividad agrícola se destaca la caña de azúcar y el marigol.
- En la actividad pesquera cuentan con fabricas de harina y aceite de pescado, teniendo como las principales especies extraídas como: anchoveta, jurel, caballa.
- Dentro de la industria destacan las empresas como Sider Perú y Sima Astilleros.



## ASPECTOS CULTURALES

- Destaca dentro de los platos tipos, el ceviche y el picante de cuy.
- Dentro de los bailes populares se encuentra el baile folclórico, la marinera y el huaino.
- Se celebran festividades como la fiesta patronal de Chimbote.



# CONTEXTUAL

# RELACIÓN CON EL ENTORNO

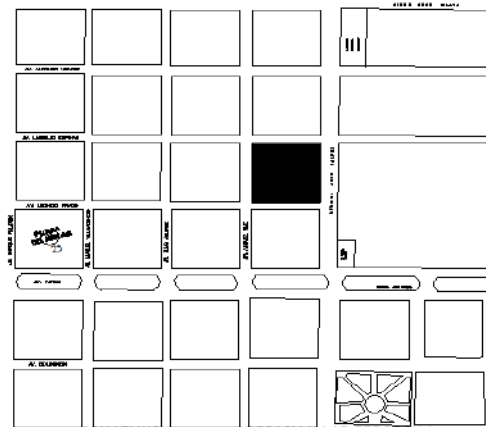
3

## EMPLAZAMIENTO

El mercado Modelo se encuentra emplazado sobre una superficie plana y de acuerdo a la forma cuadrada del terreno, ya que la trama urbana de esa zona es de forma recta, de esa manera se encuentra rodeado por una zona ya consolidada.

El mercado colinda con cuatro vías como lo son: Av. José Gálvez, Jr. Espinar Ladislao, Jr. Manuel Ruiz, Jr. Leoncio Prado.

La ubicación del Mercado Modelo es buena ya que recibe la afluencia de una gran parte de la población, sin embargo no tiene las condiciones arquitectónicas adecuadas, produciendo un abarrotamiento de comercio hacia la ciudad.



## PERFIL URBANO



El mercado Modelo no cuenta con una relevancia para mejorar la imagen de la ciudad, ya que este se encuentra saturado de comercio y no permite una vinculación con la ciudad.

Los edificios de alrededor solo guardan relación en materiales y colores, sin embargo las alturas son diferentes siendo estos mas grandes

Cerca al mercado se encuentran muchas tiendas comerciales, colegios, Las dos plaza principales de Chimbote, teniendo un movimiento de personas grande.

## FUERZAS DEL LUGAR



CONTEXTUAL

ACCESIBILIDAD

6



- Av. José Gálvez
- Jr. Ladislao Espinar
- Jr. Manuel Ruiz
- Jr. Leoncio Prado



AV. JOSÉ GÁLVEZ



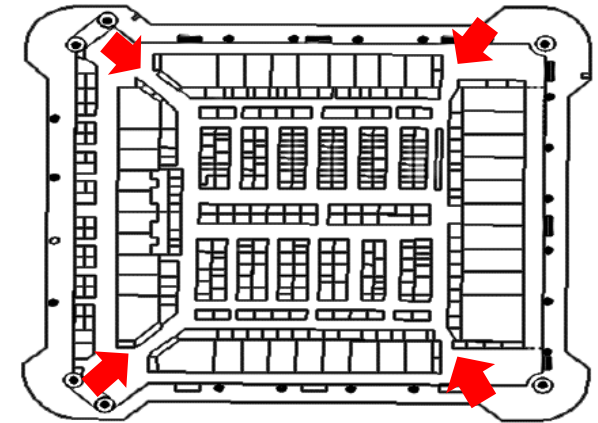
JR. LADISLAO ESPINAR



JR. MANUEL RUIZ



JR. LEONCIO PRADO



El Mercado Modelo se encuentra rodeado de 4 vías principales las cuales son de fácil accesibilidad.

Los ingresos hacia el mercado se dan a través de las intersecciones de las vías, encontrándose estas un poco escondidas y pequeñas.

Hacia la intersección entre la Av. José Gálvez y Leoncio Prado se encuentra un primer ingreso, el cual no tiene jerarquía y no permite un vinculación directa con la ciudad, de la misma manera sucede con los otros 3 ingresos.

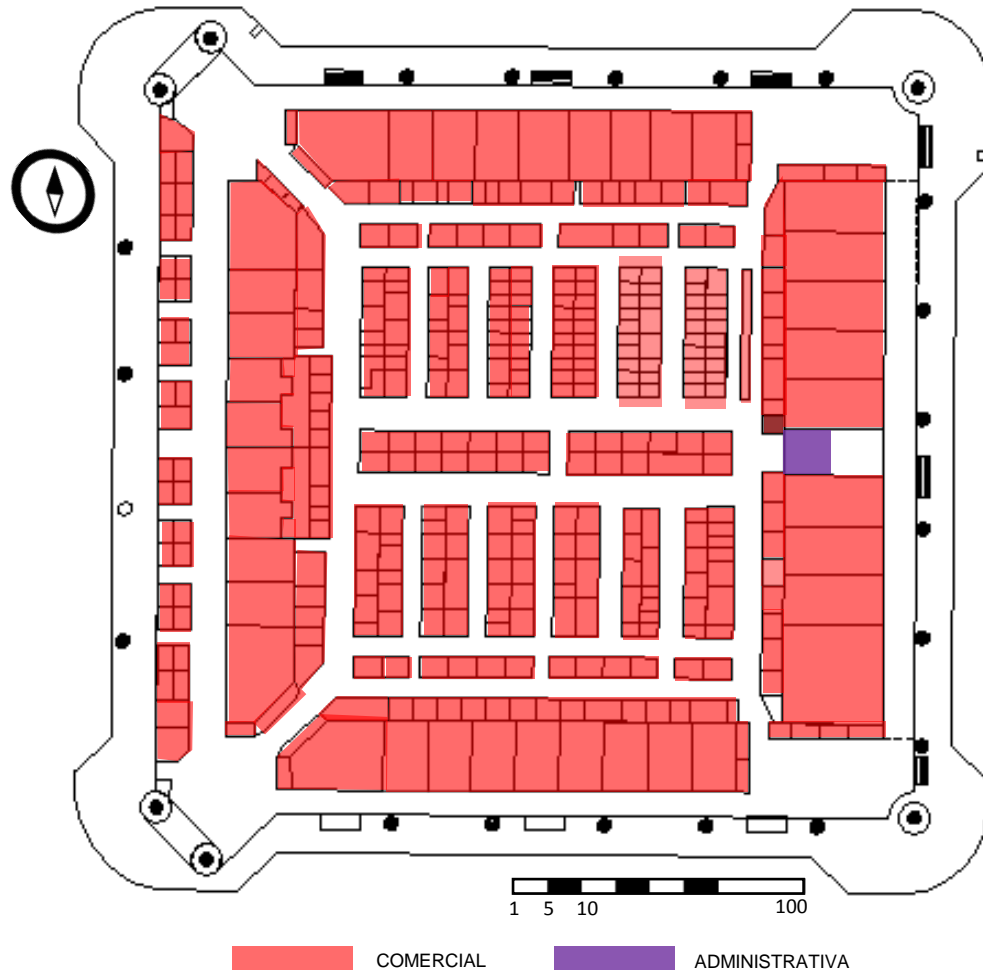
El mercado no se abre hacia la calle lo cual genera una accesibilidad media a pesar de que esta en el casco urbano



## FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN-GENERAL

7



El mercado Modelo esta zonificado de la manera que el comercio es lo que mas abunda, teniendo así solo una zona complementaria que se encuentra hacia un extremo del mercado, teniendo así que lo que se quiso resaltar mas es la zona comercial de tal manera que abarque en gran proporción, dejando sin importancia a las zonas complementarias.(Ver imagen 1)

El Mercado cuenta con 380 puestos, los cuales están distribuidos por pasajes desde la "A" a la "R", en donde se pueden encontrar distintos productos.

El Mercado Modelo, no cuenta con una zona de descarga de productos lo que produce un desorden dentro de el y interrumpiendo el transito de las personas, ya que la descarga se realizan en los pasajes, generando una incomodidad en los usuarios y que la estancia no sea agradable.

Se realizaron extensiones de puestos hacia los pasajes, los cuales generan que estos disminuyan y sean mucho mas pequeño, generando un desorden para el usuario, por lo que da a entender que solo se pensó en la comercialización de los productos. (Ver imagen 2)

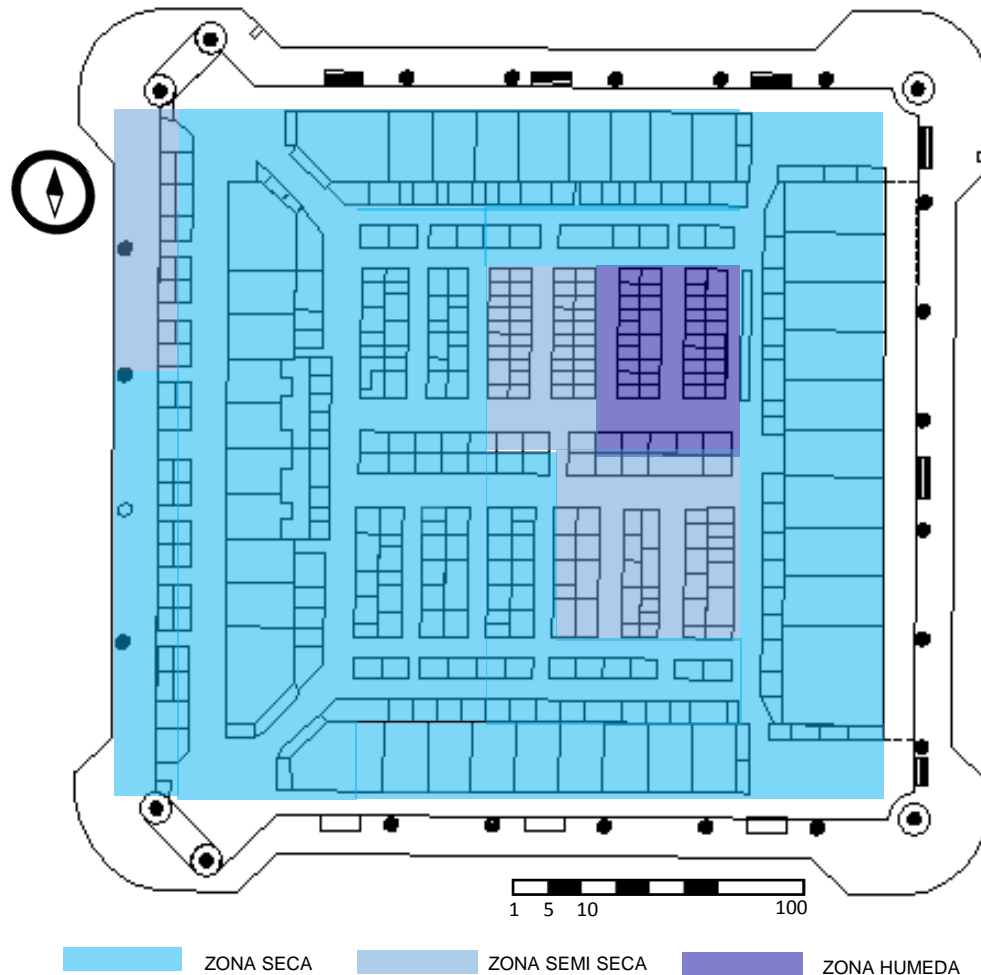
El comercio informal ah invadido todos los exteriores del mercado, dejando los pasajes para uso peatonal desordenado, ya que estos se ubican de manera dispersa tratando de abarcar la mayor parte, generando que los ingresos sean opacados y no se noten. (Ver imagen 3)



## FUNCIONAL

## ZONIFICACIÓN

8



## ZONA SECA

Esta zona comprende los pasajes con puestos de vestuario, calzado, abarrotes y usos complementarios donde se realiza la comercialización de productos secos.

Se encuentra ubicado en la mayor parte del mercado, hacia los cuatro lados. (Ver imagen 1)

## ZONA SEMI SECA

Esta zona comprende los pasajes con stands de comida y juguerías, los cuales pueden producir un poco de humedad por la misma actividad que se realiza, esta zona se ubica en dos puntos marcados del mercado junto a la zona húmeda. (Ver imagen 2)

## ZONA HÚMEDA

Esta zona comprende los pasajes con stands de carnes, los cuales son bastante húmedos ya que necesitan de una limpieza continua para poder tener el lugar en óptimas condiciones, así como la limpieza de los mismos productos que ofrecen. (Ver imagen 3)



## FUNCIONAL

9

## DISTRIBUCIÓN



## CARNES Y EMBUTIDOS

Se ubica cerca al ingreso por el Jr. Manuel Ruiz, concentrándose en una sola parte del mercado, sin embargo esta zona está descuidada, ubicándose hacia un pasaje angosto y con gran acumulación de personas.



## ABARROTES

Esta zona se encuentra dispersa en el mercado, ubicándose cerca a las zonas de ropa y zapatos, teniendo una combinación de usos, sin embargo no se encuentran muchos stands de este tipo.



## FRUTAS Y VEGETALES

Esta zona se encuentra en una sola sección del mercado, junto a las carnes y comidas, teniendo la mayoría de puestos como extensiones hacia los pasajes, ocasionando que estos sean mucho más pequeños y se dificulte al transitar.



## VESTIR Y CALZAR

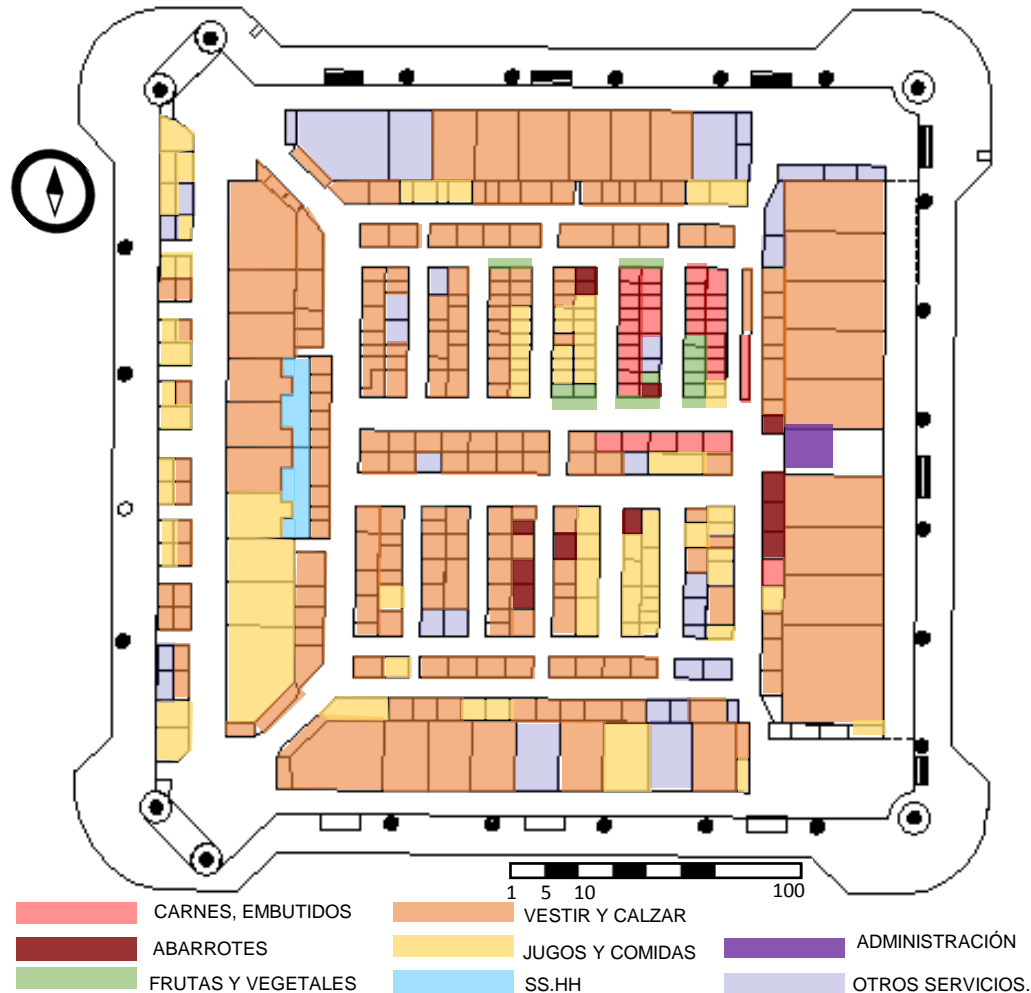
Esta zona es la que más prevalece en todo el mercado, ubicándose hacia los exteriores y los ingresos del mercado en algunas zonas se encuentra de manera dispersa, sin embargo la mayor parte está concentrada en una sola zona.



# FUNCIONAL

# DISTRIBUCIÓN

# 10



## JUGOS Y COMIDAS

Se ubica cerca al ingreso por el Jr. Manuel Ruiz, concentrándose en una sola parte del mercado, sin embargo esta zona está descuidada, ubicándose hacia un pasaje angosto y con gran acumulación de personas.



## SERVICIOS HIGIENICOS

Esta zona se encuentra dispersa en el mercado, ubicándose cerca a las zonas de ropa y zapatos, teniendo una combinación de usos, sin embargo no se encuentran muchos stands de este tipo.



## ADMINISTRACIÓN

Esta zona se encuentra en una sola sección del mercado, junto a las carnes y comidas, teniendo la mayoría de puestos como extensiones hacia los pasajes, ocasionando que estos sean mucho más pequeños y se dificulte al transitar.



## OTROS SERVICIOS

Esta zona se encuentra dispersa en el mercado, teniendo un cruce de zonas, encontrándose dentro de ella, florería, platería, mercería, ubicándose donde hay una mayor parte de público.



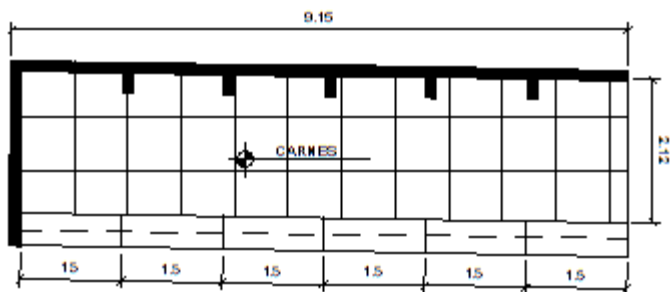


# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN POR TIPOLOGIA DE STANDS

# 11

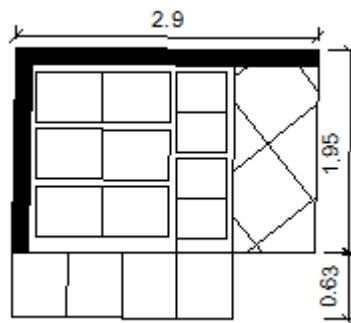
### STAND DE CARNES



Estos stands están ubicados en dos zonas, distribuidos de manera que se tiene una sucesión de barras para la exhibición de los productos.

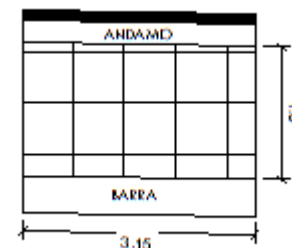
Estos stands se encuentran unidos, formados de la sucesión de stands pequeños los cuales le corresponden a cada comerciante.

### STANDS DE FRUTAS Y VERDURAS



Son pocos los stands de este tipo, distribuyéndose de manera desordenada, abarrotando el stand de el producto, tal es así que se encuentran ubicados hacia los pasajes dificultando el desplazamiento de los usuarios.

### STANDS DE ABARROTES



Estos stands son pocos y todos siguen la misma tipología de tener barras para la exhibición de los productos y en la parte posterior andamios, sin embargo los pasajes internos de cada stand se encuentra abarrotado de los productos.

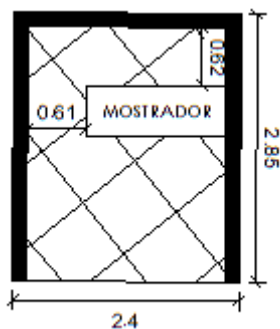


## FUNCIONAL

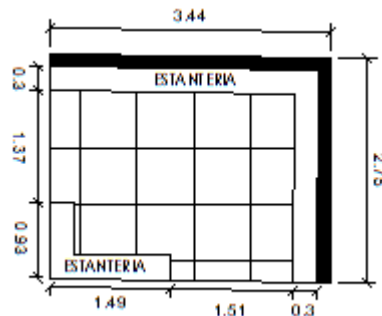
## DISTRIBUCIÓN POR TIPOLOGIA DE STANDS

12

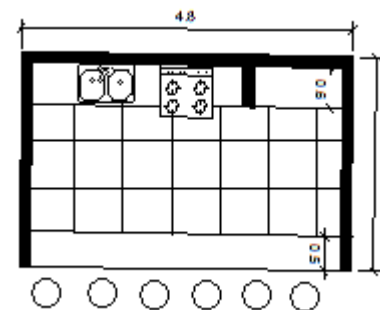
## STANDS DE ROPA



## STANDS DE CALZADO



## STANDS DE ABARROTES



Tienen diferentes medidas, distribuyéndose con un mostrador y el producto colgado a los alrededores, así como también afuera de los stands.

Se utilizan maniqués que son colocados hacia los pasajes dificultando el desplazamiento de las personas y haciendo que los stands se vean sobrecargados y desordenados.



Estos stands se distribuyen de manera que se logre exhibir una gran parte del producto, colocando andamios en el exterior e interior de los stands con la finalidad de captar la atención de las personas, sin embargo esto puede dificultar el libre desplazamiento de las personas.

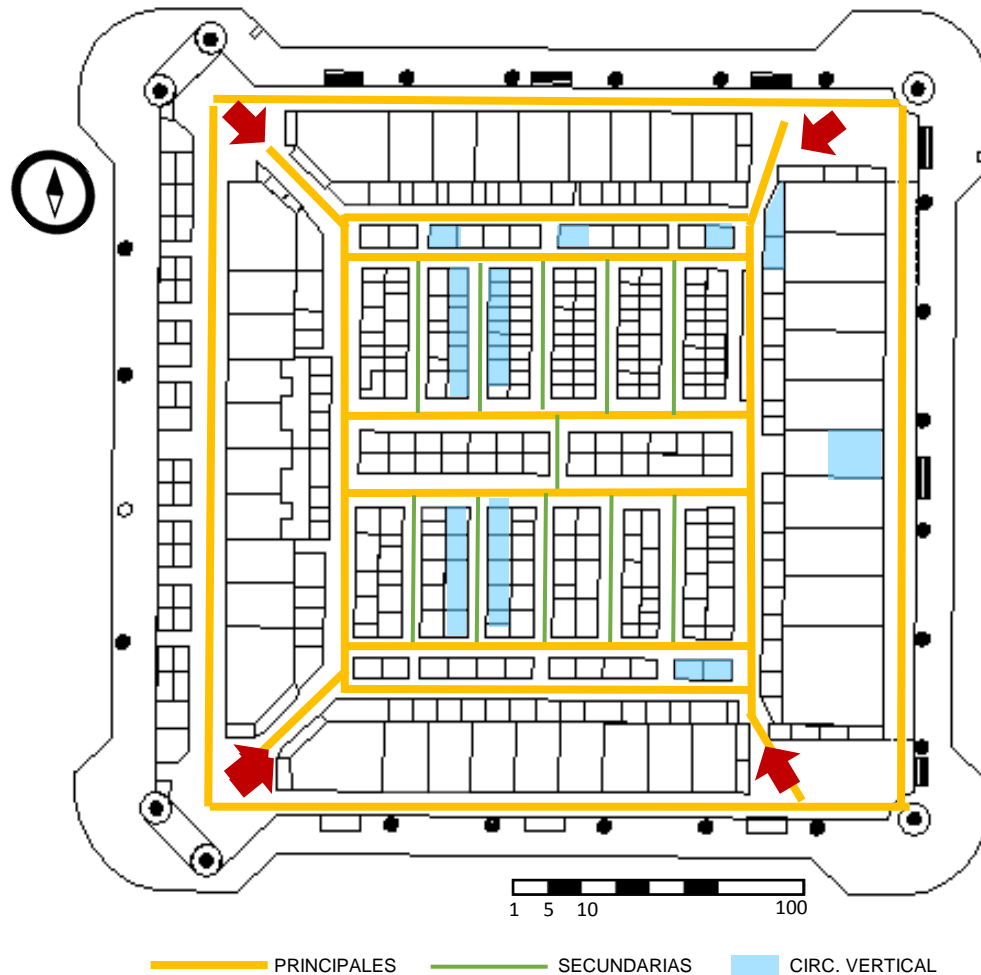


Estos stands están formados en muchos de los casos por una sucesión de módulos pequeños los cuales son ocupados con una cocina pequeña en la parte trasera y una barra para el consumo de los comensales, teniendo bancos hacia los pasajes.

## FUNCIONAL

## CIRCULACIÓN

13



## PRINCIPALES

Estas se encuentran definidas ya que conectan los 4 ingresos que tiene el Mercado Modelo, rodeando así todo el perímetro, sin embargo esas carecen de las medidas adecuadas para poder brindar una buena circulación donde los usuarios se desplacen sin ningún problema, a su vez estas circulaciones se ven afectadas por el abarrotamiento de comercio. (Ver imagen 1)

## SECUNDARIAS

Estas circulaciones se encuentran de manera paralela y perpendicular a las principales, uniéndose conjuntamente, sin embargo no cumplen con las medidas necesarias para un tránsito adecuado, ya que estas se vuelven mucho más pequeñas porque están invadidas por productos de los diferentes stands. (Ver imagen 2)

## CIRCULACIÓN VERTICAL

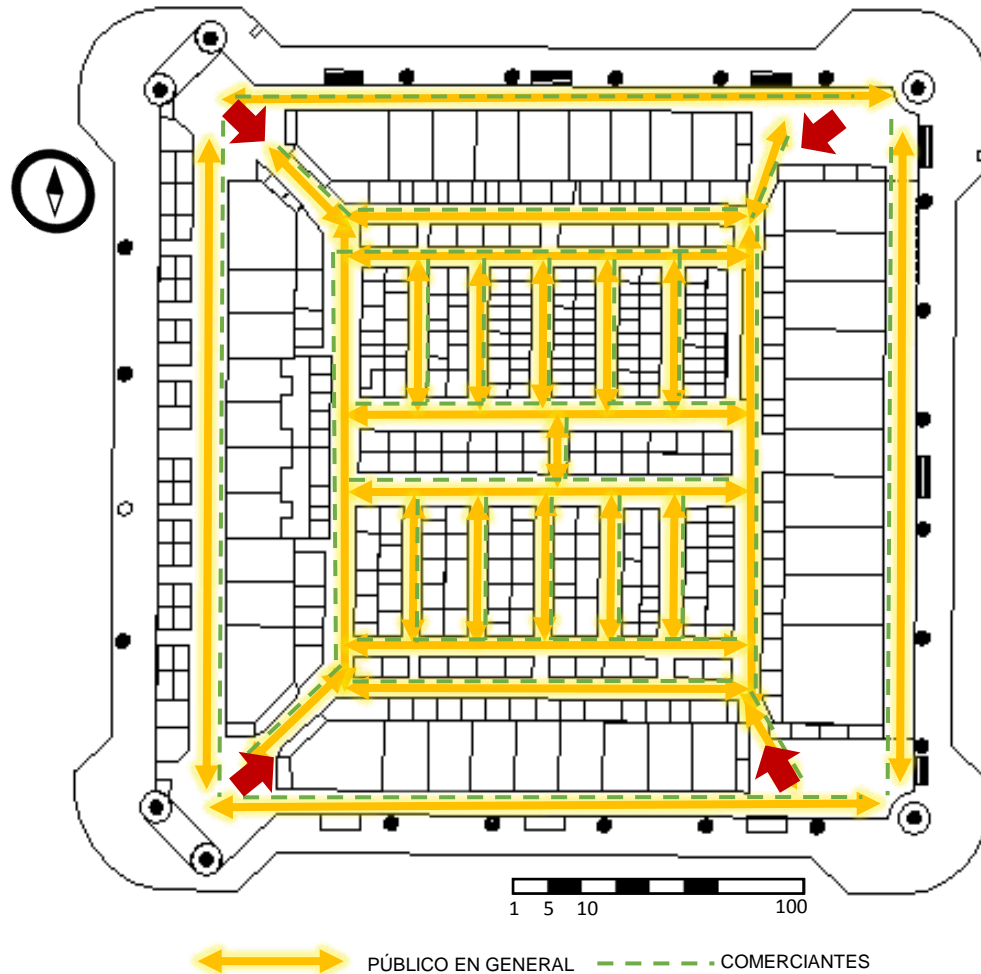
Existe dos circulaciones verticales, la primera es una circulación externa hacia la Av. José Gálvez, la cual permite el ingreso a las oficinas que se encuentran en esa misma ubicación. La otra circulación es las que tienen internamente algunos stand, en su mayoría la zona de zapatería, los cuales usan como almacenes de sus productos.



# FUNCIONAL

## CIRCULACIÓN-POR TIPO DE USUARIO

14



### PÚBLICO EN GENERAL

Las personas que hacen sus compras en este mercado, usan todos los pasajes ya que no hay alguno que sea privado o dirigido a otro público o específico, por lo que diariamente el mercado está lleno congestionando los diferentes pasajes que tiene., (Ver imagen 1)

### COMERCIANTES

Los comerciantes acceden por los mismos pasajes, incluyendo en este tipo de usuario a los comerciantes que ingresan su mercadería por los distintos pasajes para poder llevarlos a sus stands, lo que dificulta al público al ingresar, produciendo en ellos una incomodidad. (Ver imagen 2)

El mercado modelo al tener una sola zonificación hace que la circulación también sea una sola, ya que no se pensó en servicios complementarios para mejorar el orden y que los usuarios puedan disfrutar del lugar.

La circulación que se genera es mixta ya que mezcla a sus usuarios.



## FORMAL

## COMPOSICIÓN

15

## COMPOSICIÓN DE SUS FRENTES



AV. José Gálvez



Jr. Ladislao Espinar



Jr. Manuel Ruiz



Jr. Leoncio Prado

- Las fachadas del Mercado Modelo están compuestas por planos horizontales simples, con líneas bien marcadas por los stands que se encuentran alrededor.
- La fachada que esta hacia la Av. Gálvez tienen una pequeña variación en la altura como volumen ya que en ese lado hay 2 pisos compuestas estructuralmente por columnas redondas las cuales dan a la edificación un toque diferente.
- Todas las fachadas se pierden y no logran ser observadas ya que están abarrotadas de comercio, colgando en toda la fachada sus productos, ocultándola
- La composición de todo el equipamiento es un cubo en cual solo sobresalen los mezanines de algunos stands y la parte delantera por tener un nivel mas a comparación de los demás stands.
- Cuenta con fachadas repetidas ya que estas están ocupados por comercio lo cual hace que la tipología sea una sola, ya que lo que mas se trata de aprovechar es la visualización de los productos mas no del equipamiento.
- Los carteles encontrados en todos los frentes le dan cierta altura a los stands, sin embargo las fachadas del mercado Modelo no marcan una relevancia visual a pesar de ubicarse en el centro de la ciudad.

# FORMAL

## MATERIALIDAD



El mercado Modelo, no cuenta con materiales predominantes que permitan que el edificio sobresalga como un equipamiento importante en el centro de la Ciudad,

El material que logra sobresalir es el acero en los techos de algunos pasajes del mercado, sin embargo estos son observados internamente, ya que por fuera no logran observarse.

Se utilizo metal para las puertas enrollables, así como también para las rejas en cada ingreso.

El metal es uno de los materiales mas usado en todo el mercado, ya que tiene una estructura de acero en el techo el cual cubre los pasajes, acompañado de una cubierta de eternit en todos los pasajes

Los pisos están cubiertos con cerámicas de diferentes diseños y las paredes están pintadas de acuerdo al gusto de cada comerciante.



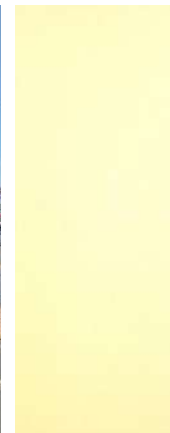
# MATERIALIDAD-COLOR

16

## COLOR



Los colores que mas predominan en el equipamiento son colores pasteles y cálidos, los cuales se ven reflejado en las paredes, sin embargo estos no se logran a observar mucho, ya que las paredes son utilizadas para colgar los productos que ofrecen, sin embargo lo que mas resalta en la fachada son los colores de los toldos los cuales también son colores pasteles, expresando algunos calma, tranquilidad e intensidad.



En la fachada que esta hacia la Av. José Gálvez se encuentra marcado un color, el cual es un amarillo pastel, expresando sensaciones de luz y amplitud, evocando fuerza y voluntad, sin embargo esto también se ah visto opacado ya que esta abarrotado de comerciantes los cuales dispersan los colores con sus productos haciendo que la atención se centre en ellos y mas no en el equipamiento.

# ESPACIAL

17

## DIMENSIONES



Las dimensiones de los pasajes varían teniendo los principales 4.00m de ancho sin embargo los stands han tenido una variación extendiéndose hacia los pasajes dejando estos de 3.00 de ancho.

Por otro lado los pasajes secundarios tienen 2.30m, de ancho, sin embargo sus medidas también varían ya que los mismos comerciantes sacan sus productos hacia los pasajes dejando que estos sean mucho más pequeños.

La altura de los pasillos son de 3.50 siendo mucho más altos que los stands para poder generar una escala mayor, por tener una gran cantidad de comensales que acuden diariamente.



Los stands también varían en su altura teniendo stands de 2.40m de altura y otros de 2.60m los cuales se encuentran abarrotados por dentro teniendo una circulación interna desordenada.

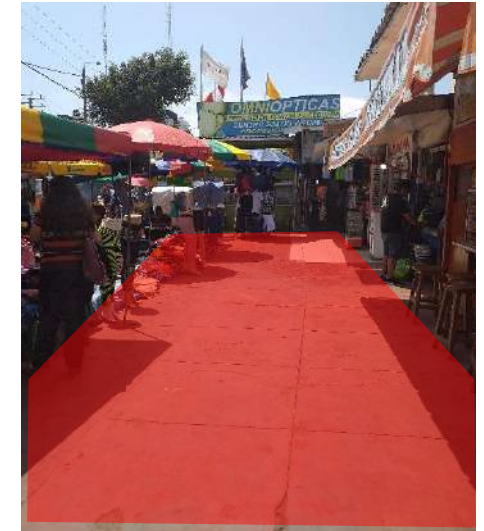
El mercado Modelo maneja una escala más grande en los pasajes y no en los stands ya que al tener bases personas los espacios se vuelven aplastantes.

## DIMENSIONES- CERRAMIENTOS -ORGANIZACIÓN

### CERRAMIENTOS

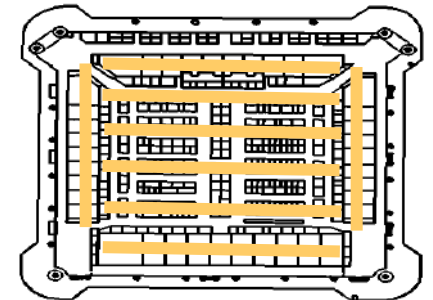
El mercado Modelo está compuesto por un volumen cuadrado cerrado, no teniendo espacios interiores semiabiertos o abiertos, es un equipamiento que está ocupado en su interior por módulos de tal manera que está cerrado totalmente, solo en la estructura de los techos de los pasajes hay pequeñas aberturas para el ingreso de la luz natural.

El mercado está emplazado de tal manera que se dejaron alamedas peatonales en sus cuatro lados con ciertas plazuelas para mejorar el flujo de las personas y permitir una mayor vinculación con el interior, estas se encuentran totalmente descubiertas, y en ciertos lados semiabiertos ya que los toldos de las tiendas comerciales dan sombra a los pasajes, así como el comercio informal que también usa toldos para evitar la luz solar generando sombra en ciertas partes.



### ORGANIZACIÓN

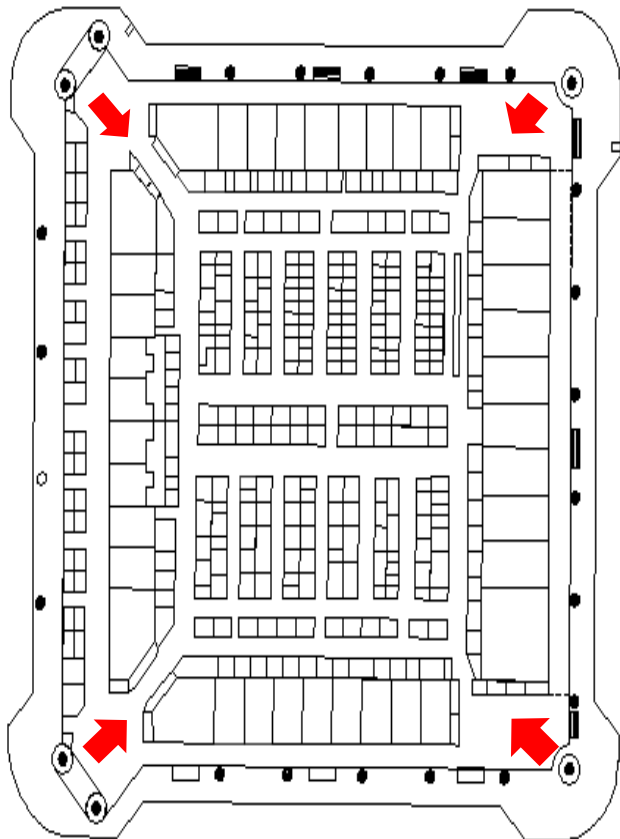
La organización del mercado Modelo es de manera lineal, por pasajes teniendo alrededor los stands de la misma forma lineal y agrupada por módulos de acuerdo a los diferentes productos que se ofrecen de tal manera que generan en el usuario un recorrido lineal en todo el equipamiento.



## ESPACIAL

## RELACIONES

18



**INGRESO DE PÚBLICO Y  
COMERCIANTES**

## RELACION INTERIOR- EXTERIOR

No existe una relación directa entre en el interior con el exterior, ya que el mercado esta totalmente cerrado, la única relación que tiene son los ingresos los cuales son pequeños y están abarrotados de comercio dejando aun menos la relación con el exterior, a pesar de que el equipamiento tiene pequeñas plazuelas que te invitan a ingresar sin embargo esto no se da correctamente y no son utilizadas de esa manera.

## RELACIÓN JERÁRQUICA

No existe una relación jerárquica que enriquezca a la arquitectura, ya que esta solo se ve marcada o se puede sentir una espacialidad mas monumental en los pasillos ya que los techos son mucho mas altos, sin embargo se siente un aplastamiento al tener estos pasillos congestionados, por lo que se le da mas importancia al producto que a tener espacios que generen mayor comodidad y agrado.

## ESPACIOS VINCULADOS

No existe una vinculación de espacios, sino de stands y pasajes ya que estos solo se articulan o conectan mediante ellos, llevándote solo a los diferentes stands, pensando en la venta del producto, no teniendo espacios centrales que genere una mayor comodidad y riqueza visual que ayude a vincular las diferentes actividades que se realizan dentro del mercado.





## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

## ILUMINACIÓN

19



### ILUMINACIÓN NATURAL

Se planteo una estructura en los techos de tal manera que deje ingresar el la luz natural, sin embargo esta no es aprovechada lo suficiente ya que se han colocado cartones y otros materiales en las aberturas,

Existen también pasajes en donde no se ah propuesto algún diseño en el techo que permita el ingreso de la luz natural, mayormente en los pasajes secundarios.

### ILUMINACIÓN ARTIFICIAL

Al no ser buena la iluminación natural en los diferentes pasajes de manera que se utilizan luces artificiales como focos o luces led en todos los pasadizos para poder mantenerlos iluminados, así como también los stands hacen uso de la iluminación artificial durante el día de igual manera ya que la luz natural no logra ingresar hasta los stands.

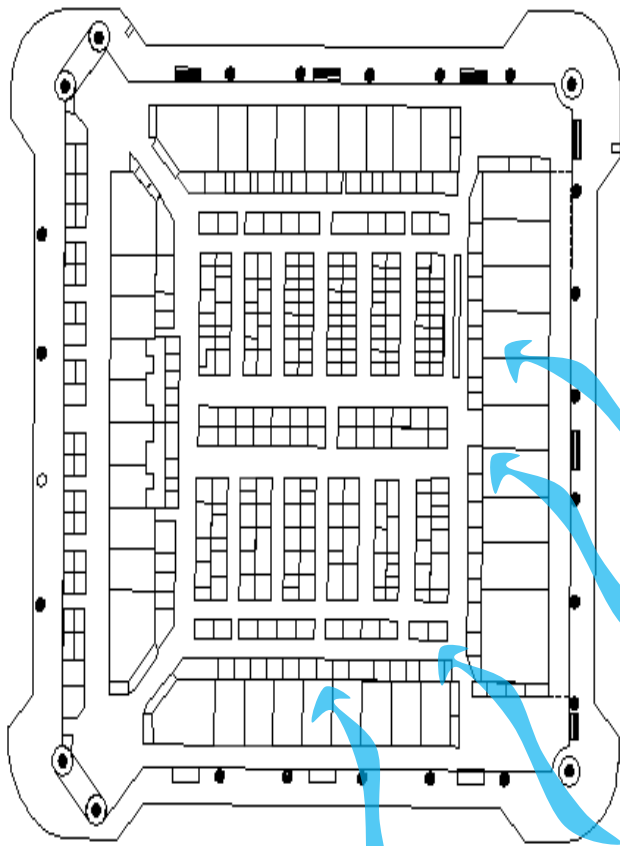
La iluminación nocturna es buena ya que esta se da mediante los focos y luces led en los pasajes y en los diferentes stands de tal manera que mantenga iluminado todos los pasajes del mercado.



## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

## VENTILACIÓN

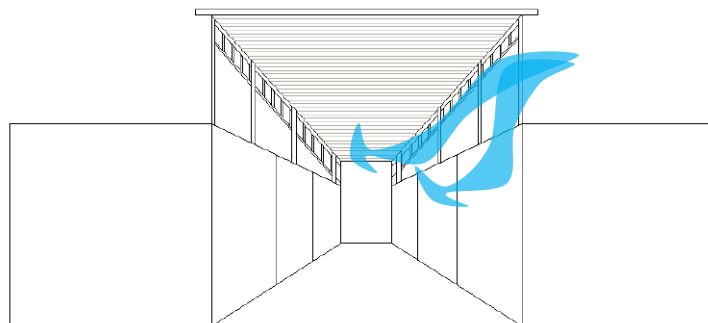
20



La ventilación no muy buena ya que las teatinas que se plantearon en los techos no permiten que el aire sea fluido, sobre todo en las zonas donde mas se requiere ventilar como lo son la zona de las carnes y las cocinas ya que estas producen diferentes olores que deben ser ventilados para un mejor agrado de las personas.

Tampoco cuenta con ventilación artificial, de tal manera que solo se propusieron techos altos para el volumen de aire.

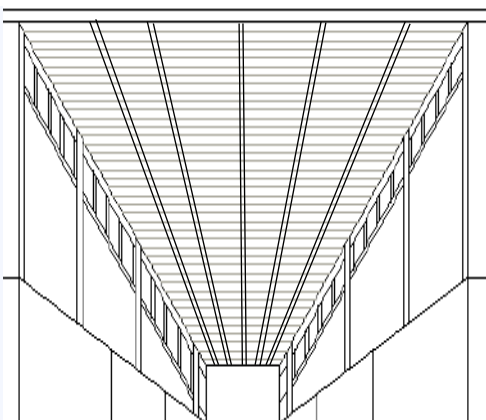
Existen zonas en las que esta totalmente cerrado y hay una gran aglomeración de personas no permitiendo una adecuada ventilación.



# CONSTRUCTIVO ESTRUCTURAL

21

## SISTEMA CONSTRUCTIVO



## SISTEMA ESTRUCTURAL



La estructura de los techos en los pasajes es ortogonal la cual se sostiene con estructuras que van hasta el piso de forma vertical.

Estas estructuras sostienen el eternit para cubrir los pasajes del mercado, siendo altos y con aberturas para el ingreso de la luz y el viento

En otros pasajes la estructura es de la misma forma sin embargo no cuentan con la misma altura que los pasajes principales.

## MATERIALES



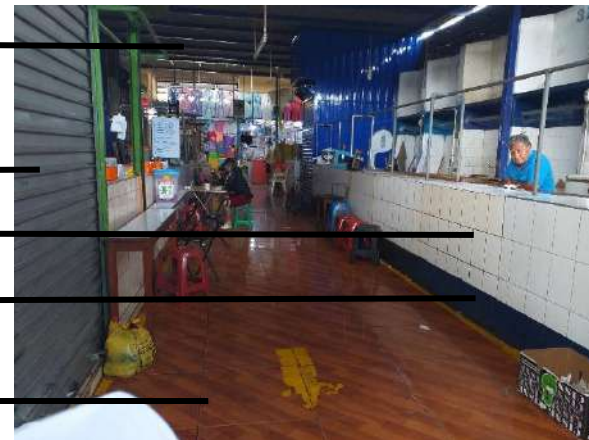
Cobertura de techo de eternit

Puertas enrollables de metal

Paredes con acabado de cerámica

Tarrajeo Frotachado

Piso de cerámica



### 4.1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3

- Proponer estrategias para la mejora de los mercados de abastos, a partir de las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.

#### CUADRO RESUMEN

<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>HERRAMIENTAS DE RECOLECCION</b>	<b>NUMERACION</b>	<b>NOMBRE</b>
ARQUITECTURA COMERCIAL	FICHAS DE OBSERVACIÓN	OB3-1	Datos generales
		OB3-2	Dimensión contextual: Contexto físico-socio económico
		OB3-3	Dimensión contextual: Contexto socio económico
		OB3-4	Dimensión contextual: Relación con el entorno.
		OB3-5	Dimensión funcional: Zonificación general.
		OB3-6	Dimensión funcional: Zonificación por zonas húmedas.
		OB3-7	Dimensión funcional: Distribución.
		OB3-8	Dimensión funcional: Distribución.
		OB3-9	Dimensión funcional: Distribución por stands.
		OB3-10	Dimensión funcional: Distribución por stands.

		OB2-11	Dimensión funcional: Distribución por stands.
		OB2-12	Dimensión funcional: Distribución por stands.
		OB3-13	Dimensión funcional: Circulación.
		OB3-14	Dimensión funcional: Circulación por tipo de usuario.
		OB3-15	Dimensión formal: principios ordenadores- composición
		OB3-16	Dimensión formal: materialidad-color
		OB3-17	Dimensión espacial: relaciones
		OB3-18	Dimensión espacial: relación interior- exterior
		OB3-19	Dimensión tecnológico ambiental: iluminación
		OB3-20	Dimensión tecnológico ambiental: ventilación
		OB3-21	Dimensión constructiva: sistema constructivo
ARQUITECTUR A SENSORIAL	ENTREVISTA	B1	Arq. Antonio Poblet
		B2	Arq. Luis Longhi

# MERCADO DE LA ESTACIÓN BÁLTICA



## DATOS GENERALES

## FICHA INFORMÁTICA

1



Fuente: ArchDaily

El mercado de la Estación Báltica se encuentra en el norte de Tallin, entre la estación de tren principal de la ciudad y el popular distrito residencial de Kalamaja.

Ubicación: Tallin, Estonia

Cliente: Astri Kinnisvara OÜ

Comisión: 2014

Completado: 2017

Tamaño: 25,000 m2.



Fuente: ArchDaily



Fuente: ArchDaily

## ARQUITECTOS A CARGO



MARTIN TAGO



LEMBIT-KAUR STOOR



MAIA GRIMITLIHT



ANDRUS KÕRESAAR



RAIVO KOTOV



ELERIIN TEKKO

El proyecto estuvo a cargo de la oficina **KOKO ARCHITECTS**

KOKO es una práctica arquitectónica que crea su propio tipo de espacio urbano al combinar tres componentes principales de la ciudad: historia, medio ambiente y personas. Fundada en 2000, KOKO disfrutó de un gran avance internacional con su primer proyecto: el pabellón de Estonia en la Feria Mundial de Hannover. La tarjeta de presentación de KOKO es su capacidad para aprovechar los arquetipos e historias más profundas detrás de los edificios, y hacerlo de una manera que no solo preserva siglos de historia, sino que agrega un toque moderno pero atemporal por los años venideros.

## OTROS PROYECTOS



Uno de los hitos internacionales más conocidos de KOKO es Fahle House, que ganó el Premio Anual de Arquitectura de Estonia y fue seleccionado para el Diseño del Año por el London Design Museum,



Se presentó una ambiciosa mejora en una estructura histórica. KOKO también ha diseñado varios proyectos para el casco antiguo de Tallin, un sitio de la UNESCO. El histórico puerto de Seaplane y el taller Rotermand Carpenter tienen una nueva oportunidad de vida.

## CONTEXUAL

## CONTEXTO FISICO- SOCIO ECONOMICO

2

## CONTEXTO FISICO

## CLIMA



Tallin se encuentra influida por un clima continental suavizado, gracias a que se encuentra en una zona costera, por la corriente cálida del Atlántico.

Los **INVIERNOS** son muy fríos y oscuros con pocas precipitaciones.

La **PRIMAVERA** es fresca y seca.

El **VERANO** es moderadamente cálido y lluvioso.

El **OTOÑO** también es una estación de muchas precipitaciones.



## CONTEXTO SOCIO ECONOMICO

## ASPECTOS CULTURALES

## USUARIOS



## JOVENES

Son aquellos que se reúnen diariamente a convivir en un lugar



## TURISTAS

Son aquellos que buscan nuevas alternativas, y acuden a los mercados de acuerdo a sus necesidades



## RESIDENTES LOCALES

Son aquellos como las amas de casa, o familia que acuden a los mercados diariamente, de acuerdo a sus necesidades



**TODOS LOS QUE PASAN POR EL AREA: ESTUDIANTES, OFICINISTAS, COMERCIANTES, ETC**

Para los pobladores de Tallin es importante una buena conducta de la sociedad, teniendo así diferentes festividades.

Se celebra la tradicional fiesta Báltica, trayendo esto a muchos visitantes extranjeros todos los años.

También Celebran la gran fiesta Grillfest, donde por la noche todos los ciudadanos salen a las calles y hacen hogueras, bailan y cantan.

Cuando esta oscuro las personas van a buscar la flor mística de Helecho, para atraer la felicidad y suerte, así también celebran carnavales como los Días de la Edad Media, vistiendo antiguos trajes y recorriendo la ciudad, lo que produce gran ingreso de turistas permitiendo que el mercado pueda ser percibido por una gran cantidad de personas que a su vez se sienten identificados con el.





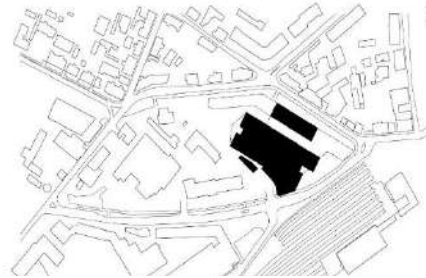
## CONTEXTUAL

## RELACIÓN CON EL ENTORNO

3

## EMPLAZAMIENTO

El mercado de la Estación Báltica, se encuentra emplazado de acuerdo a la forma del terreno, teniendo una ligera inclinación lo cual permitió la creación de dos plazas principales para el aprovechamiento del terreno y una mejor composición, teniendo así una buena ubicación la cual no permite un congestionamiento de personas ya que las plazas sirven para el esparcimiento de estas.



Fuente: ArchDaily



Fuente: Koko Architects



Fuente: Koko Architects



## PERFIL URBANO



El mercado se abre hacia la ciudad de tal manera que guarda relación con el entorno por medio de sus ingresos los cuales tienen plazas a su alrededor lo cual se integra con las terrazas propuestas por el mismo mercado, generando así una mayor comunicación.

La ciudad se encuentra en todo alrededor, permitiendo una vinculación con los colores sobrios y el material de la piedra caliza la cual rescato el mercado de los antiguos almacenes.

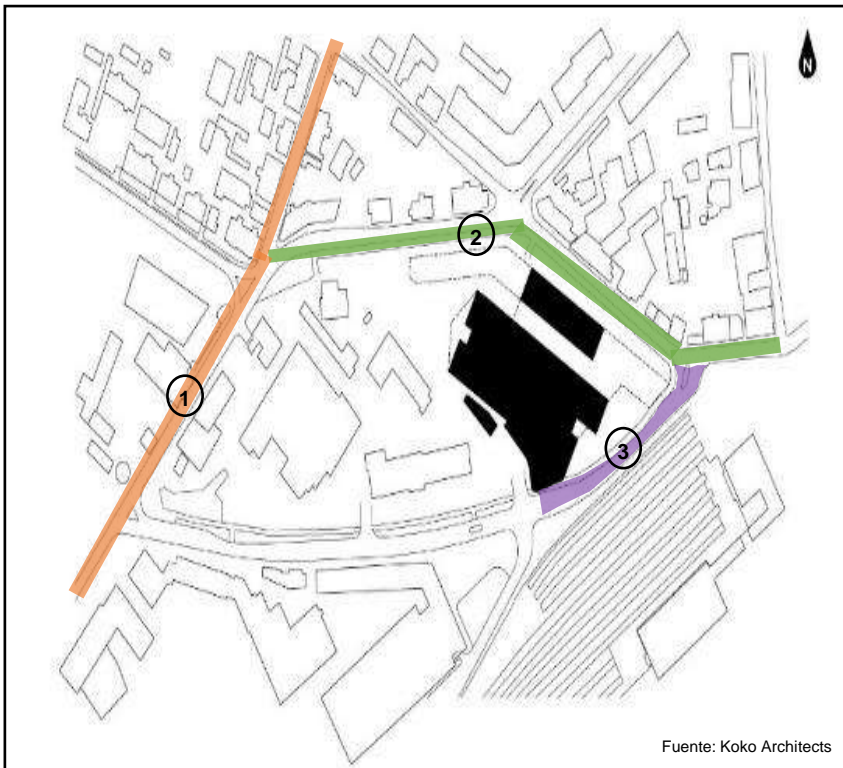
En su entorno podemos encontrar una estación de tren y diversas tiendas, los cuales hacen que se vuelva en una zona altamente comercial, invitando así a la población a ingresar al mercado, además estos equipamientos se integran por medio de sus alturas, tramas, líneas, planos.

Además que al tener una estación de tren cerca, hace que la llegada de miles de personas sea beneficiosa, volviéndose un atractivo comercial y turístico.

CONTEXTUAL

ACCESIBILIDAD

4



Fuente: Koko Architects

Calle Telliskivi    Calle Kopli    Calle Reisijsate



1 CALLE TELLISKIVI



2 CALLE KOPLI



3 CALLE REISIJSATE



El ingreso principal al mercado se da por dos calles principales, las cuales son La calle Kopli y la calle Reisijsate, las cuales se encuentran en cada extremo del mercado.

La calle Reisijsate, tiene una vinculación con mayor flujo de personas ya que en esta misma calle esta ubicada la estación de trenes, teniendo una gran cantidad de personas que diariamente llegan e ingresan al mercado.

La calle Kopli esta por su parte tiene una mayor vinculación con tiendas, restaurantes, etc. que se encuentran alrededor.

El mercado cuenta con dos ingresos hacia cada calle y un ingreso por medio de terrazas, así como también un ingreso para el estacionamiento, tanto peatonal como de los mismos carros.



# FUNCIONAL

# ZONIFICACIÓN

5

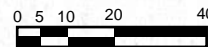
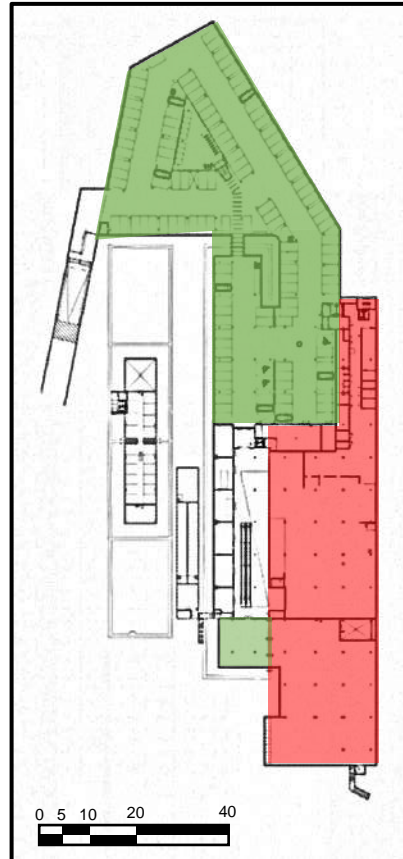
El mercado de la Estación Báltica cuenta con 3 zonas, las cuales son una zona comercial, zona de servicio y una zona de recreación o esparcimiento.

La zona comercial es la que ocupa la mayor parte del mercado, teniendo diferentes puestos de ventas para los usuarios, esta zona se encuentra de manera ordenada.

La zona de servicio esta compuesta por una zona de descarga de los productos, el estacionamiento y las escaleras de servicio internas que se encuentran para poder abastecer los dos niveles.

La zona de esparcimiento se de manera de plazas en los dos extremos del mercado generando así lugares de acopio para las personas, convirtiendo el mercado no solo en un equipamiento para comprar, sino para estar disfrutar.

Las tres zonas se encuentran ubicadas de manera ordenada, creando un mayor aprovechamiento para la zona comercial la cual no esta abarrotada de comercio en sus pasajes.



Fuente: Koko Architects



Fuente: Koko Architects

ZONA DE COMERCIO
  ZONA DE SERVICIO
  ZONA DE RECREACIÓN

# FUNCIONAL

# ZONIFICACIÓN

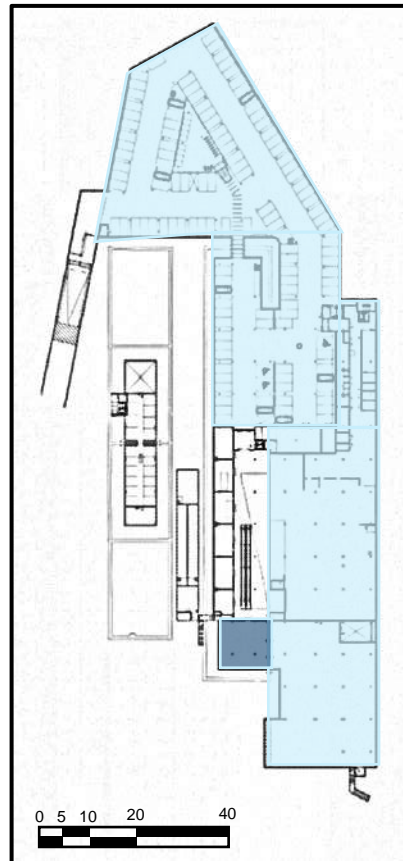
5

El mercado de la Estación Báltica cuenta con 3 zonas, las cuales son una zona húmeda, zona semi húmeda y una zona de seca

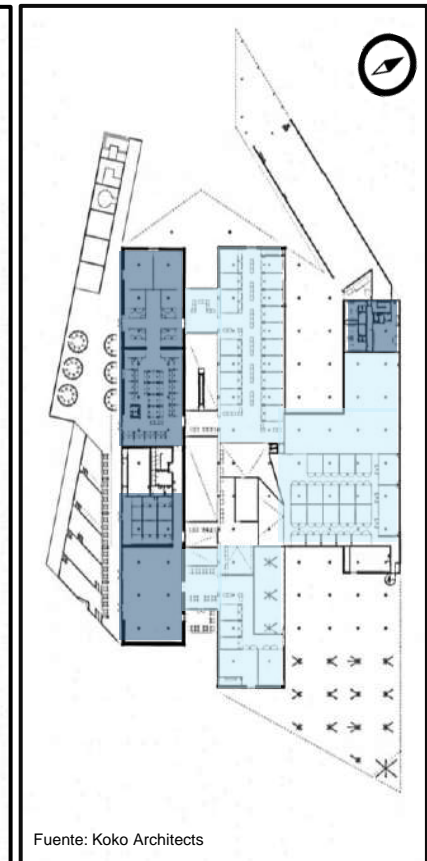
La zona húmeda es aquella donde se encuentran los stands de pescados, carnes, servicios higiénicos, zonas de servicios para limpieza. Esta zona esta bien ubicada ya que se encuentra como grandes módulos que no permite el desorden o la incomodidad hacia los pasajes u otras zonas.

La zona semi humeda es aquella conformada por los stands frutas y verduras, zonas de cocina de los restaurantes y stands de comida, esta zona esta agrupada en una sola parte, ordenada de manera escalonada para no afectar a las demás zonas.

La zona seca, es la que esta conformada por los stands de panadería, ropa, abarrotes, plazas, etc. esta zona no se ve afectada por las anteriores ya que cada una se diseña de manera eficaz.



Fuente: Koko Architects



Fuente: Koko Architects

ZONA HUMEDA
  ZONA SEMI HUMEDA
  ZONA SECA

# FUNCIONAL

# DISTRIBUCIÓN

5

## MERCADO AL AIRE LIBRE

Se ubica hacia el ingreso posterior, de manera ordenada, e la cual encuentras diferentes productos, esta parte del mercado marca una diferencia en todo el edificio haciendo que el ingreso tenga una variación en su forma.



## PUESTOS DE PANADERIA

Esta zona esta ubicada en el recorrido del mercado libre ubicándose como pequeños stands, o módulos pequeños los cuales son utilizados por pequeños comerciantes que quieren emprender.



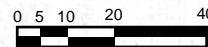
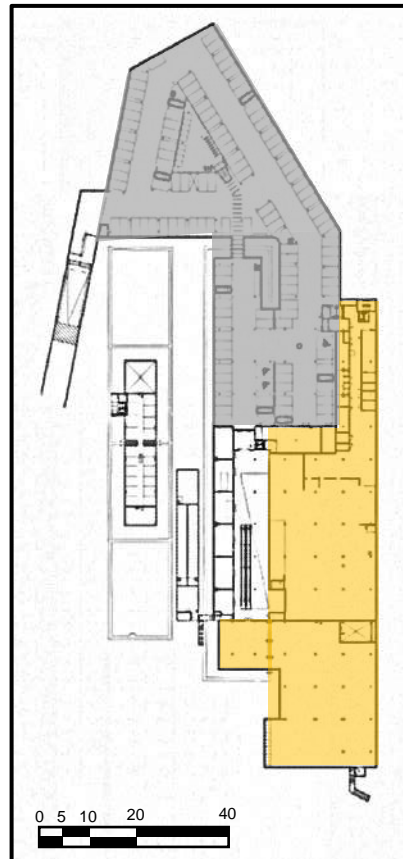
## CARNES Y PESCADOS

Esta Zona se encuentra frente al minimarket, siendo un gran salón donde se encuentra todo tipo de carnes y pescados, es la zona mas fría.



## MINIMRKET

Se ubica en el sótano ocupando gran parte de ese piso, teniendo una diversidad de productos para ofrecer, accediendo mediante escaleras eléctricas



Fuente: Koko Architects



Fuente: Koko Architects

- Supermercado
- Carnes y pescado
- Calle de Verduras
- Restaurante
- Estacionamiento
- Locales
- Zona de comida
- Stands de ropa
- Mercado al aire libre
- Zona de Descarga

# FUNCIONAL

# DISTRIBUCIÓN

6

## CALLE DE VERDURAS

Se ubica hacia el ingreso principal del edificio, siendo una zona ubicada como una calle con pequeños stands de frutas y verduras dividiendo las otras dos zonas.



## STANDS DE ROPA

Esta zona esta ubicada en el tercer nivel, en casi todo el piso, teniendo una variedad de productos, zonificado en módulos pequeños.



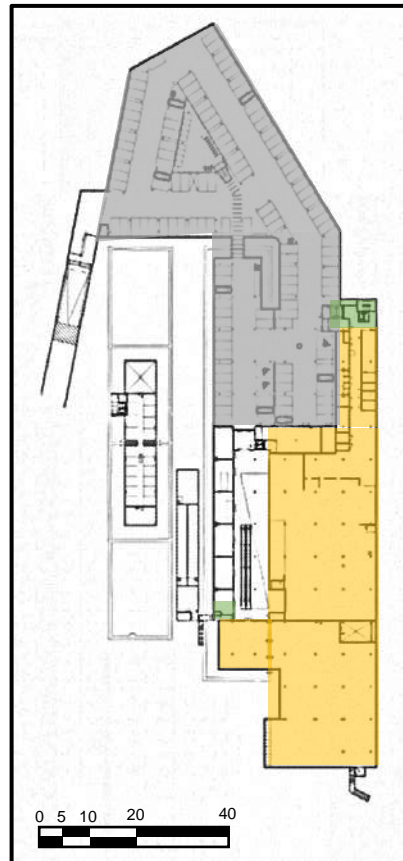
## STANDS DE COMIDA

Esta zona esta ubicada en la parte central del primer nivel, teniendo una doble altura que lo acompaña, esta zona esta destinada para puestos pequeños de comida callejera.



## RESTAURANTES

Esta Zona se encuentra ubicada en el tercer nivel, así como acompañado de una Cervecería y terrazas que acompañan a toda esta zona.



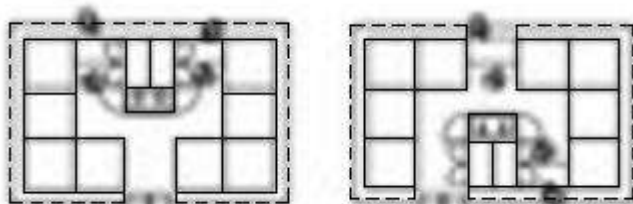
- |                 |                  |                       |                  |
|-----------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Supermercado    | Carnes y pescado | Calle de Verduras     | Restaurante      |
| Estacionamiento | Locales          | Stands de comida      | Stands de ropa   |
|                 |                  | Mercado al aire libre | Zona de Servicio |

# FUNCIONAL

7

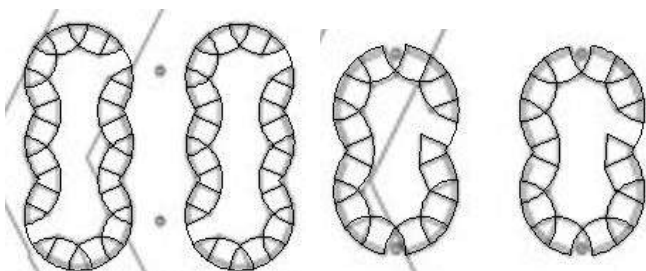
## DISTRIBUCIÓN DE LOS STANDS

### STANDS DE FRUTAS Y VERDURAS



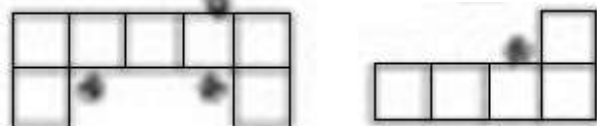
TIPOLOGÍA 1

Esta tipología se encuentra en un pasaje bien marcado la cual esta distribuido por stands de forma ortogonal con barras alrededor para exhibición los productos, incluyendo estos módulos un pequeño modulo que sirve de almacén de sus productos junto con un pequeño lavadero.



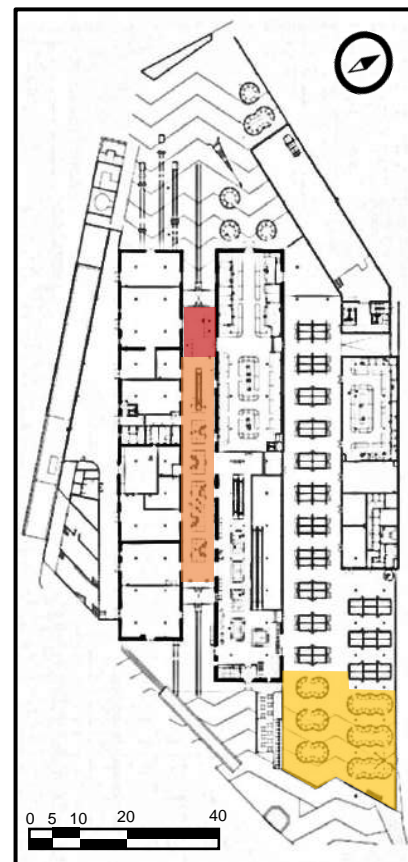
TIPOLOGÍA 2

Esta tipología se encuentra distribuido en la parte posterior del mercado, estando en una zona al aire libre, se diseño de manera que el mobiliario permita que el usuario tenga una manera divertida de comprar, por lo que esta distribuido por módulos circulares, teniendo barras para la exhibición de sus productos.



TIPOLOGÍA 3

Esta tercera tipología, es usada en dos stand al ingreso del mercado, los cuales están conformados por barras para exhibir los productos de forma ordena, permitiendo el fácil accesos a los productos, generando un mayor impacto en los usuarios.



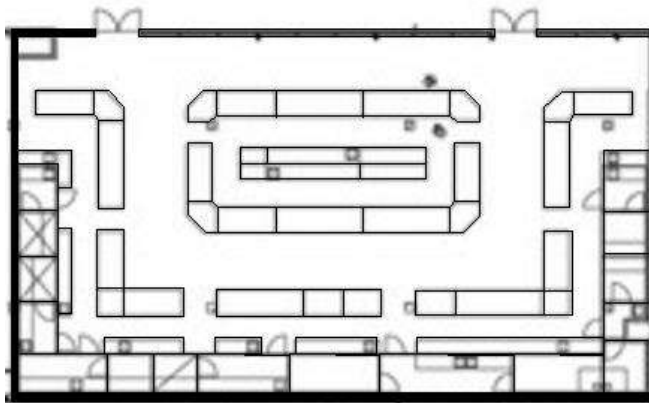
- TIPOLOGÍA 1
- TIPOLOGÍA 2
- TIPOLOGÍA 3

# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN DE LOS STANDS

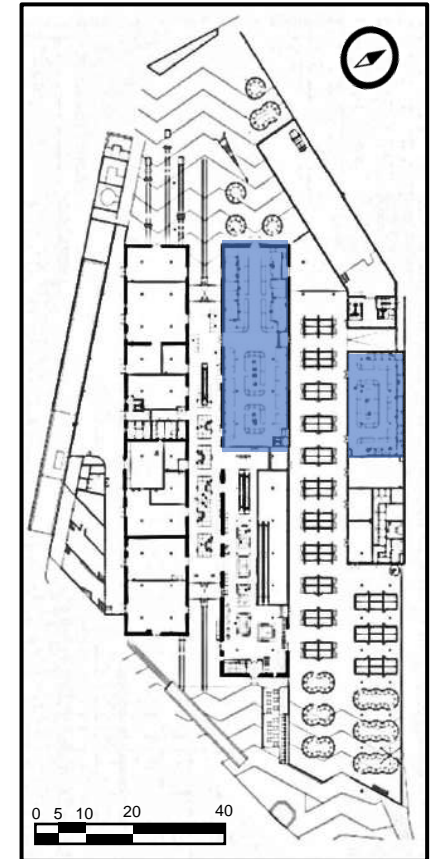
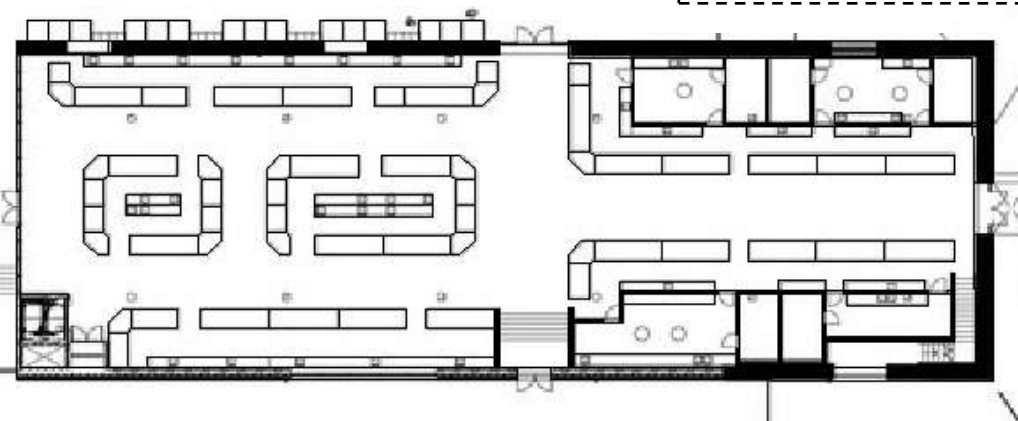
8

### STANDS DE CARNES, PESCADO Y ALIMENTOS CONGELADOS



Esta zona se encuentra distribuido en dos bloques de tal manera que permiten que no se genere un desorden al ser zonas con gran flujo de personas, ubicándolas así en una tipología de Stand propios que a su vez articula el mercado.

Están distribuidos por congeladoras que exhiben el producto en el centro, y hacia los costados se encuentran los almacenes, ductos, zonas frías y mas congeladoras, integrando el lugar para que el usuario pueda comprar de una manera mas agradable, así también se propuso esta tipología para evitar que los olores se mezclen,



STAND DE CARNES Y PESCADOS

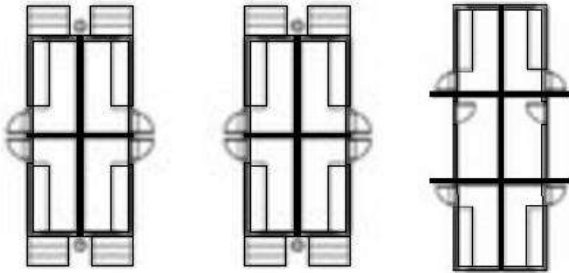


# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN DE LOS STANDS

9

### STANDS DE PANADERIA Y USOS COMPLEMENTARIOS

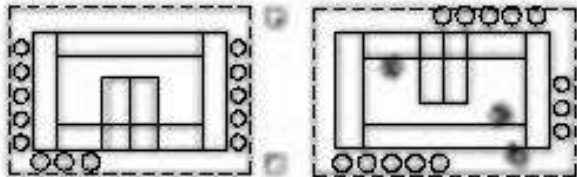


Esta zona es conformado con pequeños stands que albergan todo tipo de dulces, café, etc.

Estos están distribuidos de manera que en un módulo hay de 4 a 6 stands que ofrecen diferentes productos, teniendo por dentro la exhibición de sus productos y para el deguste ellos, así como también algunos incluyen una mesa hacia el pasaje para producir una interacción entre las personas.

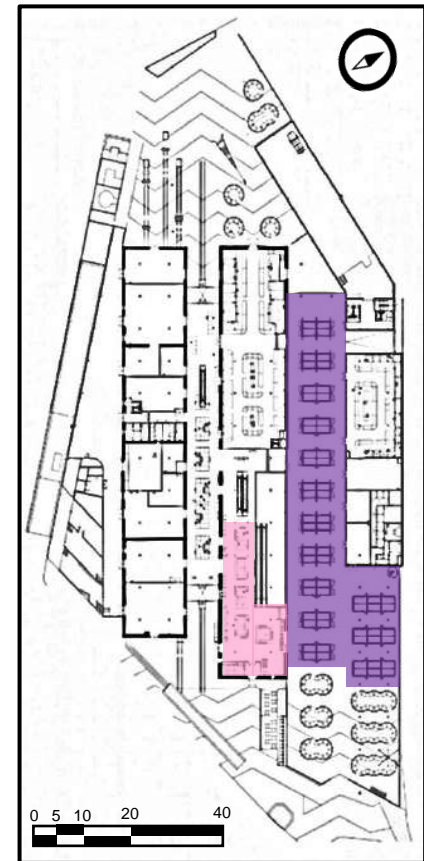
Se encuentran ubicados en un solo pasaje de manera que conecte a los demás espacios.

### STANDS DE COMIDA



Estos stands son pequeños puestos de comida que se encuentra en las calles, de ahí parte la idea de ser distribuidas en una parte del mercado que da hacia la doble altura para que este propicie una interacción entre los usuarios y no solo se cumpla una función, es por eso que son módulos pequeños compuestos de barras hacia los cuatro costados y una pequeña cocina u otros artefactos de acuerdo a lo que va a preparar.

Estos están rodeados por bancas para que las personas puedan disfrutar del producto.



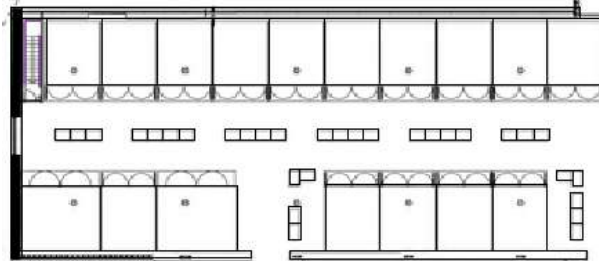
STANDS DE PANADERIA  
STANDS DE COMIDA

# FUNCIONAL

## DISTRIBUCIÓN DE LOS STANDS

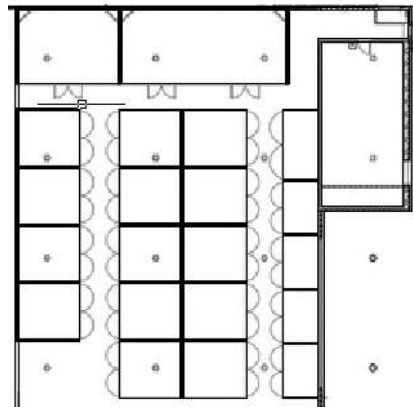
10

### STANDS DE ROPA Y ARTESANIAS

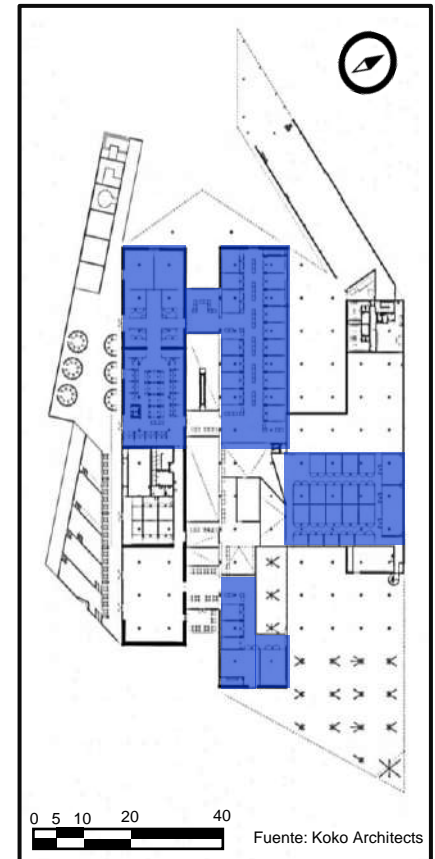


Esta zona está ubicada en el segundo nivel, abarcando la mayor parte de este piso, es así que se distribuye de una manera típica de galerías de ropa y artesanías, sin embargo su distribución permite aprovechar las dobles alturas y generar una visual diferente en los usuarios.

Esta zona está acompañada de muebles para la espera, teniendo una mayor dimensión en sus pasajes,



La distribución de todos los stands en el mercado, fueron pensados para que el usuario pueda tener una interacción con las demás personas de manera ordenada, aprovechando la espacialidad para que la función sea fluida y que los productos que se ofrecen tengan una relevancia pero que la venta de estos no produzca un abarrotamiento de comercio.



■ STAND DE ROPA Y ARTESANIAS

# FUNCIONAL

# CIRCULACIÓN

11

## MAYOR FLUJO

La circulación interior como exterior es de mayor flujo ya que estas recorren el equipamiento de manera que los ambientes propuestos permiten que se tomen como circulaciones principales la mayoría de pasajes.



## MENOR FLUJO

Las circulaciones secundarias son de menor flujo, ya que los pasajes están conectados entre si de manera que todos los stands que lo rodean se vuelven permiten una gran afluencia de personas.

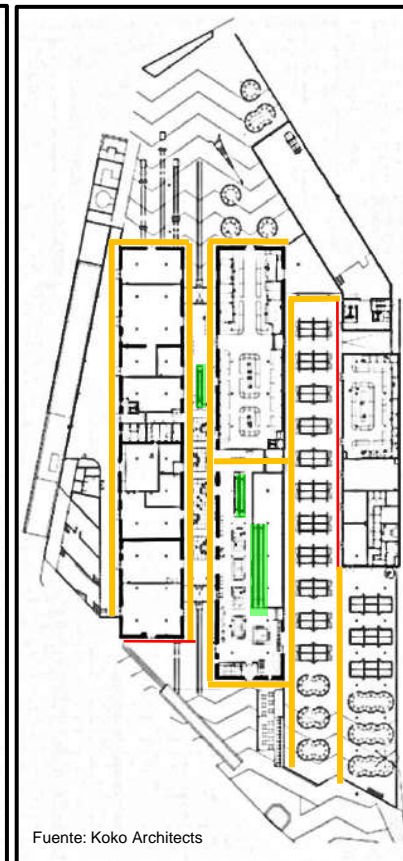
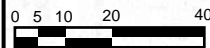
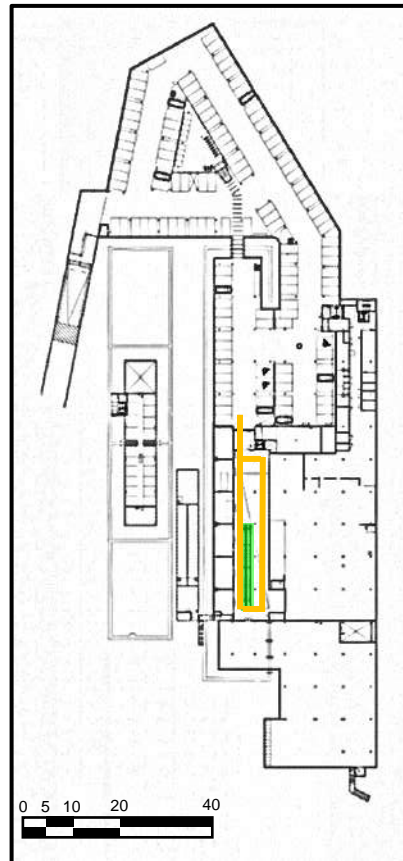


## CIRCULACIÓN VERTICAL

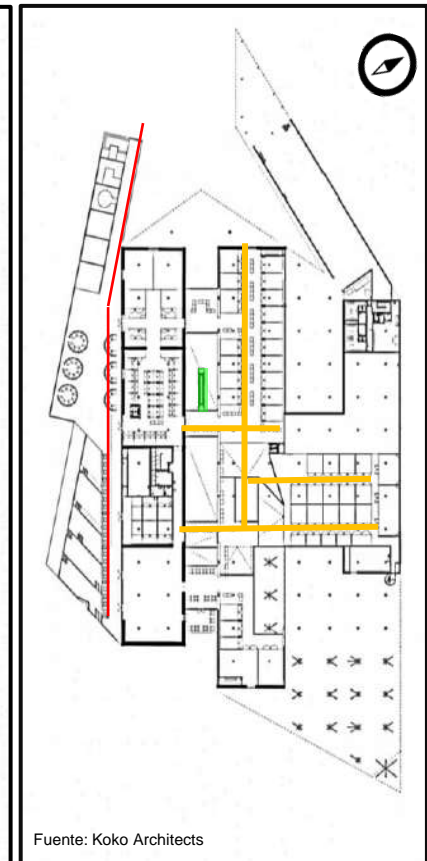
El equipamiento cuenta con dos escaleras mecánicas y una rampa mecánica que conecta los tres niveles de tal manera que es acompañada con dobles alturas para generar una mayor espacialidad y que el recorrido sea agradable.



También cuenta con una escale externa la cual te dirige al estacionamiento del mercado.



Fuente: Koko Architects



Fuente: Koko Architects

— PRINCIPALES — SECUNDARIAS — CIRC. VERTICAL

# FUNCIONAL

12

## CIRCULACIÓN POR TIPO DE USUARIO

### CIRCULACIÓN DE PÚBLICO

La circulación del público se da de manera ordenada por todo el mercado ya que esta no tiene un cruce con la de servicio, junto con la descarga de los productos.

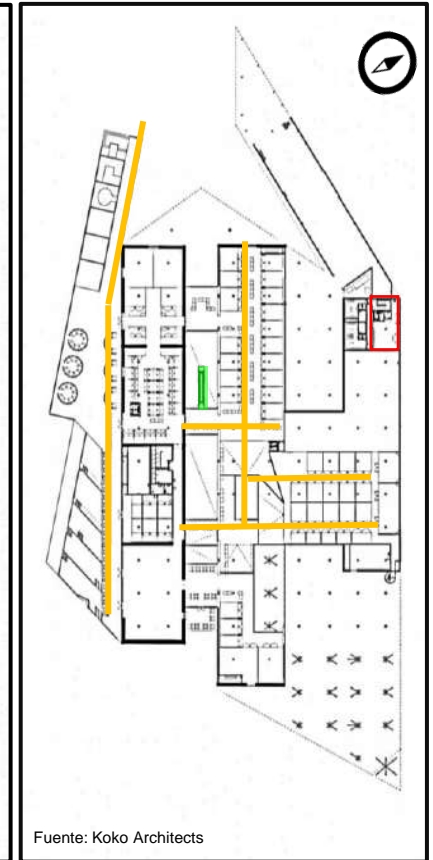
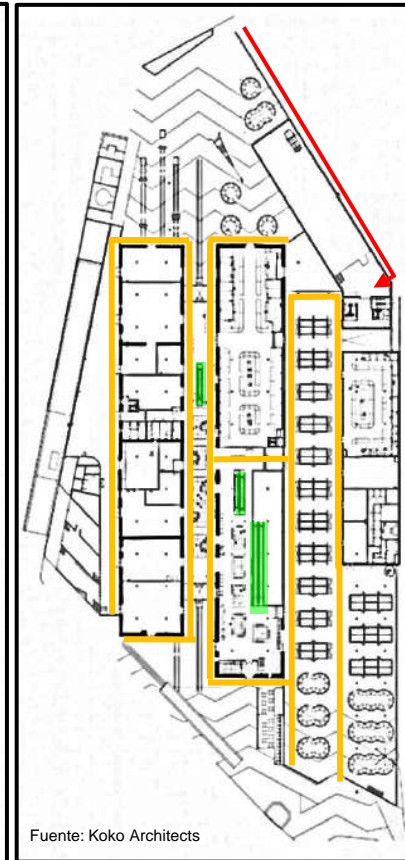
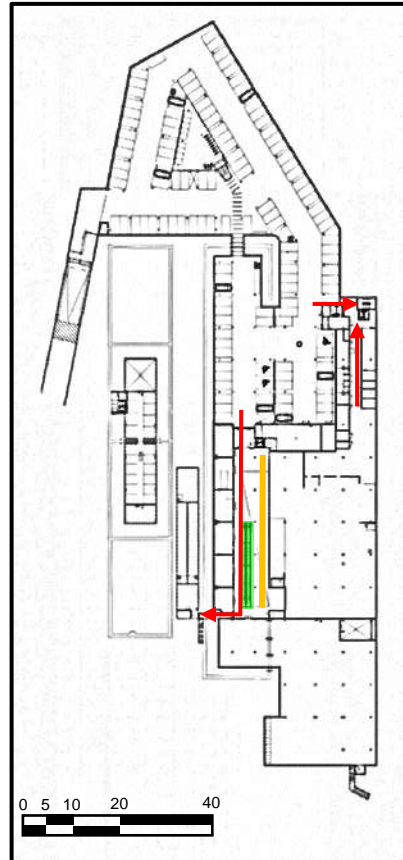
Esta circulación es fluida de manera lineal pero permitiendo la visualización de todos los stands, vinculándose así con el proyecto.



### CIRCULACION DE SERVICIO

La circulación de servicio se coloca en lugares estratégicos para que haya un cruce con el público y pueda cumplir la función de descarga de productos.

Esa circulación viene desde el sótano pero también desde la parte exterior con menos afluencia de personas

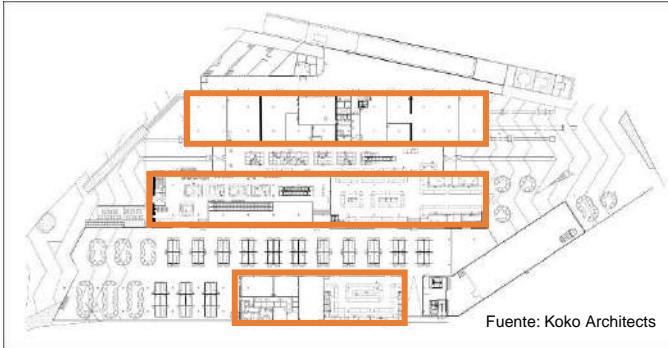


— CIRCULACIÓN DE PÚBLICO — CIRCULACIÓN DE SERVICIO

## FORMAL

## PRINCIPIOS ORDENADORES-COMPOSICIÓN

13



Fuente: Koko Architects

La planta del Mercado esta compuesta por tres rectángulos alargados generados por mantener los 3 almacenes que existían antes, los cuales predominan como bloques rodeados por callejones con usos que componen la planta, así también esta emplazada de acuerdo al terreno conformando dos plazas para una mejor composición.



## FACHADA

La fachada principal del mercado está formada por volúmenes en forma de pentágono alargados que son almacenes de piedra caliza de dos pisos de la década de 1870.

Estos son los principales volúmenes del proyecto, los cuales se complementan con un techo en forma de pliegues que cubren todo el proyecto



Fuente: ArchDaily

## VOLUMETRIA

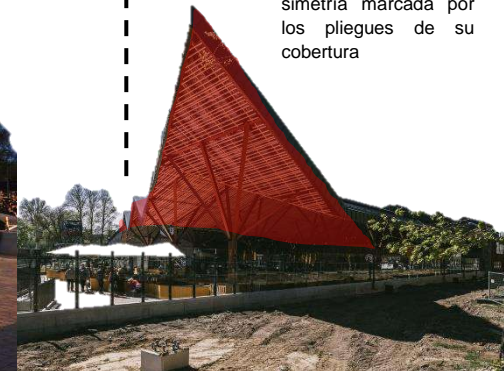
La idea arquitectónica parte de llamar la atención con sus estructuras, las cuales presentan ritmo generado al estar de manera plegable haciendo que el equipamiento no se vea rígido a pesar de tener elementos marcados.

El mercado se mantiene unido y cubierto por un impactante paisaje de techo que forma la envoltura exterior del edificio, tanto en términos de forma como de función.

El techo es un elemento llamativo, único y central que le da una particular característica sostenible al edificio, creando un mercado local y contemporáneo.



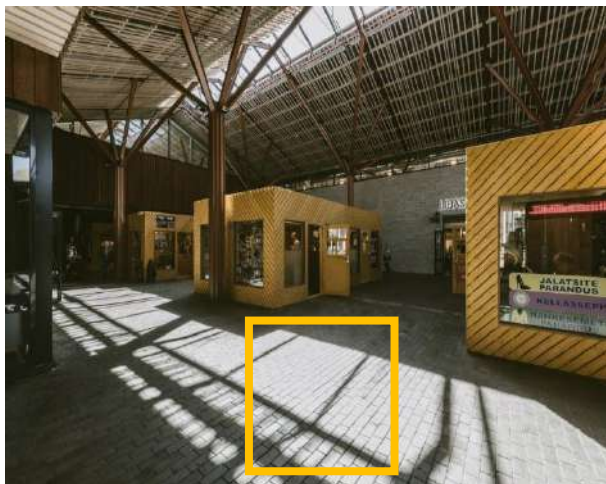
SIMETRIA: El mercado cuenta con una simetría marcada por los pliegues de su cobertura



FORMAL

MATERIALIDAD

14



El nuevo techo con dientes de sierra está hecho con paneles de tiras largas de acero recubierto de color GreenCoat® que utiliza aceite de colza sueco en lugar de los aceites de base fósil utilizados normalmente.

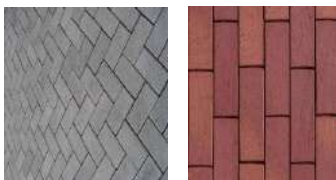
Los picos del techo están hechos de vidrio polarizado



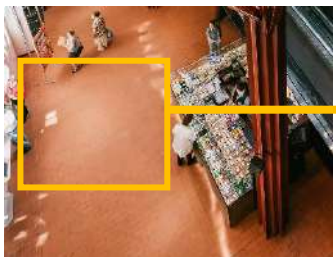
VIDRIO



ACERO RECUBIERTO



La piedra caliza se considero dejar en los muros exteriores para conservar a idea anterior y tener el concepto de los almacenes creados con ese material.



La paleta de materiales incluye adoquines de varios colores, estos fueron utilizados en los pisos de todos los ambientes del mercado



La madera fue utilizado en todas las barandas para dar un toque mas elegante al espacio, así como también es utilizado en todos los puestos y módulos que se encuentran en el mercado para poder lograr una uniformidad.

El metal negro se utilizaron para todas las barandillas y frentes de las tiendas de los tres niveles del proyecto, para generar que todo se involucre y se creo un ambiente mas uniforme.



MADERA

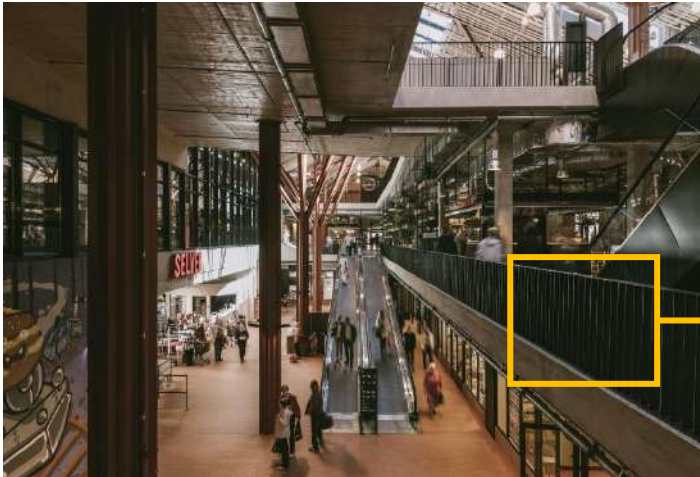


METAL NEGRO

FORMAL

COLOR

15



NEGRO

Este color se utilizo en las barandas y estructuras internas del equipamiento, lo cual le da un toque de elegancia, sobriedad así como también misterio.



MARRÓN

NEGRO

GRIS

MARRÓN

El marrón fue utilizado en la mayoría de stands ubicados en los pasajes, generando así una confianza en las personas que acuden diariamente, así como también para armonizar el lugar.



GRIS

Este color fue utilizado en la estructura del techo, de manera que sea vea neutral y armonice el lugar junto con su contexto y esto se mezcle de tal manera que no se vea diferente.



BLANCO

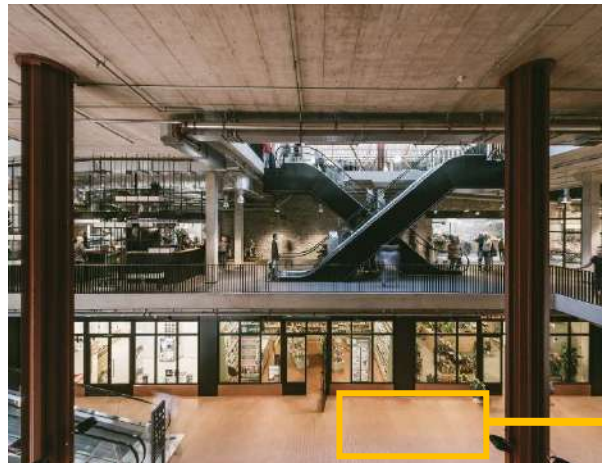
Ese color es el que prima en las paredes las cuales generan una sensibilidad mayor, dando la sensación de pureza, sencillez y modestia, haciendo que el equipamiento no se sienta pesado.

ANARANJADO

Este color fue utilizado en los pisos del mercado, decidiendo generar una sensación de calor en el usuario, ya que este es un equipamiento que genera mayor vinculo con las personas, así como también transmitir entusiasmo y atención en los usuarios..

BLANCO

ANARANJADO



## SEMIÓTICA SIMBÓLICA

## SIGNIFICANTE-SIGNIFICADO

16



## SIGNIFICANTE

El proyecto refleja el uso principal que es la de crear el mercado común con su ajetreo, para lo que se logra observar en sus dos ingresos principales los productos característicos de un mercado, haciendo que el usuario perciba este edificio como tal, sin percibir otro tipo de equipamiento.

Es por ello que se busca integrar las plazas para el fin que tiene el edificio.

## SIGNIFICADO

Se busca el recuperar la atracción que tenía el antiguo mercado que ofrecía experiencias post-soviéticas a los turistas, causando una gran atracción por los productos que ofrecían, además de encontrarlos a bajos precios.

Así se creó el Mercado de la Estación Báltica, evitando perder el ambiente que se desarrolla en un mercado pero de manera diversa y contemporánea.



## LENGUAJE ARQUITECTONICO

El mercado tiene un lenguaje marcado y de gran impacto visual, funcional y espacial de tal manera que se conecta con el entorno ya que usa en su fachada la piedra caliza de los almacenes que existían antes, reflejando así sutileza, manteniéndose así unido y cubierto por el paisaje de su entorno y formando una envoltura exterior en su techo

## RELEVANCIA URBANA

El mercado es un hito arquitectónico en la ciudad agregado al contexto preexistente para así atraer a todo el público posible ya sea pasajeros ferroviarios, usuarios locales, jóvenes, amas de casa, turistas, estudiantes y todo aquellos que pasen por el edificio.

Se tiene así un equipamiento que genere confort en sus pasajes y plazas.



# ESPACIAL

# CERRAMIENTOS-RELACIONES

17

Los techos altos y espaciosos dan una sensación de espacio diferente, en el cual se logra sentir al tener dobles alturas que se conectan a través de escaleras mecánicas

Para hacer uso de las hermosas vistas desde el segundo piso, se instaló un restaurante y una cervecería, los cuales tienen una terraza exterior que se abre al sol del mediodía.



Los ambientes son cerrados, pero estos al tener los techos altos, hacen que el espacio no se vuelva aplastante o pequeño.

Cuenta con algunos espacios abiertos, que se convierten en plazas mismas del proyecto, para así poder disfrutar de un ambiente agradable, este se complementa con la función que se le dio a dicho espacio, además que sirve de visual hacia la ciudad

Por otro lado se tiene un ambiente semi cerrado, el cual se cubre con la cobertura del techo, este permite jugar con el espacio exterior para luego ser ingresado de una manera armoniosa al interior del proyecto



## RELACION INTERIOR-EXTERIOR

La relación **INTERIOR-EXTERIOR** se da a través de una plaza en su fachada principal, la cual invita a ingresar al proyecto, esta a su vez tiene la entrada una entrada al metro, y al ingresar por la puerta principal te diriges a una calle colorida de verduras, la cual te da una sensación diferente.

En su fachada lateral, tiene un mercado abierto el cual también tiene una relación con el exterior ya que está cerca a la estación de tren, es así que es el atractivo de las personas que llegan.

No existe un ambiente que sea totalmente privado, pero si se desea estar en un lugar más tranquilo sin el tránsito de las personas, para eso se creó un restaurante en con terrazas hacia la ciudad, creando un espacio más tranquilo pero que a su vez se conecta con el mercado que se encuentra en un nivel más abajo,



# TECNOLÓGICO AMBIENTAL

# ILUMINACIÓN

18

## ILUMINACIÓN NATURAL



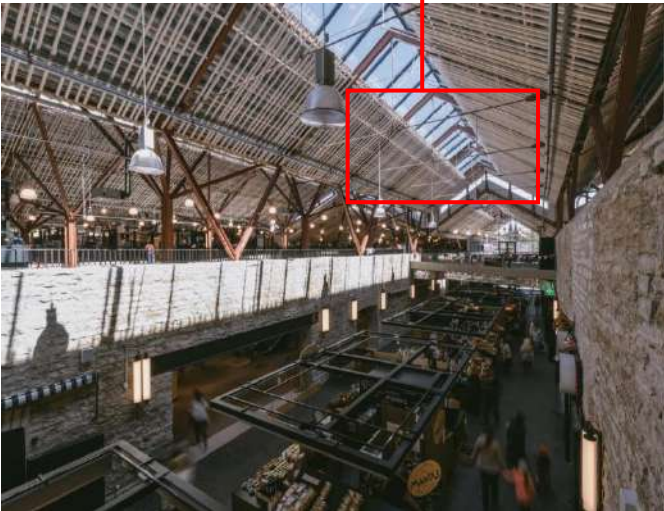
La iluminación natural ingresa por los techos, ya que el proyecto creo teatinas de vidrio las cuales dejan ingresar la luz natural esparciéndose por toda la edificación, ayudándose con las dobles alturas, haciendo que también ingrese a los ambientes mas altos.

Esta iluminación permite tener una gran cantidad de ambientes iluminados y no utilizándose luz artificial durante el día.



Los techos altos, espaciosos junto con luz natural crean un ambiente amplio y abierto en todo el primer piso, con solo un toque de comodidad adicional.

La iluminación general es cálida y discreta, lo que permite crear una iluminación especial para productos y negocios específicos, si es necesario.



## ILUMINACIÓN ARTIFICIAL



La iluminación artificial, es utilizada por las noches en los diferentes stands que permanecen abiertos, estos son iluminados por medio de lámparas hacia los pasajes, así como también los salones grandes que albergan mayores productos.

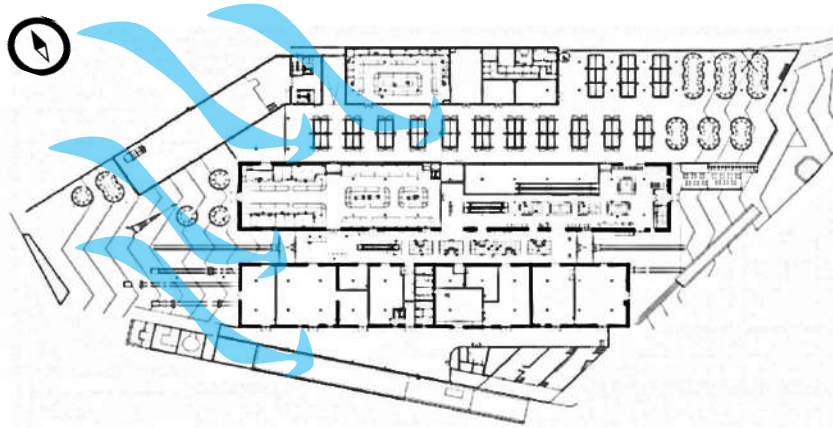
La parte del mercado al aire libre se ilumina de manera diferente en sus grandes techos y en las estructuras que tienen, de tal manera que generan otra sensación al pasar por ahí, un ambiente mas agradable y confortable.



## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

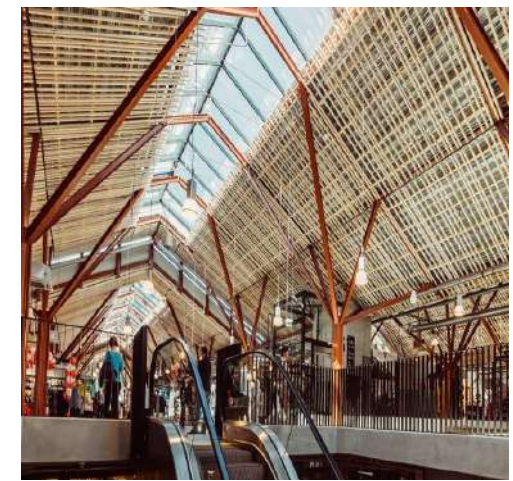
## VENTILACIÓN

19



La ubicación del equipamiento de manera inclinada permiten que los vientos ingresen directamente, generando así el espacio ventilado, ya que este presenta una estructura de techos con vidrios los cuales son desplazables para permitir el ingreso del viento, estos están abiertos a ciertas hora y así mantener todo el lugar ventilado.

Esto también permite que los olores de las zonas de verduras no invada otros ambientes ya que estos logran salir por la abertura en la parte posterior del edificio.



# CONSTRUCTIVO

# 20



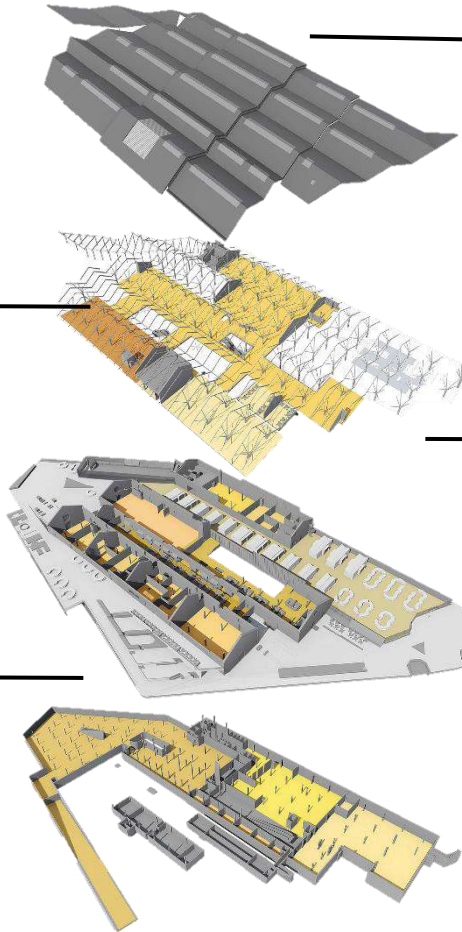
Esta estructura de los techos en forma de sierra, se adecuó al modelo que ya se tenía como mercado, se siguió la forma para no romper en ella, así su instalación fue más fácil.

El soporte de la estructura del techo, fue fijado por columnas redondas de acero también, las cuales soportaron las cargas.

Estas estructuras sirvieron como columnas, que se ramificaban en su extremo uniéndose con la estructura del techo.

Para las losas y techos se utilizó hormigón, haciendo que estas se soporten con columnas del mismo material.

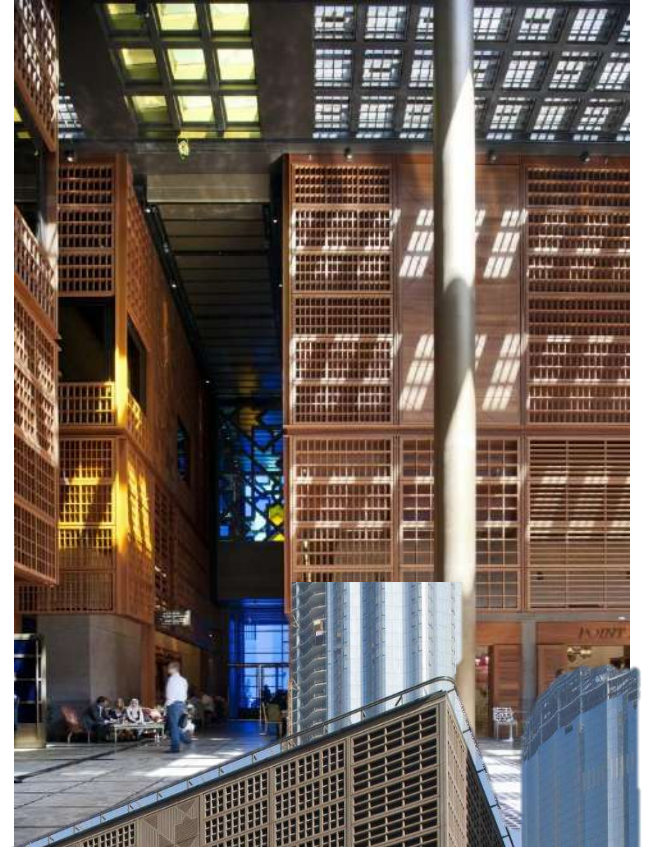
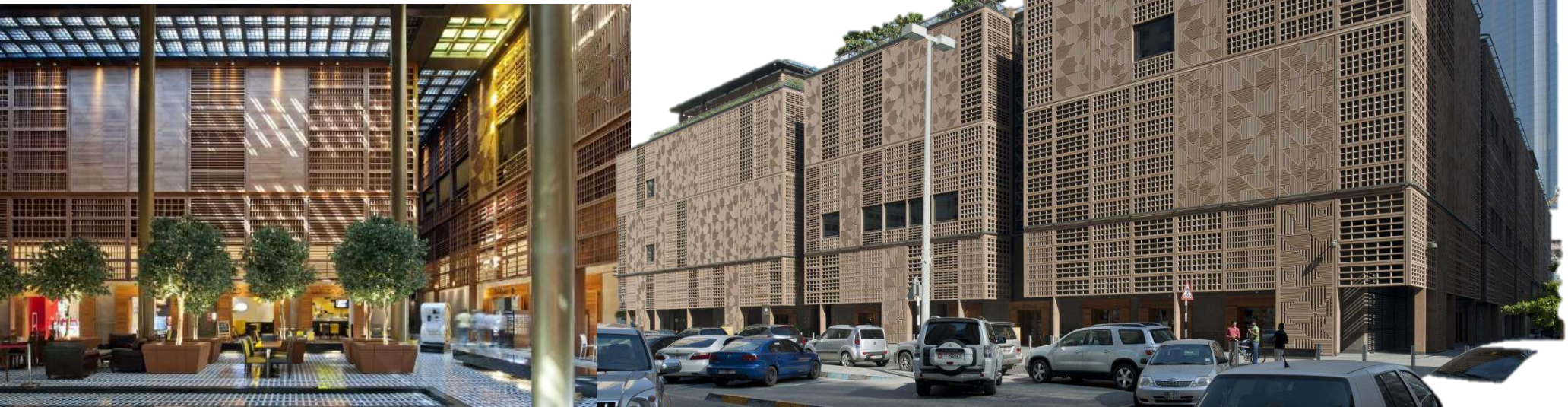
Las divisiones de los ambientes fueron hechos de ladrillos en todos los pisos.



La nueva extensión incluye un techo con dientes de sierra siguiendo un eje longitudinal gradual, en línea con la forma y el tamaño de los edificios originales. El nuevo techo con dientes de sierra está hecho con paneles de tiras largas de acero recubierto de color gris que utiliza aceite de colza sueco en lugar de los aceites de base fósil utilizados normalmente. Los picos del techo están hechos de vidrio polarizado.



# MERCADO CENTRAL DE ABU DHABI



## DATOS GENERALES

## FICHA INFORMÁTICA

1



Foster + Partners es un estudio internacional de arquitectura, urbanismo y diseño, enraizado en la sostenibilidad, que Norman Foster fundó en 1967. Desde entonces, él y su equipo han creado un estudio internacional de renombre mundial. El estudio integra las competencias de arquitectura que se yuxtaponen con las disciplinas de ingeniería estructural y medioambiental, el diseño industrial y de interiores, la maquetación y la cinematografía, la geometría, los lugares de trabajo y la investigación de materiales, entre otras, para constituir un entorno laboral compuesto por una pluralidad de personas.

## ARQUITECTOS A CARGO



Norman Foster



Gerard Evenden



Stuart Latham



Ashley Lane



Emily Phang



John Blythe



David Nelson

Foster + Partners revela diseños para transformar el histórico Mercado Central de Abu Dhabis en un nuevo y dinámico barrio con mercados, tiendas, oficinas, apartamentos y hoteles.

El mercado central de Abu Dhabi es uno de los sitios más antiguos de la ciudad. Inspirado en la arquitectura tradicional del Golfo, este esquema pretende reinventar el mercado, dando a la ciudad un nuevo corazón cívico. El proyecto comprende una combinación de niveles más bajos y ecológicamente sensibles de tiendas minoristas, jardines en el techo (formando un nuevo parque público), con generoso estacionamiento subterráneo. Empujado a las esquinas del sitio para maximizar el plano de tierra, el conjunto de torres crea un nuevo hito urbano sorprendente. (Mercado Central de Abu Dhabi / Foster + Partners)

## OTROS PROYECTOS



El proyecto AQWA Corporate es un nuevo complejo de oficinas junto al paseo marítimo de Río de Janeiro, Brasil, dispuesto estratégicamente en el corazón de la regeneración urbana del distrito de Porto Maravilha.



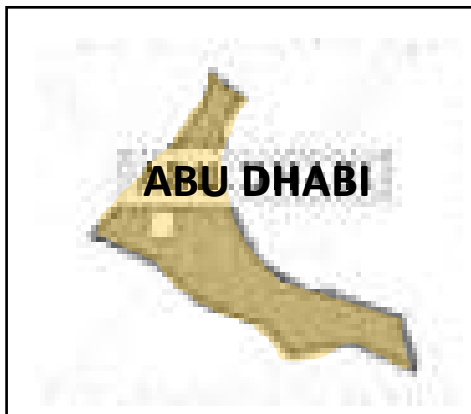
El Centro Financiero del Bund es un nuevo complejo de uso mixto situado junto al malecón de Shanghai. Estos edificios ocupan un lugar destacado en el Bund y definen el «punto final» de la calle más famosa de Shanghai.

## CONTEXTUAL

## ASPECTOS FISICO- SOCIO ECONOMICO

2

## CONTEXTO FÍSICO



Es la capital y segunda ciudad más poblada de los Emiratos Árabes Unidos así como del emirato homónimo. Abu Dabi se encuentra en una isla en forma de T al sureste del golfo Pérsico. El emirato en sí cubre un área de 67 340 k<sup>2</sup>

## CLIMA

Durante todo el año predominan los cielos soleados y azules. Los meses de junio a septiembre suelen ser cálidos y húmedos.

El tiempo suele ser agradable de octubre a mayo. La época de enero a febrero suele ser más fresca, por lo que puede hacer falta ponerse una chaqueta.



## CONTEXTO SOCIO ECONÓMICO

## USUARIOS



## JOVENES

Son aquellos que se reúnen diariamente a convivir en un lugar



## TURISTAS

Son aquellos que buscan nuevas alternativas, y acuden a los mercados de acuerdo a sus necesidades



## RESIDENTES LOCALES

Son aquellos como las amas de casa, o familia que acuden a los mercados diariamente, de acuerdo a sus necesidades



TODOS LOS QUE PASAN POR EL AREA: ESTUDIANTES, OFICINISTAS, COMERCIANTES, ETC

## ASPECTOS ECONÓMICO

El nuevo Mercado Central será una ciudad en microcosmos. Unirá tiendas minoristas y artículos de lujo de alto nivel con patios y callejones individuales, junto con mercados de alimentos y comercios artesanales específicos de la región, esto logra que la economía sea mayor para el lugar y para los mismos pobladores ya que este equipamiento atraerá a mayor cantidad de turistas cautivados por los diferentes espacios y productos que ofrece el mercado,



## CONTEXTUAL

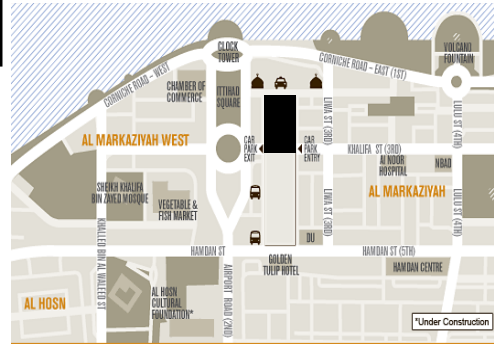
## RELACIÓN CON EL ENTORNO

3

## EMPLAZAMIENTO

El mercado Central de Abu Dabhi, se encuentra emplazado de acuerdo a la forma del terreno, encontrándose en toda una esquina lo cual permitió la creación tiendas hacia su alrededor para el aprovechamiento del terreno y una mejor composición, teniendo así una buena ubicación la cual no permite un congestionamiento de personas.

Fuente: ArchDaily



## PERFIL URBANO



Fuente: ArchDaily

El mercado se abre hacia la ciudad de tal manera que guarda relación con el entorno por medio de sus ingresos los cuales tienen una berna peatonal para el fácil acceso por cualquiera de sus lados, además este se encuentra bordeado de tiendas comerciales o de otro tipo

La ciudad se encuentra en todo alrededor, permitiendo una vinculación con los colores sobrios y materiales

En su entorno podemos encontrar diferentes edificios de todo tipo como oficinas, tiendas comerciales, hospedajes, etc., por lo que se vuelve en una zona altamente comercial, invitando así a la población a ingresar al mercado, además estos equipamientos se integran por medio de sus alturas, tramas, líneas, planos.



# CONTEXTUAL

# ACCESIBILIDAD

4



Fuente: Google Maps

- Calle Al Qit'ah St
- Calle All woulouf St
- Calle 3rd St
- Calle All Amtar St



CALLE AL QIT'AH ST



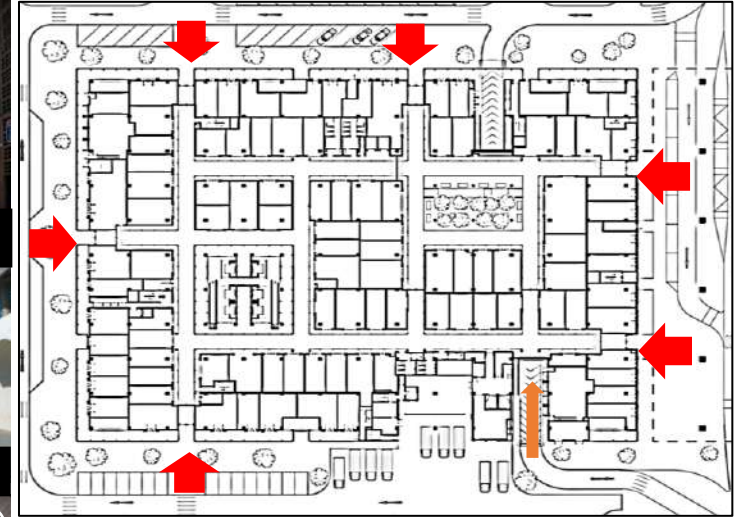
CALL 3RD ST



CALLE ALL AMTAR ST



CALLE ALL WOULOUF ST



Fuente: ArchDaily

El mercado permite el ingreso por sus 4 lados, siendo todos estos principales,

Hacia la calle Al Qitáh St, tiene una vinculación con grandes edificios, estos cuentan con comercio lo cual permite poder relacionarse.

Hacia la Calle All Amtar St. Tiene dos ingresos que también se vinculan de manera facilcon las tiendas comerciales que se encuentran alrededor.

Hacia la calle All Woulouf cuenta con dos ingresos los cuales permite el fácil acceso desde otros lugares.

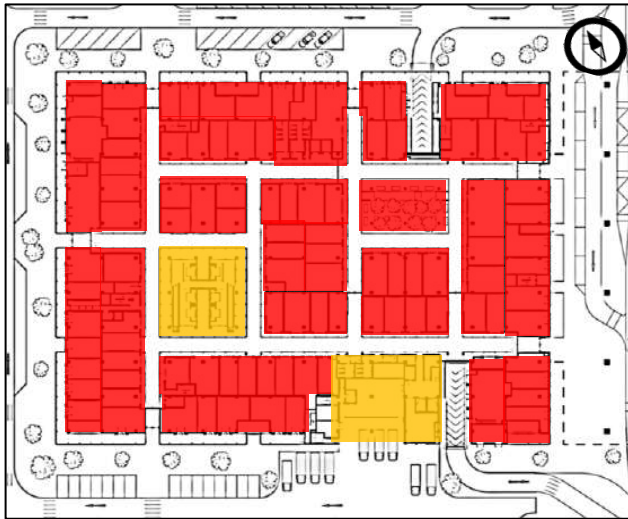
asi también cuenta con un ingreso hacia el estacionamiento.



# FUNCIONAL

# ZONIFICACIÓN

5



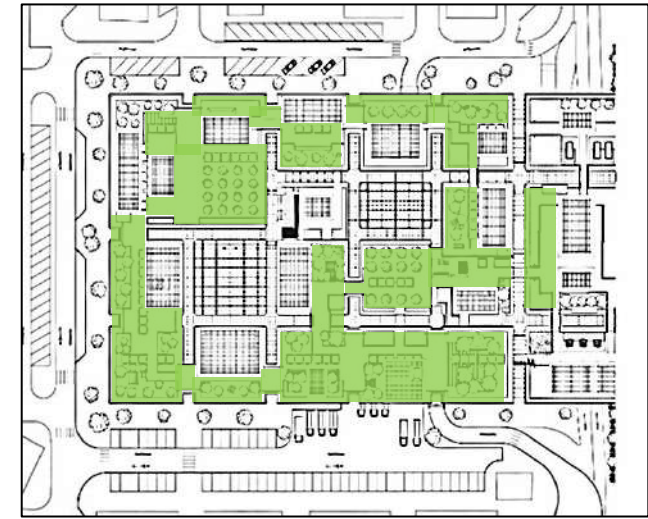
Fuente: ArchDaily

NIVEL 01



Fuente: ArchDaily

NIVEL 02



Fuente: ArchDaily

TECHO Y ALREDEDORES



- TIENDAS Y BOUTIQUES
- STANDS DE ARTESANIA

- MERCADO DE ALIMENTO
- RESTAURANTES

- SERVICIO
- TERRAZAS

La zonificación se encuentra conformada por tres zonas, una zona comercial, la cual esta distribuida por todos los stands de ventas de los diferentes rubros, la cual tiene la mayor importancia ya que es la de mayor envergadura.



Por otro lado el mercado Central de Abu Dabhi, cuenta con una zona de servicio, la cual es utilizada para la descarga de los productos, esta viene desde el sótano y se encuentra en los otros niveles, permitiendo así tener una zona mas privada para el mantenimiento y limpieza del lugar.

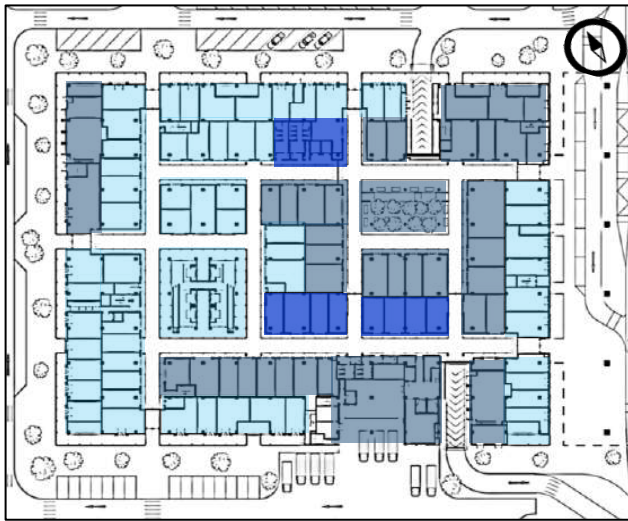
Como tercera zona cuenta con un área recreativa en el techo del segundo nivel de tal manera que es creada para tener una plaza publica en que se involucre con el entorno, esta zona es muy bien aprovechada en las épocas de calor ya que permite que se de una mayor vinculación con las personas.



# FUNCIONAL

# ZONIFICACIÓN

5



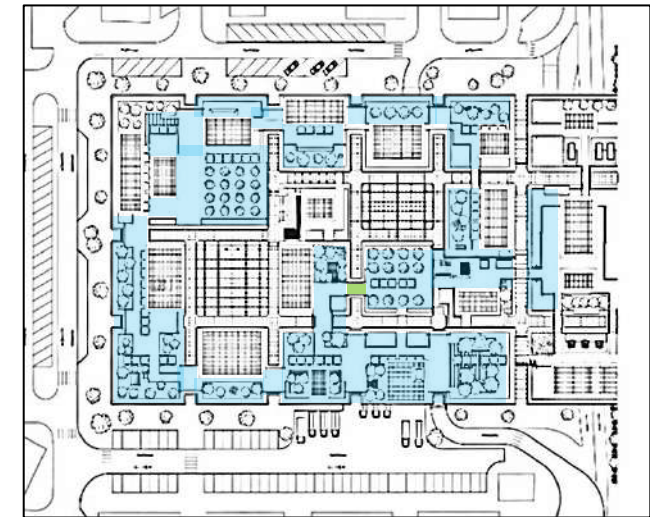
Fuente: ArchDaily

NIVEL 01



Fuente: ArchDaily

NIVEL 02



Fuente: ArchDaily

TECHO Y ALREDEDORES



La zona Húmeda esta conformada por los stands de carnes, y servicios higienicos sin embargo estos se encuentran de manera ordenada, no permitiendo que perjudique a los demás stands.



La zona semi húmeda, comprende a los stands de comida, restaurantes y de especias propias del lugar, lo cual se encuentra en una sola zona para no afectar a las zonas secas del mercado.

La zona seca esta por todo el mercado, teniendo los stands de artesanías y de ropa en el segundo nivel, permitiendo tener tambien en una sola zona para no verse afectada con las demás zonas,



**FUNCIONAL**

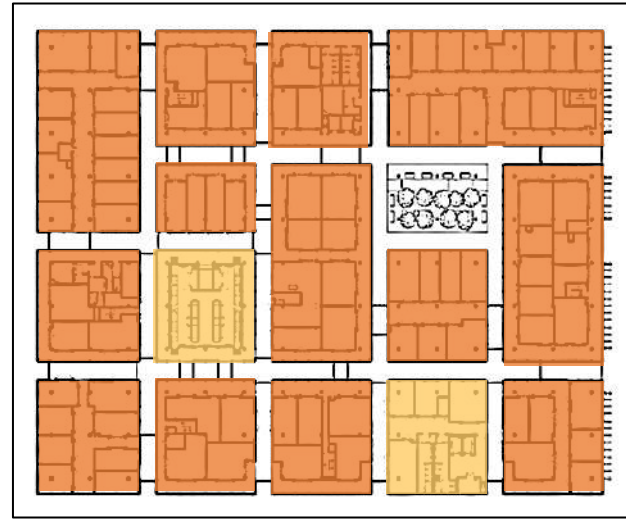
**DISTRIBUCIÓN**

6



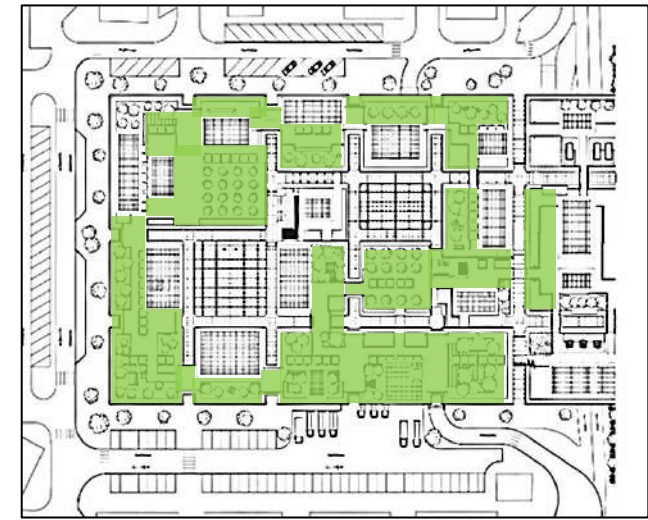
Fuente: ArchDaily

**NIVEL 01**



Fuente: ArchDaily

**NIVEL 02**



Fuente: ArchDaily

**TECHO Y ALREDEDORES**



- TIENDAS Y BOUTIQUES
- STANDS DE ARTESANIA

- MERCADO DE ALIMENTO
- RESTAURANTES

- SERVICIO
- TERRAZAS

**TIENDAS Y BOUTIQUES**

Esta zona se encuentra distribuido en el segundo nivel y en el exterior del mercado, ya que se planteo tener grandes boutiques y pequeñas tiendas para comerciantes menores, generando un mayor complemento de usos.



**STANDS DE ARTESANIA**

Esta zona se encuentra distribuido de forma ordena en un pasaje, teniendo tiendas que muestran la artesanía propia del lugar y de la antigüedad, tratando de conservar el antiguo mercado para así tener una esencia de la historia del lugar.



FUNCIONAL

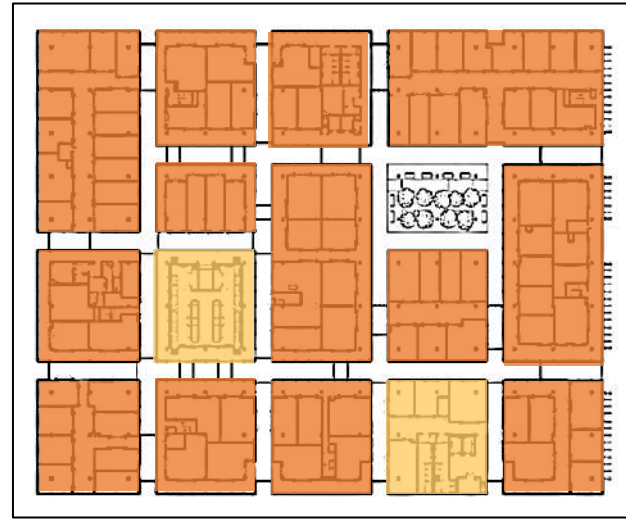
DISTRIBUCIÓN

6



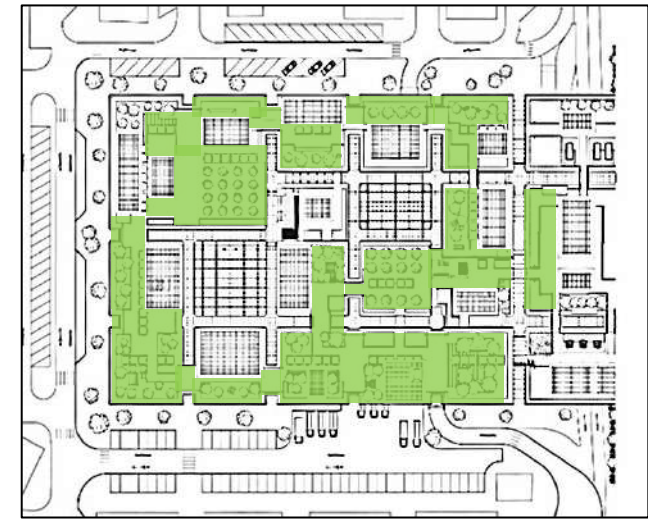
Fuente: ArchDaily

NIVEL 01



Fuente: ArchDaily

NIVEL 02



Fuente: ArchDaily

TECHO Y ALREDEDORES



- TIENDAS Y BOUTIQUES
- STANDS DE ARTESANIA

- MERCADO DE ALIMENTO
- RESTAURANTES

- SERVICIO
- TERRAZAS

TIENDAS Y BOUTIQUES

Esta zona se encuentra distribuido en el segundo nivel y en el exterior del mercado, ya que se planteo tener grandes boutiques y pequeñas tiendas para comerciantes menores, generando un mayor complemento de usos.



STANDS DE ARTESANIA

Esta zona se encuentra distribuido de forma ordena en un pasaje, teniendo tiendas que muestran la artesanía propia del lugar y de la antigüedad, tratando de conservar el antiguo mercado para así tener una esencia de la historia del lugar.



# FUNCIONAL

# DISTRIBUCIÓN

7



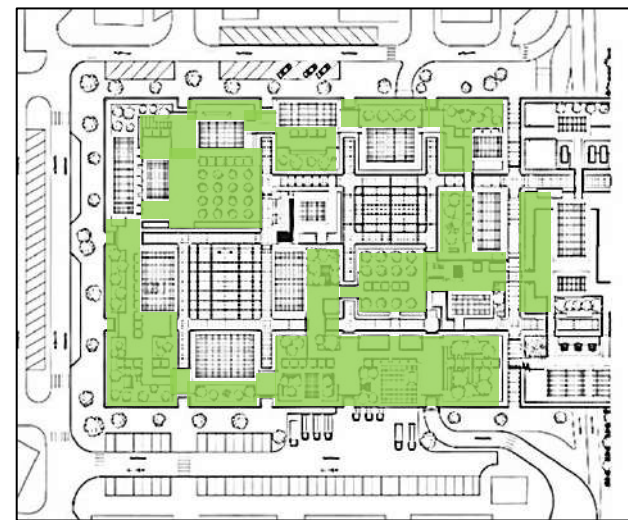
Fuente: ArchDaily

NIVEL 01



Fuente: ArchDaily

NIVEL 02



Fuente: ArchDaily

TECHO Y ALREDEDORES



- TIENDAS Y BOUTIQUES
- STANDS DE ARTESANIA

- MERCADO DE ALIMENTO
- RESTAURANTES

- SERVICIO
- TERRAZAS

## MERCADO DE ALIMENTOS

Esta zona se encuentra concentrada cerca a la zona de comida, teniendo así puestos de especias y alimentos que se utilizan en el lugar, no teniendo una gran cantidad de productos ya que lo que se quiso fue tener una mixtura de usos sin perder el concepto.



## RESTAURANTES

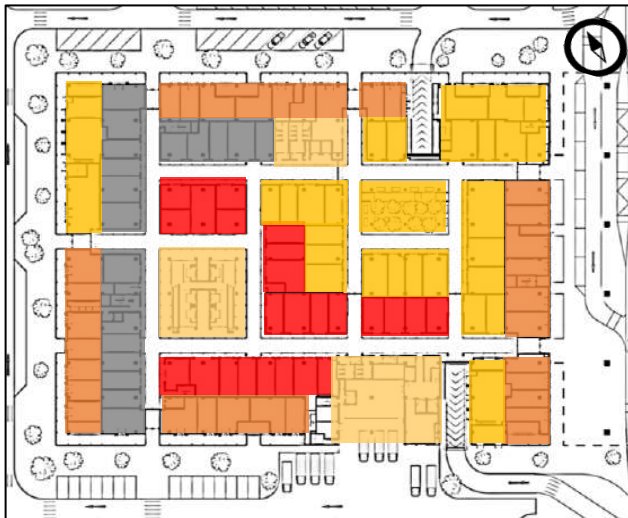
Esta zona esta ubicada al centro del equipamiento, generado por una plaza la cual es utilizada como articuladora de los demás espacios, así esta zona se extiende alrededor y hacia los ingresos, así como también en le exterior.



**FUNCIONAL**

**DISTRIBUCIÓN**

8



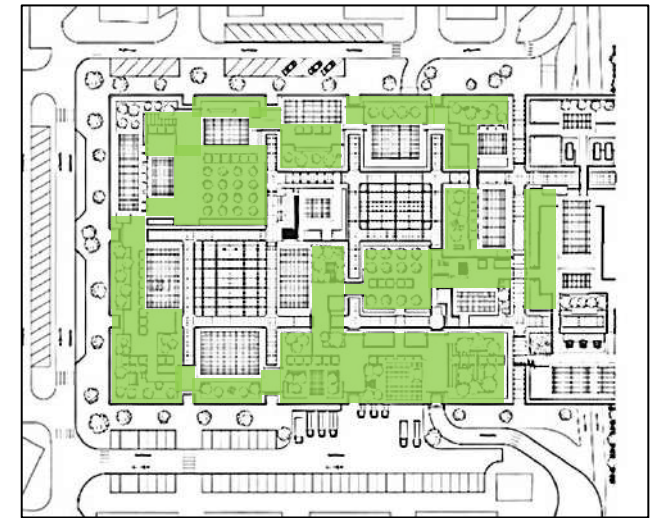
Fuente: ArchDaily

**NIVEL 01**



Fuente: ArchDaily

**NIVEL 02**



Fuente: ArchDaily

**TECHO Y ALREDEDORES**



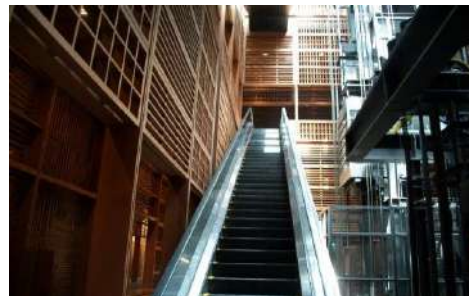
- TIENDAS Y BOUTIQUES
- STANDS DE ARTESANIA

- MERCADO DE ALIMENTO
- RESTAURANTES

- SERVICIO
- TERRAZAS

**SERVICIO**

Esta zona esta ubicada en una zona especifica, donde brinda el ingreso al estacionamiento y hacia los otros niveles, permitiendo la descarga de los diferentes productos a los otros niveles y que no genere un desorden en el equipamiento.



**TERRAZAS**

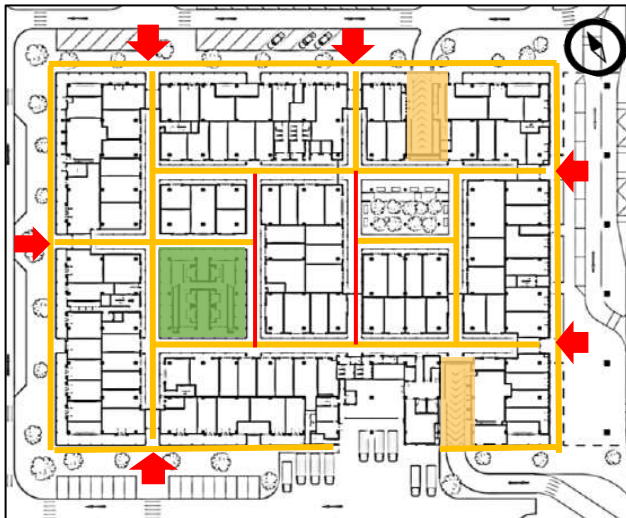
Esta zona esta ubicada el ultimo nivel, teniendo diferentes terrazas con área verde que le da al equipamiento un mayor enfoque, generando una plaza publica que permite integrar el exterior con el mercado Central.



FUNCIONAL

CIRCULACIÓN

9



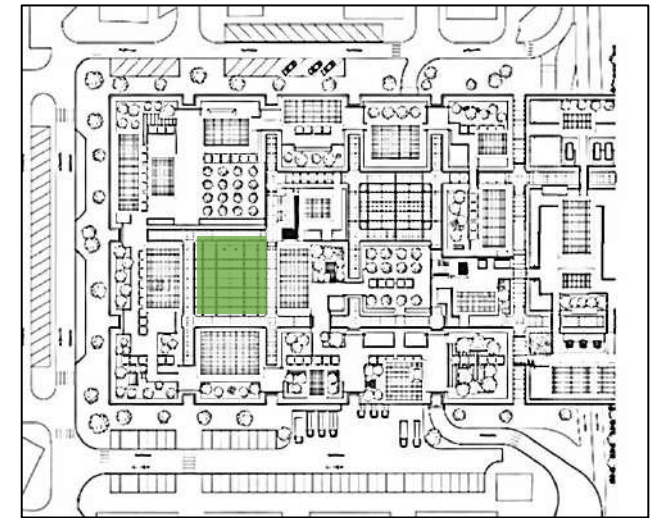
Fuente: ArchDaily

NIVEL 01



Fuente: ArchDaily

NIVEL 02



Fuente: ArchDaily

TECHO Y ALREDEDORES



— CIRCULACIÓN DE MAYOR FLUJO    
 — CIRCULACIÓN DE MENOR FLUJO    
  CIRCULACION VERTICAL

El mercado Central de Abu Dabhi, cuenta con escaleras eléctricas las cuales están ubicadas en una zona central teniendo un acceso directo desde los cuatro lados del mercado generando así un fácil acceso a los demás pisos.

También cuenta con dos rampas, ubicadas una a cada lateral, las cuales te llevan al sótano

Las circulaciones principales se dan por el ingreso directo de los cuatro lados, teniendo así una circulación de mayor flujo en estos pasajes, sin embargo estos han sido diseñado de tal manera que se conectan muy fácilmente, generando en el usuario un manera diferente de recorrer el lugar.



En el segundo nivel se da de la misma manera ya que estas rodean a todas las tiendas teniendo una circulación que genera visuales en la planta baja de tal manera que recorre el edificio sin darle la espalda hacia el espacio y las cuales son articuladas por medio de balcones para generar una mayor sensación en el usuario.



## FORMAL

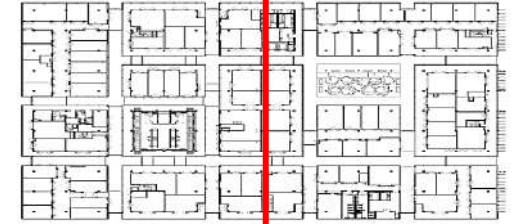
## PRINCIPIOS ORDENADORES

10



## ● EN CUANTO A LA PLANTA:

El mercado Central de Abu Dhabi en planta es simétrico, se planteó una sucesión de módulos dándonos cuenta que se siguió una trama ortogonal, con pasillos perpendiculares



## ● EN CUANTO A LA FACHADA:

Esta fachada cuenta con una sucesión de cajones que se van retranqueando o formando pequeños espacios entre cada uno de ellos haciendo que estos sobresalgan y se de una mayor importancia

Además se puede observar que la fachada mantienen un ritmo entre sus distintos niveles



## ● EN CUANTO AL VOLUMEN:

El proyecto está compuesto por un volumen cuadrado que va empujado a las esquinas del sitio para maximizar el plano de tierra, el conjunto de torres crea un nuevo hito urbano sorprendente.



# FORMAL

# MATERIALES

11



MADERA



VIDRIO



CERAMICA



Se utilizó madera en todo el equipamiento, usando celosías de maderas para los cerramientos de los stands y tiendas, lo cual se planteó para darle al usuario una manera diferente de recorrer el mercado, generando una trama con esta estructura.

Se utilizó en los techos como coberturas desplazables, así como también en las barandas y ventanas hacia la fachada haciendo ilusión a los tradicionales azulejos decorados con arabescos,

Este material se utilizó en todos los pisos del equipamiento, teniendo así una uniformidad, variando en el diseño de ciertas zonas para resaltar el espacio y también haciendo referencia a los azulejos arabescos.

Se utilizó para la estructura hormigón reforzado, con fibra de vidrio reforzado en color rojo de tal manera que el usuario vincule esta edificación con el desierto.



Fuente: ArchDaily

# FORMAL

# COLOR

12



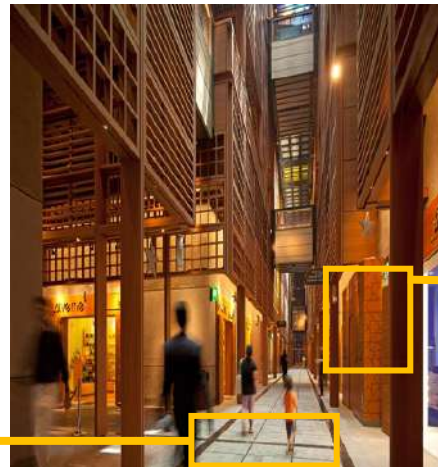
Fuente: ArchDaily

## ROJO

El rojo se utilizó en el revestimiento de la fachada, se utilizó este color para producir en el usuario un impacto en su conciencia y al ver el color pueda recordar los tonos cobrizos del desierto, así este color produce también un impacto mayor.

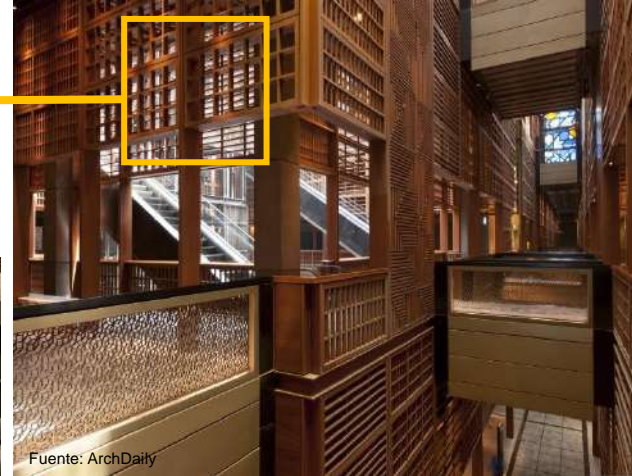
## BLANCO

Este color se utilizó en la mayoría de los pisos del mercado, generando así tranquilidad y un toque de sutiles y elegancia, permitiendo que el equipamiento tenga un ambiente sombrío.



## MARRÓN

Este color está en todo el interior del equipamiento, compuesto por celosillas, este color armoniza el lugar y genera una confianza en el comprador para permanecer en el lugar y haciendo que este acceda a la compra.



Fuente: ArchDaily

## VERDE

Lo verde se puede observar en las terrazas que se crearon en el techo del segundo nivel, para generar una plaza pública que se integre con el entorno, además este elemento es esencial en la cultura islámica por lo que transmite en el usuario paz y tranquilidad.



## MELÓN

Este color se utilizó en todos los muros del equipamiento para generar una armonía dentro de los colores tierra que se utilizaron, transmitiendo en los usuarios entusiasmo y sintiendo el espacio acogedor.

MARRÓN

MELÓN

ROJO

BLANCO

VERDE

## SEMIÓTICO SIMBÓLICO

## SIGNIFICANTE-SIGNIFICADO

13



Fuente: ArchDaily

## SIGNIFICANTE

El equipamiento permite la vinculación con otro proyecto ya esta plasmado de manera que genera un hito en la ciudad, sin embargo puede llegar a ser confundido con respecto a su uso ya que la forma establecida no refleja una diferencia de usos, sin embargo el funcionamiento se desarrolla correctamente gracias a los componentes que tiene.

## SIGNIFICADO

El proyecto refleja un reinterpretación del mercado tradicional del lugar, es por ello que se busca un significado generado por la espacialidad, para así combinar alturas y dobles alturas junto con los pasajes y puentes diseñados y así tener una mixtura de personas que ingresen diariamente al mercado



## LENGUAJE ARQUITECTONICO

El mercado tiene un lenguaje marcado y de gran impacto visual, ya que este se encuentra como volumen cuadrado el cual muestra ciertas partes destajadas para generar la sensación de el viejo Zoco.

Este mercado resalta como hito con respecto a su entorno eso es gracias a su gran estructura y acabado.

## RELEVANCIA URBANA

El mercado es un hito arquitectónico en la ciudad agregado al contexto preexistente para así atraer a todo el público posible ya sea pasajeros ferroviarios, usuarios locales, jóvenes, amas de casa, turistas, estudiantes y todo aquellos que pasen por el edificio.

Se tiene así un equipamiento que genere confort en sus pasajes y plazas.

## ESPACIAL

## CERRAMIENTOS-RELACIONES

14



Fuente: ArchDaily

## RELACIONES

El comercio en la zona en la que se encuentra el mercado es bastante influyente, ya que las calles que lo rodean se encuentran llenas de este, existiendo stands de ropa, cafeterías, restaurantes, entre otros, haciendo que este se complemente con el mercado que se encuentra, generando así un atractor comercial.

La relación **PÚBLICO – PRIVADO** se da por la diferenciación de las alturas de los ambientes, aquellos que estas restos al ingreso del público como stands y tiendas.

Relación **EXTERIOR – INTERIOR** solo se da a través de la calle comercial que se encuentra en su entorno, la cual remata en un gran mercado central.



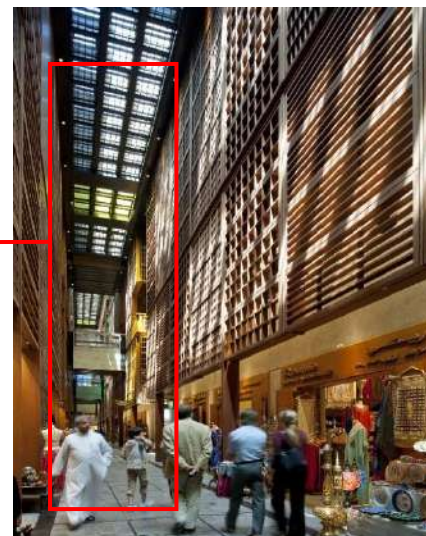
## CERRAMIENTOS

Los techos altos y espaciosos en las calles propuestas en el mercado hacen que estas no se conviertan en simples corredores, ya que además al caminar puedes visualizar distintos bloques sobresalientes, dando una sensación de diferentes niveles

A pesar de que el volumen es un cubo cerrado, este por dentro se encuentra destajado, haciendo que con las dobles alturas se generen espacios semi abiertos dentro un espacio cerrado.

Este proyecto también tiene un remate en el techo como un centro para descansar con terrazas y áreas verdes.

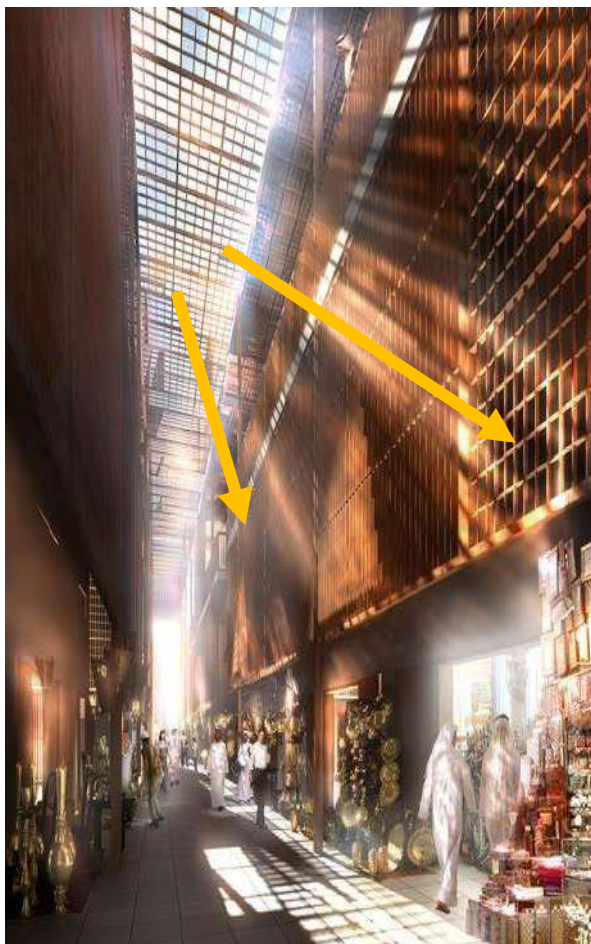
Una secuencia íntima de calles, callejones, patios, balcones y columnatas disuelve las barreras entre el interior y el exterior, con techos y paredes deslizantes flexibles, haciendo que el interior se vuelva dinámico a pesar de que es un volumen cuadrado, el utilizar puentes y bloques flotando permite que la sensación del espacio recorrido sea agradable y armonioso.



## TECNOLÓGICO AMBIENTAL

## ILUMINACIÓN

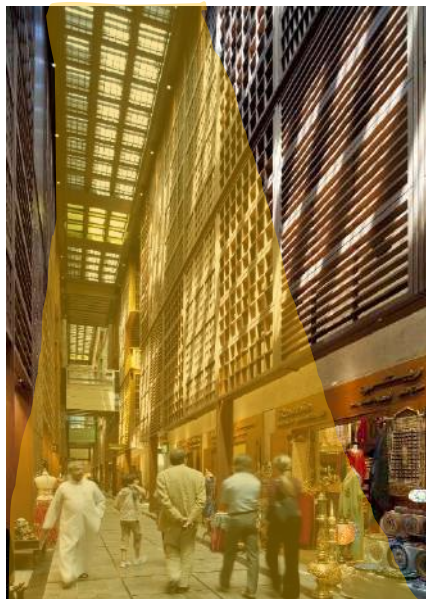
15



## ILUMINACIÓN NATURAL

El techo tiene perforaciones con vidrios que permite que la luz ingrese de forma natural haciendo que toso los ambientes estén iluminados.

Así también se permitió que la luz ingrese por las celosías de tal manera que llegue a todo el lugar para crear un juego de luces y luces que cambian con el horario en el que se visite.



## ILUMINACIÓN ARTIFICIAL

Esta iluminación es generada por la noche, utilizando así pequeños focos para producir un ambiente elegante y sombrío con respecto a su diseño, de tal manera que los stands también cuentan con una iluminación interior.

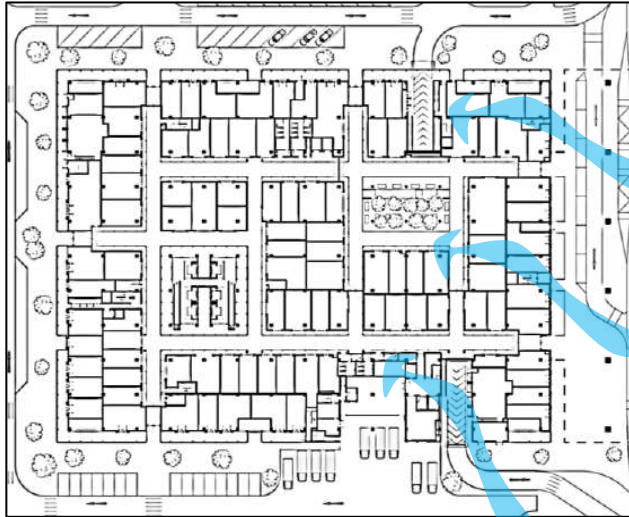
El mercado permite la variación de sombras y luces mediante el cambio de estaciones lo cual es aprovechado para generar en los usuarios un mayor confort.



# TECNOLÓGICO AMBIENTAL

# VENTILACIÓN

16

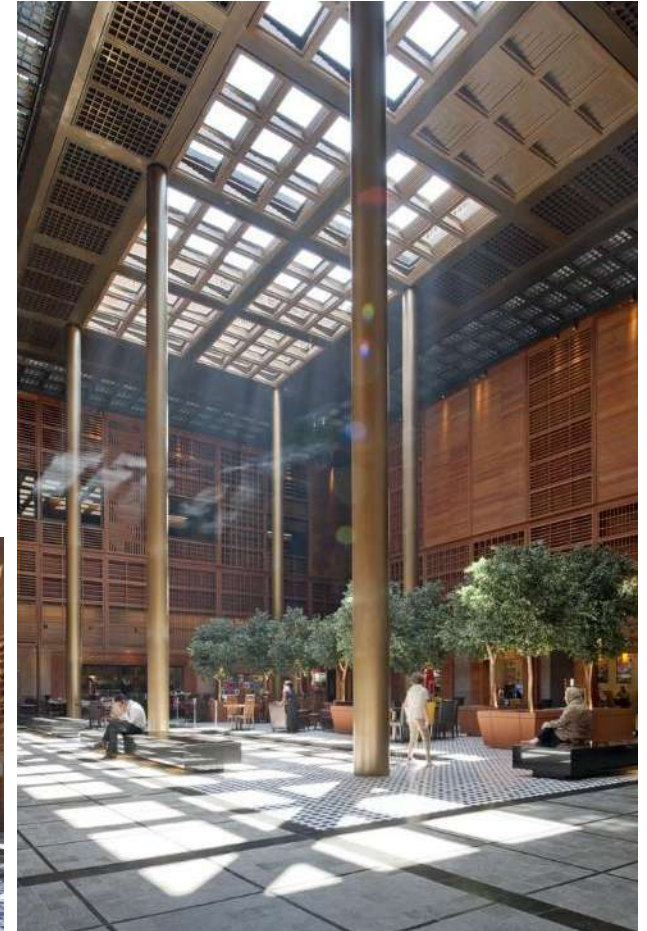


## VENTILACIÓN NATURAL

Los techos se deslizan para dejar ingresar el viento, teniendo el interior totalmente ventilado y confortable, esto va a permitir que todos los pasajes que cuentan con estos techos se mantengan con una ventilación óptima.

Al ser desplazables, estos pueden cerrarse en cualquier momento, si la temperatura sube, permitiendo tener un ambiente más cálido.

La orientación del edificio también permite que el ingreso del viento sea de manera más directa manteniendo una mejor temperatura



# CONSTRUCTIVA-ESTRUCTURAL

17



La fachada tiene un acabado reflectante lo que le hace totalmente resistente a las duras condiciones del desierto y no requiere mantenimiento

También se utiliza parasoles los cuales protegen de los resplandores y de la radiación solar

Debido a que es una versión del zoco que es un lugar importante, la conservación de la imagen no se basa por reglamentos estético, pues es un mercado innovador que se adapta al entorno y sirve como centro principal,

El proyecto tiene perforaciones y paneles, el diseño de estos se basa en formas ortogonales, su estructura es un marco de hormigón reforzado con fibra de vidrio revestido en rojo.





Hay una propuesta de conservación o rescate del patrimonio, pues es a base de materiales innovadores que simulan los antiguos materiales.

Además la fachada esta cubierta por celosillas que le dan toda la trama a la fachada haciendo que esta se vea interesante.



<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>VARIABLE:</b> ARQUITECTURA COMERCIAL	<b>NÚMERO DE FICHA:</b> OB3 / p.131
<b>OBJETIVO:</b> Proponer estrategias para la mejora de los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote, a partir del diseño arquitectónico sensorial.	<b>DIMENSIÓN:</b> FUNCIONAL	<b>INDICADOR:</b> PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

PROYECTO	FUNCIONAL	FORMAL	ESPACIAL	SEMIÓTICA-SIMBOLICA	TECNOLOGICO AMBIENTAL
<p><b>BALTIC STATION MARKET</b></p> 	<p>El proyecto se distribuye de manera eficiente, vinculando las zonas típicas de un mercado de abastos con usos complementarios,</p> <p>Distribuyendo en su planta baja los usos típicos de todos los mercado, las circulaciones fueron pensadas en el usuario para que este pueda acceder de manera fácil a las diferentes zonas, separando lo publico de lo privado.</p>	<p>La forma permite la vinculación con el entorno, manteniéndose unido por su imponente cobertura la cual es relevante, los materiales fueron utilizados de manera que sea un lugar representativo a lo que existía antes y al significado que tenia, por lo que los colores elegidos combinan con el entorno y le dan un toque de sobriedad a pesar de ser imponente.</p>	<p>La diversidad de espacios comunes generados por las dobles alturas crean una atmosfera diferente en el mercado, permitiendo una relación directa con el entorno que lo rodea y así también generar espacios vinculados entre si para el disfrute de los usuarios, creando en ellos una manera diferente de recorrer el mercado.</p>	<p>Este equipamiento a significado la mejora del lugar a partir de la percepción que tienen las personas al pasar por ahí, haciendo que los comerciantes tomen mayor importancia en el lugar y convirtiéndose en un hito para este, respondiendo a crear un mercado contemporáneo pero con historia.</p>	<p>Este equipamiento busco el juego de luces y sombras dentro del mercado, para que por la noche la utilización de iluminación artificial sea poca y cree una sensación de confort en las personas, por lo que aprovecho la luz natural, así como la ubicación del edificio permite una buena ventilación haciendo que el mercado se encuentre confortable,</p>
<p><b>MERCADO CENTRAL DE ABU DABHI</b></p> 	<p>La función de este equipamiento, se ve reflejado en la vinculación de sus zonas, las cuales permiten una circulación radial, pensando en el usuario y como este debería recorrer el lugar, generando así zonas publicas dentro de el, pero separando las zonas de servicio y descarga de los productos, teniendo así una zonificación estratégica.</p>	<p>La forma responde a una simetría plasmada tanto en planta como en volumen, generando una visual pensada en impactar en el sentido de las personas, llevándolas a recordar parte de su contexto, teniendo también una variación de ritmo en su fachada buscando captar al usuario.</p>	<p>La espacialidad responde a querer generar una integración entre el exterior y el interior, generando plazas, callejones y balcones que sobresalen para el disfrute del usuario, así como también una gran plaza publica en su ultimo nivel la cual se vincula con el contexto inmediato</p>	<p>La espacialidad responde a querer generar una integración entre el exterior y el interior, generando plazas, callejones y balcones que sobresalen para el disfrute del usuario, así como también una gran plaza publica en su ultimo nivel la cual se vincula con el contexto inmediato</p>	<p>El equipamiento busco destacar en la iluminación, ya que para su cultura esto es muy importante, generando así un juego de luces y sombras producidas por las celosías, así como también la implementación de grandes paneles para permitir el ingreso de la luz y el viento, preocupándose por el confort en todas las épocas del año</p>

## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1. OBJETIVO ESPECIFICO 1

- *Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.*

La arquitectura sensorial es capaz de permitir al usuario usar sus diferentes sentidos al recorrer un lugar determinado, generando así un impacto en su conciencia que permitan que éste disfrute de los ambientes propuestos, es por ello que debe contar con diferentes características que hagan que esta arquitectura se enriquezca mucho más.

Según el Arquitecto Antonio Poblet (2019), el diseño arquitectónico sensorial debe partir como primer punto de estudiar al usuario al que va a ir dirigido el diseño, estudiando así su comportamiento y qué espacios va a requerir para su desplazamiento, ya que este es parte fundamental de toda edificación, para así poder pensar luego en la calidad del espacio, la forma, el color, los materiales, etc., lo cual concuerda con Lehman (2011), quien dice que al enfocar los sentidos en un diseño pensando primero en ayudar al disfrute de las personas, va a permitir que la arquitectura se enriquezca, dándole al espacio una cualidad única.

Sin embargo la realidad de los equipamientos arquitectónicos es diferente ya que estos son creados en muchas ocasiones para responder solo a una necesidad básica, mas no para dar una mejor calidad del espacio, por lo que Luis Longhi (2019) dice que el diseño arquitectónico sensorial requiere de diferentes características que hoy en día no se toman en cuenta, como pensar en el usuario, en el lugar en el que se va a plasmar y entender su naturaleza, es ahí donde se puede pensar en diseñar o darle al espacio ciertas características puntuales para que sea único.

Es por ello que la arquitectura sensorial va a permitir desarrollar una serie de condiciones que parten del uso de espacios diferentes como dice el Arquitecto Antonio Poblet (2019) que para el buen diseño de esta tipología de arquitectura se debe tener en cuenta criterios de proporción, escalas y antropometría que permitan que el usuario recorra el lugar de una manera cómoda y agradable, generando así espacios a doble altura, juego de

niveles, etc., una variación de diseños integrados que permitan activar los sentidos, lo cual se puede observar en el mercado de la Estación Báltica, en el cual se utilizaron criterios de diseño enfocados en la antropometría, para que los espacios vayan de acuerdo a las medidas de las personas y puedan generar un mayor confort.

Pallasma (2006) dice que la arquitectura debe poseer cualidades en sus formas y espacialidades capaces de generar una atmósfera que conmueva al usuario.

La atmósfera dentro de la arquitectura sensorial, también se vuelve una característica importante al momento de diseñar un edificio con esta tipología de arquitectura, ya que se busca generar diferentes tipos de sensaciones, esto puede ser observado en el caso estudiado de la Estación Báltica en el cual se observa una serie de espacios que van desde puentes colgantes, dobles alturas, etc., las cuales producen diferentes atmosferas, generando que el usuario experimente diferentes sensaciones.

Zumthor (2006) dice que la atmósfera producida por los espacios permite que los usuarios se emocionen y sientan una sensibilidad al recorrer un lugar, es por ello que para él esta característica actúa de manera rápida en la percepción de las personas y debería ser utilizada por los seres humanos para sobrevivir

Fernández (2017) concuerda con lo dicho anteriormente ya que para ella la atmósfera puede afectar el estado de ánimo de las personas y cambiar su percepción con respecto al lugar, estudiando así el comportamiento de las personas con respecto al espacio en el que se encuentra.

Luis Longhi (2019) reafirma esta teoría al decir que la arquitectura convencional de hoy en día se olvida de producir una atmósfera diferente a la hora de crear espacios, haciendo que muchas veces solo se diseñe para la vista y no para todos los sentidos, por lo que es importante generar espacios que involucren al usuario y la sensibilidad que puede producir en él.

Este tipo de arquitectura va a permitir la utilización de elementos o características que enriquezcan su espacialidad y que logren activar los sentidos de las personas, es por ello que el uso de la iluminación, colores y texturas es importante para el desarrollo del diseño haciendo que estos logren generar espacios mucho más agradables.

Fernández (2017) dice que la luz va a permitir que los usuarios perciban un lugar de una manera diferente, pero que esto no se debe aplicar solo para iluminar un lugar oscuro, sino para generar tramas, texturas, etc. lo cual va a permitir impactar en la conciencia de las personas y generar recuerdos en ellos.

El aprovechamiento de diferentes elementos va a producir en las personas confort y que su recorrido sea agradable, pero sobre todo un impacto en los sentidos de manera que pueda ser recordado, es por ello que Pallasma (2006) dice que, para él, los espacios generados por cualquier elemento, materia o tiempo van a generar un impacto en la conciencia de las personas, permitiendo que el recuerdo sea inmediato.

Otro elemento es el color el cual según Antonio Poblet (2019) esta característica en la arquitectura no solo tiene un impacto visual, sino olfativa, la cual va a permitir recordar experiencias determinadas de un momento, generando así diferentes sensaciones en el usuario al que va a ir dirigido el equipamiento.

Es así que el color es una característica importante dentro de la arquitectura sensorial, la cual tiene una influencia en la percepción de las personas, por ello Fernández (2017) dice que la psicología del color va a transmitir emociones, simbolismo, sensaciones, provocando estímulos en los usuarios ya sea al momento de realizar una compra o solo al recorrer un lugar.

Por lo tanto esta tipología de arquitectura permite una variación de diferentes características, siendo todas importantes para el diseño arquitectónico, las cuales tienen como objetivo generar emoción en las personas e impactar en sus sentidos, por lo que Luis Longhi (2019) dice

que todos los equipamientos deberían tener arquitectura sensorial, sin embargo se ha aprendido a diseñar solo para un sentido que es la vista, sin darle importancia a los demás sentidos, para lo cual esta tipología toma importancia y así poder pensar en el usuario.

#### **4.2.2. OBJETIVO ESPECIFICO 2**

- *Evaluar el estado actual de los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote.*

##### **A. FUNCIONAL**

Los mercados de abastos hoy en día se han preocupado más por satisfacer la necesidad del producto que ofrecen y no por la función de los espacios que tienen, sin buscar una distribución adecuada para evitar el abarrotamiento de comercio, esto se puede apreciar en el Mercado Modelo en el cual se puede observar un abarrotamiento masivo en sus cuatro lados, ya que este mercado no cuenta con las zonas requeridas, teniendo así zonas dispersas y desordenadas, generando caos y confusión en las personas que acuden diariamente, teniendo pasajes angostos por los cuales es incómodo atravesar ya que los mismos comerciantes generan desorden al sacar sus productos hacia los pasajes, lo cual también se puede observar en el Mercado Alfonso Ugarte ya que este equipamiento tampoco cuenta con las zonas requeridas para un mercado, reflejándose en su circulación ya que esta tiene una mezcla de usuarios por la falta de zonas de servicios y descargas de productos, generando desorden y caos

Norberg Schultz dice que para tener un espacio continuo y fluyente este debe estar completamente liberado creando una conexión entre el interior y el exterior para el mejor aprovechamiento del lugar.

Lo cual concuerda con lo dicho por Panero y Zelnik, quienes dicen que para tener una buena funcionalidad se debe de lograr una conexión entre cliente y el espacio interior, generando así una vinculación desde el exterior, la cual produzca en el usuario el deseo de recorrer el lugar, esto

se puede observar en el Caso estudiado del Mercado de la Estación Báltica, el cual fue diseñado de manera ordenada y fluida, teniendo en su primera planta todas las zonas de cualquier mercado, pero integrados de manera que la circulación no se mezcla, ya que tiene una zona privada de servicio la cual está bien ubicada para la descarga de todos los productos y no generar un desorden en sus pasajes, ya que estos están distribuidos de manera que te invita a recorrer todo el mercado, teniendo las porciones y dimensiones adecuadas, lo cual tampoco se observa en el mercado Modelo ya que este tiene a diferencia del mercado Alfonso Ugarte un mayor abarrotamiento de sus pasajes y exteriores, produciendo un caos mucho mayor.

## **B. ESPACIAL**

Macías (2005) dice que la arquitectura es capaz de crear espacios para satisfacer las necesidades de un usuario específico, ya que estos se vuelven un refugio, sin embargo los mercados de abastos no reflejan la condición espacial adecuada, teniendo solo pasajes que vinculan una necesidad de compra, mas no se han generado espacios internos para la mejora de la calidad espacial, esto se puede observar en el Mercado Modelo y en el Mercado Alfonso Ugarte, ya que estos no cuentan con ninguna espacialidad, solo se propició el uso de techos altos por la gran cantidad de personas que acuden diariamente, pero éstos están ubicados en los pasajes, lo que ocurre de manera diferente en el caso del Mercado Central de Abu Dabhi, donde se plasmó el generar espacios interiores tipo plazas para que el usuario tenga una relación con el exterior, así como también se planteó en su techo una plaza pública llena de vegetación para darle un toque sostenible y se relacione con el entorno que lo rodea, teniendo el concepto de crear espacios vivos donde los usuarios se sientan cómodos.

Miro Quezada (2003) dice que los espacios deben ser espacios vivibles que generen confort, bienestar y agrado en los usuarios, esto también es aplicable en el Caso del Mercado de la Estación Báltica, en donde se aplicaron el uso de dobles alturas acompañados de la circulación

vertical, el cual permite que los usuarios puedan observar los diferentes niveles a través de las dobles alturas generando una mayor conexión, lo cual no se puede observar en el Mercado Modelo y Alfonso Ugarte, ya que estos no están diseñados de manera que generen espacialidad en su interior, teniendo solo pasajes y stands pensados en el mayor aprovechamiento del comercio, lo cual produce un abarrotamiento en su interior y exterior no permitiendo que el usuario disfrute del espacio que recorre, generando en él una sensación de aplastamiento en su desplazamiento.

### **C. FORMAL**

Los mercados del Casco Urbano de Chimbote no cuentan con una volumetría importe que predomine en la ciudad, ya que los frentes de estos se ven abarrotados por comercio, tal es el caso del Mercado Modelo, en el cual no se aprecia una volumetría que integre el entorno con el equipamiento ya que el comercio ambulante ha invadido de tal manera que ha desconfigurado toda la imagen del mercado, por otro lado el mercado Alfonso Ugarte, tampoco cuenta con una relevancia en su volumetría ya que su fachada es horizontal y plana, sin ningún atractivo visual que capte al usuario.

Para Ching, Cuando la arquitectura empieza a tener una forma definida, ya sea por sus cerramientos, la manera en la que está conformado o estructurado, es ahí donde se enriquece y permite en el usuario un mejor disfrute, sin embargo, esto no se da en ninguno de los dos casos evaluados ya que estos mercados no cuentan con características o aspectos que realcen su volumetría y generen una vinculación con el entorno. Caso contrario sucede en el caso estudiado del Mercado de la Estación Báltica, en el cual no se tomó una volumetría diferente que a dos pentágonos alargados, pero se pensó en una estructura en el techo que le diera una configuración y relevancia diferente, teniendo también en cuenta los materiales a usar, ya que estos permiten recordar la

historia del lugar y generar una vinculación con la ciudad, lo cual no se logra observar en el mercado Alfonso Ugarte y mercado Modelo ya que estos no usa un material o color específico para generar un tipo de atractor en la ciudad.

#### **D. TECNOLÓGICO AMBIENTAL**

Los mercados Alfonso Ugarte y Modelo plantearon en sus techos teatinas que permitan el ingreso de la luz natural, sin embargo en el mercado Modelo esta estructura de su techo se da solo en algunos pasajes, pero han sido tapados por plástico y cartones de tal manera que dejan que el interior sea mucho más oscuro, por lo que los comerciantes optan por utilizar luz artificial en todo el día para que el lugar se mantenga iluminado, no generando a su vez una buena ventilación ya que el viento solo logra ingresar por estos techos, pero estos a su vez están tapados en ciertos lugares, por el contrario el mercado Alfonso Ugarte si permite el ingreso de la luz natural en la mayoría de sus zonas, ya que las teatinas en sus techos son altas y permiten que el lugar se mantenga iluminado y ventilado de manera natural, sin embargo hay zonas en las que no se ha pensado en la iluminación y permanecen oscuras.

#### **4.2.3. OBJETIVO ESPECIFICO 3**

- *Proponer estrategias para la mejora de los mercados de abastos del Casco Urbano de Chimbote, a partir de las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.*

#### **A. FUNCIONAL**

Antonio Poblet (2019) dice que por lo general los mercados de abastos solo funcionan como galerías comerciales, en los cuales se ha plasmado una sucesión de stands donde lo principal es la mayor rentabilidad que tienen, haciendo que la experiencia sensorial que tiene el usuario al recorrer el lugar sea pobre, esto por lo general se puede observar en la mayoría de los mercados del Casco Urbano de Chimbote, donde solo se



ha preocupado por generar más ingresos económicos provocando un abarrotamiento de comercio y no buscando una solución funcional que produzca en el usuario una mayor experiencia.

Lo contrario sucede en los casos estudiados, como el Mercado Central de Abu Dabhi, donde se planteó la función de manera que los stands sean acompañados de espacios centrales y a dobles alturas para generar en el usuario una experiencia sensorial diferente que varía de tener una circulación dinámica que rodea a los stands haciendo que estos cuenten con mayores visuales y no estén encajonados además que el equipamiento cuenta con puentes y cajones que sobresalen, generando en el usuario al momento de la compra un impacto y agrado.

Para Fernandez (2017) Todas estas emociones intervienen en el usuario al momento de hacer una compra, lo que concuerda con lo establecido en el caso del Mercado Central de Abu Dabhi en el cual se aprovecha estas circulaciones dinámicas para que el usuario quiera comprar o quedarse en el lugar, no recurriendo a solo generar mayores stands de ventas sino dándole al usuario una manera de tener diferentes zonas ordenadas, pero a su vez impactando en sus sentidos.

Por otro lado el Mercado de la Estación Báltica, usa criterios parecidos en la función, ya que este permite un recorrido fluido a través de las diferentes zonas que tiene haciendo que estas se integren mediante escaleras eléctricas, haciendo que el usuario pueda disfrutar en su primer nivel de todos los ambientes típicos de un mercado de abastos, por lo que genera dentro de sus zonas un mercado al aire libre el cual exhibe sus frutas y verduras frescas, pretendiendo así captar la atención del usuario por medio del olfato.

Pallasmaa(2019) dice que la exhibición de los productos de los vendedores es una gran exhibición de olores para los usuarios ya que estos te permiten recordar un momento o pueden llevarte a recordar un lugar determinado generando así en el usuario un impacto en ese sentido.

Es por ello que en los dos casos estudiados la función se encuentra de manera que las diferentes zonas se integren y permitan en el usuario un recorrido mucho más dinámico y que este haga uso de sus sentidos de diferentes maneras.

## **B. ESPACIAL**

Luis Longhi (2019) dice que, de todos los espacios arquitectónicos, los mercados de abastos deben estar dentro de los primeros equipamientos que exigen una vinculación con los sentidos ya que en este tipo de equipamiento es más evidente y más fácil de recurrir a todos los sentidos, permitiendo que el diseño se enriquezca.

Esto se puede apreciar en el caso estudiado del Mercado de la Estación Báltica, en el cual se propuso un juego de niveles que produzca una permeabilidad entre sus espacios, los cuales van a permitir que el usuario se sienta mucho más libre a la hora de desplazarse por el lugar, así como también para que este pueda integrarse con el exterior, ya que se propuso como parte del mercado una zona al aire libre, buscando que el usuario tenga una conexión más directa con lo que se ofrecen en este equipamiento y no se sienta encerrado de tal manera que sea más fácil de captar sus sentidos.

Este ejemplo concuerda con lo dicho por el arquitecto Antonio Poblet (2019) el cual nos dice que los espacios diseñados deben permitir la vinculación con el exterior de tal manera que incluso se debería proponer la manera de que la calle se introduzca en el equipamiento lo cual va a permitir captar en el usuario sus cinco sentidos.

Esta característica importante también se puede apreciar en el caso del mercado de la Estación Báltica, en el cual una parte del mercado se vuelve extensión de la plaza principal de éste, de tal manera que empieza a aterrarse vinculando la calle con el equipamiento para generar plazas que te llevan al segundo nivel y disfrutar de diferentes zonas, permitiendo que la percepción ayude al usuario a desarrollar una mejor experiencia sensorial.

Por otro lado, la dimensión del espacio o la monumentalidad va a permitir que la percepción del usuario sea más directa ya que esta está asociada al sonido que se puede producir dentro de espacios grandes o más pequeños.

Pallasmaa (2006) dice que cualquier espacio arquitectónico tiene un sonido característico el cual va a permitir un agrado de aceptación o rechazo en las personas haciendo que la percepción sea diferente. De esta manera se puede recordar un lugar específico por medio de su sonido, es así que este está presente desde el momento en el que se ingresa a un equipamiento.

Es por ello que tanto en el caso del Mercado de la Estación Báltica, como en el mercado Central de Abu Dabhi, se plasmó el diseñar espacios a dobles alturas que generen que el sonido de las mismas personas características de cualquier mercado de abastos, permitan ser recordadas por el usuario al momento de recorrer los diferentes espacios.

### **C. FORMAL**

Todos los edificios por lo general tienen ciertas características que permiten una diferenciación para las personas, haciendo que estos se vuelvan únicos.

Según el arquitecto Antonio Poblet, los equipamientos deben estar diseñados de manera que se busque una forma pensada en las necesidades de las personas y la manera de que esta interactúe con el lugar en el que va a estar establecido, es así que esto se puede observar en el caso del mercado de la Estación Báltica en el cual se tiene una forma simétrica en su volumetría la cual es complementada con sus techos de manera que formen una volumetría imponente en el lugar y la cual no sea vea diferente en este, teniendo así tres pentágonos alargados simples de la época antigua las cuales se complementan con su entorno y forman una sola imagen urbana.

Por otro lado, el uso de las texturas en sus materiales fue elegido de manera que el usuario se sienta en un ambiente cómodo y sutil lo cual sea complementado con el ajetreo del mercado.

Para Zumthor (2006) las sensaciones producidas por los diferentes materiales del mucho, van a permitir crear un espacio diferente y único y que es ahí donde la arquitectura crece.

Es así que el caso del mercado Central de Abu Dabhi se utilizó en su fachada estructuras de hormigón reforzadas con fibra de vidrio color rojo para que el usuario al ver esto tenga el recuerdo del desierto, lo cual es característico del lugar en el que se encuentra el mercado, es ahí donde se buscó que todo el equipamiento utilice este tipo de colores para que impacte en los sentidos de las personas de manera que estas puedan generar un mayor estímulo en ellas.

Lo mismo se dio en el caso del mercado de Estación Báltica, en donde se utilizaron colores como el blanco, marrón, anaranjado para producir en el usuario una sensación de tranquilidad y pureza, así como también la sensación de calor, lo cual es muy bien dado en este tipo de equipamiento ya que este alberga a miles de personas diariamente, generando un vínculo más humano.

#### **D. TECNOLÓGICO AMBIENTAL**

Para Fernández (2017) la luz va a permitir que la imaginación de las personas se vea encendida por sus emociones de tal manera que esta va a elegir que lugares prefiere y que tenga un mayor disfrute del espacio en el que se desplaza.

Por lo que en el caso de la Estación Báltica se propuso el aprovechamiento de la luz solar en grandes cantidades, la cual ingresa por el techo esparciéndose por todo el lugar y creando diferentes tramas, lo cual es complementado con las grandes alturas que se tiene, creando un ambiente mucho más amplio y libre para el usuario, de la misma

manera se da en el mercado Central de Abu dabhi en donde también se desarrolló una técnica parecida, en la cual el ingreso de la luz sea por el techo permitiendo que todos los stands de ventas se mantengan iluminados y a su vez ventilados por el paso del aire, ya que sus techos son deslizables de tal manera que genera un mayor confort en el usuario al momento de recorrer el lugar.

## **E. SEMIÓTICO SIMBÓLICO**

Según el Arquitecto Antonio Poblet (2019) mejorar la percepción que tiene las personas con respecto a un equipamiento es importante, ya que este debe transmitir algo en particular que logre captar la atención de las personas y mejore su relación con la ciudad.

Esto se puede observar en el caso del mercado Central de Abu Dabhi, donde el equipamiento está pensado causar un gran impacto visual gracias a su acabado, teniendo relevancia, cambiando la percepción de las personas con respecto al edificio, el cual permite la vinculación con una característica especial del lugar como lo es el desierto, creando así espacios que mejoren la trama urbana y generando una mejor imagen para la ciudad, pero impactando de la misma manera en los sentidos.

Pallasma (2006) dice que cualquier experiencia de la arquitectura, logra impactar en la memoria y en el recuerdo de las personas, generando así una mayor relevancia por la manera en la que esta te pueda activar los sentidos.

Esto se da en el caso de la Estación Báltica, donde se puede observar que el equipamiento se vincula con la trama urbana del lugar, ya que este tiene un envolvente en su techo que le da una mayor importancia dentro del lugar, haciendo que la percepción de las personas sea mucho mejor, así también genera espacios mediante sus plazas que permite el fácil desplazamiento del usuario.

# ***V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES***

OBJETIVO ESPECIFICO 1:	Identificar las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.	
PREGUNTA DERIVADA:	¿Cuáles son las características y teorías sobre la arquitectura sensorial?	
CONCLUSIONES		RECOMENDACIONES
<p>Las características son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La arquitectura sensorial considera como primer punto al usuario, su comportamiento y los espacios que va a requerir van a determinar las características necesarias para enriquecer la arquitectura sensorial.</li> <li>• El manejo de los criterios de proporción, escala y antropometría permiten que el usuario pueda recorrer el lugar de manera cómoda y agradable.</li> <li>• La atmósfera producida por los espacios permite que los usuarios se emocionen y sientan mayor sensibilidad en el usuario al recorrer el lugar, como, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La atmósfera producida por condiciones ambientales como sonidos, aroma, temperatura, iluminación, limpieza permite la intención del usuario en querer volver al lugar.</li> <li>➤ La atmosfera producida por el diseño interior de los espacios, como la función, el mobiliario, el diseño arquitectónico, los materiales, etc., va a permitir el deseo prolongado de quedarse en el lugar.</li> <li>➤ La luz permite generar tramas y texturas a través del uso de celosillas, transición entre espacios abiertos y cerrados, muros cortinas, permitiendo que el usuario active sus sentidos.</li> </ul> </li> <li>• La iluminación permite producir sensación en los usuarios mediante las siguientes características: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Una iluminación general va a permitir iluminar todo el espacio sin producir sombras dentro de ella, lo cual</li> </ul> </li> </ul>		<p>Durante el diseño se recomienda tener en cuenta al momento de diseñar de estudiar al usuario al que va a ir destinado el equipamiento y las diferentes características que va a necesitar.</p> <p>Se recomienda el uso de criterios como antropometría, proporción y escala para mejorar la espacialidad del lugar.</p> <p>Se recomienda el uso de características como luz para generar diferentes tramas en los espacios, así como también el uso de diferentes tipos de iluminación como, una iluminación general o específica para permitir generar una mayor percepción en las personas,</p> <p>Se recomienda el uso de la teoría del color, como colores cálidos, fríos, neutros, etc. para generar diferentes sensaciones en los usuarios de manera que puedan tener una mayor experiencia.</p> <p>Se recomienda crear diferentes tipos de atmosferas para afectar en el estado de ánimo de las personas, haciendo uso de las diferentes condiciones que permiten mejorar una atmosfera dada en un espacio, de tal manera que esto logre mejorar los espacios arquitectónicos.</p>

produce que el usuario se encuentre mucho más activo para realizar sus actividades.

- Una iluminación puntual, permite iluminar zonas estratégicas, por medio de lámparas, o cualquier otra aplicación en paredes, techos, etc., lo cual puede ser aplicado en pasillos, permitiendo que el usuario sienta una mayor tranquilidad al recorrer el lugar.
- La teoría del color permite transmitir emociones, simbolismo y sensaciones que provocan estímulos en las personas y se puede manejar mediante las siguientes características:
  - Los colores fríos producen nostalgia y crean espacios de misterio
  - Los colores cálidos producen alegría, pasión y capta mucho más rápido la atención de los usuarios
  - Los colores neutros producen tranquilidad
  - Los colores específicos como el rojo producen grandes emociones en el recuerdo de las personas.
- El uso de sonidos específicos en el interior de un espacio generara un estímulo en el usuario al momento de la compra.
- Mediante el sonido se puede sentir el dolor, la alegría o tristeza de las personas, es por ello que esto va a permitir generar que el tiempo de permanencia de un usuario en el lugar sea mucho más agradable.
- Los espacios transmiten emociones en el usuario al momento del recorrido, por medio de dobles alturas o plazas.
- El uso de diferentes alturas permite que el usuario active sus sentidos y generare una mayor percepción.

Se recomienda usar diferentes alturas, de manera que estos generen diferentes espacios capaces de conmovier.

Se recomienda que el equipamiento tenga un sonido particular para un mayor aprovechamiento de los espacios.



OBJETIVO ESPECIFICO 2:	Evaluar el estado actual de los mercados de Abastos del Casco Urbano de Chimbote.
PREGUNTA DERIVADA:	¿Cuál es el estado actual en el que se encuentran los Mercados de Abastos del Casco Urbano de Chimbote?
CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>El estado actual de los mercados de abastos es:</p> <p><b>Aspecto Contextual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los mercados de abastos en su contexto físico cuentan con una superficie y topografía plana, sin variaciones en sus niveles.</li> <li>- Los mercados de Abastos, no son un atractor arquitectónico dentro de la ciudad, ya que estos pasan desapercibidos con respecto a las demás edificaciones que lo rodean.</li> <li>- El flujo de personas y su accesibilidad en relación con el entorno se ve afectada por el abarrotamiento de comercio en sus ingresos.</li> <li>- La ubicación de los mercados de abastos no es buena ya que esta se ubica en el centro de la ciudad, generando un mayor congestionamiento peatonal, ya que no se le ha dado los criterios necesarios para la mejora de este.</li> </ul> <p><b>Aspecto Funcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La zonificación de los mercados de Abastos, es una sola, teniendo solo una zona comercial, careciendo de zonas de servicios como: descargas, limpieza, almacenes.</li> <li>- Las zonas húmedas, semi húmedas y secas, se encuentran mezcladas y distribuidas por diferentes lugares de los mercados, haciendo que no haya un orden y limpieza dentro de estos</li> <li>- Las circulaciones están conformadas por pasajes que no cuentan con las medidas arquitectónicas adecuadas para una</li> </ul>	<p>Para el diseño de un mercado se recomienda lo siguiente:</p> <p><b>Aspecto Contextual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda que los mercados de abastos mejoren con respecto a la altura que tienen para que esta pueda sobresalir con respecto a las demás edificaciones</li> </ul> <p><b>Aspecto Funcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda que las dimensiones de las circulaciones sean más grandes para generar una circulación más fluida.</li> <li>- Se recomienda usar criterios arquitectónicos para distribuir las diferentes zonas de manera ordenada.</li> <li>- Se recomienda con zonas de servicio para la mejora del flujo de personas y que los pasajes se encuentren de manera ordenada, sin necesidad de sacar los productos hacia las circulaciones.</li> </ul> <p><b>Aspecto Formal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se recomienda seguir los criterios de principios ordenadores como la simetría para la mejora de la volumetría y que esta se vuelva un atractor arquitectónico.</li> </ul>

buena circulación, además que estas están rodeadas por productos de los mismos stands.

- El flujo de personas es mixta, ya que los pasajes son utilizados por el público y los comerciantes, los cuales se desplazan con sus productos y hacen la descarga de sus productos en estos mismos, generando un desorden.
- La distribución de los mercados de Abastos de Chimbote, no están diseñados con criterios arquitectónicos, ya que estos no cuentan con zonas adecuadas para estos equipamientos, de manera que sus zonas se encuentran mezcladas.

#### **Aspecto Formal:**

- Los Mercados de Abastos no cuentan con una volumetría que mejore la imagen urbana de la ciudad, encontrándose abarrotados de comercio en sus frentes haciendo que la volumetría se vea aún menos.
- Cuentan con volúmenes cuadrados totalmente cerrados, pequeños y llanos, sin ninguna volumetría que resalte, la cual permita que sea relevante dentro de la ciudad.
- Las fachadas son repetitivas, ya que estas están ocupadas por comercio, haciendo que se vea solo como más tiendas comerciales.
- Los colores utilizados en las fachadas e interiores son colores pasteles y colores cálidos, los cuales son también utilizados en cualquier otro edificio en el entorno, lo cual no le da una relevancia o importancia a los mercados de abastos.
- Los materiales utilizados en los mercados de Abastos del Casco Urbano de Chimbote, no fueron aplicados como un aporte arquitectónico, ya que estos no

- Se recomienda el uso de colores y texturas para generar un realce en su fachada y volumen.

#### **Aspecto Espacial:**

- Se recomienda generar espacios centrales que logren vincular el espacio interior y exterior.
- Se recomienda la utilización de diferentes espacios que logren sobresalir con respecto a las demás edificaciones existentes.

#### **Aspecto Tecnológico Ambiental:**

- Se recomienda mejorar las estrategias en sus techos para el mayor aprovechamiento de la iluminación natural, evitando tapar las pequeñas aberturas que se tienen para la luz, así como tener los mismos criterios para el ingreso del viento.

#### **Aspecto Constructivo:**

- Se recomienda utilizar materiales más resistentes, así como también usar aquellos que generen un mayor aporte en la imagen que este da a la ciudad.

generan ningún tipo de atractor con la ciudad.

**Aspecto Espacial:**

- No cuentan con diversidad de espacios pensados en el usuario, solo están compuestos por pasajes largos, los cuales no logran vincular el interior con el exterior.
- Los ingresos se encuentran de manera que se permita el ingreso por todos los lados, sin embargo, estos son pequeños y sin jerarquía de tal manera que no permiten la visualización del mercado desde el exterior, ya que estos se encuentran abarrotados de comercio.
- Cuentan con una organización lineal de manera repetitiva, teniendo solo pasajes y stands.
- Las proporciones de los espacios no son buenas, teniendo módulos pequeños los cuales no cumplen con las medidas básicas, además que estos se encuentran abarrotados de productos.
- La altura de los stands son mínimas, haciendo que el espacio no sea óptimo para albergar a una gran cantidad de personas.

**Aspecto Tecnológico ambiental:**

- La iluminación y ventilación es escasa, ya que los mercados de abastos no están diseñados para el mayor aprovechamiento de luz natural y viento.
- La iluminación se da por medio de techos altos y teatinas que permitan el ingreso de la luz natural, sin embargo estas en algunos casos se encuentran tapados por cartones o plásticos impidiendo el ingreso de la luz.
- La ventilación es cruzada, sin embargo, esta no es bien aprovechada dejando zonas son ventilar.

**Aspecto Constructivo:**

- Los mercados de abastos están contruidos de material noble, teniendo la mayoría de los stands de ese material, pero muchos otros de triplay.
- La estructura no es muy buena, gran parte de los techos se encuentran de manera improvisada, usando eternit o triplay, generando así que no cuenten con una variedad de materiales que permitan que la imagen de los equipamientos sea agradable.

<b>OBJETIVO ESPECIFICO 3:</b>	Proponer estrategias para la mejora de los mercados de abastos, a partir de las características y teorías sobre la arquitectura sensorial.
<b>PREGUNTA DERIVADA:</b>	¿Qué estrategias mejorarían los mercados de abastos a partir de las características y teorías sobre la arquitectura sensorial?
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>
<p>Los mercados de Abastos del Casco Urbano de Chimbote, mejorarían a partir de las siguientes estrategias sensoriales:</p> <p><b>Aspecto Contextual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe generar plazas que permitan que el entorno se vincule con el exterior.</li> <li>- El equipamiento se debe abrir hacia la ciudad por medio de sus ingresos de tal manera que haya una mejor accesibilidad y vinculación.</li> <li>- La ubicación cerca de zonas comerciales va a permitir atraer al público más amplio posible, desde pasajeros, hasta residentes locales, jóvenes, turistas, y todos los que pasan por el área.</li> </ul> <p><b>Aspecto Funcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La circulación debe ser dinámica, contando con mayores visuales.</li> <li>- Los pasajes no deben ser largos y deben estar acompañados de espacios centrales para generar en el usuario una experiencia diferente.</li> <li>- El mercado deberá contar con zonas de servicio, como zonas de descargas, servicios higiénicos, depósitos, de tal manera que el flujo por usuario no se mezcle.</li> <li>- Las dimensiones de los pasajes y stands deben adecuarse a las dimensiones de las personas dentro de ellas, como, por ejemplo, asegurarse de que los techos sean lo suficientemente altos, que los pasillos sean amplios y los ambientes lo suficientemente grandes para albergar personas.</li> <li>- Los mobiliarios utilizados para generar stands, deben ser didácticos de tal manera que genere una manera diferente de comprar en los usuarios.</li> <li>- La combinación de zonas integradas crea una forma completamente diferente de</li> </ul>	<p><b>Aspecto Funcional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deben contar con circulaciones más dinámicas y que estas tengan mayores visuales.</li> <li>- Deben contar con pasajes cortos y que estos estén acompañados de espacios centrales para generar en el usuario una experiencia diferente.</li> <li>- Deben contar con zonas de servicios, como zonas de descargas, servicios higiénicos, depósitos, de tal manera que el flujo por usuario no se mezcle.</li> <li>- Deben contar con dimensiones de pasajes y stands que se adecuen a las dimensiones de las personas, como, por ejemplo, que los techos sean altos, pasillos amplios, ambientes grandes para albergar a las personas.</li> <li>- Deben contar con mobiliarios didácticos para generar una manera diferente de comprar en los usuarios</li> <li>- Deben contar con una combinación de zonas integradas para crear una forma diferente de experimentar el mercado y tener un recorrido más dinámico</li> </ul> <p><b>Aspecto Formal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deben contar con un volumen simétrico, de manera que se vuelva imponente y se convierta en un atractor arquitectónico.</li> <li>- Deben contar con planos y líneas marcadas para determinar un</li> </ul>

experimentar el mercado y un recorrido más dinámico.

**Aspecto Formal:**

- El volumen debe contar con simetría, de manera que se vuelve imponente y se convierte en un atractor arquitectónico.
- Los planos y líneas marcadas determinan volumen particular para los usuarios.
- Los materiales utilizados deben marcar un aporte para generar una mayor vinculación con su entorno.
- Se deben utilizar una mezcla de materiales que permitan crear diferentes ambientes con respecto a las texturas y así crear sensaciones al recorrerlo.
- Los colores a utilizar deben transmitir tranquilidad, calor y pureza para generar una mayor vinculación entre las personas y el equipamiento.

**Aspecto Espacial:**

- Debe contar con una combinación de dobles alturas para hacer que el espacio se vaya abriendo hacia los demás niveles, permitiendo generar una mayor conexión con el usuario.
- Deben usar espacios semi cerrados o abiertos hacia el exterior, para permitir jugar con los espacios internos de manera armónica.
- Deben contar con espacios previos a la llegada de las personas, lo cual permitirá que los espacios interiores se conecten con el exterior haciendo que los usuarios se involucren con el proyecto.
- Debe contar con una secuencia de plazas y patios, los cuales creen un recorrido más dinámico en el usuario.

**Aspecto Tecnológico Ambiental:**

- Deben usar distintos componentes que ayuden a mejorar la iluminación de los espacios interiores, como por ejemplo el uso de vidrios en los techos van a permitir que la luz natural ingrese en grandes cantidades.
- Deben contar con techos altos y espaciosos para generar luces naturales,

volumen particular en los usuarios.

- Deben utilizar materiales que generen una mayor vinculación con el entorno.
- Deben utilizar colores que transmitan tranquilidad, calor y pureza para una mayor vinculación con el usuario.

**Aspecto Espacial:**

- Se recomienda generar una mayor combinación de dobles alturas para permitir una conexión con el usuario y sus espacios.
- Se recomienda usar espacios abiertos y semi cerrados, que permitan jugar con los espacios interiores y exteriores.
- Se recomienda generar espacios previos para las personas, lo cual permita que el exterior se conecte con el interior.
- Se recomienda contar con una secuencia de plazas y patios dentro del equipamiento para tener una mayor experiencia arquitectónica.

**Aspecto Tecnológico Ambiental:**

- Se recomienda usar, teatinas o techos con materiales translucidos para permitir el ingreso de la luz natural en mayores cantidades.
- Se recomienda el uso de estrategias de ventilación para el ingreso del aire, así como una ventilación cruzada de tal manera que mantenga los ambientes frescos.
- Se recomienda contar con techos altos para generar ambientes más amplios e iluminados.

**Aspecto Semiótico - simbólico:**

los cuales creen ambientes amplios y abiertos.

- Deben contar de la misma manera con un diseño en sus techos o paredes que permita el ingreso del aire y este sea utilizado para ventilar y así mismo generar sensaciones en los sentidos de los usuarios.
- Los ambientes con mayores olores deben estar orientados con respecto a la ventilación hacia zonas abiertas y haciendo uso de árboles aromáticos que permita que los olores no se sientan

**Aspecto Semiótico - simbólico:**

- Deben ser edificaciones que transmitan diferentes sensaciones en el usuario al momento de ser percibido.
- Debe contar con un lenguaje arquitectónico que genere un impacto en las personas y su entorno.
- Deben generar mejora en la trama urbana de la ciudad volviéndose un hito dentro de ella y generando una mejora en la imagen de la ciudad.

**Aspecto constructivo:**

- Deben usar imponentes elementos estructurales que llamen la atención en el usuario, lo cual permita que el equipamiento se vuelva único.
- Deben usar materiales únicos para mejorar el estado en el que se encuentran y permitir una vinculación con el lugar.
- El uso de estructuras metálicas, permite un mayor manejo de formas y estabilidad en los techos.
- El uso de traslucidos va a permitir generar diferentes sensaciones con respecto a la luz, viento, etc.

- Se recomienda generar una mayor percepción en el usuario por medio de la relevancia que tiene el equipamiento.

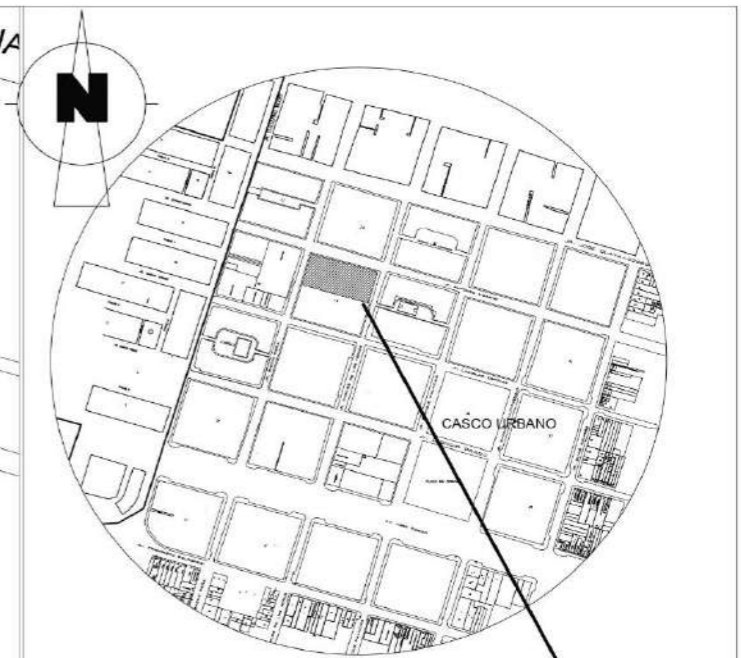
- Se recomienda mejorar el diseño arquitectónico para generar una imagen en la ciudad.

**Aspecto constructivo:**

- Se recomienda el uso de elementos estructurales imponentes que permitan captar al usuario y generen confort.
- Se recomienda el uso de materiales diferentes para una mayor vinculación con el entorno.

# ***VI. PROPUESTA***

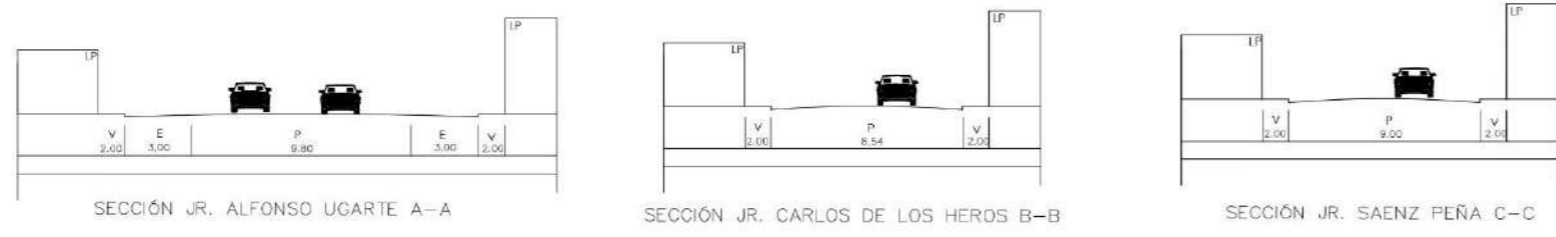




**ESQUEMA DE LOCALIZACIÓN**

ESCALA 1:5000

LEYENDA		
SIMBOLO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
	POSTES	19



ZONIFICACIÓN : COMERCIO METROPOLITANO

AREA DE ESTRUCTURA URBANA: EXPANSION URBANA

DEPARTAMENTO :ANCASH

PROVINCIA :SANTA

DISTRITO :CHIMBOTE

NOMBRE DE LA VIA JR. ALFONSO UGARTE

LOTE : 48

CUADRO NORMATIVO			CUADRO DE AREAS						
PARAMETROS	RNE	PROYECTO	PISOS						
				EXISTENTE	DEMOLICIÓN	PROYECTO	AMP/REMP.	PARCIAL	TOTAL
USOS	COMERCIO METROPOLITANO		SOTANO			4259,03 M2			5132,33 M2
DENSIDAD NETA			PRIMER PISO	5132,33 M2		4902,84 M2			4902,84 M2
COEF. DE EDIFICACIÓN	4,00		SEGUNDO PISO			4902,84 M2			4902,84 M2
% ÁREA LIBRE	NO EXIGIBLE		TERCER PISO			4902,84 M2			4902,84 M2
ALTURA MÁXIMA	15 M.L.								
RETIRO MÍNIMO	Frontal	NO EXIGIBLE							
	Lateral	NO EXIGIBLE							
	Posterior	NO EXIGIBLE							
ALINEAMIENTO FACHADA			ÁREA TECHADA						18,967,55
Nº ESTACIONAMIENTO	1 POR CADA 75 M2 DE AREA DE VENTA		ÁREA LIBRE						
			ÁREA DEL TERRENO						5132,33 M2

<p>UNIVERSIDAD CAYMA VALLEJO</p>	<p><b>PROYECTO:</b> RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LÁMINA: <b>U-1</b></p>
	<p><b>PLANO:</b> Anteproyecto - Plano de Ubicación</p>	
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p><b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p><b>DOCENTE:</b> M.C. ARO. REYES VASQUEZ, Euseo Katherine</p>
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p><b>ASESORES:</b> M.C. ARO. REYES GUILLEN, Ana María M.C. ING. ANGLAO CISNEROS, Marcos Alberto</p>	<p><b>ESCALA:</b> 1/500</p>
<p>CHIMBOTE, PERÚ</p>		<p><b>LUGAR Y FECHA:</b> Chimbote, Perú Diciembre 2020</p>

ZONA	AMBIENTE	SUB AMBIENTE	ACIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	AREA POR PERSONA	AREA SUB TOTAL	AREA TOTAL
ZONA ADMINISTRATVA	RECEPCION	ÁREA DE ESPERA	Sentarse, platicar	1	8	muebles	Usuarios, trabajadores	2	16	16
		AREA DE INFORMES	Gestión y cumplimiento de	1	1	escritorio, sillas	Trabajadores, usuarios	6	6	6
	ADMINISTRACION	OFCINA DE ADMINISTRACION	Organizar, controlar	1	3	estantes	Trabajadores	2.3	6.9	6.9
		SALA DE REUNIONES	Platicar	1	7	Mesa, sillas	Trabajadores	2	14	14
		SECRETARIA	informar, organizar	1	1	Archivadores	Trabajadores	2	2	2
		LOGISTICA	contabilizar	1	2	Mesa, sillas	Trabajadores	2.5	5	5
	ARCHIVO Y DEPOSITO	ARCHIVO	Depositar	1	1	archivadores, mesas	Trabajadores	8.4	8.4	8.4
		ALMACEN	depositar	1	1	archivadores, Mesa, silla	Trabajador	8.4	8.4	8.4
	SERVICIOS	S.H VARONES	Higiene y necesidades	1	2	Lavatorio (1) inodoro (1)	trabajadores	2	4	4
		S.H MUJERES	Higiene y necesidades	1	2	Lavatorio (1) inodoro (1)	trabajadores	2	4	4
	AREA TOTAL DE ZONA ADMINISTRATIVA									
ZONA	AMBIENTE	SUB AMBIENTE	ACIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	AREA POR PERSONA	AREA SUB TOTAL	AREA TOTAL
ZONA COMERCIAL	AMBIENTES SECOS	PUESTOS DE ABARROTOS	Vender	17	2	Estantes, mostradores	Trabajadores	8	16	272
		GRANOS Y LEGUMBRES	Vender	10	2	Estantes, mostradores	Trabajadores	8	16	160
		PUESTOS DE CONDIMENTOS	Vender	5	2	Estantes, mostradores	Trabajadores	8	16	80
		PUESTOS DE DULCERIAS	Vender	5	2	Estantes, mostradores	Trabajadores	6	12	60
		PANADERIA	Vender	3	2	Estantes, mostradores	Trabajadores	8	16	48
		PUESTOS DE PLASTICOS	Vender	5	3	Estantes, mostradores	Trabajadores	5	15	75
		PUESTOS DE ROPA	Vender ropa	9	5	Estantes, vestidos, muebles	Trabajadores, usuarios	6	30	270
		JUGUETERIA	Vender	3	5	Estantes, mostradores	Trabajadores, usuarios	6	30	90
		PUESTOS DE ZAPATOS	Vender calzados	9	5	Estantes, muebles	Trabajadores, usuarios	6	30	270
		PUESTOS DE MOCHILAS	Vender	2	5	Estantes, muebles	Trabajadores, usuarios	6	30	60
		PUESTOS DE MERCERIA	Vender hilos, bisutería, etc.	5	3	Estantes, vitrinas	Trabajadores, usuarios	5	15	75
		PUESTOS DE MENAJERIA	Vender ollas, utensilios de cocina.	5	4	Estantes, vitrinas	Trabajadores, usuarios	4	16	80
	AMBIENTES HUMEDOS	PUESTOS DE CARNES	Vender	10	2	Lavamanos, estantería, frigoríficos	Trabajadores	5.5	11	110
		PUESTOS DE PESCADOS	Vender	10	2		Trabajadores,	5.5	11	110
		PUESTOS DE AVES	Vender carne de aves	10	2		Trabajadores	5.5	11	110
		PUESTOS DE EMBUTIDOS	Vender embutidos	4	3		Trabajadores	5.5	16.5	66
	AMBIENTES SEMI HUMEDOS	PUESTOS DE FRUTAS	Vender frutas	8	2	Estantes, mostradores, lavamanos	Trabajadores, usuarios	8	16	128
		PUESTOS DE VERDURA	Vender verduras	8	2	Estantes, mostradores, lavamanos	Trabajadores, usuarios	8	16	128
		PUESTOS DE LACTEOS	Vender lácteos	3	2	Estantes, mostradores, lavamanos	Trabajadores, usuarios	4	8	24
		FLORERIA	Vender flores	4	4	Estantes, mostradores	Trabajadores, usuarios	4	16	64
	LOCALES COMERCIALES			Vender	12	5			4	20

	COMIDA PREPARADA	JUGUERIA/ CAFETERIA	Vender- Preparar	2	24	Cocina/ frigorífico/ estantería	Trabajadores, usuarios	2.5	60	120
		COMIDA AL PASO/DESAYUNOS	Vender- Preparar	6	4	Cocina/ frigorífico/ estantería	Trabajadores, usuarios	4	16	96
		MENU/CEVICHERIA	Vender- Preparar	8	7	Cocina/ frigorífico/ estantería	Trabajadores, usuarios	8	56	448
		AREA DE MESAS	Sentarse-comer	4	48	Mesas, sillas	Trabajadores, usuarios	1.5	72	288
	CENTRO DE PAGOS	ARA DE ESPERA	Esperar atención	1	34	sillas	Usuarios	2.5	85	85
		AREA DE ATENCION AL CLIENTE	Pagar	1	30	Mesas, sillas	Trabajadores, usuarios	4	120	120
		AREA DE ARCHIVOS	guardar papeleo	1	2	estantes	Trabajadores	2.5	5	5
		BOVEDA	guardar dinero	1	1		Trabajadores	6	6	6
		SS.HH.	Higiene y necesidades	2	1	lavatorio, inodoro	Trabajadores	2.5	2.5	5
	AREA TOTAL DE ZONA COMERCIAL									3693
ZONA	AMBIENTE	SUB AMBIENTE	ACIVIDAD	CANTIDAD	AFORO	MOBILIARIO	USUARIO	AREA POR PERSONA	AREA SUB TOTAL	AREA TOTAL
ZONA DE TALLERES	ADMINISTRACION	RECEPCION	atender, conversar	1	1		trabajadores	3	3	3
		HALL	repartir hacia los ambientes	1	4		usuarios	2.5	10	10
	TALLER DE EVALUACIÓN SENSORIAL DE ALIMENTOS	AREA DE MESA	Tocar, manipular	1	24	Mesas, sillas	Usuarios/Trabajadores	1.5	36	36
		AREA DE LAVADO	Lavar productos y utensilios	1	1	lavatorios	Usuarios/Trabajadores	2.5	2.5	2.5
		DEPOSITO	Almacenar instrumentos	1	1	estantes	Usuarios/ Trabajadores	3	3	3
	TALLER DE COCINA	AREA DE COCCIÓN	Cocinar	1	7	cocina	Usuarios/Trabajadores	3.75	26.25	26.25
		AREA DE LAVADO	lavar utensilios	1	6	lavatorios	Usuarios/Trabajadores	2.5	15	15
		DEPOSITO	depositar material	1	1	estantes	Usuarios/Trabajadores	3	3	3
	SUM	KITCHENET	cocinar	1	2	cocina, lavatorio	Usuarios	1.5	3	3
		AREA DE EXPOSICION	exponer	1	54	sillas, mesas	Usuarios	1.5	81	81
		SS.HH MUJER	Higiene y necesidades	1	1	lavatorio, inodoro	Usuarios	2.4	2.4	2.4
		SS.HH. HOMBRE	Higiene y necesidades	1	1	lavatorio, inodoro	Usuarios	2.4	2.4	2.4
ZONA DE GUARDERIA	ADMINISTRACION	RECEPCIÓN	Sentarse, platicar	1	3	muebles	Usuarios, trabajadores	2	6	6
		OFICINA DE ADMINISTRACIÓN	Gestión y cumplimiento	1	3	escritorio sillas	Trabajadores	1.5	4.5	4.5
		SALON DE PROFESORES	Reunirse, platicar	1	4	Mesas, sillas	Trabajadores,	1.5	6	6
	AMBIENTES PARA INFANTES DE 0-2 AÑOS	AREA DE CUNAS	dormir	1	12	Cunas	Trabajadores, niños	2	24	24
		AREA DE LACTANCIA	alimentar a bebes	1	12	Sillones	Trabajadores, niños	2	24	24
		AREA DE GATEO Y ESTIMULACIÓN	estimular a los niños	1	12	cojines	Trabajadores, niños	1	12	12
		AREA DE BAÑERAS Y CAMBIO DEPAÑALES	Bañar y cambiar a los niños	1	5	bañeras, cambia pañales, estantes	Trabajadores, niños	1	5	5
	AMBIENTE PARA INFANTES DE 2 A 3 AÑOS	AULA	Estudiar/leer	1	12	Mesas, sillas	Trabajadores,	1	12	12
		COCINA	cocinar	1	3	lavadero, cocina, mesada	Trabajadores,	9	27	27
		COMEDOR	comer	1	10	Mesas, sillas	Trabajadores, usuarios	1	10	10

		<b>ALMACEN</b>	almacenar alimentos	1	2	estantería	Trabajadores,	5	10	10
		<b>DEPOSITO</b>	guardar materiales	1	1	estantería	Trabajadores,	8	8	8
		<b>S.H MUJER</b>	Higiene y necesidades	1	3	Lavatorio, inodoro	usuarios	2.5	7.5	7.5
		<b>S.H. HOMBRE</b>	Higiene y necesidades	1	2	Lavatorio, inodoro	usuarios	2.5	5	5
	<b>AULA MULTIPLE</b>	<b>ÁREA DE JUEGOS</b>	Jugar	1	12	Juegos inflables	Trabajadores, usuarios	5	60	60
<b>AREA TOTAL DE ZONA DE USOS COMPLEMENTARIOS</b>										408.55
<b>ZONA</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>ACIVIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>AFORO</b>	<b>MOBILIARIO</b>	<b>USUARIO</b>	<b>AREA POR PERSONA</b>	<b>AREA SUB TOTAL</b>	<b>AREA TOTAL</b>	
<b>ZONA DE SERVICIOS</b>	<b>PUESTO DE VIGILANCIA</b>	Vigilar	1	4	Mesa, sillas	trabajadores	1	4	4	
	<b>AREA PARA CONTROL Y REGISTRO DE MERCADERIA</b>	Controlar y supervisar los productos	1	3	Estantes, mesas, sillas	trabajadores	1.5	4.5	4.5	
	<b>AREA DE TOMA DE MUESTRA</b>	Analizar	1	3		trabajadores	1.5	4.5	4.5	
	<b>LABORATORIO DE BRAMATOLOGIA</b>	Analizar	1	2		trabajadores	1.5	3	3	
	<b>DEPOSITO DE BASURA ORGANICA</b>	Acumulación de desechos	1	2	contenedores de basura	conserje			88.2	
	<b>DEPOSITO DE BASURA INORGANICA</b>	Acumulación de desechos	1	2	contenedores de basura	conserje			88.2	
	<b>DEPOSITO DE CARRETILLAS</b>	Guardar productos	1	2	Estantes		1.9	3.8	3.8	
	<b>ALMECEN DE PRODUCTOS FRIOS</b>	Guardar productos	6	3	Estantes, congeladoras	trabajadores	9.5	28.5	171	
	<b>ALMACEN DE PRODUCTOS SECOS</b>	Guardar productos	4	3	estantes	trabajadores	9.5	28.5	114	
	<b>S.H VARONES</b>	Higiene y necesidades	1	6	Lavatorio inodoro	trabajadores	2.5	15	15	
	<b>S.H MUJERES</b>	Higiene y necesidades	1	6	Lavatorio, inodoro	trabajadores	2.5	15	15	
	<b>VESTIDORES</b>	Vestirse	2	6	Lavatorio, duchas	trabajadores	2	12	24	
	<b>CISTERNA</b>	Almacenar agua	1	1		trabajadores	3.5	3.5	3.5	
	<b>CUARTO DE LIMPIEZA</b>	Guardar los utensilios de limpieza	1	2	Contenedores, estantes	trabajadores	1.8	3.6	3.6	
	<b>CUARTO DE TABLEROS ELECTRICOS</b>	Monitorear	1	1		trabajadores	3.5	3.5	3.5	
	<b>CUARTOS DE BOMBAS</b>	Monitorear	1	1		trabajadores	3.5	3.5	3.5	
<b>CUARTO DE GRUPO ELECTROGENO</b>	Generar energía	1	1		trabajadores	3.5	3.5	3.5		
<b>AREA TOTAL DE ZONA DE SERVICIO</b>										520.3
<b>ZONA DE CARGA Y DESCARGA</b>	<b>PATIO DE MANIOBRAS</b>	Descargar y cargar productos	2	3	...	trabajadores	18	54	108	
	<b>ESTACIONAMIENTO</b>	Descargar y cargar productos	1	3	...	trabajadores	18	54	54	
<b>162</b>										
<b>ESTACIONAMIENTO</b>	<b>ESTACIONAMIENTO PUBLICO</b>	Estacionar	100	1	...	...	6	6	600	
	<b>ESTACIONAMIENTO PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	Estacionar	10	1	...	....	6	6	60	
	<b>ESTACIONAMIENTO PARA COMERCIANTES</b>	Estacionar	10	1	....	...	6	6	60	
<b>SUB TOTAL DE AREA</b>										<b>5573.55</b>
<b>17% CIRCULACIÓN Y MUROS</b>										<b>947.5035</b>
<b>AREA TOTAL</b>										<b>6521.0535</b>

# ***REFERENCIA BIBLIOGRAFICA***

## LIBROS:

- Zumthor, P. (2014). *Pensar en la arquitectura*. (3.<sup>a</sup> ed.). Barcelona: Gustavo Gili
- Pallasmaa, J. (2006), *Los ojos de la Piel*, Barcelona: Gustavo Gili
- Zumthor, P. (2006). *Atmosferas*. Barcelona: Gustavo Gili
- Ching, F. (1979). *Arquitectura, forma, espacio y orden*. Mexico: Gustavo Gili
- Norberg S. ( 1962) *Intenciones en la arquitectura*: Gustavo Gili
- Quezada M. (2003) *Introducción a la teoría del diseño arquitectónico*. Perú: El Comercio
- Panero y Zelnik (1996) *Las dimensiones humanas en los espacios interiores*. Barcelona: Gustavo Gili

## TESIS:

- Celia Fernandez y Espina Almohalla, 2017, *Arquitectura Sensorial, la atmósfera del espacio comercial*, (Universidad Politécnica de Madrid.) Recuperado de [http://oa.upm.es/47274/1/TFG\\_Fernandez-Espina\\_CELIA%20.pdf](http://oa.upm.es/47274/1/TFG_Fernandez-Espina_CELIA%20.pdf)
- Yaranga Hernández Y. (2014). *La comunicación en los mercados populares. Estudio de caso del mercado cooperativo "Santa Rosa" en Chorrillos-Lima*. (Pontificia Universidad Católica del Perú.) Recuperado de <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT8-Yamil%C3%A9-Yaranga-Hern%C3%A1ndez.pdf>
- Miranda Bardales Y. (2018). *Mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad*, (Tesis para Título: Universidad San Martín de Porres, Chiclayo) Recuperado de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/miranda\\_byn%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/miranda_byn%20(2).pdf)
- Rodríguez Casana, E. (2018). *Análisis arquitectónico de los mercados de abastos del distrito de Casma para la mejora de su dinámica urbana y comercial*, (Tesis de Bachiller, Universidad Cesar Vallejo)
- Arévalo Hidalgo M. (2014). *Diagnóstico de las condiciones físicas, espaciales y funcionales del centro de abastos "Nuevo Amanecer" en la Urbanización Bellamar del distrito de Nuevo Chimbote*. (Tesis de Bachiller, Universidad Cesar Vallejo)

## **ARTICULOS:**

- Lehman, M. (2011). How sensory design can help make architecture more effective. Recuperado de <https://marialorenalehman.com/post/how-sensory-design-can-help-responsive-architecture-be-more-effective>

# ***ANEXOS***





ENTREVISTA AL ARQUITECTO ANTONIO MORENO POBLET  
“MEJORA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS A PARTIR DEL DISEÑO  
ARQUITECTÓNICO SENSORIAL, CHIMBOTE-2019”

ESTUDIANTE DE ARQUITECTURA: BETSY GERALDINE CONTRERAS MALDONADO

EDAD: .....

## ENTREVISTA 1

### ENTREVISTA AL ESPECIALISTA EN ARQUITECTURA

1. ¿Cómo la Arquitectura sensorial es importante para el diseño arquitectónico?
2. ¿De qué manera influyen los sentidos dentro de la arquitectura?
3. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios o aportes arquitectónicos que ofrece esta tipología de arquitectura?
4. ¿Cuál es su percepción con respecto a la arquitectura comercial, en especial sobre los mercados de abastos?
5. ¿De qué manera cree usted que se relaciona la arquitectura sensorial y los mercados de abastos?
6. ¿Cómo cree usted que la arquitectura sensorial mejoraría la arquitectura de los mercados de abastos?

## **ANEXO ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA AL ARQUITECTO ANTONIO MORENO POBLET**

#### **1. ¿Cómo la Arquitectura sensorial es importante para el diseño arquitectónico?**

Parte de la experiencia en realidad, depende primero por estudiar al tipo de usuario que necesitas, entender como es el comportamiento del usuario y con eso vas a generar espacios que le den diferentes tipos de sensaciones a ese usuario, allí es importante la calidad del usuario, la forma del espacio, la materialidad, el color, la proporción, todos esos indicadores en su conjunto te van a dar una determinada cualidad del espacio y eso te va ayudar que la arquitectura tenga experiencias sensoriales a la hora de hacer un recorrido determinado, para eso sirve esa experiencia de la arquitectura sensorial.

#### **2. ¿De qué manera influyen los sentidos dentro de la arquitectura?**

En todo aspecto, en realidad una buena arquitectura tiene una mayor capacidad de hacerte que una mayor cantidad de sentidos se activen o funcionen a la vez, por a veces el color incluso te puede generar la sensación no solamente visual sino también una sensación olfativa, te puede hacer recordar una experiencia determinada un tipo de momento, por eso es importante. Los sentidos siempre van a influenciar en tu diseño, o viceversa la arquitectura puede más bien hacer que tus sentidos se activen para bien o para mal

#### **3. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios o aportes arquitectónicos que ofrece esta tipología de arquitectura?**

Se tendría que definir el tipo de usuario, para poder definir qué tipo de arquitectura vas a hacer y con eso ahí vas a volver a determinar los parámetros o las variables que vas a necesitar para poder hacer una arquitectura de experiencia sensorial determinada, conociendo tu usuario y ya sabiendo eso sabrás la sensación del recorrido que tu usuario va a experimentar para bien o para mal, las cualidades de esa experiencia del recorrido del espacio.

En la función mejora la relación del recorrido con el espacio y las actividades a realizar ya que permite una mejor fluidez dentro de un equipamiento y si esta

está acompañada con sensaciones que impacten en los sentidos el disfrute será mejor, permitiendo en el usuario este cómodo.

La espacialidad es otro aspecto importante ya que los usuarios son la parte fundamental de toda arquitectura, es por eso que para lograr una espacialidad que impacte en ellos mismas, se tiene que tener en cuenta criterios de proporción, escala, antropometría, que permitan que estos espacios sean agradables y confortables, así como la relación que se da entre diferentes espacios con el fin de lograr un disfrute de la actividades que ofrece el equipamiento, para ello este tipo de arquitectura, permite que la conexión usuario- espacio sea más agradable y permeable.

También esta arquitectura va a permitir el uso del color, las texturas y diferentes tramas para hacer el espacio más confortable y que este se disfrute por el usuario, haciendo que los sentidos estén siempre presentes al ingresar a cualquier equipamiento y emocionando a la hora de percibirlo.

#### **4. ¿Cuál es su percepción con respecto a la arquitectura comercial, en especial sobre los mercados de abastos?**

Ahí viene el punto negativo, por lo general los mercados de abastos funcionan como las galerías comerciales, solamente la rentabilidad mayor por sacar la mayor cantidad de puestos y la experiencia que tiene el usuario es muy pobre, muy pocas son las galerías que se han esforzado por tener una zona más atractiva para el cliente, hasta hay galerías que las hacen en sótanos, totalmente oscuras, hay galerías que están tan bien ubicadas en la ciudad que si o si vas a ir por un tema de necesidades, porque ahí te ofrecen determinado producto, que si o si no lo encuentras en otro sitio más, se ha preocupado por el producto y no por el espacio.

Hay galerías que ya se están preocupando un poco, algunas zonas del barrio Chino en el Centro de Lima y galerías no en Casonas historias, pero si Casonas que tienen cierto valor y se han hecho obras nuevas en el interior y se han preocupado por hacer nuevos espacios, con zonas más atractivas, modernas, más lúdicas, incluso el pasaje de circulación es mucho más generoso y te ayuda a que no tengas esa sensación de encierro, de inseguridad, todas esas condiciones son tu usuario y el espacio lo que te va a determinar ese tipo de sensación sensorial.

**5. ¿De qué manera cree usted que se relaciona la arquitectura sensorial y los mercados de abastos?**

En este momento no hay una relación, solo es un beneficio económico a la hora que se diseña un mercado de abastos lo que no debería ser así.

Un buen ejemplo lo hizo el arquitecto Niquitel Bernof en los años 80 cuando hizo la galería Capon center en el Centro histórico de Lima en la zona del barrio chino y se dio cuenta que para que no haya esa experiencia de jaladores hacia pasajes, el más bien el espacio empieza desde la calle a meterlo progresivamente, como que va haciendo fachadas que se van retirando en planta y también hace desniveles utilizando medios niveles, entonces el usuario entra a la galería.

De la calle prácticamente se convierte en una extensión la calle hacia la galería o viceversa la galería también como que se vuelve cómplice de la calle, peor también eso lo ves en sentido vertical y en el horizontal también, bajas medio nivel, subes medio nivel, pero todo el espacio esta tan bien integrado que haces que tenga como triple altura y en el recorrido esta tan bien logrado que no te das cuenta, entras en la galería y de un momento a otro ya te encuentras en el tercer piso, porque la percepción te ha ayudado para que tengas una mejor experiencia, más satisfactoria, eso si puedes es posible relacionarlo con los mercados de abastos.

**6. ¿Cómo cree usted que la arquitectura sensorial mejoraría la arquitectura de los mercados de abastos?**

Con el ejemplo anterior que te eh dado es posible darle una mejor calidad a la arquitectura de los mercados de abastos, pero también especificar donde está ubicado tu mercado, cual es el tipo de cliente, como es el barrio donde incluyes al mercado de abastos, hay unas variables externas urbanas que te van definir ciertas condiciones para poder proporcionar una arquitectura sensorial, también hay cualidades que son demasiadas comerciales que hacen que tu arquitectura sea mucho más cerrada, mucho más opaca, sin embargo tienes que encontrar pues una mejora de esas condiciones para que la percepción sensorial sea mejor en ese aspecto.

Pero si la arquitectura sensorial, que es un término todavía un poquito más extenso, hay más para indagar, si te puede ayudar, yo más bien diría que la experiencia sensorial es posible manejarla dentro de la arquitectura de los mercados de abastos, yo pienso que iría por ahí la cosa para que podamos definir varios tipos y variables, y otros cuestionamientos que te ayuden a definir una percepción mejor en los recorridos de espacios, usuarios, espacios escalas, materialidad, colores.

## ANEXO ENTREVISTA

### ENTREVISTA AL ARQUITECTO LUIS LONGHI TRAVERSO

**1. ¿Cómo la Arquitectura sensorial es importante para el diseño arquitectónico?**

Diseño arquitectónico yo lo separo primero en diseño, diseñar y viene de dos palabras señal divina, el acto de diseñar es el arte de tomar decisiones sabias o decisiones divinas, o el arte de esperar una señal divina cuando uno está inspirado o le llega la inspiración eso para mí es diseñar y diseñar arquitectura es saber que es arquitectura y arquitectura en mi opinión es de alguna manera casi poética es un acto de amor.

Arquitectura sensorial en mi opinión toda la arquitectura debería ser sensorial. Lo que pasa es que hemos sido entrenados en hacer arquitectura para la vista y no para los sentidos, mi opinión de arquitectura sensorial yo lo tomo como la última capa de la naturaleza la que está más cercana al hombre esa es la arquitectura por lo tanto si ese es el caso esta debe tener todos los elementos que hacen feliz al hombre al ser la arquitectura la capa de naturaleza más cercana al definitivamente va a recurrir a todas las cosas y a todas las situaciones que le hombre necesita y entre ellas esta poder satisfacer todos sus sentidos

**2. ¿De qué manera influyen los sentidos dentro de la arquitectura?**

De muchas maneras, los sentidos están presentes en toda obra arquitectónica, es aquella que va a permitir mejorar un espacio, pero como te decía hace un momento se ah echo arquitectura para la vista dejando de lado los demás sentidos los cuales van a generar una mayor relación entre el lugar y el usuario.

**3. ¿Cuáles cree usted que son los beneficios o aportes arquitectónicos que ofrece esta tipología de arquitectura?**

Yo creo que el diseño arquitectónico sensorial requiere de un montón de cosas que los arquitectos tradicionales les parece absurdo, esta sensibilidad de tener que hablar con el sitio que toca intervenir, la sensibilidad del usuario y como metafóricamente o lúdicamente lo conversaría con el usuario y con el

terreno para tomar decisiones ese tipo de cosas la arquitectura de oficio, la que tiene más práctico le parece absurdas, entonces yo diría que el diseño arquitectónico sensorial es muy sensitivo y eso le pertenece a los diseñadores sensitivos, no hay una característica o el punto por punto que te podría dar, tendría que pensarlo mucho más, tendría que hacer una serie de ensayo, pero tiene que ver mucho con la sensibilidad del arquitecto, que en nuestros tiempos no es muchas veces valorado.

**4. ¿Cuál es su percepción con respecto a la arquitectura comercial, en especial sobre los mercados de abastos?**

Son equipamientos importantes, lamentablemente no se le ha dado una gran importancia en su arquitectura, ya que a pesar de eso son los lugares donde puedes experimentar una mayor sensación con respecto a tus sentidos, pero no se ha diseñado de manera adecuada.

**5. ¿De qué manera cree usted que se relaciona la arquitectura sensorial y los mercados de abastos?**

Los mercados de abastos creo que de los espacios arquitectónicos que muestran o exigen a los cinco sentidos, los mercados de abastos deben estar dentro de los primeros, el hecho de que en un mercado de abasto sea mucho más evidente que en otro tipo arquitectónicos recurrir a los sentidos o todos los sentidos y no solo a un sentido como se acostumbra en muchos otros tipos de arquitecturas

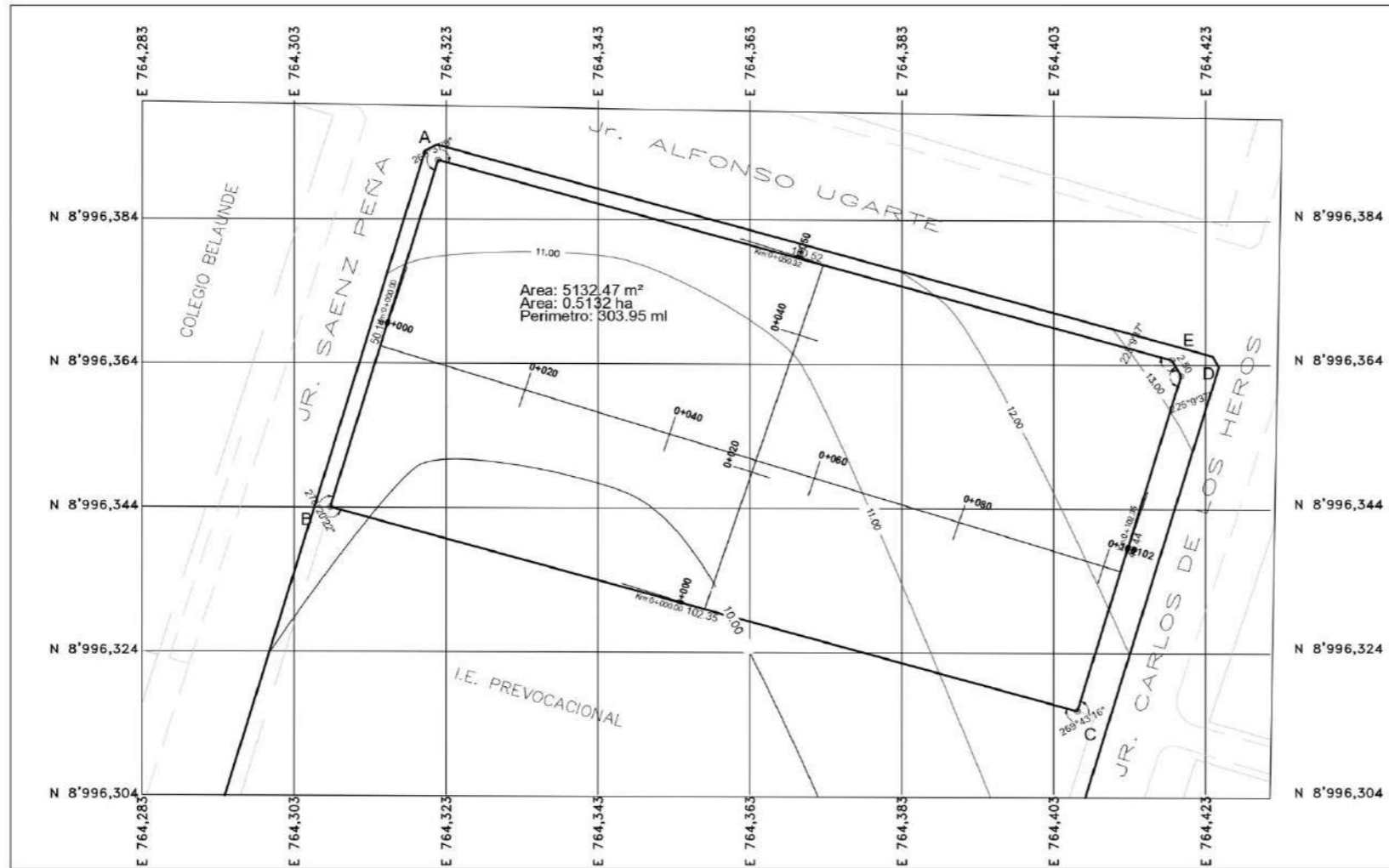
No sé por qué todas tus preguntas me hacen recordar a Pallasma y a todos sus libros, pero yo además de toda la información que se puede obtener en los ojos de la piel, la mano que piensa o escancias de Pallasma, yo podría decir que el diseño, habría que definir el diseño arquitectónico y arquitectura sensorial.

**6. ¿Cómo cree usted que la arquitectura sensorial mejoraría la arquitectura de los mercados de abastos?**

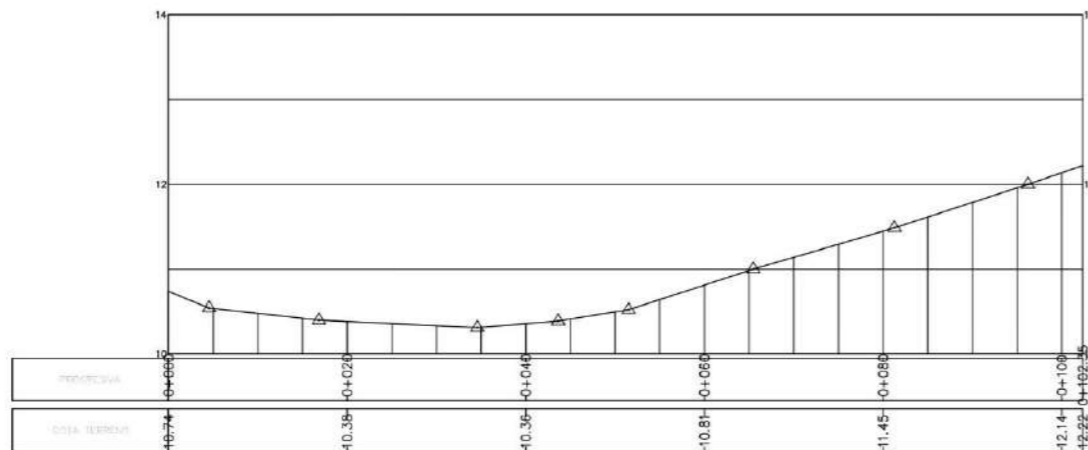
Nunca me he puesto a pensar tan directamente, para mí todos los sentidos están incluidos en mi diseño, te podría dar un poco de mis procesos o los procesos que tienen que ver con la arquitectura fenomenológica, aquella en

la que uno tiene que recurrir a los sentidos para tomar decisiones, el tipo de arquitectura en donde el arquitecto va al sitio donde va a hacer su proyecto y literalmente conversa con el sitio, le hace preguntas al sitio y piensa o siente entender respuestas del sitio para tomar decisiones sabias y se vuelve parte de la arquitectura sensorial o seria esa respuesta de que las decisiones que se toman son derivadas de una conversación con el sitio, en la arquitectura fenomenología se vive experimenta a veces se vive en el sitio se pasa 48 horas, 24 lo que fuese y se van tomando decisiones, se va fantaseando y empiezan a salir las ideas.

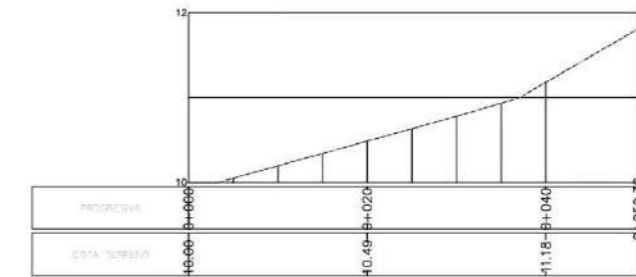




EJE LONGITUDINAL




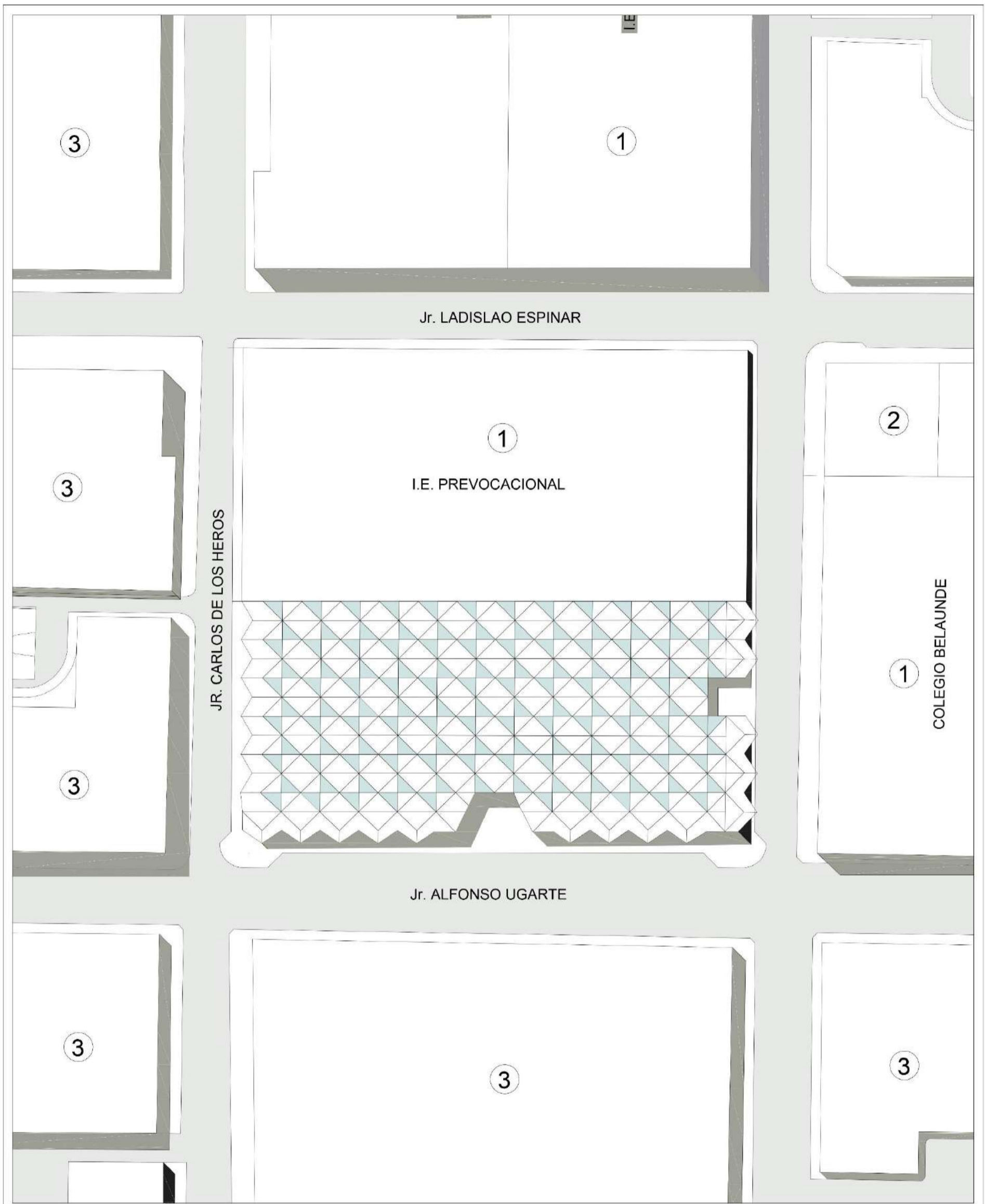
EJE TRANSVERSAL




CUADRO DE CONSTRUCCION					
VERTICE	LADO	DIST.	ANGULO	ESTE	NORTE
A	A - B	50.14	269°37'9"	764321.952	8996391.790
B	B - C	102.35	270°20'22"	764307.753	8996343.702
C	C - D	48.44	269°43'16"	764406.078	8996315.300
D	D - E	2.50	225°9'37"	764419.748	8996361.773
E	E - A	100.52	225°9'37"	764418.544	8996363.964

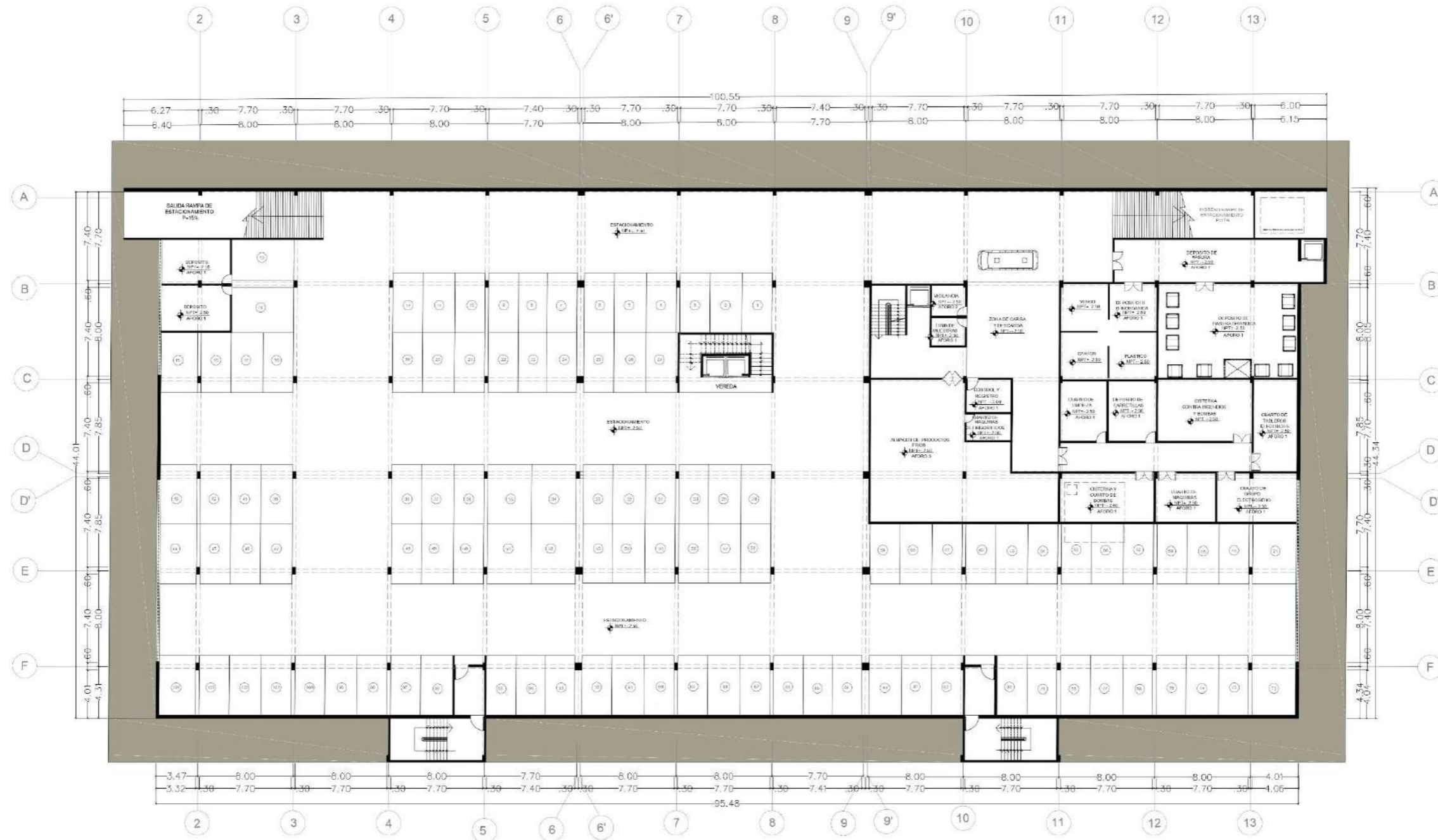
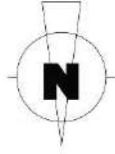
Area: 5132.47 m<sup>2</sup>  
 Area: 0.5132 ha  
 Perimetro: 303.95 ml

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  <b>FACULTAD          DE          ARQUITECTURA</b>  <b>ESCUELA DE          ARQUITECTURA</b>  CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA:  <b>T-01</b>
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	ESCALA: 1:500
PLANO: <b>TOPOGRAFÍA</b>	AUTOR: <b>CONTRERAS          MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Perú Diciembre 2020
	DOCENTE: MG. ARQ. REYES VASQUEZ, Elena Katherine  ASESORES: MG. ARQ. REYES GUILLEN, Ana María MG. ING. ANGULO CISNEROS, Marcos Alberto	

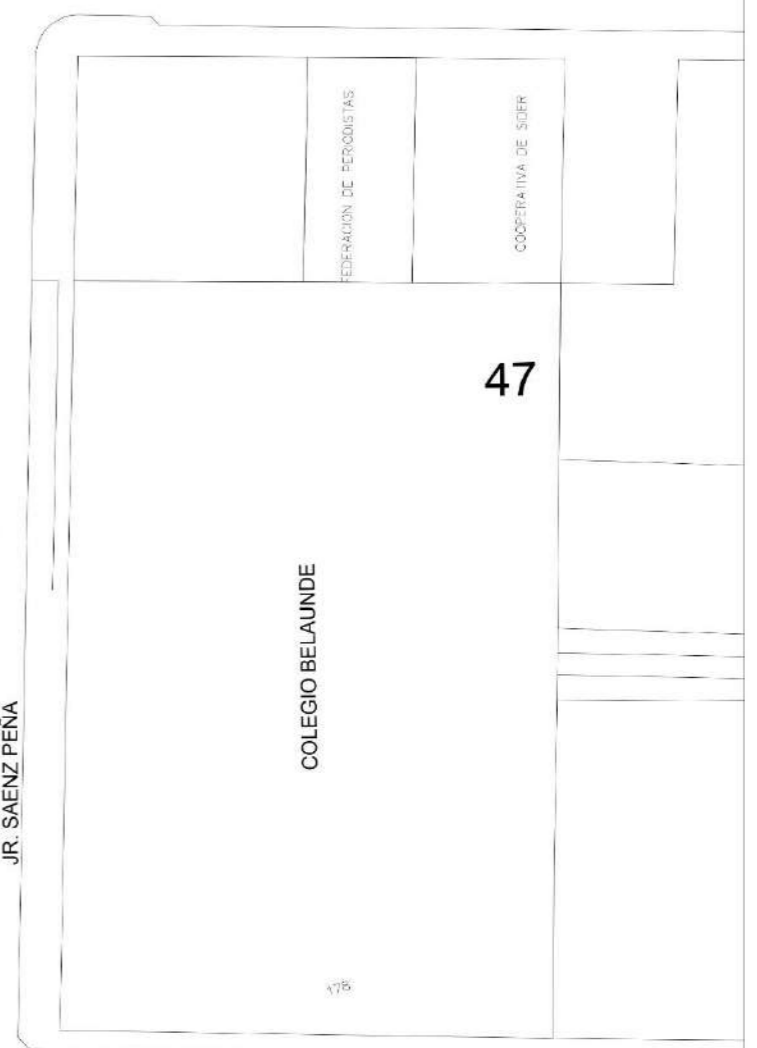
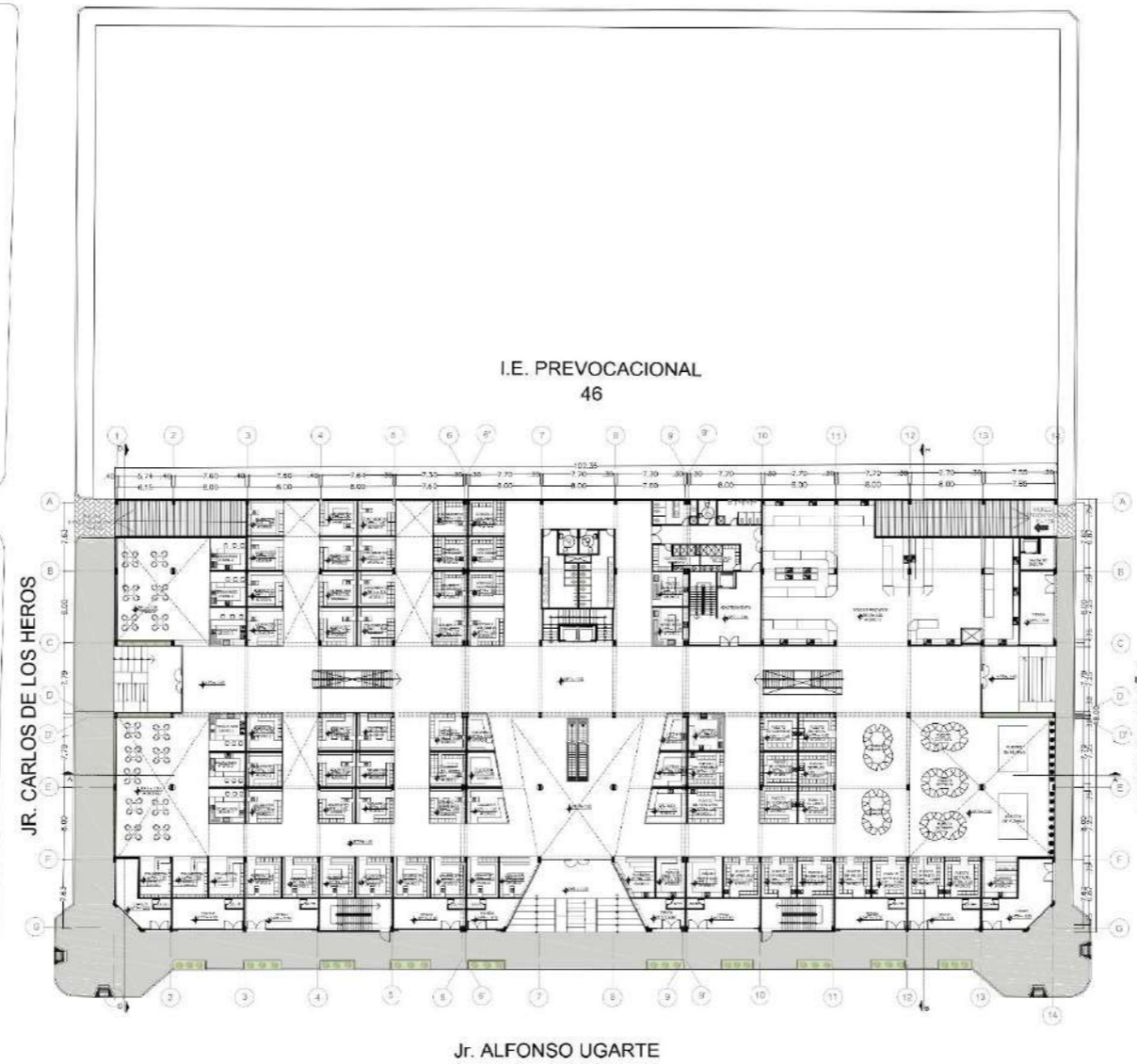


- ① EDUCACIÓN
- ② OU
- ③ COMERCIO-VIVIENDA

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA <small>CHIMBOTE, PERU</small>	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-01</b>
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	PLANO: Anteproyecto - PLOT PLAN	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	DISEÑAR: MSc. ARQ. REYES VÁSQUEZ, Elena Katherine ASESORES: MSc. ARQ. REYES GUILLEN, Ana María MSc. ING. ANGLADE CORDERO, Néstor Adrián

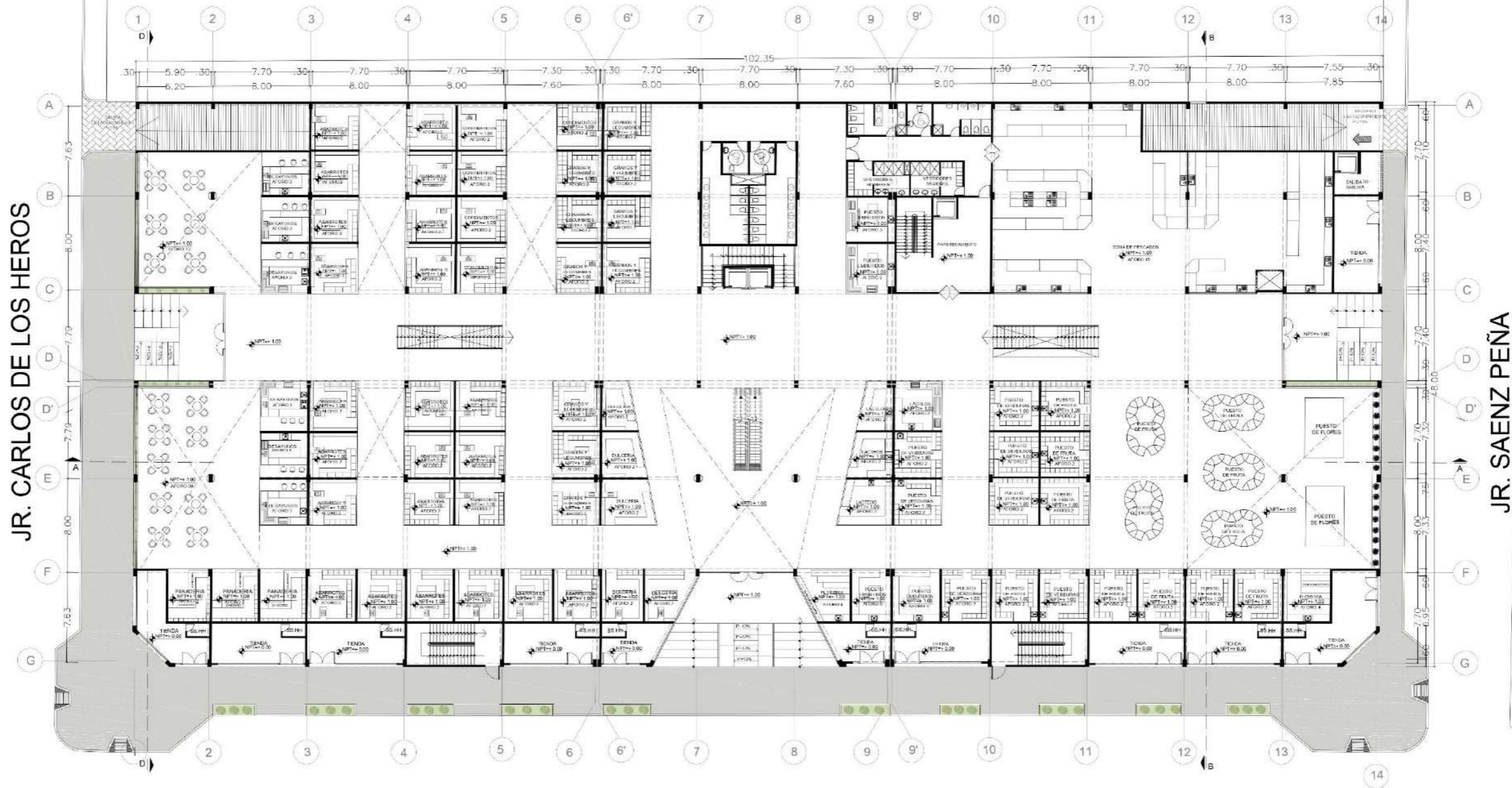


 <b>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</b>  <b>FACULTAD DE ARQUITECTURA</b>  <b>ESCUELA DE ARQUITECTURA</b>  <small>CHIMOTE, PERU</small>	<b>PROYECTO:</b> RENOVACION DEL MERCADO AL FONSO UGARTE	<b>NO. DE LAMINA:</b> <h1 style="font-size: 2em;">A-03</h1>
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	<b>PLANO:</b> Anteproyecto - Distribución - Plano Sotano	
	<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine	<b>DOCENTE:</b> MS. ANA REYES VASQUEZ, Elena Katherine <b>ASESORAS:</b> MS. ANA REYES GUILLEN, Ana Maria MS. ING. ANIBAL CORDEROS, Marco Alberto



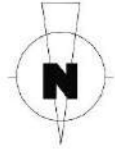
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE PERU	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-02</b>
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	ESCALA: 1/250
	PLANO: Anteproyecto - Plan general- Primer Nivel	LUGAR Y FECHA: Chimbote, Peru Diciembre 2023
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: MG. ARO. REYES VASQUEZ, Elna Katherine ASESORES: MG. ARO. REYES GUILLEN, Ana Maria MG. ING. ANGELO GONZALEZ, Marcos Alberto

I.E. PREVOCAIONAL  
46

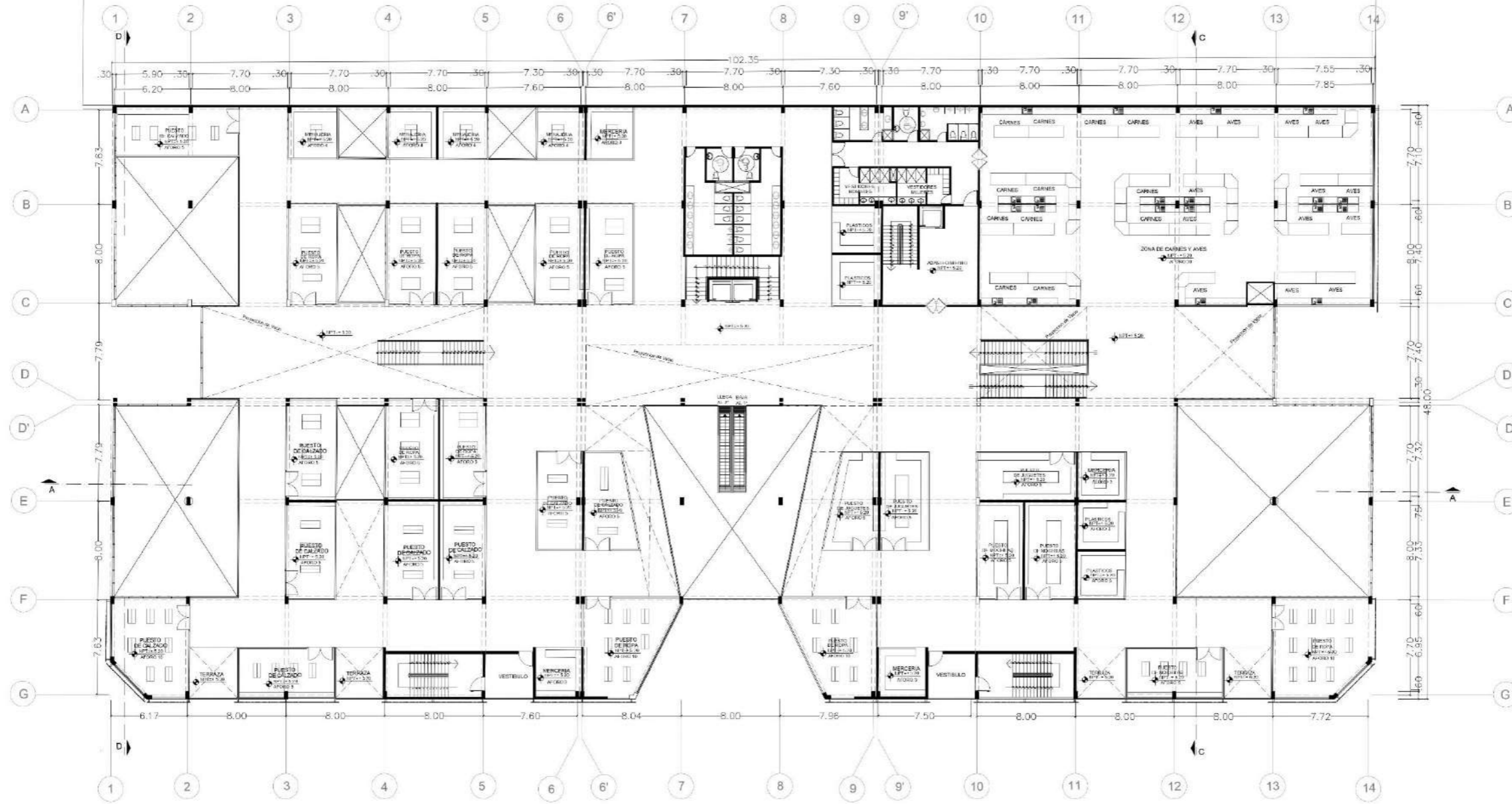


Jr. ALFONSO UGARTE

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  FACULTAD DE ARQUITECTURA  ESCUELA DE ARQUITECTURA  CHIMOTE PERÚ	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-04</b>	
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>		
	PLANO: Anteproyecto - Distribución - Plano Primer Nivel	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	ESCALA: 1/125  LUGAR Y FECHA: Chiclayo, Peru Diciembre 2020
	DOCENTE: MSc. ARO. REYES VASQUEZ, Betsy Katherine	ASESORES: MSc. ARO. REYES GUILLEN, Ana María MSc. ING. ANDRÉS DÍAZ GONZÁLES, Marcos Alberto	



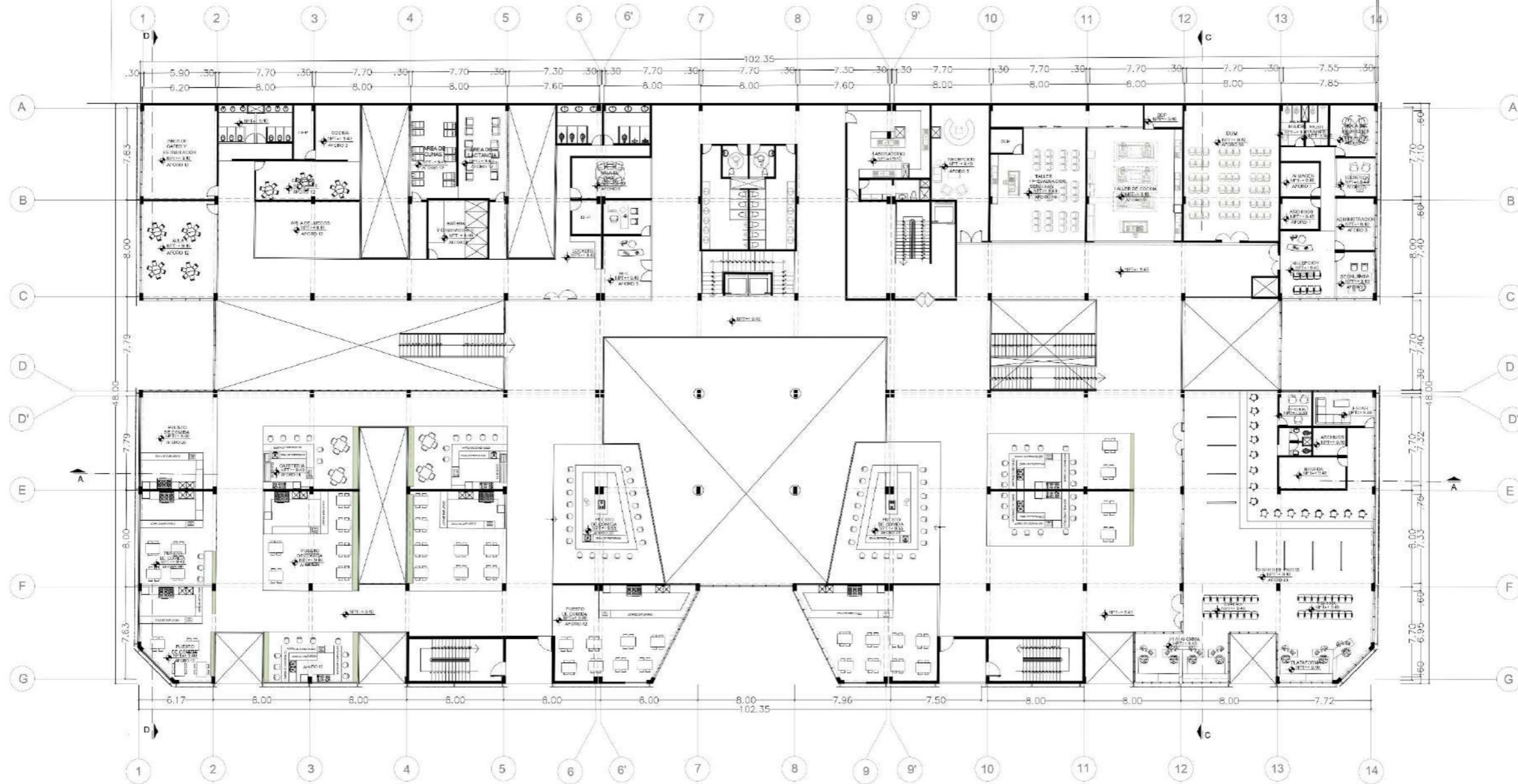
# I.E. PREVOCAIONAL 46



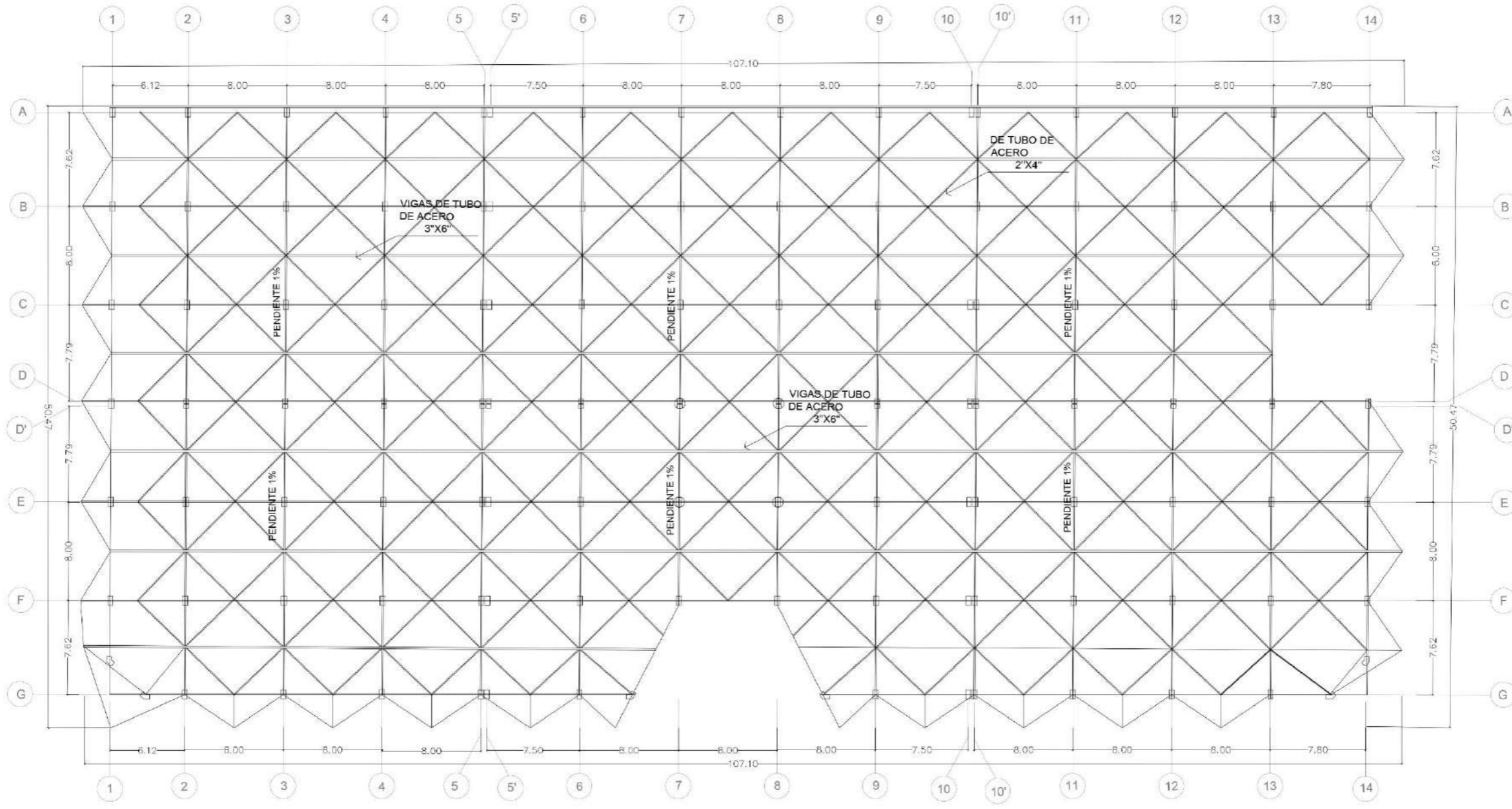
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD César Vallejo  FACULTAD DE ARQUITECTURA  ESCUELA DE ARQUITECTURA  <small>CHIMBOTE, PERÚ</small>	PROYECTO:	RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	N° DE LÁMINA:	
	PLANO:	Anteproyecto - Distribución - Segundo Nivel	A-05	
	AUTOR:	CONTRERAS MALDONADO, Betty Geraldine	DOCENTE:	MS. ARO. REYES VASQUEZ, Elena Katherine
	ASESORES:	ING. ARO. REYES GUILLEN, Ana María ING. ING. ANIBALDO CHANGROS, Marco Alberto	ESCALA:	1/125
		LUGAR Y FECHA:	Chimote, Perú Diciembre 2020	



I.E. PREVOCAIONAL  
46

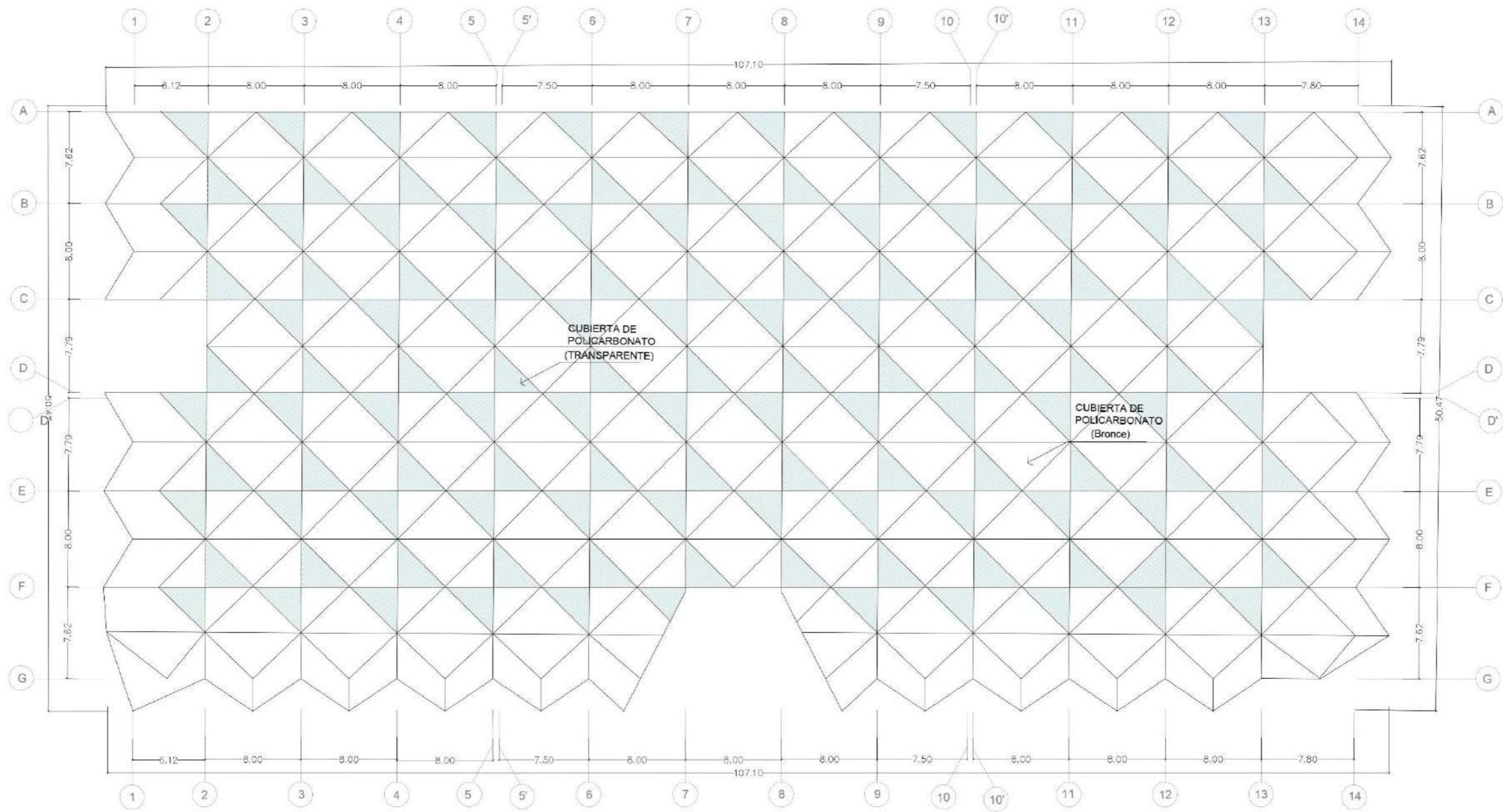


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALDES  FACULTAD DE ARQUITECTURA  ESCUELA DE ARQUITECTURA  CHAVOTE PERU	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA:  <h1>A-06</h1>	
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>		
	PLANO: Anteproyecto - Distribución - Tercer Nivel	ESCALA: 1:125	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: ING. ARO. REYES VASQUEZ, Elena Katherine  ASESORAS: UGA. ARO. REYES GUILLEN, Ana Maria UGA. ING. ANGELO CONTRERAS, Edwin Efraim	LUGAR Y FECHA: CHAVOTE, PERU Diciembre 2020

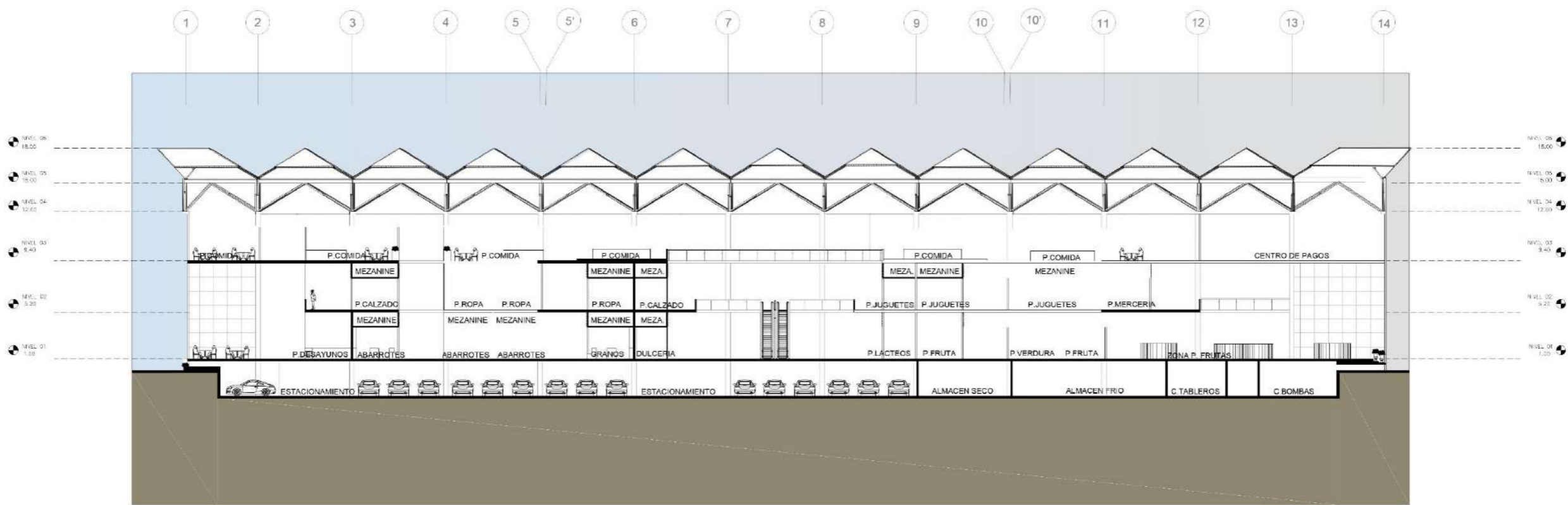


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMOTE, PERÚ	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-07</b>
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	PLANO: Anteproyecto - Distribución - Plano de Techos	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: MG. ARO. REYES VAQUÍEZ, Elena Katherine ASISTENTE: MS. ARO. REYES GUILLEN, Ana María MG. ING. ANÍBALO CARMEROS, Marco Alberto

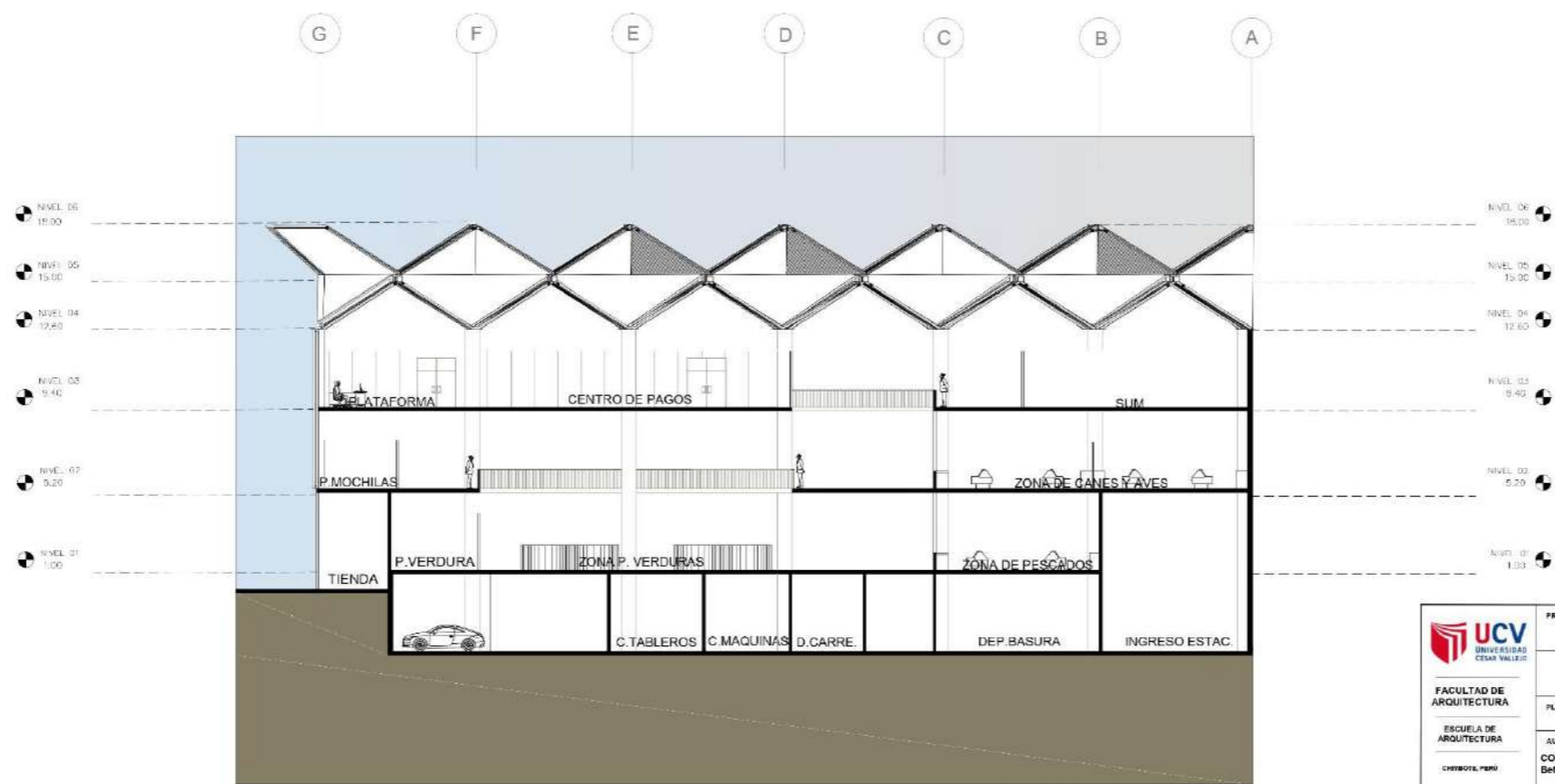




 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERÚ	PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	N° DE LAMINA: <b>A-08</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Anteproyecto - Distribución - Plano de Techos	ESCALA: 1/125
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: ING. ANZO REYES VARGAS, Erika Katherine ASesoras: ING. ARIQ. REYES SUILLLEN, Aracelia ING. FIG. AVILA LOPEZ, CENEROS, Marco Alberto

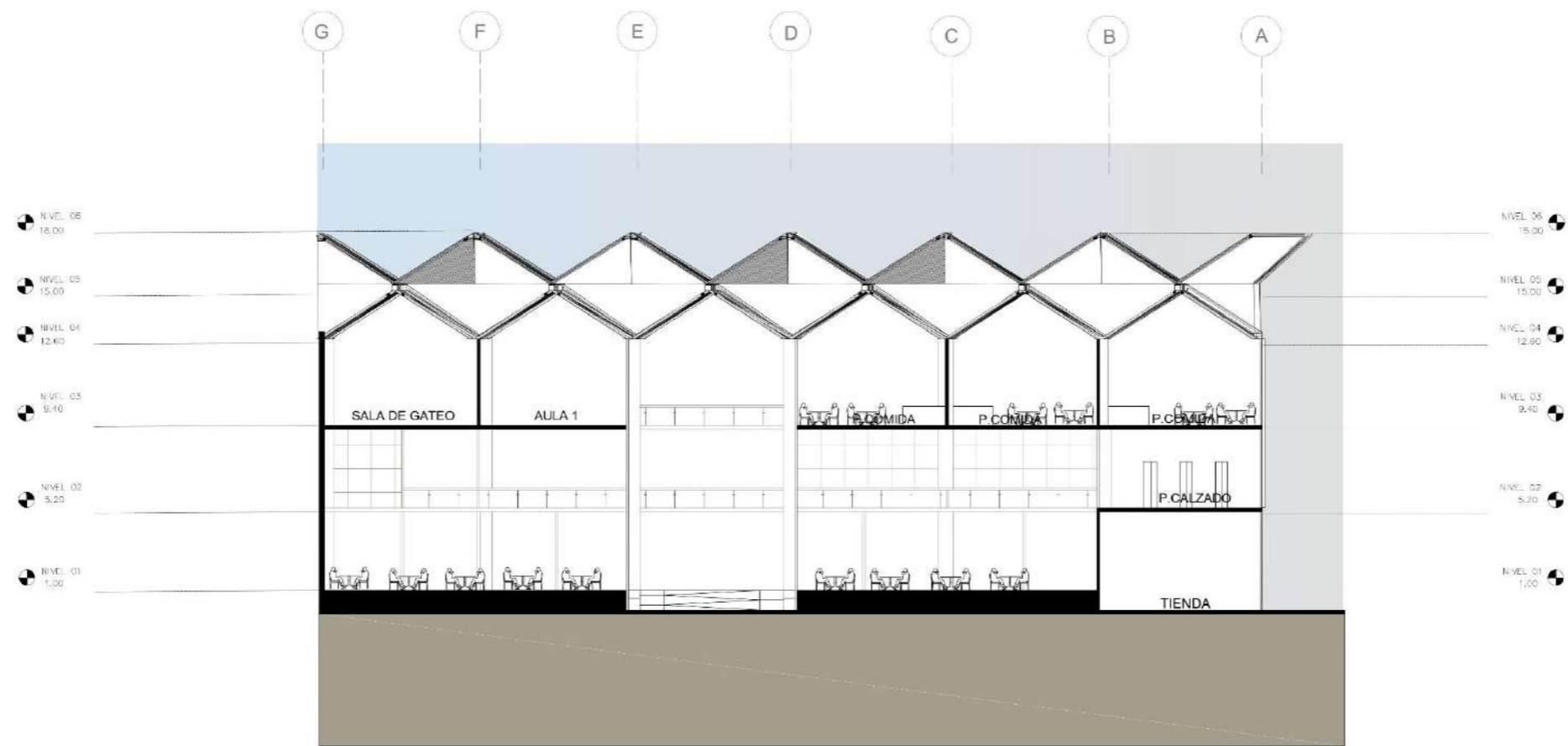


CORTE A-A




CORTE B-B

<p>UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>N° DE LAMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p><b>A-09</b></p>
	<p>PLANO: Anteproyecto - Cortes</p>	<p>ESCALA: 1/100</p>
	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Detsy Geraldine</p> <p>DOCENTE: ING. APO. RENEE VAQUEROZ, Elena Romina</p> <p>ASESORIA: ING. SRO. RENEE VAQUEROZ, Ana Estela</p> <p>ING. ING. JUANLO CORDERO, Marco Alvaro</p>	<p>LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, PERU</p> <p>Diciembre 2020</p>

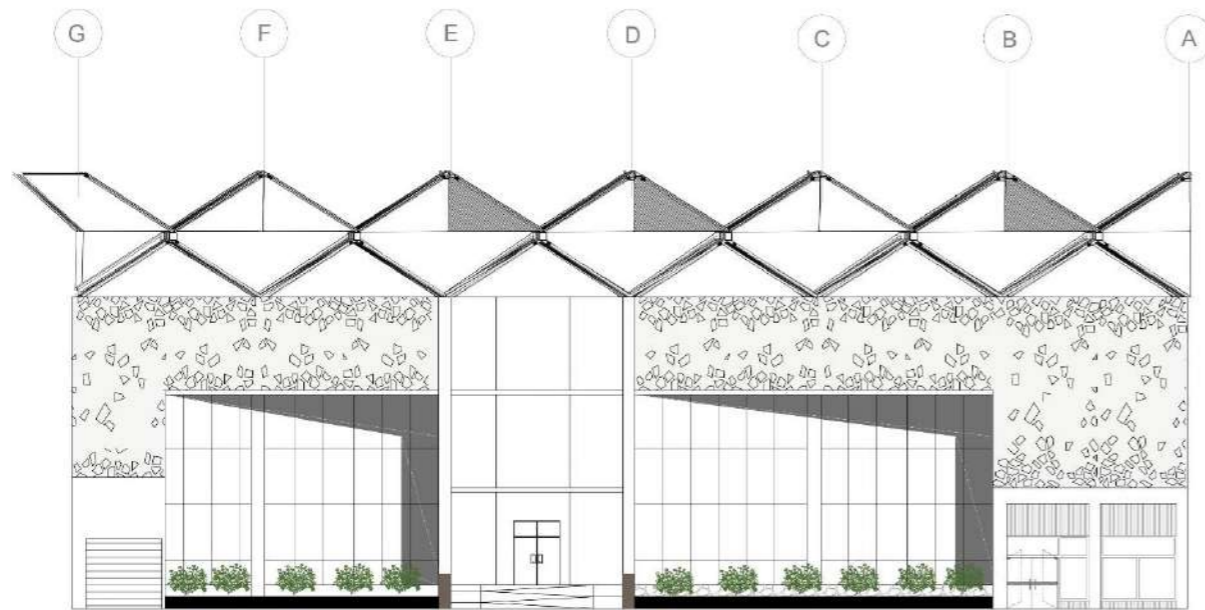


CORTE C-C

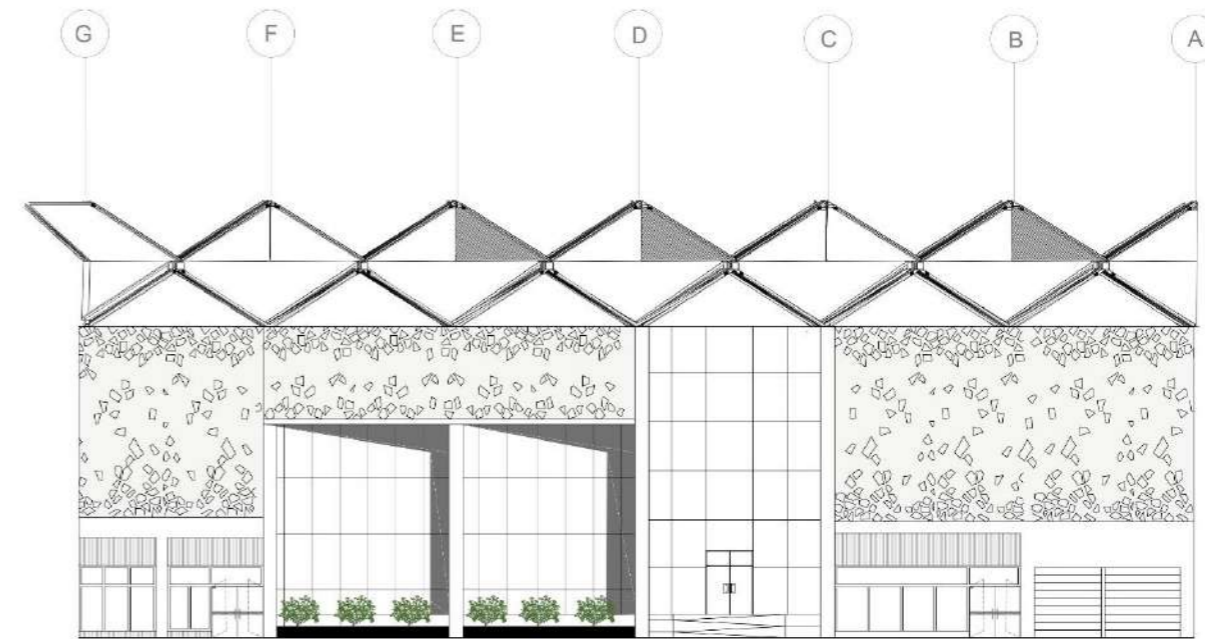
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-10</b>
	<b>TESIS PARA OBTENER EL          TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	PLANO: <b>Anteproyecto - Cortes</b>	ESCALA: 1/100
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: MSc. ING. REYES GARGUEZ, Elena Katherine ASISTENTE: MSc. ING. REYES GUILLEN, Ana María MSc. ING. ANGULO CISNEROS, Marcos Alberto




ELEVACIÓN J.R. ALFONSO UGARTE

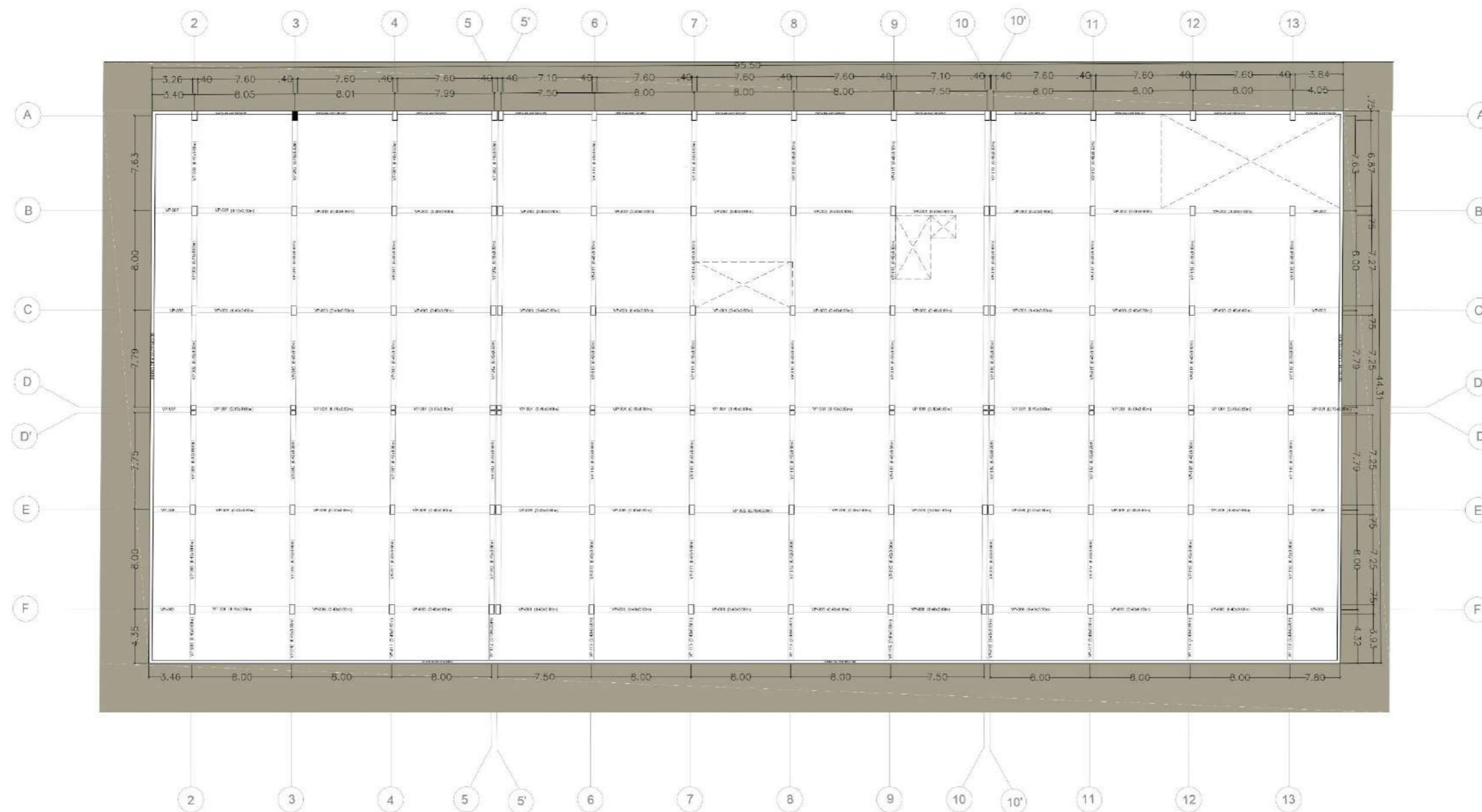


ELEVACIÓN J.R CARLOS DE LOS HEROS



ELEVACIÓN J.R ZAENS PEÑA

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  FACULTAD DE ARQUITECTURA  ESCUELA DE ARQUITECTURA  CHIMBOTE, PERU	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	Nº DE LÍNEA: <b>A-11</b>
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	PLANO: <b>Anteproyecto - Elevaciones</b>	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	SOCORRE: ING. FREDY REYES VASQUEZ, Bruno Katherine  ASESORES: ING. ANDRÉS REYES GUILLEN, Ana María ING. FREDY ANGLADO OSBERGOS, Marisol Alberto



**PREDIMENSIONAMIENTO DE COLUMNAS**  
**HALLAR ÁREA DE INFLUENCIA**

LARGO	ANCHO	DISTANCIA	MURO	TOTAL
3.8	3.8	7.6	0.25	7.85
4	3.895	7.895	0.25	8.145

**AREA TOTAL**

7.85	8.145			63.93825	M2
------	-------	--	--	----------	----

**Nº DE PISOS**

63.938	3			127.876	M2
127.876 m2	1 TN/M2			127.88	Tn

Po	pp*1.65	127.88	1.65	211.002	M2
----	---------	--------	------	---------	----

**FORMULA PARA HALLAR AREA DE COLUMNA**

$$Po = 0.85 F'c \cdot Ac + As \cdot Fy$$

$$Po = 0.85 (0.21 \text{tn/cm}^2 \cdot Ac + 0.02 \text{Ac} \cdot 4.2 \text{Tn/cm}^2)$$

**PROCESO**

$$211.002 \text{Tn} = 0.85 \times \frac{0.21 \text{Tn}}{\text{cm}^2} \times Ac + 0.02 \text{Ac} \times \frac{4.2 \text{Tn}}{\text{cm}^2}$$

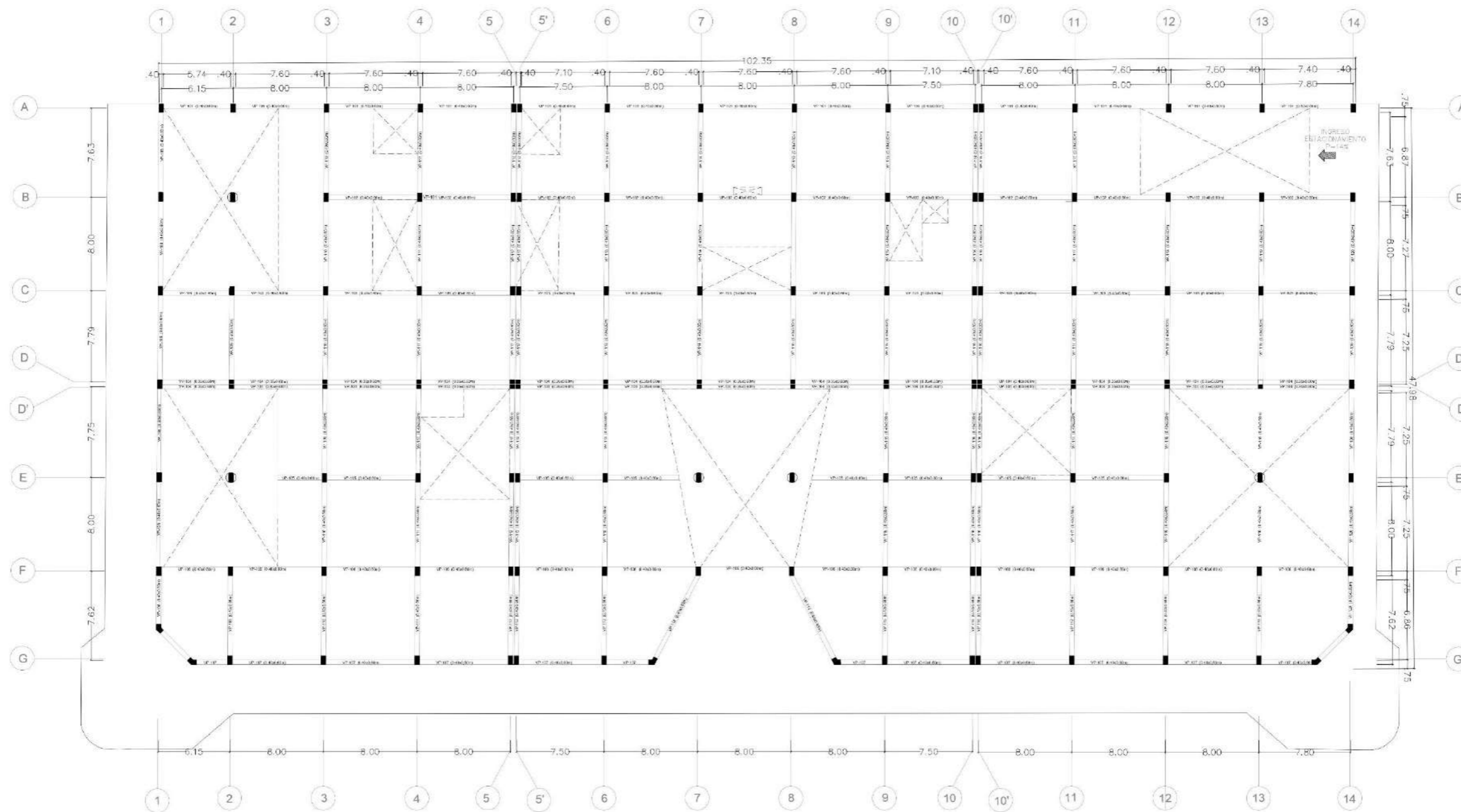
$$211.002 \text{Tn} = 0.1785 \text{Ac} \frac{\text{Tn}}{\text{cm}^2} + 0.084 \text{Ac} \frac{\text{Tn}}{\text{cm}^2}$$

$$211.002 \text{Tn} = 0.02625 \times \text{Ac} \frac{\text{Tn}}{\text{cm}^2} \Rightarrow \text{Columna} = 0.30 \times 0.30$$

$$Ac = \sqrt{803.817 \text{ cm}^2} = 28352$$

$$\Rightarrow \text{Columna} = 0.30 \times 0.60$$

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD César Vallejo	PROYECTO: RENOVIACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	Nº DE LÁMINA:
	<b>TESIS PARA OBTENER EL            TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
FACULTAD DE ARQUITECTURA	PLANO: Anteproyecto - Estructuras - Sotano	ESCALA:
ESCUELA DE ARQUITECTURA	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,            Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: ING. ARQ. NEREE VASQUEZ, Betsy Katherine
CHIMOTE, PERÚ	ASESORES: ING. ARQ. REYES GUILLEN, Ana María ING. ING. ANGELO DISERIOS, Marcos Ildefonso	LÍNEAS Y FECHA: CHIMOTE, PERÚ Octubre 2020



**PREDIMENSIONAMIENTO DE COLUMNAS**

**HALLAR ÁREA DE INFLUENCIA**

LARGO	ANCHO	DISTANCIA	MURO	TOTAL
3.8	3.8	7.6	0.25	7.85
4	3.895	7.895	0.25	8.145

**AREA TOTAL**

7.85	8.145			63.93825	M2
------	-------	--	--	----------	----

**Nº DE PISOS**

63.938	3			127.876	M2
127.876 m2	1 TN/M2			127.88	Tn

Po	pp*1.65	127.88	1.65	211.002	M2
----	---------	--------	------	---------	----

**FORMULA PARA HALLAR AREA DE COLUMNA**

$$P_o = 0.85 F'_c A_c + A_s F_y$$

$$P_o = 0.85 (0.21 T_n / \text{cm}^2 \cdot A_c + 0.02 A_c \cdot 4.2 T_n / \text{cm}^2)$$

**PROCESO**

$$211.002 T_n = 0.85 \times \frac{0.21 T_n}{\text{cm}^2} \times A_c + 0.02 A_c \times \frac{4.2 T_n}{\text{cm}^2}$$

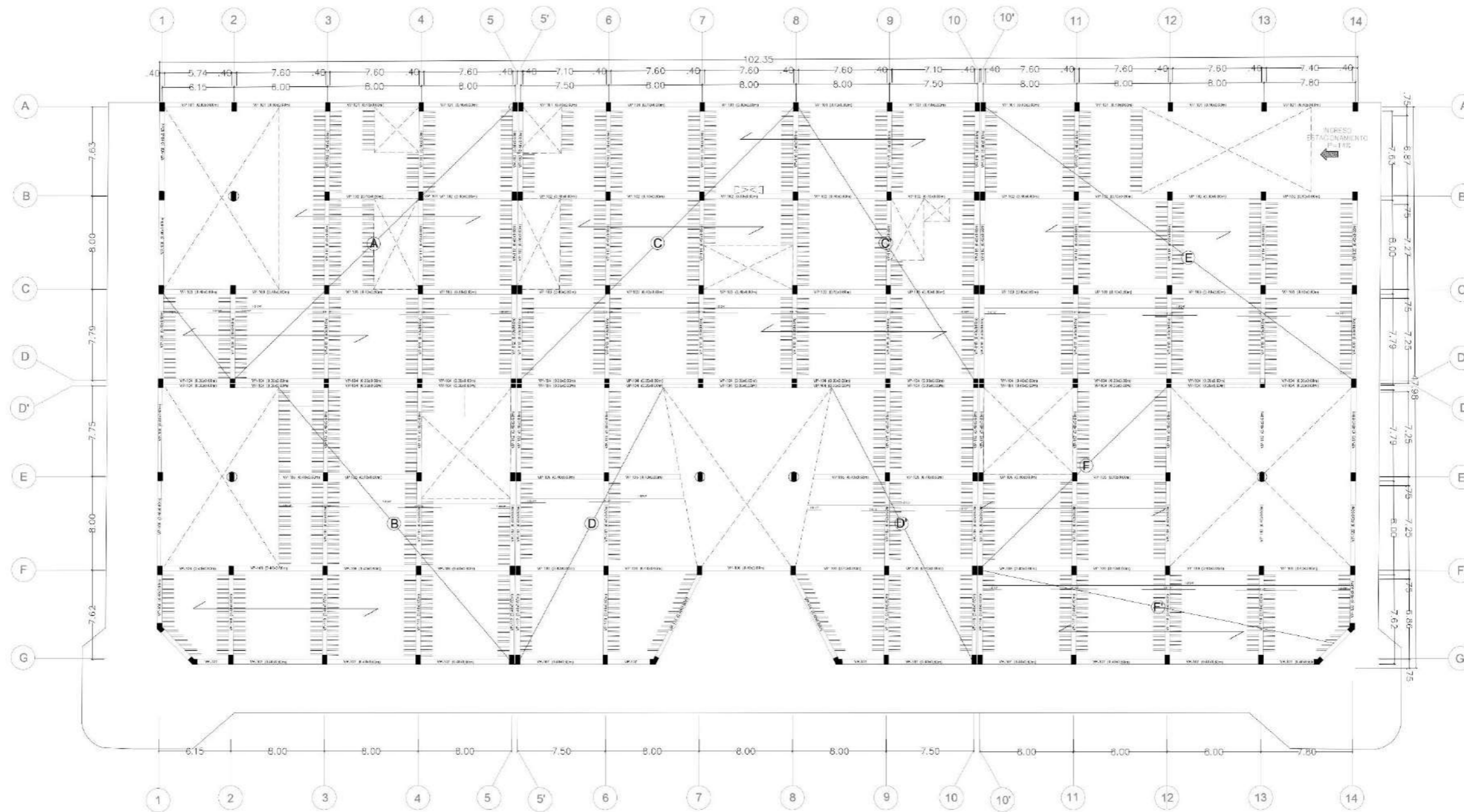
$$211.002 T_n = 0.1785 A_c \frac{T_n}{\text{cm}^2} + 0.084 A_c \frac{T_n}{\text{cm}^2}$$

$$211.002 T_n = 0.2625 \times A_c \frac{T_n}{\text{cm}^2}$$

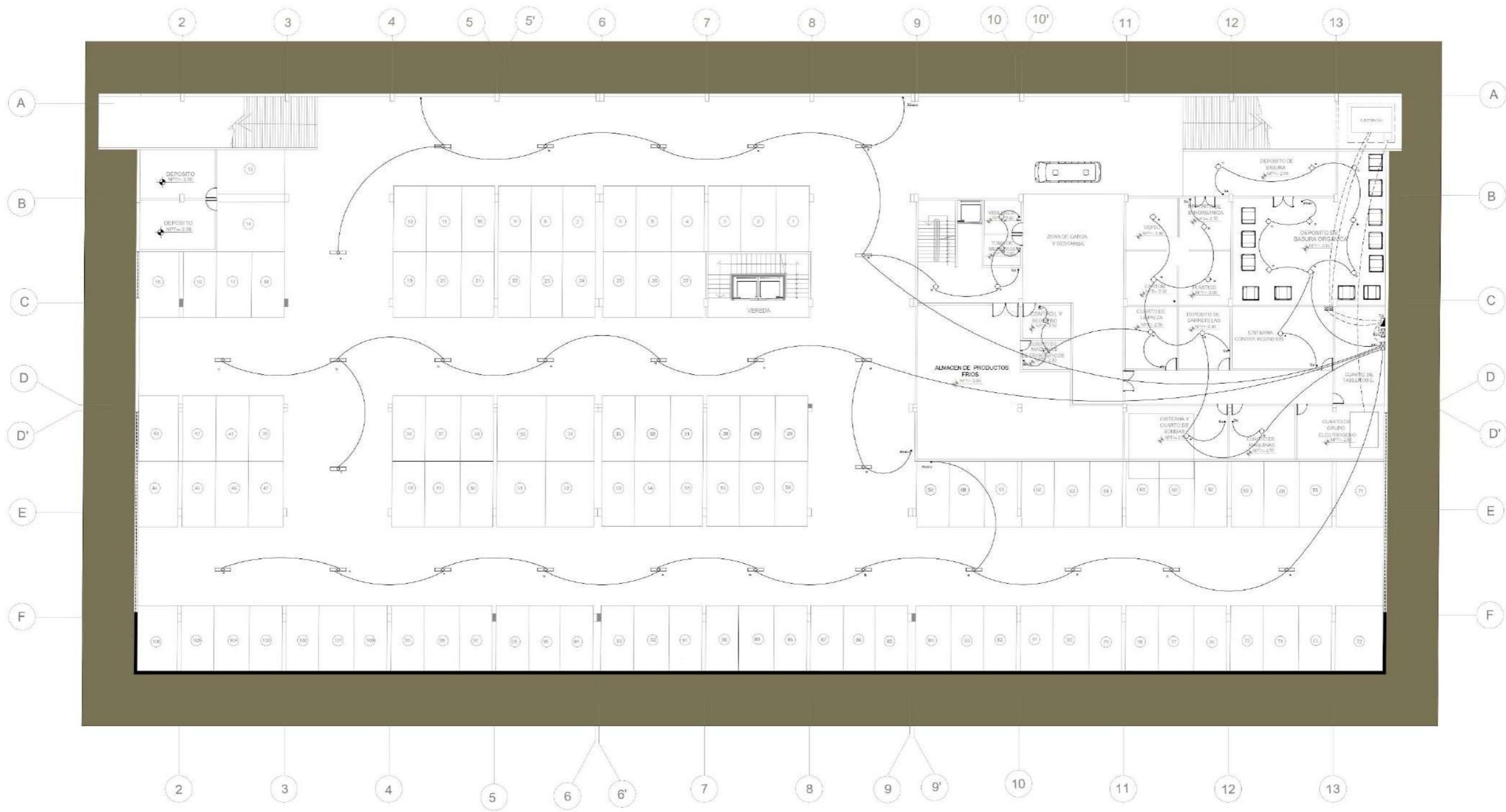
$$\Rightarrow \text{Columna} = 0.30 \times 0.30$$

$$A_c = \frac{211.002 T_n}{0.2625} = 803.817 \text{ cm}^2 = 28352$$

<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	Nº DE LÁMINA:
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p><b>E-2</b></p>
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: Anteproyecto - Estructuras - Primer Nivel</p>	
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>ESCALA:</p>
<p>COORDINADOR: PABLO</p>	<p>DOCENTE: ING. ANDRÉS REYES VASQUEZ, Estela Katherine</p>	<p>LUGAR Y FECHA: Chiclayo, Perú, Octubre 2020</p>
	<p>ASESORES: ING. ARQ. REYES GUILLEN, Ana María; ING. ING. ANIBALDO OSORIO, Marco Alberto</p>	

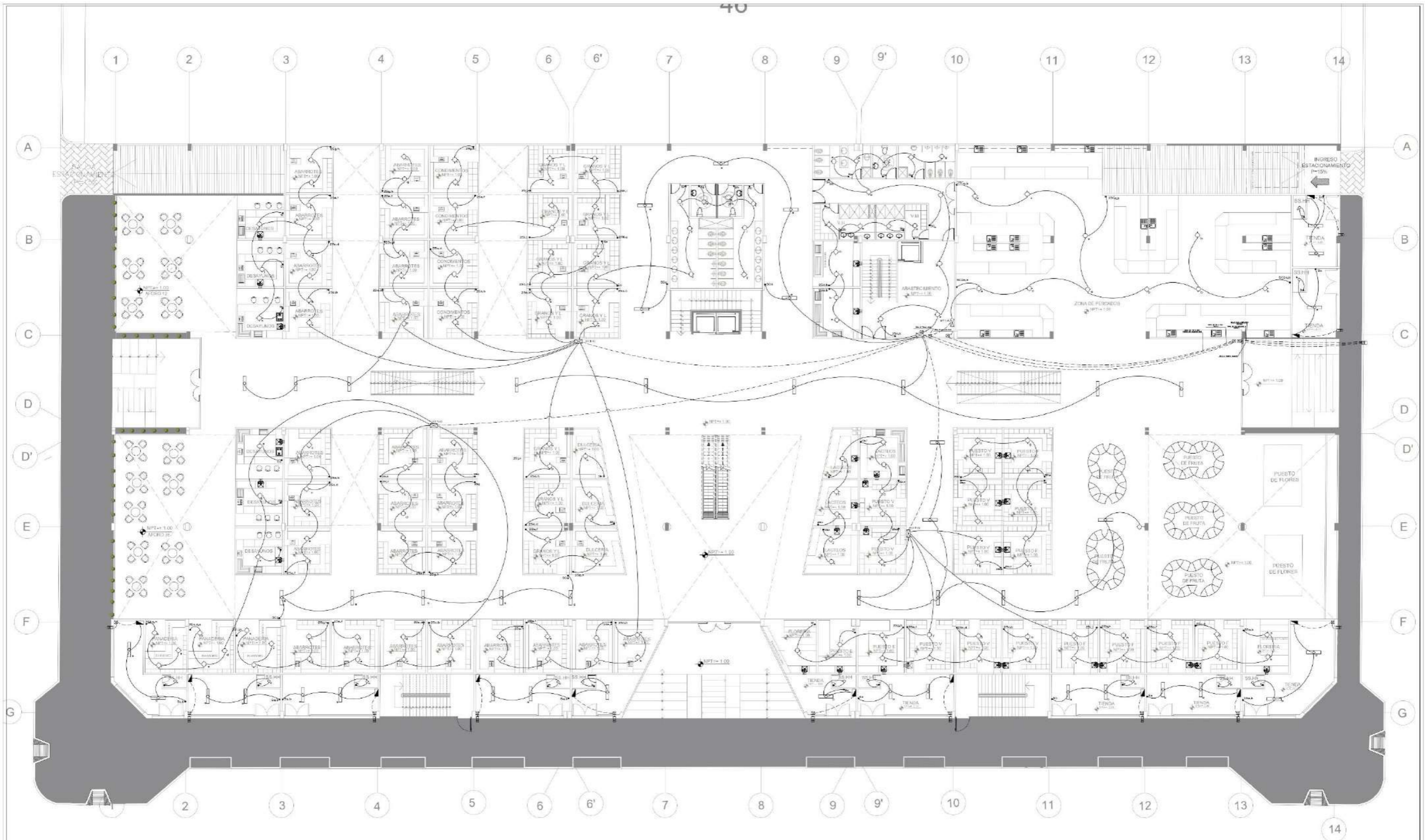


 <b>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</b> <b>FACULTAD DE ARQUITECTURA</b> <b>ESCUELA DE ARQUITECTURA</b> <small>CHIMBOTE, PERU</small>	<b>PROYECTO:</b> RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	<b>Nº DE LÁMINA:</b> <h1 style="font-size: 2em;">E-2</h1>
	<b>FLANO:</b> Anteproyecto - Estructuras - Primer Nivel	<b>DOCENTE:</b> ING. TINA REYES VILLALBA, Elena Guzmán
<b>AUTOR:</b> CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine	<b>ASESORES:</b> ING. ARQ. REYES GUILLEN, Ana María ING. ING. ANSELMO CEBERIOS, Marco Alberto	



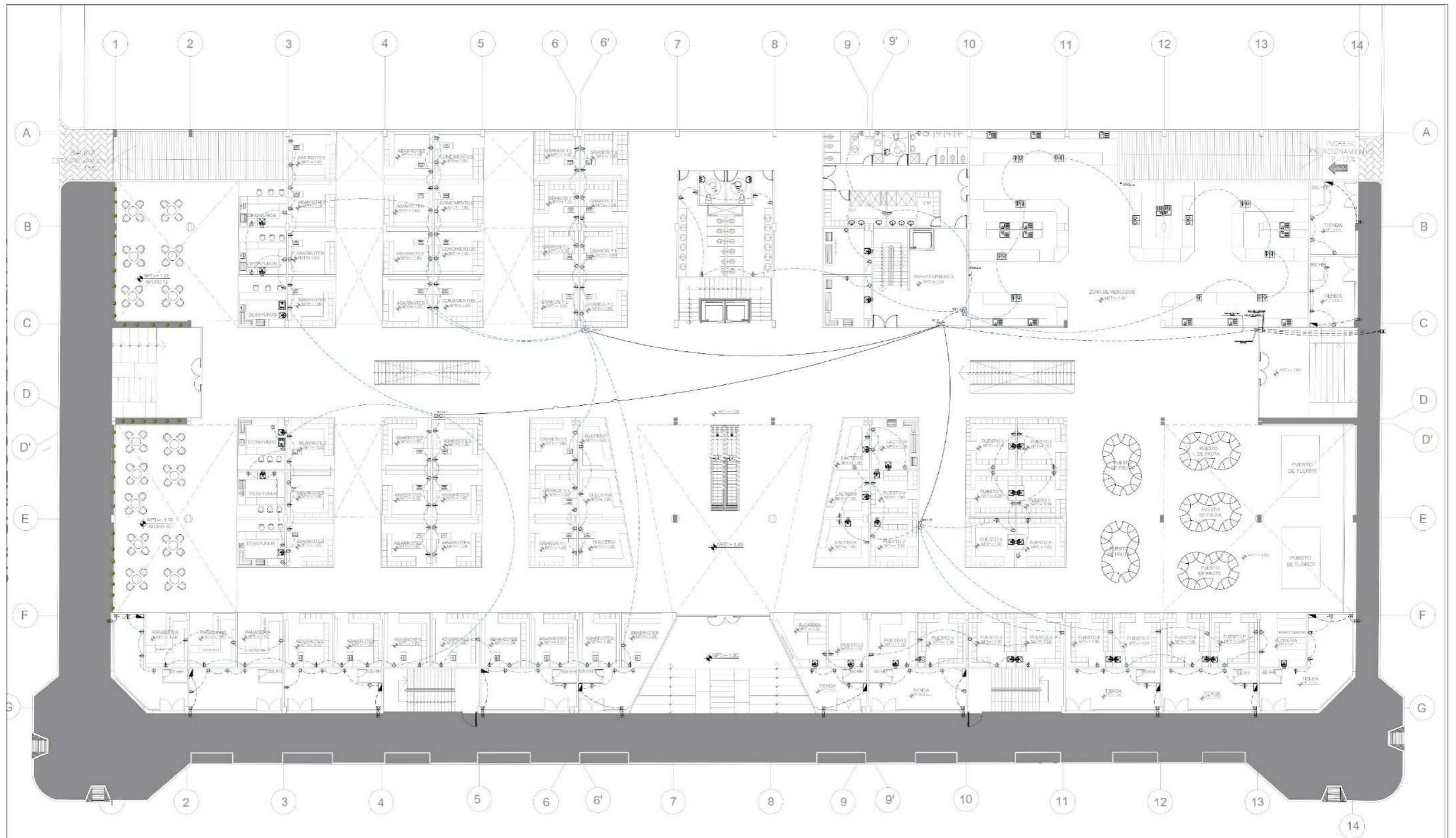
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LAMINA: <b>IE-1</b>
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	PLANO: <b>Instalaciones Eléctricas - Sótano          ALUMBRADO</b>	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Sotzy Geraldine</b>	DOCENTE: ING. ARG. REYES VÁSQUEZ, Diana Katherine ASESORES: ING. ARG. REYES GUILLEN, Ana María ING. IND. ANGLILO CONTRERAS, Marco Alberto






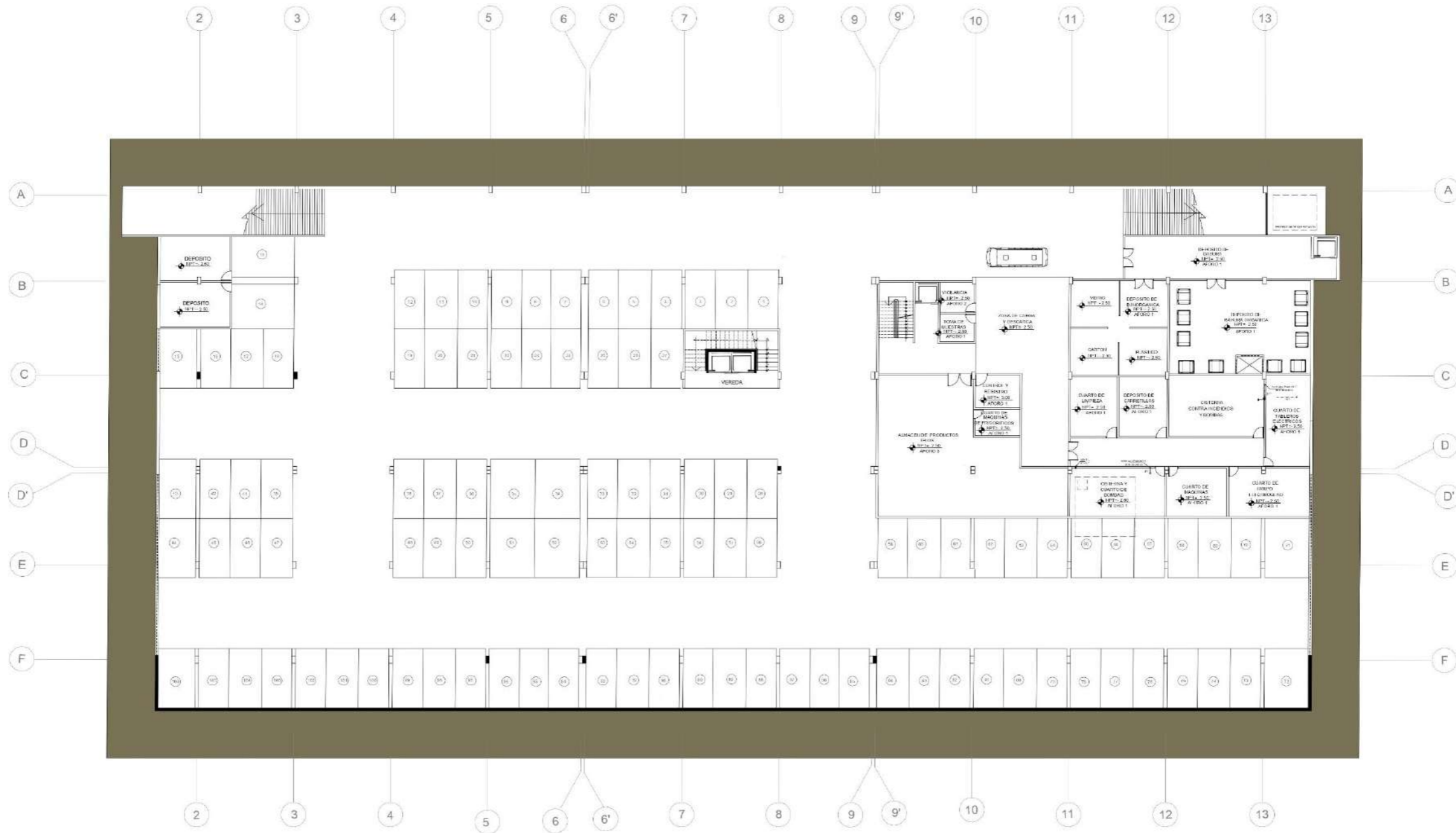
Jr. ALFONSO UGARTE

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LAMINA: <b>IE-2</b>
	FACULTAD DE ARQUITECTURA	TESIS PARA OBTENER EL <b>TITULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>
	ESCUELA DE ARQUITECTURA	PLANO: <b>Instalaciones Eléctricas - Sótano          TOMACORRIENTE</b>
	COORDINADOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	AUTORA: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>



Jr. ALFONSO UGARTE

 <b>FACULTAD DE ARQUITECTURA</b> <b>ESCUELA DE ARQUITECTURA</b> <small>CHIMOTE, PERU</small>	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA:
	PLANO: <b>Instalaciones Eléctricas - 1° NIVEL TOMACORRIENTE</b>	<b>IE-3</b>
AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: <b>M<sup>g</sup> ARG. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</b> ASESORES: <b>ING. ARG. REYES GULLER, Ana María</b> <b>ING. ING. JAVIER O. CORDERO, Erika Abadio</b>	ESCALA: LUGAR Y FECHA: <small>Ciudad del Callao, Perú</small> <small>COLECCIÓN 2020</small>



CISTERNA	DOTACIÓN	SUB TOTAL	TOTAL
ZONA DE CARNES Y PESCADOS FRUTAS Y VERDURAS	15 LT/d - m <sup>2</sup>	3777	56655
LOCALES COMERCIALES	6 LT/d - m <sup>2</sup>	324	1994
EDUCACIÓN	50 LT/d persona	33	1500
		<b>TOTAL</b>	<b>60099</b>

**CALCULO DE CISTERNA**

CISTERNA  $\frac{3}{4} \times 60099 = \frac{45074.25}{1000} = 45.07\text{m}^3$

TANQUE ELEVADO  $\frac{1}{3} \times 60099 = \frac{20033}{1000} = 20.033\text{m}^3$

**HALLAR SECCIÓN DE CISTERNA**

VOLUMEN = a x a x c

VOLUMEN = a x a x 1.75

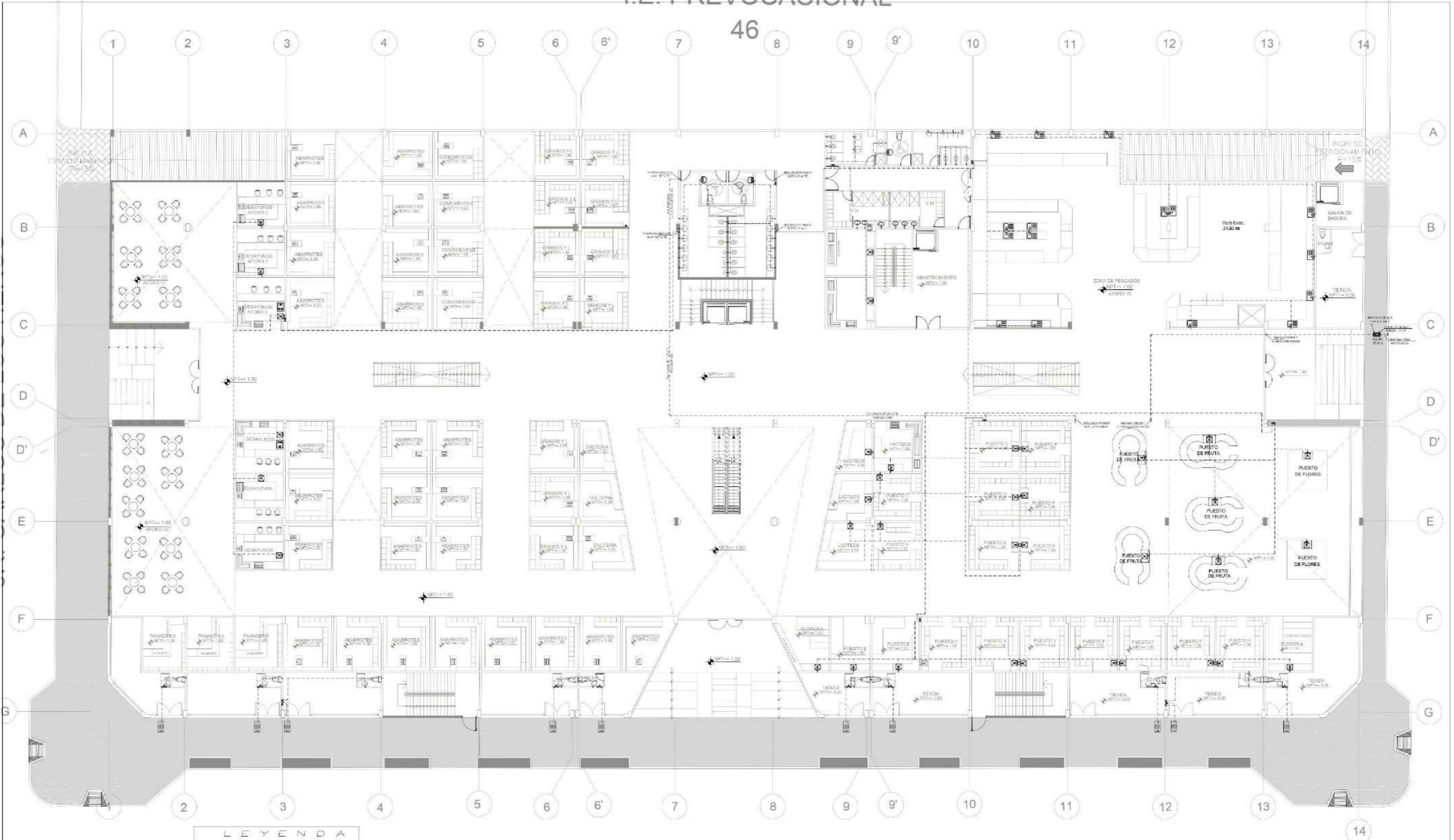
a =  $\sqrt{\frac{45.07}{1.75}}$

a = 5.075

**MEDIDA DE LA CISTERNA**

5.10 x 5.10 x 1.75

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	PROYECTO:	RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	Nº DE LAMINA:
			<b>IS-1</b>
	FACULTAD DE ARQUITECTURA	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	ESCUELA DE ARQUITECTURA	PLANO: Anteproyecto - Instalaciones Sanitarias - Sótano	
CHIMOTE, PERÚ	AUTOR:	CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine	ESCALA:  LUGAR Y FECHA: Chicla, Perú Octubre 2020
	DOCENTE:	MS. ARG. REYES VASQUEZ, Elina Katherine	
	ASESORES:	MS. ARG. REYES DULLETE, Ana María MS. ING. ANGLAO CISNEROS, Marcos Abelardo	



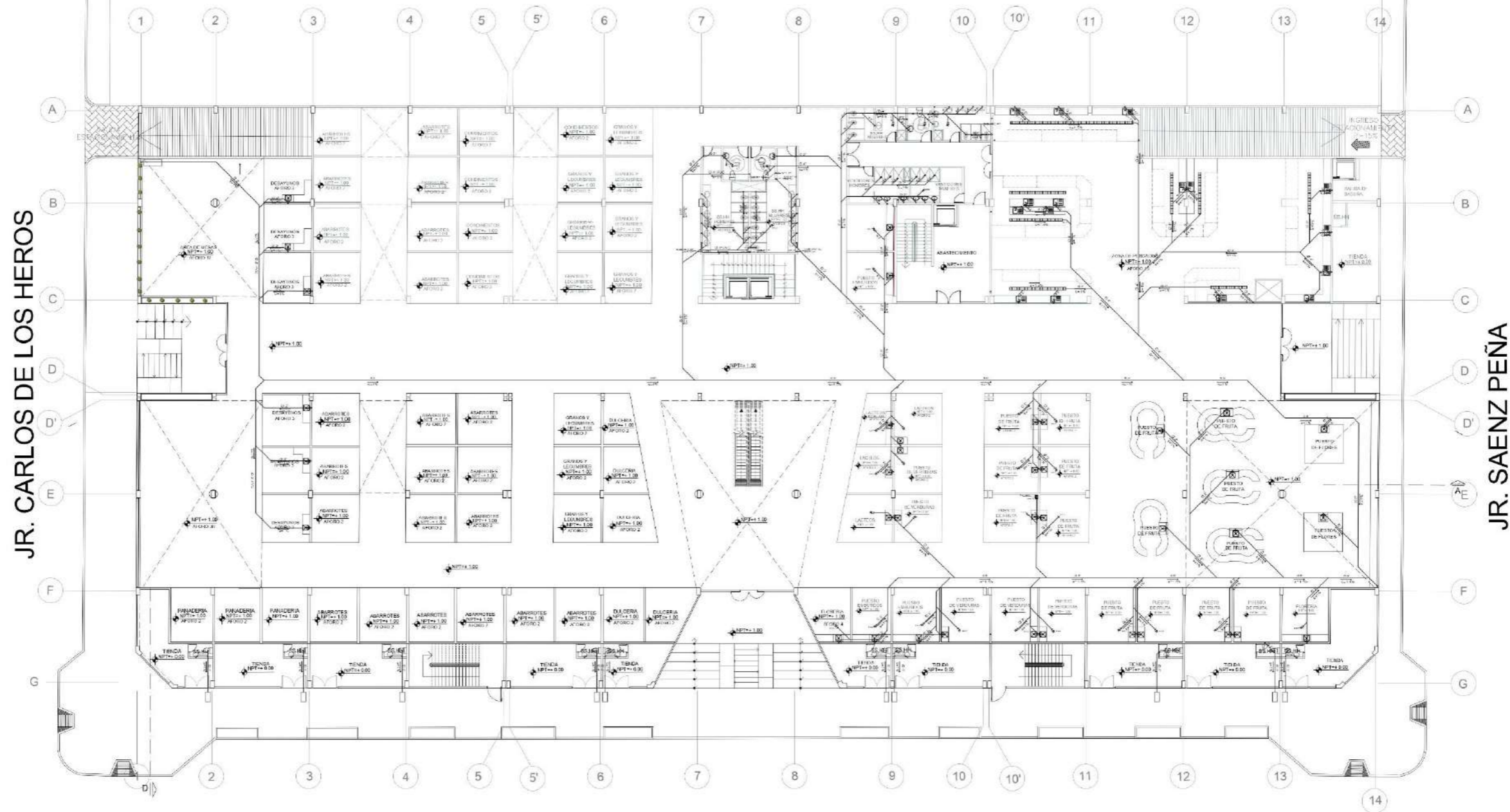
**LEYENDA**

	TUBERIA DE AGUA FRIA (PVC - CLASE 10')
	COUDO DE 90°
	COUDO DE 90° BAJA - BAJA
	VALVE
	UNION UNIVERSAL
	VALVULA DE COMPUERTA
	VALVULA CHECK
	REGISTRO DE AGUA (Cumbrimiento por Señales)

Jr. ALFONSO UGARTE

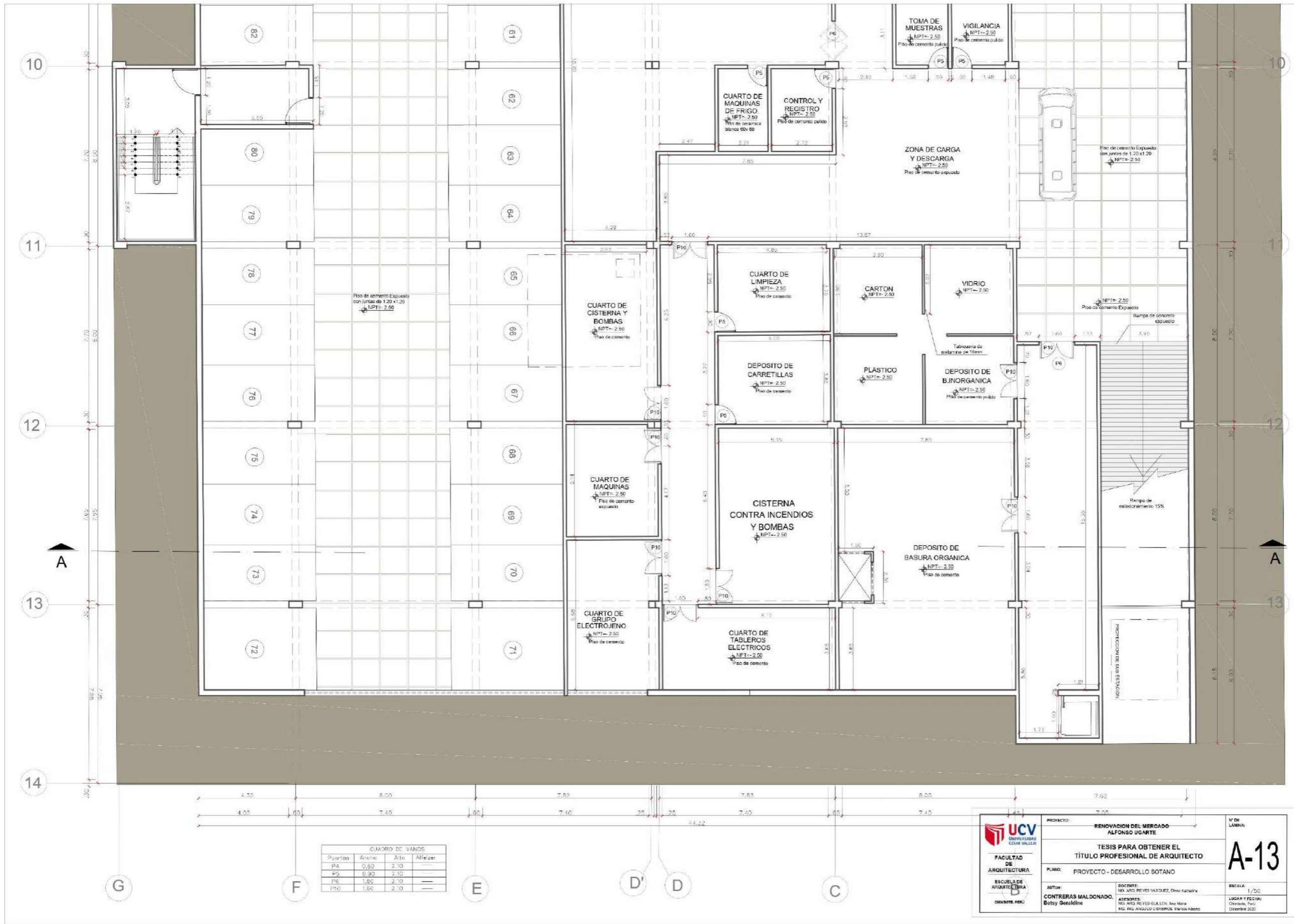
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMOTE PERU</p>	PROYECTO:	RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	Nº DE LAMINA:
			IS-2
	PLAN:	Anteproyecto - Instalaciones Sanitarias - 1º NIVEL	
	AUTOR:	CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine	ESCALA:
	DOCENTE:	M.C. ARC. REYES VASQUEZ, Elio Roberto	LUGAR Y FECHA:
	ASESOR:	M.S. ARC. REYES GUILLEN, Ana Maria	Chimote, Peru
		M.S. ING. ANGLICO CORONADO, Marcos Alberto	Octubre 2020

I.E. PREVOCAIONAL  
46



Jr. ALFONSO UGARTE

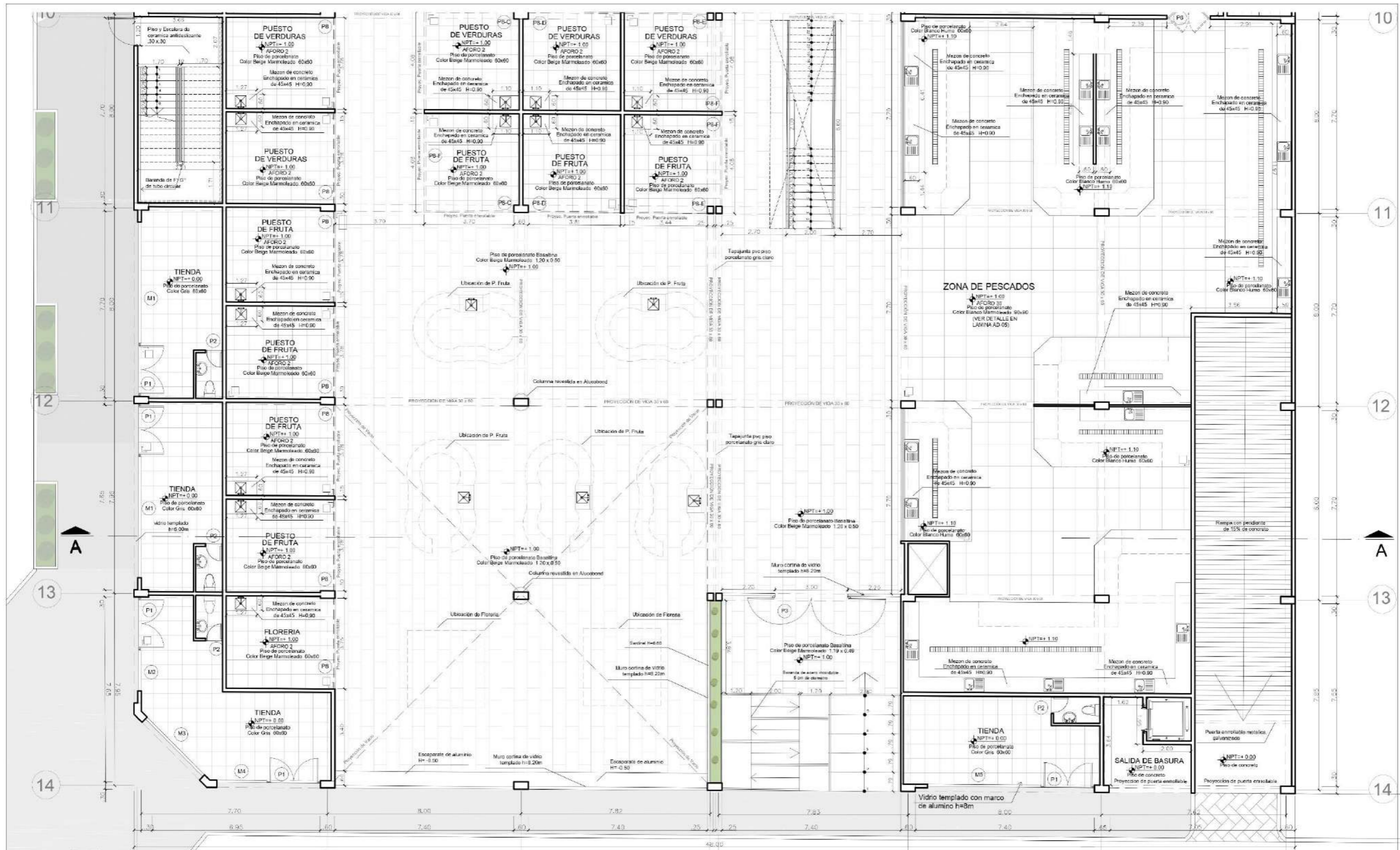
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  <b>FACULTAD DE</b> <b>ARQUITECTURA</b>  <b>ESCUELA DE</b> <b>ARQUITECTURA</b>  <small>CHIMBOTE, PERÚ</small>	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LAMINA: <b>IS-5</b>
	TESIS PARA OBTENER EL <b>TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	PLANO: <b>Instalaciones Sanitarias - 1° NIVEL</b> <b>DESAGÜE</b>	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,</b> <b>Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: M.G. ARG. REYES VASQUEZ, Elena Katherine  ASESORES: M.G. SRO. REYES BULLER, Ana María M.G. ING. ANGLICO CISNEROS, Marco Alberto



CUADRO DE VANDOS

Puertas	Ancho	Alto	Alfiler
P4	0,80	2,10	---
P5	0,90	2,10	---
P6	1,80	2,10	---
P10	1,80	2,10	---

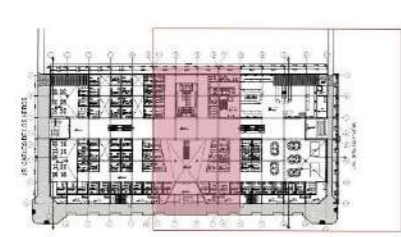
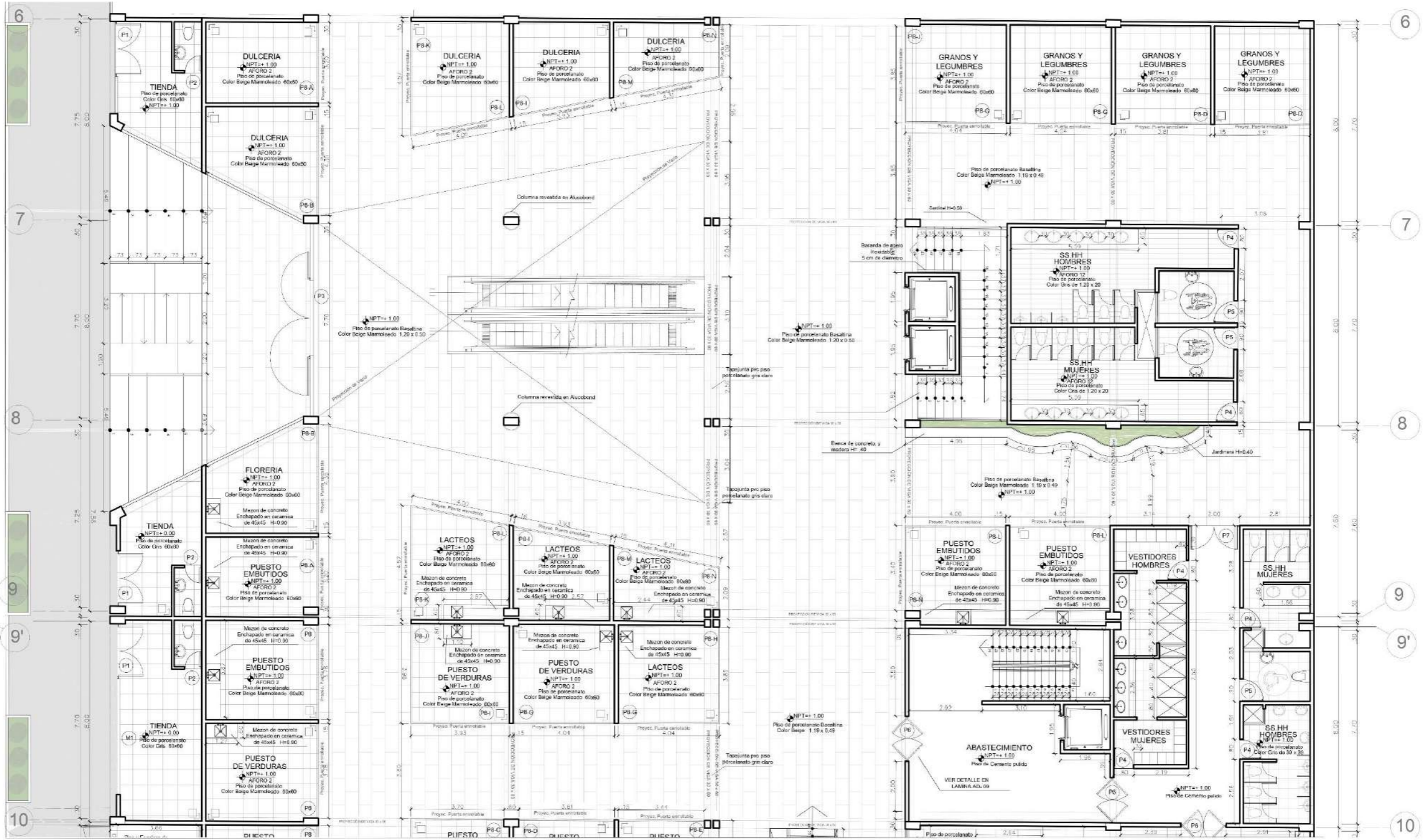
<p>UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIVOTE PERU</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: PROYECTO - DESARROLLO SOTANO</p>	<p>V DE LAMINA: <b>A-13</b></p> <p>ESCALA: 1/50</p> <p>LUGAR Y FECHA: LIMA, PERU Diciembre 2020</p>
	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Boty Geraldine</p> <p>DOCENTE: MSc. ARO REYES VASQUEZ, Elvira Katherine</p> <p>ASESOR: MSc. ARO REYES VASQUEZ, Elvira Katherine MSc. FIG. ANGLADO CORDERO, Miriam Abigail</p>	
	<p>PROYECTO DE BARRIO ESTACION</p>	



**CUADRO DE VANDOS**

Puertas	Ancho	Alto	Alfiler	Mombreros	Ancho	Alto
P1	2.20	2.10	—	M1	5.00	3.00
P2	0.70	2.10	—	M2	1.70	3.00
P4	3.00	2.10	—	M3	3.40	3.00
P6	1.80	2.10	—	M4	2.07	3.00
P8	3.75	2.10	—	M5	4.70	3.00
P8C	3.70	2.50	—			
P8D	3.80	2.50	—			
P8E	3.45	2.50	—			
P8F	4.08	2.50	—			
Ventanas	Ancho	Alto	Alfiler			
V1	5.50	2.60	0.90			
V2	7.70	2.60	0.90			

<p>UNIVERSIDAD CEAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: PROYECTO - Desarrollo Primer Nivel</p> <p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>Nº DE LÁMINA: A-14</p> <p>ESCALA: 1/30</p> <p>LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, PERÚ, Octubre 2020</p>
	<p>DOCENTE: ING. ARQ. REYES URSALUZZI, Diana Katherine</p> <p>ASESORAS: ING. ARQ. REYES GUILLEN, Ana María; ING. ING. ANDRÉS OSBERGOS, Marlene Alarcón</p>	



CUADRO DE VANOS

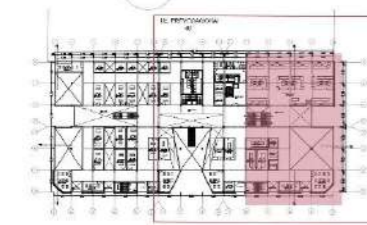
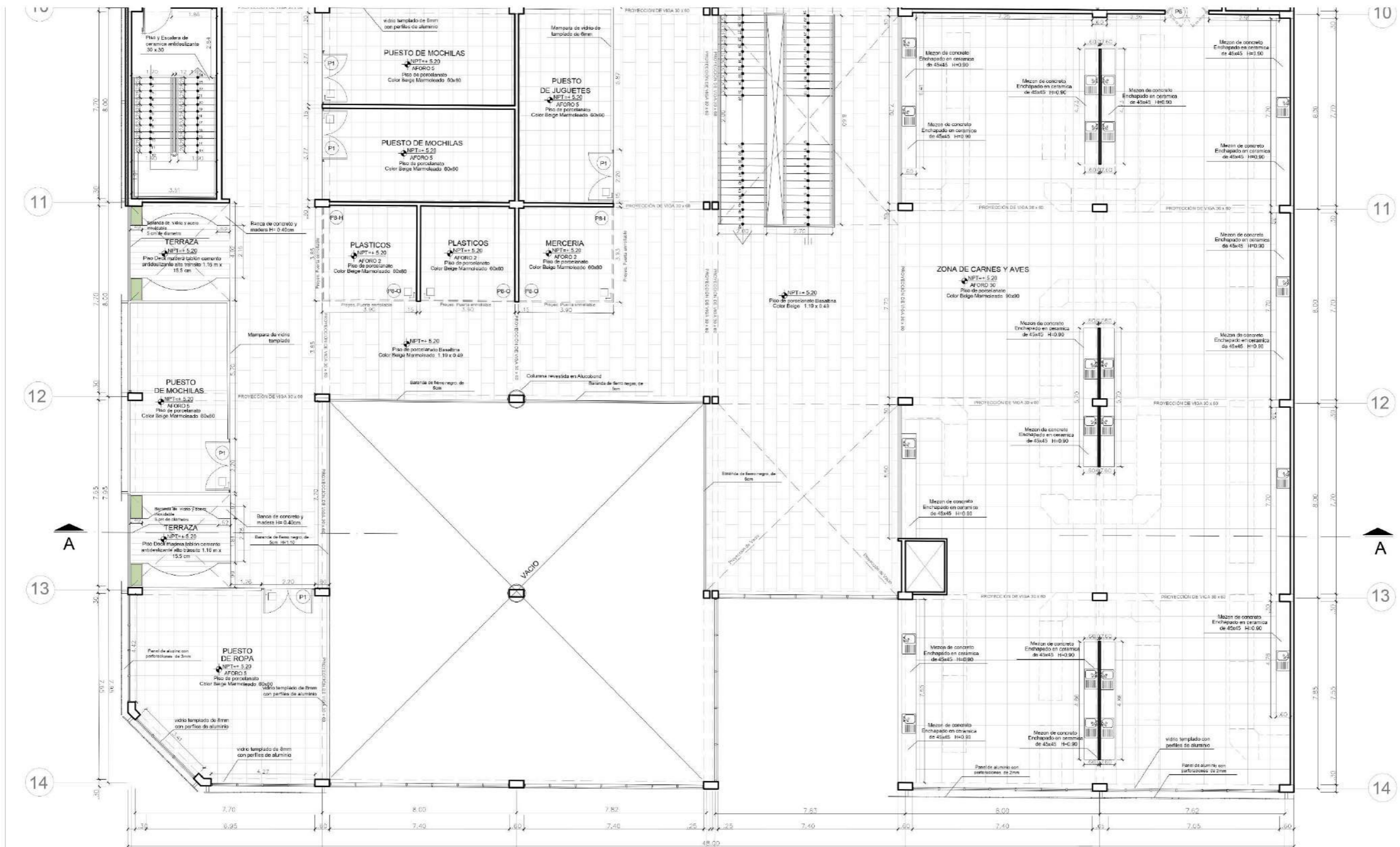
Puertas	Ancho	Alto	Afitejer
P1	2.20	2.10	---
P2	0.20	2.10	---
P3	3.00	2.10	---
P4	0.80	2.10	---
P5	0.90	2.10	---
P6	1.80	2.10	---
P7	2.00	2.10	---
P8	3.25	2.50	---
P9A	3.20	2.50	---
P9B	4.35	2.50	---
P9C	3.70	2.50	---
P9D	3.80	2.50	---
P9E	3.45	2.50	---

CUADRO DE VANOS

Puertas	Ancho	Alto	Afitejer
P9F	4.08	2.50	---
P9G	4.08	2.10	---
P9H	3.85	2.10	---
P9I	3.93	2.10	---
P9J	3.98	2.10	---
P9K	4.87	2.10	---
P9L	4.00	2.10	---
P9M	4.31	2.50	---
P9N	2.08	2.50	---
P9O	3.40	2.50	---
P9P	3.90	2.50	---

<p>UNIVERSIDAD CECILIA VALDIVIA</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>UNIVERSIDAD UCV</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: PROYECTO - Desarrollo Primer Nivel</p> <p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Estey Geraldine</p>	<p>N° DE LÁMINA: A-15</p> <p>ESCALA: 1/50</p> <p>LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, Perú Diciembre 2005</p>
	<p>DOCENTE: MSc. ANDRÉS REYES VARGAS, Elena Katherine</p> <p>ASESORES: MSc. ANDRÉS GALLI, Juan Carlos MSc. ING. ANGELO CORTÉS, Marco Antonio</p>	

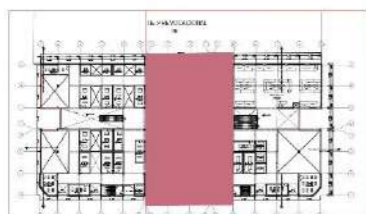
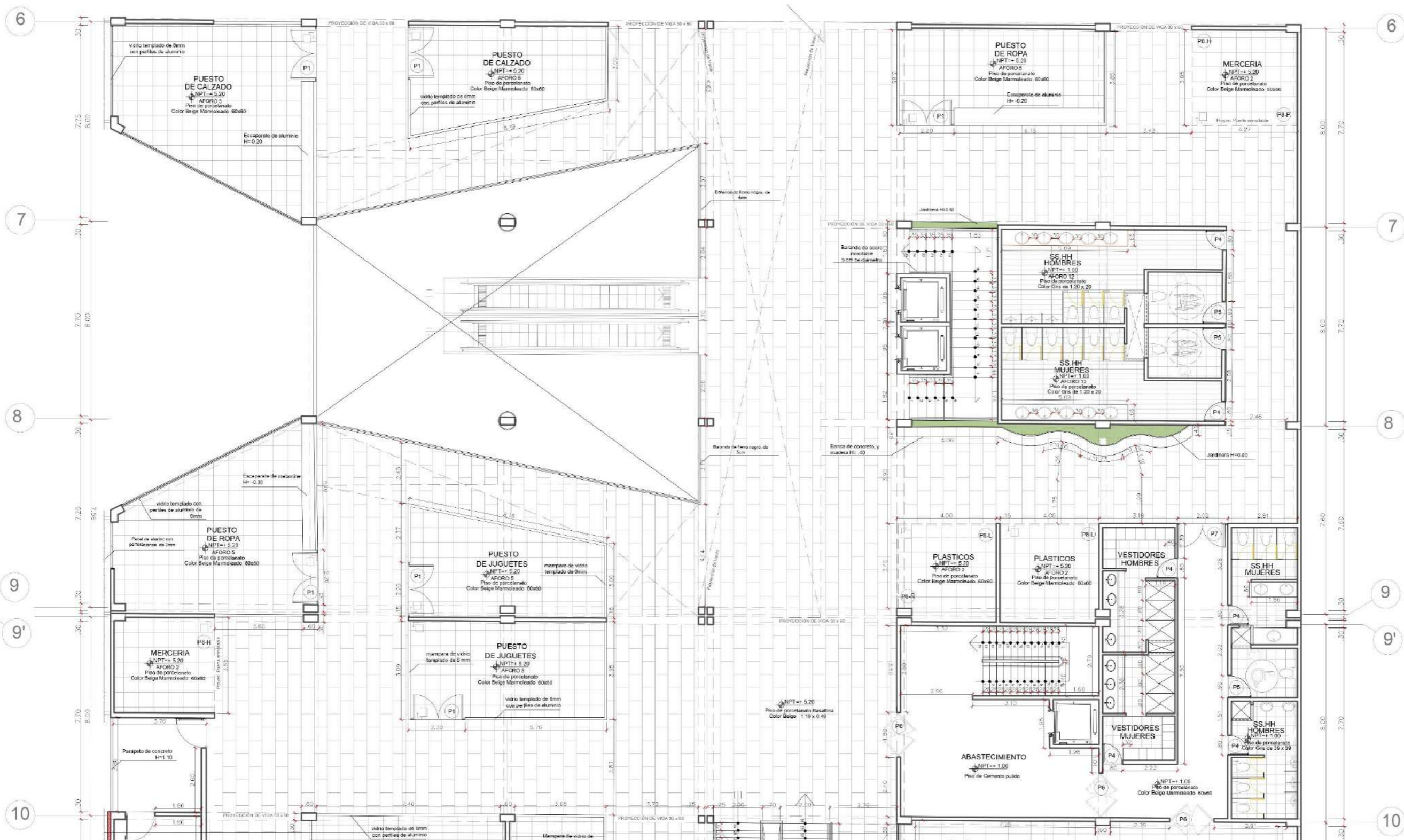




CUADRO DE VANOS			
Puertas	Ancho	Alto	Afiliar
P1	2.20	2.10	---
P6	1.60	2.10	---
P8H	3.65	2.10	---
P8O	3.90	2.50	---

CUADRO DE VANOS		
Mamparas	Ancho	Alto
M1	5.00	3.00
M2	1.70	3.00
M3	3.40	3.00
M4	2.07	3.00
M5	4.76	3.00

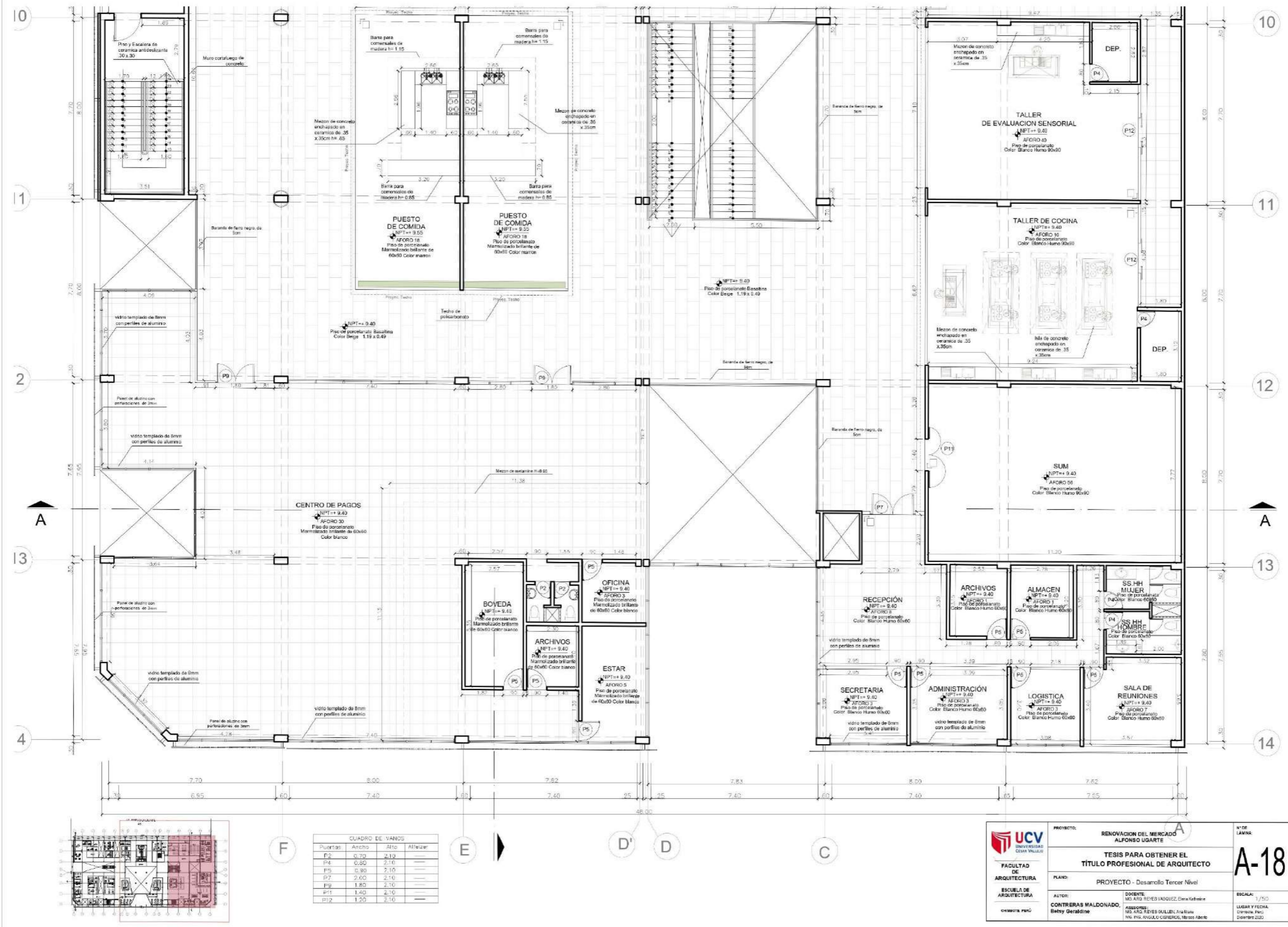
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE PERU</p>	<p>PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b></p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: <b>PROYECTO - Desarrollo Segundo Nivel</b></p> <p>AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b></p>	<p>Nº DE LÁMINA: <b>A-16</b></p> <p>ESCALA: 1/50</p> <p>LINEAR Y FECHA: Diciembre 2020</p>
	<p>DOCENTE: <b>MG. ANGE REYES VÁSQUEZ, Erika Katherine</b></p> <p>ASESORAS: <b>MG. ANGE REYES GUILLEN, Ana María</b> <b>MG. IRAG. ANGELO CORREAS, Nancy Alvaro</b></p>	



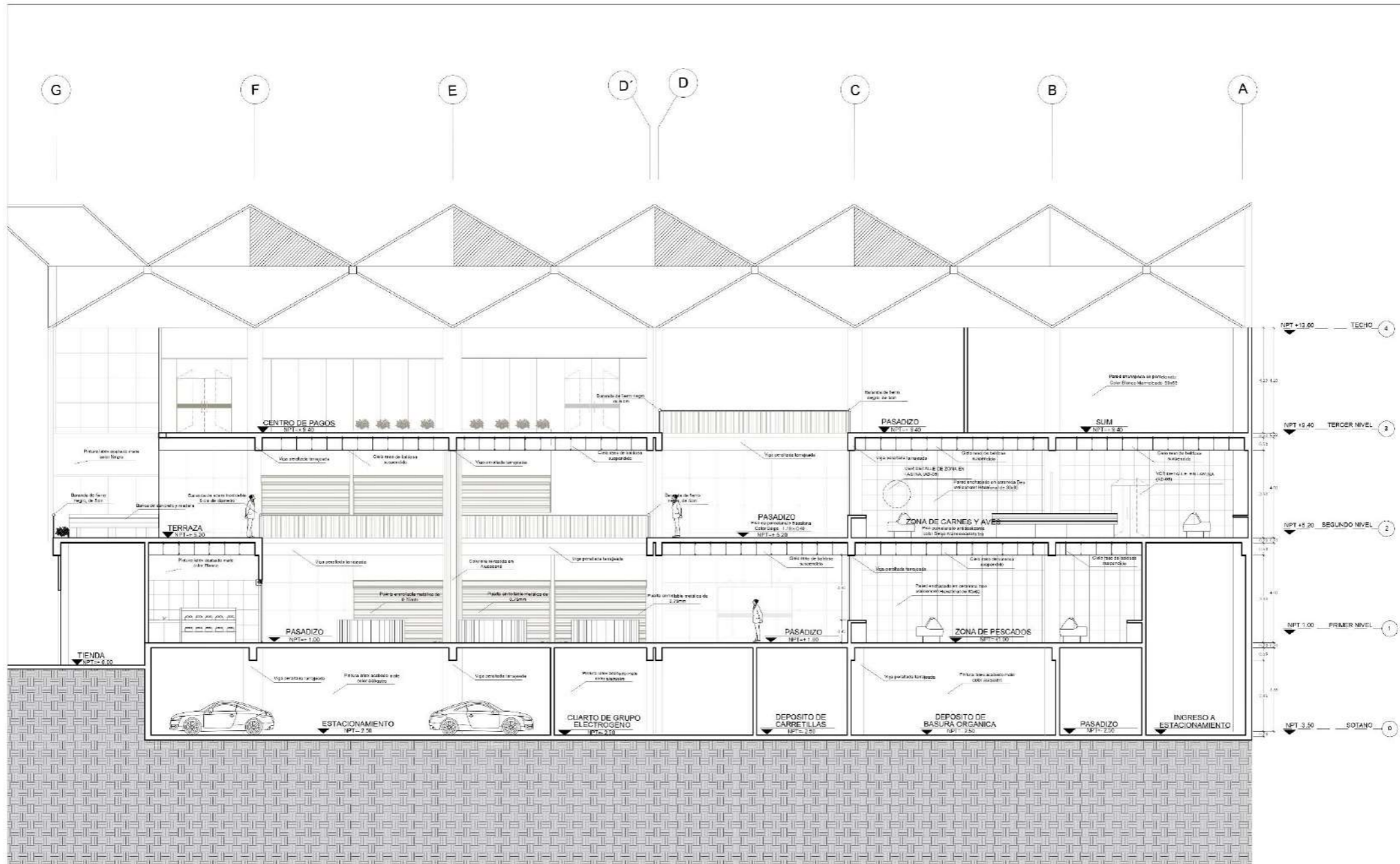
CUADRO DE VANDOS

Puertas	Ancho	Alto	Alfiler
P1	2.70	2.10	—
P4	0.50	2.10	—
P5	0.90	2.10	—
P6	1.80	2.10	—
P7	2.00	2.10	—
P8H	3.25	2.10	—
P8L	4.00	2.10	—
P8S	3.40	2.50	—
P8P	4.27	2.50	—

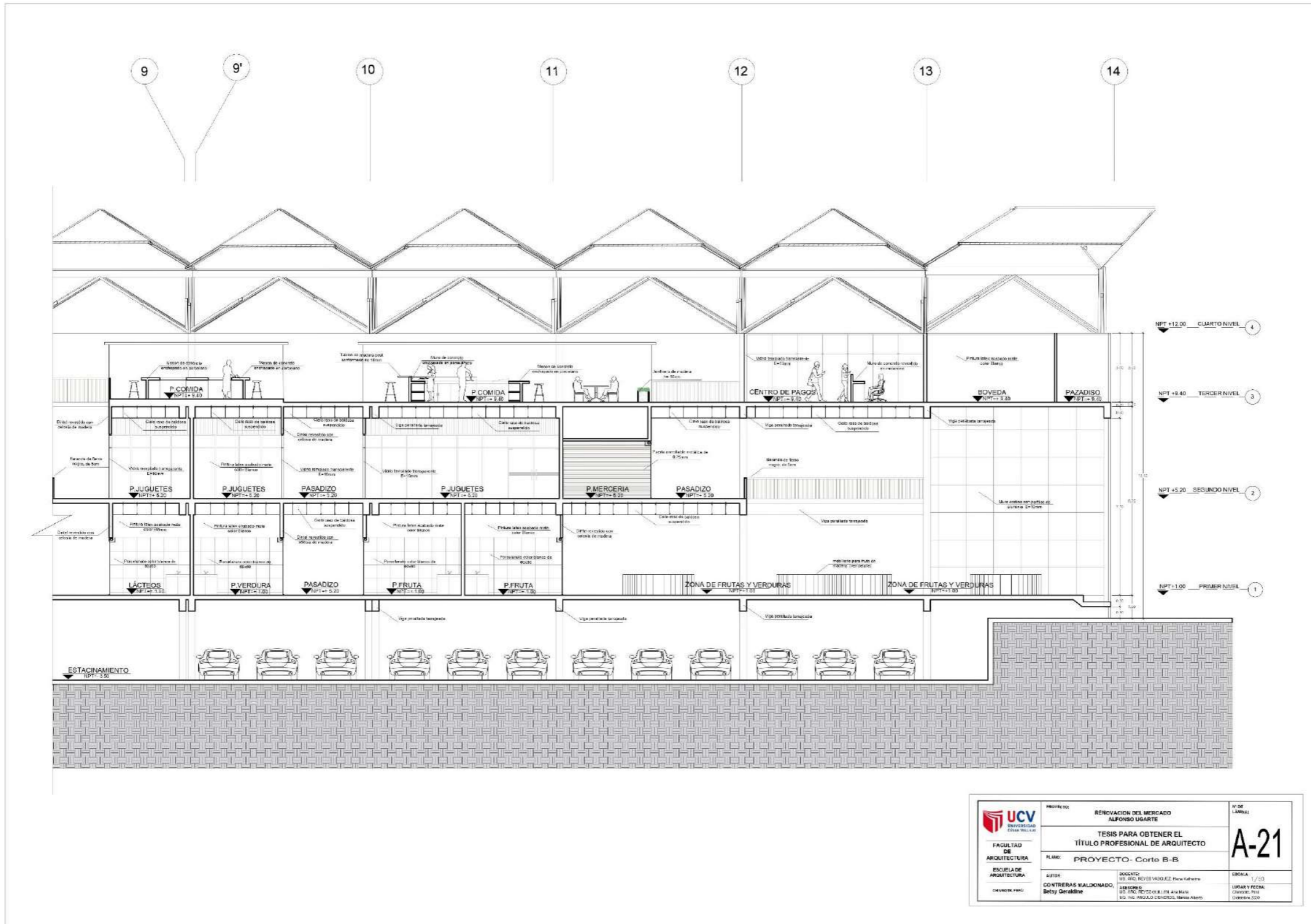
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>N° DE LÁMINA: <b>A-17</b></p>
	<p>PLANO: PROYECTO - Desarrollo Segundo Nivel</p>	<p>ESCALA: 1/50</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chicla, Perú, Diciembre 2021</p>
<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>DOCENTE: MSc. ARQ. REYES DASQUEZ, Diana Katherine</p> <p>REVISORES: MSc. REYES OUILLEN Ana María Mg. ING. AMALIO GONZALEZ, Marcos Ribot</p>	



 <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESUELA DE ARQUITECTURA CARRERA: PAU</p>	<p>PROYECTO: RENOVACIÓN DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	Nº DE LÁMINA:	
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>		A-18
	<p>PLANO: PROYECTO - Desarrollo Tercer Nivel</p>		
	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>DOCENTE: MSc. ANDRÉS REYES VÁSQUEZ, Diana Katherine</p> <p>ASISISTENTE: MSc. ARG. REYES GUILLEN, Ana María MSc. PIA. ANGLADE CORDERO, Marcos Alberto</p>	<p>ESCALA: 1/50 LUGAR Y FECHA: CDMC, PAU Diciembre 2023</p>



<p>UNIVERSIDAD CATELICA DEL VENEZUELA</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº de Lámina: <b>A-20</b></p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHAVEZ: PARRA</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: PROYECTO-CORTE A-A</p> <p>AUTORA: CONTRERAS BALDONADO, Betty Davidson</p> <p>DOCENTE: LUIS JOSÉ MARTÍNEZ, OSCAR JOSÉ ALVARO RIVERA</p> <p>ASISTENTE: JOSÉ ORLANDO TORRES, ANTONIO JOSÉ RIVERA</p>



 FACULTAD DE ARQUITECTURA	PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	Nº DE LÁMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	<b>A-21</b>
ESCUELA DE ARQUITECTURA	PLANO: PROYECTO- Corte B-B	ESCALA: 1/10
AUTORA: CONTRERAS BALDONADO, Betsy Geraldine	DOCENTE: DR. ING. REYES YANQUEZ, Pedro Guillermo	LUGAR Y FECHA: Cusco, Perú
DISEÑADOR:	DR. ING. REYES YANQUEZ, Pedro Guillermo	DISEÑADO POR:



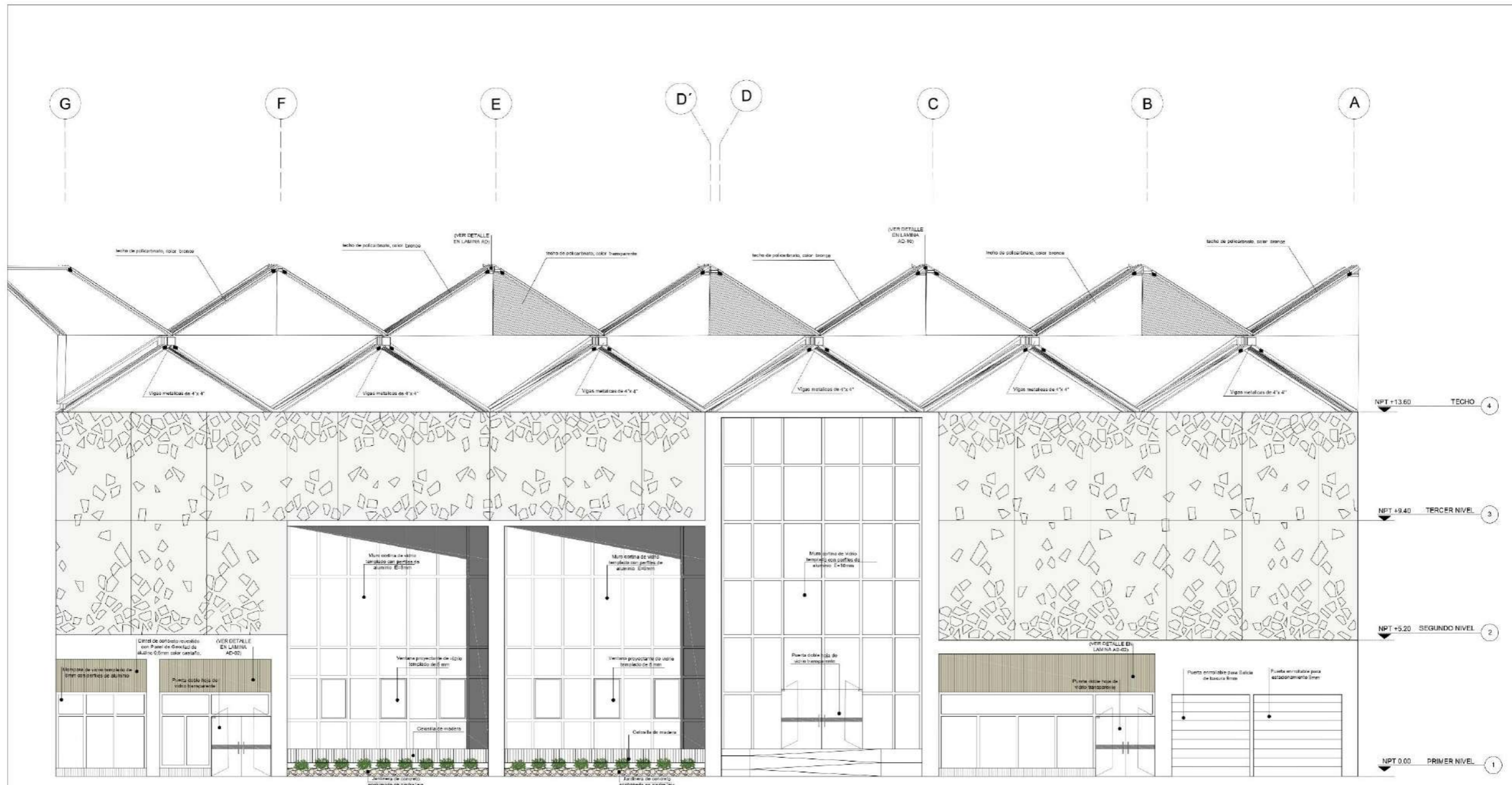


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CATELINA VALDIVIA FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE PERU	PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE	N° DE LAMINA:	
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>		
	PLANO: PROYECTO-Desarrollo Elevador Frontal	<b>A-23</b>	
	AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine	DOCENTE: ING. ANA PEYU VARGAS, Betsy Koberler ASISTENTE: ING. ANDY REYES GALLEN, Ana María ING. FREDY ANGLADO CORDERO, Nancy Albert	ESCALA: 1/50 LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, PERU Diciembre 2021

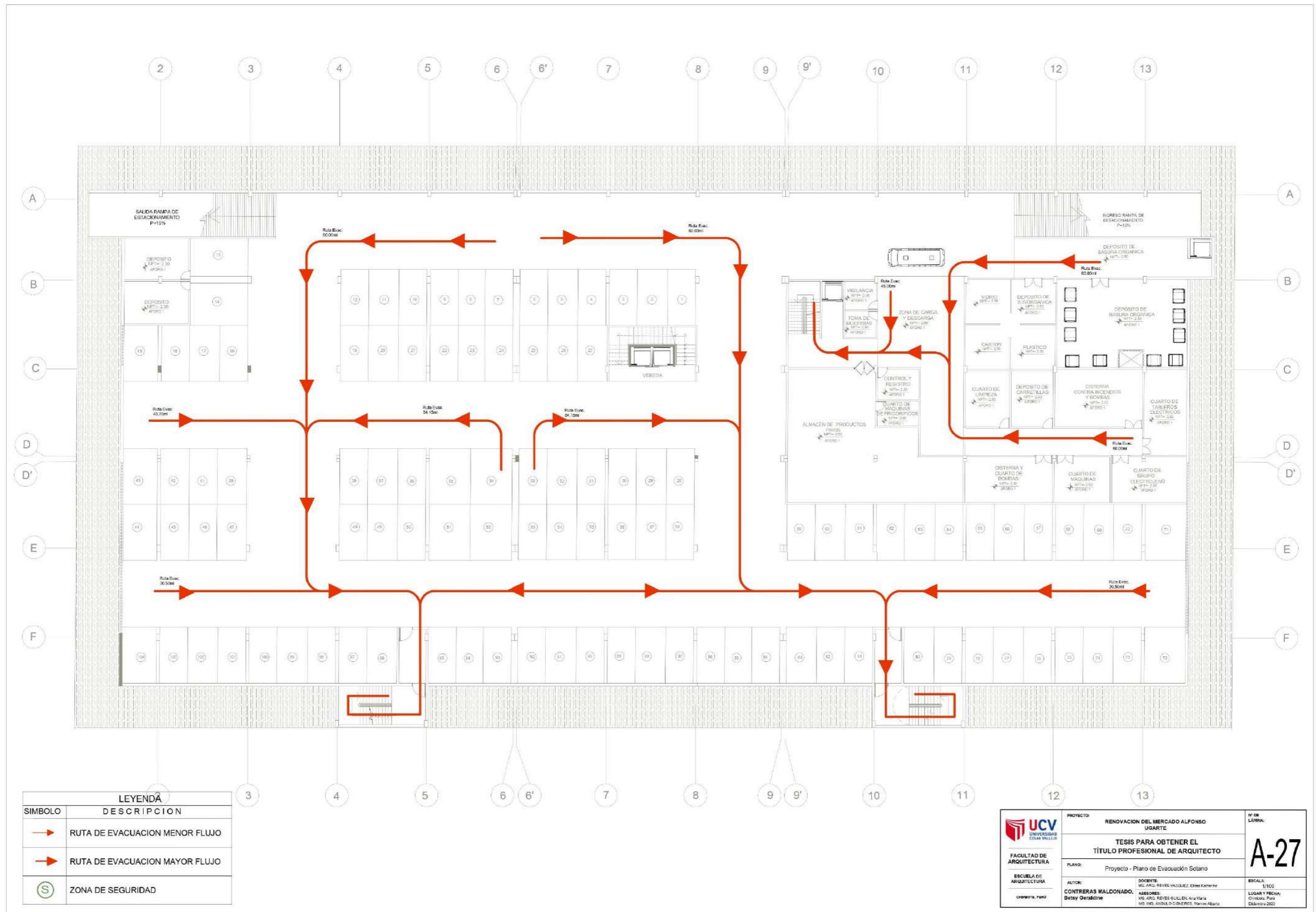


 <p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p>	<p>PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b></p>	<p>Nº DE LÁMINA: <b>A-24</b></p>
	<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMOTE, PERÚ</p>	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p> <p>PLANO: <b>DESARROLLO - Desarrollo Elevación Frontal</b></p> <p>AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b></p> <p>DOCENTE: <b>MSc. DRG. REYES VALDUEZ, Elva Karoline</b></p> <p>ASESORES: <b>MSc. FPG. REYES GUILLET, Noé María</b> <b>MSc. ING. ANGLADO CORDERO, Víctor Alberto</b></p>



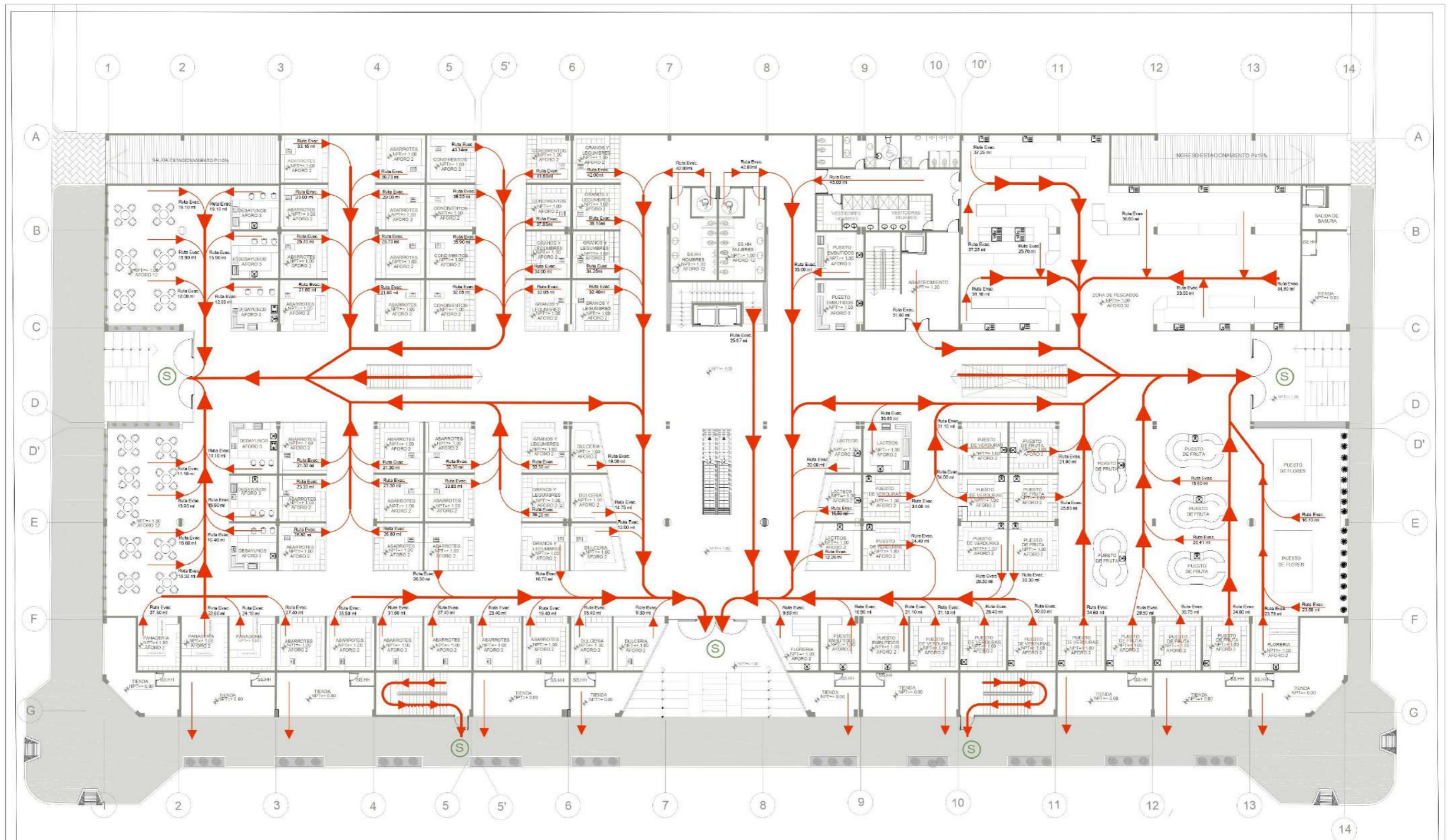


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CECILIA UGARTE FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMBOTE, PERÚ	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	Nº DE LÁMINA:
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	<b>A-25</b>
	PLANO: <b>PROYECTO- Desarrollo Elevación Lateral Detalle</b>	ESCALA: <b>1/50</b>
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: <b>M.º ARO. REYES VINOQUEZ, Elena Katherine</b> JURADO: <b>M.º ARO. REYES OJEDA, Ana María</b> <b>M.º ARO. ANGLADE CERVERA, María Alberta</b>



LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	RUTA DE EVACUACION MENOR FLUJO
	RUTA DE EVACUACION MAYOR FLUJO
	ZONA DE SEGURIDAD

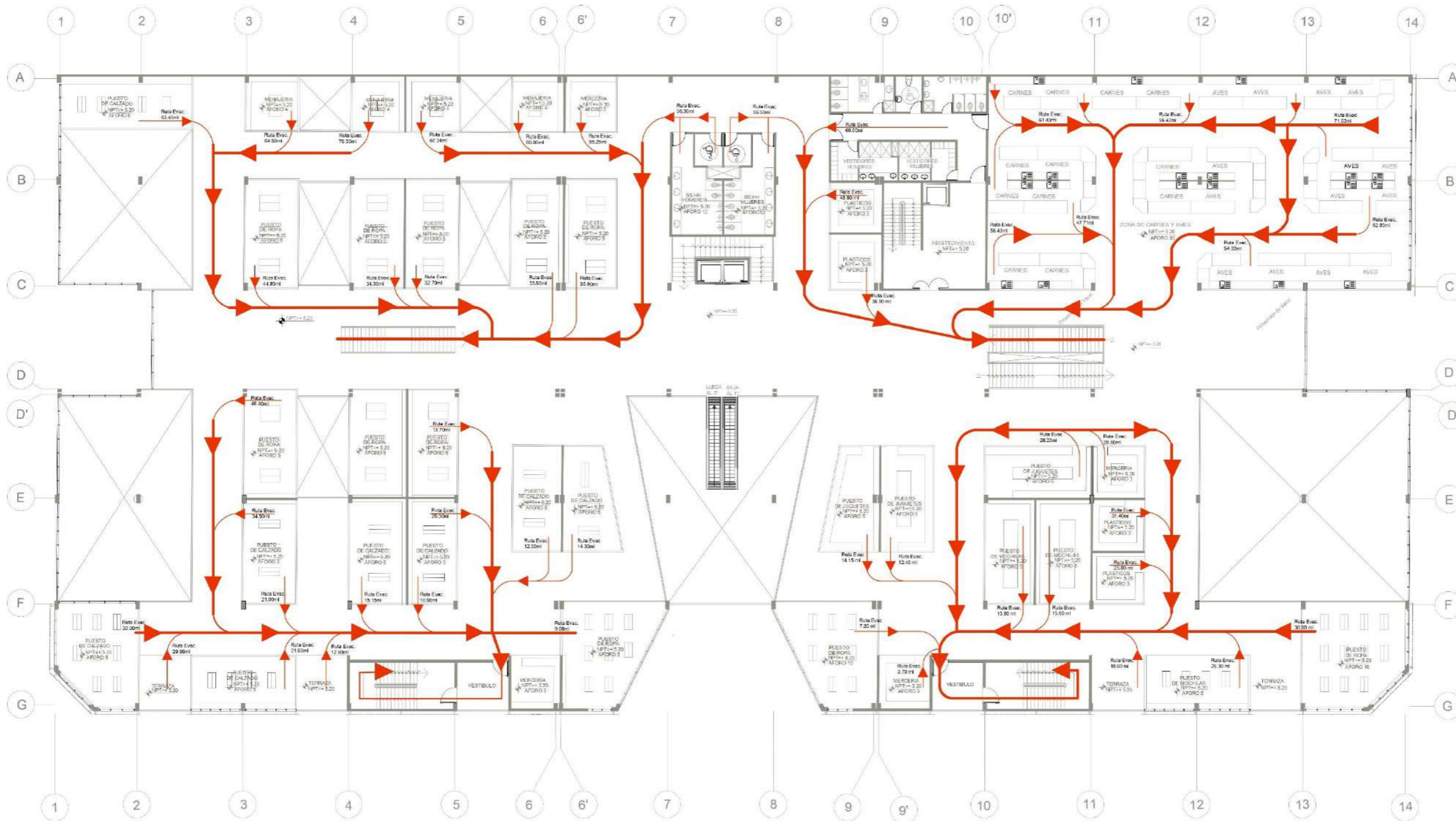
 <b>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</b> FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMOTE, PERU	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	Nº DE LÁMINA: <b>A-27</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
	PLANO: Proyecto - Plano de Evacuación Sotano	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: <b>MG. ARO. REYES VALQUEZ, Ulises Katherine</b> ASESORES: <b>MG. ARO. REYES GUILLEN, Ana Maria</b> <b>MG. IRR. ANDRÉS OCHOA, Narciso Alberto</b>



LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	RUTA DE EVACUACION MENOR FLUJO
	RUTA DE EVACUACION MAYOR FLUJO
	ZONA DE SEGURIDAD

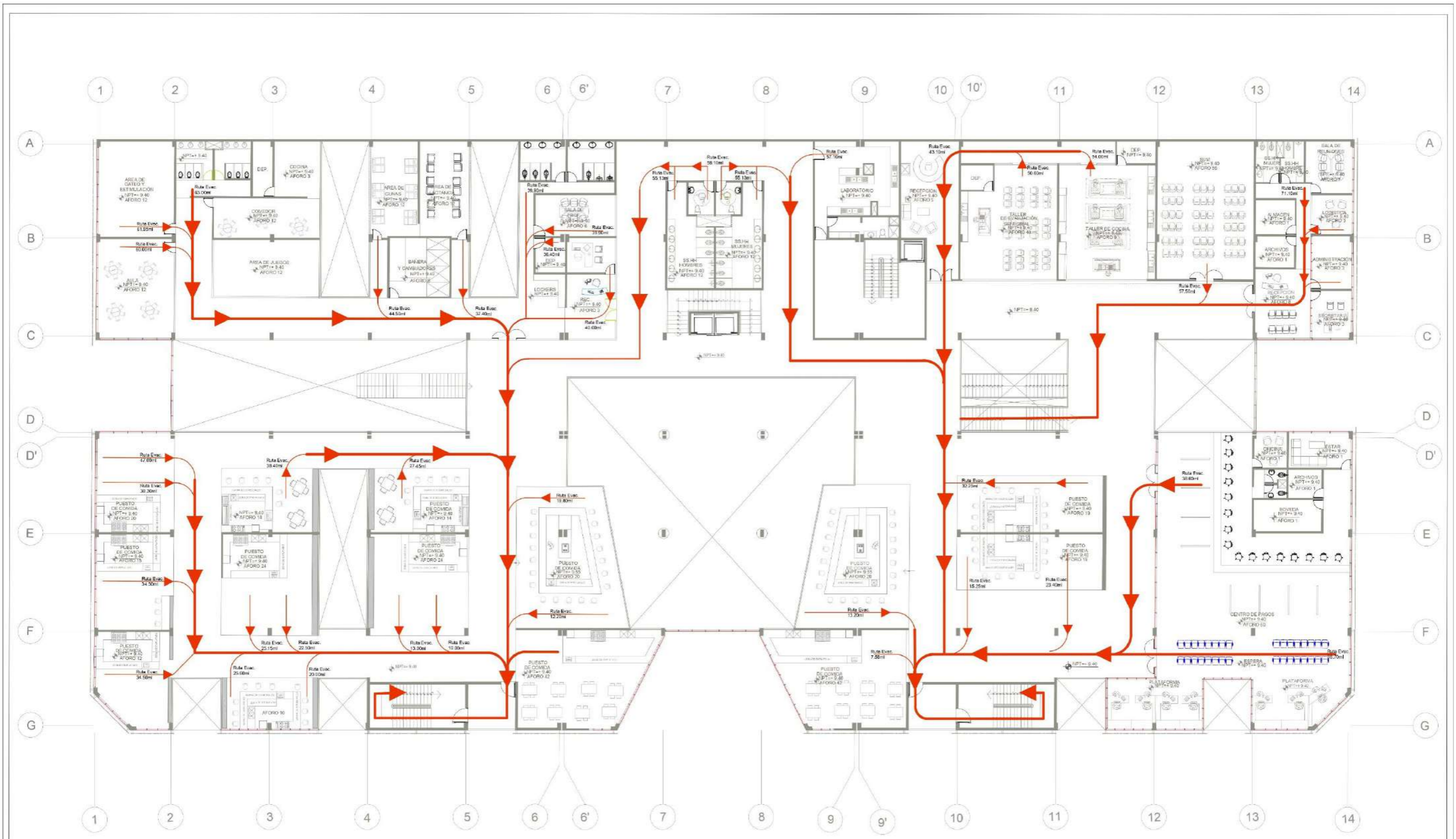
## Jr. ALFONSO UGARTE

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CEAR VALLERIE	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LAMINA:	
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>		
	PLANO: Proyecto - Plano de Evacuación Primer Nivel	<b>A-28</b>	
	ESCUELA DE ARQUITECTURA AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: <b>MG. APC. PEYRES YAGUAREZ, Diana Katherine</b> <b>ABARRONES, MG. APC. RIVERA OJEDA, Ana María</b> <b>MS. ING. ANDRÉS GONZÁLES, Marco Abad</b>	ESCALA: 1:100 LUGAR Y FECHA: <b>Chimbote, Perú</b> <b>Diciembre 2022</b>



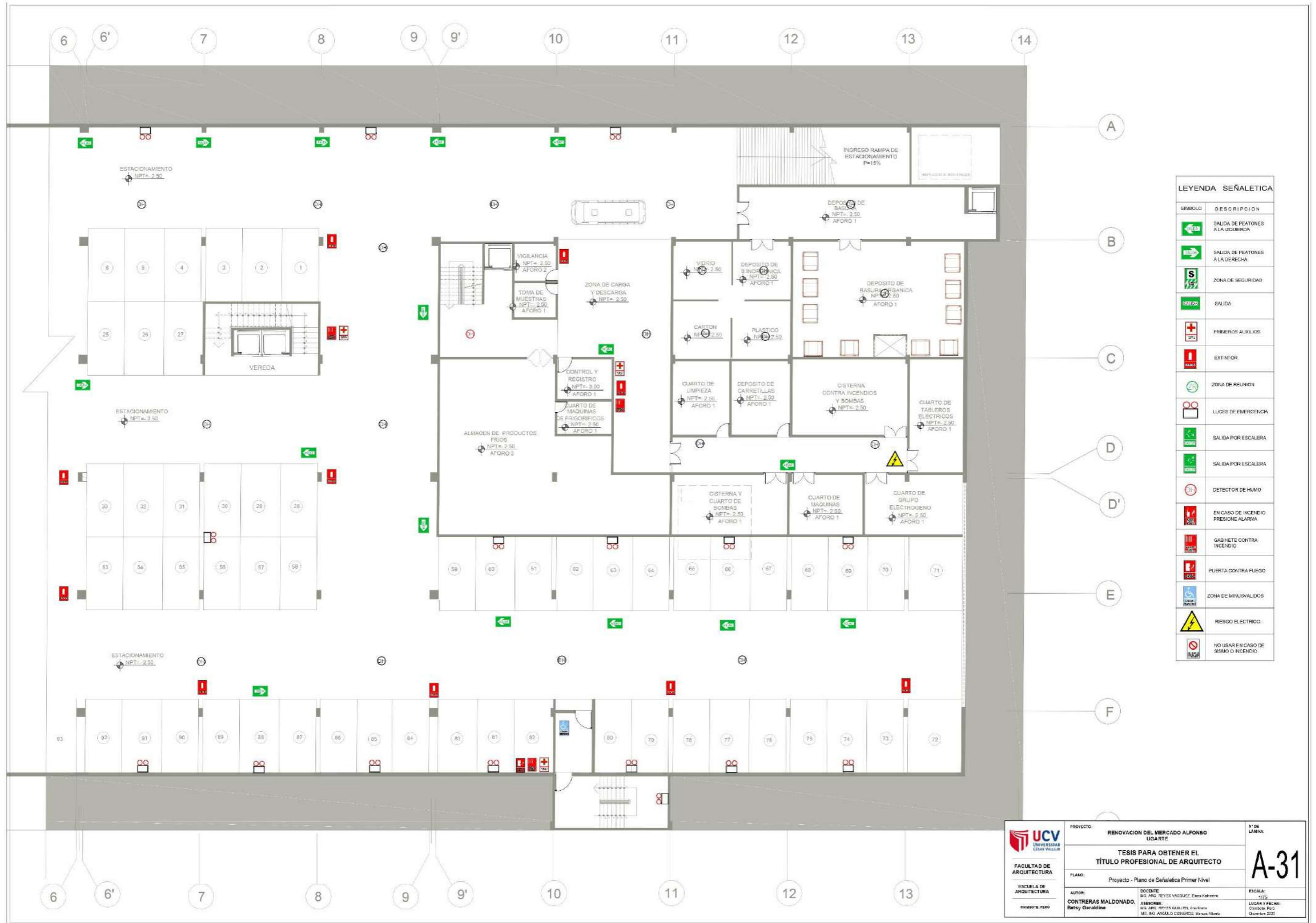
LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	RUTA DE EVACUACION MENOR FLUJO
	RUTA DE EVACUACION MAYOR FLUJO
	ZONA DE SEGURIDAD

FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CHIMOTE, PERU	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-29</b>
	TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO	
PLANO: Proyecto - Plano de Evacuación Segundo Nivel	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	ESCALA: 1/400 LUGAR Y FECHA: Oroya, Peru Diciembre 2023
	DOCENTE: ING. ARO. REYES VÁSQUEZ, Estela Githeme	
	ASESORES: ING. ARO. REYES GUALLEN, Ana Yulvia ING. ING. ANGLU CORDERO, Marco Alberto	



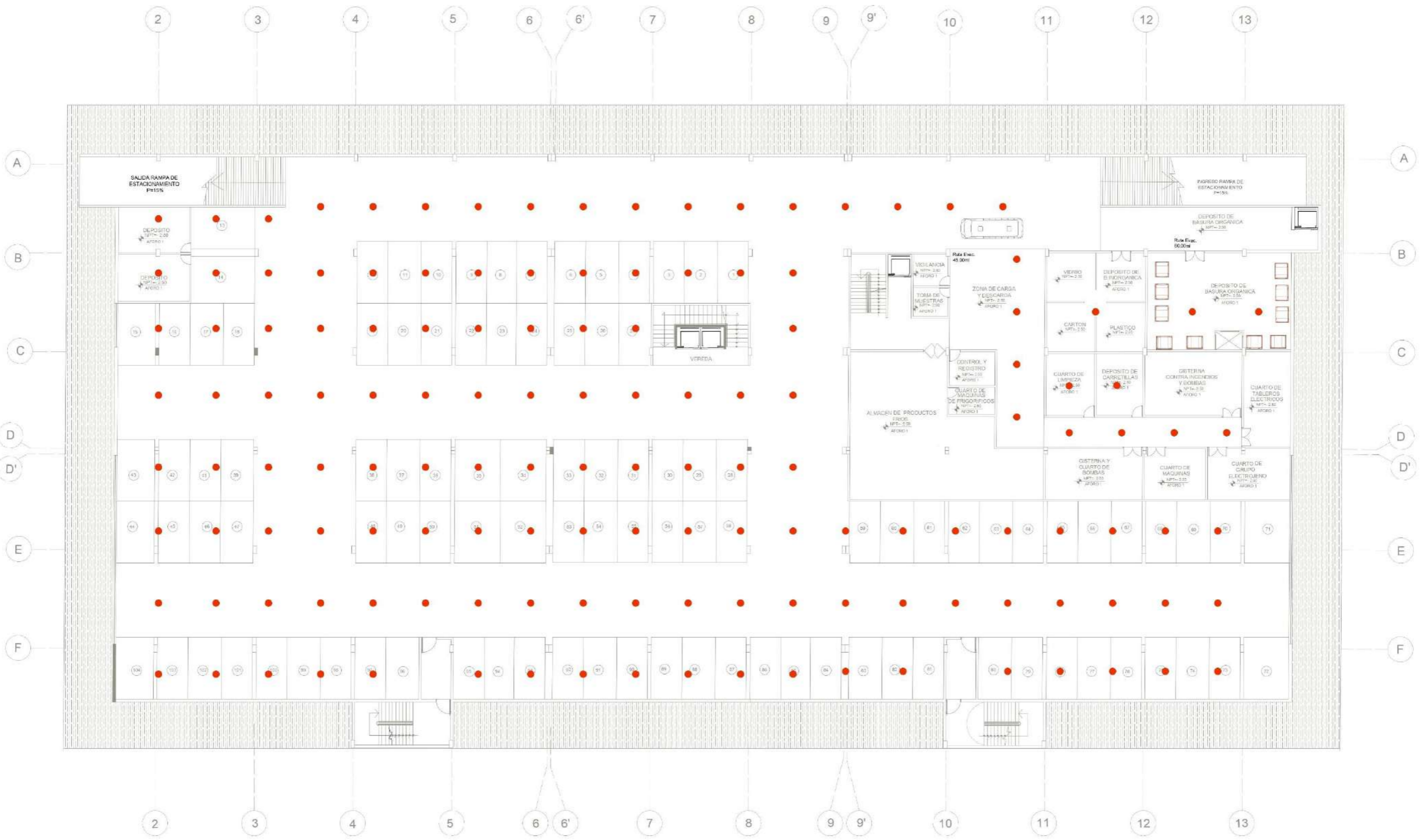
LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	RUTA DE EVACUACION MENOR FLUJO
	RUTA DE EVACUACION MAYOR FLUJO
	ZONA DE SEGURIDAD

 <b>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</b>	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-30</b>
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
FACULTAD DE ARQUITECTURA	PLANO: Proyecto - Plano de Evacuación Segundo Nivel	ESCALA: 1/100
ESCUELA DE ARQUITECTURA	ALFOS: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	LUGAR Y FECHA: Chiclayo, Perú Diciembre 2020
DISEÑASTE: TERCERO	DOCENTE: <b>ING. ARO. REYES VASQUEZ, Betsy Katherine</b>	
	ASISTENTE: <b>ING. ARO. REYES GUILLEN, Ana Maria</b>	
	ING. EAG. AUGUSTO CISNEROS, Haroldo Alberto	



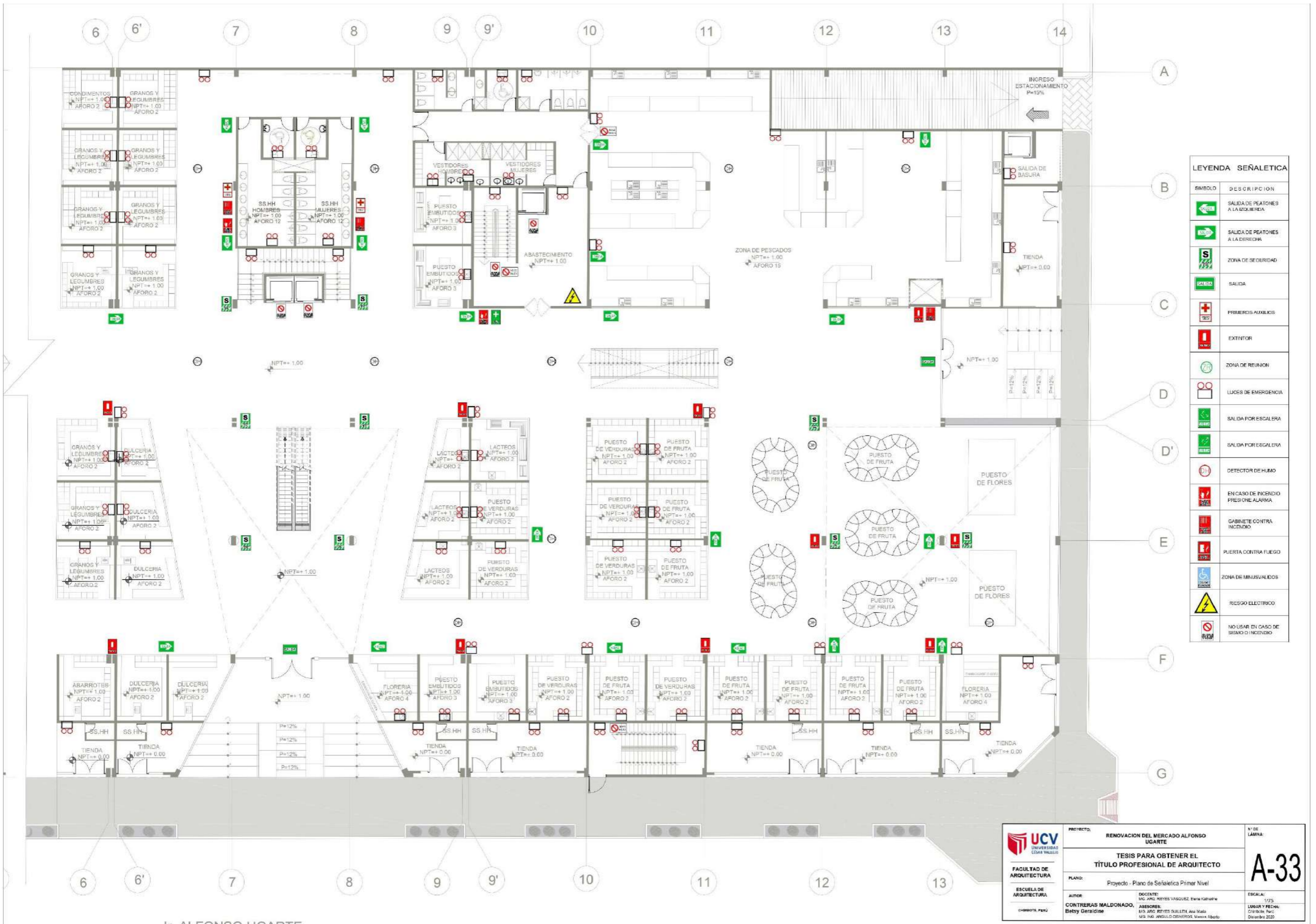
LEYENDA SEÑALÉTICA	
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	SALIDA DE PEATONES A LA IZQUIERDA
	SALIDA DE PEATONES A LA DERECHA
	ZONA DE SEGURIDAD
	SALIDA
	PRIMEROS AUXILIOS
	EXTINTOR
	ZONA DE REUNION
	LUCES DE EMERGENCIA
	SALIDA POR ESCALERA
	SALIDA POR ESCALERA
	DETECTOR DE HUMO
	EN CASO DE INCENDIO PRESIONE ALARMA
	GABINETE CONTRA INCENDIO
	PUERTA CONTRA FUEGO
	ZONA DE MINUSVALIDOS
	RIESGO ELECTRICO
	NO USAR EN CASO DE SISMO O INCENDIO

<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA: <b>A-31</b>
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
	PLANO: Proyecto - Plano de Señalética Primer Nivel	
	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: <b>ING. APO. REYES VALDEZ, Erick Adrián</b> ASesor: <b>ING. APO. REYES GUALLE, Ana María</b> M.E. <b>ING. ANSELMO CORDERO, Marcos Alvaro</b>



LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
●	ROCEADORES

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>  FACULTAD DE ARQUITECTURA  ESCUELA DE ARQUITECTURA  <small>©-INGEN. PERÚ</small>	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA:  <h1 style="font-size: 2em;">A-32</h1>
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	
PLANO: Proyecto - Plano de Roceadores- Solano	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</b>	ESCALA: 1/100 LUGAR Y FECHA: Chiclayo, Perú Diciembre 2020
	DOCENTE: ING. ARQ. REYES VAGUEZ, Betsy Katherine ASesoras: ING. ARQ. REYES GUILLEN, Ana María M.P. ING. ARSOLU CISNEROS, Marcos Abián	

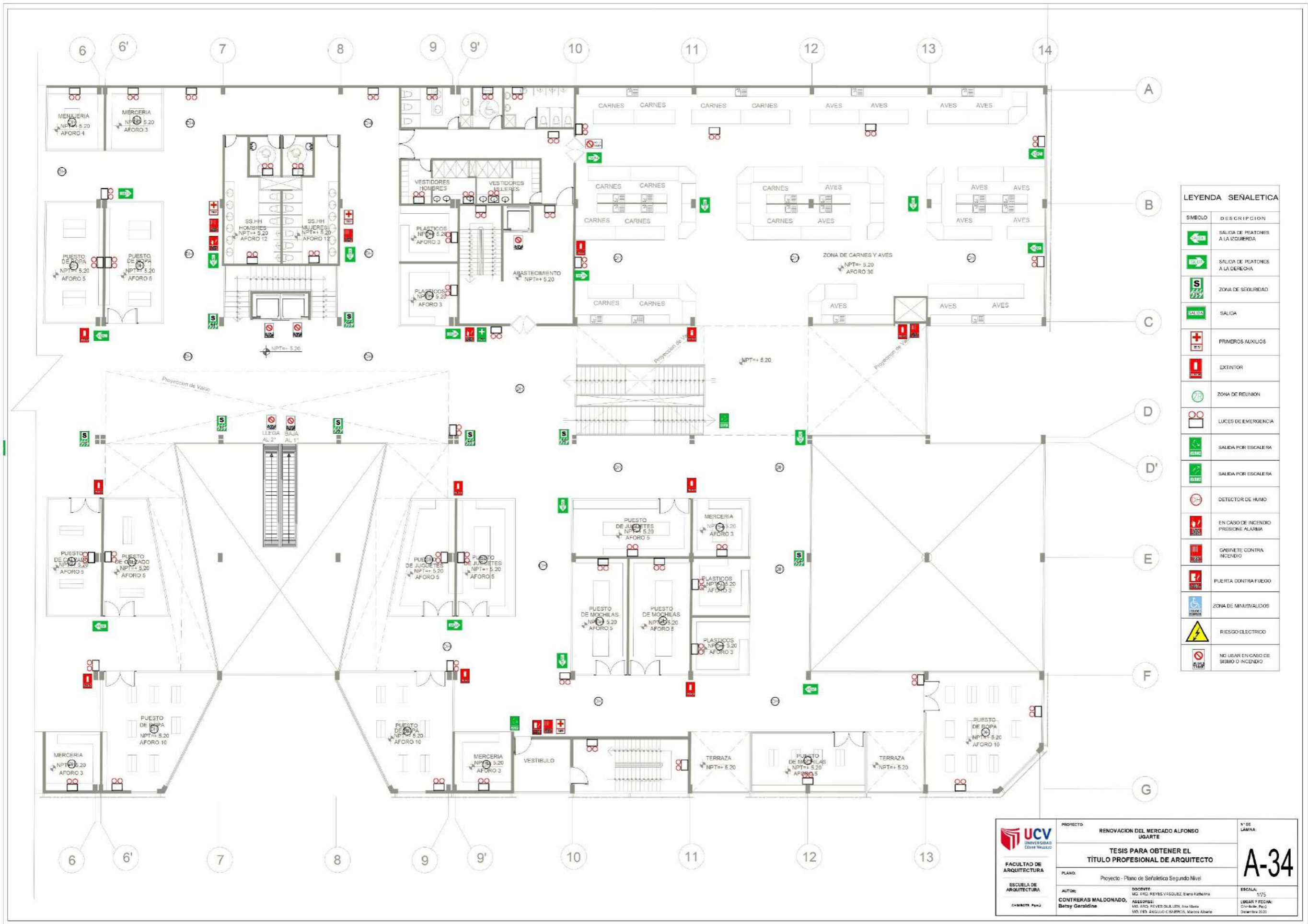


**LEYENDA SEÑALÉTICA**

SIMBOLO	DESCRIPCION
	SALIDA DE PEATONES A LA IZQUIERDA
	SALIDA DE PEATONES A LA DERECHA
	ZONA DE SEGURIDAD
	SALIDA
	PRIMEROS AUXILIOS
	EXTINTOR
	ZONA DE REUNION
	LUCES DE EMERGENCIA
	SALIDA POR ESCALERA
	SALIDA POR ESCALERA
	DETECTOR DE HUMO
	EN CASO DE INCENDIO PRESIONE ALARMA
	GABINETE CONTRA INCENDIO
	PUERTA CONTRA FUEGO
	ZONA DE MINUSVALIDOS
	RIESGO ELECTRICO
	NO USAR EN CASO DE BIEN O INCENDIO

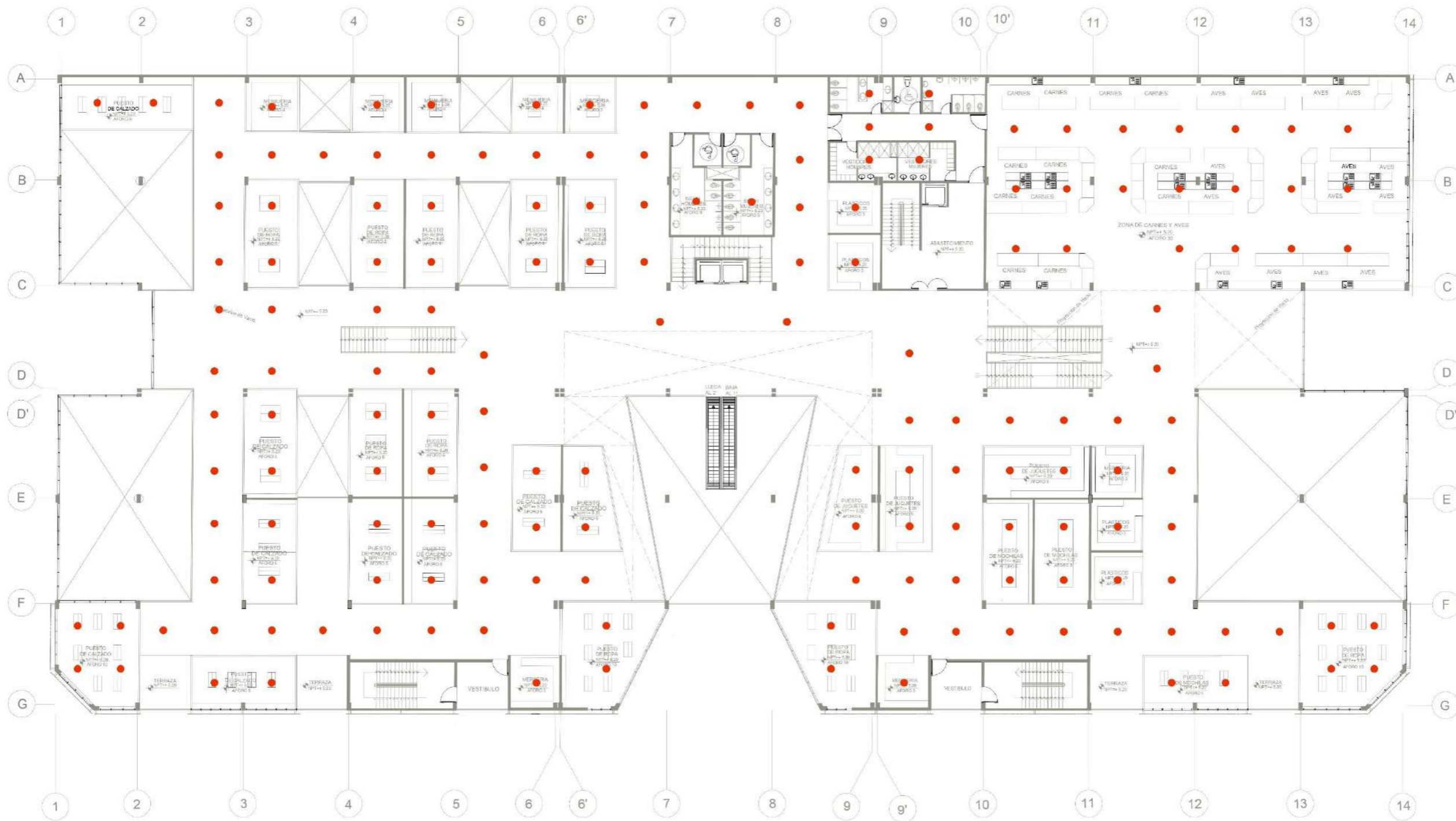
<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LÁMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: Proyecto - Plano de Señalética Primer Nivel</p>	<p><b>A-33</b></p>
<p>ESCUOLA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>ESCALA: 1/75</p>
<p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>DOCENTE: ING. ARQ. REYES VASQUEZ, Erika Katherine</p>	<p>LUGAR Y FECHA: Chicla, Perú Diciembre 2020</p>





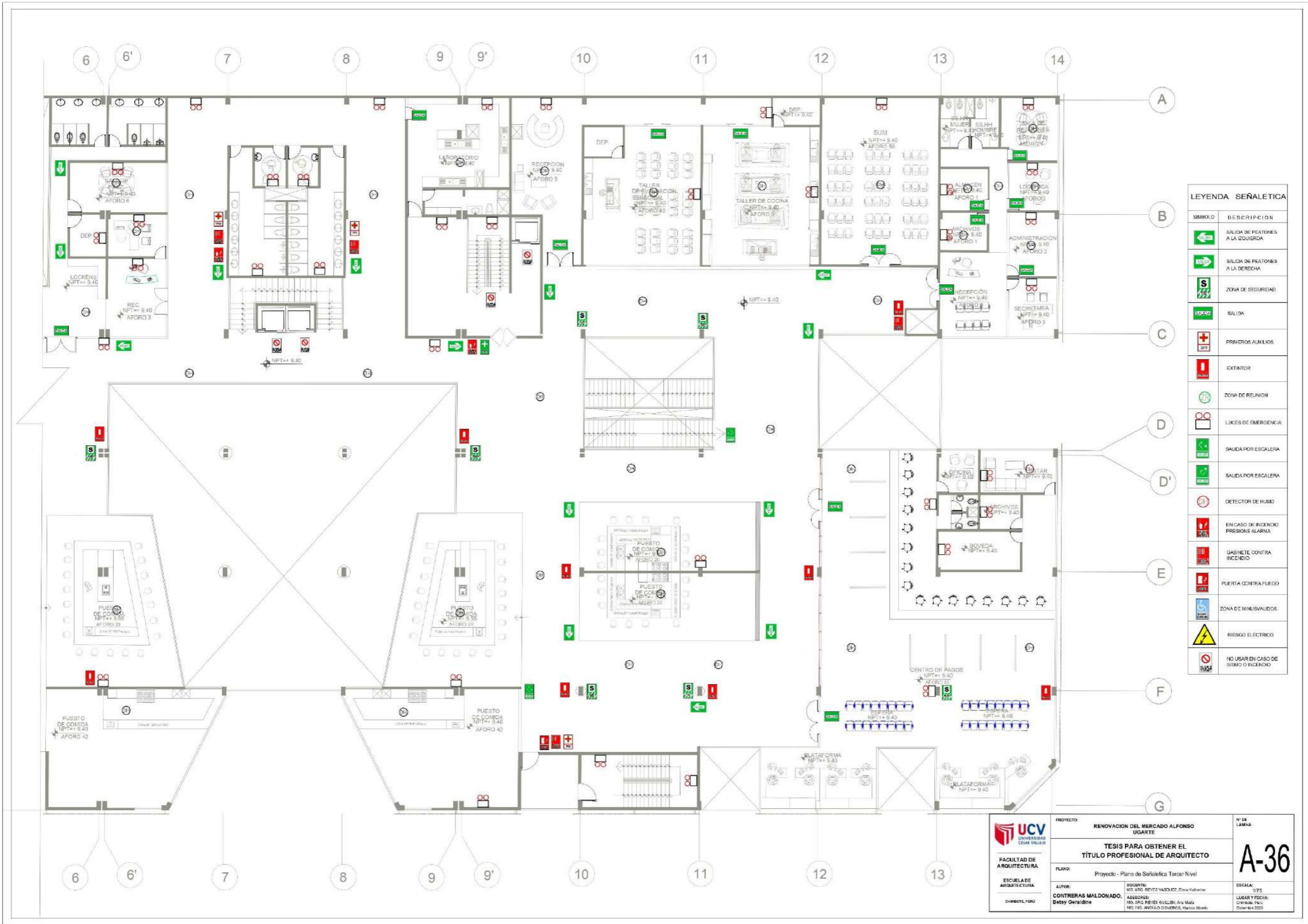
LEYENDA SENALETICA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
	SALIDA DE PEATONES A LA IZQUIERDA
	SALIDA DE PEATONES A LA DERECHA
	ZONA DE SEGURIDAD
	SALIDA
	PRIMEROS AUXILIOS
	EXTINTOR
	ZONA DE REUNION
	LUCES DE EMERGENCIA
	SALIDA POR ESCALERA
	SALIDA POR ESCALERA
	DETECTOR DE HUMO
	EN CASO DE INCENDIO PRESIONE ALARMA
	GABINETE CONTRA INCENDIO
	Puerta CONTRA FUEGO
	ZONA DE MINUSVALIDOS
	RIESGO ELECTRICO
	NO USAR EN CASO DE SISMO O INCENDIO

<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	N° DE LAMINA:	
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>		A-34
	<p>PLANO: Proyecto - Plano de Señalética Segundo Nivel</p>	<p>ESCALA: 1/75</p>	
	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>DOCENTE: MG. ENG. REYES VISQUEZ, Sierra Katherine</p> <p>ASISISTENTE: MG. ANA. REYES GUELLI, Ana Maria</p> <p>MG. INES ANGLICO C. SUAREZ, Maria Alberta</p>	<p>LUGAR Y FECHA: Chicla, Perú Diciembre 2020</p>



LEYENDA	
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
●	ROCEADORES

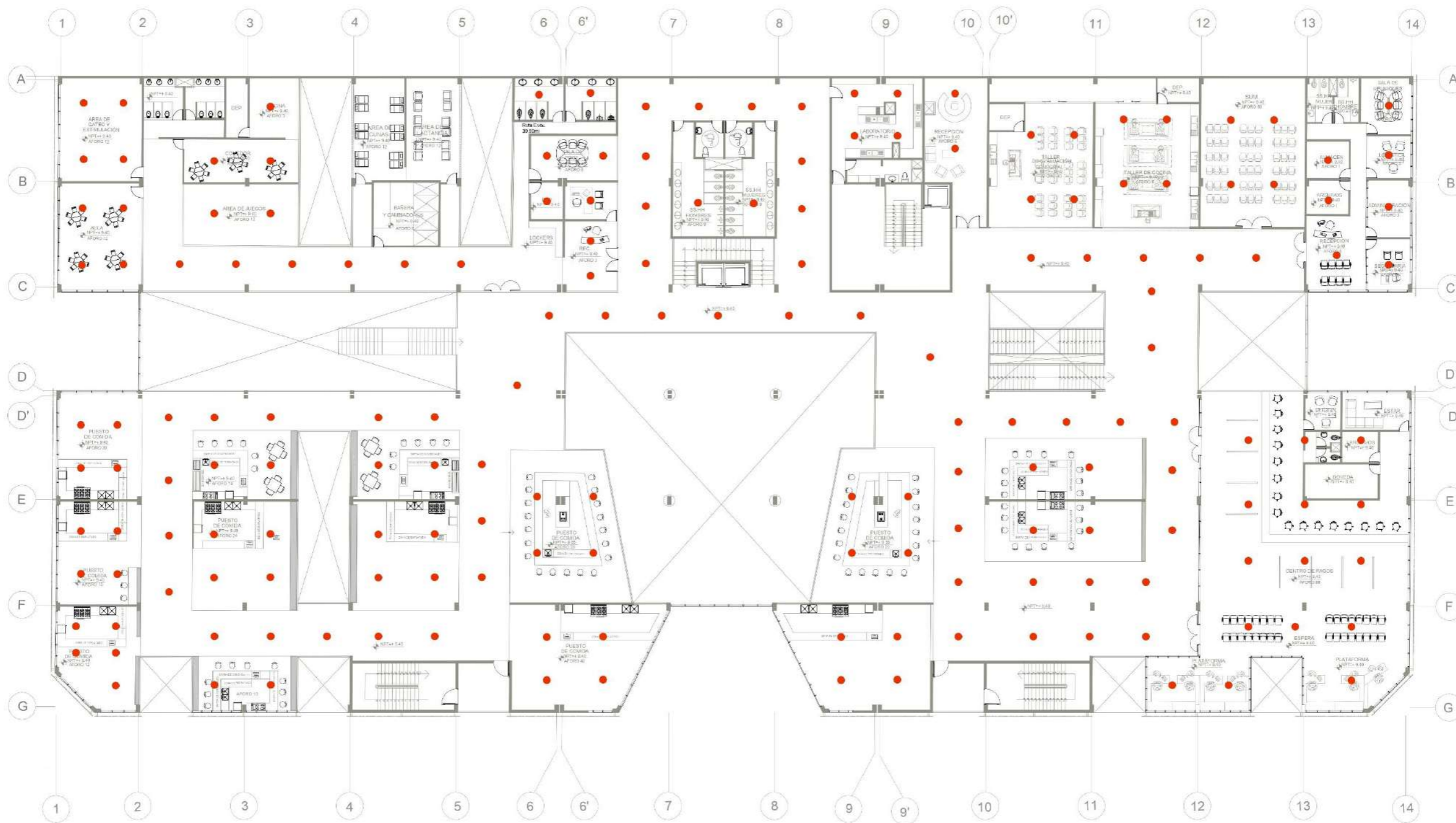
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CECILIA VALLEJO	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	N° DE LÁMINA:	
	<b>TESIS PARA OBTENER EL          TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>		<b>A-35</b>
FACULTAD DE ARQUITECTURA	PLANO: Proyecto - Plano de Rocedores- Segundo Nivel	ESCALA: 1/100	
ESCUELA DE ARQUITECTURA	AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO,          Betsy Geraldine</b>	DOCENTE: ING. ANA REYES VASQUEZ, Betsy Katherine	LUGAR Y FECHA: Chiclayo, Perú Diciembre 2020
DISEÑÓ: PERU	ASESORAS: ING. ANA REYES GUILLEN, Ana María ING. IRIS ANGLA G. CISNEROS, Mariana Alberto		



**LEYENDA SEÑALÉTICA**

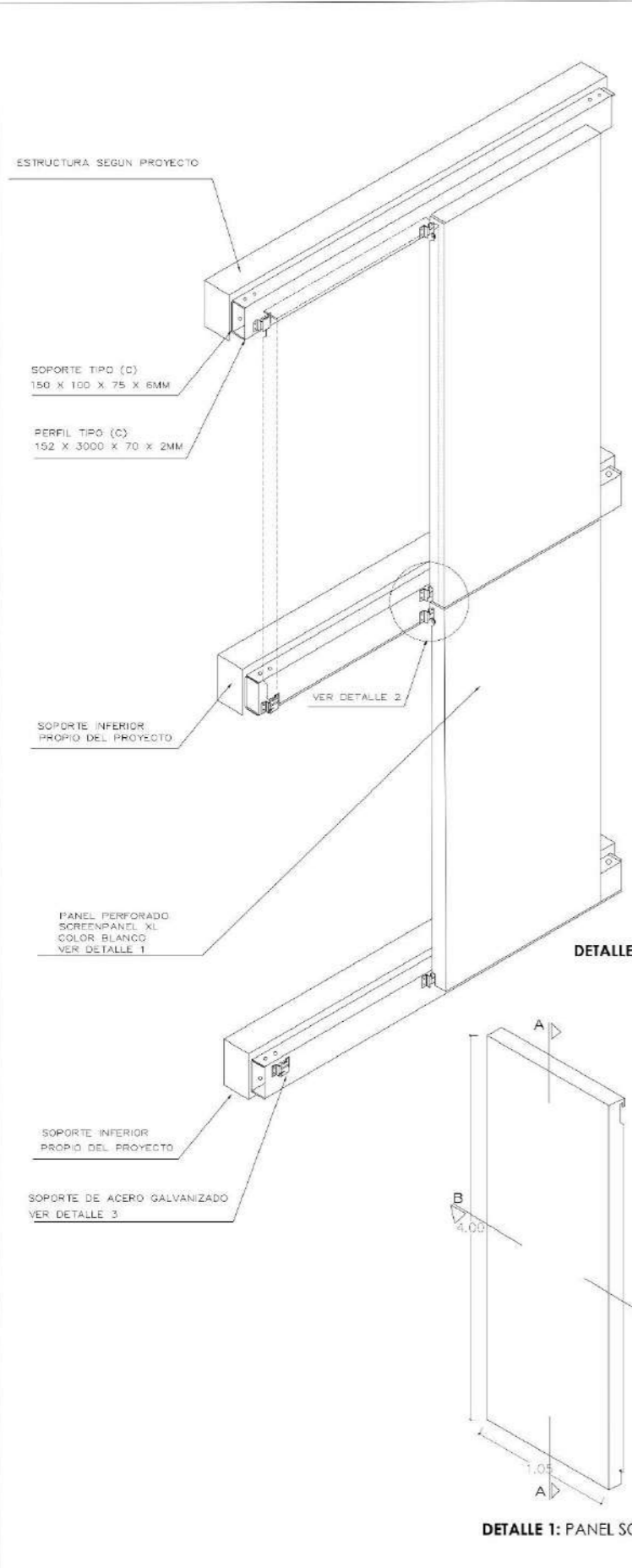
SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
	SALIDA DE PEATONES A LA IZQUIERDA
	SALIDA DE PEATONES A LA DERECHA
	ZONA DE SEGURIDAD
	SALIDA
	PRIMEROS AUXILIOS
	EXTINTOR
	ZONA DE REUNION
	LUCES DE EMERGENCIA
	SALIDA POR ESCALERA
	SALIDA POR ESCALERA
	DETECTOR DE HUMO
	EN CASO DE INCENDIO PRESIONE ALARMA
	GABINETE CONTRA INCENDIO
	PUERTA CONTRA FUEGO
	ZONA DE MINUSVALIDOS
	RIESGO ELECTRICO
	NO USAR EN CASO DE SISMO O INCENDIO

<p>UNIVERSIDAD CARRILLO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p> <p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	Nº DE LAMINA:
	<p>PLANO: Proyecto - Plano de Señalética Tercer Nivel</p>	<p>AUTORES: M.D. LEO REYES VÁSQUEZ, Elena Katherine</p> <p>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>
<p>A-36</p>		

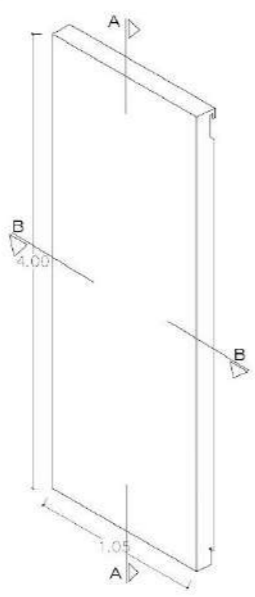


LEYENDA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
●	ROCEADORES

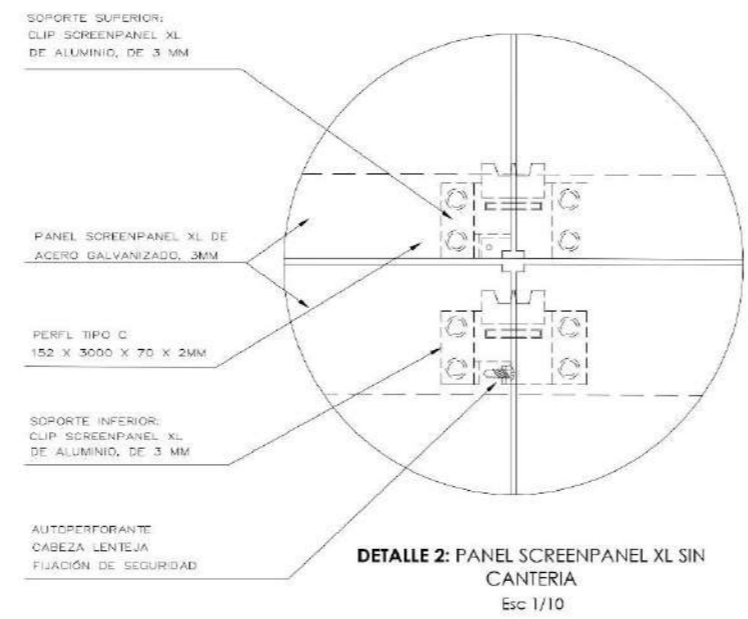
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMOTE, PERU</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LÁMINA</p>	
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>		
	<p>PLANO: Proyecto - Plano de Roceadores- Tercer Nivel</p>	<p><b>A-37</b></p>	
	<p>ALFONSO: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>DOCENTE: MD. ARO. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASESORAS: MD. ARO. REYES GUILLEN, Ana María          MS. ING. ANGELO CORREIA, Marco Edward</p>	<p>ESCALA: 1/100</p> <p>LUGAR Y FECHA: Chicla, Peru          Diciembre 2020</p>



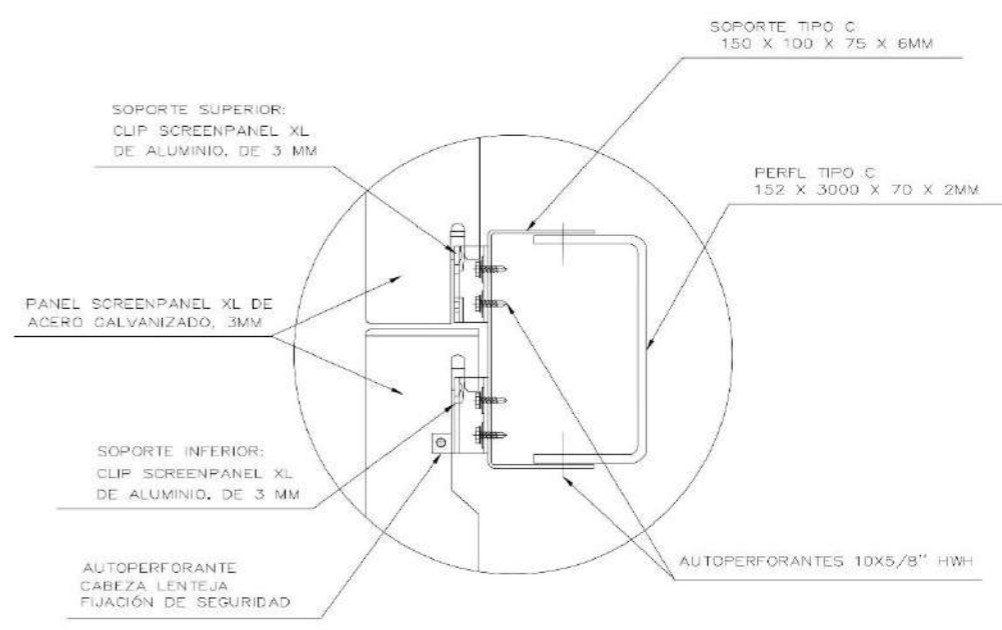
**DETALLE SCREENPANEL**  
Esc 1/20



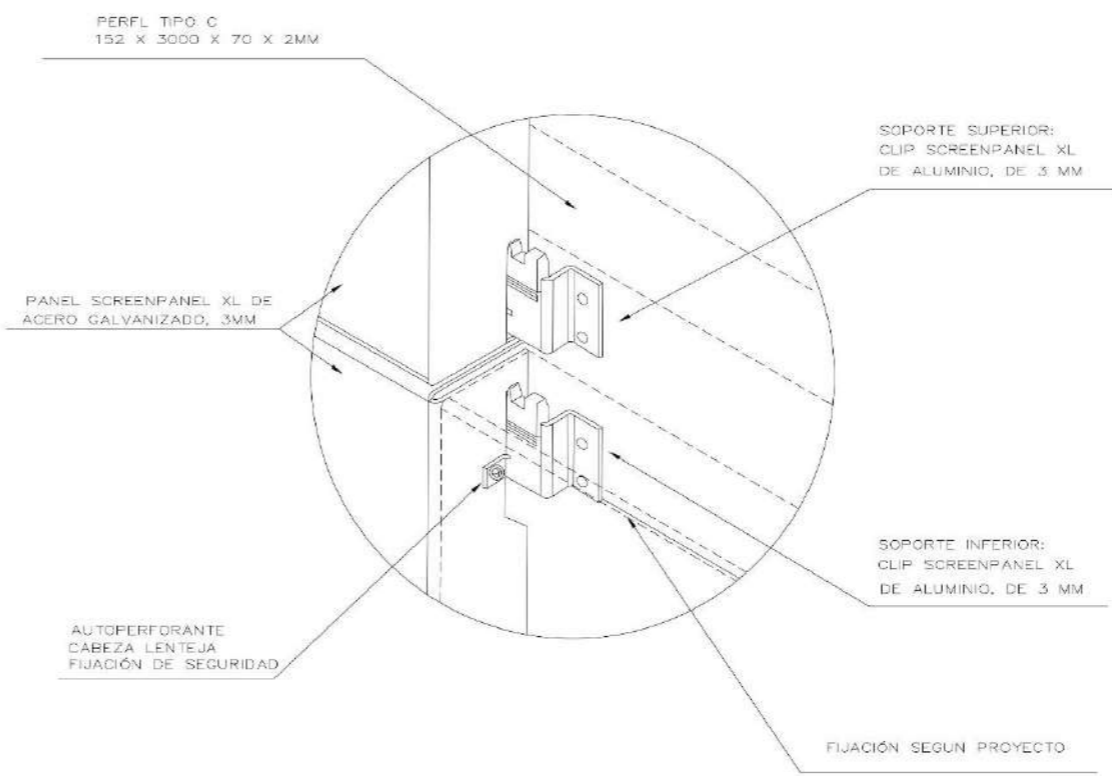
**DETALLE 1: PANEL SCREENPANEL XL**  
Esc 1/20



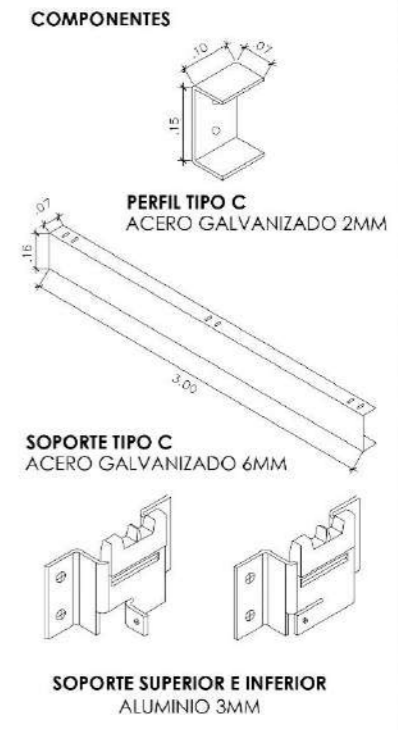
**DETALLE 2: PANEL SCREENPANEL XL SIN CANTERIA**  
Esc 1/10



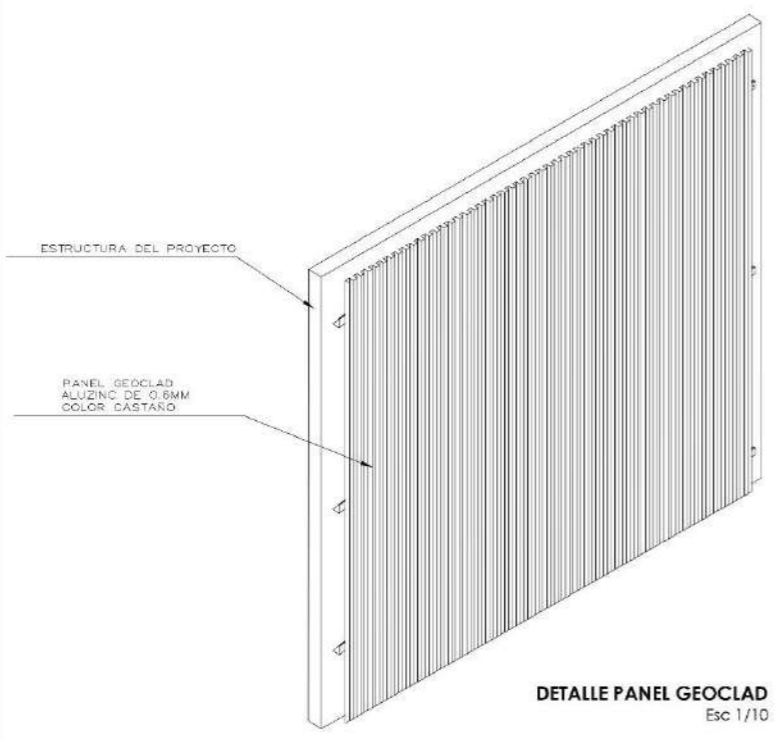
**DETALLE 3: ANCLAJE DE SOPORTES Y PANEL**  
Esc 1/10



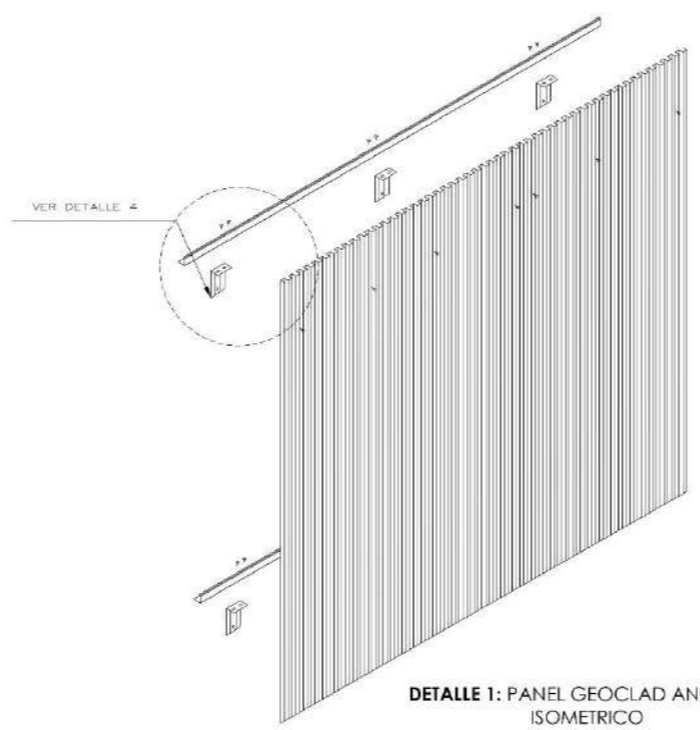
**DETALLE 4: ANCLAJE DE SOPORTES Y PANEL**  
Esc 1/10



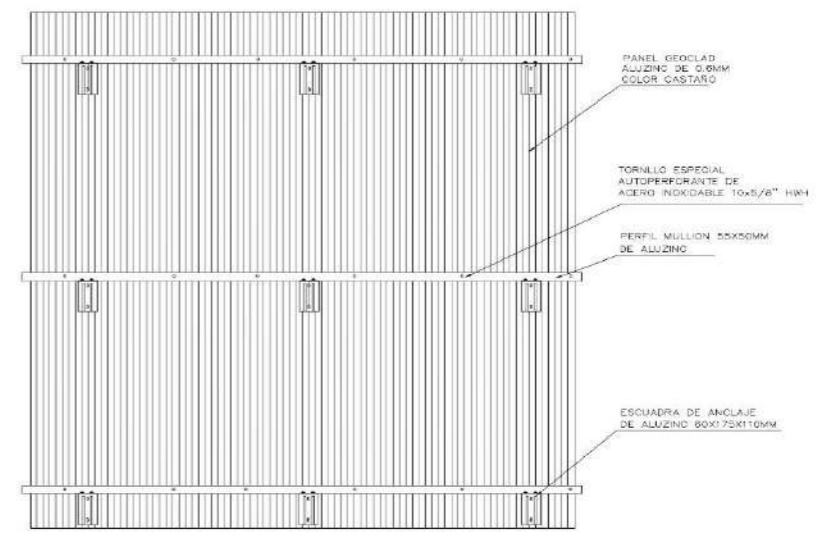
<p>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p> <p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p> <p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p> <p>CHIMBOTE, PERÚ</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LÁMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p><b>AD-01</b></p>
	<p>PLANO: PROYECTO- DETALLE DE FACHADA</p>	<p>ESCALA: ECUALA INDICADA</p>
	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Esteban Geraldine</p> <p>DOCENTE: MS. ARLI REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p> <p>ASISORAS: MS. DRG. REYES GALLUP, Rosa María MS. ING. ANAOLDO CONTRERAS, Marco Antonio</p>	<p>LUGAR Y FECHA: CHIMBOTE, PERÚ Octubre 2020</p>



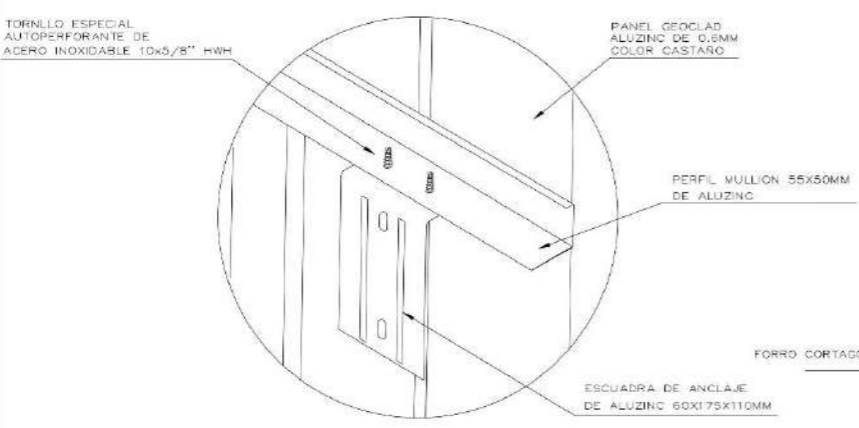
**DETALLE PANEL GEOCLAD**  
Esc 1/10



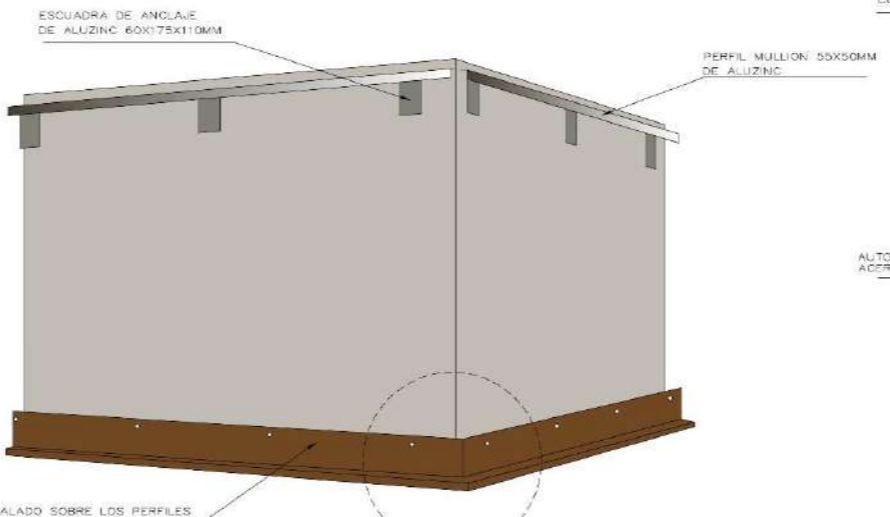
**DETALLE 1: PANEL GEOCLAD ANCLAJES ISOMETRICO**  
Esc 1/10



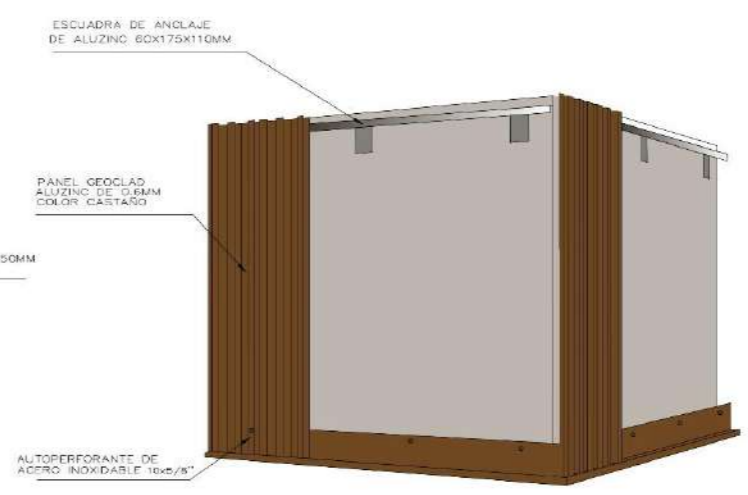
**DETALLE 3: PANEL GEOCLAD ANCLAJES**  
Esc 1/20



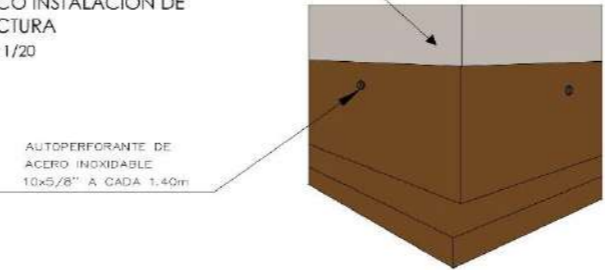
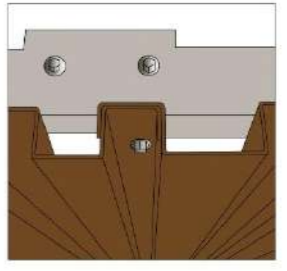
**DETALLE 4: PANEL GEOCLAD ANCLAJES**  
Esc 1/20



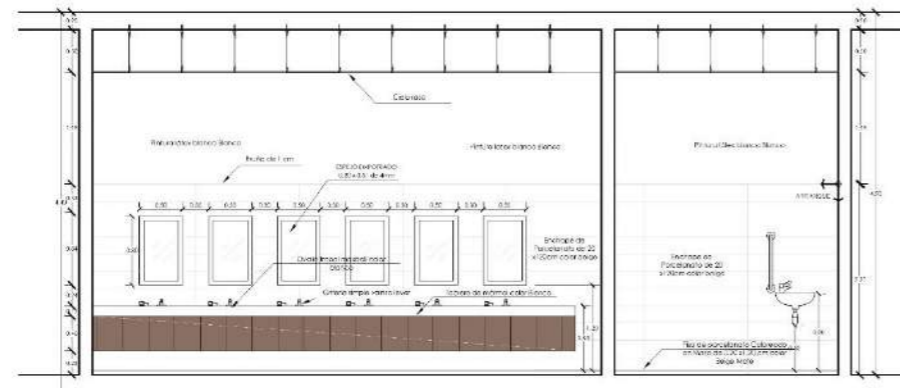
**DETALLE 5: ISOMETRICO INSTALACION DE ESTRUCTURA**  
Esc 1/20



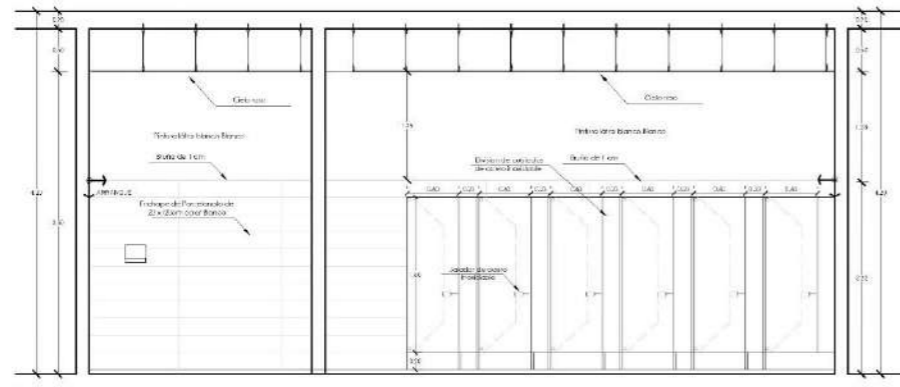
**DETALLE 6: ISOMETRICO INSTALACION DE PANEL GEOCLAD**  
Esc 1/20



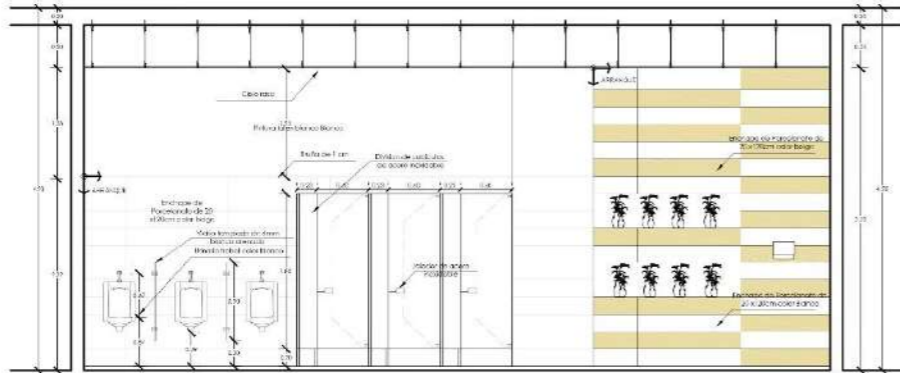
<p>UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LIBRO: AD-02</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: PROYECTO-DETALLE DE FACHADA</p>	<p>ESCALA: ESCALA INDICADA</p>
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>LUGAR Y FECHA: DIBUJO: FOLIO 02/06/2019</p>
<p>DOCENTE: M.C. ARO. REYES VASQUEZ, Elena Katherine</p>	<p>ASESORAS: M.C. ING. REYES GUILLEN, Ana María M.C. ING. ANGLICACIONEROS, Marlene Albornoz</p>	<p>CHAMBERS: #880</p>



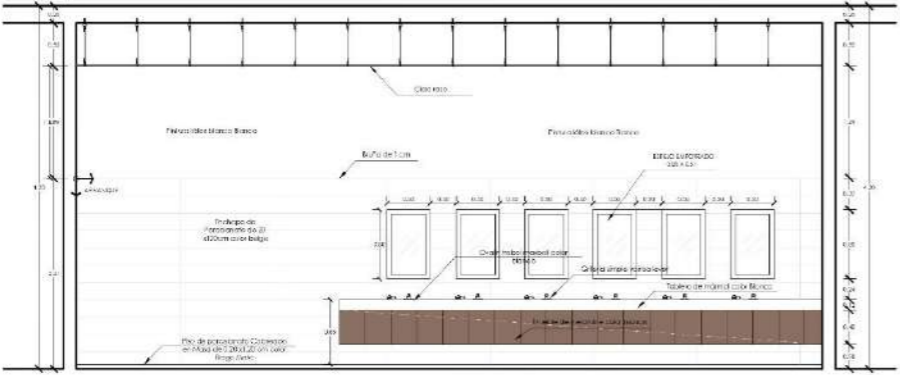
CORTE A-A  
ESC. 1/25



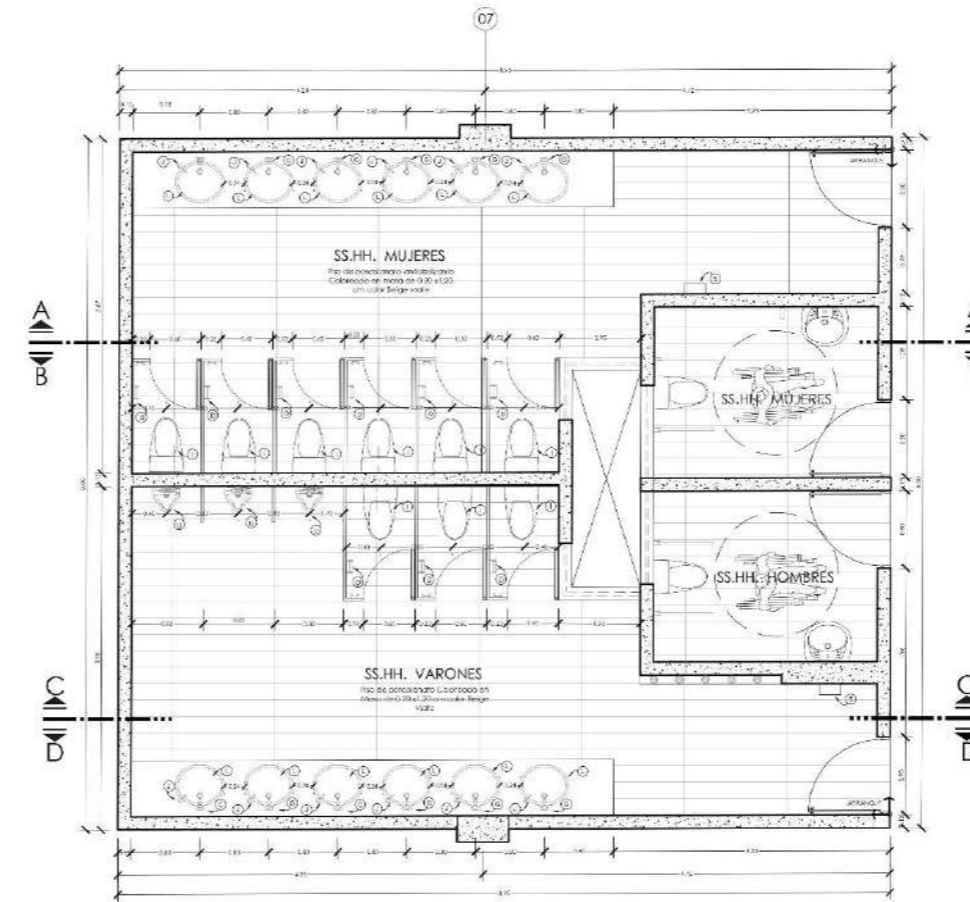
CORTE B-B  
ESC. 1/25



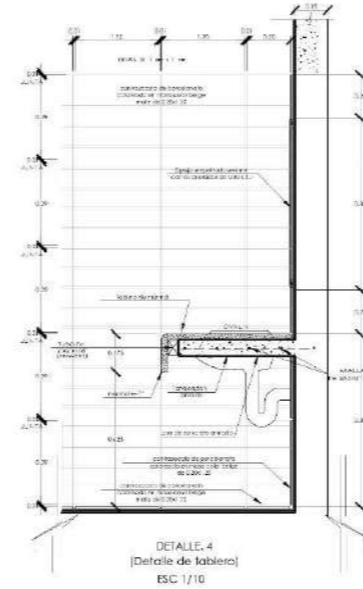
CORTE C-C  
ESC. 1/25



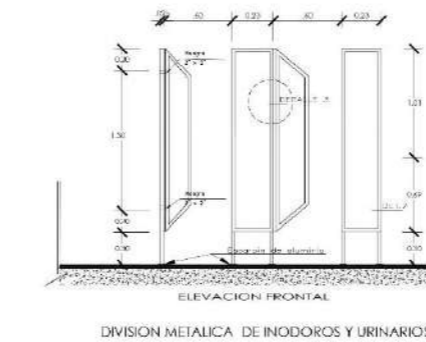
CORTE D-D  
ESC. 1/25



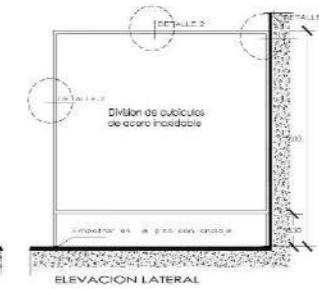
LEYENDA		
①	LAVABO	OWALI TRESOL, MARBELL COLOR BLANCO
②	GRIFERIA	GRIFERIA LAVATORIO TRAPLET VAQUITA LEVITE EN ACERO INOX. MARCA BRONICK B-822
③	JABONERA	DISPENSADOR JABON IQUENO DE FRESORANI
④	INODORO	FRECORO ONCE PICE LINA PLUS BLANCO
⑤	GRIFERIA	GRIFERIA FREGADERO PLUMBOMETRICA HELVEK
⑥	DISPENSADOR	DISPENSADOR PAPEL HIGIENICO MARCA LEYES MOD.58 134
⑦	COLOGADOR	COL. SINDOR ROSA DOBLE DE SOMERFOLUS ACABADO CROMADO
⑧	SECADOR	SECADORA DE MANO ELECTRICA DLS X 0.11, H.1.24
⑨	LIBRINARIO	LIBRINARIO TRINCK CASIT COLOR BLANCO
⑩	GRIFERIA	GRIFERIA LEYENIC FLUJOMETRICA HELVEK
⑪	ESPEJO	800x1200 BOTES B-SEALADOS CON MARCO
	PISO	COLOR A: PORCELANATO BOLDI SERIE TIEMPO COLOR GRIS COLOR B: PORCELANATO BOLDI SERIE TIEMPO COLOR GRIS
	MURDOS	COLOR A: PORCELANATO BOLDI SERIE TIEMPO COLOR GRIS COLOR B: PORCELANATO BOLDI SERIE TIEMPO COLOR BLANCO



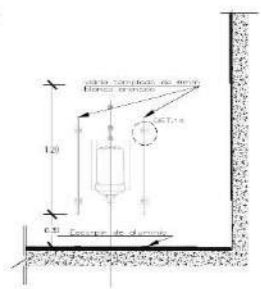
DETALLE 4  
(Detalle de tablero)  
ESC 1/10



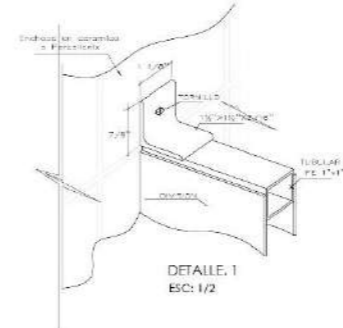
ELEVACION FRONTAL



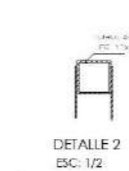
ELEVACION LATERAL



DETALLE 2  
ESC: 1/2

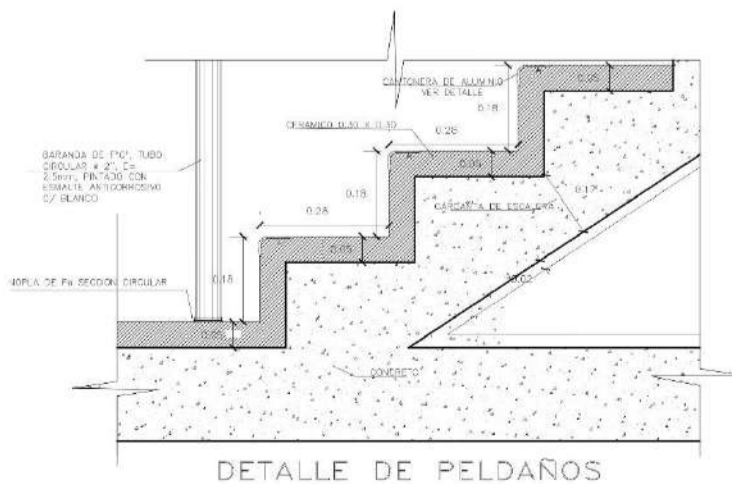
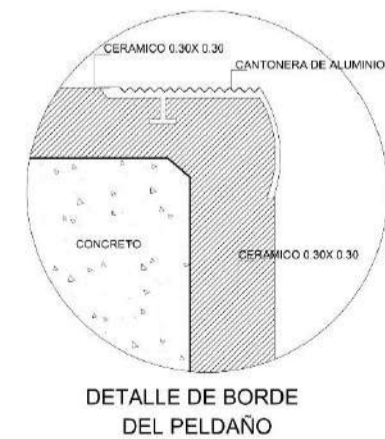
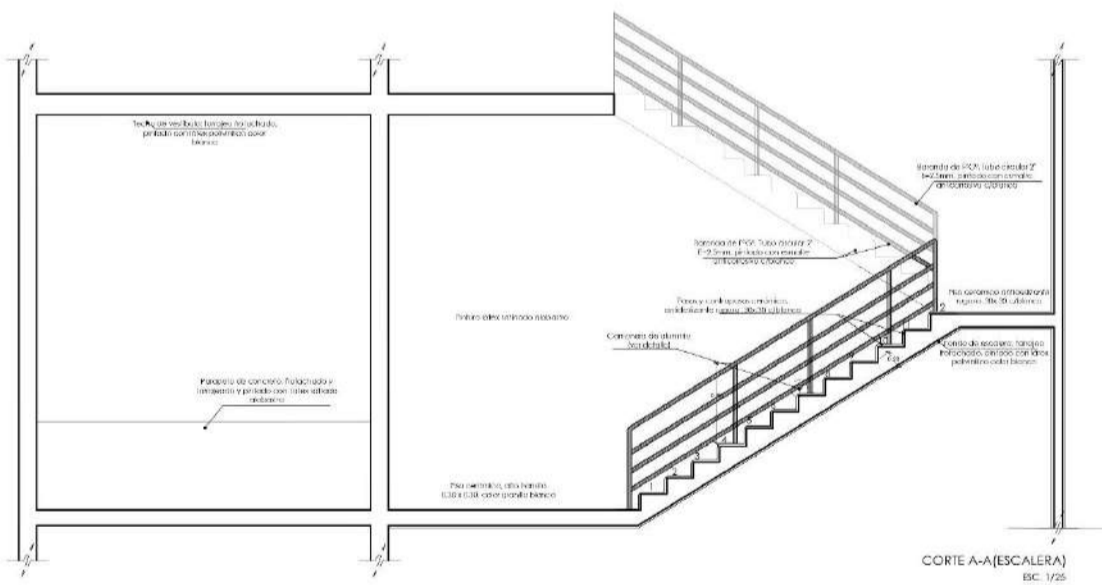
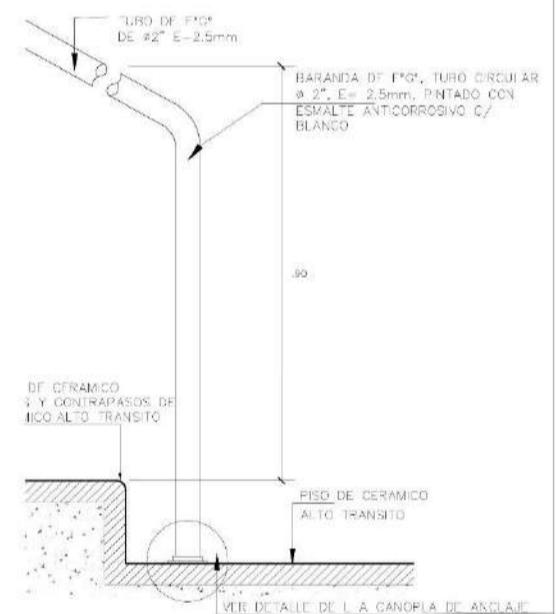
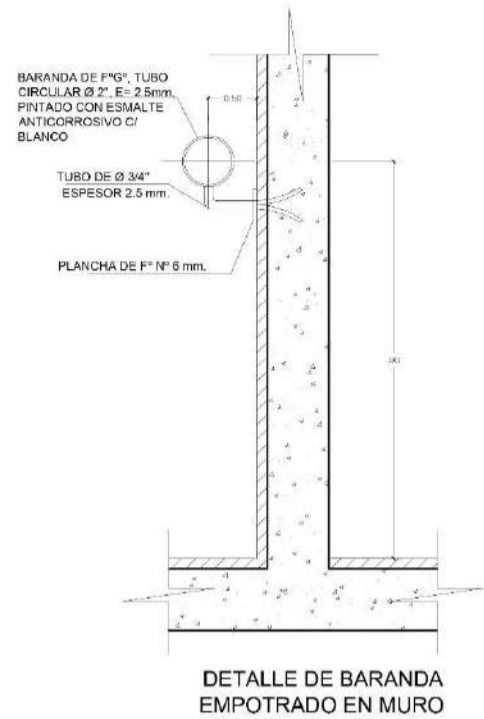
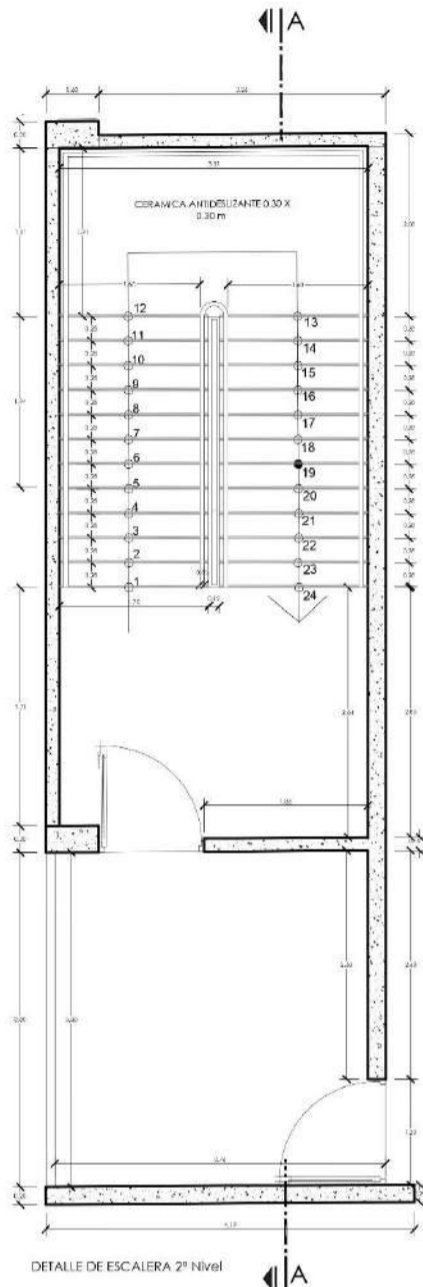
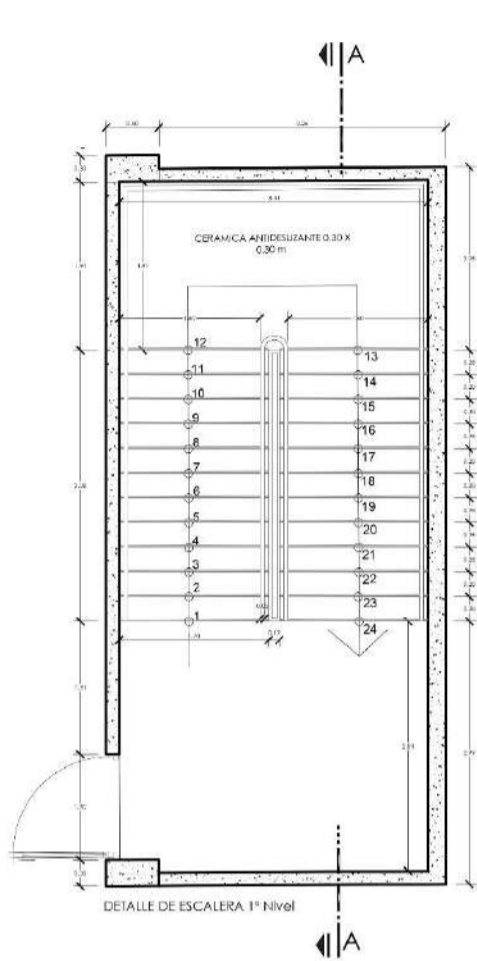


DETALLE 1  
ESC: 1/2



DETALLE 3  
ESC: 1/2

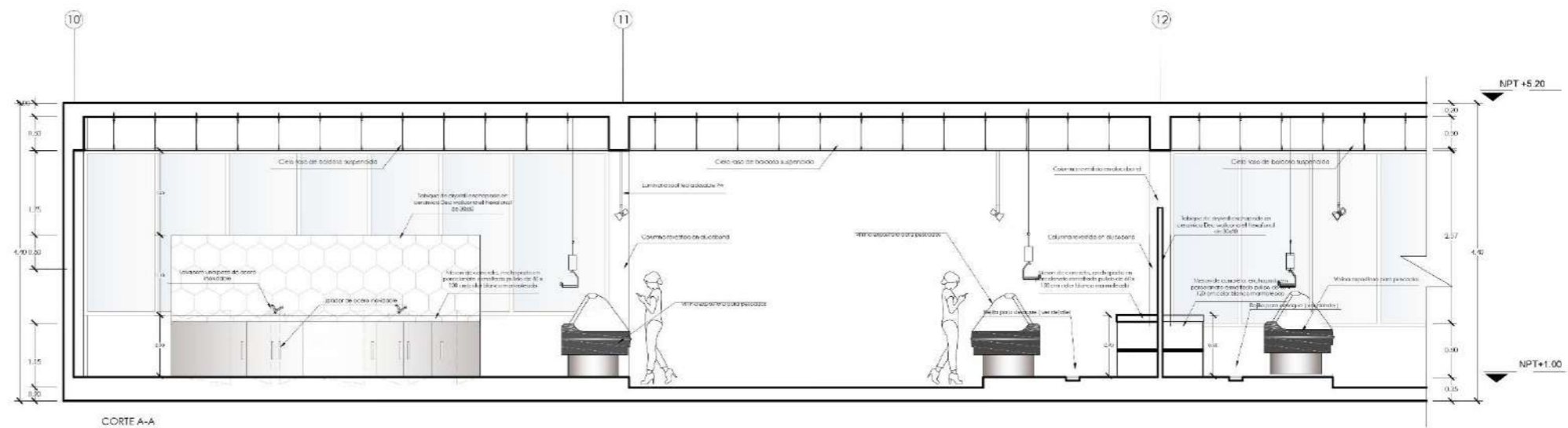
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LAMINA: AD-3</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	
	<p>PLANO: PROYECTO- DETALLE DE BAÑOS</p>	
	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>DOCENTE: DR. AYO REYES VAQUET, César Beltrame</p>



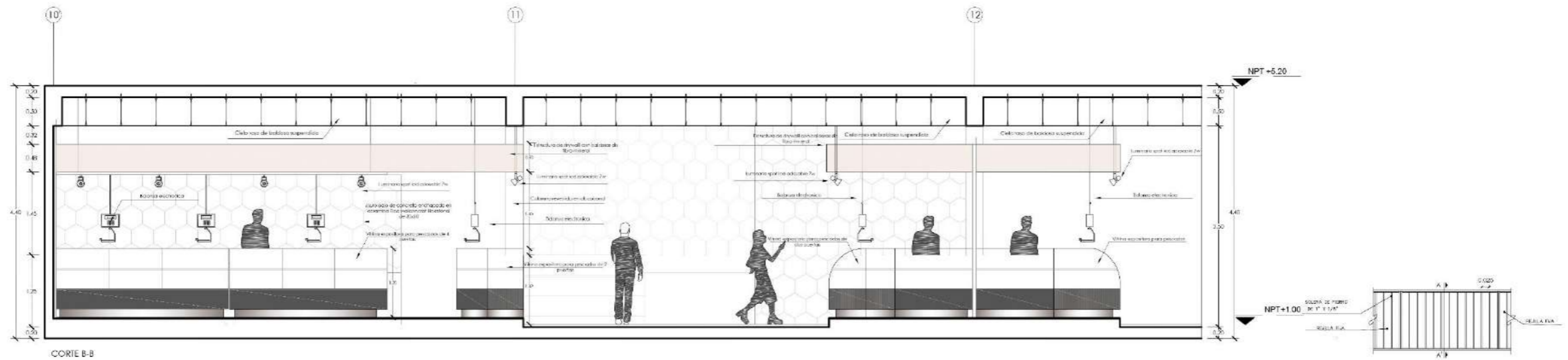
<p>UNIVERSIDAD CEAR VALLEJO</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LARRIA: AD-04</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p>ESCALA: 1/25</p>
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: PROYECTO-DETALLE DE ESCALERAS</p>	<p>ESCALA: 1/25</p>
<p>ESCUOLA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTOR: CONTRERAS MALDONADO, Betsy Geraldine</p>	<p>DOCENTE: ING. ING. REYES VEGUEZ, Elena Katherine</p>
<p>CIUDAD: PERU</p>	<p>ASISTENTE: ING. ING. REYES OJEDA, Ana Maria</p>	<p>LUGAR Y FECHA: Chiclayo, Perú Octubre 2020</p>



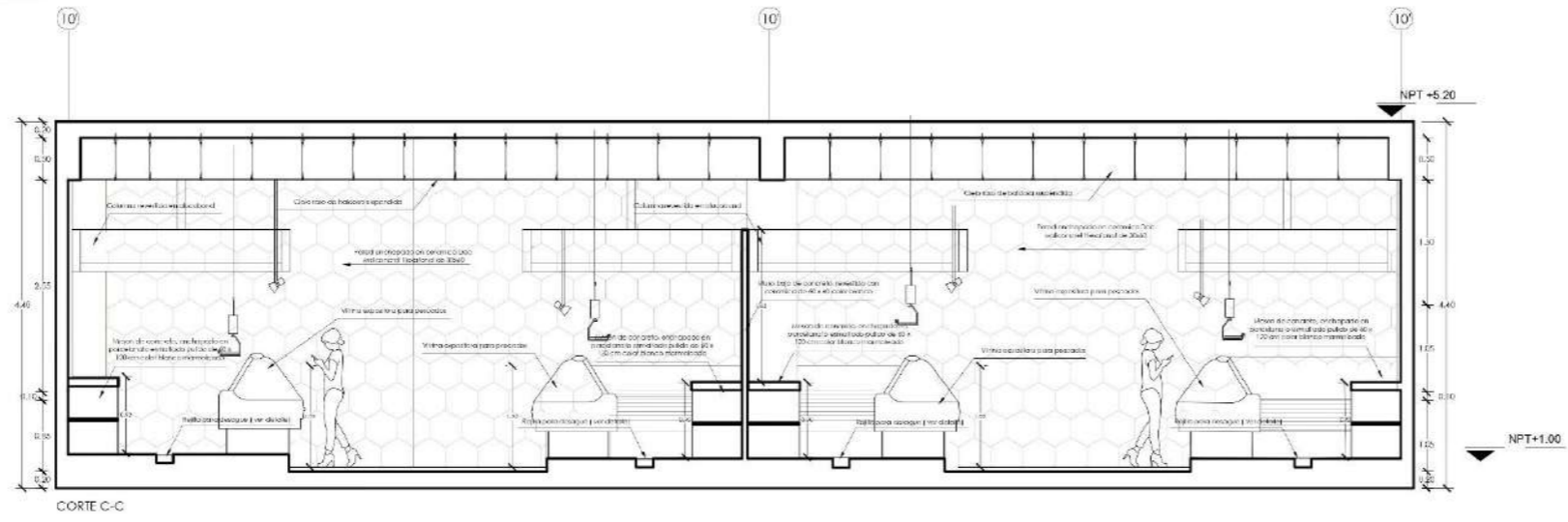




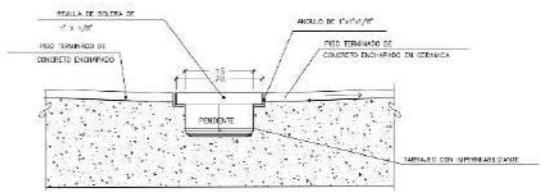
CORTE A-A



CORTE B-B

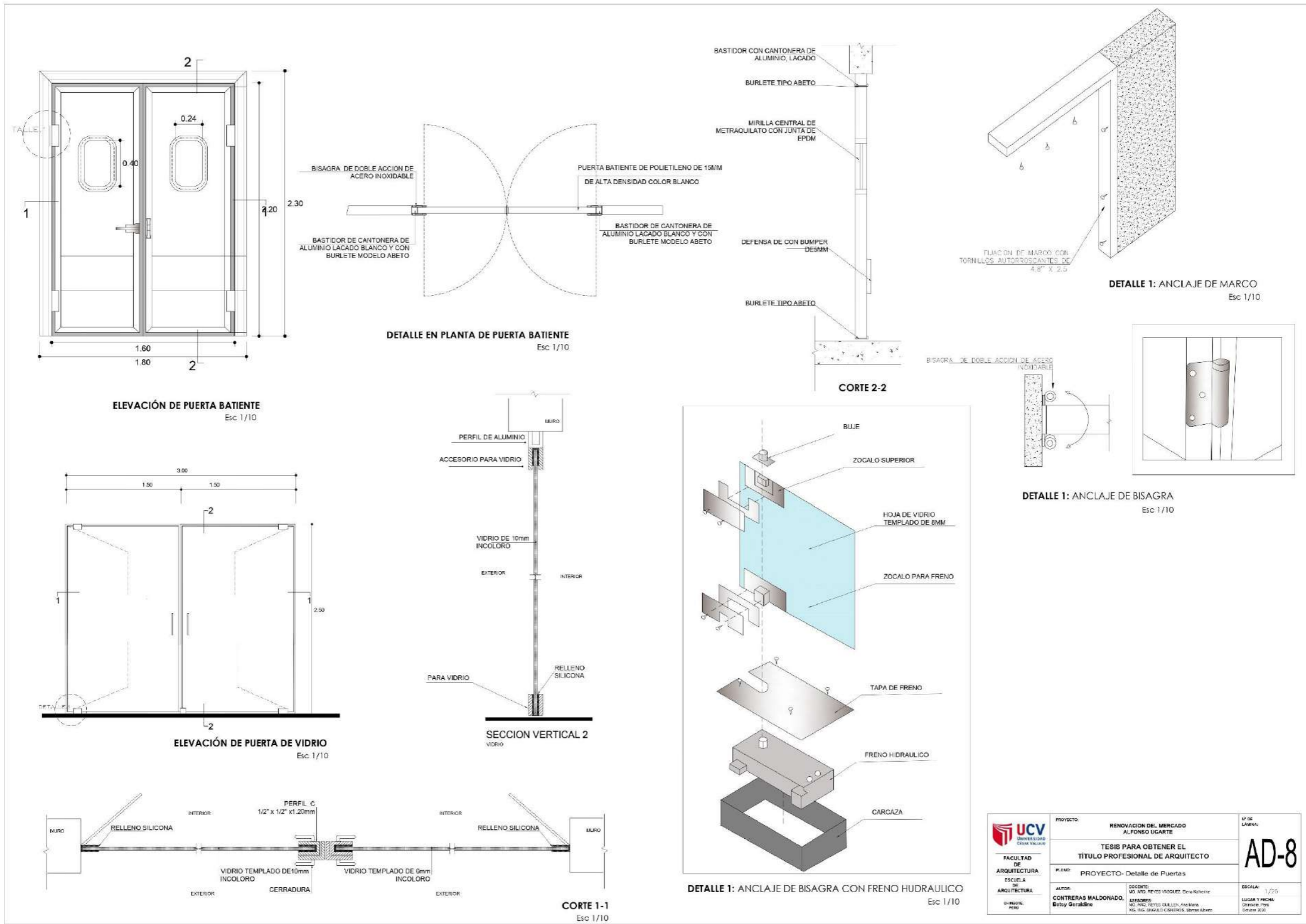


CORTE C-C

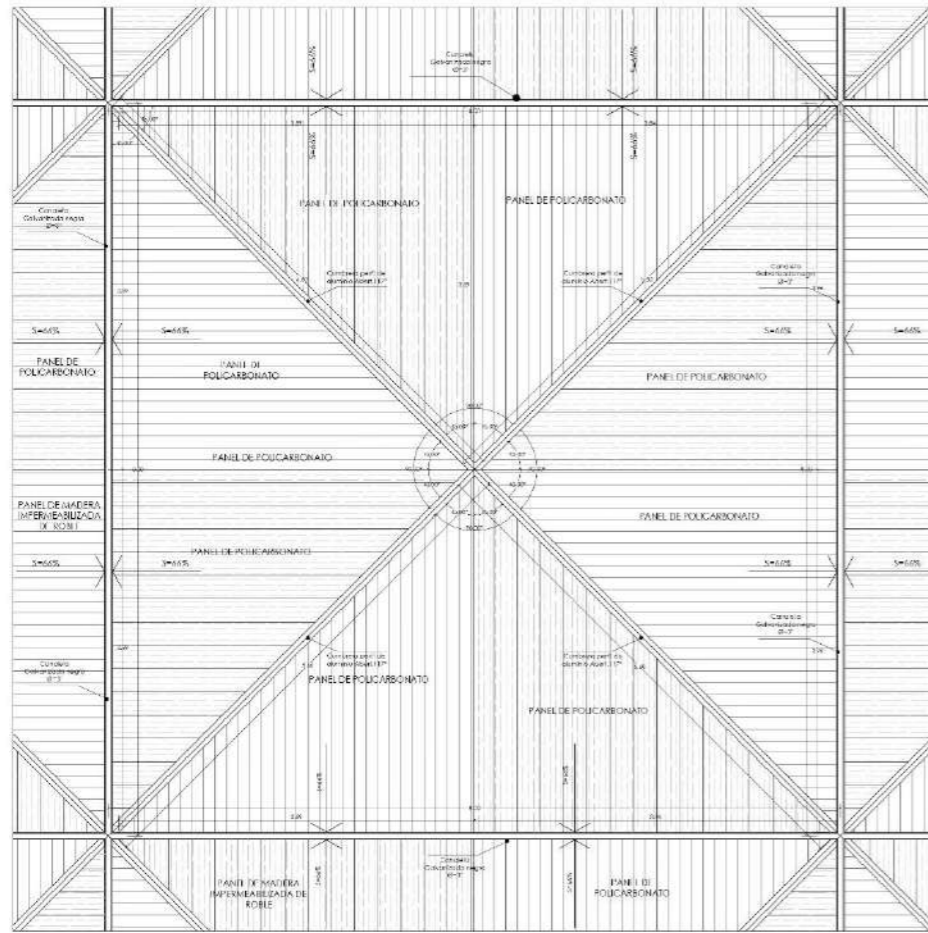


DETALLE 1: REJILLA DE DESAGUE  
Esc 1/10

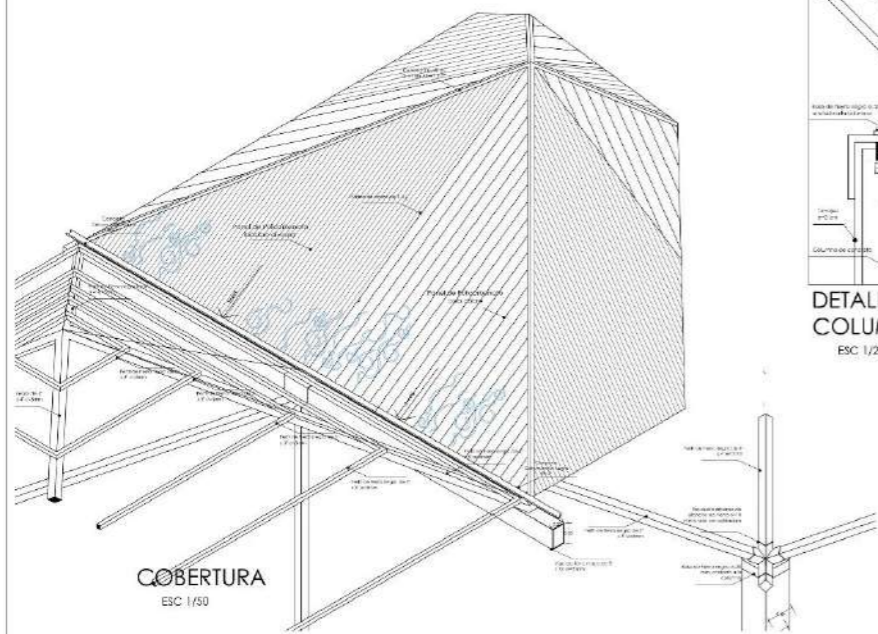
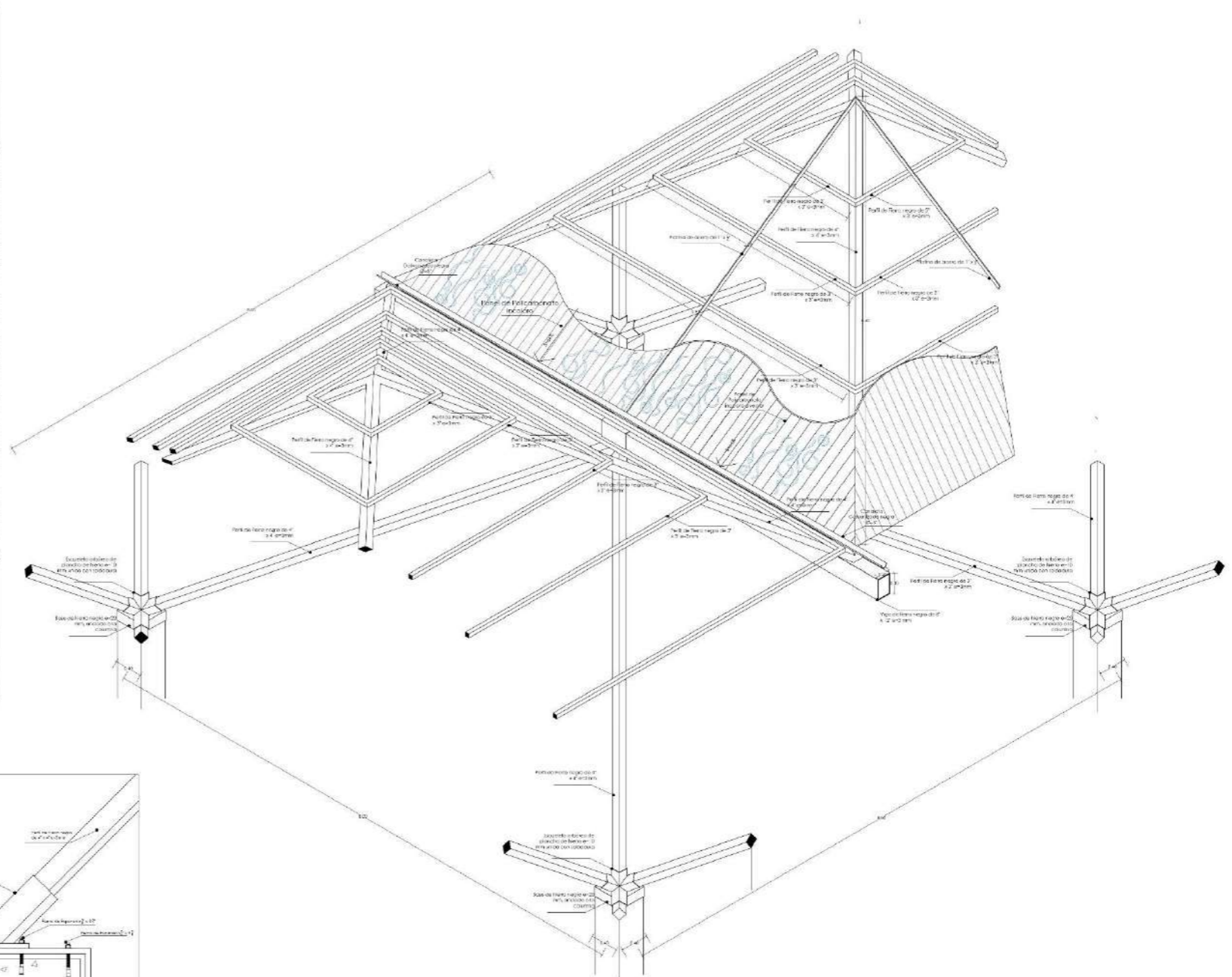
<p>UNIVERSIDAD CEAR VALLERIE</p>	<p>PROYECTO: RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</p>	<p>Nº DE LÁMINA:</p>
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>	<p><b>AD-06</b></p>
<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA</p>	<p>PLANO: PROYECTO- DETALLE DE ZONA DE PESCADOS</p>	<p>ESCALA: 1/25</p>
<p>ESCUELA DE ARQUITECTURA</p>	<p>AUTORES: CONTRERAS MALDONADO Betsy Geraldine</p>	<p>LUGAR Y FECHA: CHICLA, PERÚ 2022</p>
<p>UNIVERSIDAD PERU</p>	<p>DOCENTE: ING. ARQ. REYES URSUAZ, Erika Katherine</p>	<p>ASISISTENTE: ING. ARQ. REYES GUALLEN, Paul Yahir</p>
	<p>ING. CIVIL: ANGLADES CENOSIOS, Marco Alberto</p>	



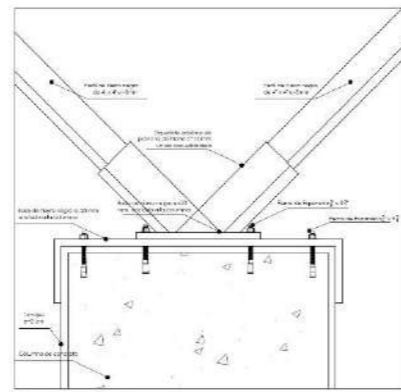
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CECILIA VALDIVIA	PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b>	Nº DE Lámina:
	<b>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</b>	<b>AD-8</b>
FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA	PLANO: <b>PROYECTO- Detalle de Puertas</b>	ESCALA: 1/25
AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betty Geraldine</b>	DOCENTE: MSc. ING. REYES VÁSQUEZ, Diana Katherine ASesoras: MSc. ING. REYES GALLÉN, Ana María MSc. ING. SANGALLO CÁRDENAS, Ulises Alberto	LUGAR Y FECHA: Chiclayo, Perú Octubre 2020



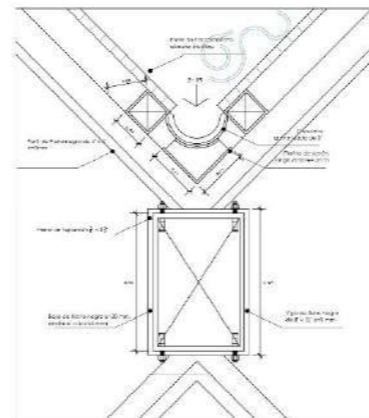
PLANTA DE COBERTURA  
ESC 1/25



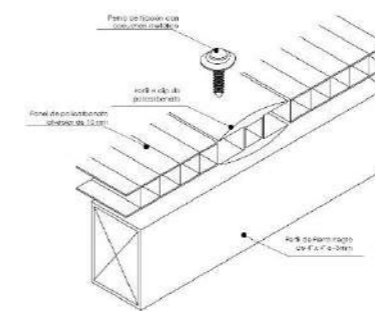
COBERTURA  
ESC 1/50



DETALLE DE ANCLAJE EN COLUMNA  
ESC 1/25



DETALLE DE ANCLAJE EN VIGA  
ESC 1/25



DETALLE DE ANCLAJE DE COBERTURA CON HIERRO  
ESC 1/25

<p>FACULTAD DE ARQUITECTURA ESCUELA DE ARQUITECTURA CARRERA: PABO</p>	<p>PROYECTO: <b>RENOVACION DEL MERCADO ALFONSO UGARTE</b></p>	<p>Nº DE LAMINA: <b>AD-10</b></p>	
	<p>TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO</p>		
	<p>PLANO: <b>PROYECTO-DETALLE COBERTURA</b></p>		
	<p>AUTOR: <b>CONTRERAS MALDONADO, Betsy Gerakline</b></p>	<p>DOCENTE: <b>ING. ROSA REYES VASQUEZ, Elena Katherine</b></p>	<p>ESCUELA: <b>ESCUELA INGENIERIA</b> <b>LIDER PABO</b> Orinoco, Pabó 28 de febrero 2020</p>



