



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA**

“Diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito - Chimbote 2022”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Arquitecto**

**AUTORES:**

Blas Rodriguez Gerardo Arturo (ORCID: 0000-0003-2423-1156)

Huarajare Seclen Lucero (ORCID: 0000-0001-7230-3789)

**ASESOR:**

Mg.Arq. Carlos Terán Flores (ORCID: 0000-0000 – 0003-0345-916)

**LÍNEA GENERAL DE INVESTIGACIÓN:**

Arquitectura

**CHIMBOTE — PERÚ**

2022 - I

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación, con orgullo y respeto a mis padres Wilson Hernán Blas Felipe y Flor de María Rodríguez Tejada, por ser ejemplos y amigos en todo el transcurso de mi carrera, por ser los motivos e impulsos principales a quienes dedico todos estos años de esfuerzo especialmente para ellos.

A mis hermanos, Wilson Abdel Blas Rodriguez, Ximena Jasmin Blas Rodriguez, Carlos Augusto Blas Rodriguez y Said Alejandro Blas Rodriguez, por siempre brindarme su apoyo incondicional, espero valoren esta investigación como muestra del punto al que debemos llegar y superar cada uno en nuestras respectivas carreras.

Blas Rodriguez, Gerardo Arturo

A mis padres por ser el apoyo más puro e incondicional que tengo, por ser guía perenne de todos y cada uno de mis pasos, por ser protectores e impulsores de mis ideales, por no dejarme vencer ante las adversidades; por ser, sobre todo, la fuente principal en mi formación como persona y desarrollo profesional.

Huarajare Seclen, Lucero

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios sobre todas las cosas, por el hecho de permitir todo lo logrado hasta esta etapa. A mis padres, por ser pilar fundamental en cada momento de mi formación, a los arquitectos docentes que supieron cómo educarme para llegar hasta este punto de mi carrera, especialmente a los arquitectos, Carlos Terán Flores, por brindarme la confianza profesional de ser guías y apoyo en esta etapa de mi carrera.

Blas Rodriguez, Gerardo Arturo

A Dios, por permitirme día a día realizar mis objetivos, por siempre cuidar firmemente mis pasos; a mis padres; por brindarme educación y forjar a una persona llena de virtudes, a mis hermanos quienes me brindan fuerzas para continuar superándome todos los días; agradezco a todas mis amistades, seres queridos y principalmente a todos los docentes que he tenido, los cuales han sido entes esenciales en mi formación.

Lucero Huarajare Seclen

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTURA</b>	I
<b>DEDICATORIA</b>	II
<b>AGRADECIMIENTO</b>	III
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b>	IV
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS</b>	VII
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS</b>	VIII
<b>RESUMEN</b>	XII
<b>ABSTRACT</b>	XIII
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	14
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	15
1.1.1. Realidad problemática	18
1.1.2. Formulación del problema	22
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN</b>	22
<b>1.3. HIPÓTESIS PROYECTUAL</b>	23
<b>1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO</b>	23
1.4.1. Objetivo General	23
1.4.2. Objetivos Específicos	24
<b>II. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL</b>	24
<b>2.1. MARCO ANÁLOGO</b>	24
2.1.1. Estudio de Casos Urbano Arquitectónicos similares	24
2.1.1.1. Cuadro síntesis de los casos estudiados	39
2.1.1.2. Matriz comparativa de aportes de casos	40
<b>2.2. MARCO NORMATIVO</b>	41
2.2.1. Síntesis de Leyes, Normas y reglamentos aplicados en el Proyecto Urbano Arquitectónico	41
<b>2.3. TEORIAS RELACIONADAS</b>	50
<b>2.4. MARCO CONCEPTUAL</b>	60

<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>63</b>
<b>3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION</b>	<b>63</b>
<b>3.2. CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS</b>	
<b>CONDICIONANTES DE DISEÑO</b>	<b>63</b>
<b>3.2.1. CONTEXTO URBANO</b>	<b>63</b>
3.2.1.1. Equipamiento	65
3.2.1.2. Uso de suelo	65
3.2.1.3. Morfología urbana	65
3.2.1.4. Sistema Viario	66
<b>3.2.2. CONTEXTO MEDIO AMBIENTAL</b>	<b>66</b>
3.2.2.1. Tipos de Clima	67
3.2.2.2. Aspectos bioclimáticos	68
<b>3.3. ESCENARIO DE LA PROPUESTA DE ESTUDIO</b>	<b>69</b>
<b>3.3.1. Ubicación del terreno</b>	<b>69</b>
<b>3.3.2. Topografía del terreno</b>	<b>70</b>
<b>3.3.3. Morfología del terreno</b>	<b>70</b>
<b>3.3.4. Vialidad y accesibilidad</b>	<b>70</b>
<b>3.3.5. Relación con el entorno</b>	<b>70</b>
<b>3.3.6. Parámetros urbanísticos y edificatorios</b>	<b>71</b>
<b>3.4. PARTICIPANTES</b>	<b>73</b>
<b>3.4.1. Tipos de usuarios</b>	<b>73</b>
<b>3.4.2. Demanda</b>	<b>77</b>
<b>3.4.3. Necesidades urbano-arquitectónicas</b>	<b>78</b>
<b>3.4.4. Cuadro de áreas</b>	<b>78</b>
<b>3.4.5. Programa arquitectónico</b>	<b>80</b>
<b>3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>	
<b>DE DATOS</b>	<b>81</b>
<b>3.6. PROCEDIMIENTO</b>	<b>82</b>
<b>3.7. RIGOR CIENTÍFICO</b>	<b>88</b>
<b>3.8. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>88</b>
<b>3.9. ASPECTOS ÉTICOS</b>	<b>88</b>
<b>3.10. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>89</b>

<b>3.11. RECURSOS Y PRESUPUESTO</b>	89
<b>3.12. FINANCIAMIENTO</b>	91
<b>3.13. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN</b>	92
<b>IV. RESULTADOS</b>	94
<b>V. DISCUSIÓN</b>	116
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	117
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	118
<b>REFERENCIAS</b>	120
<b>ANEXOS</b>	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 : actualmente, ¿en qué distrito reside?.....	98
Gráfico 2 ¿qué edad tiene? .....	100
Gráfico 3 ¿con qué frecuencia acude usted a mercados en el centro de chimbote? .....	102
Gráfico 4 ¿cómo consideraría usted la idea de plantear un nuevo diseño de mercado en el centro de chimbote?.....	103
Gráfico 5 ¿a qué acude mayormente al mercado modelo de chimbote? .....	104
Gráfico 6¿qué áreas considera usted importantes para un nuevo diseño del mercado modelo de chimbote?.....	105
Gráfico 7 ¿cuál cree usted que sería el mejor complemento para una edificación como esta? .....	106
Gráfico 8 ¿cómo considera el incorporar áreas integradoras con elementos constructivos locales a un nuevo diseño de mercado en el casco urbano de chimbote? .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: "VISTA EN PERSPECTIVA DE LA FACHADA DE LA PROPUESTA DE DISEÑO DEL MERCADO CANTONAL EN LA ALDEA SAN JOSÉ LA COMUNIDAD" .....	2
ILUSTRACIÓN 2: "ANÁLISIS URBANO DE LA PROPUESTA DE DISEÑO DEL MERCADO CANTONAL EN LA ALDEA SAN JOSÉ LA COMUNIDAD" .....	2
ILUSTRACIÓN 3: " VISTAS EN PERSPECTIVAS DE LA FACHADA DEL MERCADO CENTRAL DEL QUINCHE EN QUITO" .....	2
ILUSTRACIÓN 4: "VISTAS EN PERSPECTIVAS DE LA RENOVACIÓN DEL MERCADO CENTRAL DE ABASTOS DE LA CIUDAD DE ILAVE EN PUNO" .....	2
ILUSTRACIÓN 5: " PERSPECTIVA DEL MERCADO DE ABASTOS EN HUARAL" .....	2
ILUSTRACIÓN 6:" PERSPECTIVA DEL MERCADO DE ABASTOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO" .....	2
ILUSTRACIÓN 7:"SECCIÓN DEL MERCADO DE ABASTOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO" ...	2
ILUSTRACIÓN 8:" PERSPECTIVA DEL NUEVO MERCADO PARA EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, LIMA" .....	2
ILUSTRACIÓN 9:"VISTAS EN PERSPECTIVAS DEL DISEÑO INTERIOR ESPACIAL DEL NUEVO MERCADO PARA EL DISTRITO DE MAGDALENA DEL MAR, LIMA" .....	2
ILUSTRACIÓN 10:"VISTAS EN PERSPECTIVA DE LA FACHADA DE LA PROPUESTA DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO DEL MERCADO MIRAMAR" .....	2
ILUSTRACIÓN 11:"VISTAS DE LA EVOLUCIÓN VOLUMÉTRICA DE LA PROPUESTA DEL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DEL MERCADO MIRAMAR" .....	2
ILUSTRACIÓN 12:"SECCIÓN DE LA PROPUESTA DEL DISEÑO ARQUITECTÓNICO DEL MERCADO MIRAMAR" .....	2
ILUSTRACIÓN 13:"PERSPECTIVA DE LA FACHADA DEL ESTUDIO FÍSICO Y ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE" .....	2



ILUSTRACIÓN 14:"PLANO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRIMER PISO DEL ESTUDIO FÍSICO Y ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE" .....	2
ILUSTRACIÓN 15:"PLANO DE DISTRIBUCIÓN DEL SEGUNDO PISO DEL ESTUDIO Y ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE" .....	2
ILUSTRACIÓN 16:"PLANOS DE SECCIÓN DEL ESTUDIO FÍSICO Y ESPACIAL DEL MERCADO MODELO DE CHIMBOTE" .....	2
ILUSTRACIÓN 17:"CUADRO DE M2 POR PERSONA, SEGÚN EQUIPAMIENTO, ESTABLECIDO EN EL REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES" .....	2
ILUSTRACIÓN 18:"DIMENSIONES MÍNIMAS DE CIELO RASO" .....	2
ILUSTRACIÓN 19:"MEDIDAS PARA LOS ESTACIONAMIENTOS PARA DIFERENTES EQUIPAMIENTOS, ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES" .	2
ILUSTRACIÓN 20:"PENDIENTES PARA SUELOS Y RUTAS ACCESIBLES PARA DISCAPACITADOS" .....	2
ILUSTRACIÓN 21:" GRÁFICOS DE AMBIENTES Y RUTAS ACCESIBLES PARA PERSONAS DISCAPACITADAS" .....	2
ILUSTRACIÓN 24:" CONDICIONES REQUERIDAS PARA LAS RAMPAS" .....	2
ILUSTRACIÓN 22:"CUADRO DE DIFERENCIAS DE NIVEL" .....	2
ILUSTRACIÓN 22:"IMPLEMENTACIÓN DE RAMPAS EN LOS ACCESOS PRINCIPALES" .....	2
ILUSTRACIÓN 23:"GRÁFICOS DE EJEMPLARES DE EMPLEO DE PASAMANOS EN RAMPA PARA DISCAPACITADOS" .....	2
ILUSTRACIÓN 24:" DIMENSIONES MÍNIMAS DE UN BAÑO ACCESIBLE PARA PERSONAS DISCAPACITADAS" .....	2
ILUSTRACIÓN 25:" DETALLE DE PUERTA CORTAFUEGO" .....	2
ILUSTRACIÓN 26:"EJEMPLARES DE ESCALERAS DE EVACUACIÓN, ILUSTRADO EN EL REGLAMENTO NACIONAL DE CONSTRUCCIÓN" .....	2
ILUSTRACIÓN 27:"EJEMPLAR DE ESCALERAS DE EVACUACIÓN PRESURIZADA" .....	2

ILUSTRACIÓN 28:"EJEMPLAR DE ESCALERA DE EVACUACIÓN CON LAS MEDIDAS ÓPTIMAS" .....	2
ILUSTRACIÓN 29:"DOTACIÓN DE SERVICIOS, SEGÚN NÚMERO DE EMPLEADOS, RECUPERADO DEL RNE" .....	2
ILUSTRACIÓN 30:" DOTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL PÚBLICO EN GENERAL, SEGÚN EL NÚMERO DE PERSONAS, RECUPERADO DEL RNE" .....	2
ILUSTRACIÓN 31:"DIMENSIONES DE VANOS DE PUERTAS DE ACCESO, SEGÚN EL RNE" ..	2
ILUSTRACIÓN 32:"DIMENSIONES DEL SENTIDO DE PERTINENCIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 33:"DIMENSIÓN PSICOLÓGICA-SOCIAL" .....	2
ILUSTRACIÓN 34:"DIMENSIÓN AFECTIVA" .....	2
ILUSTRACIÓN 35:" DIMENSIÓN FÍSICA" .....	2
ILUSTRACIÓN 36:"CRITERIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESPACIOS PÚBLICOS" .....	2
ILUSTRACIÓN 37:"ACCESOS Y CONEXIONES DE ESPACIOS PÚBLICOS" .....	2
ILUSTRACIÓN 39:"ACCESOS Y CONEXIONES DE ESPACIOS PÚBLICOS, DISTRIBUCIÓN" ....	2
ILUSTRACIÓN 40:"CONFORT E IMAGEN DE ESPACIOS PÚBLICOS" .....	2
ILUSTRACIÓN 41:"EJEMPLO DE USOS Y ACTIVIDADES DE ESPACIOS PÚBLICOS" .....	2
ILUSTRACIÓN 42:"EJEMPLO DE LA APLICACIÓN DE SOCIABILIDAD EN EL ESPACIO PÚBLICO" .....	2
ILUSTRACIÓN 43:"ESQUEMA DE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR" .....	2
ILUSTRACIÓN 44:"INDICES DE LA ARQUITECTURA SUSTENTABLE" .....	2
ILUSTRACIÓN 45:" TIPO DE EQUIPAMIENTO SEGÚN EL PDU" .....	2
ILUSTRACIÓN 47:" COBERTURA DE EQUIPAMIENTO DE COMERCIO, SEGÚN PDU" .....	2

ILUSTRACIÓN 48:" USO DE SUELO, SEGÚN PDU" .....	2
ILUSTRACIÓN 49:"MORFOLOGÍA URBANA, SEGÚN PDU" .....	2
ILUSTRACIÓN 50:"SISTEMA VIARIO, SEGÚN PDU" .....	2
ILUSTRACIÓN 51:"REPRESENTACIÓN DEL ASPECTO BIOCLIMÁTICO DE CHIMBOTE" .....	2
ILUSTRACIÓN 52:"UBICACION DEL TERRENO DE ESTUDIO" .....	2
ILUSTRACIÓN 53:"VISTA EN PLANTA Y LINDEROS DEL SITIO DE ESTUDIO" .....	2
ILUSTRACIÓN 54:"NUMERO DE PERSONAS DE UNA EDIFICACIÓN COMERCIAL, RNE" .....	2
ILUSTRACIÓN 55:" ESTACIONAMIENTO POR EQUIPAMIENTO, RNE" .....	2
ILUSTRACIÓN 56:"TIPOS DE USUARIOS, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 57:"ESQUEMA DE DESPLAZAMIENTO DEL COMERCIANTE, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 58:"ESQUEMA DE DESPLAZAMIENTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 59:" ESQUEMA DE DESPLAZAMIENTO DEL PERSONAL DE SERVICIOS GENERALES, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 60:" ESQUEMA DE DESPLAZAMIENTO DEL COMPRADOR, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 61:" ESQUEMA DE DESPLAZAMIENTO DE TURISTAS, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 62:" ESQUEMA DE DESPLAZAMIENTO DE LOS PROVEEDORES, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 63:"DEMANDA POR CATEGORÍA, RNE" .....	2
ILUSTRACIÓN 64:"REFERENCIAS DE CONCEPTUALIZACIÓN" .....	2
ILUSTRACIÓN 65:"REPRESENTACION VOLUMÉTRICA DEL CONTEXTO URBANO, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2

ILUSTRACIÓN 66:"REPRESENTACIÓN VOLUMÉTRICA DEL VOLUMEN DEL SITIO DE ESTUDIO, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 67:"REPRESENTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DEL SITIO DE ESTUDIO, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 68:"REPRESENTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA VOLUMETRÍA DE LA PROPUESTA, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2
ILUSTRACIÓN 69:"REPRESENTACIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE LA VOLUMETRÍA DEL SITIO DE ESTUDIO, INCORPORANDO ÁREAS DE RECREACIÓN, ELABORACIÓN PROPIA" .....	2

## RESUMEN

La presente tesis titulada como “Diseño de un mercado minorista Modelo, emplazándolo como medio integrador al espacio urbano, para mejorar la dinámica urbana del distrito”, el desarrollo del tema está basado en que la presencia de estos establecimientos comerciales han ido sufriendo un gran cambio y que gran parte de ellos hoy en día se encuentran obsoletos por ende no logran responder a nuestra realidad, provocando así una serie de situaciones problemáticas desencadenantes, que afectan al entorno urbano y sobre todos a los usuarios que hacen uso de estos equipamientos; el propósito es implementar espacios integradores para dar dinamismo a un espacio que la población ha adaptado como social y cultural, considerando aspectos de conocimiento formal, espacial y funcional que el equipamiento desempeña, la interacción que se genera con los usuarios, y el emplazamiento que correlaciona con su medio contextual. Bajo la continua búsqueda de información se ha tomado diferentes fuentes que han brindado al desarrollo de la investigación la retroalimentación necesaria, por lo cual se ha optado por tomar normas y enfoques teóricos tales como la teoría del sentimiento de pertinencia, la teoría del espacio público, la teoría del comportamiento del consumidor y la teoría de la arquitectura sustentable, así también se ha puesto en práctica una metodología descriptiva con un diseño transversal no experimental, teniendo en cuenta la recopilación de datos a través del desarrollo de herramientas como cuestionarios, encuestas, entrevistas con especialistas y visitas de campo, accediendo así a la recopilación segura de datos para el tema de estudio. Para mejorar el problema se plantea estudiar el estado físico y actual que presenta el mercado minorista Modelo, las deficiencias que este trae consigo, captar lo que este representa para la ciudad y repotenciarla, emplear espacios de integración que logren contribuir y reforzar la interacción social y comercial, así mismo tomar criterios arquitectónicos contrastados con las normas y parámetros urbanísticos locales, aplicar un sistema constructivo racional de menor impacto ambiental, con espacios de ventilación e iluminación natural, para que con ello se pueda llegar a concluir el diseño de mercado minorista Modelo, emplazándolo como medio integrador al espacio urbano del distrito.

**Palabras clave:** Dinámica urbana, mercado minorista, espacios integradores

## **ABSTRACT**

This thesis entitled "Design of a Model retail market, placing it as an integrating means of urban space, to improve the urban dynamics of the district", the development of the theme is based on the fact that the presence of these commercial establishments have been modifying a great change and that a large part of them today are obsolete, therefore they fail to respond to our reality, thus causing a series of triggering problematic situations, which prosper the urban environment and especially the users who make use of these facilities; The purpose is to implement integrating spaces to give dynamism to a space that the population has adapted as social and cultural, considering aspects of formal, spatial and functional knowledge that the equipment performs, the interaction that is generated with the users, and the location that correlates with its contextual environment. Under the continuous search for information, different sources have been taken that have provided the development of the research with the necessary feedback, for which it has been decided to take norms and theoretical approaches such as the theory of the feeling of belonging, the theory of public space, the theory of consumer behavior and the theory of sustainable architecture, as well as a descriptive methodology with a non-experimental transversal design, taking into account the collection of data through the development of tools such as questionnaires, surveys, interviews. with specialists and field visits, thus accessing the secure collection of data for the subject of study. To improve the problem, it is proposed to study the physical and current state of the Model retail market, the deficiencies that this brings with it, capture what it represents for the city and repower it, use integration spaces that manage to contribute and reinforce social interaction and Likewise, take architectural criteria contrasted with local urban regulations and parameters, apply a rational construction system with less environmental impact, with spaces for ventilation and natural lighting, so that with this the design of the Model retail market can be concluded. placing it as an integrating means to the urban space of the district.

**Keywords:** Urban dynamics, retail market, integrating spac

## I. INTRODUCCIÓN

Al mencionar un establecimiento de mercado de abastos, podemos decir que estos emanan un símbolo tradicional, por lo que han sido reconocidos a través de un largo tiempo. En un principio, iniciaron siendo parte de espacios de reunión, donde acudían pequeños distribuidores o productores dispuestos a ofrecer productos alimenticios, estrechando así una relación directa entre consumidores y comerciantes; entonces, es así como por muchos años estos equipamientos han sido parte de espacios públicos, representando infraestructuras de carácter comercial y desarrollo económico.

Reforzando esta ideología el (MINISTERIO DE SALUD, 2022) menciona que los mercados son los principales abastecedores de la población, se puede distinguir por la calidad de productos que ofrece, el trato que brinda y el fuerte lazo que vincula al intercambio cultural con la interacción social.

El desarrollo de los equipamientos de índole comercial, han sido partícipe de un fundamental papel en el progreso histórico de la actividad comercial de todas las ciudades, puesto tiene relación con una etapa del crecimiento urbano y desarrollo de la misma. Bajo esta misma perspectiva, en la actualidad no sólo son relevantes por la dualidad que existe entre el comercio tradicional y las nuevas formas de implementar el comercio, sino que se despliegan una continua serie de eventos reales que sobresalen, uno de ellos es el representar significativas edificaciones que conforman parte de la trama urbana y ser parte de grandes hitos históricos de la ciudad. He de ahí la gran relevancia que se armoniza como un componente que dinamiza el tejido urbano de las ciudades y el fortalecimiento de la actividad comercial. (Armongol, 2009)

Considerando las actividades sociales, se podría decir que estas se dan de manera “natural”, espontánea, en su mayoría se desarrollan en espacios públicos, estos usualmente generan en las personas la confianza de crear “relaciones barriales”, en base a ello los mercados fomentan también esa actividad social que incuba un concepto de que el consumo simboliza un encuentro que promueve la vida cotidiana en el barrio y que es un factor que sin planearlo va creando día a día una “identidad barrial” (Hernandez & Andreaeva, 2016)

Por su parte (Elizagarate, 2001) indica que en España se ha logrado contemplar una ideología para la implantación de los equipamientos comerciales, la cual está basada en el diseño, para ello él define que los mercados comerciales son tomados como reflectores de “esplendor y elegancia” puesto que al final del día estos son parte de la estructura urbana de la ciudad y debe perceptuarse como tal , estos toman un fuerte impacto en la imagen e identidad de una ciudad, así también como la influencia que toma a la activación de su contexto urbano principalmente inmediato.

Si bien es cierto en nuestro país hemos sido ajeno de ello puesto que en nuestra realidad apreciamos los espacios de abastecimiento y comercialización expuestos, sin ningún planteamiento o estructuración previa, se podría decir que estos son espacios improvisados a diestra y siniestra, con el afán de tomar todo el espacio conveniente para el desarrollo de su actividad, debido a ello los mercados poseen una perspectiva distinta a lo que realmente es y debería de ser, poseen una transformación no solo conceptual, si no también perceptual, es por ello que debido a los cambios que han surgido a lo largo de todos estos años, hoy en día todo esto debe cambiar, debe desarrollarse acorde a nuestro nuevo milenio, tomando aspectos de conocimiento funcional, formal y espacial que el equipamiento desempeña, la interacción que se genera con los usuarios, y el emplazamiento que correlaciona con su medio contextual, bien sea inmediato o mediato.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Es preciso tener enmarcadas las particularidades de este equipamiento, puesto que así se logrará obtener con mayor facilidad el conocimiento que implican, la interacción entre usuario e infraestructura; los núcleos de centralidad que se conforman en los barrios, así mismo desempeñar a través de ello una función generadora de interacción social, con un criterio cívico y de intercambio cultural; frente a ello se hace referencia a lo expuesto por (Revol, 2008) menciona que, el planteamiento de un mercado, es relevante en una ciudad por lo que contribuye y fortalece a la actividad comercial y la relación social a través de espacios de encuentros; que, en consecuencia, a estos, se generan nodos comerciales, lo cual permite una mayor dinámica entre la ciudad y el equipamiento comercial.



Así también (Robles, 2010) menciona que los mercados minoristas han ido cumpliendo una función de adjuntar socialmente a la población, empleando plazas y patios al aire libre, generando un uso constante del espacio urbano, a su vez y de manera inintencionada ha ido incubando una identidad barrial unificando vecinalmente a los residentes; lo cual ha repercutido e influenciado en el avance de las ciudades y de la mano ha desenvuelto un papel valioso para el desarrollo sociocultural histórico y comercial.

A raíz de la aparición del COVID 19, hemos podido evidenciar de una manera más abrupta y clara, todas las deficiencias que tenemos, uno de los equipamientos en el sector público que se ha visto en esta situación, son los mercados de abastos, principalmente los minoristas; se apreció en los comienzos del brote de este virus como países desarrollados, inclusive países primer mundistas, que han sufrido una gran afectación en el ámbito comercial por no contar con una adecuada infraestructura ni las medidas necesarias de bioseguridad que eviten la propagación de este, como por ejemplo, en el continente Europeo, tenemos a España, que teniendo diversos centros de abastos, como el mercado San Miguel, quien tiene más de 100 años de historia; el gran mercado “La Boquería” el cual ha sido catalogado como el mejor mercado del mundo, de acuerdo a ello y pese a la importancia de su magnitud, y siendo un punto de alta afluencia comercial; se vió en la obligación del cierre temporal de todos los equipamientos relacionados a este ámbito comercial, hasta que brinden espacios acordes a la coyuntura.

No ajenos a aquella situación, es que se ha venido adaptando todos nuestros equipamientos a las medidas preventivas para salvaguardar nuestra salud, por lo que es hoy de gran relevancia empezar a proyectar edificaciones de uso comercial que cuenten con ambientes contenedores de calidad funcional, enfatizando aspectos bioclimáticos, como la ventilación e iluminación.

La llegada de la pandemia al continente americano, principalmente en Sur América ; ha perjudicado a muchos centros de abastecimiento de productos de primera necesidad, arraigando demasiadas pérdidas económicas, se vio conveniente para ello la suspensión de atención directa con el público, buscando nuevas estrategias de comercio, viéndose en la necesidad de crear espacios óptimos donde pueda desarrollar la venta de estos productos, todo

esto debido a que se pasaba por alto el cumplimiento de las normas de salubridad, por lo que poco a poco y de manera no consentida se ha ido acrecentando el comercio informal.

En el 2021, nuestro Perú ha palpado el punto más alto en estos últimos 11 años, el nivel de la tasa de informalidad laboral, ascendiendo a un 76,8%; lo que equivale a un ingreso de por lo menos 700 mil trabajadores en el sector informal. (Instituto Peruano de Economía, 2022)

Estos casos de informalidad han sido muy evidenciables, por un lado tenemos a Gamarra, en el distrito de la Victoria, Lima, quien forzosamente tuvo que cerrar tras ser invadido informalmente por ambulantes que no respetaban la emergencia sanitaria, convirtiendo la zona en un foco infeccioso y contagioso del virus, es por ello que policía de la municipalidad del distrito tomaron medidas respectivas y tuvieron que retirarlos. (El comercio, 2020)

Por otro lado en busca de la reactivación del comercio, se hizo notable como los vendedores ambulantes rompían la cuarentena tomando en medidas desesperadas las calles, en busca de ingresos y oportunidades de trabajo , un reporte por (RPP, 2020) describe cómo cientos de ambulantes desde muy temprano eran desalojados ya que habían tomado los paraderos de la Vía Expresa Grau, en el límite entre La Victoria y el Centro de Lima.

Este evento refleja lo relevante y necesario que es para los Peruanos el desarrollo de la actividad comercial, principalmente los centros de abastos tradicionales, los cuales a raíz de esta eventualidad, se ha visto notario las deficiencias que este presenta, es por ello que se debe poner en práctica nuevos criterios los cuales permitan continuar con el desarrollo de esta importante y necesaria actividad comercial, con el fin de continuar con la búsqueda constante de retornar a nuestros orígenes y estabilizar nuestra economía retomando la gran influencia que éramos para nuestra ciudad, lo cual a través optimas intervenciones se llegarán a generar lazos sociales y culturales, y a su vez brindarán distintas soluciones y medidas preventivas acordes a la situación real que hoy en día enfrentamos.

### **1.1.1. Realidad problemática:**

Al momento de plantearnos el problema, es necesario percibir la ciudad de manera diferente y saber que no es un espacio lento sin vida o movimiento. Tenemos que empezar a mirarla como tal: un espacio en constante cambio, formado por espacios con vida y habitantes que definen su versatilidad y movimiento, que se adaptan al lugar; en estos dos últimos años nos hemos dado cuenta de la importancia que los productos de primera necesidad desempeñan en nuestra vida cotidiana, considerando que nuestro país es rico en diversas especies alimenticias, siendo este uno de los fundamentales soportes de la economía interna y externa del país, trayendo afluencia de turistas, es así como los mercados de abastos logran convertirse en un ente socializador diario y de intercambio cultural, ya que permite que estos sean distintos por el contenido variado que ofrecen según el lugar en donde se emplazan, aportando así positivamente a las personas que acuden a él y se nutran culturalmente de las raíces de cada pueblo.

Independientemente de todos los problemas que se genera dentro de nuestro país, los negocios vinculados al comercio son los que hasta la fecha se han posicionado en un rango estándar económico, y por lo que muchos de los emprendedores que se han visto afectados frente a la pandemia, en la mayoría han salido airoso ante esta adversidad, cabe señalar que en Lima, ha sido una fuente de innovación abrupta, en la desesperación de sobrellevar la situación de proceso viral, con la única finalidad de recobrar la actividad comercial, es así como frente a esta medida se ha logrado identificar en Lima, a un aproximado de 1.412 ambulantes, dedicados en su mayoría a la venta de ropa, alimentos, utensilios de cocina, venta de recursos personales para el cuidado ante el virus del COVID 19. (Ricardo, 2020)

La ciudad de Chimbote hoy en día abarca un índice de población creciente de 6.66% anual, según el (INEI, 2018) esto refleja a que en un par de años habrá un crecimiento horizontal exponencial, expandiéndose de manera descontrolada, esto repercutirá en la demanda de ciertos equipamientos principalmente de los productos de primera necesidad y las áreas de recreación; sin embargo para las autoridades municipales no parece ser un problema, por lo que no se han dignado en brindar una solución en tratar de

parar esta descontrolada expansión, vemos cómo se va deplorando la imagen urbana de la ciudad día tras día, restándole importancia a los equipamientos que hoy en día aún se encuentran en funcionamiento, vemos también en cómo se tiene una inclinación por hacer edificaciones nuevas que en hacer estudios completos y revitalizar y mejorar los equipamientos ya existentes.

Uno de los grandes ejemplos de lo expuesto es el mercado Tres estrellas, quien tuvo una denominación como un mega proyecto de mercado minorista, su fin de este equipamiento fue satisfacer las necesidades de primera necesidad de Chimbote y Nuevo Chimbote, sin embargo, hoy en día vemos que lo que se vendió como mega proyecto, en la actualidad solo se encuentran haciendo uso de ello 35 comerciantes y 177 módulos de venta se encuentran en total abandono, vemos como la falta de proyección, visión, planteamiento, y análisis de usuarios pueden jugar un papel importante en el desarrollo de los proyectos, puesto que al disponer según los ideales personales con el paso del tiempo estos no responden al propósito y poco a poco vienen formando parte de una estructura inerte. (LA REPÚBLICA , 2019)

Años atrás en la ciudad de Chimbote, todo giraba en torno a la pesca y el acero, en aquel entonces se generó una economía estable para la ciudad, por lo que el crecimiento continuo y la demanda por un equipamiento comercial atrajo consigo en el año 1995, la creación del mercado minorista Modelo; atrayendo una fuente económica sustentable en la ciudad, donde por su ubicación pasó a ser el centro de abastecimiento más conocido, y debido a la antigüedad que posee este se ha ganado un reconocimiento histórico. (Antonio, 2011)

Dicho mercado ha pasado por altos y bajos para que hoy en día continúe en vigencia, pero como se dijo en un inicio, el alto índice de crecimiento anual, lo lleva de encuentro, la realidad de hoy es que el mercado ya no satisface las necesidades de los habitantes, es por ello que uno de los principales problemas que se tiene son los vendedores informales, desencadenando el comercio caótico que se evidencian en cualquier establecimiento comercial, sumándole a ello el mal planteamiento de las vías, se genera alrededor de él un desorden urbano que afecta y satura al sector tanto vehicular como peatonalmente.

El aumento progresivo de la informalidad comercial, ha ido deplorando el funcionamiento del espacio urbano, mientras que funcionalmente en el interior de estos establecimientos se genera incumplimiento total de reglamentos mayormente en temas de función y abastecimiento del mercado, no cumpliendo con las medidas mínimas de tránsito y espacialidad requerida, medidas que dada las circunstancias tendrían que ser en un número mayor al mínimo, por todo lo expuesto es que en el año 2020, en todo el brote del virus, es que la Municipalidad Provincial tuvo que tomar medidas drásticas para evitar la propagación y salvaguardar la seguridad y salubridad de los comerciantes y consumidores (Municipalidad Provincial del Santa, 2020).

A nivel estructural es una construcción muy antigua, que se pueden evidenciar grietas en las superficies, las losas son de material recuperable inestables que en cualquier momento se pueden venir abajo, y sumándole que son altamente inflamables, si se recuerda el fenómeno del niño costero y lo que trajo con él, el mercado no aguantaría otro evento como ese, puesto que muchos de los comerciantes sufrirían pérdidas materiales como económicas, tendrían que paralizar sus ventas ya que al no estar preparados para un desastre como aquel, quedaría nuevamente inaccesible hasta que se revitalice. (MONGABAY, 2017)

Otras de la situaciones problemáticas es que a nivel formal la densidad del equipamiento, no corresponde a lo que representa siendo uno de los principales, ocupa una densidad baja a comparación de los edificios en su contexto inmediato, dejándose suprimir por estos mismos quitándose la jerarquía que debería brindar un equipamiento como tal; otro factor a tomar en cuenta es la escasas de espacios integradores hacia el medio urbano y la poca demanda de la misma población por estos lugares, que en su mayoría solo intenta buscar más ambientes comerciales, todo esto genera pensamientos divididos y la obligación en buscar una solución, que de un resultado correcto, sin afectar lo requerido por los usuarios del sector.

Según (Moreno, Cepeda, Ruiz, & Zumba , 2019) los espacios denominados como “vacíos urbanos” son aquellos que no logran soportar una vida urbana pública, por lo que muchas veces estos espacios, al no carecer de sentido ante la población con el pasar de los días, se vuelve invisible e inerte para la ciudad, este término es el colapso de un ambiente, producto del descuido y falta protagonismo del mismo, que es provocado únicamente por la ciudadanía, resalta que una ciudad con vacíos urbanos es por lo tanto una ciudad sin identidad, es por ello que para los autores, todos los espacios, destinados para uso público deben de establecer una conexión social y urbano, debe reforzar el vinculo con el hito emblemático local , donde debe brindarse la importancia a una accesibilidad universal y por su puesto debe de dotarse de condiciones ambientales dignas para los ciudadanos.

Con lo mencionando anteriormente es evidente que el mercado modelo de Chimbote va encaminado a ser un vacío urbano, por todas las situaciones problemáticas que se han mencionado, es relevante mencionar que se debe enfocar desde ya, en la revitalización para mejorar el mercado minorista Modelo, de lo contrario, se tendrá que hacer frente a la continua devaluación de este.

En este sentido todo esto amerita con suma importancia una solución multidisciplinaria, por lo que se desarrolla la idea de diseñar un mercado de abastos que cumpla con las características optimas, generando un mejor ordenamiento en conjunto de espacios de comercialización, trabajados en una densidad superior, y plantear espacios de integración social que sirvan como ejes del mercado hacia su contexto urbano inmediato; todo ello respaldado por teorías que aportaran solidez a la investigación; para lograr esto, es necesario involucrar la inversión pública y privada en la promoción y el desarrollo del comercio, especialmente en proyectos para espacios y equipamientos públicos, ya que estos concentran a la población y cumplen la función de su interrelación.

### **1.1.2. Formulación del problema:**

Por todo lo expuesto, nos lleva a la siguiente interrogante: **¿Diseño del mercado minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano podrá mejorar la dinámica del distrito?**

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

Se vio importante proyectar los diferentes motivos por el cual la presente investigación se justifica, es por ello que se precisa mencionar que para iniciar, presenta una relevancia social como primer punto, ya que este permitirá a las zonas cercanas de la periferia contar con un mercado minorista, que cuente con las condiciones adecuadas para un buen desarrollo comercial, convirtiéndose en un foco socializador urbano de índole tradicional, que promueve la movilidad urbana contribuyendo al acercamiento de los centros y periferias urbanas; donde el espacio público y o común desemboca constantemente una propiedad cultural la cual caracteriza a las ciudades y a su autenticidad colectiva.

Así también es preciso mencionar que a través de la implementación de bases teóricas se brindará con aporte sociocultural, comercial, y urbano, con teorías tales como; la teoría del Lugar, la teoría del espacio público, la teoría del comportamiento del consumidor y la teoría del desarrollo de la sustentabilidad, las cuales logran convergir entre sí, brindado más de una técnica y estrategia para el desarrollo y fundamentación de esta investigación.

Esta tesis tiene un complemento de conocimiento, por lo que se proyecta brindar recursos tecnológicos como fichas de observación de campo , trabajo de análisis y teorías para que sean aplicadas en futuras investigaciones; se espera que para diferentes planteamientos a futuros en lo que conlleve a diseño, cambie el esquema total de planteamiento de un mercado de abastos, con el fin de que se empiece a considerar en el ámbito local, a los mercados de abastos, como espacios de socialización pública que deben ser trabajados con criterios de tal manera que brinde énfasis , dinamismo e integración pública.

### **1.3. HIPÓTESIS PROYECTUAL**

En este apartado se estima de suma importancia que al considerar la existencia de un diseño con una infraestructura de índole comercial, que se encuentre en continua búsqueda de medios integradores al espacio urbano, con el único fin de mejorar con ella la dinámica comercial del distrito de Chimbote, basados en el proceso dialéctico analítico de la búsqueda de información de diferentes tesis y teorías que logren fundamentar y darle veracidad a la investigación, se logrará enfatizar y ensalzar el distrito y repercutirá en él, haciendo que se convierta en una atracción continua de diversos visitantes, logrando así cambiar la forma de ver y reconocer al distrito.

Se establece que de concretarse un diseño de índole comercial, considerando las teorías del lugar, del espacio público, del comportamiento del consumidor y la teoría de la arquitectura sustentable, permitirá desarrollar el proyecto del mercado minorista Modelo, emplazándolo como medio integrador al espacio urbano, para mejorar la dinámica del distrito de Chimbote, de manera positiva puesto que aportará nuevas técnicas y estrategias de vincular el intercambio comercial con el medio contextual, para ello se brindará conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones para que estos logren mejorar el desarrollo de la propuesta que nace como una continua búsqueda de solución ante una situación problemática, sumando todos los aportes que este beneficiará a la ciudad y de ser aplicados estos generarán un gran impacto a nivel Provincial y pondrá a Chimbote como una ciudad no solo de la pesca y el acero, si no por el contrario, como un gran ejemplo a seguir por el hecho de contar con una buena estrategia de plantear equipamientos de intercambio comercial, erradicando algunos que al materializarlos no fueron tan acertados y no generaron el impacto que se esperaba y terminaron siendo “elefantes blancos inertes”.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Se formuló como objetivo general, diseñar el mercado minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano, para mejorar la dinámica urbana del distrito, Chimbote.



#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar las características del estado físico actual del mercado modelo de Chimbote.
- Analizar las características contextuales del mercado Modelo de Chimbote, para la implementación de un equipamiento orientado a la integración del espacio urbano.
- Identificar a los tipos de usuarios, sus requerimientos y necesidades para enriquecer y plantear de manera adecuada los esquemas programáticos que requiere un equipamiento de intercambio comercial emplazando como medio integrador al espacio urbano.
- Determinar las características formales, espaciales y funcionales de un mercado minorista aplicable a la realidad del casco urbano de Chimbote.
- Elaborar el diseño del mercado minorista Modelo, emplazándolo como medio integrador al espacio urbano, para mejorar la dinámica del distrito de Chimbote.

## **II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **2.1. MARCO ANÁLOGO**

#### **2.1.1. Estudio de casos urbano arquitectónicos similares**

En referencia al presente capítulo, se llevará a cabo el análisis de diferentes casos de indoles internaciones, naciones y locales, lo cual permitirá un mayor alcance al desarrollo del tema de investigación.

### 2.1.1.1. Nivel internacional

Como uno de los casos a analizar tenemos a (Auyón, 2016), en su tesis “Propuesta de diseño para la construcción de un mercado cantonal en la aldea San José la comunidad, zona 10 de Mixco, Guatemala”



*Ilustración 1: "Vista en perspectiva de la fachada de la propuesta de diseño del mercado Cantonal en la aldea San José la Comunidad"*

Está situada en la zona 10, San José La Comunidad, Guatemala, utiliza un área de terreno de 5 000 mil m<sup>2</sup>, busca crear un elemento arquitectónico el cual pueda lograr un elemento significativo para la ciudad, que logre contribuir y fortalecer la economía de la zona, promover el emprendimiento y abastecer en los moradores de la zona reforzando la economía de la comunidad.

Muestra un aporte fundamental referente a este aspecto, a través de su investigación el autor consideró importante efectuar un análisis con ciertos criterios en distintos aspectos los cuales le ayudaron a determinar la factibilidad y mejor opción de ubicación del terreno en donde emplazar el proyecto, es así como una de las premisas que considera de suma importancia es que el equipamiento no debe desprenderse de su medio contextual, en vista de que los habitantes son la principal fuente de aceptación y de adaptación hacia este, así brindar una mayor vida útil y beneficios a la comunidad.



*Ilustración 2: "Análisis urbano de la propuesta de diseño del mercado Cantonal en la aldea San José la comunidad"*

Así también menciona que la ubicación del terreno debe centrarse en cercanía de vías importantes de conexión con la ciudad, puesto que los transportes públicos y privados permitiendo que los usuarios tengan un mejor acceso al establecimiento en cuestión. La compatibilidad con el PDU es otro de los condicionantes importantes que se tomaron en cuenta al momento de escoger el terreno, puesto que aquí se expresa la zonificación y las densidades que presenta el terreno y las zonas aledañas a él, como recomendación el autor expresa que resulta favorable un uso residencial de densidad media y alta para el mejor funcionamiento y éxito del mercado propuesto. Finalmente se tomó en cuenta el uso existente del terreno, buscando determinar los aspectos desarrollados en él, para posteriormente considerarlo en la propuesta de diseño con el fin de que no se perciba ajeno al uso preexistente.

Bajo esta misma perspectiva, (Santillán, 2015) en su tesis titulada “Mercado central del quinche en Quito, Ecuador”. La ubicación del terreno se da en una zona rural, en cercanía al parque central y a la iglesia más conocida como “el quinche”; pertenece al cantón Quito, provincia de Pichincha; Ecuador.



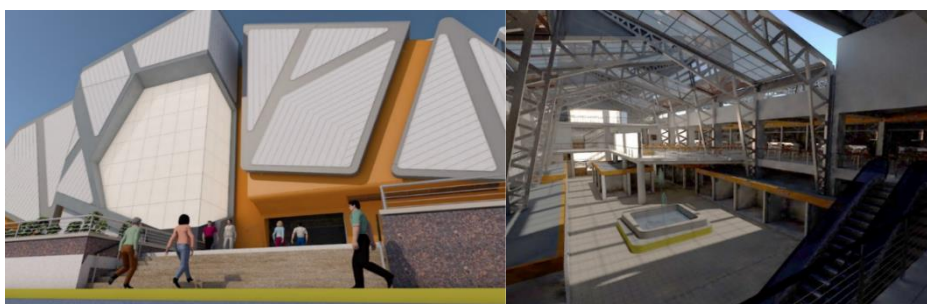
*Ilustración 3: "Vistas en perspectivas de la fachada del Mercado Central del Quinche en Quito"*

El autor plantea un diseño de Mercado Central de El Quinche, donde se traza como objetivo principal diseñar espacios de comercio que cumplan y respondan a las actividades que se realizará dentro del establecimiento, del mismo modo que este pueda brindar espacios públicos donde la población pueda hacer uso de este, de tal manera que permita a la generación una constante interacción entre los residentes, se consideró principalmente que el terreno debe estar próximo a una avenida principal para facilitar el abastecimiento del equipamiento; asimismo este debe enmarcarse dentro de una zona principalmente residencial, puesto que, en cierta manera asegura el flujo constante de consumidores; de igual forma deberá plantearse dentro de una zona consolidada con el fin de que esta pueda adaptarse con mayor facilidad en medio contextual, incubando

un nuevo eje comercial con carácter arquitectónico el cual contribuya con la imagen de la ciudad.

#### **2.1.1.2. Nivel Nacional**

A nivel nacional, tenemos a (Chura & Figueroa, 2018) en el desarrollo de su tesis “Renovación del mercado central de abastos de la ciudad de Ilave en Puno” La presente tesis, fue planteado para el distrito de Ilave, perteneciente a la provincia de El Collao, Departamento de Puno; donde su objetivo fue diseñar un nuevo mercado que cree y genere identidad de un barrio con índole comercial en su distrito, así también crear un intercambio comercial que aporte a los usuarios una actividad de compra y venta digna; para ello se enfatiza en el tema de relación entre el usuario residente y su uso del espacio público, donde llego a conocer el comportamiento de los usuarios y la relación que estos guardan con un ambiente específico que se encuentre en la ciudad, en este caso, de su distrito.



*Ilustración 4: "Vistas en perspectivas de la renovación del mercado central de Abastos de la ciudad de Ilave en Puno"*

Manifiesta que se debe considerar el aporte efectuado por todos los usuarios que pasan la mayor parte del día dentro del establecimiento, determinando así a los comerciantes, consumidores, proveedores, personal administrativo, personal de servicio, de seguridad, de control de calidad, limpieza, entre otros; posteriormente menciona que para determinar con mayor exactitud las necesidades demandantes, se debe considerar el recorrido, rol, uso y detalles de las actividades que realizan, los cuales cumplen y desarrollan cada uno de los usuarios dentro del mercado, desde su llegada hasta su partida, e incluso el tiempo estimado en el que acuden a él, todo ello realizado con el enfoque de realizar espacios calidad, dignos del uso destinado, funcional y visualmente

agradables, para lo que se recomienda insertar espacios convencionales para la concurrencia del usuario, como todo lo que vendría a conformar el mercado, teniendo un agregado de espacios polivalentes y demás que sumen al confort y satisfacciones de necesidades para el usuario.

(León & Rondón, Zuñiga, 2017) en su presentación de “Mercado de abastos en Huaral”



*Ilustración 5: " Perspectiva del mercado de abastos en Huaral"*

Esta investigación fue ubicada en la parte sur este de Huaral, lleva a cargo un área de 13836.15 m<sup>2</sup>, fue planteado con la finalidad de diseñar un proyecto que sea capaz de abastecer las actividades comerciales de los comerciantes y usuarios, así también a través de este generar un ordenamiento de equipamiento y medio urbano; lo más significativo y relevante que se resaltó, son los criterios que se ha considerado; vemos así que para los autores los tipos de usuarios deben considerarse en base a la frecuencia de uso, y el horario de permanencia dada en el lugar; preceptuando para que existen dos tipos de usuarios; los permanentes, los cuales hacen uso de aproximadamente de 12 horas diarias, encontrándose conformado por los comerciantes, personal de mantenimiento, personal administrativo y personal de seguridad; identificando también a los temporales, con permanencia variable, en donde se halla constituido por los estibadores, proveedores, turistas y compradores. finalmente concluye que es imprescindible y de vital importancia lograr captar y reconocer el perfil de los diferentes tipos de usuarios que existen, para determinar el rol, función y comportamiento

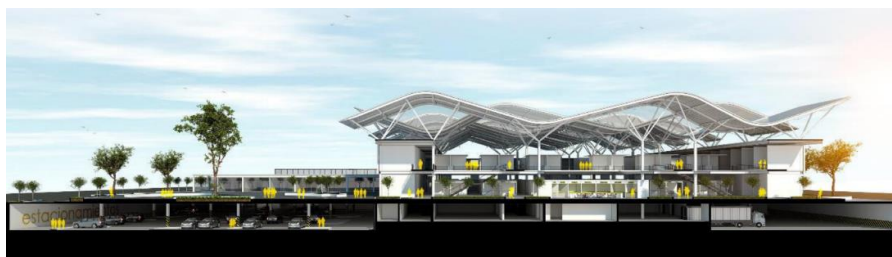
que ejercen dentro del equipamiento con el propósito lograr un listado con necesidades precisas y reales de los usuarios.

(Miranda, 2018) en su tesis “Mercado de abastos, para mejorar el abastecimiento de productos de primera necesidad ubicado en la ciudad de Chiclayo”



*Ilustración 6: " Perspectiva del mercado de abastos en la ciudad de Chiclayo "*

La siguiente investigación fue planteada en la ciudad de Chiclayo, perteneciente a la provincia de Lambayeque, donde traza como objetivo principal fue diseñar un mercado que abastezca funcional y espacialmente el intercambio comercial de primera necesidad; para ello plantearon la estrategia de armonizar mediante la modulación de un solo volumen, empleando una cobertura distinta partida de un concepto de tejido brindándole innovación y romper con la dureza y el típico muro ciego de su alrededor, haciéndose notar y tornarse por lo consiguiente protagonista del distrito, a través de las ondulaciones y materiales consignadas en la fachada podemos ver como incita a la ciudad nuevas formas de construcción más arriesgadas empleando materiales y acabados constructivos modernos; cabe resaltar que maneja un perfil sobrio y limpio que logran darle orden al edificio



*Ilustración 7: "Sección del mercado de abastos en la ciudad de Chiclayo"*

De esta misma manera viendo la importancia que conlleva el buen planteamiento formal del equipamiento, el autor resalta problemas que existen en el actual mercado que se encuentra en su sector, principalmente el uso deficiente de los espacios de los puestos de venta en conjunto a los corredores debido al amontonamiento de la mercadería que llega al mercado, es por ello que se plantea la incorporación y correcta asignación de espacios, dándole un espacio central jerarquizado por ser el de mayor espacialidad, que derive a los demás espacios.

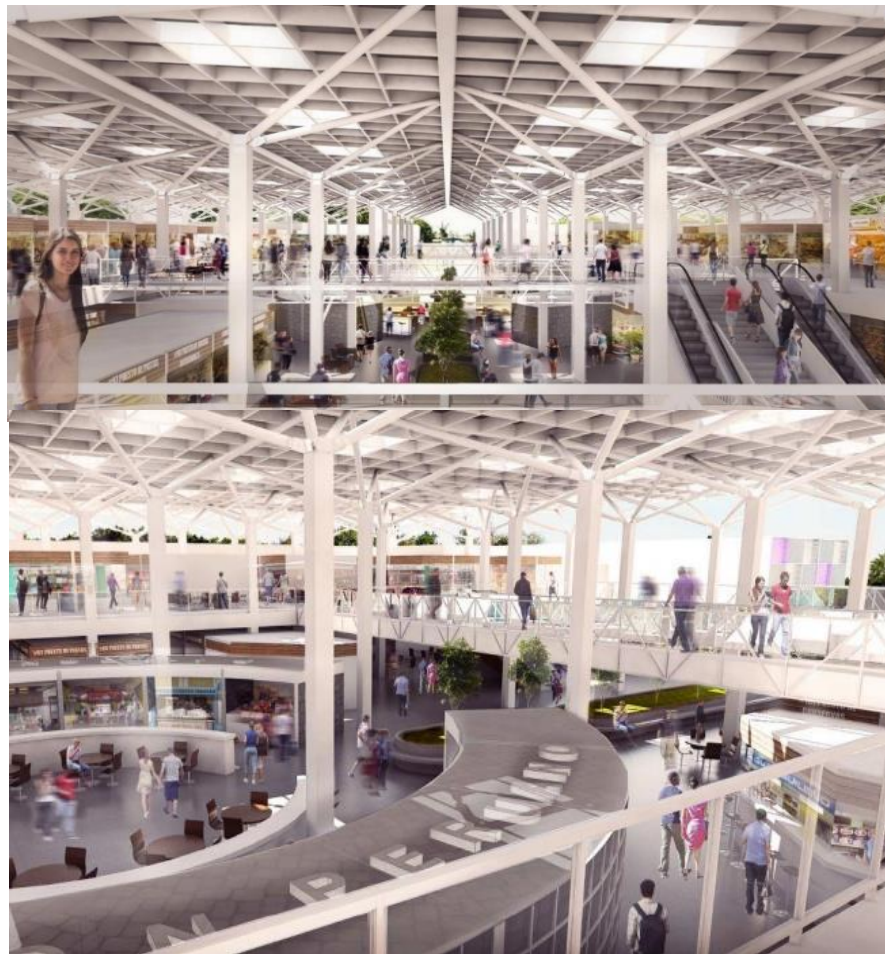
(Rivarola, 2015) en su tesis titulada como “Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar, Lima” Esta investigación, está situada en el distrito de Magdalena del Mar, dentro de la provincia de Lima, perteneciente al departamento de Lima, con el objetivo de brindar a su distrito por medio de un nuevo mercado, incrementando nuevos formatos comerciales, repotenciando los mercados de índole barrial y mejorando la interacción social que se produce en ellos, incubando un sentido de apropiación entre usuario y edificio.



*Ilustración 8: " Perspectiva del Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar, Lima"*



Para tales efectos, lo que resulta interesante de este diseño es la volumetría que presenta, bajo su punto de vista una mejor opción fue integrar armoniosamente mediante diferentes volúmenes, unificados internamente mediante ejes de circulación flotantes (puentes), sin dejarse opacar hace aplica en su diseño una cobertura de estructura metálica que unifica los volúmenes, generando movilidad y flexibilidad; lo cual se emplaza como una unidad con respecto a la trama urbana.



*Ilustración 9: "Vistas en perspectivas del diseño interior espacial del Nuevo mercado para el distrito de Magdalena del Mar, Lima"*

La tipología que se evidencia es de plaza-mercado y mercado vertical, lo cual es una mejor opción para contener la mayor cantidad de puestos de venta; hace partícipe a los colores vivos con el finde persuadir e invitar a los usuarios a recorrer el establecimiento. así también aplica materiales de la actualidad reflejando la modernidad de hoy, la percepción de la edificación es estable y flexible por el

mismo hecho de combinar formas puras con el dinamismo de la cubierta; se observa la presencia de pilares semi industrializados de acero, el cual permite un rápido ensamblaje; en su interior se descubre una predominancia por el uso de diferentes escalas espaciales, en primer lugar y el más notorio es su patio central, la cual se destaca por poseer una doble altura en espacios articuladores , se rescata también que considera con una escala normal (humana) los puestos de venta para el fácil desarrollo de la actividad principal del equipamiento.

### **2.1.1.3. Nivel Local**

Con el afán de buscar antecedentes que guarden concordancia con el tema a desarrollar, se encontró a (Rengifo & Velarde, Guzman, 2021) en su “Propuesta de diseño arquitectónico del mercado Miramar incorporando un sistema de reciclaje orgánico, Chimbote” quien busca a través de su diseño, mejorar la estética del perfil urbano, aportando dinamismo al sector, mejorar también la distribución de ambientes comerciales para un desarrollo económico del distrito.



*Ilustración 10: "Vistas en perspectiva de la fachada de la propuesta de diseño arquitectónico del mercado Miramar"*

Se proyecta un volumen sólido rectangular, compuesto a partir de la función; hace uso de una trama interna cuadrangular, se maneja una abertura en su parte céntrica con el fin de insertar espacios públicos los cuales serán dotados de áreas que despierten el interés del usuario e inviten a recorrerla, se abre longitudinalmente una circulación interna en busca de enlazar el cruce de vías principales y secundarias.



*Ilustración 11: "Vistas de la evolución volumétrica de la propuesta del diseño arquitectónico del mercado Miramar"*

El planteamiento que se llevó a cabo, parte de una idea rectora, que el autor considera adecuado a su entorno físico de la ciudad de Chimbote; en primera instancia y de color gris se pensó en ubicar la zona del sótano con las zonas complementarias como suministro y área de limpieza, en la propuesta se emplea en el primer nivel, un espacio jerarquizador clasificado como zona de encuentro, alrededor a este ubicó a la zona de salud y zona comercial, donde se incluye la zona húmeda, semi húmeda y seca, así también, zona de servicios, zona de almacenamiento y complementaria, el criterio de desplazamiento de zonas se debe a que el autor, busca cautivar mediante la distribución de estas zonas, atrapar e invitar al usuario a recorrer todo el establecimiento.



*Ilustración 12: "Sección de la propuesta del diseño arquitectónico del Mercado Miramar"*

En un segundo nivel se encuentran ubicados las zonas competentes al funcionamiento interno del mercado, por lo cual se aprecia la zona administrativa, la zona complementaria, zona de almacenamiento y se servicios; en el tercer y último nivel, se desprende la zona de servicios generales, así como también la zona de reciclaje el cual es el enfoque del diseño.

Para finalizar enmarcamos a (Lezama, 2020) en su tesis titulada como “Estudio físico espacial del mercado modelo de Chimbote para la implementación de un equipamiento turístico gastronómico, Chimbote”



*Ilustración 13: "Perspectiva de la fachada del estudio físico y espacial del mercado modelo de Chimbote"*

Este estudio, se nos es muy fundamental en el desarrollo de nuestra tesis, puesto que el campo de análisis es el mismo al que vamos a desempeñar nuestro diseño, sin embargo, al analizar el enfoque vemos que el objetivo que presenta la autora, viene arraigado en diseñar un equipamiento que abra paso al turismo e incremento gastronómico, que a través de él se busca crear y promover espacios dinamizadores de índole gastronómico que permitan la degustación culinaria de la zona



*Ilustración 14: "Plano de distribución del primer piso del estudio físico y espacial del mercado modelo de Chimbote"*

En referencia a las imágenes se puede apreciar la distribución de las zonas que se ha considerado, se observa para ello las zonas implementadas en el primer nivel; vemos como Jr. José Gálvez, una de las principales y más recorrida de Chimbote. Brinda un espacio público de descanso, transitable y acogedor, a modo de recepción e invitación a ingresar al establecimiento, se desprende de él un eje lineal y limpio el cual va direccionando en su lateral izquierdo su zona gastronómica pintado de color amarillo, con el fin de enfatizar el enfoque de la propuesta, en ello desarrollaron los stands de comidas, bebidas, dulces y servicios generales, al lado a este y seccionado en sus laterales se ubica de color azul, la zona de servicios generales, vemos como se desprende de él los ambientes zona común, instalaciones, almacenamiento, sección de productos, control de sanidad y los servicios, de color morado y parte de la entrada también se ubica la zona educativa, donde se desprende de él los talleres de cocina, de color verde se emplaza la zona semi húmeda, donde hacen partícipes los puestos de frutas, verduras, juguerías, snacks, zona de degustación, puestos de comida y área de mesas, de color naranja y bordeado por la zona semi húmeda se ubica la zona húmeda, donde hacen partícipes los

puestos pescados, carnes, cerdo, embutidos y aves, de color rojo, se plantea la zona de locales comerciales independientes como restaurantes y cafeterías.



*Ilustración 15: "Plano de distribución del segundo piso del estudio y espacial del mercado modelo de Chimbote"*

En el segundo nivel se ubican , principalmente la zona educativa de color morado, lo cual permite un mayor emplazamiento para los talleres de cocina, así mismo la zona administrativa por tener menor afluencia de personas visitantes se encuentra situada alejada a este, expresada con un gris claro, donde se considera una zona administración, un hall de ingreso, sala de apoyo administrativo, espacios comunes y servicios higiénicos reservado para esta zona, se aprecia también como la zona de servicios generales y la zona de locales comerciales suben verticalmente en la misma dirección que se proyectó en el primer piso, brindándole continuidad y fácil ubicación a los visitantes; de color amarillo, y de manera abierta se ubica la zona gastronómica, donde los patios de comida guardan una conexión directa a la zona educativa



*Ilustración 16: "Planos de sección del estudio físico y espacial del mercado modelo de Chimbote"*

Finalizando con el análisis funcional del diseño de mercado de bastos para el distrito de Chimbote, la autora determina la ubicación de las zonas como los ambientes de una manera estratégica, expone discretamente la zona de servicios generales, desde un sótano, albergando el estacionamiento, tal y como se aprecia en las imágenes, en primer plano plasma las zonas de interés que desea destacar, puesto que recibe mayor afluencia de personas, a su vez genera cierto enigma que obliga a recorrer la segunda planta para descubrir su contenido.

## 2.1.2. Cuadro de síntesis de los casos estudiados

### CONTEXTO



#### AUYON (2016)

Resulta importante efectuar una accesibilidad próxima a vías importantes y estructurales de conexión con la ciudad y respetar la zonificación preexistente establecida por el PDU, así también rodearse de una zona residencial media y alta para el mejor funcionamiento y éxito del equipamiento.



#### SANTILLAN (2015)

Es importante que el terreno se enmarque dentro de una zona consolidada residencial, por lo que esta manera asegura el flujo constante de consumidores, de preferencia conectarse a vías principales que se conecten con el tejido urbano para facilitar su abastecimiento.

### USUARIO



#### CHURA Y FIGUEROA (2019)

Es sustancial precisar el recorrido, rol, uso y detalles de las actividades que desempeñan cada uno de los usuarios dentro del mercado, desde su ingreso hasta su partida, inclusive el tiempo estimado en el que acuden a él.



#### LEON Y RONDON (2017)

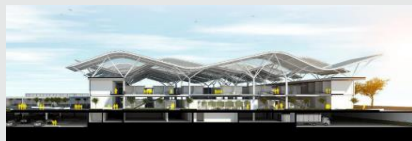
Los tipos de usuarios deben considerarse en base a la frecuencia de uso, y el horario de permanencia dada en el lugar, en este sentido menciona que existen dos tipos de usuarios, los permanentes, los cuales hacen uso de 12 horas diarias aproximadamente y los temporales concernientes a la permanencia inestable.

### FORMAL Y ESPACIAL



#### MIRANDA (2018)

Estima que la volumetría propicia debe condicionarse a la trama urbana enfatizando los accesos, el área comercial debe resaltar volumétricamente con mayor jerarquía, empleando una cobertura ondulante se puede generar dinamismo. Componer gran jerarquía espacial en la zona de venta enmarca la esencia de la actividad comercial, al mantener escala normal en los puestos de venta se logra mantener pertinencia y comodidad a la compra y venta; articulando la zona comercial con un gran espacio abierto central al aire libre brinda mayor conexión entre los pisos permitiendo contemplar la totalidad de la edificación.



#### RIVAROLA (2015)

Establece un punto intermedio en donde el volumen debe integrarse con el contexto, pero de la misma manera tener características que resalten, y el considerar materiales metálicos sobre todo en cubiertas darían sensaciones de flexibilidad y dinamismo al mercado. Plantearon la incorporación de distintos espacios, dándole un centro jerarquizado por ser el de mayor espacialidad, que derive a los demás espacios, de esta manera también brindaría un óptimo tamaño para las zonas que conforman la parte comercial y administrativa del mercado, no olvidándose de una modificación para los puestos.



### FUNCIONAL



#### RENGIFO Y VELARDE (2021)

Se debe hacer uso de los niveles de acceso a las distintas plantas y a partir de ellas hacer una valoración basada en las zonas que los usuarios deben tener de forma inmediata, tales como la zona húmeda, seca y semi-seca, mientras que espacios de servicios los considera en sótanos o plantas superiores.



#### LEZAMA (2020)

Abre prioridad a las zonas que establece según las necesidades estudiadas del usuario, que, al expresar la idea de espacio público, concluye en patios de comidas y zonas de intercambio cultural, mayormente establecidas en 1 a 2 niveles emplazado en el equipamiento.



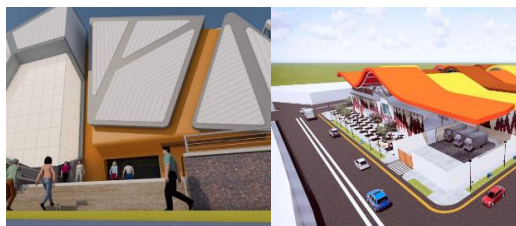
### 2.1.3. Matriz de síntesis de aportes de casos

#### CONTEXTO



El sitio de estudio, debe ubicarse próximo a vías relevantes de la ciudad que permitan facilitar el abastecimiento del equipamiento. respetar la zonificación preexistente en el PDU. Emplazarse principalmente en zona residencial media y alta, con el fin de asegurar el flujo constante de los consumidores

#### USUARIO



Identifican los tipos de usuarios, para analizar posteriormente las actividades que desempeñan, la frecuencia con la que acuden y el horario de permanencia que emplean, son medios que se deben considerar para elaborar un buen esquema programático.

#### FORMAL Y ESPACIAL



Para estimar la volumetría del proyecto, esta debe ser tomada de la trama urbana e influenciada de su contexto inmediato principalmente.

Espacialmente, el equipamiento comercial brindar jerarquía a los ingresos, ejes y zonas de encuentro enfatiza sensaciones interesantes en el desarrollo de cualquier espacio. Mantener una escala para el área comercial es propicia, puesto que mantiene que el desarrollo comercial, se desarrolle de manera natural

#### FUNCION



El esquema programático, debe responder a un estudio previo, según la realidad de cada lugar a desarrollar el proyecto. Adecuarse al nuevo milenio, enfatizarse, crecer a niveles necesarios para cubrir más puestos de venta. Plantear zonas según las necesidades que el usuario necesita, incluir el espacio público mediante espacios de encuentro, dentro o fuera del mercado, para mejorar la interacción social.

## 2.2. MARCO NORMATIVO

### 2.2.1. Síntesis de leyes, normas y reglamentos aplicados en el proyecto urbano arquitectónico

Una de las herramientas fundamentales y esenciales que se ha considerado es la aplicación del contenido RNE, puesto que brinda normas y técnicas reglamentarias obligatorias ante todas las entidades que se ejecuten dentro del territorio peruano.

<b>REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES</b>
<b>NORMA A.070 COMERCIO</b>
<b>CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD</b>

rt. 3. Los mercados minoristas y mayoristas deberán de contar con un estudio vial que pueda resolver el acceso a salida de los automóviles sin perjudicar el funcionamiento de las vías por donde se accede.

rt. 4. Los mercados deben estar dotados con una iluminación natural o artificial, que garantice la claridad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

rt. 5. La ventilación natural se puede dar mediante la creación de patios o áreas abiertas.

rt. 6. Los mercados deben de contar con extinción de incendios y detención, de tal forma con instrumentos de seguridad establecido con la norma A-130.

rt. 7. Se presenta un mediante un cuadro, el número de personas que se desarrollan en base a cada área de cada ambiente por persona.

Spá, baños turcos, sauna, baños de vapor	10.0 m <sup>2</sup> persona
Gimnasios, fisiculturismo (área con máquinas)	4.6 m <sup>2</sup> persona
Gimnasios, fisiculturismo (área con máquinas)	1.4 m <sup>2</sup> persona
Tienda por departamento	3.0 m <sup>2</sup> persona
Supermercado	2.5 m <sup>2</sup> persona
Tienda de mejoramiento del hogar	3.0 m <sup>2</sup> persona
Otras tienda de autoservicio	2.5 m <sup>2</sup> persona
Mercado mayorista	5 m <sup>2</sup> persona
Mercado minorista	2 m <sup>2</sup> persona
Galería comercial	2 m <sup>2</sup> persona
Galería ferial	2 m <sup>2</sup> persona

Ilustración 17: "Cuadro de m<sup>2</sup> por persona, según equipamiento, establecido en el Reglamento Nacional de Edificaciones"

Art. 8. Se resalta la altura mínima para el cielo raso la cual debe de tener una dimensión no menor de 3.00 m.



Ilustración 18: "Dimensiones mínimas de cielo raso"

---

Art. 9. Se brindan condicionantes de diseño a implementar, en referencia a las edificaciones comerciales, por lo cual se estima un ingreso mínimo de 1000 m<sup>2</sup> para personas discapacitadas.

---

Art. 11. En relación a las puertas que brindan acceso a la azotea, se deben emplear mecanismos de apertura en el sentido para poder evacuar.

---

Art. 12. El ancho para la circulación del usuario, estrictamente va a estar dispuesto de la longitud del corredor desde la salida más próxima; asimismo debe contar con un ancho de circulación no menor a 2.40 m, y mantenerse libre de mobiliarios que obstruyan la circulación.

---

Art. 13. El material de los pisos, debe presentar características impermeables, antideslizante y liso, que brinde facilidad en la limpieza, y debe presentar una pendiente de 1.5% direccionado hacia los sumideros o canaletas que desemboquen al desagüe.

---

Art. 14. En referencia a los niveles verticales, este debe tener escaleras adicionalmente rampas que lo establece la norma A.10 que ayuden a la circulación de los siguientes niveles

---

Art. 16. El mercado contará con puestos que permitan la exhibición de los productos de una forma adecuada y ordenada según el producto que ofrezca, también deberá contar con una zona de almacenamiento de la mercadería pesada y ligera, necesitará instalaciones sanitarias y eléctricas. Pescados, Carnes y productos perecibles: 6.00 m<sup>2</sup> ; Cocina, abarrotes y mercería : 8.00 m<sup>2</sup> ; otros: 6.00 m<sup>2</sup>

---

Art. 17. La zona de elaboración de alimento se requiere un piso de material no absorbente, resistente y antideslizante, como también sea de fácil limpieza en cuanto las paredes tiene que ser de superficie lisa revestidas con material que pueda ser lavado sin desgastarse, por último, los techos deben estar en condiciones de un fácil mantenimiento y limpieza

---

Art. 24. Los estacionamientos están determinados de la siguiente manera: Para vehículos la dimensión mínima de 3.80 m de ancho por 5.00 m de profundidad, 1 cada 50 estacionamientos requeridos

	Para personal	Para público
Tienda independiente	1 est. cada 6 pers	1 est. cada 10 pers
Tienda por departamentos	1 est. cada 5 pers	1 est cada 10 pers
Centro Comercial	1 est. cada 5 pers	1 est cada 10 pers
Complejo Comercial	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Locales de asientos fijos	1 est. cada 15 asientos	
Mercados Mayoristas	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Supermercado	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Mercados Minorista	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Restaurante	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers

*Ilustración 19: "Medidas para los estacionamientos para diferentes equipamientos, establecidos en el reglamento nacional de edificaciones"*

---

Art. 26. Los supermercados y mercados minoristas deben considerar áreas para el depósito de su mercancía que tendrá una dimensión como mínima el 25% de la zona de venta, exposición de productos y áreas de circulación al público.

---

Art. 27. Los mercados deberán contar con un área de control de calidad.

---

**Art. 4 Ambientes y rutas accesibles**

Se deberán crear ambientes y rutas accesibles que permitan el desplazamiento y la atención de las personas con discapacidad, en las mismas condiciones que el público en general. Las disposiciones de esta norma se aplican para dichos ambientes y rutas accesibles.

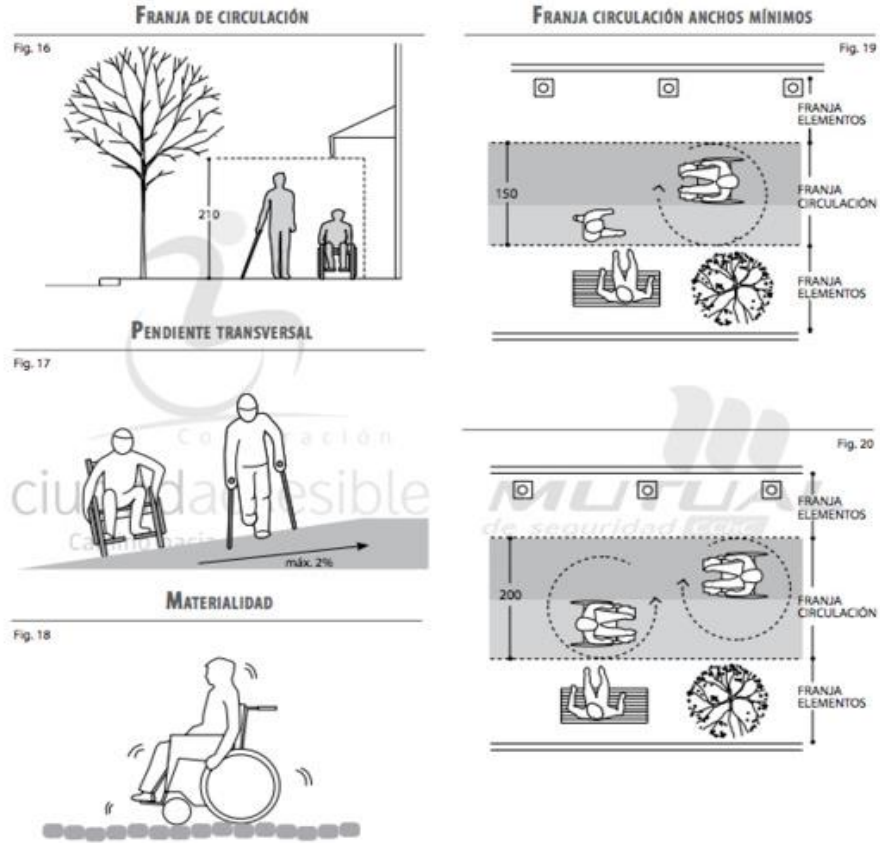


Ilustración 21: " Gráficos de ambientes y rutas accesibles para personas discapacitadas"

**Art. 5. Superficie de suelo en ambiente y rutas accesibles**

Los cambios de nivel hasta de 6 mm, pueden ser verticales y sin tratamiento de bordes, entre 6 mm y 13 mm deberán ser biselados, con una pendiente no mayor de 1: 2, y los superiores a 13 mm deberán sr resultados mediante rampas.

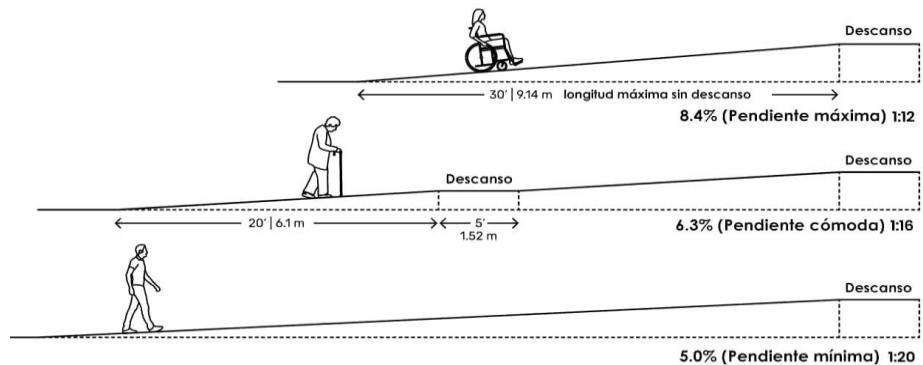


Ilustración 20: "Pendientes para suelos y rutas accesibles para discapacitados"

---

**Art. 6. Ingresos y circulaciones**

Los ingresos y circulaciones de uso público deberán cumplir lo siguiente:

- El ingreso a la edificación deberá ser accesible desde la acera correspondiente. En caso de existir diferencia de nivel, además de la escalera de acceso debe existir una rampa.
- El ingreso principal será accesible, entendiéndose como tal al utilizarlo por el público en general. En las edificaciones existentes cuyas instalaciones se adapten a ala presente norma, por lo menos uno de sus ingresos deberá ser accesible.



*Ilustración 22: "Implementación de rampas en los accesos principales"*

---

**Art. 7. Dimensiones de espacios accesibles**

Todas las edificaciones de uso público o privadas de uso público, deberán ser accesibles en todos sus niveles para personas con discapacidad

---

**Art. 9. Rampas**

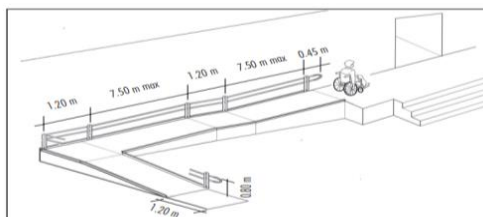
El ancho mínimo de una rampa será de 0.90 m entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas:

DIFERENCIAS DE NIVEL	DESDE	HASTA	%	PENDIENTE MÁXIMA
	13 mm	0.25 m.	12 %	
	0.26 m.	0.75 m.	10 %	
	0.76 m.	1.20 m.	8 %	
	1.21 m.	1.80 m.	6 %	
	1.81 m.	2.00 m.	4 %	
MAYOR A	2.01 m.	2 %		

*Ilustración 22: "Cuadro de diferencias de nivel"*

Cuando dos ambientes de uso público adyacentes y funcionalmente relacionados tengan distintos niveles, deberá tener rampas para superar los desniveles y superar el fácil acceso a las personas con discapacidad.

Los descansos entre tramos de rampa consecutivos, y los espacios horizontales de llegada, tendrán una longitud mínima de 1.20 m medida sobre el eje de la rampa



*Ilustración 24: "Condiciones requeridas para las rampas"*

**Art. 10. Pasamanos en rampa**

Las rampas de longitud mayor de 3.00 m, así como las escaleras, deberán tener parapetos o barandas en los lados libres y pasamanos y los lados confinados por paredes y deberán cumplir lo siguiente:

Los pasamanos de las rampas y escaleras, ya sean sobre parapetos o barandas, o adosados a paredes, estarán a una altura de 80 cm, medida verticalmente desde la rampa o el borde de los pasos según sea el caso.

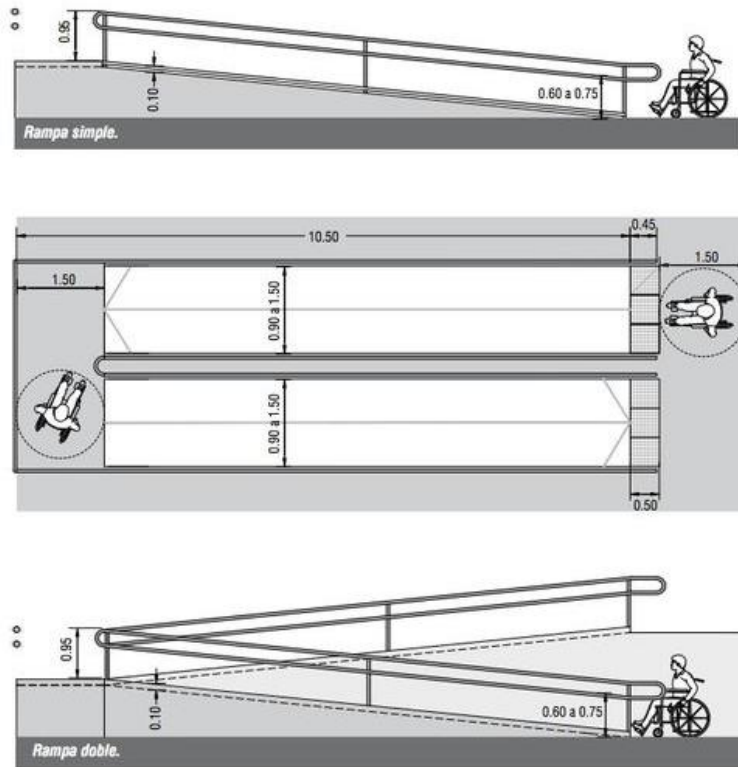


Ilustración 23: "Gráficos de ejemplares de empleo de pasamanos en rampa para discapacitados"

**Art. 15. Dotación de servicios higiénicos**

El cubículo para el inodoro debe presentar medidas mínimas de 1.50 y 2.00 m, con una puerta de ancho de 0.90 m y barras de apoyo tubulares adecuadamente instaladas.

Los inodoros se deben instalar con la tapa del asiento entre 45 y 50 cm sobre el nivel del piso.

La papelera deberá ubicarse de modo que permita su fácil uso. No debe emplearse dispensadores que controles el suministro

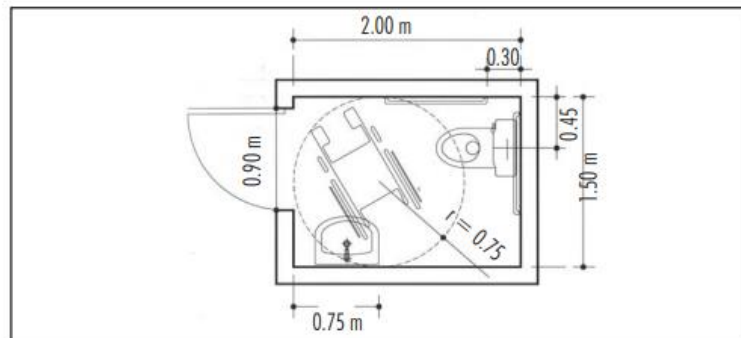
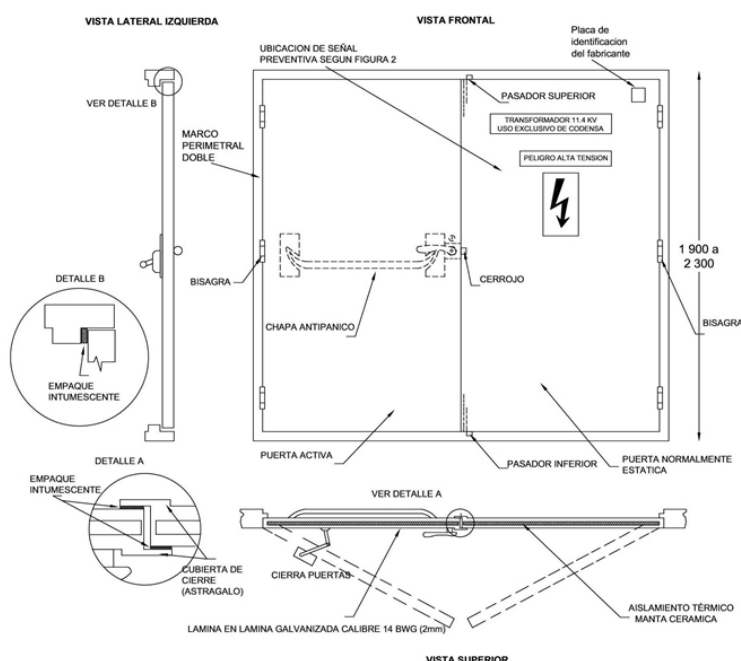


Ilustración 24: "Dimensiones mínimas de un baño accesible para personas discapacitadas"

**Art. 5.** Las puertas de evacuación se clasifican en:

- Puerta corta fuego: es un sistema que contempla la(s) hoja(s) de la puerta, el marco y la cerrajería. La(s) hoja(s) y los marcos puede(n) ser de cualquier material, rellenos o no, siempre que cumplan con una certificación que demuestre la resistencia al fuego del conjunto. Los laboratorios certificadores acreditarán las pruebas según establece en la NFPA
- Puerta corta humos: es una puerta de cualquier material (excepto vidrio crudo) que participa del sistema de evacuación. Para ello deberá contar con dispositivo de cierre (brazo hidráulico) y sello corta humo en todo el contorno de la hoja (lado superior y lados laterales), podrá contar o no con barra antipánico. Estas puertas no pueden ser consideradas resistentes al fuego.
- Puerta de emergencia: Es una puerta de cualquier material (excepto vidrio crudo) que participa del sistema de evacuación. Para ello podrá contar con algún dispositivo de cierre (brazo hidráulico) o de apertura en caso de emergencia (barra anti pánico del tipo panic hardware). No pueden ser consideradas resistentes al fuego y no requieren de una certificación



*Ilustración 25: "Detalle de puerta cortafuego"*

**Art. 6.** Las puertas de evacuación deben de seguir los siguientes requisitos elementales:

- El giro de la hoja debe ser en dirección del flujo de los evacuantes, siempre y cuando el ambiente tenga más de 50 personas.
- La fuerza necesaria para empujar la puerta en cualquier caso no será menor de 133 n (30 libras de fuerza)
- En todo tipo de edificaciones, las puertas de las escaleras de evacuación deberán permitir el ingreso al piso que sirven y a todos los pisos restantes, por medidas de robo y fraude se permitirá el reingreso cada 4 niveles
- Todas las puertas del sistema de evacuación que entregan a la escalera de escape deben contar con un sistema de control de accesos interconectados con el panel del sistema del sistema de detención y alarma de incendios que libere el acceso en caso de generarse una alarma de incendios y cerrajería tipo "fail safe"
- La alimentación eléctrica del sistema de cerrajería utilizado deberá tener protección cortafuego.

**Art. 12.** Los medios de evacuación son componentes de una edificación, destinados a canalizar el flujo de ocupantes de manera segura hacia la vía pública o a áreas seguras para su salida durante un siniestro o estado de pánico colectivo.

**Art. 13.** En los pasajes de circulación, escaleras integradas, escaleras de evacuación, accesos de uso general y salidas de evacuación, no deberá existir ninguna obstrucción que dificulte el paso de las personas, debiendo permanecer libres de obstáculos.

**Art. 14.** Deberán considerarse de forma primaria las evacuaciones horizontales en hospitales, clínicas, albergues, cárceles, industriales y para proporcionar protección a discapacitados en cualquier tipo de edificación.

Las evacuaciones horizontales pueden ser el mismo nivel dentro de un edificio o aproximadamente al mismo nivel entre edificios siempre y cuando lleven a un área de refugio definidos por barreras contra fuego y humos.

El área de refugio a la cual está referida el párrafo anterior, debe tener como mínimo una escalera, cumpliendo los requerimientos para escaleras de evacuación.

**Art. 15.** Se considerará medios de evacuación, a todas aquellas partes de una edificación proyectadas para canalizar el flujo de personas ocupantes de la edificación hacia la vía pública o hacia áreas seguras, como pasajes de circulación, escaleras integradas, escaleras de evacuación, accesos de uso general y salidas de evacuación.

**Art. 17.** Solo son permitidos los escapes por medios deslizantes en instalaciones de tipo industrial de alto riesgo y sean aprobados por la autoridad competente

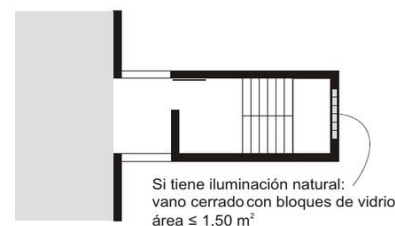
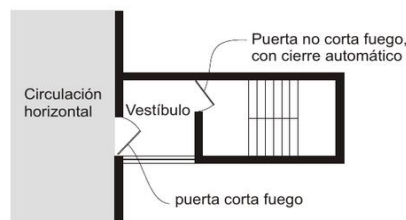
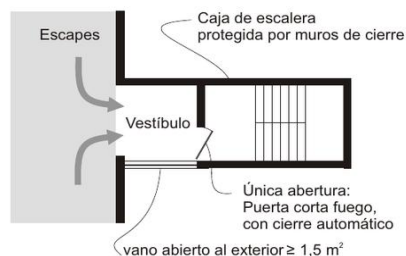
- a) Ascensores
- b) Rampas de accesos vehiculares que no tengan veredas peatonales y/o cualquier rampa con pendiente mayor de 12%
- c) Escaleras mecánicas
- d) Escalera tipo caracol (Sólo son aceptadas para riesgos industriales que permitan la comunicación exclusivamente de un piso a otro y que la capacidad de evacuación no sea mayor de cinco personas. Para casos de vivienda unifamiliar, son permitidas como escaleras de servicio y para edificios de vivienda solo se aceptan al interior de un dúplex y con una extensión no mayor de un piso a otro)
- e) Escalera de gato

#### ESCALERAS DE EVACUACIÓN

Las escaleras de evacuación, son todas aquellas que son aprueba de fuego, humos y estos pueden ser los siguientes:

##### Con vestíbulo previo ventilado

- Las cajas de las escaleras deberán ser protegidas por muros de cierre
- No deberán tener otras aberturas que las puertas de acceso
- El acceso será únicamente a través de un vestíbulo que separe en forma continua la caja de escalera del resto de la edificación
- Los escapes, antes de desembocar una la caja de la escalera deberá pasar forzosamente por el vestíbulo, el que deberá tener cuando menos un vano abierto al exterior de un mínimo de 1.5 m<sup>2</sup>
- En caso el vestíbulo previo este separado de las áreas de circulación horizontal, la puerta cortafuego deberá ubicarse en el acceso al vestíbulo y la caja de escalera podrá no ser cortafuego, pero deberá contar con cierre automático.
- En caso que se opte por dar iluminación natural a la caja de la escalera, se podrá utilizar un vano cerrado con blocks de vidrio el cual no excederá de 1.50



*Ilustración 26: "Ejemplares de escaleras de evacuación, ilustrado en el reglamento nacional de construcción"*



### Presurizadas

- Contaran con un sistema mecánico que inyecta aire a presión dentro de la caja de la escalera siguiendo los parámetros técnicos requeridos para estos sistemas.
- Deben estar cerradas al exterior
- Este tipo de escaleras no están permitidas en edificaciones residenciales.

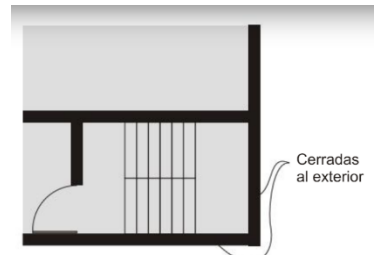
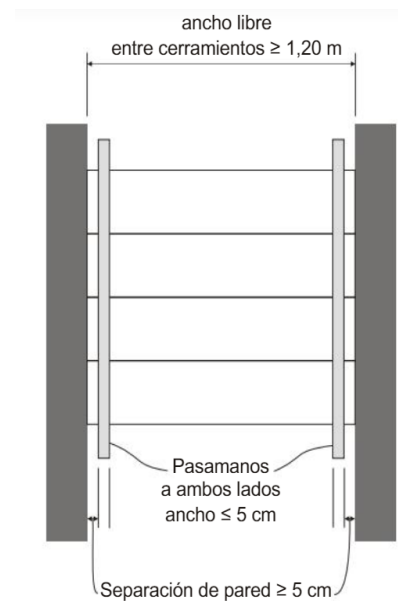


Ilustración 27: "Ejemplar de escaleras de evacuación presurizada"

Las escaleras de evacuación deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Ser continuas del primer al último piso, entregando directamente hacia la vía pública o a un pasadizo compartimiento cortafuego que conduzca hacia la vía pública
- Tener un ancho mínimo libre entre cerramientos es de 1.20 m
- Tener pasamanos a ambos lados separados de la pared un máximo de 5 cm. El ancho del pasamanos deberá ser mayor a 5 cm. Pasamanos con anchos mayores requieren aumentar el ancho de la escalera
- En el interior de la caja no deberá existir materiales combustibles, ductos o apertura
- Los pases desde el interior de la caja hacia el exterior deberán contar con protección cortafuego (sellador) no menor que la resistencia contra fuego de la caja.
- Únicamente son permitidas las instalaciones de los sistemas de protección contra incendios
- Tener cerramientos de la caja de la escalera con una resistencia al fuego de 1 hora en caso que tenga 5 niveles y de 3 horas en caso que tengan 25 niveles o más.
- Contar con puertas cortafuego con una resistencia no menor de 75% de la resistencia de la caja de escalera a la que sirven
- Las puertas de acceso a las cajas de escalera deberán abrir en la dirección del flujo de evacuación de las personas y su radio de apertura no deberá invadir el área formada por el círculo que tiene como radio el ancho de la escalera.



Si el pasamanos es más ancho se debe aumentar el ancho de la escalera

Ilustración 28: "Ejemplar de escalera de evacuación con las medidas óptimas"

## CAPITULO IV

### DOTACION DE SERVICIOS

#### Art. 14. Instalaciones sanitarias

14.1. los mercados deberán asegurar la utilización de agua que sea potable, abastecida de manera continua y en cantidad suficiente de acuerdo a los requerimientos de limpieza del mercado y demás operaciones realizadas en el establecimiento

14.2. El almacenamiento del agua podrá hacerse en cisternas o tanques elevados ubicados en lugares no expuestos a filtraciones o contaminación, y manteniéndose en ellos su potabilidad, no debiendo contener niveles menores a 0.5ppm de cloro residual. Tendrán además una capacidad mínima de 100 litros por puesto que expendan alimentos perecederos, y por día; sus paredes deberán ser lisas en su interior de material que impida filtraciones y estar provistos de tapas herméticas de protección.

**14.3.** La instalación del agua en el interior del mercado contará con un grifo cada 50 puestos o cada 500 m<sup>2</sup> como mínimo, para facilitar las operaciones de limpieza general del mercado.

**14.4.** El sistema de desagüe debe garantizar la evacuación sanitaria de las aguas residuales, estas deberán disponerse en la red de alcantarillado o en su defecto, se deberán disponer de manera tal que no se generen riesgos para la salud y el ambiente. Asimismo, deberá contar con sumideros de mínimo 6 pulgadas de diámetro distribuidos por todos los pasadizos, y estarán cubiertos con rejillas metálicas desmontables a fin de evitar el ingreso de roedores e insectos al establecimiento. Contará también con trampas para sólidos con e fin de recuperarlos para su disposición, las cajas de riesgo con tapa se distribuirán cada 300 m<sup>2</sup> o por cada 50 puestos.

**Art. 15. Servicios higiénicos, vestuarios y duchas**

Los mercados estarán provistos de servicios sanitarios, según el número de empleados

Número de empleados	Hombres	Mujeres
1 a 5 empleados	1L, 1u, 1 l	
6 a 20 empleados	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l
21 a 60 empleados	2L, 2u, 2 l	2L, 2 l
61 a 150 empleados	3L, 3u, 3 l	3L, 3 l
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l

*Ilustración 29: "Dotación de servicios, según número de empleados, recuperado del RNE"*

Asimismo, se considerará los servicios sanitarios para empleados, los cuales se proveerán para el público en base al cálculo del número de ocupantes conforme a lo siguiente:

Número de personas	Hombres	Mujeres
1 a 100 personas (público)	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l
101 a 250 personas (público)	2L, 2u, 2 l	2L, 2 l
Por cada 250 personas adicionales	1L, 1u, 1 l	1L, 1 l

*Ilustración 30: "Dotación de servicios para el público en general, según el número de personas, recuperado del RNE"*

**CAPITULO III**  
**CARACTERISTICAS DE LOS COMPONENTES**

**Art. 13. Circulación**

**13.1.** Las puertas de acceso serán como mínimo en número de dos; en mercados de 150 puestos o menos, debiendo ubicarse en puntos extremos y aumentando una puerta por cada 100 puestos adicionales

**13.2.** Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse de acuerdo al ambiental que sirven, siendo dimensiones mínimas las siguientes:

Ingreso principal	2.30 m (altura) x 3.00 m (ancho)
Altura puerta interior	2.10 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m
Puertas de Evacuación	Según N.T. A.130

*Ilustración 31: "Dimensiones de vanos de puertas de acceso, según el RNE"*

**13.3.** Los pasadizos tendrán una amplitud suficiente para asegurar el tránsito fluido en cualquier caso su anchura no debe ser menor de 2.40 m, y en ningún caso se utilizarán como áreas de almacenamiento temporal o permanente ni de exhibición de los alimentos. Los pasadizos estarán interrelacionados unos con otros, de manera que exista fluidez hacia las puertas de salida, sin que queden puntos ciegos. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3.00 m.

---

13.4. Los pisos o tendrán grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Se les dará una pendiente que permita que los líquidos escurra hacia los sumideros, evitando su acumulación

---

13.5. Las paredes serán de material impermeable, inadsorbente, lavable y de color claro, serán lisas y sin grietas. En las áreas de comercialización de productos perecederos, los ángulos entre las paredes, las paredes propias, los pisos y los techos, serán abovedados y continuos para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de elementos extraños

---

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

---

## 2.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

### 2.3.1. Teoría del sentimiento de pertenencia

Como una de las teorías que se ha considerado emplear, es la teoría del sentido de pertenencia o más conocida como “*teoría del lugar*”, puesto que hoy en día está carente de ponerse en práctica, y se edifican diseños sumergidos en el cumplimiento de los estándares normativos más que en lo que este repercutirá, bajo esta perspectiva se ha ubicado las dimensiones del desarrollo del sentido de pertenencia establecido por (Mercedes, 2014) como primera instancia el autor define el sentido de pertenencia, como un sentimiento del cual el ente humano se siente identificado y es capaz de vincularse en el espacio físico donde este interactúe; para ello pone en práctica tres dimensiones para aflorar tal sentido, quienes se exponen a continuación:

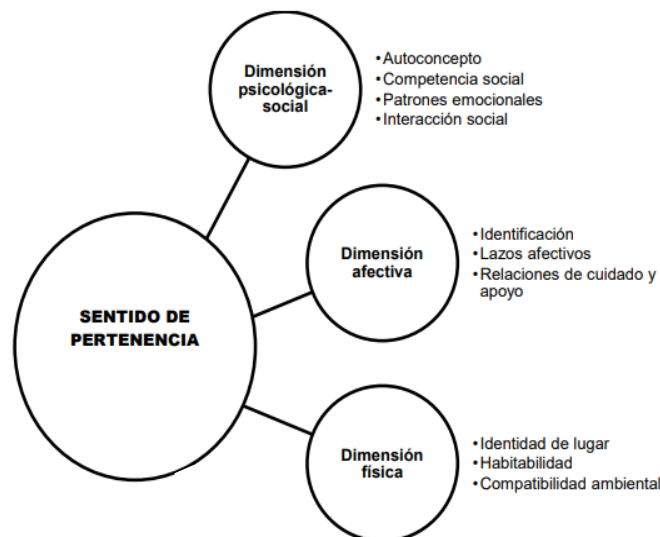
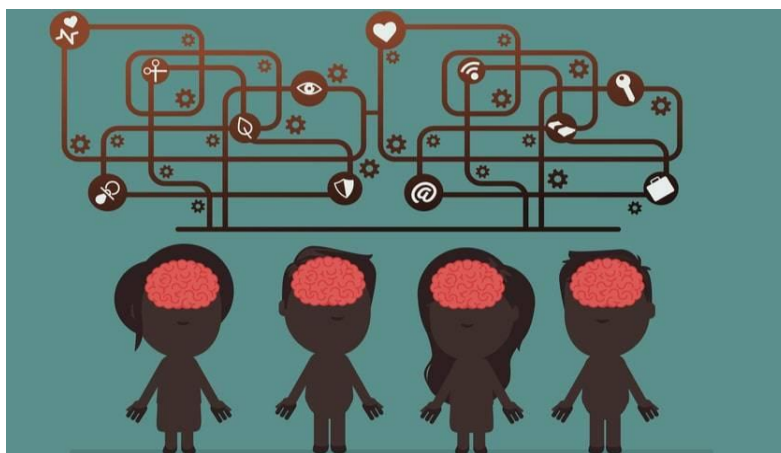


Ilustración 32: "Dimensiones del sentido de pertenencia"

**a) Dimensión psicológica-social**

Uno de las dimensiones a tratar es la vinculación directa del ente humano con la psicología – social; que está basado en desplegar sentimientos de seguridad y valoración, lo cual conduce a emociones como el gozo, felicidad, placer y entusiasmo en cuanto a la competencia social habilita a los seres humanos a desarrollar lazos que propicien la cohesión social perdurables.



*Ilustración 33: "Dimensión psicológica-social"*

**b) Dimensión afectiva**

Esta dimensión guarda una estrecha relación con la identificación del ser humano, el posicionamiento que este tiene dentro de un grupo; la interacción ante él aflora una identidad social, los valores ideológicos compaginados, los patrones de conducta, modos de conducirse se conducen a reforzar los símbolos que favorecen los procesos de identificación de los seres humanos por lo consecuente, la construcción del “*sentido de pertinencia*”.



*Ilustración 34: "Dimensión afectiva"*

### c) Dimensión física

La siguiente dimensión está constituida por un espacio de encuentro en donde el ente humano hace conexión con su *ser en el mundo espiritual*, abriendo puertas a sensaciones únicas; que le permiten identificarse con un espacio en específico, generando compromiso con el lugar, lo que le permite desarrollar actitudes de protección hacia el ambiente que lo acoge; asimismo estos lazos emotivos varían desde la visual, hasta los sentimientos perdurables que se han vivenciado a través de experiencias memorables de este ser; el ambiente físico se constata como un recinto de eventos emotivos percibiéndose como un símbolo.

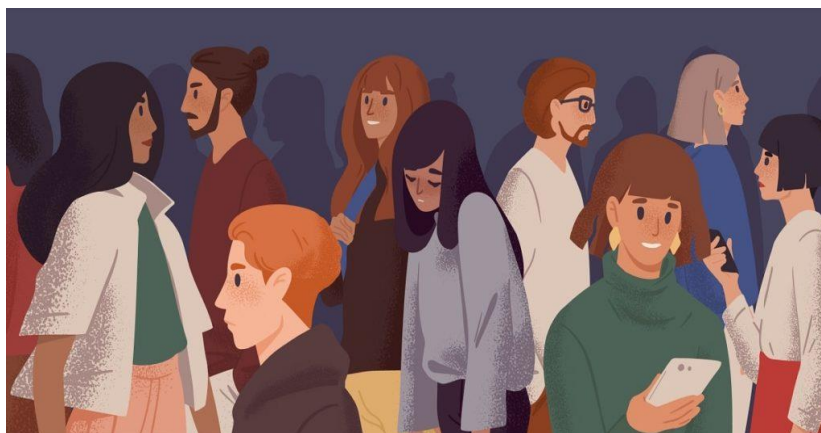


Ilustración 35: "Dimensión física"

### 2.3.2. Teoría del espacio público

Esta teoría es reforzada por (Valencia, 2019) estableciendo una guía sobre cómo poder emplazar óptimos espacios públicos, donde procede a iniciar por la definición del mismo; por lo tanto, los espacios públicos, según Valencia, son aquellos lugares donde se producen intercambios de interacción social, donde se refuerza el intercambio cultural; denominándolos como “*antejardines*” de nuestras entidades públicas; entonces; ¿De qué manera se pueden emplazar estos espacios sin que al ejecutarlos se falle en el intento? Para ello se realizó la evaluación de diferentes espacios públicos, que han brindado la retroalimentación necesaria y concluyente para conocer los criterios que se deben tomar en cuenta al ser creadores de espacios públicos:



Ilustración 36: "Criterios para la implementación de espacios públicos"

a) **Accesos y conexiones**

Un buen espacio público debe considerar el fácil acceso, el recorrido de este, la visibilidad desde un punto considerable ya sea de lejos o cerca, donde se logre ver el interior desde una visual exterior, asimismo presentar una buena conexión entre su medio contextual inmediato del que está rodeado, que sea fácil de ser recorrido, incluso con las diferentes necesidades espaciales de las personas y finalmente debe dotarse de una circulación amplia con variedad de opciones de transporte público, ante cualquier adversidad.



Ilustración 37: "Accesos y conexiones de espacios públicos"



*Ilustración 39: "Accesos y conexiones de espacios públicos, distribución"*

#### **b) Confort e imagen**

Este criterio se define como *“sensación grata que percibe el ente humano y que produce bienestar”* estos espacios deben estar dotados de comodidad, donde se debe presenciar seguridad, limpieza y deben ser accesibles para poder hacer uso de ella y recrearse a través de este, presentar una buena imagen visual, donde se debe poner en práctica el uso de los sentidos: la vista, el tacto, el oído y el olfato; con el único fin de brindar espacios de calidad y bienestar con los usuarios.



*Ilustración 40: "Confort e imagen de espacios públicos"*

a) **Usos y actividades**

Las actividades que se deben desprender de estos espacios deben ser atractivos, que le brinde razones para que la gente acuda al lugar y que le inciten a regresar, engendrar espacios que permitan la accesibilidad de diferentes usuarios y edades, que sean útiles durante todo el día, que se pueda disfrutar en grupo e individual.



*Ilustración 41: "Ejemplo de usos y actividades de espacios públicos"*

b) **Sociabilidad**

Para aflorar esta cualidad debe de captarse muy bien las necesidades y requerimientos de los usuarios, una vez lograda se impregna en el espacio público desarrollado como una característica inconfundible, donde la interacción social se da de manera natural, generando sensaciones emotivas memorables, contenedores de sentimientos de pertinencia.



*Ilustración 42: "Ejemplo de la aplicación de sociabilidad en el espacio público"*



### 2.3.3. Teoría del comportamiento del consumidor

Para el desarrollo de esta teoría, se ha contado con la información (Silva, 2020), donde se establece que el consumidor es una de las consideraciones más complicadas al diseñar y desenrollar nuevos criterios de mercado, puesto que en él se ven influenciadas distintas variables diversas de la forma de vida de los habitantes, con el único propósito de contener mejoras en las decisiones y poder reducir con él la indecisión sobre la promoción de un producto. Asimismo, mediante la siguiente teoría se plantea como propósito realizar el estudio del comportamiento del consumidor, para tener un mejor alcance de conocer cómo es el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de una compra, para ello se estableció 5 etapas para reconocer las distintas preferencias del consumidor.

1. **Reconocimiento de la necesidad, en la siguiente etapa**, se reconoce e identifica la necesidad del consumidor para la toma de elección de compra de un producto; estas necesidades pueden ser reforzadas o guiadas mediante un estímulo interno como el que nace a raíz de su necesidad o externo, que hace referencia a la publicidad de los comerciantes.
2. **Búsqueda de información**, en la búsqueda constante de adquirir el producto de la necesidad del consumidor, este incia a evaluar la información de los diferentes puntos comerciales de compras pasadas u otros puestos de venta, es ahí donde se descubre las múltiples opciones que este tiene a su disposición.
3. **Evaluación de la información y alternativas**; en esta etapa continua el análisis y la comparación de toda la información contemplada en la etapa anterior, en donde se evalúan todas las propuestas de alternativas considerando las preferencias de marcas, precios, calidad y garantía que le brinden al consumidor los beneficios deseados.
4. **Toma de decisión de compra**; en este punto la toma de decisión del consumidor ya está establecida, en el puesto de venta donde su juicio le indicó, sin embargo, no todo es concreto; puesto que se puede correr riesgos al perder el interés de los clientes; por lo que la experiencia ofrecida es fundamental para establecer lazos con el consumidor y brindarle comodidad, seguridad, confianza que le permitan regresar.

5. **Evaluación postcompra;** en esta parada final el consumidor logra reflexionar acerca de la compra realizada, si este ha cubierto sus necesidades con la que en un principio ha ingresado al equipamiento, evaluando si este ha logrado cumplir con las expectativas planteadas, de ser el caso estaría dispuesto para ser recomendado con su entorno social.

Es importante tener en cuenta estrategias de postcompra, puesto esto permitirá al consumidor llevarse una mejor experiencia de compra con el fin “enamorar” al cliente e incrementar a su vez la recurrencia del mismo.

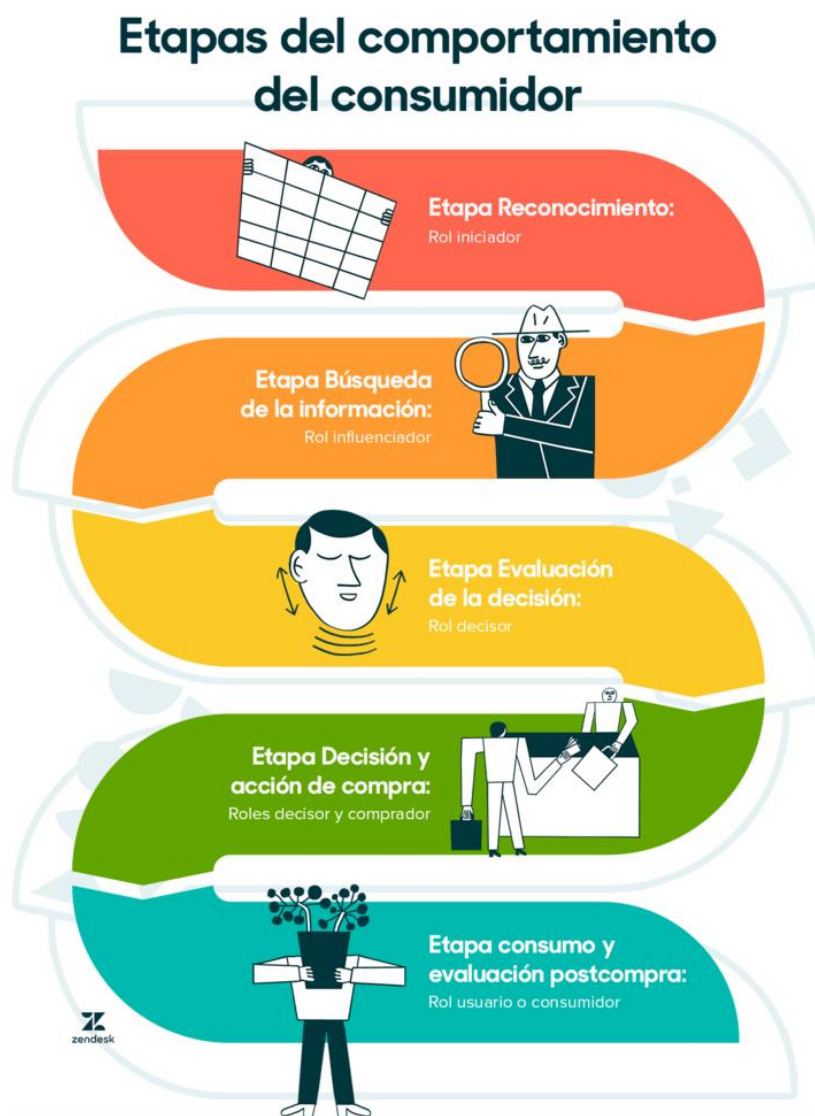


Ilustración 43: "Esquema de la teoría del comportamiento del consumidor"

#### 2.3.4. Teoría de la arquitectura sustentable

Si bien es cierto a raíz de la revolución industrial, ha ido acrecentando una serie de situaciones problemáticas en cuanto a ambiental se refiere; el cual está estrechamente vinculado con la explotación de los recursos naturales, repercutiendo en la generación de excesos de contaminación y residuos. Es ahí donde la arquitectura ha planteado principios desafiando este conflicto con el fin de contribuir a la reducción de los impactos de la construcción, direccionando estilos de habitar conectando con el entorno natural.

Es así como (UTEM, 2020) plantea una arquitectura vinculada con el medio ambiente; donde relata que como principal responsabilidad que tienen los arquitectos, está relacionada con contrarrestar el impacto ambiental en el planeta; estimulando estilos de vida pensados en la conexión de ecosistemas, en la busca continua de resolver la situación problemática que se viene vivenciando, escatimando los consumos de recursos de construcción minimizando el impacto negativo que trae consigo, para ello proyectar desde el diseño diferentes estrategias de adaptación bioclimáticas con interacción a los elementos naturales y locales de menor impacto en su fabricación y mantenimiento resulta ser una excelente forma de plantear una arquitectura sustentable.

Hoy en día se han puesto en práctica distintas formas de plantear una arquitectura siguiendo esta perspectiva, por lo que se ha concluido que, para emplear una arquitectura como tal, debe presentar los siguientes enfoques:

- a) **Diseño;** plantear un desarrollo de arquitectura sustentable, abarca desde su diseño, considerándose de vital importancia la relación entre el contexto y el clima, y las consideraciones energéticas, sin descuidar las características y necesidades reales del usuario es decir que al diseñar se debe contemplar todo lo antes mencionado, en tal sentido que se contemple una conjugación de un diseño razonable con el ambiente y la armonía intrínseca física y funcional.

- b) **Uso de la energía solar;** se debe enfocar y prevalerse en aprovechar la captación solar, aportando disminución de fuentes menos limpias y no renovables, aprovechándose en direccionar la iluminación y ventilación natural.
- c) **Durabilidad;** se lleva a cabo con la implementación de materiales adaptables duraderos y naturales, con menos impacto ambiental en su fabricación con facilidad de construcción y facilidad de desmantelar.
- d) **Reducción de residuos;** el empleo de materiales de producción local siempre será la mejor opción, puesto que ayudará a minimizar residuos en el proceso de construcción de una edificación.
- e) **Conservación del agua;** el uso adecuado y razonable del agua es un factor considerable y fundamental hoy en día, por el cual el valor de este debe concentrarse en el reúso del agua de lluvias, aguas grises y en el drenaje en el diseño de paisaje o espacio público.
- f) **Considerar a las personas, su identidad y sus valores locales:** es importante considerar a los habitantes del espacio a intervenir, puesto que son los entes relevantes para preservar la edificación; por ello la inclusión social y el fácil acceso hacia él es fundamental; trayendo beneficios en el desarrollo funcional.

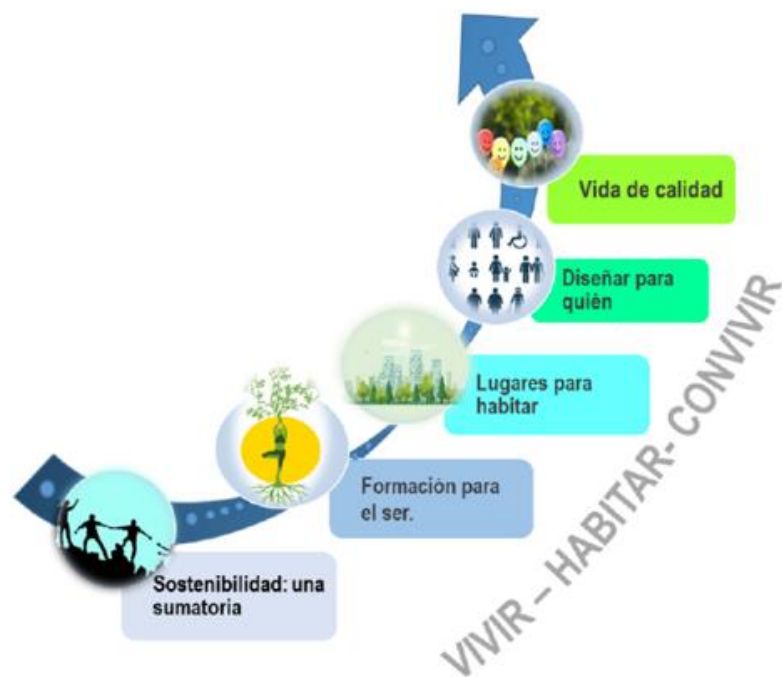


Ilustración 44: "Índices de la arquitectura sustentable"

## 2.4. MARCO CONCEPTUAL

A medida que se va desarrollando la presente tesis, se desglosa diferentes términos que se deben contemplar detalladamente, para mayor facilidad en el entendimiento de este, es por ello que en el siguiente apartado se ha determinado palabras esenciales apoyadas de diferentes referencias que le brindan solidez y consistencia a cada uno de los significados.

**Mercado de abastos:** conformado por puestos de venta de productos de primera necesidad en donde se pone en práctica el intercambio comercial (RAE, 2022) regido por una administración, cuya finalidad es brindar garantía en el desarrollo de la actividad comercial, asignados al consumo del ente humano.

**Mercado minorista:** grupo de módulos de comerciantes donde se concretan intercambios de índole comercial, es la última fase en la cadena de comercialización se logra a través de los distribuidores conocidos como comerciantes, quienes tienen la función de adquirir abundantes bienes y productos, con diferentes alternativas de elección, para posteriormente venderlos por unidad a las personas que hagan necesidad de estos. (UNADE , 2019)

**Mercados mayoristas:** agrupación de puestos de distribuidores comerciales, en donde se produce el efecto “*compra-venta*” donde se ofrecen productos alimenticios, que abastece a la población y la ciudad principalmente, estos establecimientos se caracterizan por ayudar al fácil acceso de alimentos al por mayor, por ser abastecedores en su mayoría de los productores y minoristas. (Miranda, 2018)

**Comercio:** el siguiente termino hace referencia a la acción que se desarrolla al propósito de adquirir un objeto u producto; puede definirse como una actividad económica y a la vez social dónde se celebra el continuo traspaso u adquisición de mercancías para el beneficio propio. (Perez, 2021)

**Comercio informal:** se rige por la evasión de las normativas y leyes en el convenio de compraventa de bienes o servicios, este en su mayoría se caracteriza por tomar posesión del espacio público para el uso de beneficio personal, es por ello que sus productos se costean en un bajo costo. (Suarez, 2013)

**Comerciantes:** son todas las personas que realizan intercambios comerciales ya sea en un establecimiento de mercado minorista o mayorista, se caracteriza por adquirir ganancias a través de la acción de compra venta. (Bracamonte, 2006)

**Consumidores:** son las personas que logran a través de la adquisición de un producto, beneficiar sus necesidades (Morales, 2009)

**Proveedores:** son aquellos que proporcionan a los comerciantes una cantidad de productos de su cartera, para que posteriormente estos lo pongan a la venta al valor monetario que les produzca ingresos monetarios. (García G. , 2018)

**Ambulante:** es aquel trabajador que promueve el comercio informal, su puesto de venta ocupa los espacios libres para beneficio propio del desarrollo de actividad comercial (Bracamonte, 2006)

**Módulo comercial:** son espacios de venta, con índice comercial, donde su finalidad es proporcionar ciertos productos o servicios; se caracteriza por ser un módulo distribuido para captar la vista del público, empleando distintas estrategias distintas directas y su dimensión es mínima, ofrece alternativas de distribución de comerciantes minoristas (SCAPARATO, 2017)

**Espacio:** el espacio para (Garfias, 2005) es el ambiente físico donde se pueden realizar representaciones externas en donde cualquier tipo de persona u individuo es capaz de hacer uso de ella.

**Espacio público:** en base a (Cabrera, 2012) este es un concepto que enraíza al urbanismo, asimismo es un término tan global que abarca a su vez aspectos sociológicos, jurídicos y políticos, se caracterizan por ser el espacio donde cualquier ente posee la potestad de circular, sin restricciones en el ámbito político, culturas, religioso y sociales, poseen un gran énfasis en el desarrollo constante de la recreación, expresión cultural y la interacción social u comercial.

**Espacio urbano:** según (Borja, 2011) estos espacios engloban un concepto general de aire libre , ya sea de carácter público, semi público o privado, conformado por barreras concretas como relieves topográficos, mares, ríos, edificaciones hechas por el hombre , entre otros, en donde el ser humano ha realizado el uso cotidiano de él, apropiándose y desarrollando a través de estas diferentes expresiones, sociales, económicas, políticas y otros, que le han permitido establecer una identidad.

**Perfil Urbano:** o también llamado panorama urbano, se encuentra asociado al espacio urbano, compuesto por grandes edificios, viviendas, equipamientos, elementos viales de transporte, así también como espacios de interacción social, como jardines, plazas, parques, en cuanto a ello se refiere a cómo se unifica el paisaje urbano con lo natural

y como al interceptarse este es acreedora de una imagen visual de diferentes densidades, dando pie al denominado “perfil urbano” (González, 2021)

**Sustentabilidad:** el concepto de sustentabilidad, implica el cuidado y respeto de las necesidades actuales y presentes, dejando sin compromiso de afectación a generaciones futuras, para ello se controlan el consumo energético, se hace uso de energías renovables, respetuosos con el medio ambiente, realizando construcciones con el menor impacto ambiental (HISPAGUA, 2008)

**Antropometría:** este termino es una obediencia científica que está estrechamente relacionada con el estudio de la ergonomía, se desprende de distintas zonas de aplicación, está direccionada con el estudio de las medidas del cuerpo humano; para poder adquirir estos datos se es necesario tener presentes las herramientas adecuadas para poder llevar a cabo a dichas mediciones, tiene el fin establecer bases para posteriormente dimensionar ambientes u objetos ajustables a las realidades de las actividades físicas y características de los usuarios. (Nariño, Becerra , & Hernandez , 2017)

**Equipamientos urbanos:** desarrollan un papel muy crítico en el espacio urbano, puesto que estos permiten al ente humano, ejercer sobre él determinadas satisfacciones de sus necesidades, estos se encuentran clasificados según la función que cumplen, son altamente indispensables para los usuarios, el buen funcionamiento y distribución de estos brindan un crecimiento positivo en el desarrollo de una ciudad. (Mag. Arq. Casiano & Arq. Bendezú, 2021)

**Espacios integradores:** son espacios que están compuestos por parques, plazas, espacios de carácter público, de uso funcional, fácil acceso y recorrido, estos espacios dotan de contener mayor superficie, por lo mismo que albergan gran cantidad de usuarios. (Olaya, 2021)

**Usuario:** es aquel que hace uso de un servicio, con la búsqueda constante de satisfacer sus necesidades, es el ente más importante a considerar, puesto que estos son los responsables de brindarle uso a los espacios.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1. Según su enfoque

Se establece una investigación de forma descriptiva con diseño no experimental, eso quiere decir que no se manipulará las variables y no existirá intervención sobre las mismas. En cuanto a la estrategia para responder a las preguntas de investigación, se seleccionan y elaboran todo un abanico de estrategias con el fin de desarrollar un proceso o una metodología con objetivo al estudio propuestos, ya sea en el contexto social o natural en el que se presenta el problema en cuestión.

Es por ello que se seleccionó en la investigación, un diseño de carácter no experimental que presenta un corte transversal descriptivo, que nos permitirá el análisis y comprensión de diferentes características de la realidad en un momento dado.

##### 3.2.1. CONTEXTO URBANO

###### 3.2.2.1. Equipamiento

*Según el Plan de desarrollo urbano de Chimbote, a nivel del ámbito se cuenta con 48 mercados minoristas, 3 mercados mayoristas, 01 camal, 01 terminal pesquero minorista y 01 terminal pesquero mayorista.*

TIPO EQUIPAMIENTO	AREA M2	SECTOR
MERCADO MAYORISTA	40000	SECTOR 6
MERCADO MAYORISTA	20000	SECTOR 6
MERCADO MAYORISTA	17998	SECTOR 7
MERCADO MINORISTA	9984	SECTOR 10
MERCADO MINORISTA	8700	SECTOR 7
MERCADO MINORISTA	7800	SECTOR 1
CAMAL	7295	SECTOR 3
MERCADO MINORISTA	7000	SECTOR 1
MERCADO MINORISTA	5310	SECTOR 9
MERCADO MINORISTA	5230	SECTOR 5
MERCADO MINORISTA	5000	SECTOR 1
MERCADO MINORISTA	5000	SECTOR 9
MERCADO MINORISTA	4800	SECTOR 10
TERMINAL PESQUERO MAYORISTA	4714	SECTOR 1
MERCADO MINORISTA	4000	SECTOR 9
MERCADO MINORISTA	3367	SECTOR 3
MERCADO MINORISTA	3000	SECTOR 3

*Ilustración 45: "Tipo de equipamiento según el PDU"*



TIPO EQUIPAMIENTO	AREA M2	SECTOR
MERCADO MINORISTA	2800	SECTOR 3
MERCADO MINORISTA	2565	SECTOR 9
MERCADO MINORISTA	2565	SECTOR 8
MERCADO MINORISTA	2500	SECTOR 3
TERMINAL PESQUERO MINORISTA	2400	SECTOR 1
MERCADO MINORISTA	2400	SECTOR 5
MERCADO MINORISTA	2250	SECTOR 6
MERCADO MINORISTA	2200	SECTOR 8
MERCADO MINORISTA	2155	SECTOR 1
MERCADO MINORISTA	2000	SECTOR 6

Ilustración 46: "Tipo de equipamiento según PDU"

El déficit de equipamiento de mercados minoristas, a largo plazo (2030), indica un déficit aproximado de 10,000 m<sup>2</sup> de área, que podrían distribuirse en 1 mercado mayorista a nivel del ámbito. Los sectores con déficit de parque sectoriales son los sectores 3, 9 y 10. Superávit en los sectores 6 y 7, estos equipamientos incluyen medios públicos para la venta de bienes de consumo directo, ya sea mayorista o minorista estas estructuras son básicas y se encuentran a lo largo de los sectores, independientemente de su clase o jerarquía, pueden ser administrados por operador público o privado. La demanda de este.

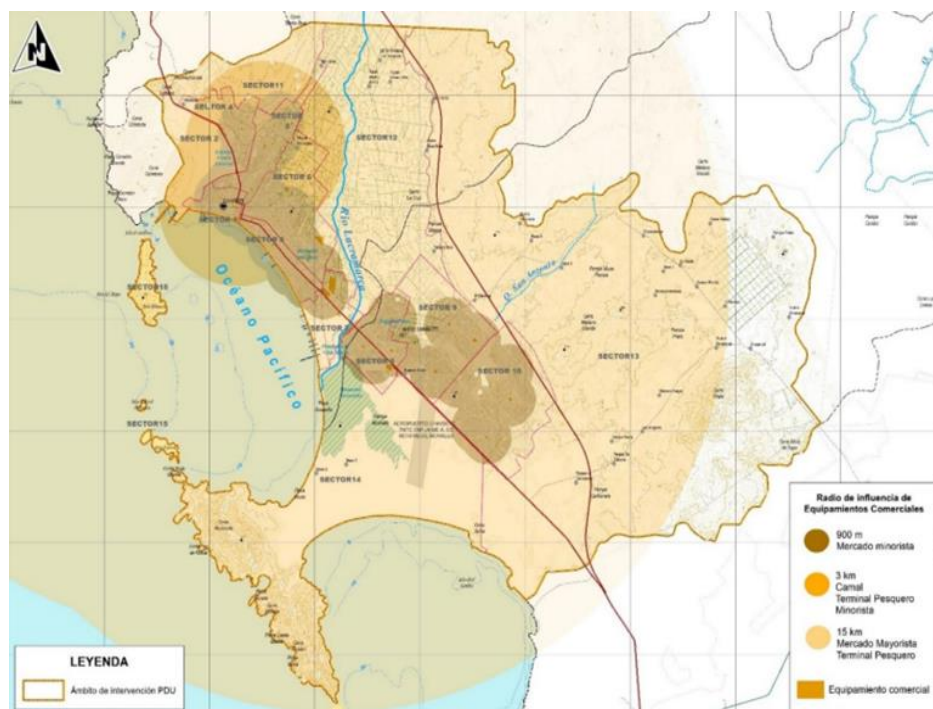


Ilustración 47: " Cobertura de equipamiento de comercio, según PDU"

### 3.2.2.2. Uso de suelo

A la ciudad de Chimbote, se le atribuye un uso de suelos diverso y desordenado, producto de boom económico de la pesca, en conjunto a la mala cultura social, generaba una gran expansión de zonas de baja densidad con usos de vivienda, al no respetarse lo planificado y la poca intervención política, genero lo que existe en la actualidad, espacios como industrias logran diferenciarse en zonas más

aisladas del espacio de la ciudad, donde lo que predomina son las viviendas que se encuentran en zonas un poco alejadas a las vías principales de la ciudad, que tienen como colindancia a espacios de comercio, pero, cabe resaltar que la concentración más grande de comercio se encuentra en el sector 1 de la ciudad, el casco urbano de Chimbote, siendo un espacio en su mayoría solo comercial. Espacios de salud, educación y recreación se encuentran un poco más sectorizados en diferentes ubicaciones, tratando de cubrir la demanda de la población en zonas de residencias. Dejando los espacios restantes de la ciudad dividido en espacios de reglamentación especial y otros usos.



Ilustración 48: "Uso de suelo, según PDU"

3.2.2.1. Morfología Urbana

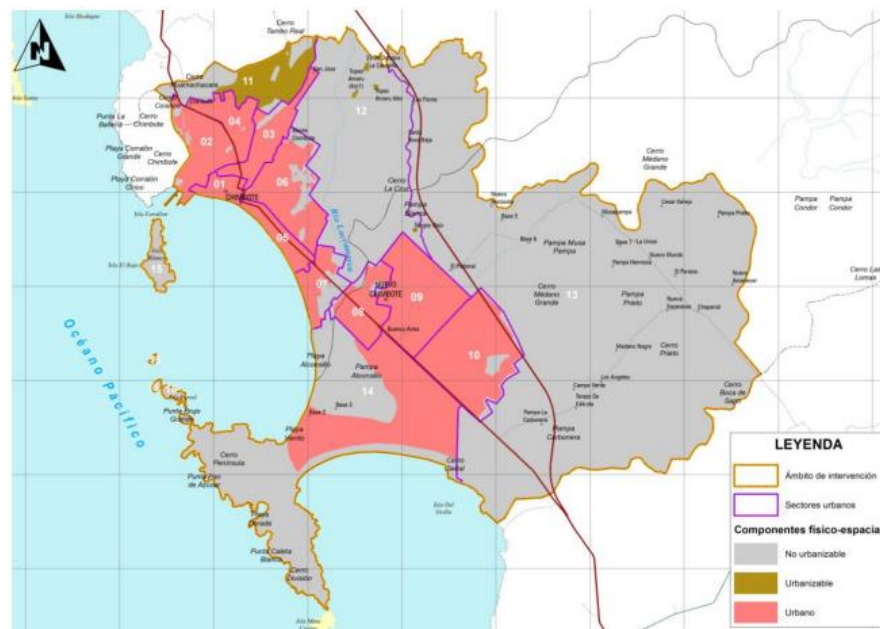


Ilustración 49: "Morfología urbana, según PDU"

La ciudad de Chimbote, posee una morfología lineal, principalmente guiada por sus vías primarias paralelas, que a manera de recorrido pasan linealmente por toda la ciudad.

El distrito de Chimbote tiene un relieve topográfico iniciado hacia las orillas de la bahía el Ferrol de manera suavemente inclinada, alcanzando su punto más alto en la zona norte de la ciudad llegando a 150 m.s.n.m (Plan de Desarrollo Urbano 2012-2022), la ciudad mantiene un perímetro irregular, común de un límite de ciudad, teniendo como colindante el cerro Huamanchacate por el norte, el mar por el oeste, parcelas agrícolas por el este, y Chinecas por el Sur.

#### **3.2.2.2. Sistema Viario**

El distrito de Chimbote y Nuevo Chimbote, está organizado linealmente por dos vías paralelas, consideradas las principales de los distritos ya que pasan por toda la ciudad uniéndose perpendicularmente con calles, jirones, avenidas, las cuales organizan y subdividen la ciudad en sus diferentes sectores.

Al Av. José Pardo, y la Av. Enrique Meiggs que es la Panamericana encargada de establecer conexión con demás ciudades del Perú, son las dos vías paralelas, pero es destacable resaltar otra avenida que se encuentra en pleno corazón de Chimbote, la cual conecta perpendicularmente con ambas vías, esta es la Av. José Gálvez, siendo de las principales para Chimbote por estar en todo su Casco Urbano. En la actualidad se viene construyendo la Vía expresa que tendrá como función liberar del tránsito pesado a la ciudad de Chimbote, evitando congestionamiento como el actual existente.



*Ilustración 50: "Sistema viario, según PDU"*

### 3.2.2. CONTEXTO MEDIO AMBIENTAL

#### 3.2.2.1. Tipos de Clima

El clima en Chimbote es resultado de un número de factores que afectan en este, como: la situación geográfica, la provincia y la fusión de dos regiones como la costa y sierra andina.

Es así que se tiene un clima templado, desértico y oceánico con vientos que viajan de sur-oeste hacia norte-este, con un promedio de velocidad de 18 km/h, en complemento con temperaturas que en promedio mínimo en el mes de septiembre registra 14.59° C, y el punto más alto vendría a ser en Febrero, llegando hasta 27.56° C, haciéndola poseedora de una temperatura tropical.

### 3.2.2.2. Aspectos Bioclimáticos

El distrito de Chimbote, es variado al presentar 3 ecosistemas definidos, podemos comenzar nombrando los Humedales de Villamaria, ubicado entre los distritos de Nuevo Chimbote y Chimbote, que nace debido a la pendiente baja entre el rio Lacramarca con la bahía el Ferrol, este ecosistema se ve más reducido en sus límites a medida que pasa el tiempo como producto de la expansión urbana. Siendo un ecosistema con gran diversidad de flora y fauna es llamativo el hecho de que tenga amenazas a este espacio, tales como la contaminación que se vierte en este ecosistema derivado de mercados, fabricas, etc.

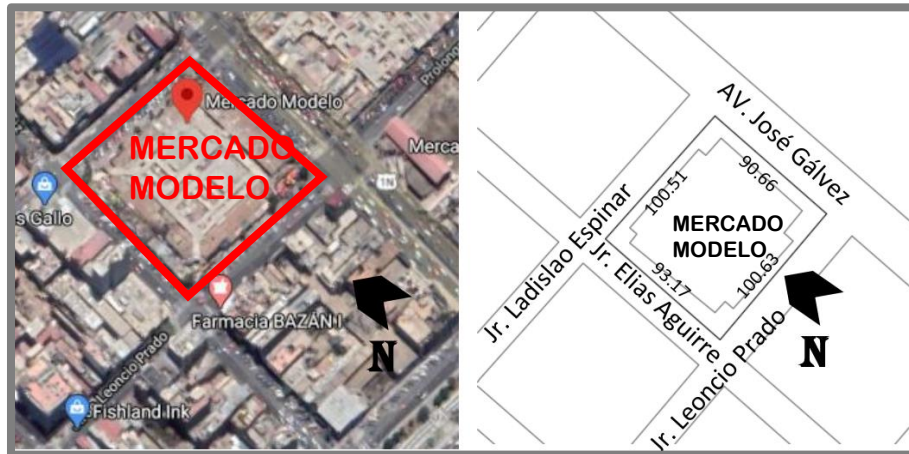


*Ilustración 51: "representación del aspecto bioclimático de Chimbote"*

El segundo ecosistema encontrando en el distrito, es el mismo litoral costero de la Bahía el Ferrol de Chimbote, conformada por sub ecosistemas como, el fondo marino, orillas rocosas, islas y playas arenosas, en este ecosistema es destacable la variedad de moluscos, crustáceos actiniarias, entre muchas más, donde ale destacar la importancia que tuvo Chimbote por su ecosistema marino, convirtiéndolo antiguamente en un puerto pesquero de importancia mundial.

Por último, observamos como tercer ecosistema al valle agrícola, naciente a partir del paso del Rio Lacramarca, sacando provecho de este rio, se generó varios canales de riego que en conjunto con la pendiente sirvió para irrigar las plantaciones de sectores agrícolas en Chimbote, principalmente usado en productos como el maíz, arroz, caña de azúcar, etc.





*Ilustración 53: "Vista en planta y linderos del sitio de estudio"*

### **3.3.2. Topografía del terreno**

En este espacio se identifica una topografía con relieve suave y uniforme, con ligera inclinación hacia las orillas de la bahía el Ferrol.

### **3.3.3. Morfología del terreno**

El área del terreno del mercado modelo es de 9242 m<sup>2</sup>, contando con un perímetro de 384.97 ml, presenta una forma regular ortogonal.

### **3.3.4. Vialidad y accesibilidad**

El terreno colinda por la parte norte con el Jr. Ladislao Espinar, por el sur con el Jr. Leoncio Prado, por el este con la Av. Jose Galvez y por el oeste con el Jr. Elías Aguirre.

Al mercado se puede acceder mediante la Av. José Gálvez, que es una de las tres principales de la ciudad, la cual colinda directamente con el mercado. Esta misma avenida conecta de forma perpendicular con la Av. José Pardo y la Av. Enrique Meiggs, que conectan con el distrito de Nuevo Chimbote.

### **3.3.5. Relación con el entorno**

Al encontrarse emplazado en el casco urbano de Chimbote, el mercado mantiene relación muy cercana con diferentes hitos que se encuentran a los alrededores, sirve como punto articulador hacia las dos plazas de Chimbote (Plaza de armas de Chimbote y la Plaza Grau de Chimbote), del a misma manera al ser un sector comercial, el Mercado Modelo es proyectado como uno de los iconos comerciales en ese espacio, tomado como referencia de sectores externos.

La densidad en los alrededores del mercado se caracteriza por en su mayoría ser edificaciones entre 2 a 7 pisos, en los que se encuentran tiendas, oficinas, restaurantes, alojamiento, etc.

Cabe destacar el tema de la Av. José Gálvez, que se encuentra en la vista principal del mercado, donde, al ser una vía actualmente congestionada establece un desorden especialmente en partes como el mercado modelo, dicha situación se espera solucionar con la vía expresa que está en construcción.

El tema de servicios básico es factible gracias a Seda Chimbote e hidrandina mediante el agua potable, siendo fuente subterránea con tratamiento de inyección de cloro gas, y por la parte de la energía eléctrica, es abastecido por contribuyendo con el alumbrado público, y desagüe, todo esto según lo establecido en el PDU de Chimbote 2020-2030.

El mercado está ubicado en una zona de vulnerabilidad alta, designada así por su baja capacidad resistencia ante lo que sería un fenómeno natural, de la misma manera, según el PDU se ubica en una zona de peligro alto, siendo un punto fundamental a considerar al momento de emplear una construcción, donde intervendrían materiales especiales, considerando una correcta estructuración que debe estar adecuada a las características del suelo.

### **3.3.6. Parámetros urbanísticos y edificatorios**

Según la zonificación el espacio se ubica como ZTE que viene a ser zona de tratamientos especiales, la cual tiene como usos compatibles y permisibles el uso genérico, comercial y otros con un coeficiente máximo de edificación de 2.0.

Este espacio está destinado a un área y frente mínimo de 200 m<sup>2</sup> y 10 ml correspondientemente, mientras que, en el tema de área libre para usos exclusivos de comercio, no se exige un área libre, esto aplica siempre y cuando, mediante el diseño se solucione el tema de iluminación y ventilación natural.

Para las edificaciones que se construyan como comercio exclusivo, el retiro frontal que se exige como mínimo es de 3 metros, dotándolos también de una altura máxima de 4 pisos más azotea.

Las medidas mínimas por personas en estos establecimientos, está considerada de la siguiente manera.



- **Número de Personas de una Edificación Comercial:** Considerando el área de exposición de productos y/o con acceso al público, el número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla:

Tienda Independiente, Tiendas	:	5.0 m2 por persona
Galería Comercial	:	2.0 m2 por persona
Tienda por Departamentos	:	3.0 m2 por persona
Salas de juegos, casinos	:	2.0 m2 por persona
Gimnasios	:	4.5 m2 por persona
Supermercado:		2.5 m2 por persona
Mercados Minorista:	:	2.0 m2 por persona
Restaurantes (área de mesas):		1.5 m2 por persona
Discotecas:		1.0 m2 por persona
Patios de comida (área de mesas):		1.5 m2 por persona
Bares, Pub:		1,0 m2 por persona

*Ilustración 54: "Numero de personas de una Edificación comercial, RNE"*

En el tema de estacionamiento, factor importante para la movilidad en estos espacios, nos dicen que el estacionamiento vehicular debe considerarse en la parte interna del terreno y el número de estacionamientos está sustentado en el cuadro N° “”. Mientras que, para personas con discapacidades, el estacionamiento debe estar ubicado cerca al acceso y salida, teniendo dimensiones de 3.80 m x 5.00 m, considerándolo cada 50 estacionamientos requeridos.

	PARA EL PERSONAL	PARA EL PUBLICO
Tienda independiente	1 est. Cada 6 personas	1 est. Cada 10 personas
Tienda por departamentos	1 est. Cada 5 personas	1 est. Cada 10 personas
Centro comercial	1 est. Cada 5 personas	1 est. Cada 10 personas
Complejo comercial	1 est. Cada 10 personas	1 est. Cada 10 personas
Locales de asientos fijos	1 est. Cada 15 asientos	
Mercados mayoristas	1 est. Cada 10 personas	1 est. Cada 10 personas
Supermercados	1 est. Cada 10 personas	1 est. Cada 10 personas
Mercados minoristas	1 est. Cada 20 personas	1 est. Cada 20 personas
Restaurantes	1 est. Cada 10 personas	1 est. Cada 10 personas

*Ilustración 55: "Estacionamiento por equipamiento, RNE"*

### 3.4. PARTICIPANTES

#### 3.4.1. Tipos y usuarios

En el siguiente referente, se brindará hincapié en los tipos de usuarios que hacen participe a este equipamiento de la presente investigación; para lo cual, luego de realizar las correspondientes observaciones y las anotaciones convenientes, se ha podido determinar y clasificar en dos tipos de usuarios, los denominados permanentes y visitantes; para ello, se especifica lo siguiente:

TIPOS DE USUARIOS	
PERMANENTE	VISITANTE
Comerciantes	Compradores
Administrativo	Proveedores
Servicios Generales	Turistas

*Ilustración 56: "Tipos de usuarios, elaboración propia"*

### **Permanentes:**

Estos usuarios vienen siendo todos aquellos que logran formar parte del funcionamiento del mercado, asimismo son los que mayor tiempo de estadía abordan y enmarcan una gran esencia y propósito de este equipamiento, para poder lograrlo han sido clasificados se ha realizado el estudio de campo conveniente, se ha tomado apuntes de sus funciones y se ha realizado flujogramas para abarcar un mayor entendimiento del mismo, sin otro fin en particular, se ha determinado que los usuarios permanentes son: los comerciantes, el personal administrativo y el personal de brinda mantenimiento a todos los servicios generales del establecimiento.

**Comerciante;** es el que se encarga de adquirir diversas mercaderías al por mayor para que los ofrezca por unidad en su puesto de venta, es uno de los más importantes dentro del mercado, es un usuario de alta permanencia en el mercado, por lo que se puede mencionar que estos realizan una vivencia en él.



*Ilustración 57: "Esquema de desplazamiento del comerciante, elaboración propia"*

**Personal administrativo;** son todas las personas que se encuentran dedicadas estrictamente a la supervisión y mantenimiento del mercado, aquí hacen participe en primer punto al administrador, que tendrá que encargarse de mantener el correcto estado de las instalaciones, asimismo a los contadores, los cuales tendrán características de ser personas dedicadas y ser capaz de organizar, programar y establecer finanzas de acuerdo a los estudios contables, finalmente al personal de relaciones públicas, quienes estarán encargados de coordinar, organizar, realizar los diferentes eventos públicos que se acontecen referente al mercado, con respecto al tiempo que le toma a estos usuarios permanecer en el mercado es amplio e indispensable para el desarrollo de sus actividades.



Ilustración 58: "Esquema de desplazamiento del personal administrativo, elaboración propia"

**Personal de Servicios generales,** aquí se abarcarán todos aquellos que se encuentren estrechamente relacionados al mantenimiento y limpieza de la edificación, manteniendo en óptimas condiciones sanitarias, ambientes agradables, estos usuarios son encargados de una labor muy fundamental, la cual demanda un mayor tiempo de estadía, dentro los usuarios encontramos a al personal de control de calidad, personal de seguridad del equipamiento, personal de triaje y de limpieza.



Ilustración 59: "Esquema de desplazamiento del personal de servicios generales, elaboración propia"

**Visitantes:**

Continuando con los tipos de usuarios, tenemos también a los visitantes, los cuales son todos aquellos que conforman una permanencia relativamente corta, estos se ven reflejados en los compradores, proveedores, turistas que viene siendo todos aquellos que recurren al equipamiento para curiosear.

**Comprador,** es el usuario que acude al mercado con diferentes necesidades y objetivos de adquirir un producto, estos se caracterizan por permanecer remotamente al mercado, por lo que su estadía no es muy larga; este usuario puede acceder de tres maneras; caminando, lo cual es altamente frecuente, por la

afluencia de vehículos en la periferia del mercado; así también los que disponen de movilidad, ya sea en bicicleta o vehículo



Ilustración 60: "Esquema de desplazamiento del comprador, elaboración propia"

**Turistas**, estos usuarios son los denominados “curiosos” ya que estos suelen acudir a estos establecimientos con el fin de buscar o probar algo novedoso, que los cautive y se encuentre dentro del alcance de sus bolsillos, se caracterizan por ser los más críticos, ya que estos hacen gozo de todo el mercado.



Ilustración 61: "Esquema de desplazamiento de turistas, elaboración propia"

**Proveedores**, son todos aquellos que acuden al mercado únicamente con el fin de abastecer a los puestos de ventas (comerciantes), no acuden todos los días, y los días que lo hacen, no lo hacen por un tiempo prolongado.



Ilustración 62: "Esquema de desplazamiento de los proveedores, elaboración propia"

### 3.4.2. Demanda

Hemos de enmarcar que el Distrito de Chimbote se ha convertido en una de las Ciudades más sobresalientes de Ancash, es preciso reconocerlo como tal, puesto que a pesar de haberse expandido de manera exponencial, consideramos que en el año 2007 albergaba una población de 334,568 habitantes, teniendo un abrupto crecimiento para el año 2017 de un 401.134 habitantes, sería un crecimiento de por lo menos un 119.9% de habitantes, en otros términos esto refleja a que cada año se obtiene un aumento de 6.66% de habitantes, todo ello y la llegada de la pandemia ha repercutido en la demanda de ciertos equipamientos indispensables en nuestra vida cotidiana, principalmente los productos de primera necesidad. Considerando nuestro medio existente en el Mercado Modelo, se ha clasificado como mercado minorista, ya que se caracteriza en desarrollar diversas actividades de venta, únicamente dedicado a la venta por menor, brindándole exclusividad a sus productos; entonces en referente a la demanda, considerando la importancia de la población a servir y guiándonos de la normativa de Mercados de Abastos; obtenemos lo siguiente el siguiente cuadro:

CATEGORÍA	DE NOMINACION	NIVEL DE COMERCIO	POBLACION A LA QUE SIRVE	NUMEROS DE PUESTOS
A	Mercado central	Comerio Metropolitano	300,000 - 1 000,000	Mayor a 500
B	Mercado Zonal	Comercio Zonal	30,000 - 500,000	150-499
C	Mercado Vecinal	Comerio Vecinal	2,000 - 7,500	hasta 149

Ilustración 63: "Demanda por categoría, RNE"

Considerando como una potencial demanda; podemos decir que, contamos con todo el Distrito de Chimbote en primer lugar, así también con todos los distritos aledaños a este, a toda la población de índole nacional e internacional que estén interesados a recurrir a este establecimiento; siendo así el caso y observando lo establecido por la normativa, nos atrevemos a categorizar al Mercado Modelo como una categoría A, con denominación de Mercado Central, con un nivel de comercio Metropolitano y con una población a servir que parte de 300,000 hasta 1 000,00 habitantes.

### **3.4.3. Necesidades urbano- arquitectónicas**

A lo largo de la investigación, se ha podido percibir el importante rol que desempeñan los usuarios, por lo que es fundamental buscar satisfacer sus necesidades, saber las funciones que estos desarrollan, conocer su entorno y brindarles espacios de calidad, con óptimas condiciones guiadas por el Reglamento Nacional de Edificaciones, solo con el conocimiento previo a lo mencionado, nos permitirá obtener y determinar los diferentes ambientes y medidas que brinden un mejor confort a todos los usuarios que intervienen en la edificación así mismo mejorar su desempeño y sus actividades diarias.

Bajo este criterio, y en base a las investigaciones de campo, encuestas, entrevistas e investigaciones de diferentes autores, se ha determinado lo siguiente:

Para que los comerciantes tengan un mejor desarrollo de sus actividades, estos deben tener ambientes flexibles y amplios para que se puedan desplazar con mayor comodidad y alberguen la mayor cantidad posible de sus productos, es importante brindar un espacio amigable específicamente a este usuario ya que es el que mayor permanencia tiene dentro del mercado, para ello dotarles de un espacio de calidad y de confort, es brindarle una mejor calidad de vida y no solo del desarrollo de sus actividades.

Para el personal administrativo, por el contrario, debe dotarse de espacios tranquilos, sobrios, aislados al tumulto comercial, para una mejor concentración de sus competencias, así mismo este debe concentrarse en un punto estratégico donde se pueda llevar el control del establecimiento.

En Cuanto al personal encargado de los servicios generales, presentan una necesidad de ambientes más discretos a la vista del consumidor, para evitar su manipulación de sus insumos químicos de alta peligrosidad, sus ambientes deben

ser controlados únicamente para el personal adecuado, así también su ubicación debe ser dispersa ya que estos son los primeros en solucionar cualquier desperfecto. Muy distinto sucede con el personal Consumidor y los turistas, ya que estos necesitan de abundantes espacios abiertos, flujos muy marcados y accesibles necesitan percibir de manera sencilla las diferentes zonas que brinda el establecimiento, el acceso a los diferentes niveles debe ser fácil de visualizar, recorrer con libertad, debe presenciar espacios de transición donde pueda descansar, estos pueden ser a través de espacios de encuentros emplear diferentes escalas humanas en busca de cautivar su atención.

Todo ello nos ha permitido realizar una zonificación, por medio de una evaluación constante en su compatibilidad de ambientes, actividades en común y su flujo de uso, agrupando los espacios por su intensidad, afinidad y operatividad; es así como en primer lugar tenemos, a la zona comercial, quien a su vez será contenedora de subzonas, la zona húmeda, zona semi húmeda y la zona seca , en segundo punto a la zona de administración, zona de los servicios generales y mantenimiento, y finalmente a la zona complementaria.



### 3.4.4. Programa arquitectónico y cuadro de áreas

ZONA HUMEDA	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	2	PUESTOS DE CARNE	15	9 M2	135m2	30
	2	PUESTOS DE PESCADO	12	9 M2	108m2	24
	2	EMBUTIDOS	12	9 M2	108m2	24
	2	AVES	15	9 M2	135m2	30
	2	LACTEOS	15	9 M2	135m2	30
	2	FLORES	15	9 M2	135m2	30

ZONA SEMI HUMEDA	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	2	FRUTAS	18	9 M2	162M2	36
	2	VERDURAS	18	9 M2	162M2	36
	2	HERBOLARIA	8	9 M2	72M2	16
	2	HUEVOS	12	9 M2	108M2	24
	2	ALIMENTOS DE ANIMALES	9	9 M2	81M2	18
	2	DULCES	9	9 M2	81M2	18
	2	PRODUCTOS NATURISTAS	9	9 M2	81M2	18
	2	MOLIDOS	15	9 M2	135m2	30
	2	PANADERIA	12	9 M2	108m2	24

ZONA SECA	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	2	TELAS	15	9 M2	135m2	30
	2	PLASTICOS	18	9 M2	162M2	36
	2	ABARROTÉS	40	9 M2	360M2	80
	2	GRANOS Y SEMILLAS	15	9 M2	135m2	30
	2	FERRERIA	15	9 M2	135m2	30
	2	PUESTOS DE ROPA Y CALZADO	190	9 M2	1710M2	380
	2	MERCERIA	15	9 M2	135m2	30

ZONA ABASTECIMIENTO COMPLEMENTARIA	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	1	CAMARAS FRIGORIFICAS DE CARNES Y EMBUTIDOS	2	12 M2	24M2	2
	1	CAMARAS FRIGORIFICAS DE PESCADOS Y MARISCOS	2	12 M2	24M2	2
	1	CAMARAS FRIGORIFICAS DE LACTEOS	2	12 M2	24M2	2
	1	ALMACENES	2	15M2	30M2	2
	1	ALMACEN PERECIBLES	2	15M2	30M2	2
	1	ALMACEN NO PERECIBLE	4	36M2	30M2	4
	1	DEPOSITOS DE BEBIDAS	2	36M2	36M2	2
	1	DEPOSITOS DE GRANOS DE SEMILLAS	1	36M2	36M2	1
	1	DEPOSITOS DE ABARROTÉS Y PLASTICOS	1	36M2	36M2	1

ZONA ADMINISTRATIVA	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	5	RECEPCION	1	15 M2	15M2	5
	5	SALA DE REUNIONES	1	25 M2	25M2	5
	1	TESORERIA	1	15 M2	15M2	1
	2	CONTABILIDAD	1	12 M2	12M2	2
	2	MARKETING Y RELACIONES PUBLICAS	1	12 M2	12M2	2
	3	SECRETARIA	1	15 M2	15M2	3
	1	SS.HH.	3	9.5 M2	9M2	3

ZONA DE COMIDA	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	70	PATIO DE COMIDA	1	4 M2	280M2	70

ZONA DE DESCARGA	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	4	PIATAFORMA DE DESCARGA	1	175 M2	175M2	4
	1	CASETA DE REGISTRO	1	12 M2	12M2	1
	1	MONTACARGA	4	24 M2	96M2	4
	6	CONTROL DE PRODUCTOS	3	6 M2	108M2	18

ZONA DE SERVICIOS GENERALES	N° DE USUARIOS	ESPACIO REQUERIDO	N° DE ESPACIOS	INDICE DE OCUPACION	AREA REQUERIDA	N° DE USUARIOS TOTAL
	1	CASETA DE SEGURIDAD	1	15 M2	15M2	1
	1	CONTROL Y REGISTRO	1	10 M2	10M2	1
	5	S.H.	12	30M2	9M2	60
	3	DEPOSITO DE RASURAS	1	15M2	180M2	3
	2	SUBESTACION ELECTRICA Y TABLEROS	2	10 M2	20M2	4
	1	CUARTO DE MAQUINAS Y BOMBAS	1	72 M2	72M2	1
	1	TANQUE DE AGUA	1	36 M2	36M2	1
	60	ESTACIONAMIENTO	60	35 M2	2005M2	60

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se planteo la elaboración de los diferentes instrumentos que se aplicaran para la recolección de datos en relación al estudio de las variables, sus dimensiones y sus indicadores. Los instrumentos seleccionados fueron fichas de observación, fichas de análisis, encuestas, entrevistas a especialistas, y que refuerzan el desarrollo de los objetivos y tienen confiabilidad dentro de los parámetros del estudio.

**Tabla 1**

*Tabla de técnicas e instrumentos*

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1. Encuestas	- Cuestionario, lo formulado es una serie de interrogantes que se aplican a la muestra seleccionada y que han sido debidamente validadas.
2. Entrevistas	- Guía de entrevista, es una charla de manera fluida con un especialista en el tema, que se basa en diferentes preguntas y palabras elegidas de manera específica.
3. Análisis y recolección de documentos	- Fichas de análisis, esto viene a ser un modo de realizar toda la documentación antes vista, que se utiliza como base para comenzar el trabajo en campo. Complementado con: hoja de trabajo, hoja resumen, archivo bibliográfico, registro de fotografías, registro de todos antecedentes, registro de toda la evidencia histórica, aviso legal, datos mundiales, nacionales y locales, etc.
4. Observación de campo	- Guía de observación de campo, método de recolección de datos en campo o realidad. Complementado con: cuaderno de apuntes en campo, cámaras fotográficas, etc.

### **3.6. Procedimiento**

En primer punto se realizo un analisis general del distrito de Chimbote, de tal manera que se logro identificar diferentes problematicas existentes en la ciudad, y de la misma forma el proyectar propuestas arquitectonicas que den solucion a estos problemas urbanos.

Se hizo pertinente el tomar referencias existenciales de proyectos que hayan funcionado en realidades similares a la nuestra, considerando de manera mas optima ciertos puntos, asi, comprobando la factibilidad según el PDU en el espacio elegido, se procedio con el proyecto. Con una propuesta y tema seleccionado se procedio a alinearlos según el formato establecido por la institucion.

Se comenzo a desarrollar los primeros items de la invesigacion, empezando por la introduccion, donde se detalla mas a fondo la realidad de la problemática actual entre otros aspectos generales, y consecuente a esto se realizaron la justificacion e hipotesis en conjunto a los objetivos generales y especificos de la investigacion.

Como siguiente punto a realizar, se elaboro el marco referencial, conformado por un marco analogo donde se estudio casos existentes e investigaciones que servirian como complemento y a maera de ejemplo para el proyecto que queremos realizar, se tomaron de referencia puntos formales, espaciales y funcionales principalmente, que posteriormente se realizaria un cuadro comparativo donde se rescatarian los puntos mas resaltantes de cada caso.

En el marco normativo, se agrupo todas las normas elaboradas por el estado que guarden relacion y regulen equipamientos con las características del proyecto, abordando puntos desde mobiliarios hasta dimensiones de los espacios requeridos para un optimo funcionamiento y confort del proyecto. Tambien se tomo de referencias los casos analizados estableciendo una comparacion con la realidad nuestra, y tomando como ejemplo estas estrategias de diseño.

En el marco metodologico se detallo el tipo y diseño de investiacion, y de la misma forma, se establecio un terreno para ejecutar el proyecto, el cual fue elegido estrategicamente y siguiendo los lineamientos establecidos por el gobierno local, y posterior a ello se detallaria cada aspecto tecnico del terreno, donde abarcaríamos su morfologia, emplazamiento, ubicación, etc.

Luego se establecería un programa arquitectónico de acuerdo a los análisis realizados con anterioridad, donde se tomo en cuenta los puntos contextuales y las necesidades de los usuarios.

Como producto se elaboro un diseño que satisfaga las necesidades y los puntos requeridos emplazandolos en un proyecto creativo y funcional, que, en conjunto a planos constructivos e informacion anexada a un expediente se complementaria el proyecto.

**Tabla 1**

**Matriz de operacionalización de las variables**

*Matriz de Operacionalización de la variable independiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO
MERCADO DE MINORISTA	locales de propiedad municipal o privada, en cuyo interior funcionan “puestos de ventas” de construcción estable destinado al comercio de productos.	Esta variable ha sido operacionalizada a través de dimensiones e indicadores. Esto permitió el uso de varios tipos de herramientas para diseñar un mercado de abastos con espacios integradores, que contuviera elementos arquitectónicos	CONTEXTO URBANO	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Localización:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vialidad: Para acceder al lugar, se dispone de la Av. José Gálvez, la cual colinda con el terreno y es la de flujo más alto, esta misma avenida tiene conexión directa de forma perpendicular con las 2 Av. Principales de la ciudad, Av. José Pardo y Av. Enrique Meiggs.</li> <li>- Equipamientos importantes.: Mercado ferrocarril, Plaza Miguel Grau, Hotel de turistas, Plaza de armas, Municipalidad Provincial.</li> <li>- Zonificación predominante y compatibilidad de uso</li> </ul> </li> <li>• Peligros: PELIGRO ALTO, y un parte menor con PELIGRO MEDIO.</li> <li>• Ubicación: área: 9242 m2 perímetro: 384.970 ml. Por el norte colinda con Jr. Ladislao Espinar. • Por el sur colinda con la Jr. Leoncio Prado • Por el este colinda con Av.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Desarrollo Urbano.</li> <li>• Normativas vigentes</li> <li>• Opinión de especialistas</li> </ul>	<p>Fichas de observación de campo.</p> <p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p> <p>Registro fotográfico</p> <p>Fuentes web</p>

<p>para el confort, dinamismo, comercialización, y circulación. Se definieron las siguientes dimensiones: contexto de la ciudad, usuario, forma, espacio y función.</p>	<p>José Gálvez • Por el oeste colinda con Jr. Elias Aguirre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Perfil urbano: Colindante al terreno se aprecia un perfil urbano, con edificaciones que varían entre los 2 pisos a 5 pisos, considerando una edificación de 7 pisos, de material noble.</li> <li>•Topografía: el terreno presenta una pendiente poco pronunciada</li> <li>•Uso de suelo colindantes: La zona donde se ubica el terreno, es altamente una zona comercial.</li> <li>•Servicios básicos: cuenta con los servicios básicos de agua y luz.</li> <li>•Acondicionamiento ambiental: En el terreno se encuentran vientos que viaja de sur.oeste a nor-oeste, el asolamiento del terreno, orientado desde Nor-oeste hacia oeste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inei</li> <li>• Opinión del usuario y/o poblador</li> </ul>	<p>Cuestionario</p> <p>Entrevista</p> <p>Observación</p>
<p>USUARIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Usuarios directos: Comerciantes, administrativos, usuarios de servicios.</li> <li>•Usuarios Indirectos: Proveedores, consumidores, compradores, visitantes.</li> <li>•Grupos de edades: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 a 50 años... etc.</li> </ul> </li> <li>•Actividades: interna, comercialización de abastos. Externa, circulación y socialización</li> <li>•Requerimientos de ambientes</li> </ul>		

FORMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización /idea rectora</li> <li>• Tipología</li> <li>• Criterios formales-:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno</li> <li>- Organización volumétrica</li> <li>- Jerarquía formal</li> </ul> </li> <li>• Lenguaje Arquitectónico</li> <li>• Materiales y acabados constructivos</li> <li>• Criterios de modulación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	<p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p>
ESPACIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características de los espacios: estático, fluido. Dinámico, abierto, cubierto, semi cubierto.</li> <li>• Organización espacial.               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jerarquía espacial.</li> <li>- Relación espacial</li> </ul> </li> <li>• Sensaciones espaciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	<p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p>
FUNCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación funcional entre ambientes: la relación debe ser fluida, con accesos rápidos.</li> <li>• Relación Usuario-actividad-ambiente</li> <li>• Ambientes por zona,</li> <li>• Funcionalidad de los ambientes,</li> <li>• Proporción de los ambientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	<p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p>

**Tabla 1**

*Matriz de Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES	INSTRUMENTO
<b>Espacios integradores</b>	Lugar físico en el que se den actividades de integración sin importar el rol que cumplan las personas dentro de una institución, se plantea al hombre como medio integrador.		<b>APLICACIÓN ARQUITECTÓNICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teorías: Teoría del sentimiento de pertinencia, teoría del espacio público, teoría del comportamiento del consumidor, teoría de la sustentabilidad.</li> <li>• Relación exterior-interior</li> <li>• N° de elementos con lenguaje arquitectónico.</li> <li>• Uso del espacio interior y exterior.</li> <li>• Aplicación formal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	<p>Fichas análisis</p> <p>Ficha de resumen</p> <p>Ficha de artículos</p>
			<b>TIPOS Y CARACTERÍSTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verticales</li> <li>• Horizontales</li> <li>• Dimensionamientos</li> <li>• Materiales</li> <li>• Sistema constructivo</li> <li>• Confort</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión de especialistas</li> <li>• Casos análogos</li> </ul>	



### **3.7. Rigor científico**

Se hace necesario, que, para dar credibilidad a la investigación realizada, se han utilizado diferentes métodos ya sean teóricos y de campo, como por ejemplo las fichas de observación que tiene un complemento de ambos, encuestas que certifiquen de manera contable la demanda de los usuarios del sector y exteriores, mientras que en el punto teórico, se hicieron resaltar las teorías establecidas por profesionales en la materia como un punto para el diseño del equipamiento, que en complemento a normativas y lo establecido en el PDU de la ciudad, conforman una fuente científica verídica como base para la investigación.

### **3.8. Aspectos Éticos**

Del aporte social

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación es tener en cuenta las necesidades de los usuarios del mercado modelo, brindarles una mejor calidad comercial otorgando comodidad al comprador.

#### **De la veracidad de la información**

Este estudio fue preparado con información original. Considerando el sentido común y la lógica, refiriéndose en un método de investigación.

### **3.9. RECURSOS Y PRESUPUESTO**

Prosiguiendo con el desarrollo del tema, desglosamos un punto importante a considerar, los recursos y presupuestos que se ha puesto en uso, por lo cual, en un principio, determinamos los recursos con los que se abordarán, para que, luego podamos llegar a determinar cuáles son los que se necesitarán adquirir y a raíz de este presupuestar los materiales de manera detallada, todo en conjunto es muy necesario, ya que nos permitirá llevar a cabo un buen desarrollo continuo y adecuado de la elaboración de tesis.

He de rescatar la influencia que este abarca en el trayecto de esta investigación, ya que nos va a librar de retrasos por escases de cualquier “nimiedad” no calculada o prevista, es así como en busca de una buena elaboración de administración de estabilidad económica, emocional, de tiempo y de recursos a utilizar; se presenta el siguiente cuadro, considerando un 10% aproximadamente, adicional para prever la posible alza de precio de los materiales a utilizar, de igual manera se asimismo un 10% del presupuesto del presupuesto total, para que ante cualquier desperfecto, este se encuentre dentro de nuestras facultades cubrirlo.

## RECURSOS Y PRESUPUESTOS

RUBRO	CATEGORÍA	RECURSOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNID.	PRECIO TOTAL
Costo Directo	Materiales e insumos	Papel bond	Fotocopias e impresiones de borradores y modulos	2 millares	S/ 14.50	S/ 58.00
		Bitacoras A5	Acotaciones, bocetos, esquemas, bosquejos	2	S/ 7.50	S/ 15.00
		Lapices	Expresiones artisticas	6	S/ 1.00	S/ 6.00
		Lapiceros	Toma de apuntes	6	S/ 1.00	S/ 6.00
		Resaltadores	Enmarcar ideas y puntos relevantes	6	S/ 3.00	S/ 18.00
		Pos it	Lluvia de ideas, encomedar tareas, hacer listados	4 pack	S/ 10.00	S/ 40.00
		Corrector	Erradicar informacion	4	S/ 2.50	S/ 40.00
		Tajador	Afilar instrumentos de madera	6	S/ 1.00	S/ 6.00
		Borrador	Erradicar informacion	6	S/ 1.00	S/ 6.00
		Colores	Expresiones artisticas	2	S/ 6.00	S/ 12.00
		Encuadernacion tesis	Presentacion de la tesis	2	S/ 20.00	S/ 40.00
		Anillados	Acopilacion de impresiones	10	S/ 3.00	S/ 30.00
		Plumones	Expresiones artisticas	2	S/ 8.00	S/ 16.00
		Ploteos	Planos de arquitectura	50	S/ 10.00	S/ 500.00
		Equipos	Laptops	Digitalizar la elaboracion de tesis y planos	2	S/ 5,000.00
Celulares	Toma de fotografias		2	S/ 300.00	S/ 600.00	
Memorias Usb	Traslado de informacion		2	S/ 30.00	S/ 60.00	
Impresora	Impresiones informacion		1	S/ 600.00	S/ 600.00	
Viajicos	Pasajes	Visitas a campo	60 dias	S/ 7.00	S/ 420.00	
	Comidas	Visitas a campo	60 dias	S/ 5.00	S/ 300.00	
Costo Indirecto	Servicios	Luz	Fuente de energia para el encendido de los dispositivos	180 dias	Consumo	S/ 80.00
		Internet	La busqueda de informacion	180 dias	Consumo	S/ 50.00
<b>TOTAL</b>						<b>S/ 12,903.00</b>

### **3.10. . FINANCIAMIENTO**

Según el Ministerio de Economía y Finanzas, los gobiernos regionales y locales, usarían los recursos otorgados por el canon, siendo este el principal financiamiento de proyectos de inversión pública y acceso libre, con el fin de generar beneficios a los ciudadanos a donde este retribuya, y donde se resalten las aptitudes de su gobierno y sean acorde a los objetivos de las políticas sectoriales. Estos proyectos, sin embargo, no podrán ser considerados para ninguno de los casos, a fines empresariales que favorezcan al sector privado; lo antes mencionado se encuentra establecido en la Ley de Presupuesto del Ejercicio Fiscal, en la cuarta disposición final en el año 2006.

Prosiguiendo esta norma, la ley N° 28258 Ley de Regalía Minera, nos menciona que los gobiernos regionales y locales, solo pueden utilizar hasta un 20% de los bienes procedentes del canon y la regalía minera; los cuales serán puestos a disposición para el bien del mantenimiento de las infraestructuras suscitados únicamente por el desarrollo de elección en busca de la ejecución de todos los proyectos con financiamiento público; solo el 5% del porcentaje mencionado, será retribuido para hacer posible la elaboración de perfiles competentes a los proyectos únicamente de inversión pública en los cuales se brindarán prioridad a los programas, propósitos u objetivos que la entidad considere.

Entonces, según lo que se acaba de consignar, de darse la ejecución del proyecto sería posible que el recurso financiero principal sería proveniente de este recurso; con el fin abarcar todas las posibilidades de ejecución de este anteproyecto, se considera al presupuesto participativo, la cual viene siendo en pocas palabras una convocatoria, la cual radica a que las autoridades tanto regionales como locales, así también como las organizaciones del pueblo o ciudad correspondientemente organizadas y representadas, puedan inscribir su a anteproyecto orientándolo a los recursos que la zona demande, la misma

que deberá estar consignada directamente con los lineamientos de su plan de Desarrollo Urbano.

Asimismo en la Municipalidad Provincial del Santa, a través del ingreso de un expediente, se desarrollaría de la siguiente manera: luego de realizar el debido ingreso del expediente, se debe detallar a la oficina encargada de darle proceso a este mismo, por lo que se dirige a la gerencia de unidad formuladora; la cual va a realizar el análisis de mercado, revisando aspectos de viabilidad, de estar todo correcto y demostrando alta demanda de este equipamiento se remite al MEF con el fin de originar una codificación única por el SNIP (Sistema Nacional de Inversión pública); dado ello este sería derivado a la gerencia de infraestructura, donde se emitiría una resolución de consentimiento u aprobación del expediente y sus anexos, culminado el proceso en esa área es dirigido a la gerencia municipal, aquí únicamente es pasado con el fin de que tenga el conocimiento requerido y formalidad de gerencias; una vez concretado, la gerencia de presupuesto, la cual se encarga de la certificación del proyecto lo envía a la gerencia de infraestructura, donde cumple la misma función de gerencia municipal; luego de toda la travesía acontecida, finalmente es dirigida a la sub gerencia de obras públicas, la cual le dará el proceso de inicio a cierre de la obra.

### **3.11. CRONOGRAMA**

Para el siguiente apartado, se exhibe un organigrama, donde se evidencia el paso a paso del desarrollo de la elaboración de investigación, la cual nos ha permitido llevar un orden de tiempo de todas las actividades y tareas llevadas a cabo, la información y los tiempos manejados han sido adaptados a las fechas establecidas por el sílabo, la cual ha sido brindada por la Universidad Cesar Vallejo, de modo que se ha concluido lo siguiente:

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO					ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO						
	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28		
AJUSTE DE PROPUESTA DE TEMA A REALIZAR	■																											
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>																												
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	■																											
1.2. JUSTIFICACION	■																											
1.3. HIPOTESIS PROYECTUAL	■																											
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	■																											
<b>II . MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>																												
2.1. MARCO ANÁLOGO	■																											
2.2. MARCO NORMATIVO	■																											
2.3. TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA	■																											
<b>III. METODOLOGÍA</b>																												
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	■				■					■																		
3.2. CATEGORIAS Y SUBCATEGORIAS CONDICIONANTES DEL DISEÑO	■				■					■																		
3.3. ESCENARIO DE LA POPUESTA DE ESTUDIO	■				■					■																		
3.4 PARTICIPANTES	■				■					■																		
3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	■				■					■																		
3.6 PROCEDIMIENTO	■				■					■																		
3.7. RIGOR CIENTIFICO	■				■					■																		
3.8. METODO DE ANÁLISIS DE DATOS	■				■					■																		
3.9. ASPECTOS ETICOS	■				■					■																		
<b>IV. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS</b>																												
4.1. RECURSOS Y PRESUPUESTO										■																		
4.2. FINANCIAMIENTO										■																		
4.3. CRONOGRAMA DE EJECUCION										■																		

#### **IV. RESULTADOS DE SINTESIS DEL DIAGNOSTICO**

En el presente punto de investigación, se lleva a cabo el desarrollo de los resultados, todos estos referentes a los objetivos específicos ya establecidos en nuestra investigación, que van acorde a los indicadores planteados en nuestra matriz de operacionalización de las variables, en adición a la información adquirida referente al análisis del contexto urbano del espacio, al estudio del usuario, al análisis de características formales, espaciales y funcionales, que fue desarrollada mediante la aplicación de instrumentos como fichas de observación, fichas de análisis adicional a encuestas al usuario y la obtención de información mediante casos análogos y entrevistas a los diferentes especialistas predestinados.

Prosiguiendo, se tiene el desarrollo del resultado, que se elaboró en referencia al primer objetivo, planteado como el análisis del contexto urbano para el diseño de un mercado de abastos incorporando espacios integradores, el cual se desarrolló mediante un análisis específico al terreno en las fichas de observación de campo en conjunto de la opinión de expertos, donde abarcan características físicas del entorno, esto adicional a la información documentada y grafica validada por la municipalidad provincial del Santa, de esta manera de logra la determinación de diferentes puntos que suplementan al desarrollo de la investigación.

En el tema de la localización, el terreno seleccionado, se encuentra en el departamento de Ancash, provincia del Santa, distrito de Chimbote, encontrándose en toda la manzana 31 del casco urbano de la ciudad, se encuentra delimitado por la parte norte con el Jr. Ladislao Espinar, por el sur con el Jr. Leoncio Prado, por el oeste con el Jr. Manuel Ruiz y por el este con la Av. José Gálvez .En el tema de análisis del vial, en referencia a los flujos y tipos de vías, se resaltan los accesos a través de vías principales de la ciudad, donde se dispone de la Av. José Gálvez, agregando que esta misma tiene conexión directa de forma perpendicular con 2 avenidas principales de la ciudad, las cuales son la Av. José Pardo y la Av. Enrique Meiggs que conectan las ciudades de Chimbote y Nuevo Chimbote.

El área genera un importante flujo de peatones y vehículos principalmente a través de la calle principal José Gálvez, así como a través del Jirón Ladislao Espinar, esto se debe a que, a pesar de la gran importancia del acceso a los vehículos, el uso en general de los diferentes lotes genera una concurrencia general del peatón, adicional a la del mercado modelo. El lugar se encuentra cerca de hitos notables para la ciudad, de manera inmediata como, el mercado Ferrocarril, la Plaza Miguel Grau, la Plaza de Armas y la Municipalidad Provincial del Santa. El lugar está ubicado en un espacio zonificado según el PDU, como zona de tratamiento especial (ZRE), que, según el artículo 51, se permite habilitaciones de comercio exclusivo y/o comercio uso mixto con vivienda y/o otros usos, resaltando que actualmente el uso del espacio es comercial, y así lo señala el plano de uso de suelos del plan de desarrollo urbano de Chimbote, donde encontramos también que el espacio abordado se ubica en una zona de peligro alto y medio, teniendo específicamente un espacio de 9 242 m<sup>2</sup> y un perímetro de 383. 9707 ml, sobre una topografía poco pronunciada en la que se establece el espacio comercial que colinda al mercado modelo, donde al ser el casco urbano de Chimbote, lo indican como uso comercial en el PDU, siendo edificaciones de 2 a 5 pisos, entre otros pocos que superan esa altura.

Al analizarse el tema los servicios básicos, se conoció que la zona esta abastecida por estos, teniendo una red de agua y desagüe, asimismo del servicio de luz. De la misma manera se procedió al análisis ambiental, donde se hizo notar que en el terreno se encuentran vientos que viaja de sur oeste a nor-oeste, a una velocidad de 18km, dicha característica se tomará en cuenta para una óptima ventilación, en conjunto al tema de asolamiento del terreno, que se encuentra orientado desde Nor-oeste hacia oeste.

Al constatar con la opinión de un experto, en referencia al tema contextual de nuestra investigación, nos expresa que al establecer un diseño de un mercado minorista modelo, en un punto como el casco urbano de Chimbote, generara que la gente se organice en torno al equipamiento, cambiando la mentalidad de la persona, dándole un orden al espacio donde se encuentra, beneficiando



tanto a los demás espacios que se encuentren cerca, dándole una nueva estética, brindando más valor al terreno y generando una demanda de ordenamiento. Cuando se refiere al impacto vial, en referencia a la Av. José Gálvez que colinda con el mercado, sugiere que debe manejarse de una manera que no congestione, planteando una solución de generar otro recorrido, cosa que ya viene trabajándose, de esta manera la avenida principal que pasa por el mercado quedaría sin vehículos pesados.

Mientras que cuando se habló a nivel contextual de los espacios integradores, nos comentó que necesitamos integrar espacios públicos en los elementos arquitectónicos, pero dando prioridad a que algún usuario estará establecido en ese espacio, quizá tomando el ejemplo de Trujillo en sus calles peatonalizadas que los únicos que tienen permitidos ejercer trabajo en esas zonas son las referentes al arte. Esto le da un rumbo cultural a la ciudad, generando un ocupamiento de esos espacios que no genere caos, de forma que complementaria al equipamiento comercial, sin generar un cerramiento al público en general, si no implementaría una razón más para la visita al sector. De esta manera se concluiría el primer resultado relacionado al contexto, dando paso a abarcar el siguiente resultado, enfocándonos en analizar al usuario, todo en base a los indicadores de la matriz de operacionalización de la variable, que, en este caso, al realizar el diseño de un mercado, es necesario identificar quienes le darán uso a diario, dependiendo de esto surgirán varios puntos a considerar para el diseño del equipamiento. En primer lugar, se identifican a los usuarios directos, que son los que ejercer su estar en un horario completo, teniendo en el mercado minorista como principal usuario directo, a los comerciantes, encargados de realizar las ventas internas de cada zona diariamente y se establecen en horarios completos del funcionamiento del abastecimiento, en conjunto a ellos, también encontraríamos a otros usuarios directos como, el personal de servicio, y el administrativo, encargados de otras tareas complementarias en un mercado.

Mientras tanto, cuando hablamos del usuario indirecto, identificamos al usuario que acude al establecimiento de manera turnada o breve, que, en este

caso, al observar el mercado minorista, se identifica al comprador como un usuario indirecto, ya que tendría la función de adquirir el producto y retirarse del establecimiento en rango de tiempo no tan extenso, otro usuario indirecto sería el proveedor, los consumidores y los que acuden solo de visita al establecimiento. Un rango de edades de usuario que se observó que acuden al mercado, son de personas entre 18 a 60 años en su mayoría, teniendo diferentes maneras de acceso al lugar, ya sea por un vehículo mediante la avenida, en caso quede alejado, o de manera peatonal si se encuentra realizando actividades en todo el casco urbano.

Para entender los factores, necesidades y demandas del usuario, se hace importante el establecer una encuesta aplicada a nuestra muestra, donde dichos resultados serán interpretados y ocupados para un mejor planteamiento de nuestra investigación, de tal manera cabe resaltar que la dicha encuesta, dada la situación actual de salud y asilamiento se aplicó mediante un cuestionario realizado en GoogleForms, de esta manera sería más sencillo el alcanzar de manera digital la encuesta a la muestra seleccionada.

De esta manera, se plantea la primera interrogante, con el fin de obtener una cuantificación de donde residen los usuarios que acuden al establecimiento, donde se establecieron 4 alternativas, siendo las más alejadas al lugar, Nuevo Chimbote, Chimbote, Santa y Coishco, de lo cual se obtuvo las siguientes respuestas graficadas en el gráfico 1

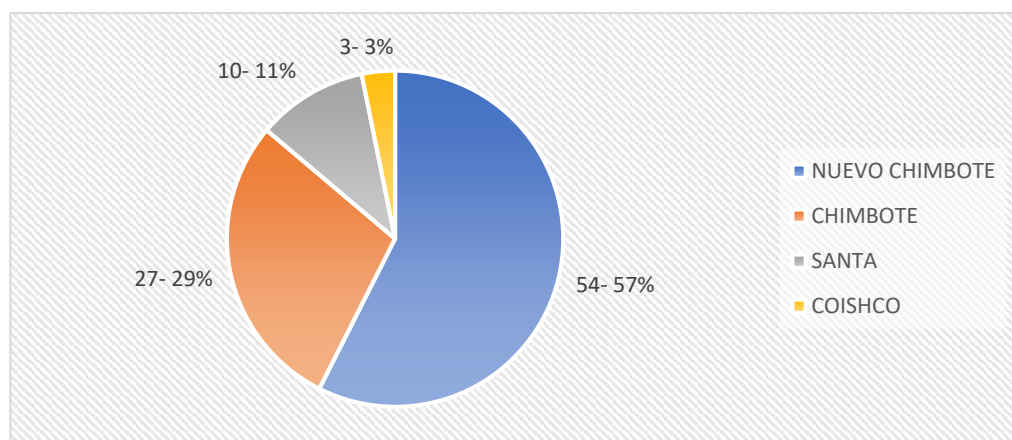


Gráfico 1 : Actualmente, ¿En qué distrito reside?

En la gráfica 1, tenemos los resultados de la primer interrogante donde abarcamos el distrito de residencia de la muestra, donde observamos, que, un 57% que vendrían a ser 54 personas de nuestra muestra evaluada, reside actualmente en el distrito de Nuevo Chimbote, teniendo cerca, con un 29%, siendo 27 personas, residen en el distrito de Chimbote, y por ultimo sin ser menos importantes se encuentran los distritos de Santa y Coishco, teniendo el primer mencionado un 11% equivalente a 10 usuarios de residentes, mientras que el segundo mencionado seria solo un total de 3% viniendo a ser 3 personas de la muestra evaluada.

Analizando los resultados de la primera pregunta, encontramos un alto índice de residencia en el distrito de Nuevo Chimbote, producto de que, al ser un hito comercial, tiene influencia grande sobre el distrito cercano, establecido como un espacio para diferentes usos ya no solo comercial, habiendo gran gente del distrito de Chimbote que utiliza este espacio para realizar diferentes ventas por su mayor alcance y ubicación que tiene. Como segundo porcentaje más alto, se encontró el Distrito de Chimbote, esto es lógico por ser el mismo espacio donde se emplaza, dando influencia a los usuarios cercanos, a pesar de tener un sector entero de puro comercio, donde difícilmente las personas puedan establecerlo como una vivienda, mientras que en distritos como Santa o Coishco, se observa menos influencia, pero aun así es recurrido por los usuarios por las misma necesidades o factores que los de Nuevo Chimbote, lo que diferencia es que, Nuevo Chimbote está teniendo un desarrollo más acelerado, teniendo más incremento de población conforme pasa el tiempo.

En la segunda interrogante, se plantea una definición porcentual para identificar el la edad de los usuario que acuden al mercado, en donde se estableció 4 alternativas, a las cuales son de 18 a 25, de 26 a 35, de 36 a 50, y finalmente de 51 a más, siendo la ultima una alternativa, esto es observable en la grafica 2.

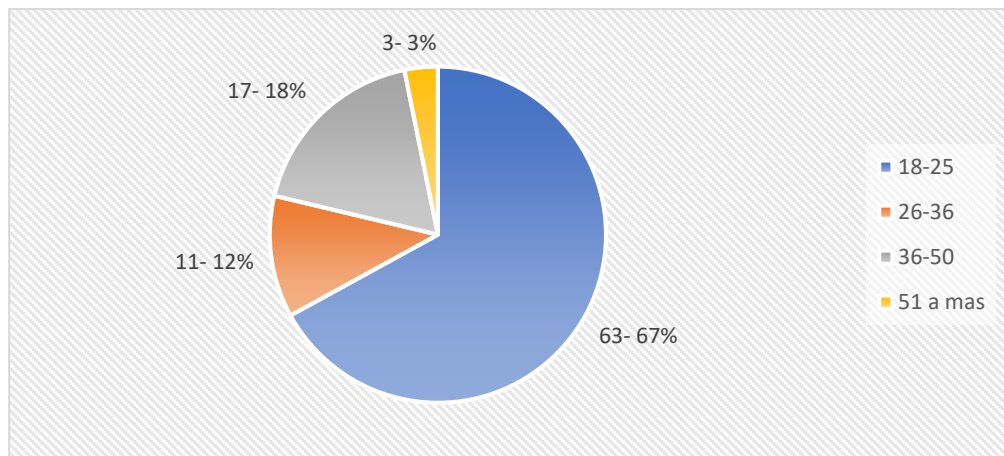


Gráfico 2 ¿Qué edad tiene?

Abarcamos el rango de edades de nuestra muestra encuestada, en donde se observa en la figura 3, que la encuesta aplicada mayormente fue a usuarios entre los 18 y 25 años, siendo un 67% de la muestra total, mientras que un poco más distante están edades superiores, teniendo a los usuarios de entre 26 a 35 años con un 12 % de la muestra, un 18% ocupan los usuarios entre 36 a 50 años y por ultimo con solo un 3% están las personas que superan los 51 años en adelante.

Abarcando de forma analítica la interrogante, podemos deducir que, si bien los mayores públicos encuestados son jóvenes, esto podría deberse a dos factores, la actual problemática que se vive, donde es el público con menos riesgo, y les da la posibilidad de desplazarse en el exterior con más facilidad, y otro factor que influye de gran manera es que en la actualidad se observa mayormente a gente joven encargado de estos espacios comerciales, que está en busca de un trabajo temprano o simplemente son familiares apoyando en el sector comercial de la familia, sobre todo en el mercado modelo, que viene a ser un espacio de mayor venta de ropa y calzado, el dueño de estos puestos suele adquirir mano de obra joven, para llamar la atención de mayor público que este en busca de estos productos, que es el principal que distribuye en el establecimiento.

En otros resultados se encuentran usuarios de una edad mayor, siendo los usuarios de entre 26 a 35 años, que tendrían características similares a los anteriores, pero con responsabilidades más grandes, y estas mismas responsabilidades hace que dediquen su tiempo e ingresos a otro tipo de alternativas, quizá más cercanas, mientras que los usuarios de 36 a 50 años, que recurren o esta establecidos en el espacio, serían los compradores y comerciantes más clásicos del espacio, que si está considerado en tercera posición es por lo ya explicado anteriormente, y por ultimo están los usuarios de 51 años a mas, siendo una minoría, por las complicaciones o dificultades que les causa este tipo de establecimientos demasiados recurridos de aglomeración, lo cual no es una limitante completa pero dada la coyuntura actual de salud que se vive, es un impedimento muy grande, al menos hasta que pueda normalizar la situación, o el diseño de este tipo de lugares, ya que en años atrás, también se encuentran este tipo de usuarios, no en gran número pero si considerablemente.

Continuando con el interrogante número 3, la cual está vinculada a establecer si los usuarios se dedican o tienen algún familiar dedicado al comercio en mercados, obtuvimos una diferencia de 20% entre ambas respuestas, siendo una mayoría con 60% de la muestra, que no se dedican ni tienen algún familiar que se dedique al comercio establecido en Mercados, mientras que un 40%, contesta de manera contraria, realizando o teniendo familiares que realicen esta actividad comercial en el establecimiento mencionado.

Al analizar este resultado, surgen varias opciones de el porque se encuentra en un porcentaje menor, la aplicación de esta actividad comercial, teniendo como más sobresaliente, a que la muestra fue dividida entre directos e indirectos, siendo esta segunda la predominante, ya que mayormente se encuestó a usuarios que suelen ir a adquirir producto o simplemente visitar el establecimiento con diferentes fines sin embargo esto no sería el único factor, también al analizar la situación en el establecimiento se observa la excesiva informalidad, impidiendo que muchos comerciantes se establezcan en estos

equipamientos, por la diferencia de ingresos y facilidades que da la informalidad.

En la cuarta interrogante se planea definir la constancia de cuanta gente acude al mercado, donde para lograr tener un resultado variable, se propuso las alternativas de, nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, dándonos el resultado mostrado en la gráfica . 3.

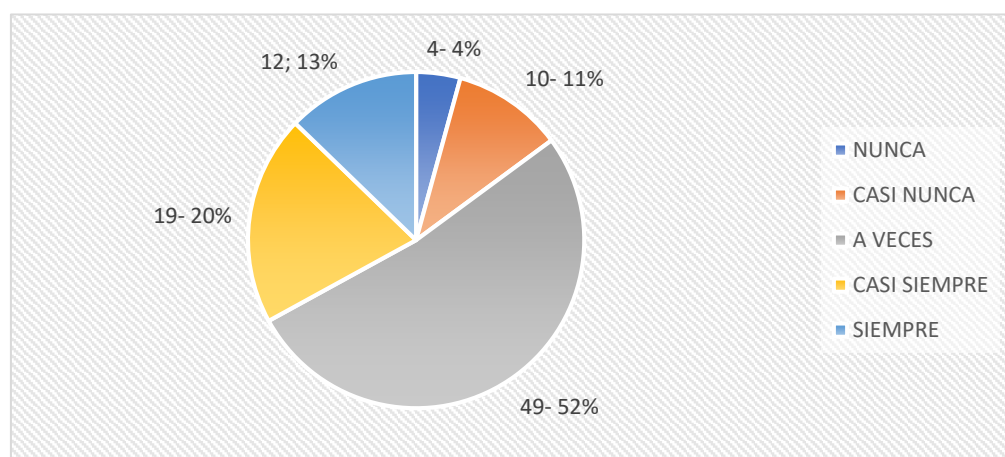


Gráfico 3 ¿Con qué frecuencia acude usted a Mercados en el centro de Chimbote?

En la cuarta pregunta del formulario aplicado a la muestra, se observa en la gráfica 3, que se obtuvo como resultado que un 52% de los usuarios , acude solo a veces a mercados en el centro de Chimbote, siendo el resultado predominante, mientras que la otra mitad esta subdividida en primer lugar con un 20% con la respuesta casi siempre, mientras que un 13% acuden siempre a estos establecimientos comerciales , y en porcentajes menores se obtiene que un 11% los usuarios casi nunca acuden a los mercados en el centro de Chimbote y un 4% nunca ha acudido a estos establecimientos.

Se nota el predominio de la respuesta “a veces” y esto es consecuente a que, si bien el centro de Chimbote es un espacio muy visitado, no siempre es con objetivo de acudir a los mercados, por el mismo desorden que tiene el lugar, es por ello que buscan alternativas similares en este espacio céntrico comercial, como galerías, etc. Pero hay otro porcentaje muy favorecedor también, que son de usuarios que en conjunto acuden siempre y casi siempre a mercados ubicados en esta zona comercial, que, por lo mismo ya antes

mencionados, si bien es una limitante por la que se explicaría el mayor porcentaje, no sería algo total que impida el acceso para los que estén acostumbrados a realizar sus actividades en los mercados del centro de Chimbote. Pero también en menor cantidad se encontró gente que casi nunca ha acudido a estos establecimientos, y otro que nunca fueron, que es entendible por las diferentes alternativas que existen en la actualidad de la ciudad.

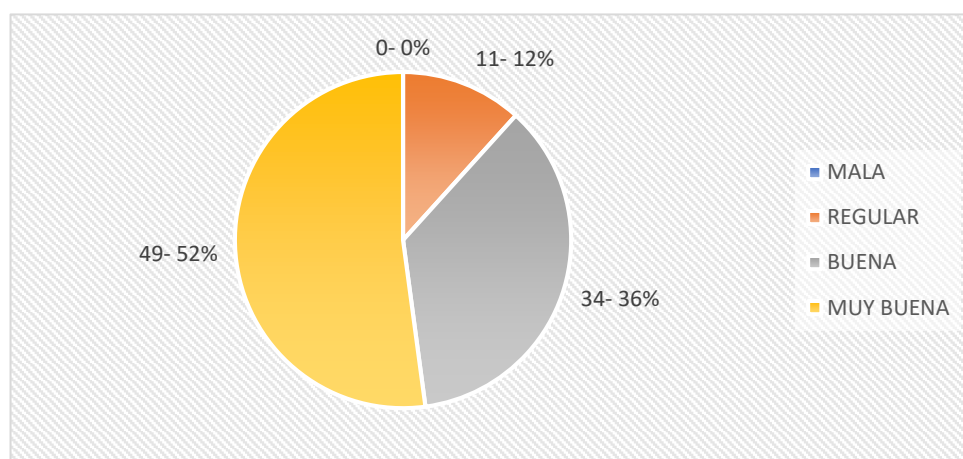


Gráfico 4 ¿Cómo consideraría usted la idea de plantear un nuevo diseño de mercado en el centro de Chimbote?

Se consideró que, en la quinta interrogante, se hacía necesario el saber la opinión del usuario sobre a consideración propia, que le parecía la idea de plantear un nuevo mercado en el lugar, donde establecimos 4 rangos diferentes de satisfacción, como: Muy buena, buena, regular y mala, obteniendo los resultados vistos en la gráfica 4

Se observa en el grafico los resultados de la interrogante 5, donde, un 52% de la muestra considera que el plantear un nuevo diseño de Mercado en el centro de Chimbote, es una muy buena idea, siendo una respuesta positiva, mientras que el 36% considera buena la idea, y un 12 % lo considera regular que seguirían siendo unas respuestas favorecedoras con la investigación, como último, ningún usuario de la muestra considero que esta idea sea mala, siendo el 0%.

Este resultado se muestra de una forma favorecedora, a la idea de plantear un nuevo diseño de Mercado en el centro de Chimbote, esto resulta normal en el usuario, ya que es muy visible el desorden que se encuentra actualmente, y de alguna manera les parece que todo eso debería ser rediseñado, brindar algo novedoso que ordene este tipo de establecimientos, otra gran parte considera la idea de manera buena, dando un mismo análisis de la situación que se observa, y si bien no les parece la mejor idea para realizarlo, también considera que es algo optimo, mientras que un menor porcentaje lo considera como una idea regular, teniendo presente que hay mejor alternativa para dar solución a todo ello.

Como sexta pregunta, era importante el identificar las actividades realizadas por los usuarios en el establecimiento, siendo el espacio actualmente un lugar poli funcional adaptado por el usuario, se dio 4 alternativas de respuesta, tales como: a realizar compras, a socializar, a comer y a observar, obteniendo los siguientes resultados vistos en la gráfica 5.

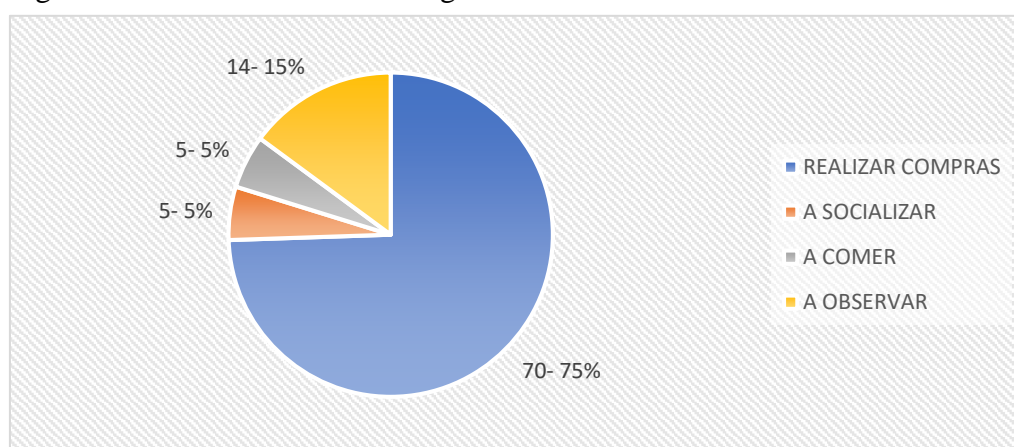


Gráfico 5 ¿A qué acude mayormente al mercado Modelo de Chimbote?

Abarcamos el rango de actividades a realizar en el mercado, donde al encuestar a la muestra, nos indica una resultante en donde marca que un 75% de los usuarios acuden a realizar compras, mientras que hay un empate entre las actividades dedicadas a comer y socializar, con un 5% cada una, y un 15% acuden a observar lo que se encuentra en el mercado.

Al ser un establecimiento dedicado a lo comercial, es natural que 3 partes de la muestra, acudan a estos establecimientos con la función de realizar sus



compras, siendo el principal objetivo de tal, y considerando la función de toda la zona, pues es la actividad más recurrente, sin embargo, en la actualidad los mercados han sido adaptados con diferentes funciones, que si bien son una minoría, hay personas que consideran el ir a comer o socializar como una actividad que realizarían en el establecimiento comercial, mediante que otro gran porcentaje acude a observar todo lo que se encuentra, con el fin de distraerse o adquirir información para una pronto regreso al lugar.

Se entiende que, si bien las actividades sociales obtuvieron poco porcentaje, es porque la gente desarrolla esta actividad inconscientemente, de por si el ser humano es un ser sociable, y al no brindarle un espacio como tal, adaptan otros espacios a este fin, esto genera un desconocimiento aun de las actividades que realizar en general por una mayoría.

La interrogante 7 fue planteada en consideración del usuario, refiriéndonos al tipo de áreas que deberían considerarse con más importancia en el diseño del nuevo mercado, donde se plantearon las 4 alternativas, las cuales fueron referentes a las áreas comerciales, las áreas complementarias, administrativa y servicios, obteniendo los resultados de la gráfica 6.

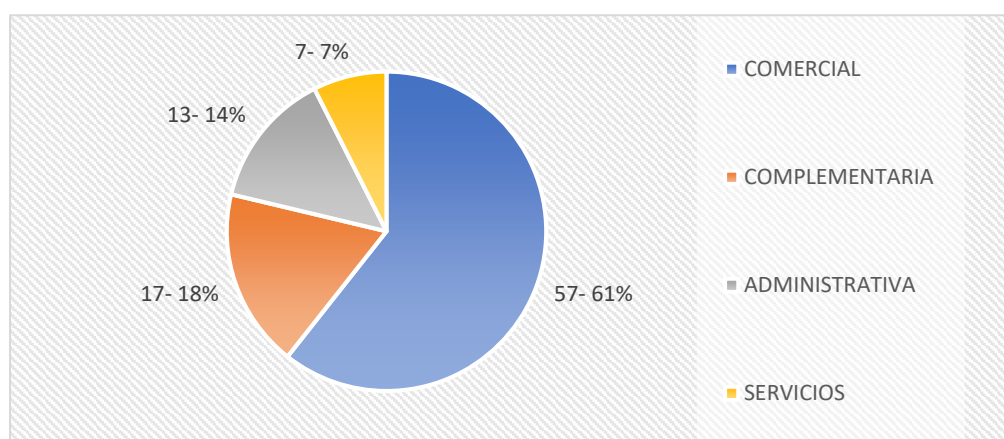


Gráfico 6: ¿Qué áreas considera usted importantes para un nuevo diseño del Mercado Modelo de Chimbote?

Observamos que un 61% de nuestra muestra evaluada, considera que, para un nuevo diseño de Mercado Minorista en Chimbote, las áreas comerciales serian lo más importante para conformar el nuevo mercado minorista, mientras que, en porcentajes menores, un 18% considera que las áreas

complementarias serían las de mayor importancia para el equipamiento, un 14% considero las áreas administrativas como lo mas importantes para el establecimiento y un 7% estableció las áreas de servicio como una de las áreas más importantes del Mercado.

Considerando el uso principal del establecimiento, es coherente que una mayoría opine que el área comercial sería lo más importante en un mercado minorista, teniendo en cuenta que también es la principal función a realizar de ellos y una rutina establecida al ingresar a estos establecimientos, si bien hay porcentajes menores que consideran las áreas administrativas, complementarias y de servicios serían las más importantes, esto podría diferir según el tipo de usuario encuestado, siendo quizá estas áreas donde ven más déficit actualmente en los mercados minoristas de Chimbote.

En la interrogante 8, se planteó un complemento a la anterior pregunta, donde se busca una opinión del usuario en relación a áreas que servirían como complemento para un mercado, para esto, se les brindo tres alternativas, siendo áreas verdes, espacios integradores y plazas, en lo que se obtuvo la siguiente resultante mostrada en el gráfico 7.

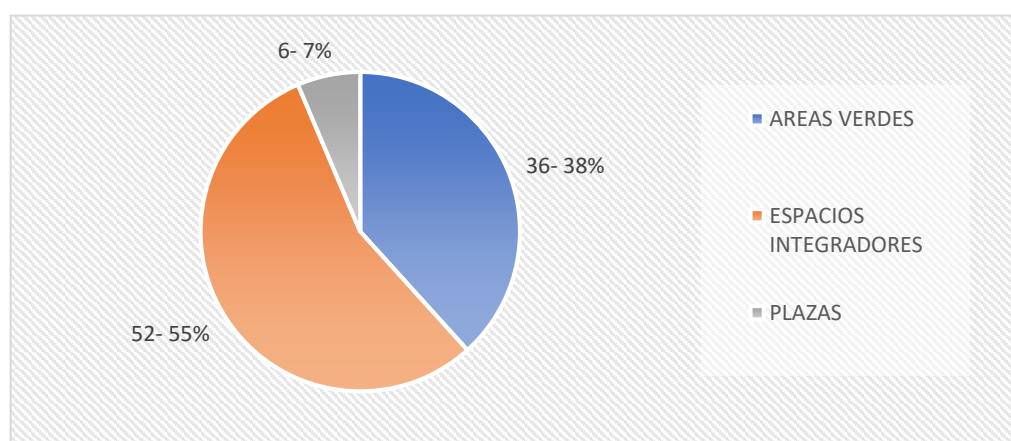


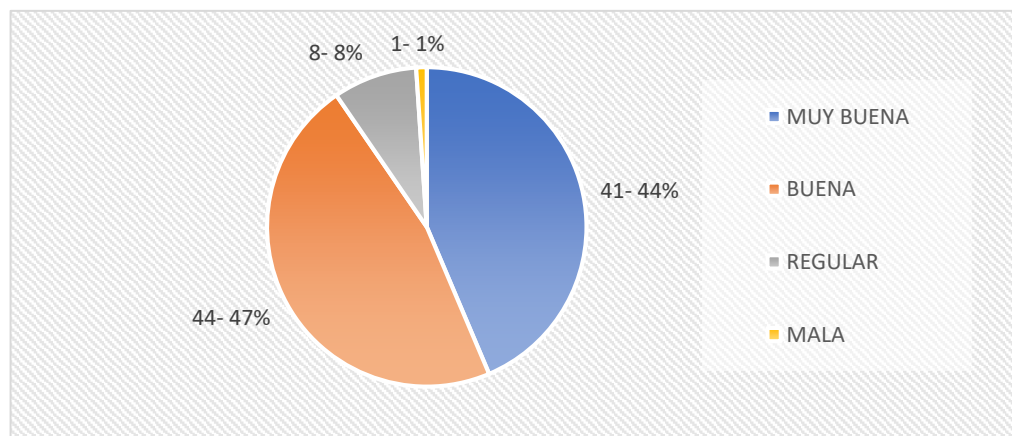
Gráfico 7 ¿Cuál cree usted que sería el mejor complemento para una edificación como esta?

Nos damos cuenta de que un 55% de la muestra, considera que el mejor complemento para el mercado minorista, serían los espacios integradores sociales, mientras que un 38% tiene una opinión similar pero enfocada solo en áreas verdes, y una tercera opción fueron las plazas, donde un 7% las

considero como un complemento primordial para los diseños de mercados minoristas.

En esta pregunta, se ve el predominio por los espacios integradores sociales, siendo esto un reflejo de la búsqueda de integración para los usuarios, utilizando el mercado como un espacio adaptado no solo al comercio, si no a la integración social de estas personas, pero al no establecerse con los espacios adecuados para esto, genera el desorden que actualmente se ve, un menor porcentaje establece que las áreas verdes serían un complemento ideal para los mercados minoristas, considerando la falta de estos espacios verdes en el contexto donde se ubica, es coherente la demanda de estos espacios, y por último el más bajo porcentaje considero que las plazas, serían un buen complemento para los mercados minoristas, guiados por las plazas de abastos que en general tienen un buen funcionamiento.

Siguiendo con la encuesta, se desarrolló el interrogante número 9, donde a consideración del usuario, nos responde sobre como considera la idea de plantear áreas integradoras en un nuevo diseño de mercado en el casco urbano de Chimbote, obteniendo los siguientes resultados mostrados en el gráfico 8.



*Gráfico 8 ¿Cómo considera el incorporar áreas integradoras con elementos constructivos locales a un nuevo diseño de Mercado en el Casco urbano de Chimbote?*

Se muestra en el gráfico 8 como un 44% considera una idea muy buena el plantear estos espacios integradores sociales en un nuevo diseño de mercado minorista, mientras que un 47% consideran la idea de manera buena, teniendo

como último a un porcentaje de 8% y 1% de usuarios que consideran la idea regular y mala correspondientemente.

Este resultado muestra la coherencia y el favorecimiento de la muestra a la idea de plantear áreas integradoras en un espacio comercial como el mercado, siendo una idea contemporánea y agradable para el usuario, donde muy aparte de realizar las compras, podrán tener el espacio para socializar con diferentes tipos de usuarios, y esto es algo que favorece a la mayoría, ya que, al haber falta de estos espacios en el sector ellos están en busca de más lugares comerciales, que al tener un plus recreacional, completaría sus requerimientos.

Si bien una minoría no considera una idea buena el establecer estas áreas complementarias, es porque ellos consideran que en un mercado, debería existir una demanda mayor de puestos, y establecerlo como un punto netamente comercial, es un punto entendible al ser el uso principal del espacio, pero es una idea estancada, que ya debe transformarse, adaptarse a la manera en que el mundo avanza, y al confort del propio usuario que es el encargado de establecerse en este espacio.

De esta manera concluye el resultado en referencia a los resultados donde podemos interpretar favorablemente los puntos interrogantes que se plantearon, rescatando grandes aportes tanto para el tema del diseño condicionado por las mismas necesidades del usuario, de esta misma manera se da a conocer de manera positiva la idea general que se tiene para el diseño y lo favorable que resulta para el mismo usuario el plantear un nuevo concepto de mercado relacionándolo con espacios integradores siendo estos muy recurridos por la población del sector y aledaños.

## 5.2. PRESENTACION DE LA PROPUESTA URBANO ARQUITECTÓNICO

### 5.2.1. Conceptualización del objeto urbano arquitectónico

#### 5.2.1.1. Concepto

A lo largo del desarrollo de la investigación se ha recabado información que ha servido como fuente de inspiración para conceptualizar el diseño del mercado minorista Modelo, emplazándolo como medio integrador al espacio urbano, para mejorar la dinámica del distrito, estableciendo como un producto final del análisis anteriormente realizado. Frente a ello se ha tomado como referente para incubar un concepto interno y externo, por lo que en el desenvolvimiento del concepto externo se ha considerado optimo el orden; puesto que el tan solo pensar en equipamiento comerciales viene al análisis propio de un orden modular que se establece en complemento a la facilidad dinámica que se debe tener en la circulación de tal edificio, siendo ambas, claro reflejo de características de un mercado minorista; así también considerando la trama urbana cuadriculada de Chimbote, siguiendo y dándole armonía al contexto inmediato donde se desarrolla; referente al concepto interno se ha optimizado por la integración y dinamismo, integración porque de acuerdo a la realidad del emplazamiento del actual mercado, este se encuentra carente de espacios integradores, por lo que se genera espacios inertes, sin calidad de ambientes para que se puedan desarrollar actividades de índole comercial y social; por otro lado la dinámica; este siguiendo un criterio más espacial; ya que si bien es cierto, la principal actividad es comercial, eso no quita en brindar sensaciones únicas al usuario, donde estos puedan desarrollar en él un símbolo de pertinencia, digno de un ambiente que le satisfaga emocionalmente.



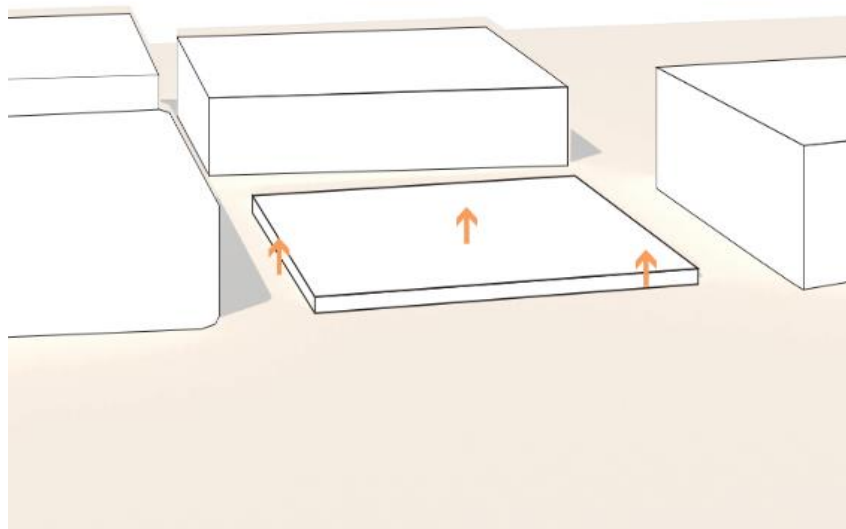
100

Ilustración 64: "Referencias de conceptualización"

### 5.2.1.2. Partido arquitectónico

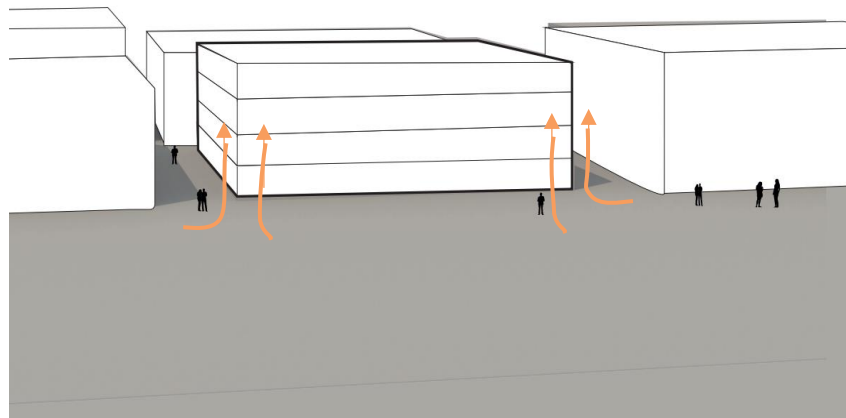
Como Partido arquitectónico se ha consignado la evolución del proceso de diseño, considerando fundamental los distintos criterios de diseños, ya sea contextual, formal, espacial y funcional.

Frente a ello se ha graficado volumétricamente la realidad del mercado minorista Modelo, por lo que es realmente preocupante, como un mercado de gran impacto a nivel distrital, se desplaza en tan solo un nivel, y por lo años que este lleva establecido en el mismo lugar, este representa un lugar ícono y representativo del distrito, pero apreciando de esta perspectiva, no simboliza lo que realmente es, por lo que como primera intervención ha sido en primer lugar hacer, brindarle esa jerarquía que ha sido desplazado por su contexto inmediato.



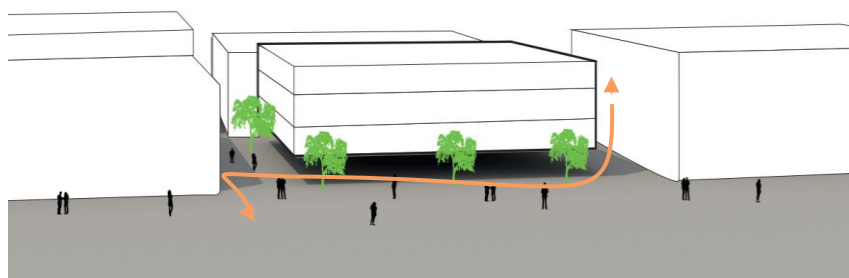
*Ilustración 65: "Representación volumétrica del contexto urbano, elaboración propia"*

Paso a seguir, se ha visto conveniente elevar por lo menos a 4 niveles, considerando una tipología de “mercado vertical”, estableciendo una altura superior a 3 m, una altura que, analizado por los casos anteriores, se aplicó una altura de 6m para cada piso a desarrollar.



*Ilustración 66: "Representación volumétrica del volumen del sitio de estudio, elaboración propia"*

Prosiguiendo con esta evolución continua, se ha aplicado la tipología de “planta libre”, con el fin de generar mayores beneficios tanto en amplitud visual, integración e inclusión, a su vez desarrollando la aplicación de las teorías del sentimiento de pertinencia, teoría del espacio público, teoría del comportamiento del consumidor y finalmente la teoría de la sustentabilidad.

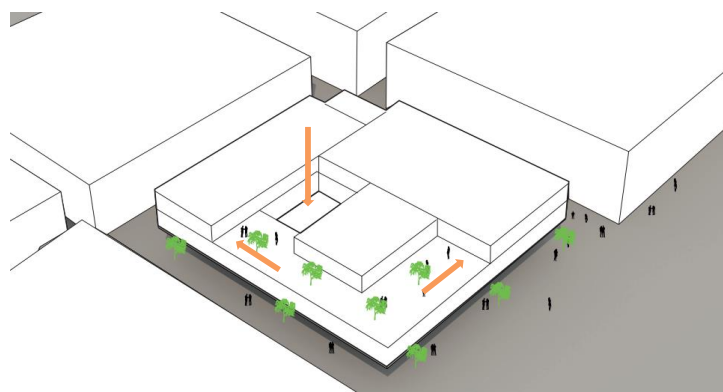


*Ilustración 67: "Representación de la evolución del volumen del sitio de estudio, elaboración propia"*

Elevando el edificio y liberando de obstrucciones se buscará reforzar e incrementar el impacto de enraizar a los ciudadanos del distrito con

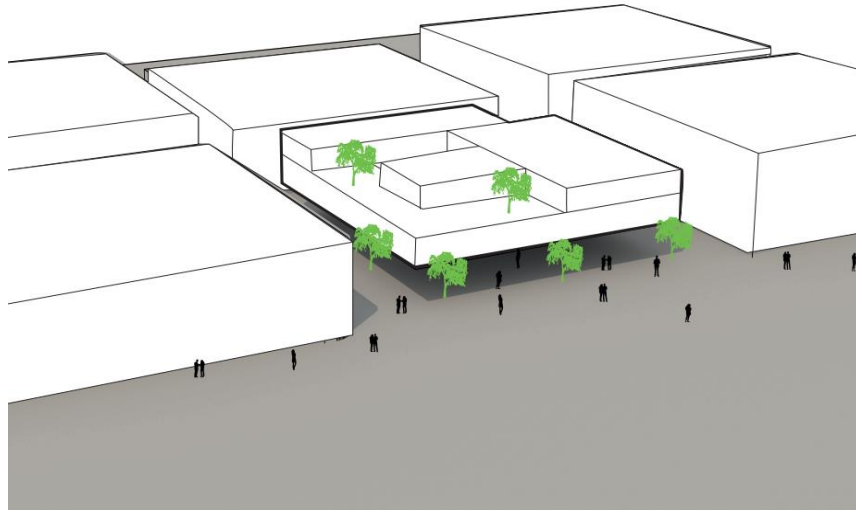
el equipamiento, al tiempo se aplicó materiales y texturas que sean amigables, generando el denominado “sentido de pertinencia”, quien hoy en día es el principal elemento que se considera al realizar un proyecto, con el fin de promover la relación físico y social.

Con esta liberación nos permite también implementar la teoría del espacio público, por lo que se logrará reforzar la inclusión del ente humano con el espacio físico (edificación), beneficiando satisfacer las necesidades urbanas colectivas, permitiendo un mejor desarrollo de conversión en los factores económicos, sociales e intercambios culturales.



*Ilustración 68: "Representación de la evolución de la volumetría de la propuesta, elaboración propia"*





*Ilustración 69: "Representación de la evolución de la volumetría del sitio de estudio, incorporando áreas de recreación, elaboración propia"*

considerando los aspectos climáticos se ha realizado una serie de aberturas creando iluminación indirecta para el confort de los ambientes, bajo esta perspectiva la teoría del consumidor logrará entender las necesidades del consumidor estableciendo lo que este requiere para captar su atención y lograr una buena relación con él, de acuerdo a sus necesidades que este brinde, establecer esquemas programáticos y zonas bien definidas, donde se obtendrá un mejor resultado en cuanto a la distribución funcional y espacial, así mismo se logrará asegurar la afluencia continua de clientes.

Finalmente, en cuanto hoy en día está siendo casi imposible no aplicar la teoría de la sustentabilidad, ya que es vital para cubrir las necesidades de cualquier equipamiento a desarrollar, tanto en su progreso y evolución constructivo, respecto a ello considerando esta teoría esencial se estima que permitirá escatimar en gastos constructivos, que al emplear materiales propios del sitio de estudio y amigables con el medio ambiente, tendrá una mejor acogida e impacto ambiental.

### **5.2.1.3. Criterios de diseño**

#### **Criterio contextual**

el emplazamiento contextual, como condición de diseño, es la topografía en la que actualmente se encuentra el mercado, siendo muy poca pronunciada en un contexto altamente comercial, donde la condición de la naturaleza es muy baja, mientras que al hablar del perfil que tiene el espacio, se establece con densidades de hasta 7 pisos, de esta manera se condiciona a un nuevo concepto de densidad, superando lo establecido para generar mayor influencia vertical y relación con su medio contextual.

#### **Criterios Formales y espacial**

Como se visualiza, la volumetría establecida está compuesta por formas puras cuadrangulares, esto con el fin de otorgar una composición mejor conectada entre sí mediante sus articuladores, generando la óptica exterior del orden deseado que debe tener internamente. Al tener ya establecido una volumetría ordenada que refleje primer concepto trabajado, se hace énfasis en el punto dinámico, siendo importante, tanto como en la estética, como en el punto funcional que, al rotar el edificio crea una dinámica con el contexto, donde se estableció de manera articuladora el punto de la orientación de los frentes.

Los espacios dentro del edificio están configurados según la demanda de necesidad que establezca el usuario, el tener dimensiones modulares dobles o triples, es de acuerdo al uso que se dará, así como en la primera planta es evidente la diferencia de tamaño entre los espacios modulares de la zona húmeda con las otras zonas comerciales, esto responde al funcionamiento del espacio, conectadas por ejes establecidos a doble altura donde no es necesario recorrer grandes distancias para poder encontrar un acceso o salida, esto da fluidez al edificio en relación a sus espacios exteriores y superiores

## **Criterios Funcionales**

Se abarca el punto funcional del equipamiento donde hacemos más énfasis en la zonificación del proyecto, zonas que fueron compuesta producto de estudios y posteriores entrevistas a los usuarios, quienes principalmente establecieron las zonas comerciales, como la prioridad al momento de plantear el diseño, estas zonas se configuran a través de varios accesos, con el fin de no predominar un solo eje para la circulación. En complemento a estas zonas comerciales, se agregó las zonas de áreas verdes en conjunto a las íntegras, en su mayoría ubicada en los exteriores del equipamiento, con el fin de crear una conexión directa entre el interior con el contexto, estas zonas configuran la parte social del edificio enfocadas en la segunda variable, y posterior a ello se abarcaron las zonas de servicios que conformarían zonas de carga y descarga o circulaciones verticales. En pisos superiores la zonificación que continua mayormente es la zona seca, en particular por las galerías comerciales que se necesitan establecer en el mercado modelo considerándose el mayor porcentaje de zonificación del equipamiento y finalmente en el piso superior se encuentra la zona administrativa en complemento de una zona íntegra para establecer armonía entre ambas zonas.

Continuando con el punto funcional del diseño, es importante resaltar los ejes establecidos en el diseño, ejerciendo una circulación fluida donde el usuario tendrá fácil acceso a los espacios mostrados y de la misma forma podrán retirarse de forma rápida, se considera la circulación vertical en puntos estratégicos el equipamiento con el fin de facilitar el acceso a pisos superiores e inferiores, y que se encuentre fácilmente visible desde el exterior.

Es así como se establece el nuevo diseño del mercado minorista Modelo, estableciendo lo tradicional con lo moderno, un nuevo enfoque al sector comercial donde el usuario es el punto predominante, un nuevo mercado estableciendo áreas integradoras en conjunto a lo comercial de manera funcional, con espacios

polivalentes que ejercen una modulación para un mejor confort, donde se utiliza lo natural como fuente principal para ventilación e iluminación, considerado un aspecto importantes dada la coyuntura actual que se vive. Finalizando el resultado se muestra a manera espacial el diseño final del nuevo mercado minorista El modelo.

# DISEÑO DEL MERCADO MINORISTA MODELO, EMPLAZANDO COMO MEDIO INTEGRADOR AL ESPACIO URBANO, PARA MEJORAR LA DINAMICA DEL DISTRITO

RESULTADOS	TEORIAS				DISCUSION	CONCLUSION	RECOMENDACION	
	TOPOFILIA	ESPACIO PÚBLICO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	SUSTENTABILIDAD				
57% representa a los residentes de Nuevo Chimbote que acuden al mercado, mientras que un 29%, residen en el distrito de Chimbote, y por ultimo sin ser menos importantes se encuentran los distritos de Santa y Coischo un 14 %	* Materiales propios del lugar	* Buena Experiencia Sensorial.	* Comodidad espacial	* Mejorar calidad de Vida	El 29 % de personas representan a los residentes del Distrito de Chimbote que acude al mercado, contrastando con la Teoría del lugar, donde los residentes que acuden al mercado no son propios de él.	El alto índice de residencia en el distrito de Nuevo Chimbote, producto de que, al ser un hito comercial, tiene influencia grande sobre el distrito cercano, establecido como un espacio para diferentes usos ya no solo comercial, habiendo gran gente del distrito de Chimbote que utiliza este espacio para realizar diferentes ventas por su mayor alcance y ubicación que tiene	Proponer espacios adecuados, donde se enfatice y enraice, el sentimiento de pertinencia para contar con mayor repercusión con los residentes de Chimbote	
68 % representa al grupo de residentes que acude al mercado Modelo solo, mientras que un 23 % con amigos, y un 9% que muy familia.		* Posibilidad de aprovechar el Clima.	* Espacios de encuentros		El 68 % de personas representan al grupo de residentes que acuden al mercado Modelo solo, lo cual contrasta con la teoría del espacio público al no contar con ambientes de intercambio cultural y social de confort.	El 68 % de personas representan al grupo de residentes que acuden al mercado Modelo solo, debido a la falta de estrategias y alternativas de diseño a los espacios públicos.	Proponer espacios de integración para el mejoramiento y confort del espacio público.	
El 83 % de los encuestados opina que el planteamiento de los puestos del mercado minorista es muy mala, el 17 % opina que es regular		* Espacios de Permanencia	* Espacios de confort		* Materiales sostenibles	El 83 % de los encuestados opina que el planteamiento de los puestos del mercado minorista es muy mala, lo cual contrasta con el la teoría del comportamiento del consumidor al no contar con la antropometría y ergometría	El 83 % representan al mal planteamiento de los puestos del mercado minorista al no contar con espacios de calidad funcional y espacial.	Proponer espacios adecuados con antropometría y ergometría, para un mejor desarrollo de la actividad comercial.
El 94 % de los encuestados calificó la infraestructura del mercado Modelo como mala, y el 6 % como Regular		* Posibilidad de Observar	* Espacios de confort			El 94 % de los encuestados calificó la infraestructura del mercado Modelo como mala, lo cual contrasta con la Teoría de la sustentabilidad al carecer se infraestructura en decadencia.	El 94 % representan a la mala infraestructura del mercado Modelo, debido a la afectación de los diferentes elementos estructurales que componen el mercado.(paredes,techos,pisos y estructuras).	Proponer infraestructuras adecuadas, que pueda mejorar el desarrollo comercial en el mercado Modelo.
		*Espacios para Caminar						



## V. CONCLUSIONES

Con la investigación se identificó las características del estado físico que ayudaron a desarrollar el diseño del mercado minorista del mercado modelo, siguiendo criterios arquitectónicos contrastados con los parámetros urbanísticos locales, y el Reglamento Nacional de edificaciones, así también cumplir con los criterios de acondicionamiento de la normativa del Mercado de Abastos.

Así también se concluye que en el ámbito contextual donde se encuentra ubicado el proyecto, es adecuado, puesto que respeta el PDU existente, se emplaza con ejes estructuradores de la ciudad lo cual permite el fácil acceso de usuarios y abastecimiento del equipamiento, se envuelve con una zona residencial media alta, lo cual asegura el flujo constante de los consumidores

Se pudo identificar dos tipos de usuarios, clasificados según su estadía en el equipamiento, por un lado, se identificó a los usuarios permanentes, quienes tienen una mayor frecuencia de tiempo por su labor que desempeñan, en estos son los comerciantes, personal administrativo, y servicios generales y por otro lado a los visitantes en donde se encuentran a los compradores, proveedores y turistas. Se identificó los diferentes comportamientos.

Se logró identificar las características formales, funcionales y espaciales, aplicándolo en la materialización y espacios multifuncionales del diseño del Mercado Minorista Modelo, emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica urbana. Se establecieron diferentes criterios, conservando la identidad del lugar y estableciendo materiales sustentables.

Se elaboró el diseño del mercado minorista Modelo, emplazándolo como medio integrador al espacio urbano, a través del análisis de casos y la implementación de las teorías estudiadas.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda analizar el estado físico de cualquier intervención de diseño de equipamiento, captar en lo posible, las demandas actuales que se viven, así mismo tomar partido de la ubicación que esta toma, repotenciarla, captando lo que este refleja y representa para la ciudad donde se encuentra, para que finalmente el diseño que se considere responda a las necesidades reales de los usuarios, apuntando siempre el beneficio y confort de este mismo, reforzando la perspectiva, se recomienda emplear la teoría del sentimiento de pertinencia, , puesto que a lo largo de la investigación se ha concretado que la razón de ser de todo espacio ya sea comercial, público, integrador o socializador es el ente humano, por lo que se debe tomar en cuenta como criterio fundamental al realizar todo tipo de diseño.

Se recomienda, emplear la teoría del espacio público en futuras investigaciones, ya que ha permitido en el proceso del desarrollo del proyecto, contribuir espacios de calidad, que le permiten al ser humano mejorar y reforzar la interacción social, a través de espacios abiertos, conectores, patios de comidas, ambientes donde se abran el disfrute de la vista del espacio urbano.

Así mismo se sugiere importante considerar la implementación de ambientes con distintas escalas espaciales, con el fin de captar y generar diversas sensaciones al usuario, despertando en él interés de recorrerla infinidad de veces.

A nivel funcional, se recomienda que en el según el entorno en donde ubica, este debe priorizar el desplazamiento de la actividad principal y ser compatible con el espacio urbano del equipamiento, en el mercado modelo es recomendable, que los estacionamientos se plasmen en un nivel por debajo del nivel de piso terminado, ya que, al ser de gran flujo peatonal y comercial, se vuelve más grato y accesible de recorrerla.

Finalmente se recomienda con mucho énfasis, elaborar un diseño de mercado minorista aplicando la teoría de la arquitectura sustentable, puesto que hoy en día es importante tomar en cuenta que las acciones de nuestra realidad de hoy, son las consecuencias de nuestro mañana, por lo que se sugiere tomar en cuenta un sistema constructivo racional de menor impacto ambiental, asimismo se sugiere implementar a nivel de diseño, espacios que doten de ventilación e iluminación natural diferentes zonas del equipamiento, para escatimar el menor consumo energético posible.



## REFERENCIAS

- Antonio, J. (14 de Agosto de 2011). *Hablando un poco del Mercado Modelo de Chimbote*. Obtenido de OPERACION FISHLAND: <http://operacionfishland.blogspot.com/2011/08/hablando-un-poco-del-mercado-modelo-de.html>
- Armongol, M. T. (2009). *LOS MERCADOS DE ABASTOS: EVOLUCION Y RELACIÓN CON LA TRANSFORMACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE LAS PALMAS DE LA GRAN CANARIA*. Obtenido de Memoria Digital de Canarias: [https://mdc.ulpgc.es/digital/document/content/coloquios\\_1591](https://mdc.ulpgc.es/digital/document/content/coloquios_1591)
- Auyón, R. M. (2016). *Propuesta de Diseño para la construcción de un Mercado Cantonal en la aldea San José la comunidad, Zona 10 de Mixco, Guatemala*. Guatemala.
- Borja, J. (2011). *ESPACIO PÚBLICO Y DERECHO A LA CIUDAD*. VIENTO SUR.
- Bracamonte, R. E. (Agosto de 2006). *PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DEL MERCADO MUNICIPAL DE SAN JUAN LA LAGUNA, SOLOLÁ*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA : [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02\\_1554.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_1554.pdf)
- Cabrera, A. M. (2012). *ESPACIO PÚBLICO Y DERECHO DE LA CIUDAD*. PANAMÁ: ISSN.
- Chura, C. D., & Figueroa, S. M. (2018). *RENOVACION DEL MERCADO CENTRAL DE ABASTOS DE LA CIUDAD DE ILAVE*. PUNO .
- El comercio. (06 de Agosto de 2020). *Coronavirus en Perú: ambulantes vuelven a invadir los alrededores de Gamarra | FOTOS*. Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-peru-la-victoria-george-forsyth-ambulantes-vuelven-a-invadir-los-alrededores-de-gamarra-fotos-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Elizagarate, V. (9 de OCTUBRE de 2001). *LA CIUDAD CENTRO COMERCIAL ABIERTO: UN MODELO CON NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO TRADICIONAL DE LO MUNICIPIOS Y COMARCAS DE GIPUZKOA*. Obtenido de REVISTA DE DIRECCION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS: [https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113082/9\\_12.pdf](https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113082/9_12.pdf)
- García, D. S. (2015). *Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea*. Bogotá: ISSN.
- García, G. (31 de Mayo de 2018). *TIPOS DE PROVEEDORES*. Obtenido de EMPRENDE PYME: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-proveedores.html>
- Garfías, A. O. (2005). *LA REALIDAD DEL ESPACIO*. SANTIAGO DE CHILE : ISSN.
- González, E. (26 de JULIO de 2021). *PAISAJE URBANO*. Obtenido de ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-espacios/paisaje-urbano-que-es-y-cuales-son-las-principales-caracteristicas>

- Hernandez, A., & Andreaeva, E. (2016). *¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en*. Obtenido de Entre diversidades: <https://www.redalyc.org/pdf/4559/455946719006.pdf>
- HISPAGUA. (24 de JULIO de 2008). *La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente*. Obtenido de La Comisión Mundial sobre Medio Ambiente: <https://hispagua.cedex.es/documentacion/noticia/49739>
- INEI. (OCTUBRE de 2018). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMÁTICA*. Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMÁTICA : [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1552/02TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf)
- Instituto Peruano de Economía. (2 de MAYO de 2022). *TRABAJADORES INFORMALES GANAN 15% MENOS QUE ANTES DE PANDEMIA*. Obtenido de IPE: <https://www.ipe.org.pe/portal/trabajadores-informales-ganan-15-menos-que-antes-de-pandemia/#:~:text=La%20mayor%20informalidad%20ha%20tra%C3%ADdo,el%20mismo%20per%C3%ADodo%20del%202019.>
- LA REPÚBLICA . (29 de MAYO de 2019). *LA REPÚBLICA* . Obtenido de Chimbote: Mercado Mayorista costó más de S/32 millones y luce abandonado: <https://larepublica.pe/sociedad/1353787-mercado-mayorista-costo-s32-millones-luce-abandonado/>
- León, M. J., & Rondón, Zuñiga, J. M. (2017). *MERCADO DE ABASTOS EN HUARAL* . HUARAL .
- Lezama, V. S. (2020). *"Estudio físico espacial del Mercado Modelo de Chimbote para la implementación de un Equipamiento Turístico Gastronómico" - "Mejoramiento del Mercado Modelo de Chimbote"* . Chimbote .
- Mag. Arq. Casiano, S., & Arq. Bendezú, M. (Mayo de 28 de 2021). *EQUIPAMIENTO URBANO*. Obtenido de PLAN MET: <https://www.imp.gob.pe/wp-content/uploads/2021/06/SISTEMA-DE-EQUIPAMIENTOS.pdf>
- Mercedes, B. L. (2014). *Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino*. Murcia . Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/284952/TLMBA.pdf?sequence=>
- MINISTERIO DE SALUD. (24 de JUNIO de 2022). *MI MERCADO, TU MERCADO, NUESTRO MERCADO SEGURO*. Obtenido de MINISTERIO DE SALUD: [http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/MI\\_MERCADO\\_TU\\_MERCADO\\_NUESTRO\\_MERCADO\\_SEGURO.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/Orientacion/MI_MERCADO_TU_MERCADO_NUESTRO_MERCADO_SEGURO.pdf)
- Miranda, B. Y. (2018). *MERCADO DE ABASTOS. PARA MEJORAR EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, UBICADO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO*. CHICLAYO.

- MONGABAY. (21 de DICIEMBRE de 2017). *LA FURIA DE EL NIÑO COSTERO EN EL 2017*. Obtenido de ANDINA: <https://es.mongabay.com/2017/12/peru-la-furia-nino-costero-2017/>
- Morales, d. I. (2009). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Mexico: Profeco. Obtenido de Ley Federal de Protección al Consumidor: [https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1\\_lfpc\\_ultimo\\_libro.pdf](https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_libro.pdf)
- Moreno, M., Cepeda, H., Ruiz, F., & Zumba, E. (8 de septiembre de 2019). *Reactivación de espacios públicos desde la visión arquitectónica urbanística*. Obtenido de INSTITUTO SUPERIOR POLITECNICO : <https://www.redalyc.org/journal/3768/376868445004/html/>
- Municipalidad Provincial del Santa. (2020). *OFICIALIZAN CIERRE TEMPORAL DE MERCADO MODELO*. Obtenido de MPS TE INFORMA: <https://noticias.munisanta.gob.pe/oficializan-cierre-temporal-de-mercado-modelo/>
- Nariño, R., Becerra, A., & Hernandez, A. (29 de Febrero de 2017). *SCIELO*. Obtenido de ANTROPOMETRIA. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS TECNOLOGÍAS PARA LA CAPTACIÓN DE LAS DIMENSIONES ANTROPOMÉTRICAS: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-12372016000200004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372016000200004)
- Olaya, S. (2021). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA*. Obtenido de El espacio público y los equipamientos como elementos: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/27269/1/El%20espacio%20p%C3%BAblico%20y%20los%20equipamientos%20como%20elementos%20integradores.pdf>
- Perez, P. J. (2021). *CONCEPTO DE COMERCIO*. Obtenido de DEFINICION : <https://definicion.de/comercio/>
- Portillo, A. (2019). *“Arquitectura de los nuevos formatos comerciales para contribuir en el diseño urbano*. Trujillo: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.
- RAE. (2022). *MERCADO* . Obtenido de RAE: <https://dpej.rae.es/lema/mercado>
- Rengifo, Z. J., & Velarde, Guzman, J. C. (2021). *Propuesta de Diseño Arquitectónico del Mercado Miramar Incorporando un Sistema de Reciclaje Orgánico, Chimbote 2021*. Chimbote.
- Revol, E. (2008). *La imagen de la ciudad*. Obtenido de <https://taller1smcr.files.wordpress.com/2015/06/kevin-lynch-la-imagen-de-la-ciudad.pdf>
- Ricardo, G. V. (14 de OCTUBRE de 2020). *Municipalidad de Lima registra a más de 1.400 ambulantes*. Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mercado-central-municipalidad-de-lima-registra-a-mas-de-1400-ambulantes-cuales-son-los-retos-para-reducir-el-comercio-informal-ncze-noticia/>
- Rivarola, C. A. (2015). *Nuevo Mercado para el distrito de Magdalena del Mar*. Lima .

- Robles, P. J. (15 de Agosto de 2010). *Pequeños comerciantes: mediadores urbanos*. Obtenido de [http://www.rchav.cl/imagenes15/imprimir/robles\\_imp.pdf](http://www.rchav.cl/imagenes15/imprimir/robles_imp.pdf)
- RPP. (12 de JUNIO de 2020). *Ambulantes fueron desalojados de la Vía Expresa Grau e inician éxodo por las calles del Centro de Lima* . Obtenido de RPP: <https://rpp.pe/lima/actualidad/coronavirus-en-peru-ambulantes-fueron-desalojados-de-la-via-expresa-grau-e-inician-exodo-por-las-calles-del-centro-de-lima-noticia-1272649>
- Santillán, G. L. (2015). *Mercado Central de el Quinche*. Ecuador .
- SCAPARATO. (24 de Mayo de 2017). *MODULOS DE VENTA, STAND COMERCIALES*. Obtenido de MODULOS DE VENTA, STAND COMERCIALES: <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2017/05/modulos-de-venta-stands-comerciales.html#:~:text=Los%20m%C3%B3dulos%20de%20venta%20o,ubicar%20uno%20o%20dos%20vendedores.>
- Silva, D. d. (31 de Agosto de 2020). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU ETAPAS*. Obtenido de Zendesk: <https://www.infoautonomos.mx/estudio-de-mercado/comportamiento-del-consumidor-etapas/>
- Suarez, R. E. (NOVIEMBRE de 2013). *EVALUACIÓN AL CUMPLIMIENTO DEL RÉGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO DEL ECUADOR DE LOS COMERCIANTES INFORMALES DE LA CIUDAD DE LA LIBERTAD DURANTE EL PERÍODO 2011 Y SU INCIDENCIA EN LA ECONOMÍA LOCAL*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/30324/D-P11777.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- UNADE . (19 de Noviembre de 2019). *El comercio minorista*. Obtenido de UNADE: <https://unade.edu.mx/comercio-minorista/>
- UTEM. (01 de DICIEMBRE de 2020). *TEORÍA DE LA SUSTENTABILIDAD EN LA ARQUITECTURA*. Obtenido de UTEM: <https://admision.utem.cl/2020/12/01/acercate-a-los-criterios-de-la-arquitectura-sustentable/>
- Valencia, N. (12 de ABRIL de 2019). *¿Qué criterios determinan un buen espacio público?* Obtenido de Project for Public Spaces: <https://www.archdaily.pe/pe/914948/que-criterios-determinan-un-buen-espacio-publico>
- Weber, A. F. (2010). *Naturaleza y artefacto Espacios Integradores*. Obtenido de Indesing cs5: [http://opac.pucv.cl/pucv\\_txt/txt-4000/UCG4070\\_01.pdf](http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-4000/UCG4070_01.pdf)

## ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TEMA:

### Diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito - Chimbote 2022”

a) Marcar con un X las siguientes respuestas

1. Actualmente, ¿En qué distrito reside? \*
  - Chimbote
  - Nuevo Chimbote
  - Santa
  - ~~Chimbote~~
2. ¿Qué edad tiene? \*
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-50
  - 51 a más
3. ¿Qué tan simbólico considera usted que es el Mercado Modelo para la ciudad de Chimbote?
  - Demasiado
  - Regular
  - Poco
  - Muy poco
  - Nada
4. ¿Se dedica o tiene algún familiar que se dedique al comercio establecido en Mercados? \*
  - Si
  - No
5. ¿Con que frecuencia acude usted a Mercados en el centro de Chimbote? \*
  - Siempre
  - Casi siempre
  - A veces
  - Casi nunca
  - Nunca
6. ¿Cómo consideraría usted el planteamiento de los puestos del Mercado minorista de Chimbote? \*
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
7. ¿Cómo calificaría la seguridad de la infraestructura (paredes, techos, pisos, estructuras) del Mercado Modelo de Chimbote?
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
8. ¿A que acude mayormente al Mercado Modelo de Chimbote?
  - Realizar compras
  - A socializar
  - A comer
  - A observar
9. ¿Con quién o quienes acudes mayormente al Mercado Modelo de Chimbote?
  - Familia
  - Amigos
  - Pareja
  - Solo
10. ¿Qué considera usted que le hace falta a su puesto de venta, para tener un mayor confort?
  - Mayor espacialidad
  - Mejor ventilación e iluminación
  - Servicios propios
  - Mejores materiales
11. ¿Qué áreas considera usted importantes para un nuevo diseño del Mercado Modelo de Chimbote? \*
  - Complementaria (Talleres, etc)
  - Administrativa
  - Comercial
  - Servicios
12. ¿Cuál cree usted que sería el mejor complemento para una edificación como esta?
  - Áreas Verdes
  - Espacios integradores sociales
  - Plazas culturales
13. ¿Qué actividades cree que se desarrolla con mayor frecuencia en el Mercado Modelo?
  - Comprar
  - Socializar
  - Caminar
14. ¿Cómo considera el incorporar áreas integradoras con elementos constructivos locales a un nuevo diseño de Mercado en el Casco Urbano de Chimbote?
  - Muy Buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala

**“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA  
SOBERANÍA NACIONAL”**

Chimbote, 05 de junio de 2022

A: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la escuela de Post grado de la Universidad Cesar Vallejo; luego para manifestarle, que estamos desarrollando la tesis titulada: **“DISEÑO DEL MERCADO MINORISTA MODELO EMPLAZÁNDOLO COMO MEDIO INTEGRADOR AL ESPACIO URBANO PARA MEJORAR LA DINÁMICA DEL DISTRITO - CHIMBOTE 2022.”**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos **ENTREGA DE LA CARTA DE OFICIO DE AUTORIZACIÓN DE PROCESO DE INVESTIGACION**, para validar la presente investigación que estoy realizando en esta honorable casa de estudios.

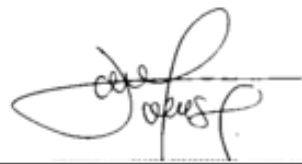
Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente,



Blas Rodriguez Gerardo Arturo.

Bachiller en Arquitectura



Huarajare Seclen Lucero.

Bachiller en Arquitectura

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION
JUICIO DE EXPERTO

**Diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito - Chimbote 2022**

Responsables: Blas Rodríguez Gerardo Arturo – ~~Huancayo~~ Seclen Lucero

Instrucción

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, "Entrevista", con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy Aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					x	Muy aceptable	
Validez de criterio Metodológico					x	Muy aceptable	
Validez de intención y objetividad de medición y observación					x	Muy aceptable	
Presentación y formalidad del instrumento				x		Aceptable	

Total, Parcial					
TOTAL	19				


Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	Aguilar Zavaleta Jorge Pablo	 CAP 23132 Firma
Grado Académico	MAGISTER	
Mención	Maestro en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias	



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO EXPERTO**

**TESIS:**

**DISEÑO DEL MERCADO MINORISTA MODELO EMPLAZÁNDOLO COMO MEDIO INTEGRADOR AL ESPACIO URBANO PARA MEJORAR LA DINÁMICA DEL DISTRITO, CHIMBOTE 2022**

Investigadores: BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO, HUARAJARE SECLÉN LUCERO

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Instrumento:

**Entrevista N. 1 sobre el diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito.**

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:


1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

N.	ÍTEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	Según su experiencia en el rubro, ¿Cuál sería el impacto social que generaría un mercado de abastos en relación a un entorno comercial como lo es el casco urbano de Chimbote?				X	
2	¿Qué opinión tiene usted sobre la incorporación de espacios integradores sociales en un espacio predominado por el comercio como el casco urbano de Chimbote?				X	
3	Explique brevemente la Teoría del espacio público y su aplicación en el espacio urbano comercial y <u>que</u> opinión tiene de ella					X
4	Brevemente, ¿Qué opinión tiene acerca de la Teoría del comportamiento del consumidor en el mercado de abastos desde las perspectivas de las costumbres y las modas?, y ¿Cómo aplicaría en la realidad actual?					X
5	¿En base a qué criterios funcionales se realizaría el diseño de un centro de abastos?					X
6	¿Qué tipo de organización considera la más apropiada al momento de realizar los ejes de circulación de un mercado de abastos?					X
7	Según su criterio, ¿Qué espacio debería plantearse como el organizador principal en el interior de un mercado de abastos?				X	

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Aguilar Zavaleta Jorge Pablo	DNI N°	18901780
Dirección domiciliaria	<del>Cacas</del> 438 San Eloy, distrito de Trujillo	Teléfono/ celular	
Grado académico	MAGISTER		
Mención	Maestro en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias		

  
CAP 23137  
Firma  
Lugar y fecha: 05 de junio 2022

**Ficha de observación N. 1 sobre el diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito.**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable						
N.	ÍTEMS	Puntuación								
		1	2	3	4	5				
1	Análisis planimétrico									x
2	Panel fotográfico									x
3	Leyenda							x		
4	Descripción									x
5	Análisis									x
6	Estadística							x		
7	Tipo de identifica							x		
8	Objetivo del identifica									x
9	Membrete									x

Recomendaciones:

.....

.....

.....

.....

Nombres y apellidos	Aguilar Zavaleta Jorge Pablo	DNI N°	18901780
Dirección domiciliaria	<del>Cañas</del> Pañas 436 San Eloy, distrito de Trujillo	Teléfono/celular	
Grado académico	Magister		
Mención	Maestro en dirección de empresas constructoras e inmobiliarias		



CAP 23132

Firma

Lugar y fecha: 05 de Junio del 2022

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO

**Diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito - Chimbote 2022**

Responsables: Blas ~~Rodriguez~~ Gerardo Arturo – ~~Huacaja~~ Seclen Lucero

**Instrucción**

Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, "Entrevista", con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

**Nota:** Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.- Muy poco	2.- Poco	3.- Regular	4.- Aceptable	5.- Muy Aceptable
--------------	----------	-------------	---------------	-------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					x	Muy aceptable	
Validez de criterio Metodológico				x		Aceptable	
Validez de intención y objetividad de medición y observación					x	Muy aceptable	
Presentación y formalidad del instrumento				x		Aceptable	



Total, Parcial					
TOTAL	18				


Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres	Mario Uldarico Vargas Salazar	 Mario U. Vargas Salazar ARQUITECTO, C.A.P. 7064 <b>Firma</b>
Grado Académico	MAGISTER	
Mención	Maestro en <del>Gestión</del> Urbano Ambiental	



**VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN  
JUICIO EXPERTO**

**TESIS:**

**DISEÑO DEL MERCADO MINORISTA MODELO EMPLAZÁNDOLO COMO MEDIO INTEGRADOR AL ESPACIO URBANO PARA MEJORAR LA DINÁMICA DEL DISTRITO, CHIMBOTE 2022**

Investigadores: BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO, HUARAJARE SECLÉN LUCERO

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Instrumento:

**Entrevista N. 1 sobre el diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito.**

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

y poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable
--------	----------	-------------	---------------	-------------------



N.	ÍTEMS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1	Según su experiencia en el rubro, ¿Cuál sería el impacto social que generaría un mercado de abastos en relación a un entorno comercial como lo es el casco urbano de Chimbote?				X	
2	¿Qué opinión tiene usted sobre la incorporación de espacios integradores sociales en un espacio predominado por el comercio como el casco urbano de Chimbote?				X	
3	Explique brevemente la Teoría del espacio público y su aplicación en el espacio urbano comercial y <u>que</u> opinión tiene de ella					X
4	Brevemente, ¿Qué opinión tiene acerca de la Teoría del comportamiento del consumidor en el mercado de abastos desde las perspectivas de las costumbres y las modas?, y ¿Cómo aplicaría en la realidad actual?					X
5	¿En base a qué criterios funcionales se realizaría el diseño de un centro de abastos?					X
6	¿Qué tipo de organización considera la más apropiada al momento de realizar los ejes de circulación de un mercado de abastos?				X	
7	Según su criterio, ¿Qué espacio debería plantearse como el organizador principal en el interior de un mercado de abastos?				X	

Mario U. Vargas Salazar  
ARQUITECTO / C.A.P. 7961

Recomendaciones:

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

Nombres y apellidos	Mario Uldarico Vargas Salazar	DNI N°	17612481
Dirección domiciliaria	7 de <u>Enero</u> 257 - Chiclayo centro	Teléfono/celular	969006672
Grado académico	MAGISTER		
Mención	Maestro en Gestión Urbano Ambiental		





**Ficha de observación N. 1 sobre el diseño del Mercado Minorista Modelo emplazándolo como medio integrador al espacio urbano para mejorar la dinámica del distrito.**

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de encuesta, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Nota: para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde:

	1.- muy poco	2.- poco	3.- regular	4.- aceptable	5.- muy aceptable				
N.	ÍTEMS				Puntuación				
					1	2	3	4	5
1	Análisis planimétrico								X
2	Panel fotográfico								X
3	Leyenda								X
4	Descripción								X
5	Análisis								X
6	Estadística							X	
7	Tipo de identifica							X	
8	Objetivo del identifica								X
9	Membrete								X

Recomendaciones:

.....

.....

.....

.....



Nombres y apellidos	Mario Uldarico Vargas Salazar	DNI N.º	17612481
Dirección domiciliaria	7 de Enero 257 - Chiclayo centro	Teléfono/celular	969006672
Grado académico	Magister		
Mención	Maestro en Gestión Urbano Ambiental		





CREADO EN EL AÑO 1955, ACTUALMENTE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA ES PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO. PERTENECE A LA MZ. 31 DEL CASCO URBANO DE CHIMBOTE, POSEE UN RADIO DE INFLUENCIA A NIVEL METROPOLITANO POR LA POBLACION A LA QUE



# ESTADO MERCADO MODELO

**AUTORES:**  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

# 2022

ELABORADO: 20 / 06 /



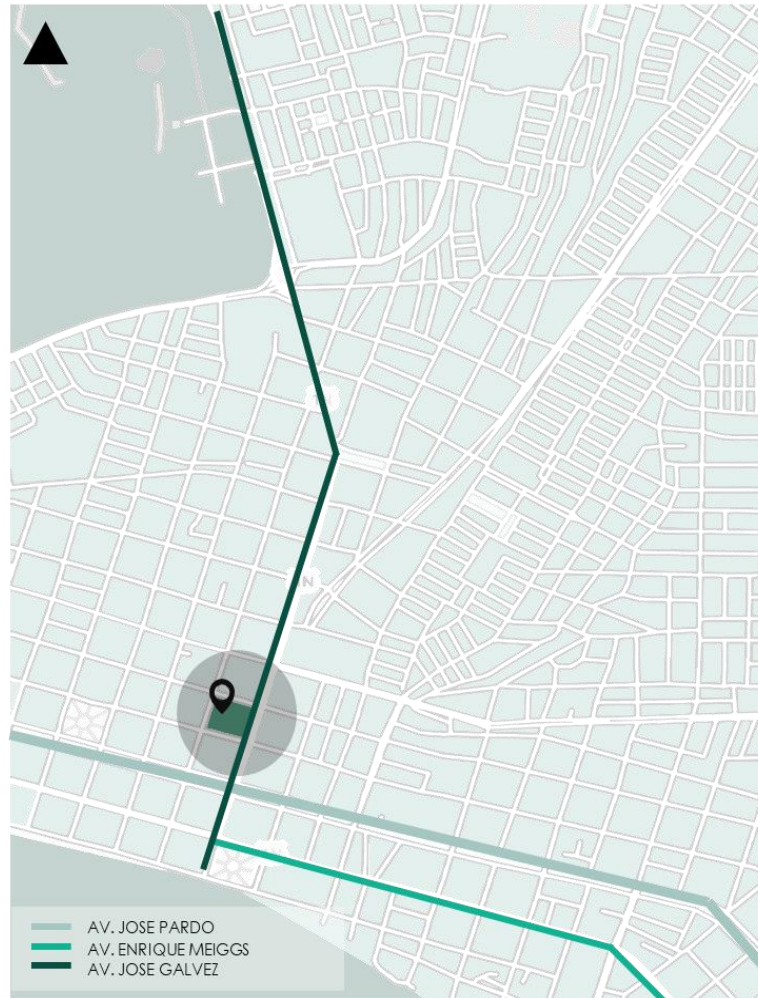
PERÚ



DEPARTAMENTO DE ANCASH



PROVINCIA DEL SANTA



# UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN



Se encuentra ubicado en la zona noroeste de Chimbote, situado en el Sector 1, Mz. 21 del Casco Urbano de Chimbote.

## UBICACION

## LIMITES

- Por el norte : Distritos de Santa y Coishco
- Por el sur : Distrito de Nuevo Chimbote
- Por el este: Distritos de Macate y Cáceres del Perú
- Por el oeste : Océano Pacifico



## ESTADO FÍSICO MERCADO MODELO UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN

AUTORES:  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

# 2022

ELABORADO: 20 / 06 / 2022



MERCADO CHACRA LA OLLA



PODER JUDICIAL



MINISTERIO PÚBLICO



PLAZA 28 DE JULIO



GRAN HOTEL CHIMU



MALECON DE CHIMBOTE



MINISTERIO DE CULTURA



MERCADO "FERROCARRIL"



CENTRO COMERCIAL "PLAZA BAHÍA CENTER"



PLAZA DE ARMAS



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA



IGLESIA SAN CARLOS BÓRROMEO



ESTADO FÍSICO  
**MERCADO MODELO**  
 EQUIPAMIENTO URBANO

AUTORES:  
 BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
 HUARAJARE SECLÉN LUCERO

2022

ELABORADO: 02 / 05 / 2022



### AV. JOSE GALVEZ

La avenida Gálvez, es una vía que contiene un flujo vehicular muy alto en el transcurso de todo el día puesto que es una vía principal y estructuradora de la ciudad, cuenta con doble carril con dos sentidos es ancha debido al rol que cumple.

### JR. MANUEL RUIZ

Esta es una vía de índice comercial, tiene afluencia vehicular de tres carriles y cuenta con una sola dirección, la hora en la que se congestiona mayormente es pasada la hora de almuerzo, es una vía que en ocasiones es cerrada para festividades, donde la demanda comercial es desbordada



### JR. LEONCIO PRADO

Esta vía, es muy similar al Jr. Manuel Ruiz, corre en un solo sentido, posee 3 carriles en un sola dirección, sin embargo por este medio no transcurren muchos vehículos, presenta un flujo bajo en todo el día, es una conexión directa a la plaza de armas de Chimbote.

### JR. LADISLAO ESPINAR

Esta vía se dota por ser comercial. Al igual que Leoncio Prado y Manuel Ruiz, es de una sola dirección, continente tres carriles, por aquí pasan diferentes rutas, que al interceptarse con la Av. José Gálvez este genera un caos, presenta un flujo medio, ya que en ciertas horas usualmente pasada la tarde es donde se llega a aglomerar.

VÍA	TRANSPORTE				NÚMERO DE AUTOS POR MINUTO
	COLECTIVO	PARTICULAR	MOTO LINEAL	TRAILER	
AV. JOSÉ GÁLVEZ	50	5	3	3	61
JR. LADISLAO ESPINAR	36	2	0	0	38
JR. LEONCIO PRADO	3	18	7	0	28
JR. MANUEL RUIZ	15	12	3	0	30



## ESTADO FÍSICO MERCADO MODELO FLUJO VEHICULAR

**AUTORES:**  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

# 2022

ELABORADO: 20 / 06 / 2022



AV. JOSE GALVEZ



JR. MAUEL RUIZ



ESTADO FÍSICO  
**MERCADO MODELO**  
PERFIL URBANO Y DENSIDAD

AUTORES:  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

2022

ELABORADO: 02 / 05 / 2022



JR. LEONCIO PRADO



JR. LADISLAO ESPINAR



ESTADO FÍSICO  
**MERCADO MODELO**  
PERFIL URBANO Y DENSIDAD

AUTORES:  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

2022  
ELABORADO: 02 / 05 / 2022





AV. JOSE GALVEZ  
JR. LADISLAO ESPINAR  
JR. LEONCIO PRADO  
JR. MANUEL RUIZ



AV. JOSE GALVEZ



AV. JOSE GALVEZ

La avenida **JOSE GALVEZ**, es una de la vías principales, se caracteriza por ser una de las más concurridas de toda la ciudad, por ende es la más ancha en relación a las demás vías que rodean el Mercado, esta misma se ubica paralelamente al frontis del sitio de estudio; analizando el medio contextual inmediato, partiendo la visual en dirección opuesta al sitio de interés, observamos que este presenta una densidad urbana, **MEDIA BAJA**, esto se estima a que priman equipamientos de mercados de abastos. Mientras que, si comparamos con la visual direccionada frente al punto de interés, se observa un tremendo cambio, en esta dirección se aprecia edificaciones de 5, 4 y 3 pisos, dejando en desproporción el mercado modelo que cuenta con una construcción de 2 pisos, quitándose jerarquía en relación a sus alrededores, dejando estimar que este perfil es **MEDIA ALTA**



PLAZA BAHÍA CENTER

MERCADO "FERROCARRIL"

INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA



MERCADO MINORISTA MODELO



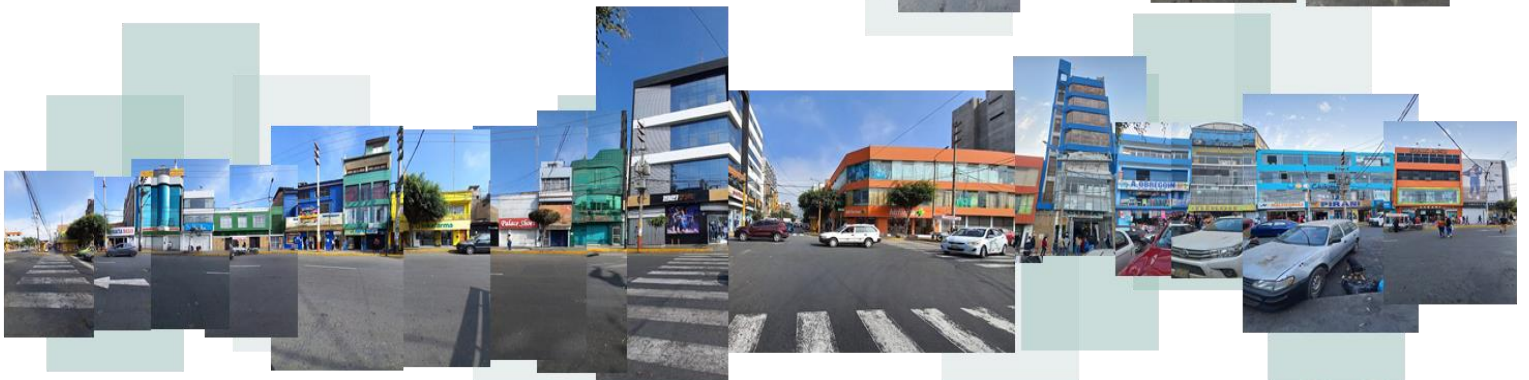
ESTADO FÍSICO  
**MERCADO MODELO**  
PERFIL URBANO Y DENSIDAD

AUTORES:  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

**2022**  
ELABORADO: 01 / 06 / 2022



El **JR. MANUEL RUIZ**, esta intersección a la av. José Pardo y cruza paralelamente con la parte posterior del mercado, es una vía vehicular secundaria y cuenta con un ancho de 6 m; analizando la densidad de su perfil urbana, tomando como referencia la visual dirigida al mercado, partiendo del lateral izquierdo vemos que mantiene una densidad uniforme hasta que rompe con ella la edificación de 3 pisos y gradualmente va bajando hasta llegar a la otra avenida, resultado de ello perfil, aludimos a una densidad **MEDIA BAJA**, por otro lado, con una perspectiva ubicada en el lado opuesto al Mercado, determinamos una densidad **MEDIA ALTA**, ya que se aprecia la presencia de edificaciones comerciales mixtas, en un primer plano, farmacias, venta de ropa, zapatos, restaurantes, y sobre ello se aprecian otros usos más exclusivos como alquiler de departamentos y oficinas.



ESTADO FÍSICO  
**MERCADO MODELO**  
 PERFIL URBANO Y DENSIDAD

AUTORES:  
 BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
 HUARAJARE SECLÉN LUCERO

2022  
 ELABORADO: 01 / 06 / 2022



En el **JR. LADISLAO ESPINAR**, este intersecciona perpendicularmente con la vía principal José Gálvez y se posiciona paralelamente con el lado lateral derecho del Mercado Modelo, cuenta con un ancho de 6 m, presenta una densidad **MEDIA ALTA**, siguiendo una visual opuesta al sitio de estudio, alta porque se apoya de edificaciones de hasta 6 pisos y media por la presencia del centro comercial Bahía plaza center, volteando la visual al punto de interés, concordamos con su lado opuesto, presenta una densidad **MEDIA ALTA**, ya que como se observa en las imágenes por el punto de partida de este perfil, se encuentra la asociación del mercado "Ferrocarril" continuo a ello el mercado modelo, por lo que ambos semejan una densidad BAJA, rompiendo con la esa armonía y finalizando el perfil se aprecian construcciones de hasta 4 y 3 pisos.



ESTADO FÍSICO  
**MERCADO MODELO**  
PERFIL URBANO Y DENSIDAD

AUTORES:  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

2022

ELABORADO: 01 / 06 / 2022



AV. JOSE GALVEZ  
JR. LADISLAO ESPINAR  
JR. LEONCIO PRADO  
JR. MANUEL RUIZ



JR. LEONCIO PRADO



JR. LEONCIO PRADO

En referencia al **JR. LEONCIO PRADO**, cruza perpendicularmente con la avenida José Gálvez y se encuentra paralelo con el lateral izquierdo del Mercado Modelo, cuenta con una ancho de 6 m; y siguiendo una visual opuesta al sitio de estudio, concluimos que presenta una densidad urbana **MEDIA ALTA**, ya que analizando el perfil , vemos como al iniciar, se presenta un edificio de 7,4 y 3 pisos y continuamente este va bajando por la misma cercanía al mercado así también por la existencia de la Asociación del mercado "ferrocarril"; sin embargo al ubicarnos de manera opuesta al Mercado, vemos como el perfil concuerda, con el anteriormente descrito, solo que este se de manera creciente, por lo que se estima que este perfil presenta una densidad **MEDIA ALTA**, con una construcción máxima de hasta 7 pisos.



MERCADO MINORISTA MODELO

ASOCIACION MERCADO "FERROCARRIL"



INSTITUTO NACIONAL DE CULTURA

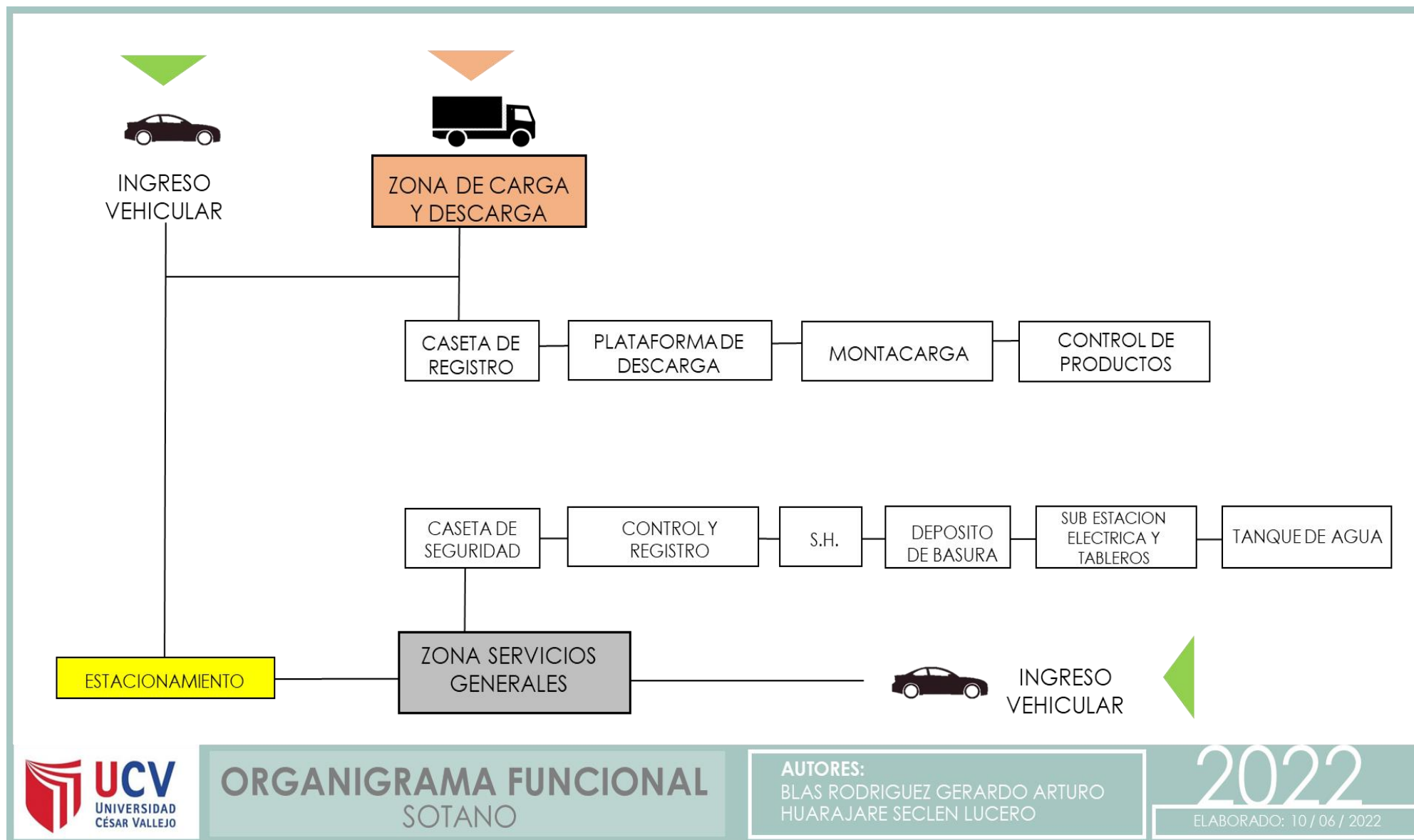


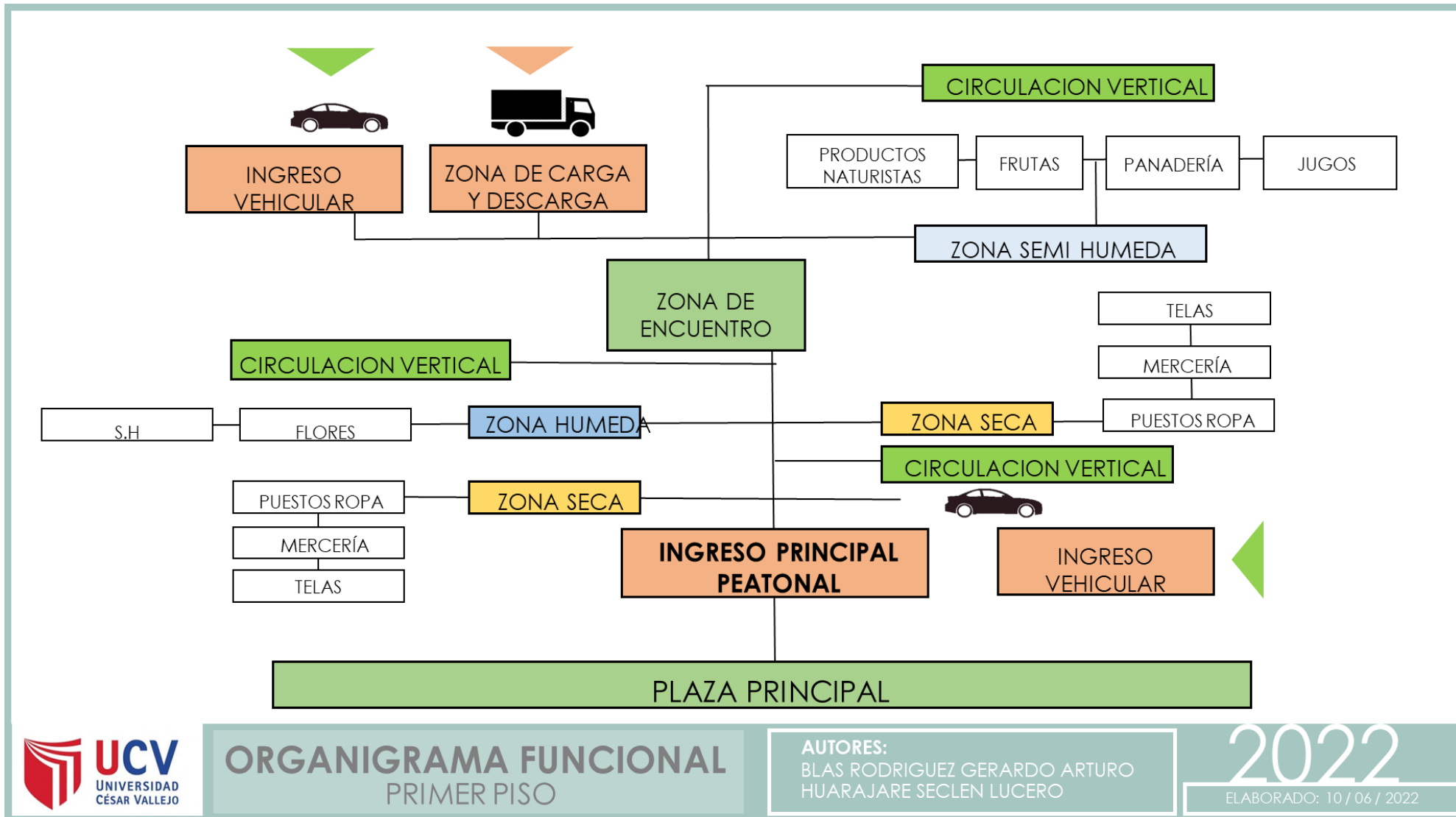
ESTADO FÍSICO  
**MERCADO MODELO**  
PERFIL URBANO Y DENSIDAD

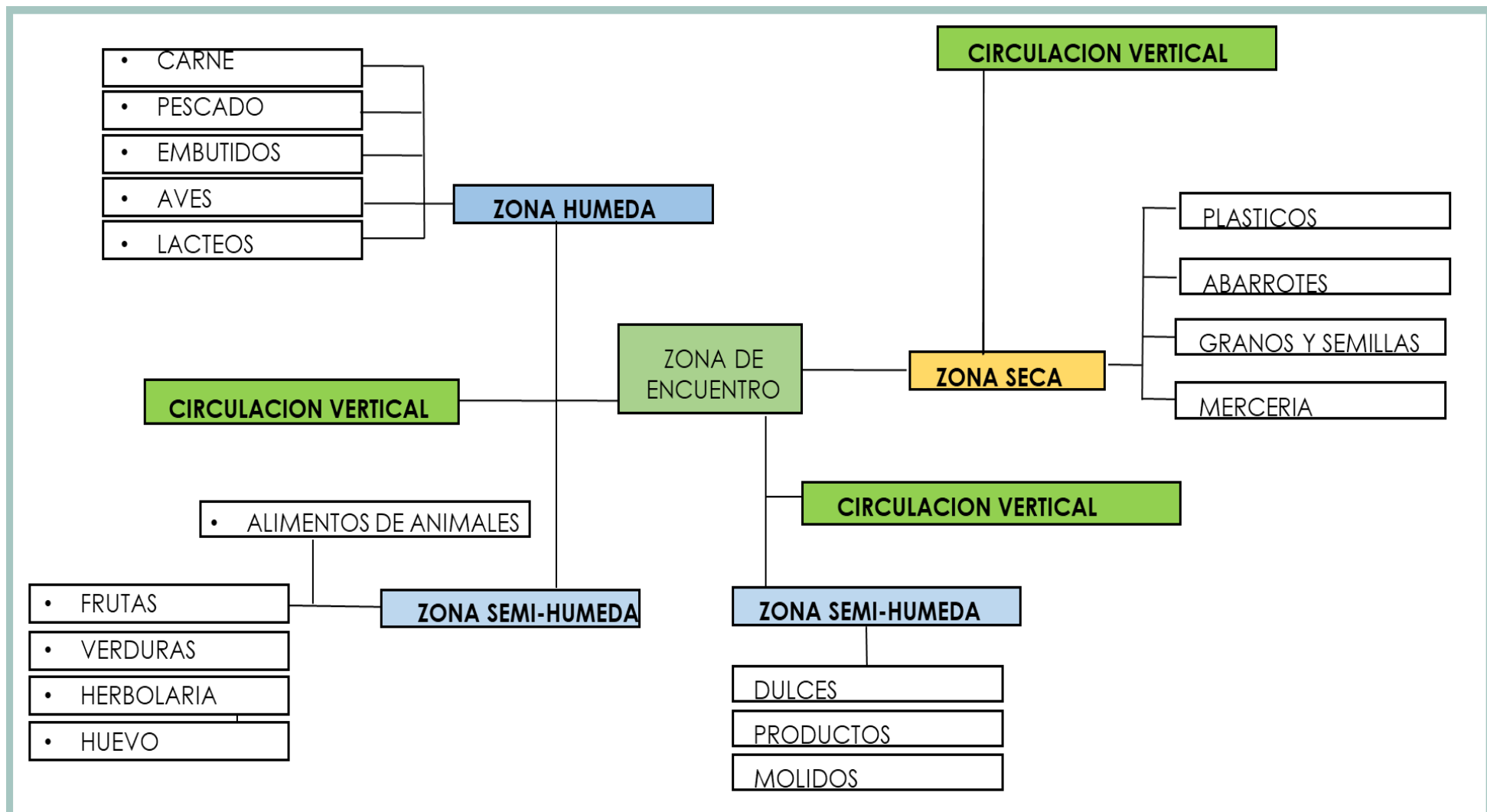
AUTORES:  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

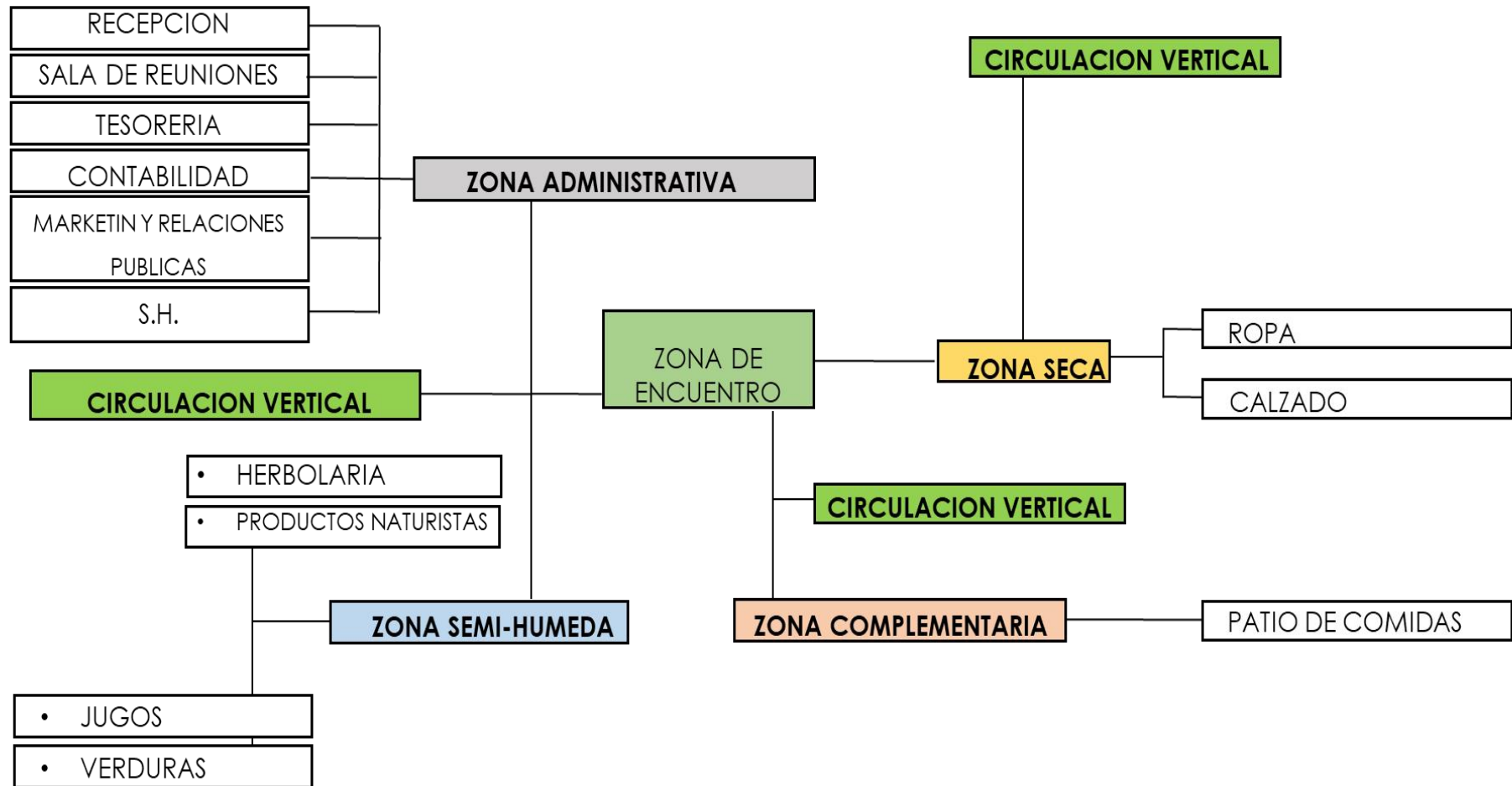
2022

ELABORADO: 01 / 06 / 2022









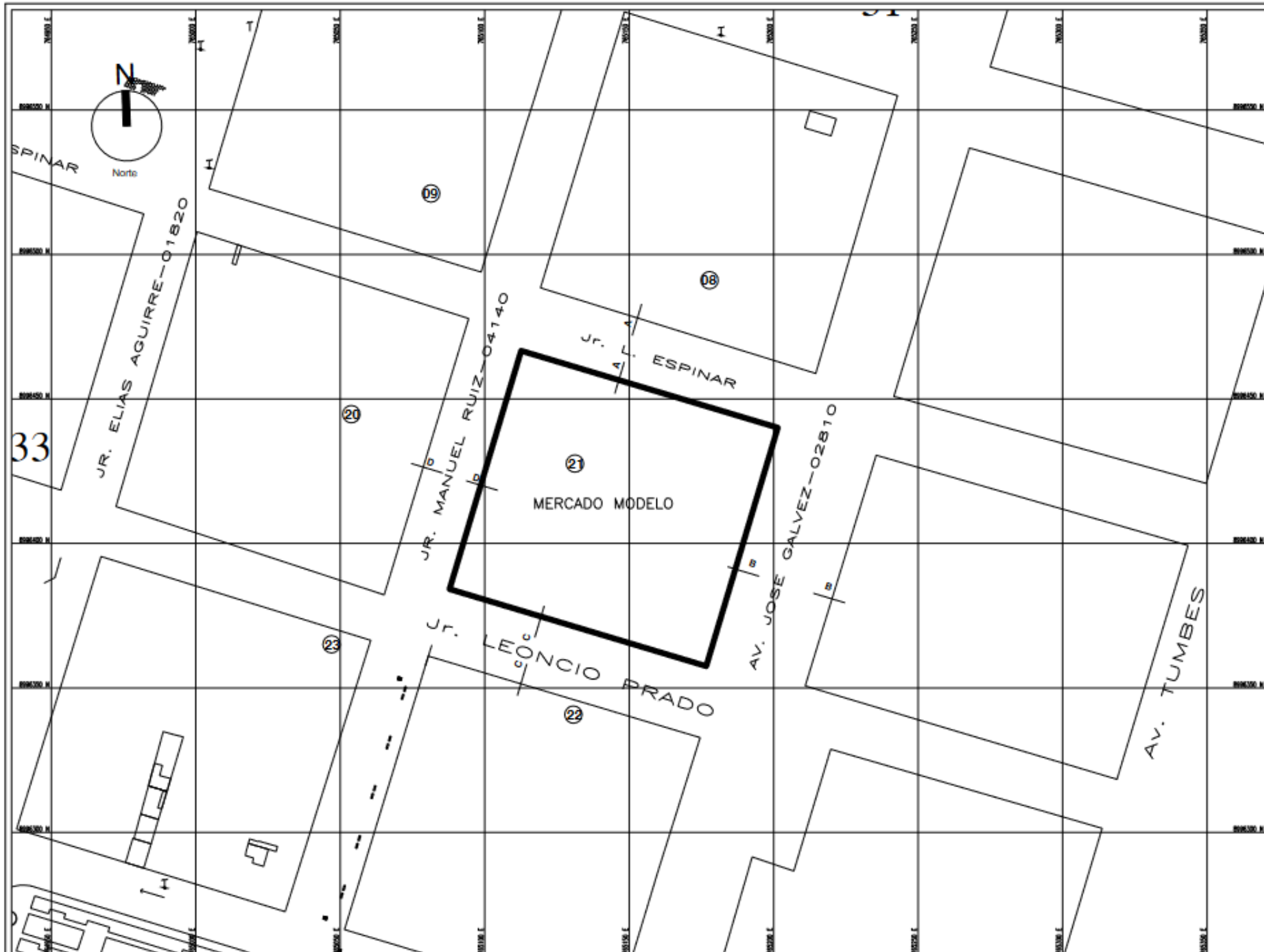
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**  
TERCER PISO

**AUTORES:**  
BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO  
HUARAJARE SECLÉN LUCERO

2022

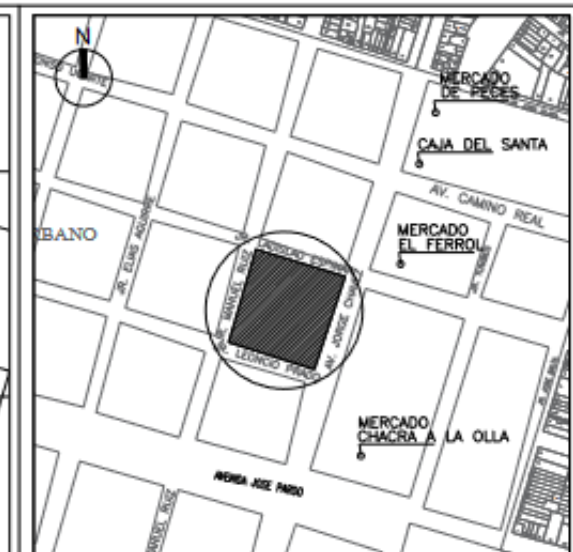
ELABORADO: 10 / 06 / 2022



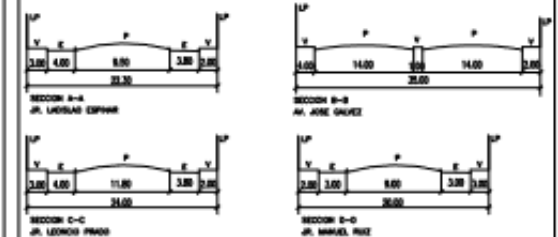


**1 PLANO DE UBICACION**  
ESCALA: 1/1000

CUADRO NORMATIVO			CUADRO DE AREAS (m <sup>2</sup> )						
PARAMETROS	NORMATIVO	PROYECTO	PISOS o Niveles						
USOS	ZTE	COMERCIO	PRIMER PISO	Area Techada	Demolición	Ampliación	Alero	sub total	TOTAL (A.T)
DENSIDAD NETA	Hast. 1'000.000 hab.	Hast. 1'000.000 hab.	SEGUNDO PISO						
COEFICIENTE DE EDIFICACION	2.0	2.0	TERCER PISO						
AREA NORMATIVA LOTE MINIMO	200 M2	Existente	CUARTO PISO						
% AREA LIBRE			QUINTO PISO						
ALTURA MAXIMA	4 PISOS + AZOTEA	4 PISOS + AZOTEA	AREA CONSTRUIDA TOTAL:						
FRENTE MINIMO:	10.00 ml	86.15 ml	AREA TERRENO :						7990.41 m2
N° DE ESTACIONAMIENTOS :	-	-	AREA LIBRE :						



**2 PLANO DE LOCALIZACION**  
ESCALA: 1/5000



**3 SECCIONES VIALES**  
ESCALA: -

Proyectistas:  
**BACH. ARQ. BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO**  
**BACH. ARQ. HUARAJARE SECLÉN LUCERO**

Nombre del Proyecto:  
**MERCADO MINORISTA MODELO**

Dirección de Predio:  
 SECTOR 1 CASCO CENTRAL DE CHIMBOTE  
 Mz. 21 - AVENIDA JOSE GALVEZ  
 CHIMBOTE - PROVINCIA DEL SANTA -  
 REGION ANCASH

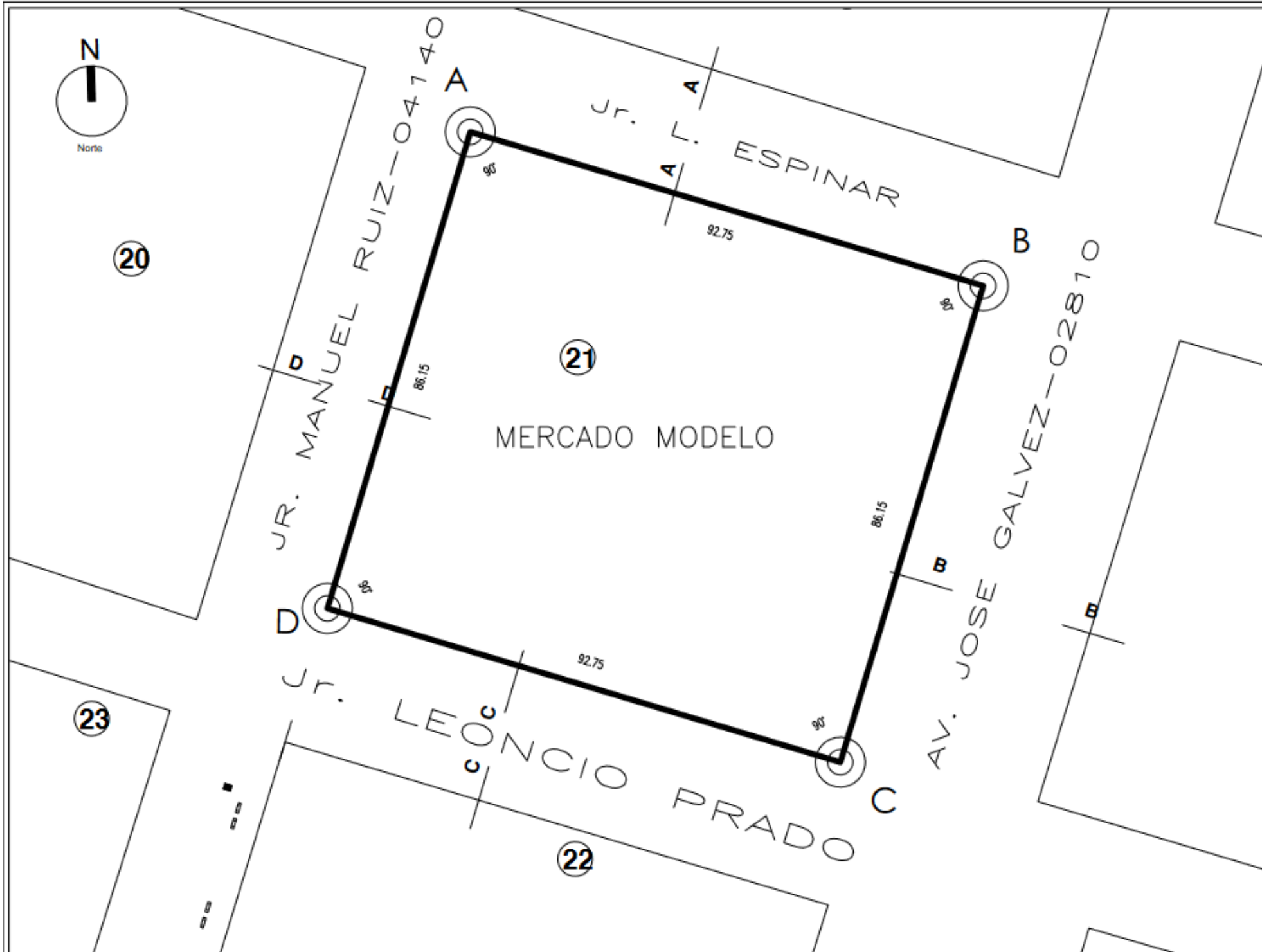
Especialidad:  
**ARQUITECTURA**

Nombre de Plano:  
**UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN**

Fecha:  
**JULIO 2022**

Escala:  
**1/500 - 1/5000**

Lamina:  
**U-01**

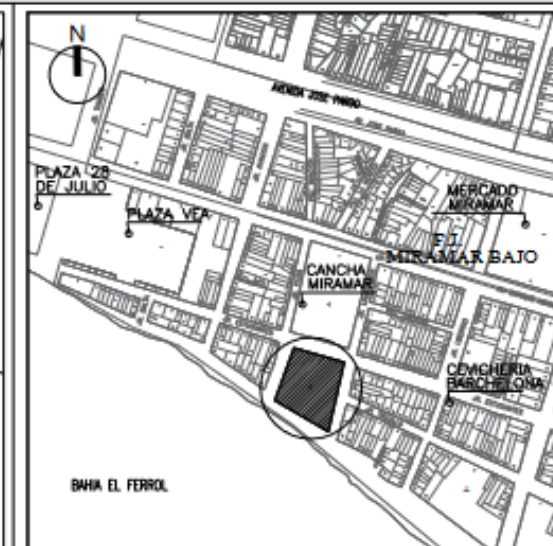


**1 PLANO PERIMÉTRICO**  
ESCALA: 1/500

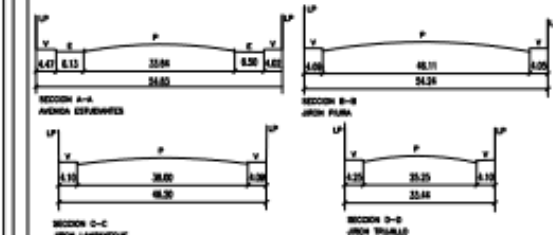
CUADRO DE DATOS TÉCNICOS					
VERTICE	LADO	DISTANCIA	ANGULO	ESTE	NORTE
A	A-B	92.75	90°00'00"	785112.5948	8998468.7000
B	B-C	86.15	90°00'00"	785201.4347	8998440.0634
C	C-D	92.75	90°00'00"	785176.6842	8998357.5353
D	D-A	86.15	90°00'00"	785087.8444	8998384.1819
PERIMETRO =		357.80 ML	AREA= 7990.41 M2		

CUADRO DE LINDEROS			
LADO	LINDERO	COLINDANTE	MEDIDAS (M)
A-B	FRENTE	AVENIDA JOSE GALVEZ	92.75
A-D	DERECHA	JIRON LADISLAO ESPINAR	86.15
B-C	IZQUIERDA	JIRON LEONCIO PRADO	92.75
C-D	FONDO	JIRON MANUEL RUIZ	86.15
TOTAL			357.80

TRABAJADO EN EL SISTEMA DE COORDENADAS PSAD - 56 HEMISFERIO SUR - ZONA 17 FUENTE: CATASTRO COFOPRI ANCASH - SANTA - CHIMBOTE



**2 PLANO DE LOCALIZACION**  
ESCALA: 1/5000



**3 SECCIONES VIALES**  
ESCALA: -

Proyectistas:

**BACH. ARQ. BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO**  
**BACH. ARQ. HUARAJARE SECLÉN LUCERO**

Nombre del Proyecto:

**MERCADO MINORISTA MODELO**

Dirección de Predio:

SECTOR 1 CASCO CENTRAL DE CHIMBOTE  
Mz. 21 - AVENIDA JOSE GALVEZ  
CHIMBOTE - PROVINCIA DEL SANTA - REGION ANCASH

Especialidad:

**ARQUITECTURA**

Nombre de Plano:

**PERIMETRICO**

Fecha:

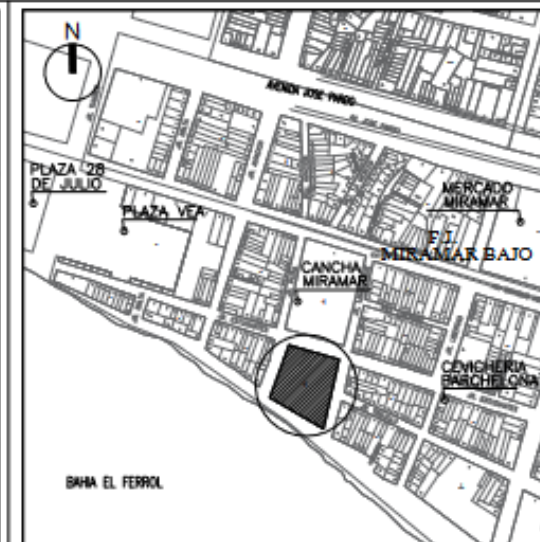
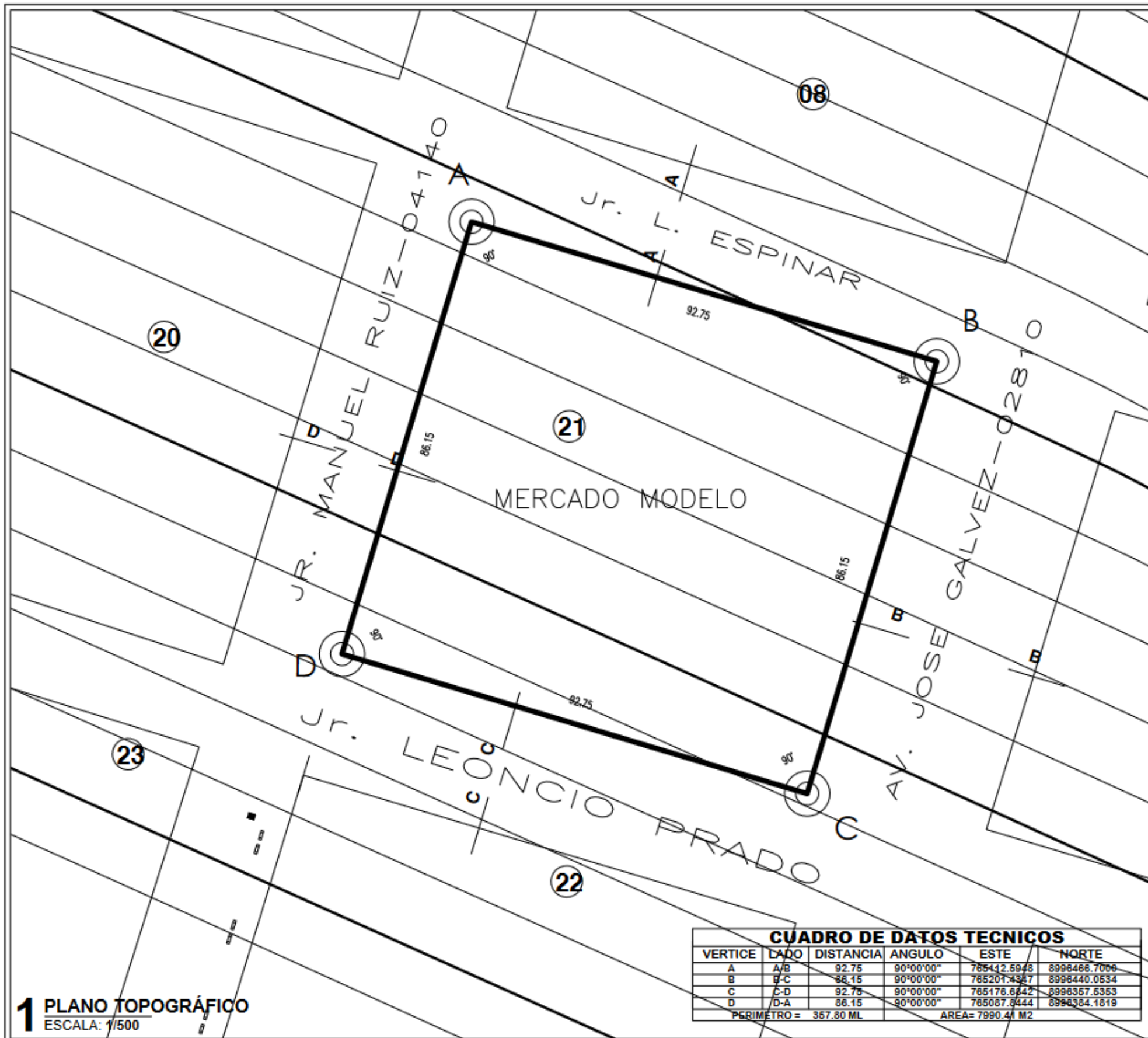
**JULIO 2022**

Escala:

**1/500 - 1/5000**

Lamina:

**P-01**



**LEYENDA**

- POLIGONAL PERIMETRICA
- CURVAS PRIMARIAS A 1.00M
- CURVAS SEGUNDARIAS A 0.20 M
- ESTACIONES
- BMs.
- CALICATAS

Proyectistas:  
**BACH. ARQ. BLAS RODRIGUEZ GERARDO ARTURO**  
**BACH. ARQ. HUARAJARE SECLÉN LUCERO**

Nombre del Proyecto:  
**MERCADO MINORISTA MODELO**

Dirección de Predio:  
 SECTOR 1 CASCO CENTRAL DE CHIMBOTE  
 Mz. 21 - AVENIDA JOSE GALVEZ  
 CHIMBOTE - PROVINCIA DEL SANTA -  
 REGION ANCASH

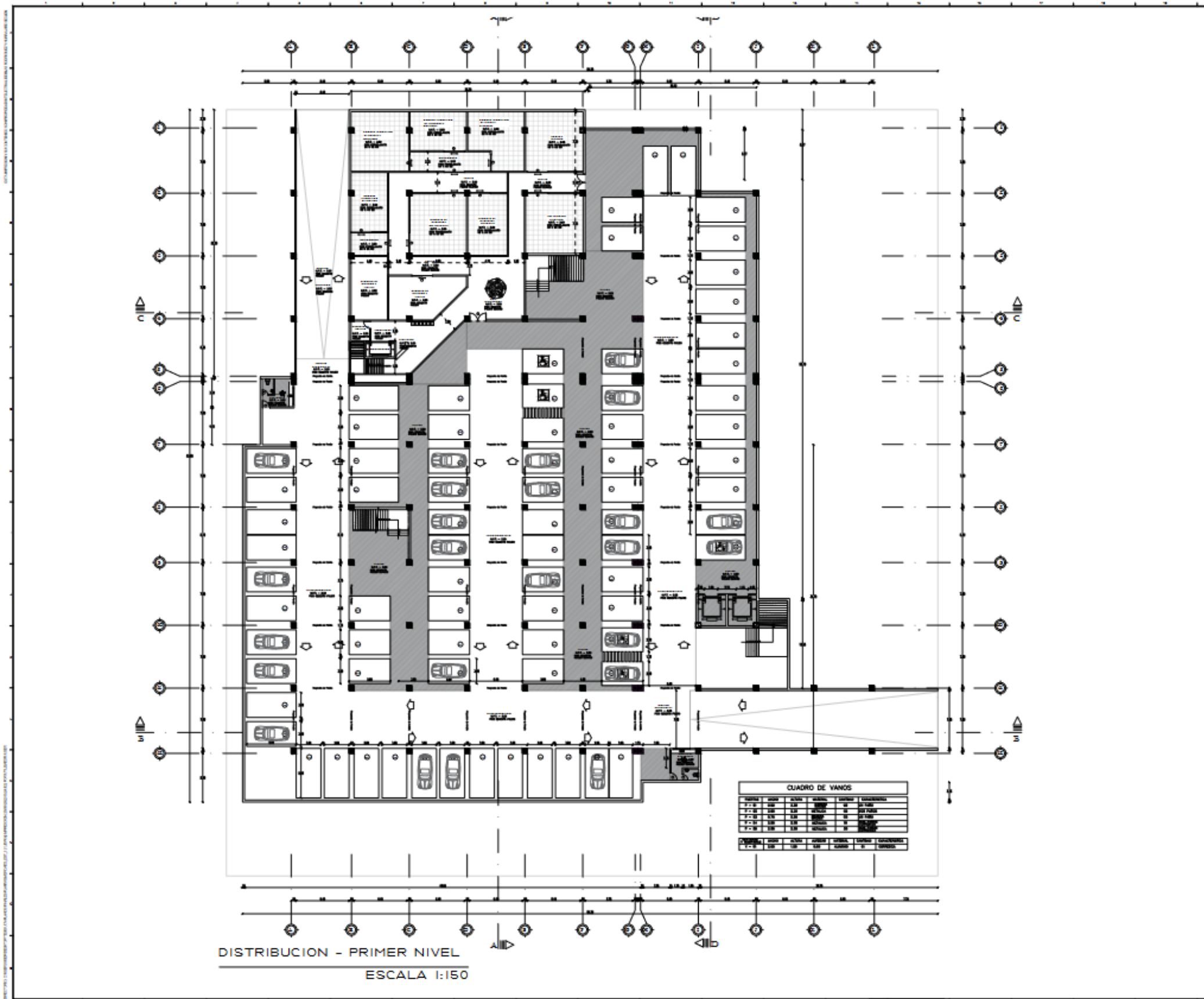
Especialidad:  
**ARQUITECTURA**

Nombre de Plano:  
**TOPOGRAFICO**

Fecha:  
**JULIO 2022**

Escala:  
**1/500 - 1/5000**

Lamina:  
**T-01**



CUADRO DE VANOS

NUMERO	TIPO	ALTO	ANCHO	AREA	PERIMETRO	REQUERIMIENTOS
1	1	2.10	1.20	2.52	4.80	10
2	2	2.10	1.20	2.52	4.80	10
3	3	2.10	1.20	2.52	4.80	10
4	4	2.10	1.20	2.52	4.80	10
5	5	2.10	1.20	2.52	4.80	10
6	6	2.10	1.20	2.52	4.80	10
7	7	2.10	1.20	2.52	4.80	10
8	8	2.10	1.20	2.52	4.80	10
9	9	2.10	1.20	2.52	4.80	10
10	10	2.10	1.20	2.52	4.80	10
11	11	2.10	1.20	2.52	4.80	10
12	12	2.10	1.20	2.52	4.80	10
13	13	2.10	1.20	2.52	4.80	10
14	14	2.10	1.20	2.52	4.80	10
15	15	2.10	1.20	2.52	4.80	10
16	16	2.10	1.20	2.52	4.80	10
17	17	2.10	1.20	2.52	4.80	10
18	18	2.10	1.20	2.52	4.80	10
19	19	2.10	1.20	2.52	4.80	10
20	20	2.10	1.20	2.52	4.80	10
21	21	2.10	1.20	2.52	4.80	10
22	22	2.10	1.20	2.52	4.80	10
23	23	2.10	1.20	2.52	4.80	10
24	24	2.10	1.20	2.52	4.80	10
25	25	2.10	1.20	2.52	4.80	10
26	26	2.10	1.20	2.52	4.80	10
27	27	2.10	1.20	2.52	4.80	10
28	28	2.10	1.20	2.52	4.80	10
29	29	2.10	1.20	2.52	4.80	10
30	30	2.10	1.20	2.52	4.80	10
31	31	2.10	1.20	2.52	4.80	10
32	32	2.10	1.20	2.52	4.80	10
33	33	2.10	1.20	2.52	4.80	10
34	34	2.10	1.20	2.52	4.80	10
35	35	2.10	1.20	2.52	4.80	10
36	36	2.10	1.20	2.52	4.80	10
37	37	2.10	1.20	2.52	4.80	10
38	38	2.10	1.20	2.52	4.80	10
39	39	2.10	1.20	2.52	4.80	10
40	40	2.10	1.20	2.52	4.80	10
41	41	2.10	1.20	2.52	4.80	10
42	42	2.10	1.20	2.52	4.80	10
43	43	2.10	1.20	2.52	4.80	10
44	44	2.10	1.20	2.52	4.80	10
45	45	2.10	1.20	2.52	4.80	10
46	46	2.10	1.20	2.52	4.80	10
47	47	2.10	1.20	2.52	4.80	10
48	48	2.10	1.20	2.52	4.80	10
49	49	2.10	1.20	2.52	4.80	10
50	50	2.10	1.20	2.52	4.80	10
51	51	2.10	1.20	2.52	4.80	10
52	52	2.10	1.20	2.52	4.80	10
53	53	2.10	1.20	2.52	4.80	10
54	54	2.10	1.20	2.52	4.80	10
55	55	2.10	1.20	2.52	4.80	10
56	56	2.10	1.20	2.52	4.80	10
57	57	2.10	1.20	2.52	4.80	10
58	58	2.10	1.20	2.52	4.80	10
59	59	2.10	1.20	2.52	4.80	10
60	60	2.10	1.20	2.52	4.80	10
61	61	2.10	1.20	2.52	4.80	10
62	62	2.10	1.20	2.52	4.80	10
63	63	2.10	1.20	2.52	4.80	10
64	64	2.10	1.20	2.52	4.80	10
65	65	2.10	1.20	2.52	4.80	10
66	66	2.10	1.20	2.52	4.80	10
67	67	2.10	1.20	2.52	4.80	10
68	68	2.10	1.20	2.52	4.80	10
69	69	2.10	1.20	2.52	4.80	10
70	70	2.10	1.20	2.52	4.80	10
71	71	2.10	1.20	2.52	4.80	10
72	72	2.10	1.20	2.52	4.80	10
73	73	2.10	1.20	2.52	4.80	10
74	74	2.10	1.20	2.52	4.80	10
75	75	2.10	1.20	2.52	4.80	10
76	76	2.10	1.20	2.52	4.80	10
77	77	2.10	1.20	2.52	4.80	10
78	78	2.10	1.20	2.52	4.80	10
79	79	2.10	1.20	2.52	4.80	10
80	80	2.10	1.20	2.52	4.80	10
81	81	2.10	1.20	2.52	4.80	10
82	82	2.10	1.20	2.52	4.80	10
83	83	2.10	1.20	2.52	4.80	10
84	84	2.10	1.20	2.52	4.80	10
85	85	2.10	1.20	2.52	4.80	10
86	86	2.10	1.20	2.52	4.80	10
87	87	2.10	1.20	2.52	4.80	10
88	88	2.10	1.20	2.52	4.80	10
89	89	2.10	1.20	2.52	4.80	10
90	90	2.10	1.20	2.52	4.80	10
91	91	2.10	1.20	2.52	4.80	10
92	92	2.10	1.20	2.52	4.80	10
93	93	2.10	1.20	2.52	4.80	10
94	94	2.10	1.20	2.52	4.80	10
95	95	2.10	1.20	2.52	4.80	10
96	96	2.10	1.20	2.52	4.80	10
97	97	2.10	1.20	2.52	4.80	10
98	98	2.10	1.20	2.52	4.80	10
99	99	2.10	1.20	2.52	4.80	10
100	100	2.10	1.20	2.52	4.80	10

DISTRIBUCION - PRIMER NIVEL  
 ESCALA 1:150



PROYECTO:

**MERCADO  
 MINORISTA  
 MODELO**

ASESOR:  
 ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:  
 BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
 BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:  
 ARQUITECTURA - DISTRIBUCION

DIRECCIÓN:  
 Av. José Galvez, 4ª Cuadra Mz. 1,  
 CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:  
 MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

**D-01**

FECHA: 25/08/2022 ESCALA: 1/150  
 REV: S/R TAMAÑO: A0

CUADRO DE VANOS					
NUMERO	TIPO	ALICATA	ANCHO	ALTO	REMARKS
1-1	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-2	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-3	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-4	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-5	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-6	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-7	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-8	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-9	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-10	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-11	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-12	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-13	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-14	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-15	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-16	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-17	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-18	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-19	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-20	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-21	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-22	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-23	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-24	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-25	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-26	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-27	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-28	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-29	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-30	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-31	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-32	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-33	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-34	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-35	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-36	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-37	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-38	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-39	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-40	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-41	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-42	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-43	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-44	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-45	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-46	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-47	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-48	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-49	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-50	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-51	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-52	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-53	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-54	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-55	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-56	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-57	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-58	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-59	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-60	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-61	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-62	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-63	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-64	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-65	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-66	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-67	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-68	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-69	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-70	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-71	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-72	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-73	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-74	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-75	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-76	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-77	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-78	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-79	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-80	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-81	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-82	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-83	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-84	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-85	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-86	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-87	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-88	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-89	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-90	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-91	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-92	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-93	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-94	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-95	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-96	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-97	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-98	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-99	VENTANA	1.50	1.50	1.50	
1-100	VENTANA	1.50	1.50	1.50	



PROYECTO:  
**MERCADO MINORISTA MODELO**

ASESOR:  
ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:  
BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:  
ARQUITECTURA - DISTRIBUCION

DIRECCIÓN:  
Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:  
MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:  
**D-02**

FECHA: 25/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMANO: A0





**UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO**  
CARRERA PROFESIONAL  
DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
MINORISTA  
MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ARQUITECTURA - DISTRIBUCION

DIRECCIÓN:

Av. José Galvez, 4ª Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

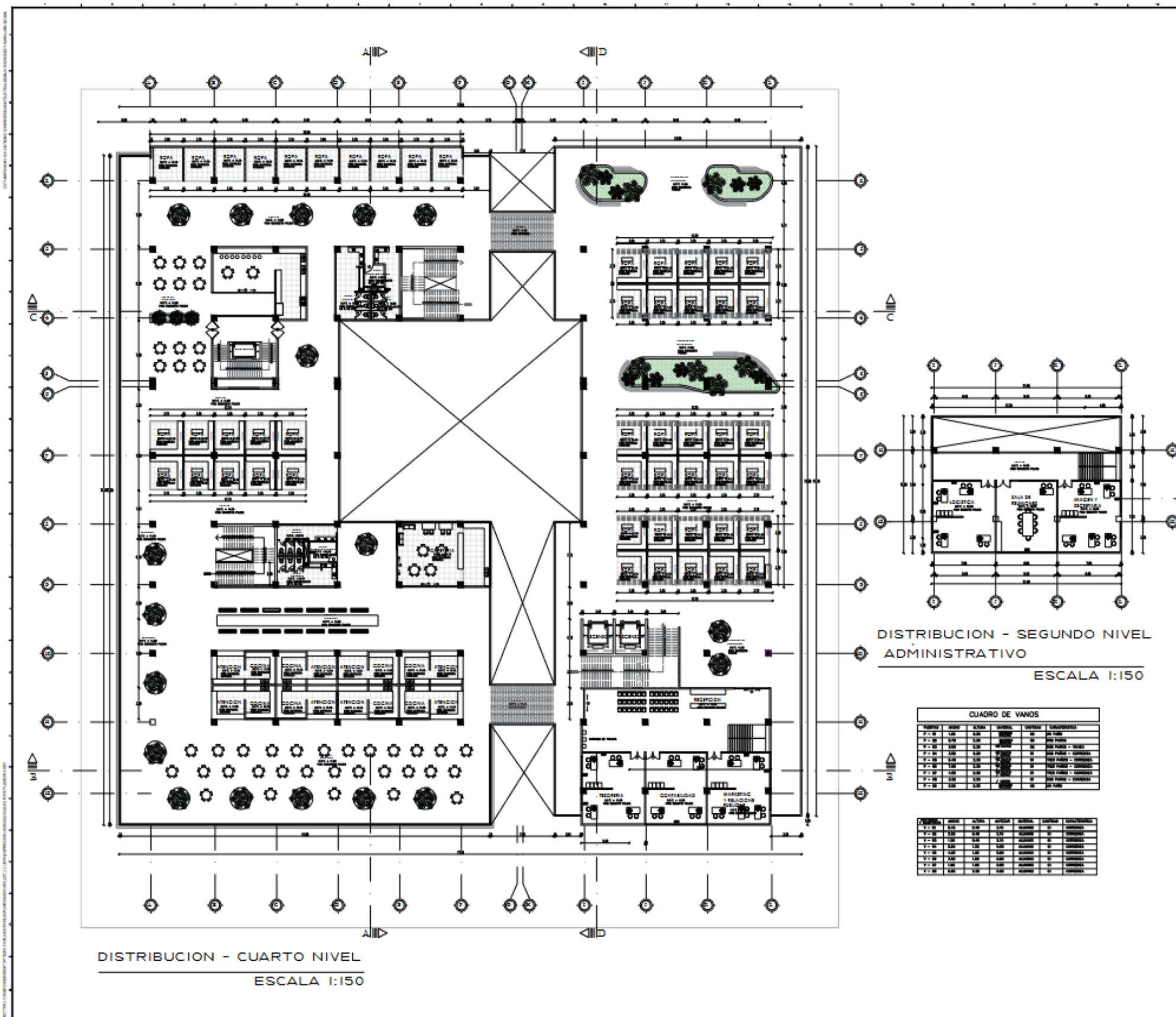
ARCHIVO:

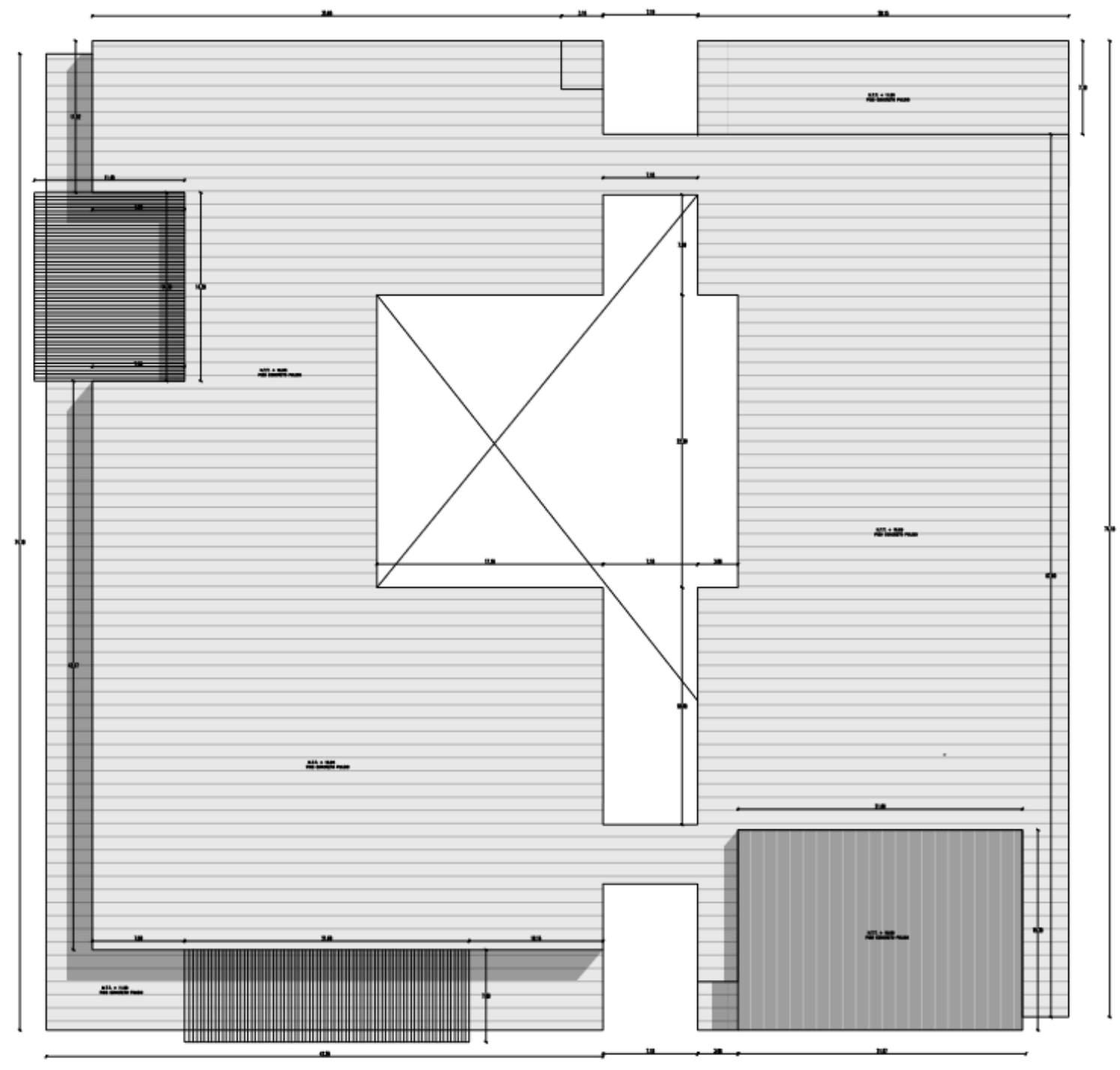
MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

**D-04**

FECHA: 25/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0





PLANO DE TECHOS  
 ESCALA 1:150



**UNIVERSIDAD  
 CESAR VALLEJO**  
 CARRERA PROFESIONAL  
 DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
 MINORISTA  
 MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
 BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ARQUITECTURA - DISTRIBUCION

DIRECCION:

Av. José Galvez, 4º Cuadra Mz. 1,  
 CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:

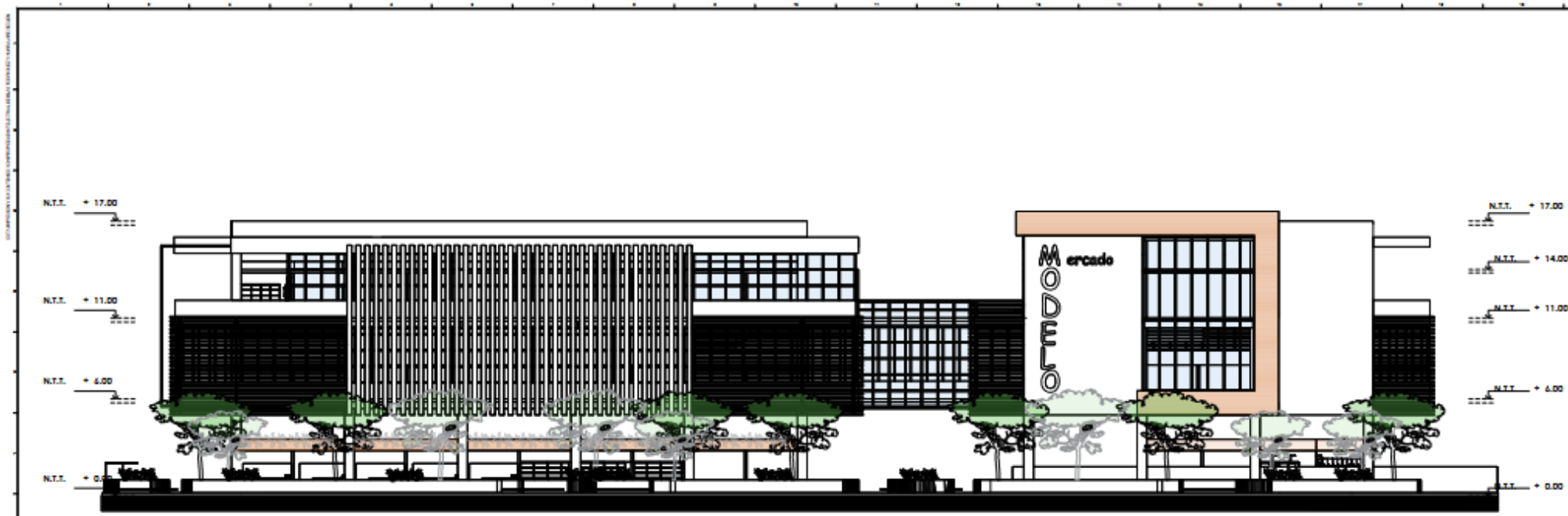
MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

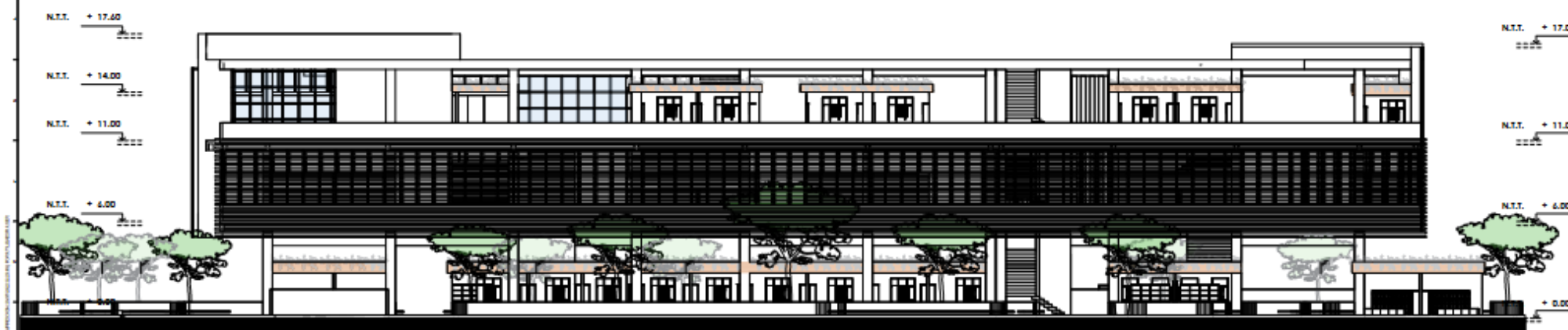
**T-01**

FECHA: 26/07/2022 ESCALA: 1/150  
 REV: S/R TAMAÑO: A0





ELEVACION FRONTAL



ELEVACION LATERAL DERECHA



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO  
CARRERA PROFESIONAL  
DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
MINORISTA  
MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ARQUITECTURA - ELEVACIONES

DIRECCION:

Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

**E-01**

FECHA: 26/07/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO  
CARRERA PROFESIONAL  
DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

## MERCADO MINORISTA MODELO

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ARQUITECTURA - ELEVACIONES

DIRECCIÓN:

Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

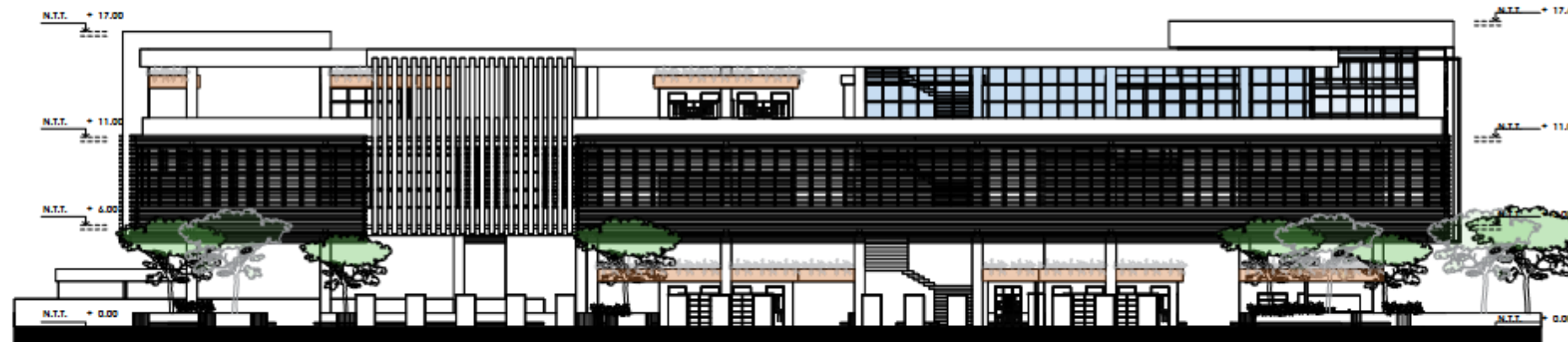
ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

# E-02

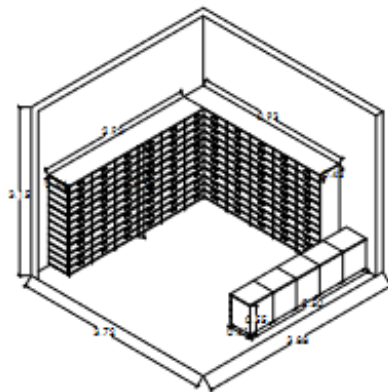
FECHA: 26/07/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0



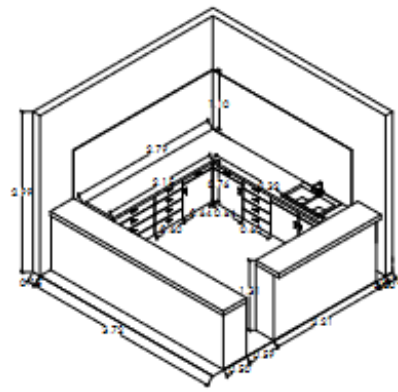
ELEVACION LATERAL IZQUIERDA



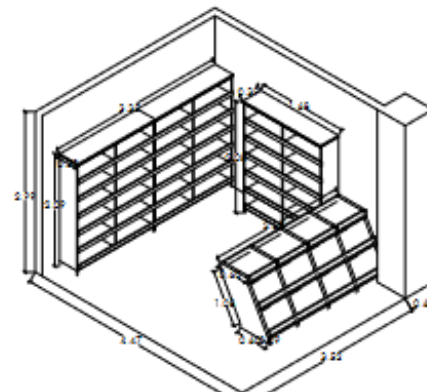
ELEVACION TRASERA



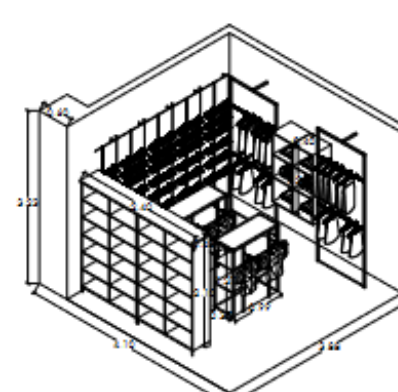
DETALLE - PUESTO DE MERCERÍA  
ESCALA 1:35



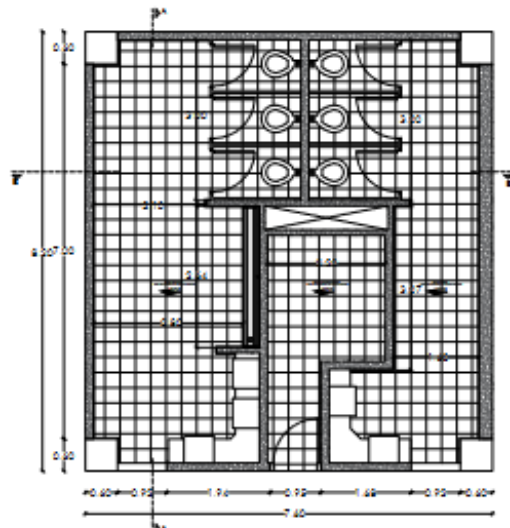
DETALLE - PUESTO DE JUGOS  
ESCALA 1:35



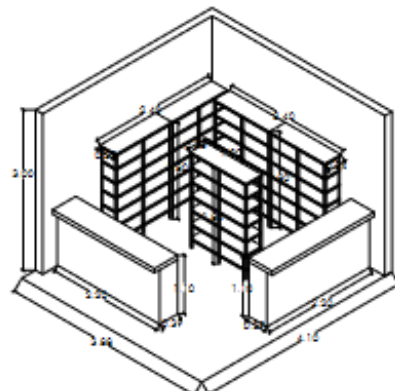
DETALLE - PUESTO DE FRUTAS  
ESCALA 1:35



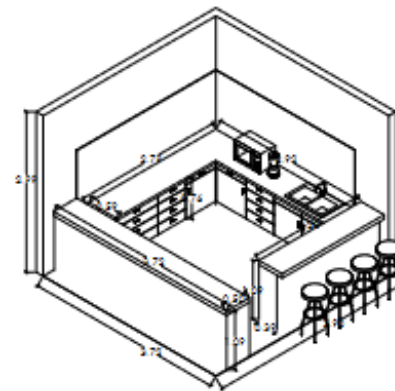
DETALLE - PUESTO DE FLORES  
ESCALA 1:35



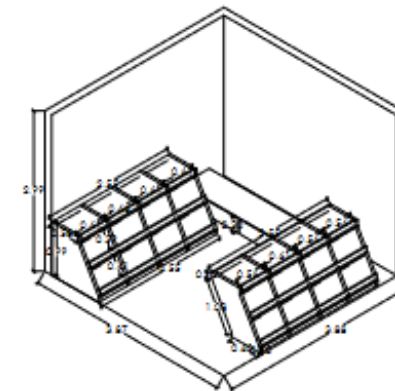
PLANTA - SERVICIOS HIGIENICOS  
ESCALA 1:35



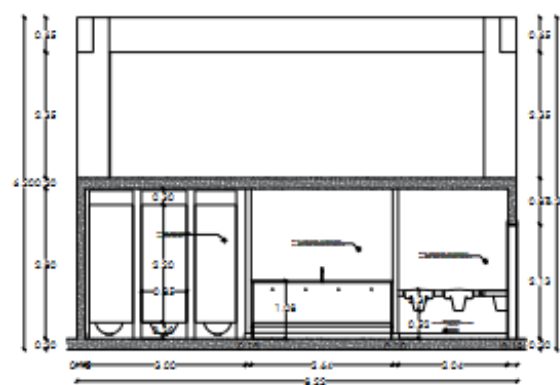
DETALLE - PUESTO DE ASARROTOS  
ESCALA 1:35



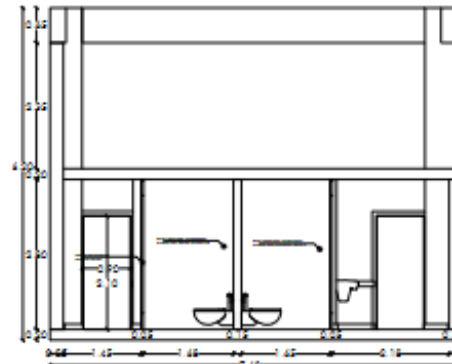
DETALLE - PUESTO DE JUGOS  
ESCALA 1:35



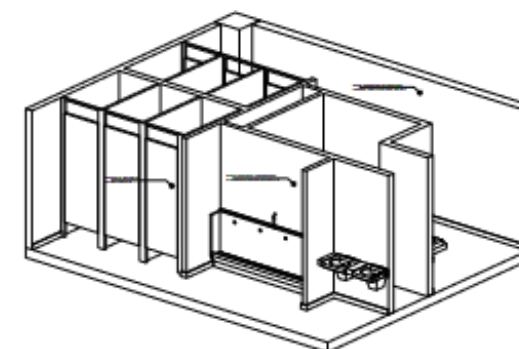
DETALLE - PUESTO DE FLORES  
ESCALA 1:35



CORTE A-A - SERVICIOS HIGIENICOS  
ESCALA 1:35



CORTE B-B - SERVICIOS HIGIENICOS  
ESCALA 1:35



ISOMETRIA - SERVICIOS HIGIENICOS  
ESCALA 1:35



PROYECTO:

## MERCADO MINORISTA MODELO

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ARQUITECTURA - DETALLES

DIRECCIÓN:

Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

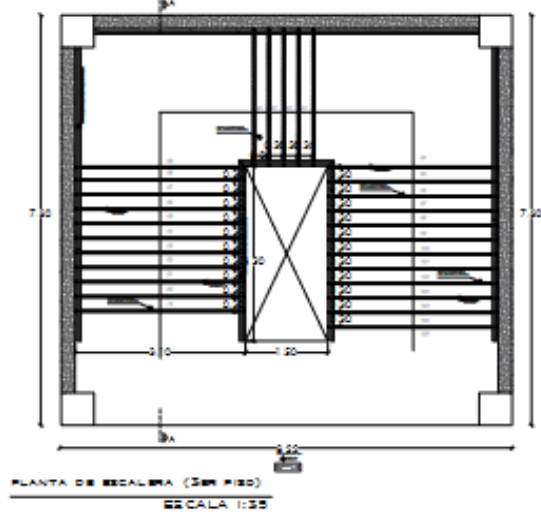
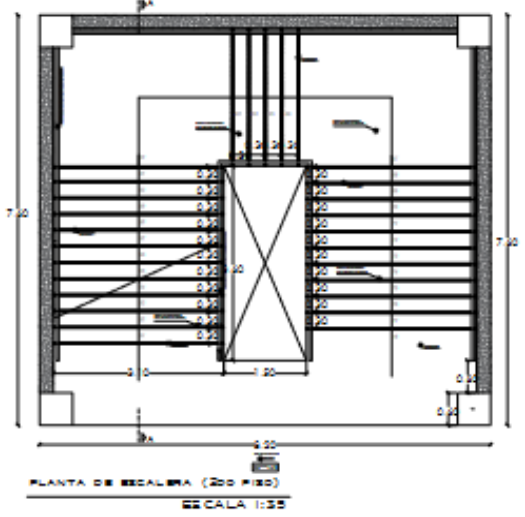
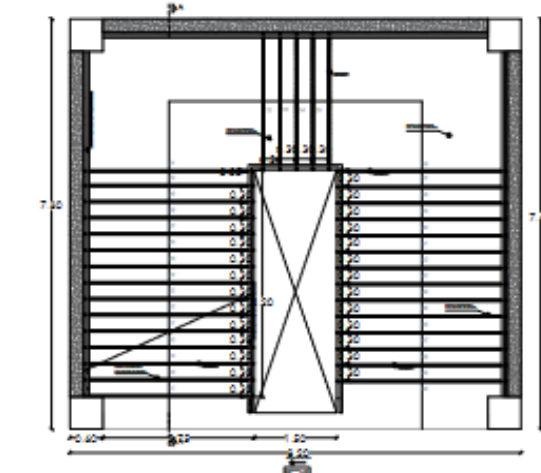
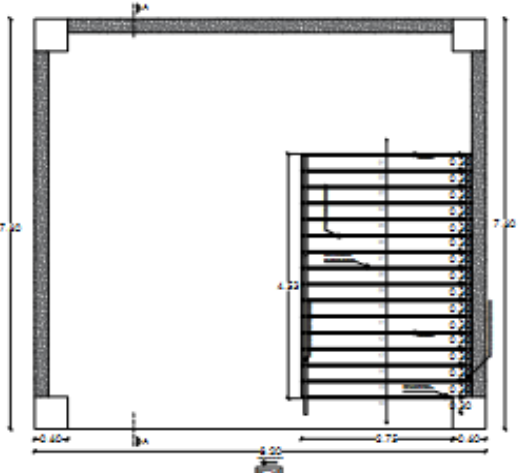
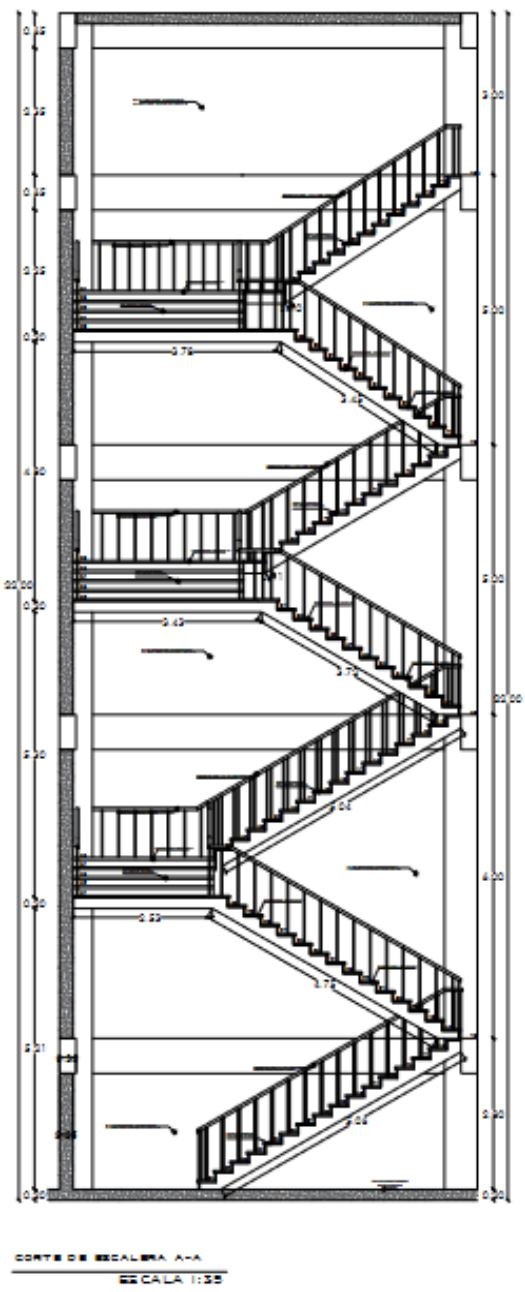
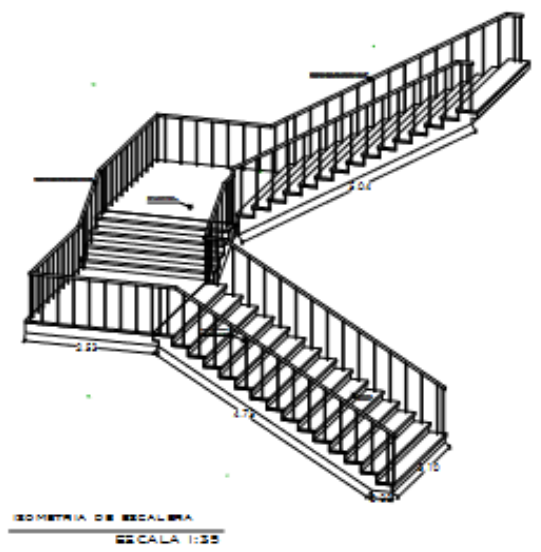
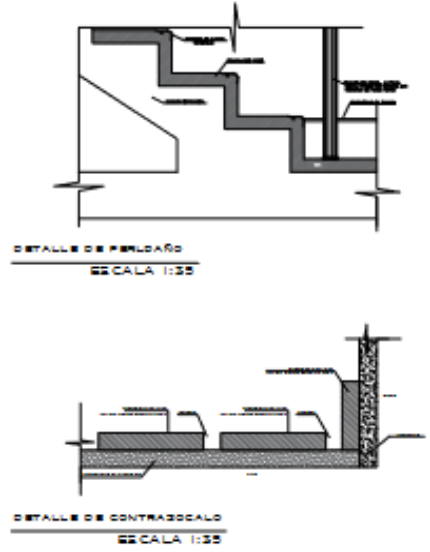
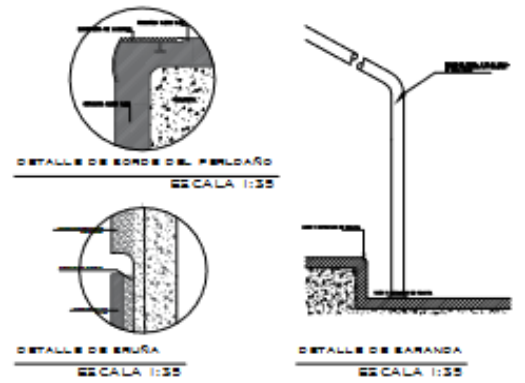
ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1) (1).dwg

LAMINA:

# D-01

FECHA: 16/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0



PROYECTO:

**MERCADO  
MINORISTA  
MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ARQUITECTURA - DETALLES

DIRECCIÓN:

Av. José Galvez, 4ª Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

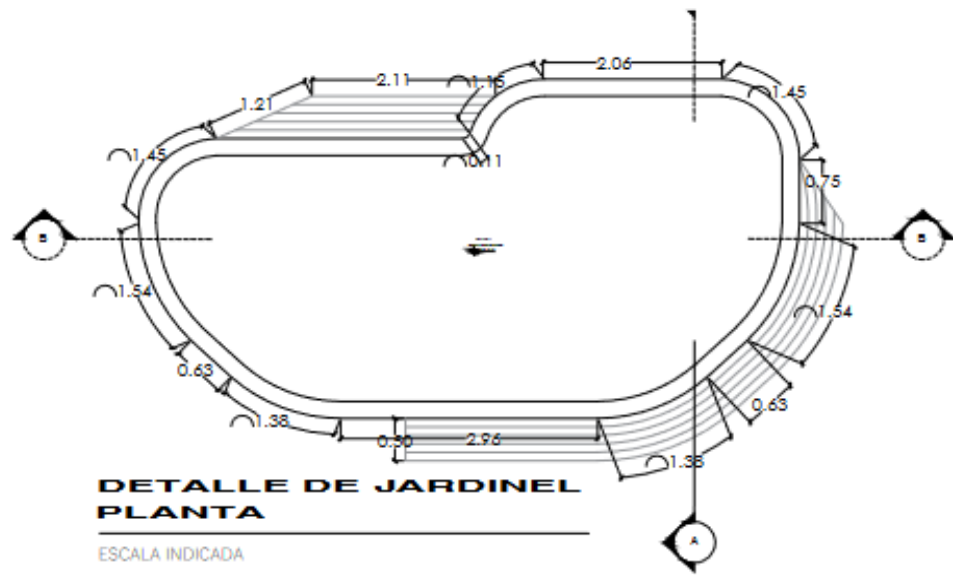
ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1) (1).dwg

LAMINA:

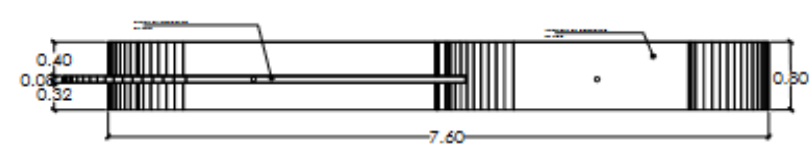
**D-02**

FECHA: 16/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0



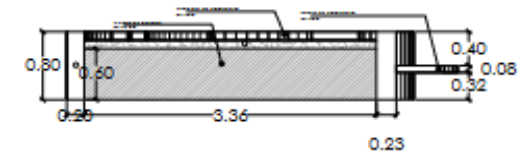
**DETALLE DE JARDINEL PLANTA**

ESCALA INDICADA



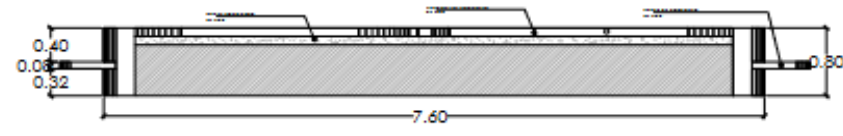
**DETALLE DE JARDINEL ALZADO**

ESCALA INDICADA



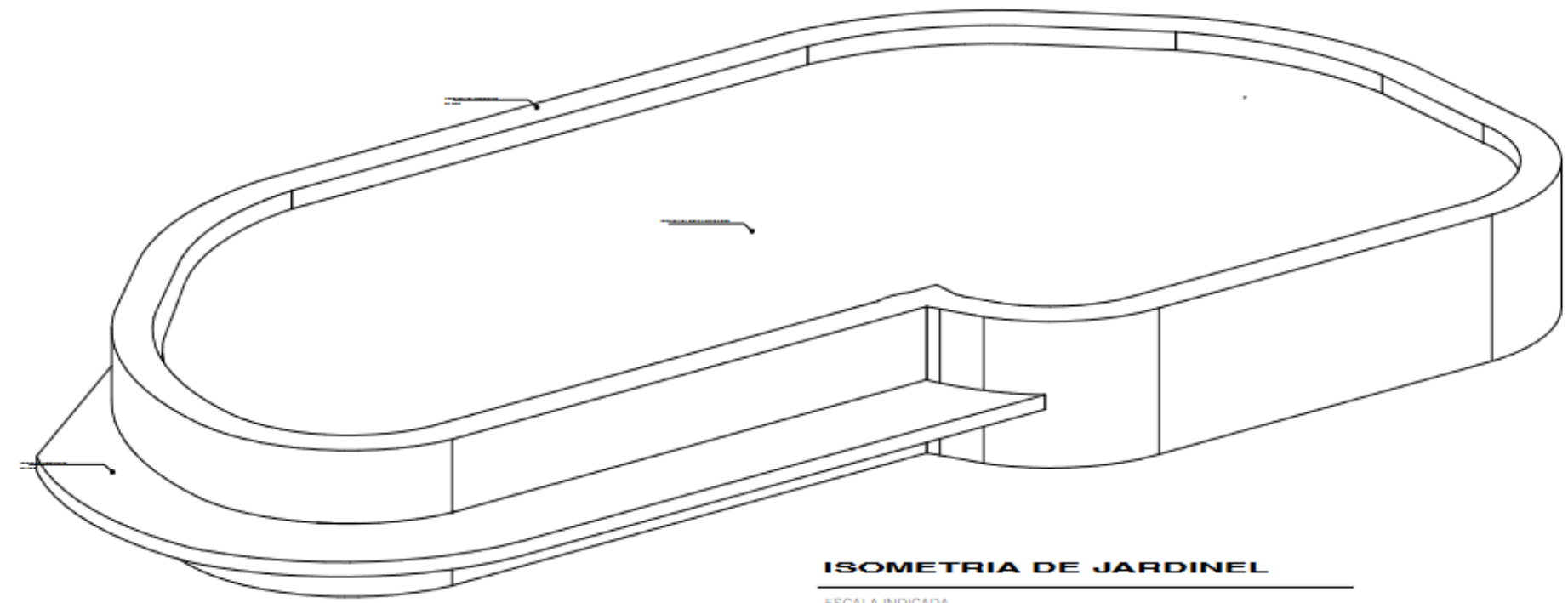
**DETALLE DE JARDINEL CORTE A - A**

ESCALA INDICADA



**DETALLE DE JARDINEL CORTE B - B**

ESCALA INDICADA



**ISOMETRIA DE JARDINEL**

ESCALA INDICADA



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
CARRERA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO MINORISTA MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ARQUITECTURA - DETALLES

DIRECCION:

Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

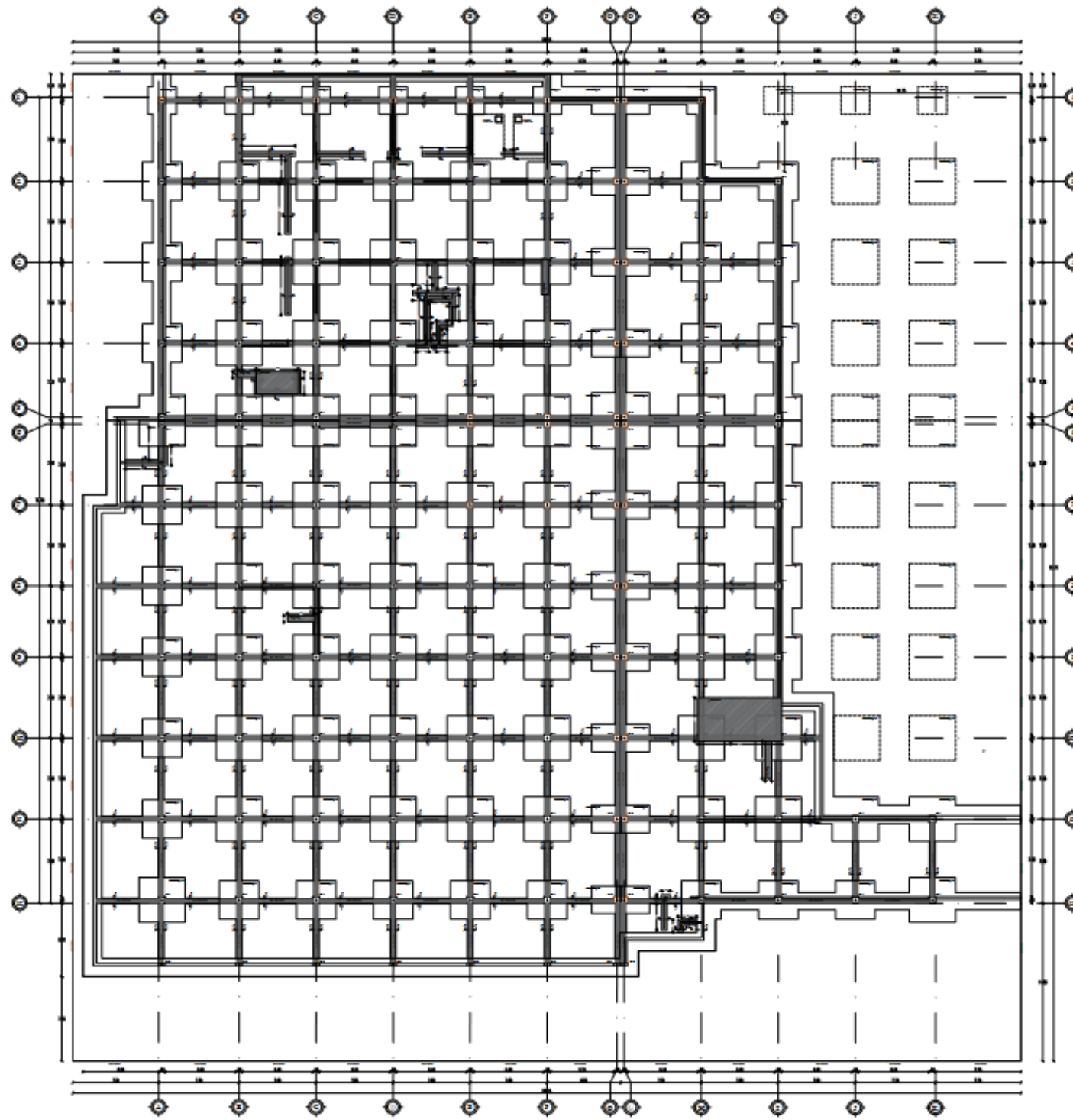
ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1) (1).dwg

LAMINA:

**D-03**

FECHA: 16/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0



CIMENTACION  
 ESCALA 1:150



**UNIVERSIDAD  
 CESAR VALLEJO**  
 CARRERA PROFESIONAL  
 DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
 MINORISTA  
 MODELO**

ASESOR:

**ARQ. Carlos Terán Flores**

AUTORES:

**BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
 BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero**

PLANO:

**ESTRUCTURAS - CIMENTACION**

DIRECCION:

**Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
 CASCO URBANO de CHIMBOTE**

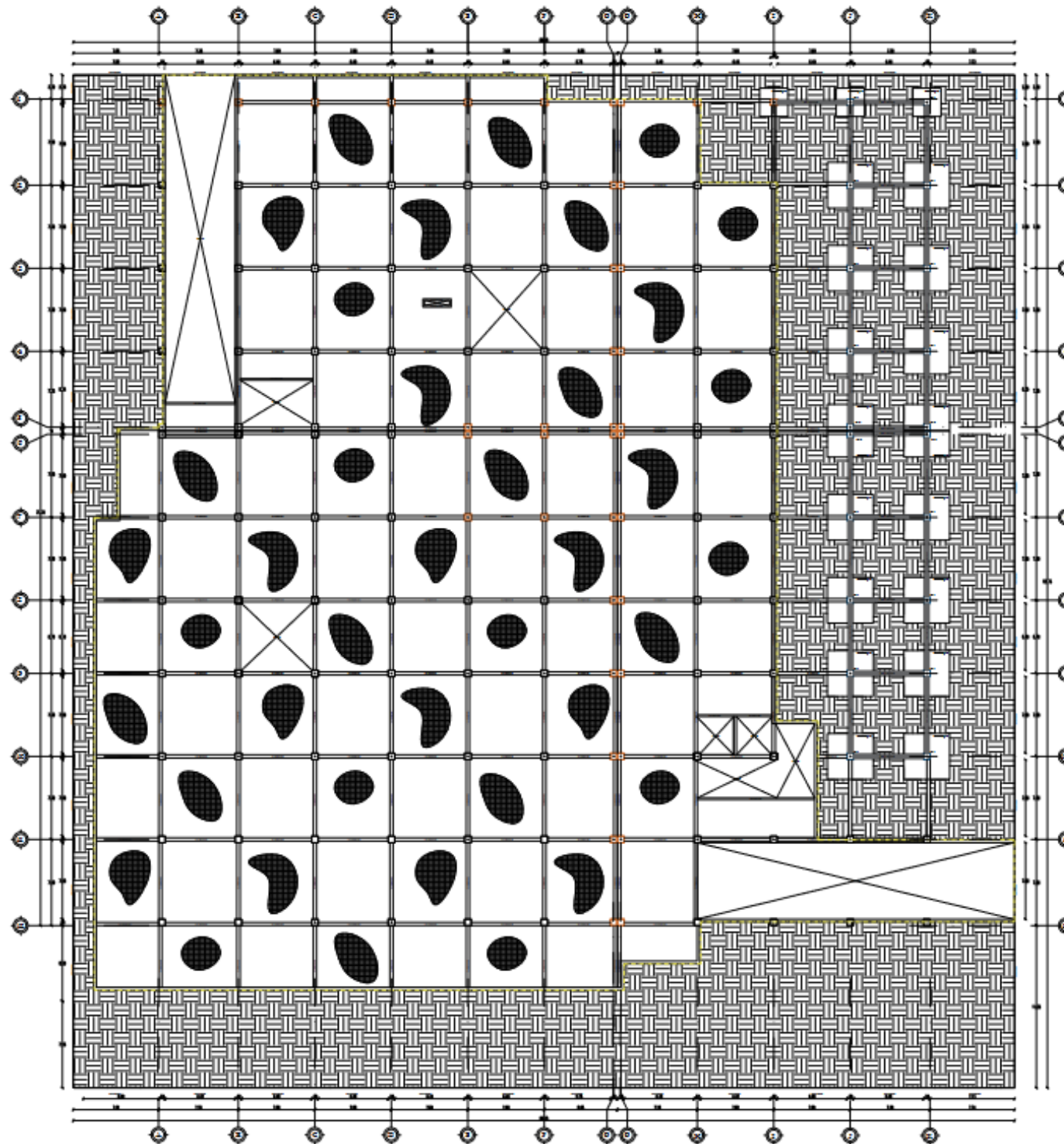
ARCHIVO:

**MERCADO\_EST\_1 (1).dwg**

LAMINA:

**E-01**

FECHA: 11/08/2022 ESCALA: 1/150  
 REV: S/R TAMAÑO: A0



CIMENTACION / LOSA  
 ESCALA 1:150



**UNIVERSIDAD  
 CESAR VALLEJO**  
 CARRERA PROFESIONAL  
 DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
 MINORISTA  
 MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
 BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ESTRUCTURAS - LOSA / CIMENTACION

DIRECCIÓN:

Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
 CASCO URBANO de CHIMBOTE

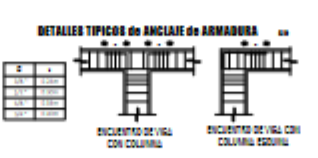
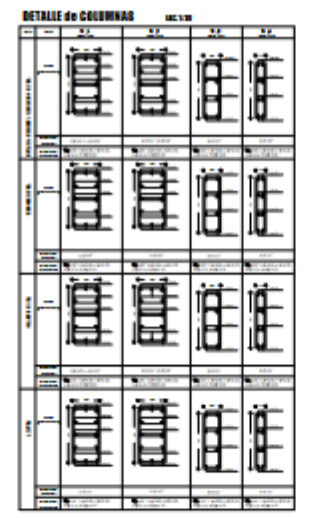
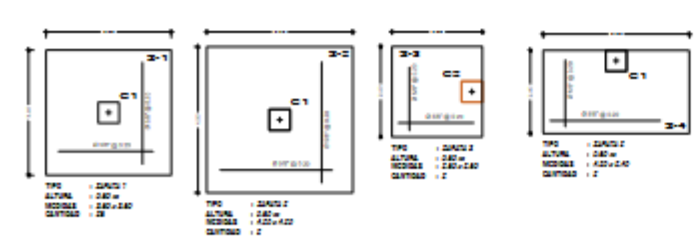
ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

**E-02**

FECHA: 11/08/2022 ESCALA: 1/150  
 REV: S/R TAMAÑO: A0



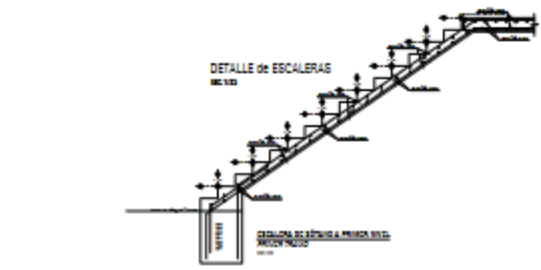
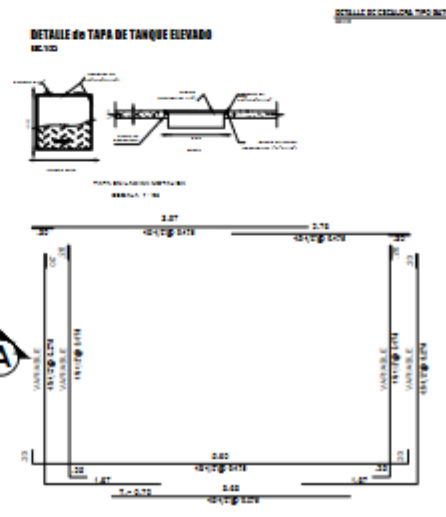
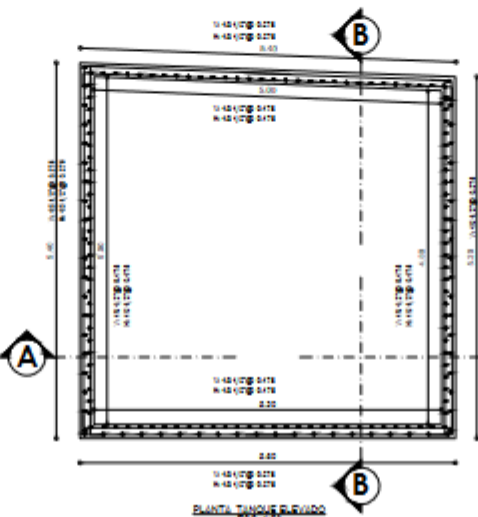
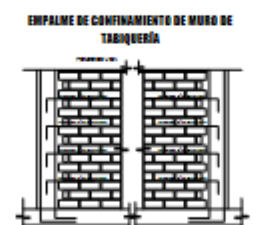
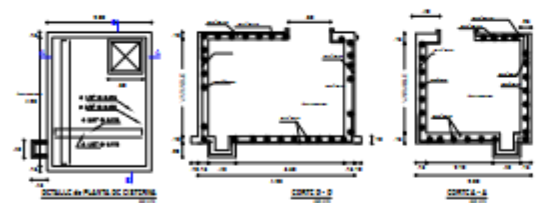
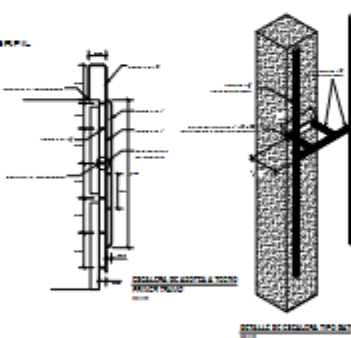
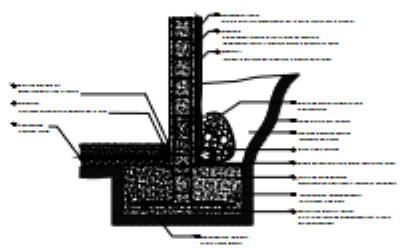
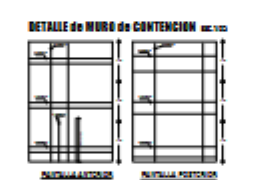
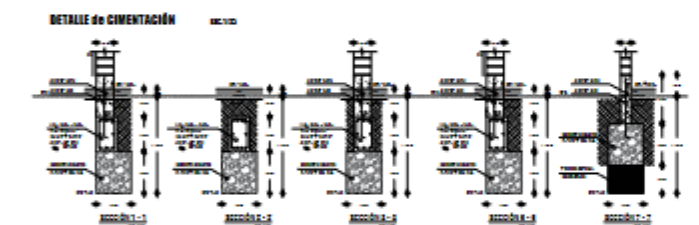
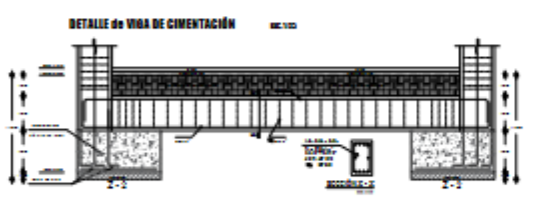
**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

**GENERAL**

NOMBRE: MERCADO MINORISTA MODELO  
 UBICACIÓN: CHIMBOTE  
 CLIENTE: MUNICIPALIDAD DE CHIMBOTE  
 ASESOR: ARQ. CARLOS TERÁN FLORES  
 AUTORES: BACH. ARQ. BLAS RODRÍGUEZ GERARDO A., BACH. ARQ. HUARAJARE SECLÉN LUCERO  
 FECHA: 11/08/2022  
 ESCALA: 1/150  
 TAMAÑO: A0

**REFERENCIAS**

ESTRUCTURAS DE CONCRETO ARMADO  
 ESTRUCTURAS DE ACERO  
 ESTRUCTURAS DE ALUMINIO  
 ESTRUCTURAS DE MADERA  
 ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN PULVERIZADO  
 ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN PRETENSADO  
 ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN PERFORADO  
 ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN AUTOCURANTE  
 ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN AUTOCURANTE CON FIBRAS DE CARBÓN ACTIVADO  
 ESTRUCTURAS DE HORMIGÓN AUTOCURANTE CON FIBRAS DE CARBÓN ACTIVADO Y FIBRAS DE CARBÓN ACTIVADO



PROYECTO:

**MERCADO MINORISTA MODELO**

ASESOR:  
ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:  
BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclén Lucero

PLANO:  
ESTRUCTURAS - DETALLES CONSTRUCTIVOS DE CIMENTACION

DIRECCIÓN:  
Av. José Galvez, 4º Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

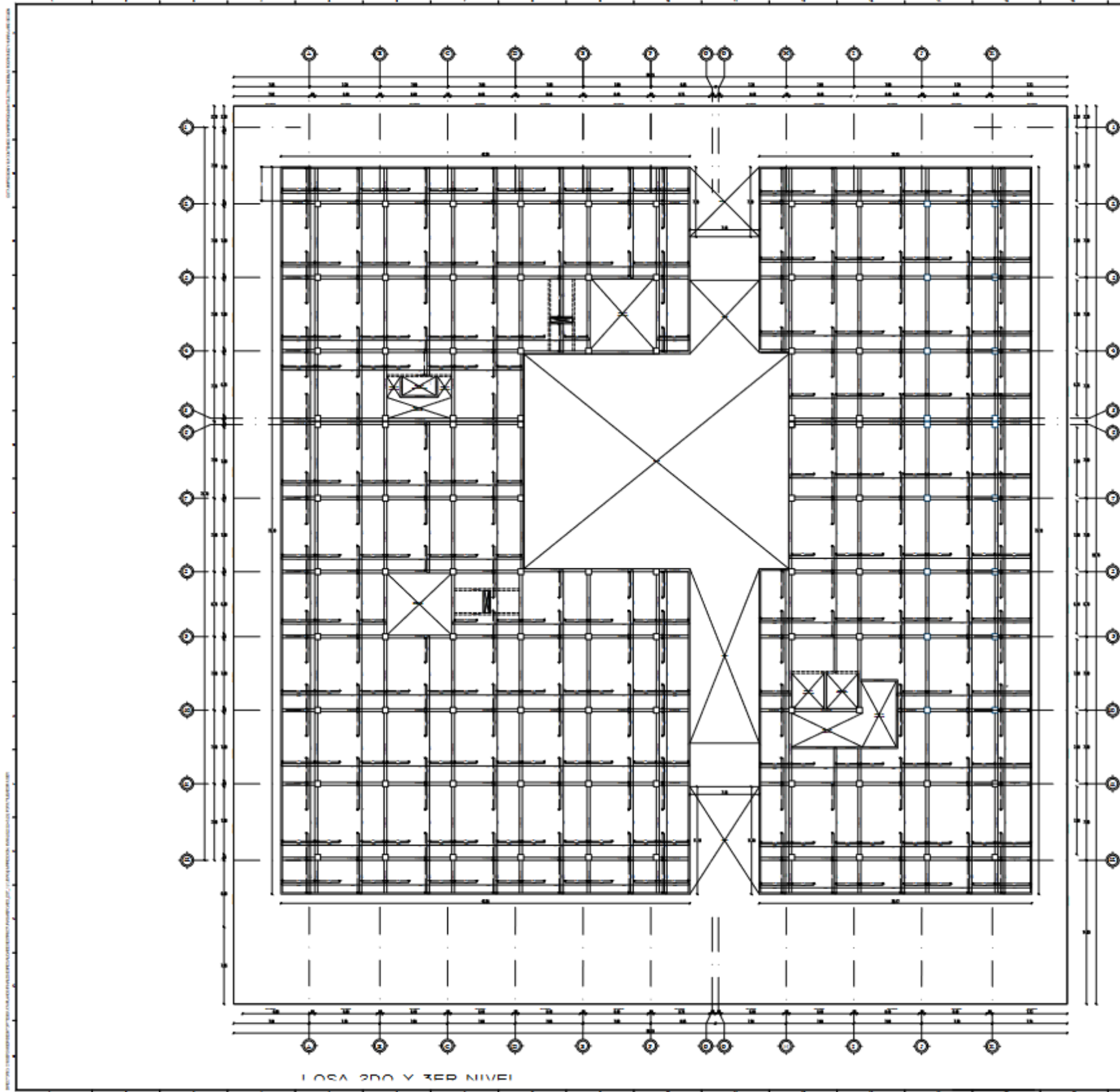
ARCHIVO:  
MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

**E-03**

FECHA: 11/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0





**UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO**  
CARRERA PROFESIONAL  
DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
MINORISTA  
MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ESTRUCTURAS - LOSAS 1ER  
2DO Y 3ER PISO

DIRECCION:

Av. José Galvez, 4° Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

**E-04**

FECHA: 11/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0





**UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO**  
CARRERA PROFESIONAL  
DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
MINORISTA  
MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ESTRUCTURAS - DETALLES  
DE VIGAS Y LOSAS

DIRECCIÓN:

Av. José Galvez, 4ª Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

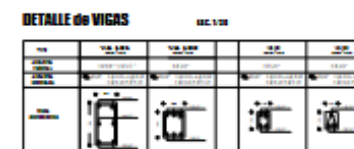
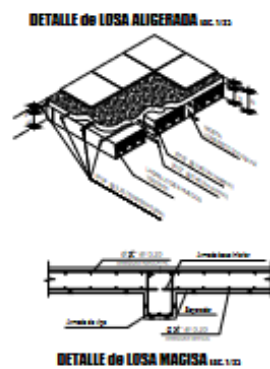
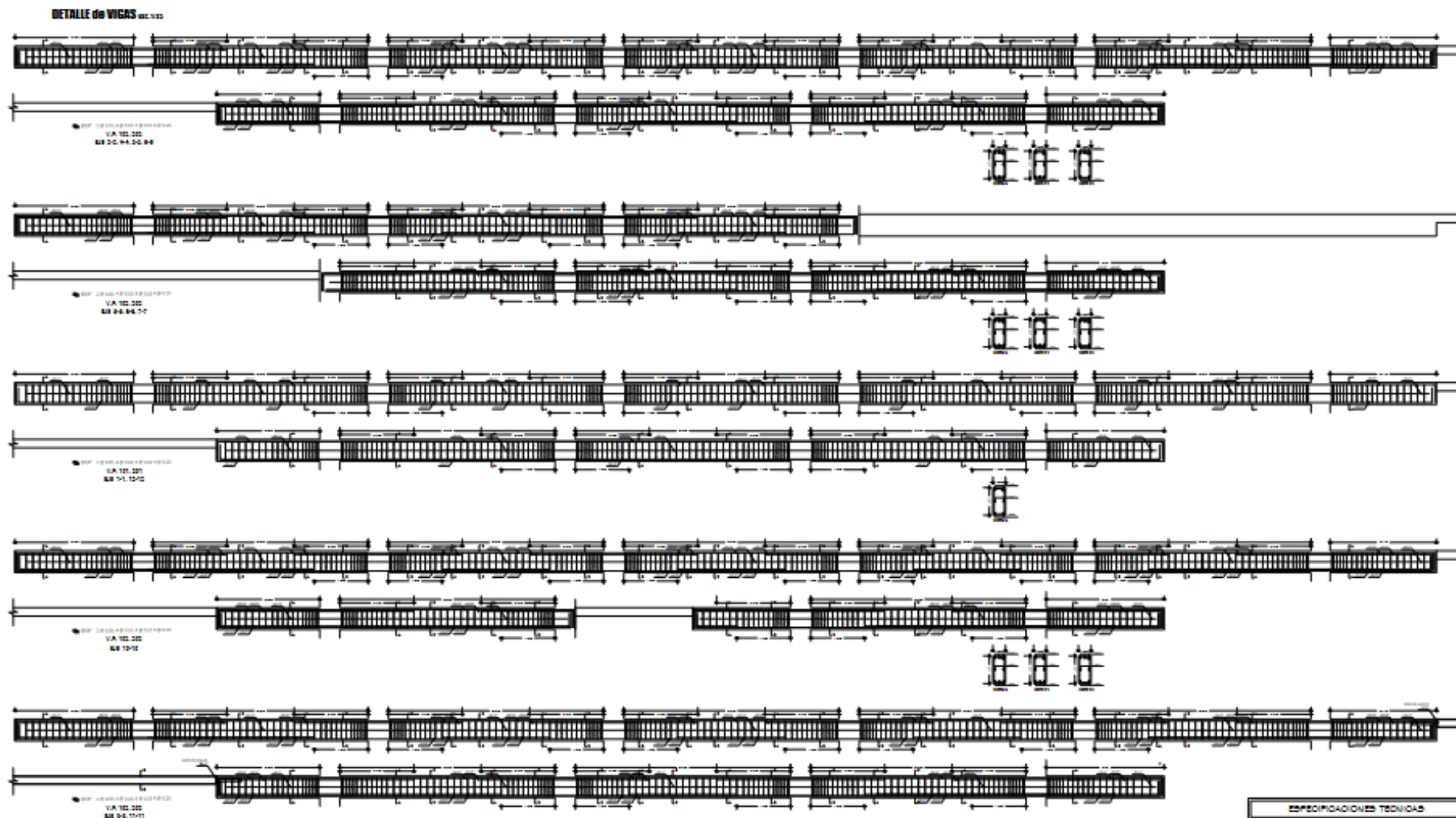
ARCHIVO:

MERCADO\_EST\_1 (1).dwg

LAMINA:

**E-06**

FECHA: 11/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0

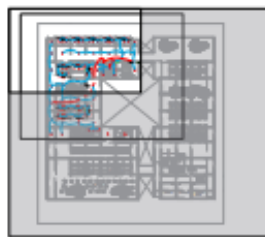


ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
<b>CONCRETO ARMADO:</b>	
Columnas, Vigas y Aligerada	f'cc = 210 kg/cm <sup>2</sup>
Losa	f'cc = 200 kg/cm <sup>2</sup>
Losa Ojala	f'cc = 200 kg/cm <sup>2</sup>
<b>ACEROS:</b>	
Vigas Reforzadas	Ø 10 a Ø 20
Vigas de Concreto	Ø 10 a Ø 16
Aligerada	Ø 10 a Ø 16
Se aligera por medio de aligeras y se aligera una aligerada entre el primer y el último aligerado y se aligera una aligerada entre el primer y el último aligerado de cada aligerada.	
<b>ALICERADO:</b>	
Aligerada	Ø 10 a Ø 16
Aligerada	Ø 10 a Ø 16
<b>REBARROTES:</b>	
Vigas	Ø 10 a Ø 16
Aligerada	Ø 10 a Ø 16
<b>ACEROS:</b>	
Rebarrotes de Reforzado	Ø 10 a Ø 20
Rebarrotes de Concreto	Ø 10 a Ø 16
Rebarrotes de Ojala	Ø 10 a Ø 16
<b>OTROS:</b>	
Se presenta y en las secciones por T. de	
aligeradas, y se de aligeras y se de aligeras	
Rebarrotes de aligeras	









**CUADRO DE CARGAS T0-0**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	POTENCIA NOMINAL (W)	POTENCIA REAL (W)	FACTORES DE CORRECCIÓN	FACTORES DE DIVERSIDAD	FACTORES DE DIVERSIDAD (2)
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00

**CUADRO DE LUMINARIAS T0-0**

Nº	DESCRIPCIÓN	TIPO DE LUMINARIA	W	W (2)
1	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
2	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
3	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000

**CUADRO DE CARGAS T0-1**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	POTENCIA NOMINAL (W)	POTENCIA REAL (W)	FACTORES DE CORRECCIÓN	FACTORES DE DIVERSIDAD	FACTORES DE DIVERSIDAD (2)
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00

**CUADRO DE LUMINARIAS T0-1**

Nº	DESCRIPCIÓN	TIPO DE LUMINARIA	W	W (2)
1	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
2	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
3	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000

**CUADRO DE CARGAS T0-2**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	POTENCIA NOMINAL (W)	POTENCIA REAL (W)	FACTORES DE CORRECCIÓN	FACTORES DE DIVERSIDAD	FACTORES DE DIVERSIDAD (2)
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00

**CUADRO DE LUMINARIAS T0-2**

Nº	DESCRIPCIÓN	TIPO DE LUMINARIA	W	W (2)
1	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
2	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
3	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000

**CUADRO DE CARGAS T0-3**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	POTENCIA NOMINAL (W)	POTENCIA REAL (W)	FACTORES DE CORRECCIÓN	FACTORES DE DIVERSIDAD	FACTORES DE DIVERSIDAD (2)
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00

**CUADRO DE LUMINARIAS T0-3**

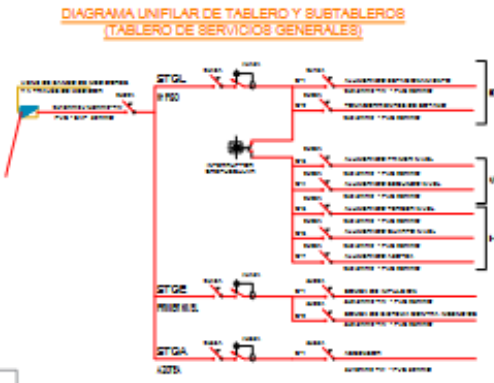
Nº	DESCRIPCIÓN	TIPO DE LUMINARIA	W	W (2)
1	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
2	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
3	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000

**CUADRO DE CARGAS T0-4**

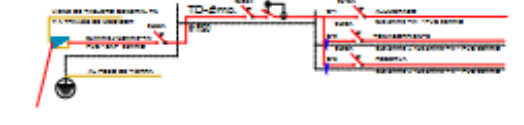
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	POTENCIA NOMINAL (W)	POTENCIA REAL (W)	FACTORES DE CORRECCIÓN	FACTORES DE DIVERSIDAD	FACTORES DE DIVERSIDAD (2)
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00
ALUMINADO	1	ALUMINADO	1000	1000	1.00	1.00	1.00
RECALZOS	1	RECALZOS	1000	1000	1.00	1.00	1.00

**CUADRO DE LUMINARIAS T0-4**

Nº	DESCRIPCIÓN	TIPO DE LUMINARIA	W	W (2)
1	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
2	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000
3	ALUMINADO	ALUMINADO	1000	1000



**DIAGRAMA UNIFILAR DE TABLERO Y SUBTABLEROS (TABLERO DISTRIBUCIÓN)**  
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 Y 29)



**DIAGRAMA UNIFILAR DE TABLEROS Y SUBTABLEROS (TABLEROS GENERALES 1, 2 Y 3)**



**SELECCIÓN DE LAS BOMBS**

SELECCIÓN DE LAS BOMBS

SELECCIÓN DE LAS BOMBS

**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

**LEYENDA**

LEYENDA

LEYENDA

**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



PROYECTO:

**MERCADO MINORISTA MODELO**

ASESOR:  
ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:  
BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:  
ESPECIALIDADES - INSTALACIONES ELECTRICAS

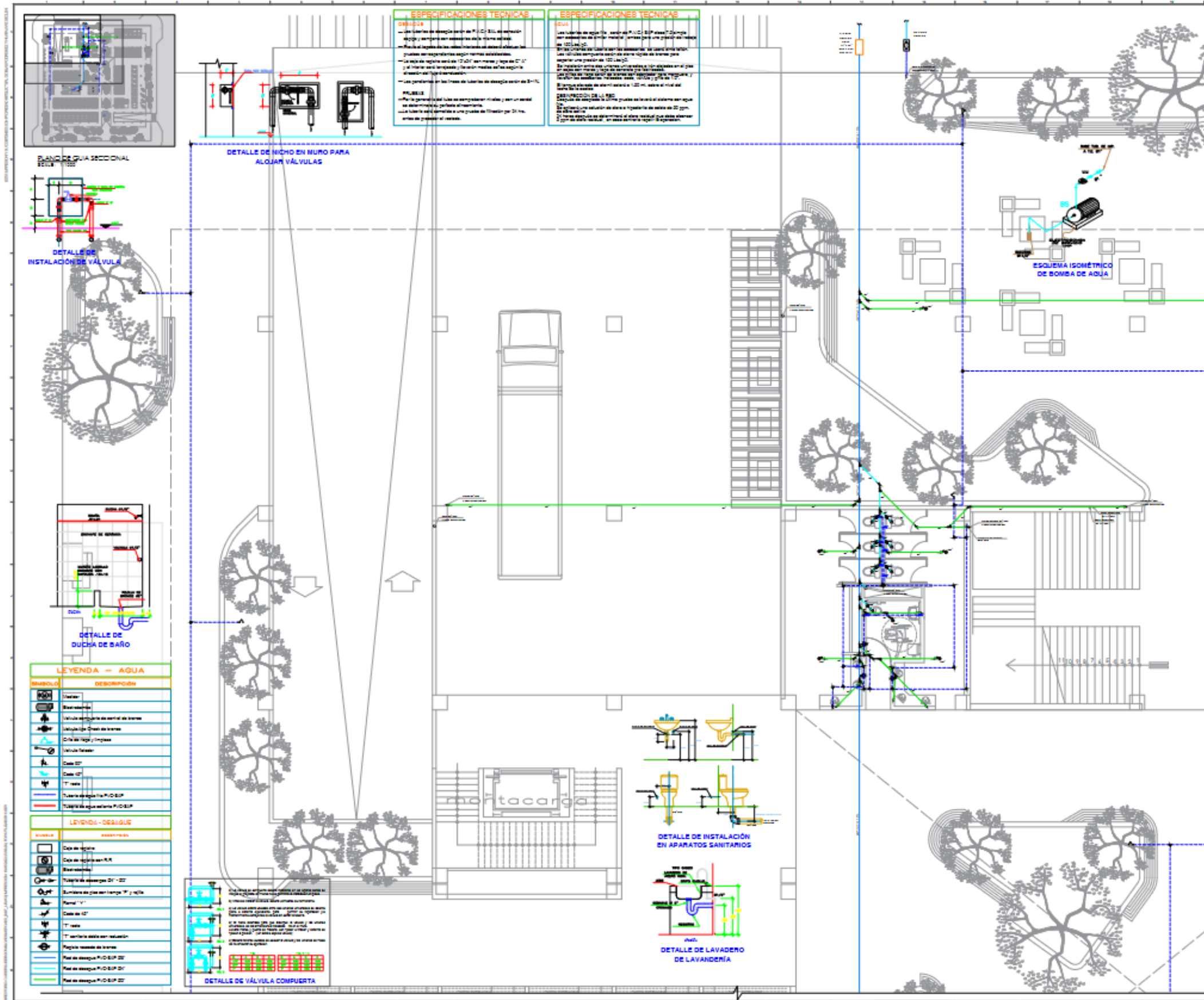
DIRECCIÓN:  
Av. José Galvez, 4º Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:  
MERCADO\_INST\_4.dwg

LAMINA:

**IE-05**

FECHA: 15/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0



**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**  
**VALVULAS**  
 - Las válvulas de agua serán de P.V. (V) y de material  
 acero y estarán en posición de cierre seguro.  
 - Para el tipo de válvula de agua se deberá utilizar  
 puertos herméticos según normas establecidas.  
 - Las válvulas de agua serán de 1/2" con manija y tipo de 1/2"  
 y el tipo de manija y el tipo de manija se según  
 el tipo de manija que se utilice.  
 - Las válvulas en las líneas de tubería de diámetro de 2-1/2"  
 serán de tipo de manija.

**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS**  
**CAJAS**  
 - Las cajas de agua serán de P.V. (V) y de material  
 acero y estarán en posición de cierre seguro.  
 - Para el tipo de caja de agua se deberá utilizar  
 puertos herméticos según normas establecidas.  
 - Las cajas de agua serán de 1/2" con manija y tipo de 1/2"  
 y el tipo de manija y el tipo de manija se según  
 el tipo de manija que se utilice.  
 - Las cajas en las líneas de tubería de diámetro de 2-1/2"  
 serán de tipo de manija.

**LEYENDA - AGUA**

SIMBOL	DESCRIPCIÓN
[Symbol]	Wáter
[Symbol]	Sanitario
[Symbol]	Unidad sanitaria de central de línea
[Symbol]	Unidad de línea de línea
[Symbol]	Caja de agua / línea
[Symbol]	Unidad línea
[Symbol]	Caja 1/2"
[Symbol]	Caja 1/2"
[Symbol]	T. agua
[Symbol]	Tubería de agua fría P.V. (V)
[Symbol]	Tubería de agua caliente P.V. (V)

**LEYENDA - DESAGUE**

SIMBOL	DESCRIPCIÓN
[Symbol]	Caja de agua
[Symbol]	Caja de agua con R.R.
[Symbol]	Sanitario
[Symbol]	Tubería de agua fría P.V. (V)
[Symbol]	Tubería de agua caliente P.V. (V)
[Symbol]	Tubería de agua fría P.V. (V)
[Symbol]	Tubería de agua caliente P.V. (V)
[Symbol]	Tubería de agua fría P.V. (V)
[Symbol]	Tubería de agua caliente P.V. (V)

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
 CARRERA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA

PROYECTO:  
**MERCADO MINORISTA MODELO**

ASESOR:  
 ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:  
 BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
 BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:  
 ESPECIALIDADES - INSTALACIONES SANITARIAS

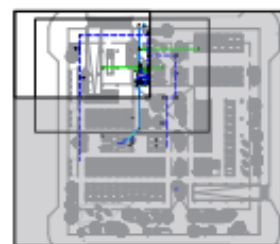
DIRECCIÓN:  
 Av. José Galvez, 4º Cuadra Mz. 1,  
 CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:  
 MERCADO\_INST\_4.dwg

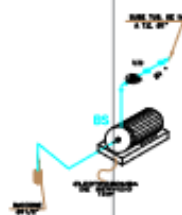
LAMINA:  
**IS-02**

FECHA: 15/08/2022 ESCALA: 1/150  
 REV: S/R TAMAÑO: A0

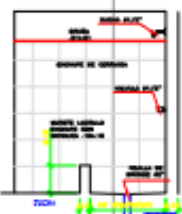




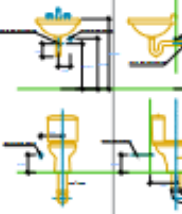
PLANO DE QUISECCIONAL  
ESCALA 1:1000



ESQUEMA ISOMÉTRICO  
DE BOMBA DE AGUA



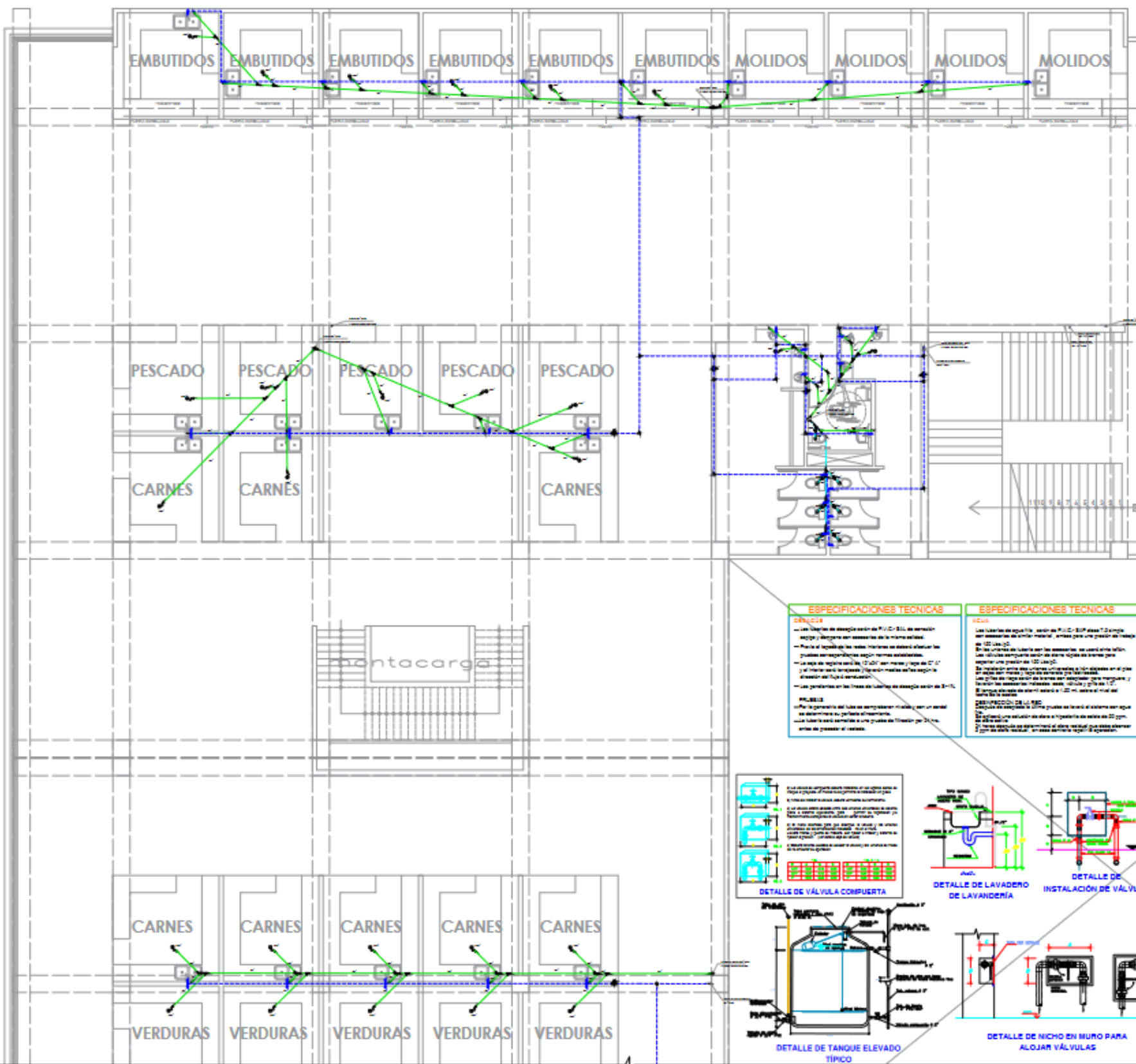
DETALLE DE  
DUCHA DE BAÑO



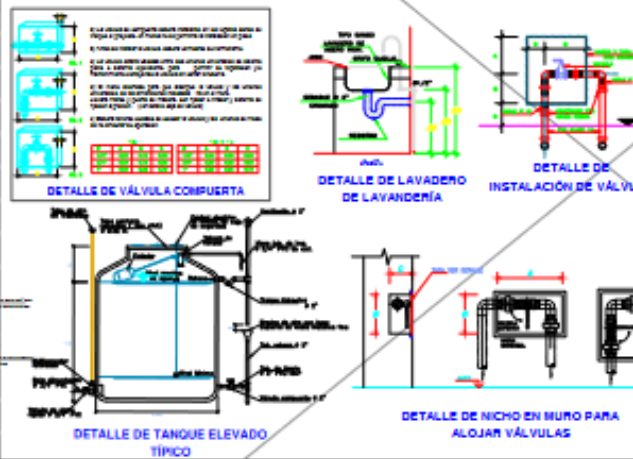
DETALLE DE INSTALACIÓN  
EN APARATOS SANITARIOS

LEYENDA - AGUA	
Símbolo	Descripción
[Símbolo]	Usuario
[Símbolo]	Bactericida
[Símbolo]	Válvula compuerta de control de tramos
[Símbolo]	Válvula tipo Check de tramos
[Símbolo]	Cifón de rega y limpieza
[Símbolo]	Válvula flotador
[Símbolo]	Codo 90°
[Símbolo]	T 90°
[Símbolo]	Tubería de agua fría P.V.C. UP
[Símbolo]	Tubería de agua caliente P.V.C. UP

LEYENDAS - DESAGUE	
Símbolo	Descripción
[Símbolo]	Codo de rega
[Símbolo]	Codo de rega con R.R.
[Símbolo]	Bactericida
[Símbolo]	Tubería de desague 2" x 2"
[Símbolo]	Bactericida de piso con tiempo 1" y 1/2"
[Símbolo]	Panel 1"
[Símbolo]	Codo de 90°
[Símbolo]	T 90°
[Símbolo]	T 90° con válvula de retención
[Símbolo]	Región vedada de tramos
[Símbolo]	Red de desague P.V.C. UP 2"
[Símbolo]	Red de desague P.V.C. UP 2"
[Símbolo]	Red de desague P.V.C. UP 2"



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
<p><b>AGUA FRÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las tuberías de abastecimiento de P.V.C. UP de sección según se indique en los planos de la misma escala.</li> <li>Para el montaje de los cables, tramos se deberá utilizar los puntos especificados según normas establecidas.</li> <li>La tapa de registro será de 12" x 12" con manija y tapa de 12" x 12" y el fondo será de aluminio (1/2" de espesor) en las zonas de tránsito de flujo de agua.</li> <li>Las pendientes en los tramos de tuberías de abastecimiento de 2:100.</li> </ul> <p><b>AGUA CALIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para la generación del tubo se deberá utilizar un tubo de aluminio de 1/2" de espesor y se deberá utilizar un tubo de aluminio de 1/2" de espesor y se deberá utilizar un tubo de aluminio de 1/2" de espesor.</li> </ul>	<p><b>AGUA CALIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Las tuberías de agua fría, según de P.V.C. UP de 1/2" de espesor con manija y tapa de 12" x 12" con manija y tapa de 12" x 12" y el fondo será de aluminio (1/2" de espesor) en las zonas de tránsito de flujo de agua.</li> <li>Las pendientes en los tramos de tuberías de abastecimiento de 2:100.</li> <li>El fondo de los registros será de 12" x 12" con manija y tapa de 12" x 12" y el fondo será de aluminio (1/2" de espesor) en las zonas de tránsito de flujo de agua.</li> </ul> <p><b>REQUISITOS DE LA RED</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La red de abastecimiento de agua fría se deberá utilizar un tubo de aluminio de 1/2" de espesor y se deberá utilizar un tubo de aluminio de 1/2" de espesor.</li> </ul>



PROYECTO:

**MERCADO MINORISTA MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ESPECIALIDADES - INSTALACIONES SANITARIAS

DIRECCIÓN:

Av. José Galvez, 4º Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

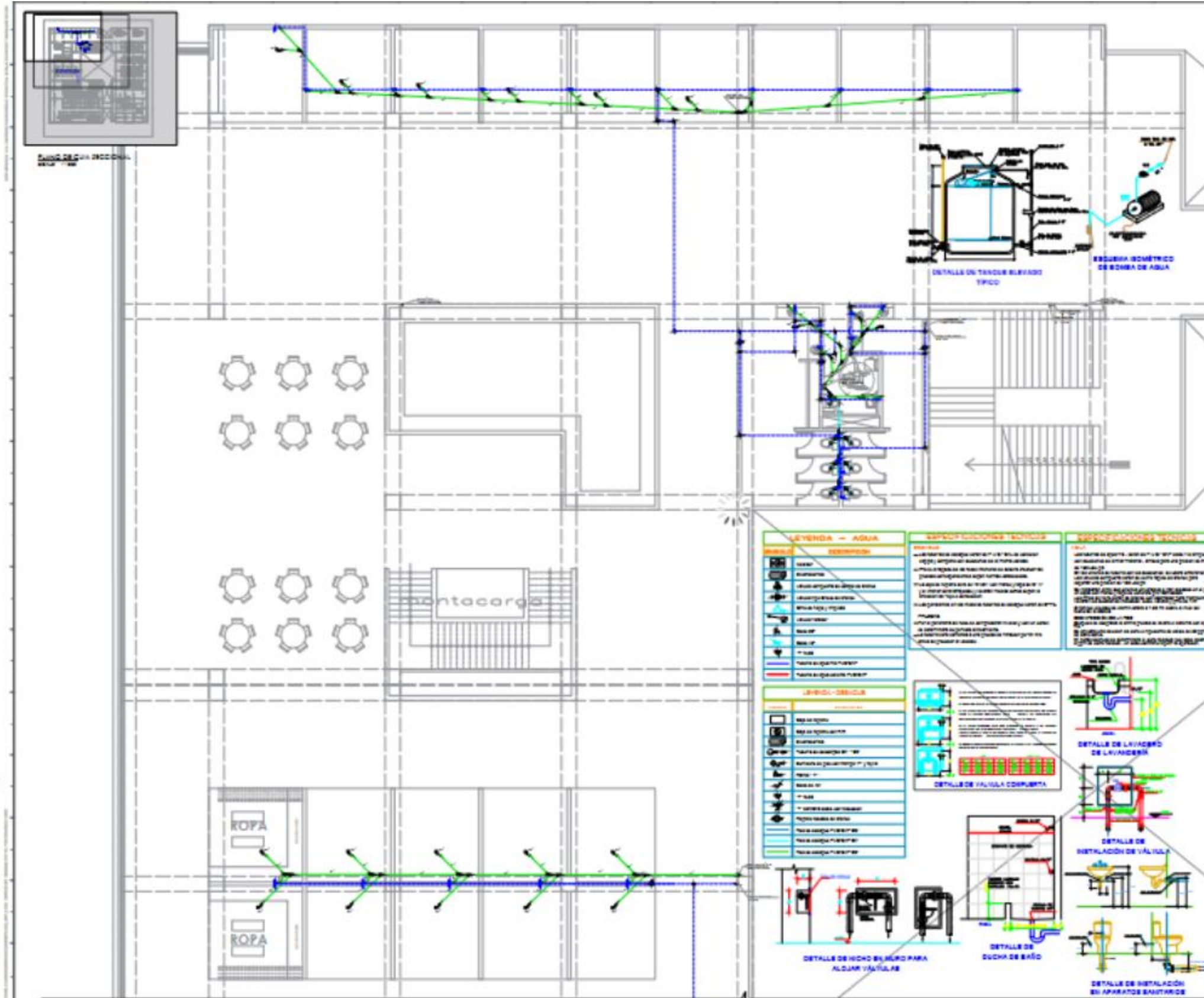
ARCHIVO:

MERCADO\_INST\_4.dwg

LAMINA:

**IS-03**

FECHA: 15/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMAÑO: A0



PROYECTO:  
  
**MERCADO MINORISTA MODELO**

ASESOR:  
 ARQ. Carlos Terán Flores

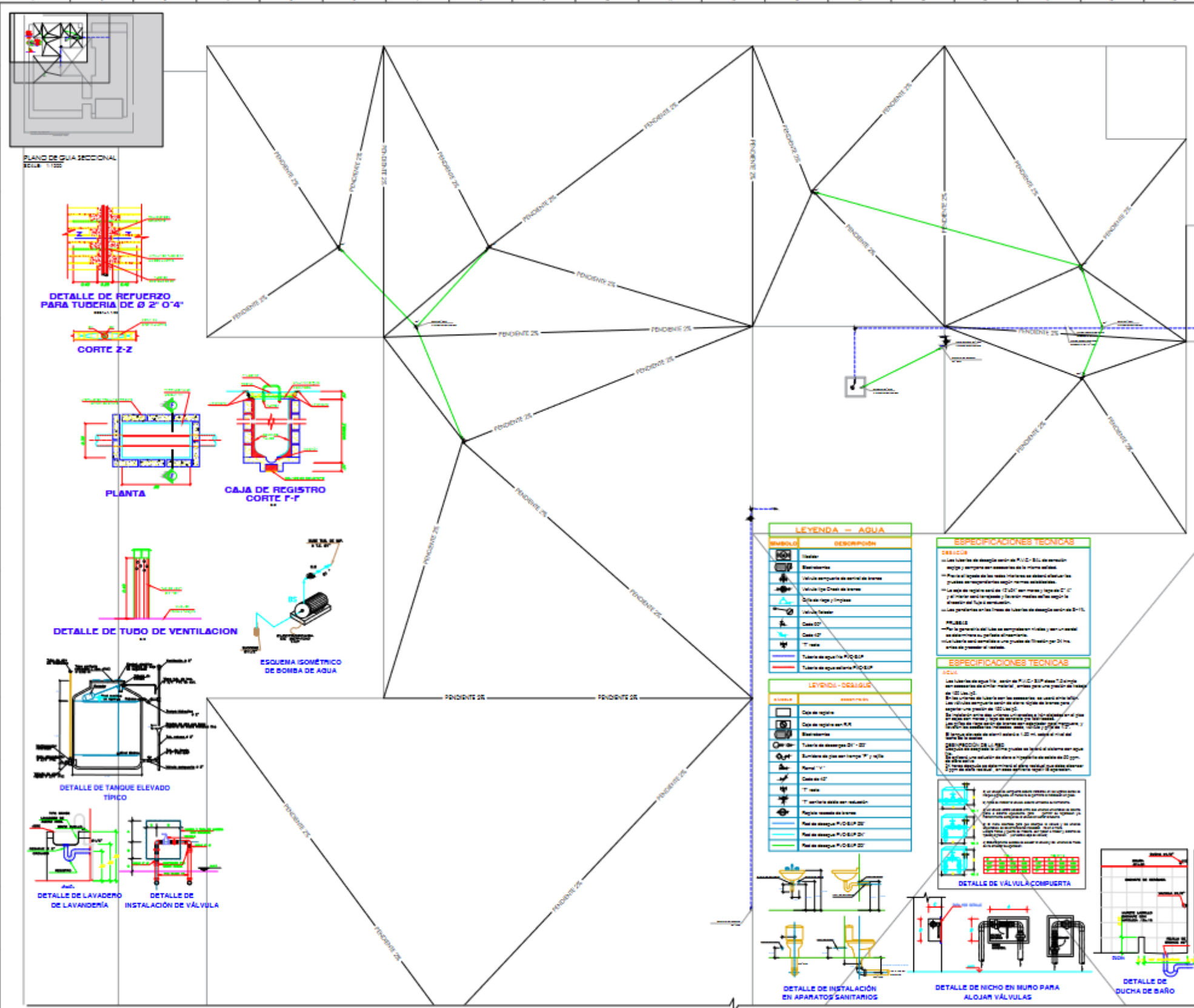
AUTORES:  
 BACH. ARQ. Blas Rodríguez Gerardo A.  
 BACH. ARQ. Huarajara Beolen Lucero

PLANO:  
 ESPECIALIDADES - INSTALACIONES SANITARIAS

DIRECCIÓN:  
 Av. José Galvez, 4º Cuadra Mz. 1,  
 CAJON URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:  
 MERCADO\_IN8T\_4.dwg

LAMINA:  
  
**IS-04**  
  
 FECHA: 16/08/2022 ESCALA: 1/160  
 REV: 8/R TAMAÑO: A0



UNIVERSIDAD  
CESAR VALLEJO  
CARRERA PROFESIONAL  
DE ARQUITECTURA

PROYECTO:

**MERCADO  
MINORISTA  
MODELO**

ASESOR:

ARQ. Carlos Terán Flores

AUTORES:

BACH. ARQ. Blas Rodriguez Gerardo A.  
BACH. ARQ. Huarajare Seclen Lucero

PLANO:

ESPECIALIDADES - INSTALACIONES  
SANITARIAS

DIRECCION:

Av. José Galvez, 4ª Cuadra Mz. 1,  
CASCO URBANO de CHIMBOTE

ARCHIVO:

MERCADO\_INST\_4.dwg

LAMINA:

**IS-05**

FECHA: 15/08/2022 ESCALA: 1/150  
REV: S/R TAMANO: A0

LEYENDA - AGUA	
SIMBOLO	DESCRIPCION
[Symbol]	Wáter
[Symbol]	Revolvente
[Symbol]	Valvula de cierre de entrada de tramos
[Symbol]	Valvula tipo Check de tramos
[Symbol]	Valvula tipo T
[Symbol]	Valvula de tramo
[Symbol]	Codo 90°
[Symbol]	Codo 45°
[Symbol]	Tee
[Symbol]	Tubería de agua fría P.V.C. UP
[Symbol]	Tubería de agua caliente P.V.C. UP

LEYENDA - DESAGUO	
SIMBOLO	DESCRIPCION
[Symbol]	Caja de registro
[Symbol]	Caja de registro con R.R.
[Symbol]	Revolvente
[Symbol]	Tubería de desague 2" x 2"
[Symbol]	Sumidero de piso con trapez. 7" x 7"
[Symbol]	Panel 1"
[Symbol]	Codo de 90°
[Symbol]	Tee
[Symbol]	Tee con salida con revolutor
[Symbol]	Pajetas reventas de tramos
[Symbol]	Red de desague P.V.C. UP 2"
[Symbol]	Red de desague P.V.C. UP 1"
[Symbol]	Red de desague P.V.C. UP 3/4"

**ESPECIFICACIONES TECNICAS**

**DESAGUO**

Las tuberías de desague serán de P.V.C. UP de 2" de diámetro y siempre en sentido de la misma salida.

En los lugares de las juntas horizontales se colocarán juntas de repuesto según normas aplicables.

La caja de registro será de 12" de diámetro y altura de 12" y el material será plástico. Sección reventas según la instalación sea tipo A o B.

Las pendientes en los tramos de tuberías de desague serán de 2-1/2".

**PLUMBOS**

En la ejecución del tubo de ventilación se deberá tener en cuenta el diámetro de la tubería y el material que se utilizará en el sistema.

El tubo será instalado a una profundidad de 30 cm. desde el nivel del terreno.

**ESPECIFICACIONES TECNICAS**

**AGUA**

Las tuberías de agua fría serán de P.V.C. UP de 2" de diámetro y siempre en sentido de la misma salida.

En los lugares de las juntas horizontales se colocarán juntas de repuesto según normas aplicables.

La caja de registro será de 12" de diámetro y altura de 12" y el material será plástico. Sección reventas según la instalación sea tipo A o B.

Las pendientes en los tramos de tuberías de agua fría serán de 2-1/2".

**REVISIONES DE LA OBRA**

Se han realizado las siguientes modificaciones:

1. Se modificó la pendiente de la tubería de desague en el área de la cocina para ser de 2-1/2".

2. Se modificó el diámetro de la tubería de desague en el área del baño para ser de 2".

3. Se modificó el material de la tubería de desague en el área del baño para ser de P.V.C. UP.

