



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



**MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN
PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO,
DE LA URBANIZACIÓN SANTA
ADRIANA - JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SENaida CARRIZALES FERNANDEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ARQUITECTO

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

**MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN
PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO,
DE LA URBANIZACIÓN SANTA
ADRIANA – JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. SENaida CARRIZALES FERNANDEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREÓN

PRIMER MIEMBRO


M.Sc. ABELARDO LEÓN MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO


M.Sc. JESÚS ESTEBAN CASTILLO MACHACA

ASESOR DE TESIS


Dr. RAMIRO ÁMILCAR BOLAÑOS CALDERON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DISEÑO ARQUITECTÓNICO – P23



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1013-2024-D-UI-FICP-UANCV

Juliaca, 13 de setiembre del 2024

VISTO: El expediente N° 2024- 10797 presentado por el (la) Bachiller: **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ** estudiante de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bach. **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ**, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la Tesis Titulado: **MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024**, la misma que pertenece a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO** para optar el Título Profesional de **Arquitecto.**

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos mediante Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en concordancia con el dictamen de similitud.

De conformidad al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en merito al Art. 24, Art. 28 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano y el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR, la **NOMINACIÓN DE JURADOS** integrado por los siguientes docentes:

- * **Presidente** : Arq. CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN
- * **1er Miembro** : MSc. ABELARDO LEON MIRANDA
- * **2do Miembro** : M.Sc. JESÚS ESTEBAN CASTILLO MACHACA

ARTICULO SEGUNDO. - RECONOCER como asesor de la propuesta de investigación (tesis) de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras al (a la) docente, **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON.**

ARTICULO TERCERO. - APROBAR, la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS** de el (la) bachiller: **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ**; del informe final de la investigación (tesis) titulado: **MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto.** de acuerdo al siguiente detalle:

- * **FECHA** : Jueves 19 de setiembre del 2024
- * **HORA** : 09:00 a.m.
- * **LUGAR** : Aula Magna - Pabellón de Hidráulica

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y el Director de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS
.....
DR. MILTRON GUISPE HUANCA
DECANO
CIP: 47790



.....
DR. GUSTAVO SOTO
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

cc.
Archivo
Internado (1)



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 587-2024-D-UI-FICP-UANCV

Juliaca, 09 de julio del 2024

VISTO: El expediente N° 2024-CU - 7643 por el señor (a): **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ** quien solicita **REVISIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (borrador de tesis)**, el **PROVEIDO - N° 632 - 2024-UI-FICP-UANCV/J**, y la **FICHA DE OPINIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)** formato N° 010-2024 del integrante del comité de investigación EPAU de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, según al reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos.

CONSIDERANDO:

Que, el señor (a): **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ**, ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis) Titulado: **MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024**, para optar el Título Profesional de Arquitecto.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales; el integrante del comité de investigación **Dr. Ramiro Amilcar Bolaños Calderon** de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, emitió la ficha de opinión del informe final de la investigación (borrador de tesis) formato N° 010-2024 **aprobando** el informe final de la investigación (borrador de tesis) titulado: **MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024**, Correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el reglamento interno de trabajos de investigación conducentes a grados y títulos mediante Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y estando a la opinión favorable del comité de investigación respecto al informe final de la investigación (borrador de tesis).

Estando, con la opinión favorable del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y en concordancia al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en merito al Art. 27 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano y el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:


ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, el **INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, presentado por el señor (a): **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ**, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema Titulado: **MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024** correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO**, en virtud a los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RATIFICAR como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a) **la)**, **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y el Director de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.


D. MATHON CANSPEHUANCA
DECANO
CIP. 47790


Dr. Elvira Espino Sosa
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

cc.
Archivo
interesado (a)



RESOLUCIÓN DECANAL N° 072-2024-D-UI-FICP-UANCV

Juliaca 19 de marzo del 2024

VISTO: El expediente N° 2024-CU-001045, presentado por el señor (a) **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ** solicitando **APROBACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** el **PROVEIDO - N° 027-2024-UI-FICP-UANCV/J**, y la **FICHA DE OPINIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** formato N° 009-2024 del integrante del comité de investigación EPAU de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, según al reglamento interno de trabajos de investigación conducente a grados y títulos.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) estudiante: **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ** ha presentado su propuesta de investigación **Titulado: MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024**, para optar el Título Profesional de Arquitecto.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales; el integrante del comité de investigación **Dr. Ramiro Amilcar Bolaños Calderon** de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, emitió la ficha de opinión de la propuesta de investigación formato N° 009-2024- aprobando la propuesta de investigación **titulado: MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024**.

Que, es requisito indispensable contar con un asesor docente ordinario y/o contratado de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras con un mínimo de cinco años de docencia, grado de doctor o magister y experiencia en la línea a investigar, o deberá estar acreditado por Resolución 0989-2022-UANCV-CU-R, quien asumirá como asesor de la propuesta de investigación, según el área o grado.

Estando, con la opinión favorable de la propuesta de investigación del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y en concordancia al Reglamento Interno de Trabajos de Investigación Conducente a Grados y Títulos aprobado con Resolución N° 0294-2023 UANCV-CU-R. y en mérito al Art. 25 del reglamento, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria N° 30220, ley de creación de la UANCV N° 23738 y modificatoria N° 24661, y el Estatuto de la UANCV, el Decano y el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR, la **PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el o (la) Bachiller: **SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ**, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema **Titulado: MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024** correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTÓNICO**.

La misma que deberá proceder con la ejecución de la propuesta de Investigación aprobado de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** de al (a la) docente **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que, la Unidad de Investigación, Responsables del Comité de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y el Director de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS
.....
Dr. ALTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP. 47790



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS
.....
Dr. Efraim Pareda Sosa
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

CC:
Archivo 2024
Ingresado (a)



MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	15%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos Complementarios

Título de la Tesis	
MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA - JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73713398
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-6701-4036
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29565004
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-4274-3040
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREÓN
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29552618
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ABELARDO LEON MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40198643
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JESÚS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01323821

Datos de investigación	
Línea de investigación	Diseño Arquitectónico - P23
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Urb. Santa Adriana Coordenadas: Longitud: -15.48055 Latitud: -70.15371</p> <p>URL Maps https://www.google.com/maps/d/edit?mid=15I-II_RpyvICd8kcQH0TJRiLsvxD0zU&usp=sharing</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – Setiembre 2024
URI de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Arquitectura y urbanismo https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.08</p> <p>Diseño arquitectónico https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.03</p>


 DIRECTOR
 Dr. Elvira Ferillo Rosa
 OFICINA DE INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ, identificado con DNI Nro. 73713398, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

ARQUITECTURA Y URBANISMO

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA – JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 17 de Octubre del 2024



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios por derramarme sus bendiciones por guiarme en mi camino y llenarme de su fuerza para vencer todos los obstáculos que se presentaron en el trayecto de mi vida

Dedico esta tesis a mis padres, sin ellos no lo habría logrado, ellos han dado razón a mi vida, con sus consejos, sus apoyos incondicionales, todo lo que hoy soy es gracias a ellos, son el motor de mi vida para seguir adelante.



AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi agradecimiento a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, que es mi institución educativa de elección para arquitectura y urbanismo. por ser mi casa de estudios y mi segunda casa, a mis queridos docentes por ser los mejores arquitectos, por compartir su amplio conocimiento y experiencias.

A mi familia por haberme apoyando en todo momento y por haber confiado en mí persona.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Título del Proyecto.....	1
1.2 Planteamiento de Problema.....	1
1.3 Formulación de problemas.....	8
1.3.1 Pregunta general.....	8
1.3.2 Pregunta específicos.....	9
1.3.3 La justificación de la investigación.....	9
1.4 Objetivos de la investigación.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivo Específico.....	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Historia y evolución de los Mercados.....	11
---	----



2.1.1	De áreas abiertas a áreas cerradas.....	12
2.1.2	La transformación de los mercados en una ciudad moderna.	13
2.2	Factores del análisis del tema.....	14
2.2.1	En lo que respecta al aspecto arquitectónico.	14
2.2.2	En lo que aspecto ambiental.	14
2.3	Marco teórico	14
2.3.1.	Mercado minorista	14
2.3.2.	Comercio ambulatorio.....	15
2.3.3.	Conexión Sectorial.....	15
2.3.4.	Programas de formalización	16
2.3.5.	Capacitación y asistencia técnica	16
2.3.6.	Conceptos generales.....	16
2.3.7.	Activador sectorial.	17
2.3.8.	Vacíos en la urbanización.....	17

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1	Hipótesis General.	19
3.2	Hipótesis específicas.	19
3.3	Variables.....	19
3.3.1	Variable independiente.	20
3.3.2	Variable dependiente.....	20
3.3.3	Variables intervinientes.....	20
3.3.4	Simulación de variables.....	20



3.3.5 Matriz de consistencia. 21

CAPITULO IV

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación.22

 4.1.1 Investigación aplicada. 22

4.2 Nivel de Investigación.23

 4.2.1 Nivel descriptivo..... 23

 4.2.2 Nivel explicativo..... 23

4.3 Líneas de investigación.23

4.4 Método de investigación.23

4.5 Proceso de Investigación.....24

4.6 Población y Muestra.24

 4.6.1 Población..... 24

 4.6.2 Cantidad 24

 4.6.3 Muestra..... 25

4.7 Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación.....27

 4.7.1 Técnicas 27

 4.7.2 Fuentes..... 27

 4.7.3 Instrumentos de investigación 28

CAPITULO V

MARCO NORMATIVO

5.1 Normativo.....29

 5.1.1 Propuesta normatividad de mercado minorista – Perú. 29



5.1.2 Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE). 30

5.1.3 Norma sanitaria para el funcionamiento de mercado de abastos. 37

CAPITULO VI

MARCO REFERENCIAL

6.1 Referencia internacional38

 6.1.1 Mercado Food Villa Market. 38

6.2 Referencia nacional43

 6.2.1 Mercado Gastronómico San Ramon, Miraflores – Lima 43

7 CAPITULO VII48

MARCO REAL.....48

7.1 Ciudad de Juliaca48

 7.1.1 Historia. 49

 7.1.2 Características Físicas, Geográficas y Ambientales..... 51

 7.1.3 Aspectos Urbanos. 57

7.2 Análisis del Área de Estudio.67

 7.2.1 Ubicación del Sector..... 67

 7.2.2 Análisis del lugar de Intervención. 69

 7.2.3 Análisis de Terreno..... 72

CAPITULO VIII

MARCO IDEAL – PROPUESTA

8.1 Conceptualización.....81

8.2 Propuesta Urbana.....82

8.3 La razón detrás de la elección del tema.83



8.4	Criterios de Emplazamiento.....	83
8.5	Diagrama de Relaciones Espaciales.	89
8.5.1	Diagrama que representa las relaciones espaciales por zonas.....	89
8.5.2	Clasificación de las arias del mercado.....	90
8.6	Desarrollo de partido arquitectónico.	96
8.6.1	Concepto arquitectónico	96
8.6.2	Premisas de diseño	98
8.6.3	Esquemas de análisis.....	103
8.6.4	Técnicas de diseño.....	104
8.6.5	Criterios de zonificación.....	105
	CONCLUSIONES.....	108
	RECOMENDACIONES	110
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
	ANEXOS	113



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Los principales mercados de Juliaca	2
Tabla 2 Operacionalización de variables.	20
Tabla 3 Cuadro de consistencia de la matriz	21
Tabla 4 Las medidas de los vanos.....	31
Tabla 5 El número de urinarios, inodoros y lavabos según la cantidad de trabajadores	32
Tabla 6 El número de urinarios, inodoros y lavabos según la cantidad de trabajadores	33
Tabla 7 Estacionamientos.....	33
Tabla 8 Números de estacionamientos públicos disponibles.....	33
Tabla 9 Dimensiones de las cámaras de congelación	34
Tabla 10 Porcentaje de desnivel en relación con la pendiente	36
Tabla 11 Datos generales sobre el mercado Food Villa	39
Tabla 12 Descripción de las áreas de mercado	40
Tabla 13 Información general sobre el mercado San Ramón.....	43
Tabla 14 Descripción de los espacios comerciales.....	45
Tabla 15 Evolución de la expansión de las ciudades.....	59
Tabla 16 La población de las áreas urbanas y rurales entre 1993 y 2007.....	60
Tabla 17 comercial Juliaca.....	61
Tabla 18 Zonas comerciales en Juliaca.....	65



Tabla 19 La cantidad de comerciantes no oficiales.	66
Tabla 20 Areas de la ciudad de Juliaca.	68
Tabla 21 Una evaluación cuantitativa de la programación del área de servicio...	87
Tabla 22 Análisis de la programación cuantitativa del área de refrigeración y del almacén.....	87
Tabla 23 La programación cuantitativa del espacio ocupado por el stand de venta	88
Tabla 24 La programación cuantitativa del espacio ocupado por el stand de venta	88
Tabla 25 Programación cuantitativa del territorio que acomode la circulación.....	88
Tabla 26 Tabla de resumen de área de programación..	89
Tabla 27 Tabla de resumen de área de programación.	89



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 imagen del comercio exterior del mercado las mercedes 3

Figura 2 Imagen del mercado las mercedes ocupan las calles con el comercio ambulante 4

Figura 3 Imagen del comercio exterior del Mercado Santa Barbara 5

Figura 4 Imagen del Mercado Santa Barbara ocupada las calles con el comercio ambulatorio 5

Figura 5 Imagen del comercio exterior del Mercado Manco Mapac..... 6

Figura 6 Imagen del Mercado Manco Mapac ocupada las calles con el comercio ambulatorio..... 6

Figura 7 Imagen de comercio exterior del Mercado San José..... 7

Figura 8 Imagen del Mercado San José ocupa las calles con el comercio ambulatorio.... 8

Figura 9 Esquema de la metodología.....24

Figura 10 La triangulación de Thiessen se utiliza en los mercados25

Figura 11 Pintar áreas de incidencia y trazar mediatrices25

Figura 12 Imagen de la fachada principal.....38

Figura 13 La fragmentación del mercado Market Food Villa.....40

Figura 14 Facil acceso41

Figura 15 Visualización interna de la circulación lineal y la distribución de puestos41

Figura 16 Forma derivada del perfil urbano.....42

Figura 17 Las formas que se derivan del perfil urbano.....42

Figura 18 Exterior del mercado San Ramón43

Figura 19 La planta 1 de la zonificación del mercado de San Ramón44

Figura 20 La planta 2 de la zonificación del mercado de San Ramón45

Figura 21 Espacio amplio y mayor ventilación.....46



Figura 22 Foto render del mercado gastronómico San Ramon	47
Figura 23 imagen de la iglesia – Ciudad de Juliaca	49
Figura 24 plaza de armas – Juliaca.....	51
Figura 25 Ubicación de Juliaca.....	52
Figura 26 Vegetación en Juliaca	53
Figura 27 Mapa que representa la hidrología de Juliaca	54
Figura 28 La precipitación anual de Juliaca	55
Figura 29 El clima anual en Juliaca.....	56
Figura 30 Dirección y velocidad de los vientos a lo largo del año.....	56
Figura 31 Crecimiento de la población desde 1961 hasta 2007	58
Figura 32 Evolución de la expansión de las ciudades	59
Figura 33 Evolución de la extensión urbana.....	63
Figura 34 Zona comercial de la ciudad de Juliaca.....	66
Figura 35 Zona comercial de Juliaca.....	67
Figura 36 Mapa de vacíos y llenos en el área de estudio	69
Figura 37 El sitio de la propuesta arquitectónica	70
Figura 38 Lugar del sitio para el mercado minorista actual	71
Figura 39 Cortes longitudinalmente al suelo	72
Figura 40 Área del suelo	73
Figura 41 Visualización aérea del sitio de intervención	74
Figura 42 Visualización hacia el norte.....	74
Figura 43 Visualización hacia el este	75



Figura 44 Visualización hacia el oeste	75
Figura 45 Visualización hacia el sur	75
Figura 46 Determinar las vías principales y secundarias.....	76
Figura 47 Rutas para el transporte público urbano y carga pesada.....	77
Figura 48 Estado de la vía Jr. Ayarauca.....	78
Figura 49 Estado de la Av. Aviación.....	78
Figura 50 Cambios en el perfil urbano	79
Figura 51 Mapa de altura de edificaciones.....	80
Figura 52 Esquema de propuesta para la ciudad	82
Figura 53 Esquema de propuesta de ejes para el sector	82
Figura 54 Esquema para acceder al mercado.....	83
Figura 55 Longitud de incidencia 1 km.....	84
Figura 56 Programación cualitativa	85
Figura 57 Diagrama de relaciones generales del conjunto	90
Figura 58 Diagrama de relaciones del conjunto en general.....	91
Figura 59 Diagrama de relaciones del Área de administrativa.....	91
Figura 60 Diagrama de las relaciones en la área administrativa	91
Figura 61 Diagrama de relaciones del área de almacenamiento	92
Figura 62 Diagrama de relaciones en el área de ventas	92
Figura 63 Diagrama de relaciones del área de recreación pública	93
Figura 64 Concepto de estacionamiento subterráneo	93
Figura 65 Esquema de organización espacial de primer nivel.....	94



Figura 66 Esquema de organización espacial de segundo nivel	95
Figura 67 La solidaridad como idea central	96
Figura 68 Conceptos adicionales	96
Figura 69 Esquema: mercado de emprendimiento en el sector de estudio	97
Figura 70 Esquema de organización espacial de la zona recreación publica	98
Figura 71 Fachadas del proyecto	98
Figura 72 Flujo y continuidad vial	99
Figura 73 Presupuesto basado en la accesibilidad vial y el flujo de vehículos.....	99
Figura 74 Accesibilidad según Continuidad vial.	100
Figura 75 Diagrama de orientación de áreas recreativas hacia el norte	101
Figura 76 La formación de árboles para generar sombras y reducir los vientos	101
Figura 77 Carta solar y rosa de viento del sitio.....	102
Figura 78 Esquema de accesibilidad.....	103
Figura 79 Esquema por condiciones climatológicas	103
Figura 80 Esquema de conexiones	104
Figura 81 Esquema de circulación peatonal.....	104
Figura 82 Zonificación general primer nivel.....	106
Figura 83 Zonificación general segundo nivel	106
Figura 84 Zonificación de puestos del segundo nivel	107
Figura 85 plano de localización	115
Figura 86 plano arquitectura primer nivel	116
Figura 87 plano arquitectura segunda nivel.....	117



Figura 88 plano general.	118
Figura 89 planimetría general	119
Figura 90 plano de cortes arquitectónicos.....	120
Figura 91 plano de cortes arquitectónicos.....	121
Figura 92 elevación arquitectónica.....	122
Figura 93 vista frontal principal	123
Figura 94 vista lateral.....	123
Figura 95 vista estacionamiento.....	124
Figura 96 vista ingreso a estacionamiento.	124
Figura 97 vista ingreso principal.....	125
Figura 98 vistas peatonales	125
Figura 99 vista en planta general.	126
Figura 100 vista	126



RESUMEN

Todo el mundo sabe que un mercado minorista es un lugar donde la gente compra y vende muchos artículos diferentes. El diseño del mercado debe permitir ver fácilmente lo que está sucediendo.

Actualmente, la mayoría de las urbanizaciones fuera del centro de Juliaca están siendo descuidadas y se están deteniendo el desarrollo, lo que obstaculiza el flujo económico, social, cultural y ecológico del área, fomentando su dependencia del centro de la ciudad.

En una ciudad con mucho movimiento, llena de comercio y negocios, debemos recordar que los vendedores ambulantes a menudo enfrentan un trato injusto. Tanto el gobierno como los ciudadanos tienden a dejarlos de lado, lo que les impide hacer crecer sus pequeños negocios.

Otro problema significativo es la falta de espacios verdes públicos, que afecta no solo al centro de la ciudad, sino aún más intensamente a las áreas periféricas.

Con la propuesta de implementar un mercado zonal en el sector de Santa Catalina, buscamos abordar todos estos problemas. Nuestra solución no solo beneficia a los comerciantes, sino también a los usuarios. Hemos elaborado un plan teniendo en cuenta determinados problemas. Este plan está pensado para zonas en las que la gente pueda comprar cosas y para lugares en los que puedan reunirse y divertirse. Al abordar estos problemas, ayudamos a crear mejores lugares. Esto ayuda a todos, ya que mejora las zonas y favorece la creación de más empresas.

Palabras clave: El mercado minorista, el mercado social, el comercio formal y el activador económico y social.



ABSTRACT

Everyone knows that a retail market is a place where people buy and sell many different items. The layout of the market should make it easy to see what is going on.

Currently, most of the urbanizations outside the center of Juliaca are being neglected and development is being halted, which hinders the economic, social, cultural and ecological flow of the area, fostering its dependence on the city center.

In a busy city, full of commerce and business, we must remember that street vendors often face unfair treatment. Both the government and citizens tend to leave them aside, which prevents them from growing their small businesses.

Another significant problem is the lack of public green spaces, which affects not only the city center, but even more intensely the peripheral areas.

With the proposal to implement a zonal market in the Santa Catalina sector, we seek to address all these problems. Our solution not only benefits merchants, but also users. We have drawn up a plan taking into account certain problems. This plan is designed for areas where people can buy things and places where they can meet and have fun. By addressing these issues, we help create better places. This helps everyone, as it improves the areas and encourages the creation of more businesses.

Keywords: From the retail market, from the social market, from the formal trade and from the economic and social activator.



INTRODUCCIÓN

En las ciudades de rápido crecimiento, la tugurización es un problema importante que implica ignorar las urbanizaciones periféricas. Los espacios baldíos en estos barrios suelen obstaculizar el flujo económico, social y cultural. Además, en Juliaca hay muchos comerciantes ambulantes que no tienen lugares fijos para trabajar. El comercio es una de las principales actividades que hacen que una ciudad sea lo que es. Permite que las personas obtengan mejores empleos y ayuda a que todos hagan más con sus vidas.

A lo largo de la historia, el trazado urbano de las ciudades ha estado determinado en gran medida por la actividad comercial. Sin embargo, esta influencia económica no ha estado exenta de inconvenientes. Un excelente ejemplo de esto se puede ver en Juliaca, donde el comercio ha servido como el principal punto focal de la ciudad, lo que ha resultado en un rápido crecimiento y la creación de numerosas áreas vacías y sectores periféricos que dependen en gran medida centro de la ciudad.

Particularmente la Urbanización Santa Adriana y sus zonas aledañas, se requiere una intervención que abarque aspectos económicos y sociales. Esta intervención implica el establecimiento de un mercado minorista en Santa Adriana, que no solo mejorará el paisaje urbano general, sino que también proporcionará espacios dedicados para diversas actividades comerciales.

Las necesidades urbanas de la comunidad servirán como base para el plan arquitectónico. Para lograr esto, se recopilarán datos extensos utilizando las metodologías descritas en este estudio. Se tendrán en cuenta varios elementos, incluida la estética urbana, el diseño, los factores ambientales, las prácticas culturales, la infraestructura y la demografía. Además, se incorporarán conocimientos del diseño arquitectónico para garantizar un resultado práctico, integral y exitoso para el área de investigación designada.



CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Título del Proyecto

Mercado Minorita con Conexión Sectorial, Solución Parcial al Comercio Ambulatorio, de la Urbanización Santa Adriana – Juliaca, 2024.

1.2 Planteamiento de Problema

Después de **basar** mi investigación en un **tema**, **paso** a **desarrollar** el **problema** actual:

El **crecimiento** de las grandes ciudades en América Latina ha **traído consigo** problemas **como** el **desarrollo** de barrios marginales y la formación de urbanizaciones en áreas periféricas **con** más o **menos** equipamientos y **sin** equipamientos. (Anne y Delaver, **sin** fecha).

Según (Matossian, s.f.): El **crecimiento** descontrolado de las áreas urbanas **crea** bordes fragmentados **que** conducen al **descuido** de anclajes urbanos específicos en **cada proceso** de urbanización, volviendo así a las ciudades funcionalmente obsoletas.

Según (Frediani et al., 2019): Las ciudades latinoamericanas tienden a **ser** una urbanización "**combustible**" en **crecimiento debido** a la **presencia** de

espacios baldíos o terrenos baldíos, lo **que puede ser una buena forma de reconducir** la urbanización H. El **proceso de crecimiento que** se está produciendo **actualmente** en las grandes ciudades

De ello se deduce **que la mayor parte** está **llena** de espacios baldíos, **donde la gente** en su mayoría se desplaza al **centro** de la **ciudad con la compra** de diferentes productos (**por ejemplo**) con fines de **estudio**. La **primera necesidad**.

En la **ciudad** de Juliaca el **mercado mayorista** colapsó **debido** a la **excesiva cantidad** de personas vendiendo, **motivo por** el cual se utilizó la vía **pública con** fines comerciales **para** la **venta** ambulatoria, generando **caos** en aceras y vías **para** vehículos, **falta de saneamiento, deterioro** de la **imagen** de la **ciudad, e inseguridad para** los ciudadanos **Sentimiento** etc.

Tabla 1

Los principales mercados de Juliaca

PRINCIPALES MERCADOS DE LA CIUDAD DE JULIACA	
San Luis	Urb. La Capilla
Santa Maria	Urb. Santa Maria
Santa Barbara	Barrio Santa Barbara
Las mercedes	Urb. Las Mercedes
24 de octubre	Barrio San Jose
San Jose	Barrio San Jose
Pedro Vilcapaza	Barrio Pedro Vilcapaza
Tupac Amaru	Barrio Tupac Amaru
Santa Juana	Urb. San Jose I

Nota: El **mercado antes** mencionado pertenece únicamente.

1.2.1.1 Mercado las Mercedes.

El Mercado Las Mercedes ha estado en funcionamiento desde 1997 y actualmente cuenta con aproximadamente 900 puestos activos. Sin embargo, en el exterior del mercado se pueden encontrar alrededor de 500 puestos informales, como se muestra en la figura 2, ocupados por comerciantes ambulantes. Estos

comerciantes ocupan tanto las vías vehiculares como las peatonales, generando una serie de problemas que ya han sido mencionados anteriormente. Esta situación se agrava los domingos, día en el que se lleva a cabo la feria dominical, lo que multiplica el número de puestos y los problemas asociados

El Mercado las Mercedes es un importante centro de comercio en la ciudad de Juliaca. este mercado es un lugar bullicioso donde los lugareños pueden comprar una variedad de productos, desde alimentos frescos hasta artículos de ropa, etc.

El mercado suele estar lleno de actividad, con vendedores ambulantes ofreciendo sus productos y clientes buscando gangas. Es un lugar donde se puede experimentar la vida cotidiana y la cultura local de Juliaca.

Figura 1

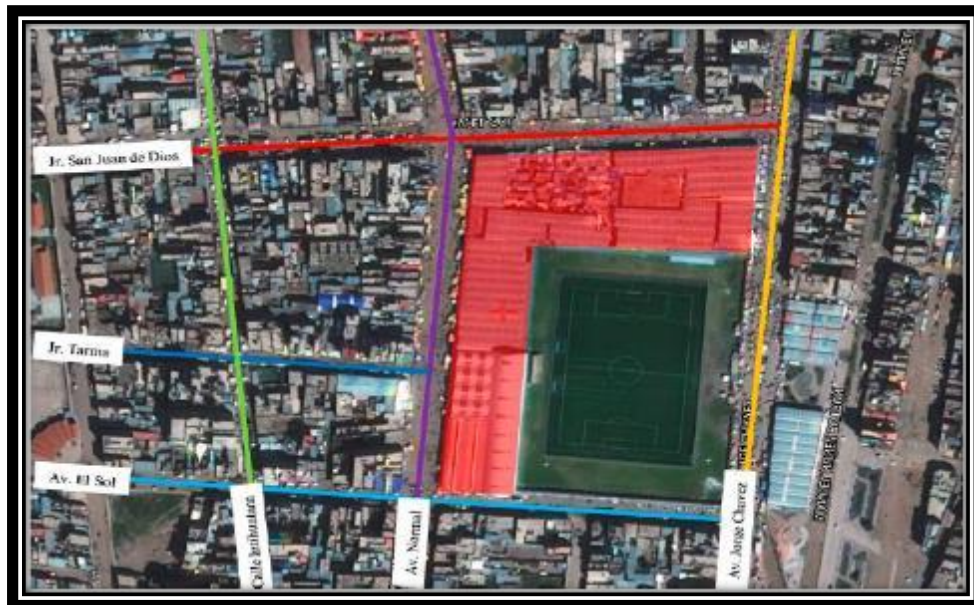
imagen del comercio exterior del mercado las mercedes



Las calles están llenas de comerciantes ambulantes debido al mercado, como se muestra en la Figura 3. Estos comerciantes utilizan estas vías vehiculares, lo que causa problemas para los peatones y los vehículos.

Figura 2

Imagen del mercado las mercedes ocupan las calles con el comercio ambulante



1.2.1.2 Mercado Santa Barbara

Este mercado cuenta con 300 puestos fijos que ofrecen una amplia variedad de productos necesarios para el día a día, desde alimentos frescos hasta artículos de uso cotidiano. Sin embargo, similar al Mercado Las Mercedes, las calles adyacentes, tal como se muestra en las figuras 3 y 4, están ocupadas por numerosos comerciantes ambulantes.

Los vendedores ambulantes no oficiales utilizan vías destinadas a los vehículos, lo que causa grandes problemas a los peatones y a los conductores. La presencia de estos puestos en las calles provoca congestión y dificulta la circulación, obligando a los transeúntes a caminar por la calzada y a los vehículos a moverse lentamente entre los puestos y la multitud.

A pesar de estos inconvenientes, el Mercado Santa Bárbara sigue siendo un punto crucial para la economía local y la vida diaria de las personas, reflejando la vitalidad y la importancia de los mercados tradicionales en la comunidad.

Figura 3

Imagen del comercio exterior Santa Barbara



Figura 4

Imagen del Mercado Santa Barbara ocupada las calles con el comercio ambulatorio.



1.2.1.3 Mercado Manco Mapac.

El Mercado Manco Cápac es un centro de abastecimiento zonal de tipo mixto (minorista/mayorista) que inició sus actividades en 1982. Con 500 puestos activos permanentes, este mercado juega un papel crucial en la distribución de productos tanto al por menor como al por mayor.

A pesar de su estructura organizada, las vías públicas adyacentes, como se muestra en las figuras 5 y 6, están ocupadas por comerciantes ambulantes los días domingo y lunes debido a las ferias dominical y de San José. Estas actividades comerciales informales generan serios problemas de tránsito vehicular y peatonal.

La presencia de vendedores ambulantes en las calles circundantes ocasiona congestión y dificulta la circulación. Los peatones se ven forzados a caminar por la calzada debido a la ocupación de las aceras por los puestos improvisados. Los vehículos enfrentan un tráfico lento y complicado, ya que deben maniobrar entre los puestos y la multitud.

A pesar de estos desafíos, el Mercado Manco Cápac sigue siendo un punto vital para la economía local, proporcionando acceso a una amplia gama de productos y reflejando la importancia de los mercados mixtos.

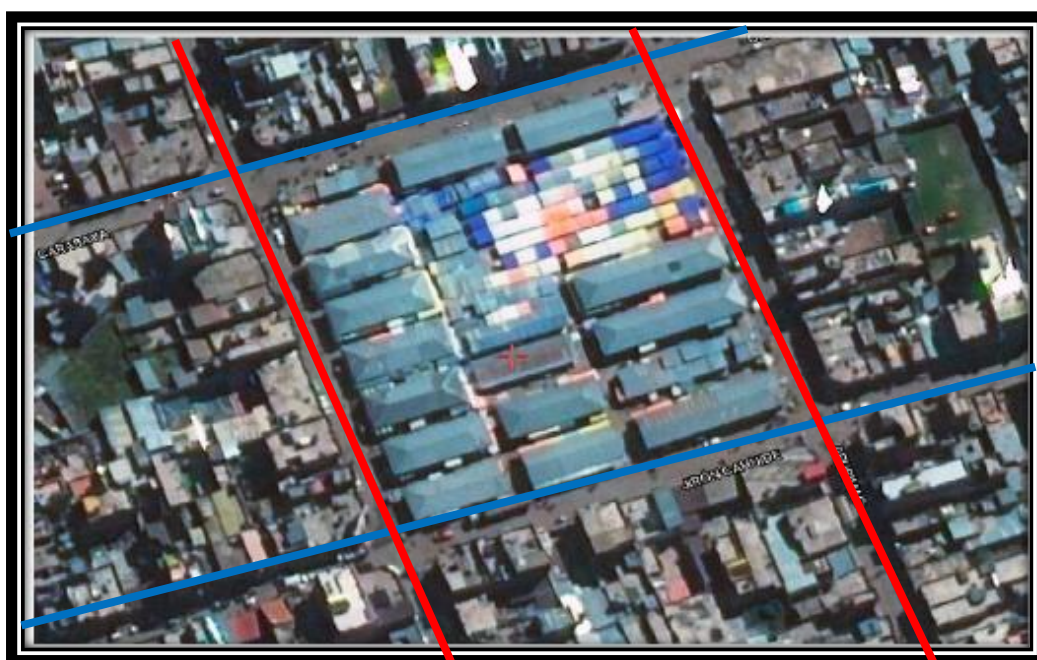
Figura 5

Imagen del comercio exterior del Mercado Manco Mapac.



Figura 6

Imagen del Mercado Manco Mapac ocupada las calles con el comercio ambulatorio.



1.2.1.4 Mercado San Jose

El Comercio de San José es un centro comercial conocido por su alta concentración de locales dedicados al sector textil y prendas de vestir, representando un 61.04% del total. Este mercado cuenta con aproximadamente 1600 locales y ha estado en funcionamiento desde 1926, consolidándose como un punto de referencia en la venta de ropa y textiles.

A pesar de su importancia económica, el comercio de San José enfrenta problemas recurrentes con la ocupación de las vías públicas por comerciantes ambulantes. Esta situación es especialmente evidente los días lunes y jueves, como se observa en la figura 7. Durante estos días, las calles adyacentes están abarrotadas de puestos informales, lo que hace que muchas de estas vías sean inaccesibles para el tránsito vehicular, tanto para vehículos grandes como pequeños

Figura 7

Imagen de comercio exterior del Mercado San José.



Figura 8

Imagen del Mercado San José ocupa las calles con el comercio ambulatorio.



problema común: Los mercados siempre tienen muchos vendedores ambulantes a su alrededor. Estos vendedores tienen que utilizar las aceras o las calles para vender sus productos porque no hay suficientes puestos dentro de los mercados.

Como no hay mercados en las afueras de la ciudad, la mayoría de los consumidores deben conducir hasta el centro comercial central para realizar sus compras, lo que hace que estos mercados estén más concurridos. Por ello, los vendedores ambulantes van al centro para vender sus prendas aprovechando la gran afluencia de clientes.

1.3 Formulación de problemas

1.3.1 Pregunta general

- ¿De qué manera se puede crear un mercado minoritario llamado "Santa Adriana" que sirva como una conexión sectorial y una solución para el comercio ambulante?



1.3.2 *Pregunta específicos*

1. ¿De qué manera se podría revivir un área económica y social con una conexión sectorial a través de un equipamiento?
2. ¿Cuáles son los espacios necesarios para ofrecer una solución parcial al comercio ambulatorio?

1.3.3 *La justificación de la investigación*

Puedo argumentar que los lugares vacíos y la falta de lugares para pasar el rato, divertirse o comprar hacen que esta zona dependa del centro de la ciudad, lo que a menudo conduce a la formación de barrios marginales.

a) **Cultural.**

proponer un mercado que sea tanto un lugar de intercambio de bienes como un lugar de socialización y descanso.

Identificar las principales características culturales del sector para que se utilicen como marca distintiva para los proyectos de infraestructura.

b) **Financiera.**

Para crear una fuente de energía complementaria, utilizará energía solar. Esto reducirá el costo de la energía que consume para su iluminación artificial.

c) **Medio Ambiente.**

Deberíamos crear parques con árboles para ayudar a calmar los fuertes vientos comunes en nuestra ventosa ciudad.



1.4 Objetivos de la investigación.

1.4.1 *Objetivo general.*

- Proyectar Mercado Minorista con Conexión Sectorial, Solución Parcial al Comercio Ambulatorio, de la Urbanización Santa Adriana – Juliaca, 2024.

1.4.2 *Objetivo Específico.*

1. mejorar una propuesta urbana arquitectónica para mejorar la imagen urbana del sector en estudio.
2. Proyectar espacios netos para el comercio ambulatorio con áreas verdes para que los compradores puedan visitarlos.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Historia y evolución de los Mercados.

Desde los tiempos en que los primeros Homo sapiens descubrieron que podían obtener bienes que ellos mismos no producían, los mercados han sido fundamentales para la humanidad. Este intercambio inicial, el intercambio de cosas con personas de diferentes ciudades o tribus a menudo ha demostrado que algunos grupos y personas terminan recibiendo tratos menos justos.

El trueque existió entre las tribus más antiguas que habitaron la Tierra. A medida que el comercio se diversificaba y crecía, surgió un instinto de conservación y subsistencia. Este instinto llevó a las personas a satisfacer primero sus necesidades más básicas, luego sus necesidades secundarias, y finalmente aquellas menos importantes o superfluas.

Este crecimiento comercial impulsó el desarrollo de las comunidades, aumentando tanto el espacio como la variedad de productos en los mercados. Hoy en día a lo largo de la historia de la humanidad, los mercados se han convertido en una parte clave del funcionamiento de las economías, ayudando a las sociedades a crecer y avanzar.



Sin embargo, las diferencias climáticas, la ubicación geográfica y las aptitudes de los productores en distintas regiones generaban grandes dificultades para los consumidores. Estas diferencias originaban una gran variedad de productos, pero también complicaciones para acceder a ellos. Precisamente por este motivo surgió el comercio, superando los obstáculos del tiempo y el espacio y facilitando a los consumidores el acceso a diversos productos.

2.1.1 De áreas abiertas a áreas cerradas

Hace mucho tiempo, los mercados comenzaron a instalarse en los exteriores, donde se desarrollaban muchos negocios. En la antigüedad, el uso de barcos para transportar mercancías era muy importante para el crecimiento de las ciudades. Con el paso del tiempo, los mercados se convirtieron en parte de la vida de la ciudad. Esto sigue siendo así hoy en día y probablemente seguirá siendo así. Podemos decir que el comercio de mercancías entre lugares jugó un papel importante en el crecimiento de las ciudades. Este comercio hizo que los mercados fueran importantes para ganar dinero y los convirtió en lugares donde la gente se reúne.

Cuando un mercado se convierte en parte de una zona urbana, el barrio que lo rodea va cambiando para satisfacer las necesidades de la ciudad. A veces, crece a lo largo de las carreteras cercanas. Otras veces, su actividad se traslada a otros lugares de la ciudad, como edificios que son más adecuados para guardar cosas que pueden echarse a perder rápidamente. Por lo general, los mercados se construyen donde hay espacios vacíos en la ciudad. Abramo (2012).

El mercado de la Boqueria, ubicado en Barcelona a fines del siglo XIII, es uno de los muchos ejemplos de comercio libre, comenzó como un gran espacio abierto junto a la muralla de la ciudad. La gente venía aquí a vender o intercambiar lo que tenía. Ahora es un mercado. Después de la caída de la muralla, los comerciantes comenzaron a reunir a estos vendedores en un solo área que antes pertenecía al convento Sant Josep, pero actualmente sigue siendo ocupada por comerciantes. En la sociedad burguesa de la época, a la hora de comprar y vender. Entre los siglos XIX y XX, los mercados experimentaron cambios y surgió un nuevo concepto de organización que consistía en brindar cobertura al espacio de intercambio.

Estos modelos se utilizaron por primera vez en Gran Bretaña en los años 1820, donde las cubiertas fueron inicialmente hechas de hierro. Años más tarde, entre 1875 y 1884, el mercado de la Cebada, el mercado de Mostenses y el mercado de la Barceloneta siguieron este mismo estilo. De los otros 51 mercados metálicos, el mercado Les Halles de Paris fue el que se destacó. Después, Europa y América adoptaron este modelo de estructura de mercado como solución para los siguientes. A&D Design Architecture. (2006).

2.1.2 La transformación de los mercados en una ciudad moderna.

Las tendencias del mercado están sufriendo un cambio importante para satisfacer las necesidades de los clientes en el nuevo siglo. De tal manera que cumpla con la tarea de integrar los componentes sociales, cívicos y culturales sectoriales a través del refuerzo de los atributos centrales (p. ej., alimentos frescos; trato especial), y sus valores reforzados por las actividades (p. ej., ocio y cultura). Lo hace siendo el eje central de cada sector. Bertha Lilia Salazar y colegas en 2022.



2.2 Factores del análisis del tema.

2.2.1 *En lo que respecta al aspecto arquitectónico.*

Para realizar módulos que coincidan con el producto a vender y el tipo de flujo de aire utilizado, es importante para mí estudiar profundamente los diferentes stands de venta que se encuentran en los mercados.

2.2.2 *En lo que aspecto ambiental.*

Dado que el clima de Juliaca es soleado y cálido casi todo el año, es crucial aprovechar esto para generar energía de uso alternativo. Además, se llevará a cabo un estudio detallado sobre los vientos constantes para mejorar la ventilación.

2.3 Marco teórico

Para que podamos interpretar los diferentes hallazgos del trabajo en el futuro, esta parte del estudio se centrará en la creación de ideas y conceptos sobre los problemas, que formarán la base de la investigación. Es necesario describir y reconocer las diversas características de los procedimientos relacionados con el tema.

2.3.1. *Mercado minorista*

- a. **Definición:** Sector económico que involucra la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales a través de establecimientos físicos o plataformas en línea.
- b. **Características:** Variedad de productos, interacción directa con el cliente, establecimiento de precios competitivos y adaptación rápida a las demandas del mercado.



2.3.2. Comercio ambulatorio

- a. **Definición:** Actividad comercial realizada en espacios públicos sin un local fijo, donde los vendedores ofrecen productos directamente a los consumidores.
- b. **Características:** Flexibilidad operativa, precios accesibles, y alta informalidad, lo que conlleva a desafíos en regulación y orden público.

2.3.3. Conexión Sectorial

Interrelación entre el Mercado Minorista y el Comercio Ambulatorio:

Competencia y Sinergia: Ambos sectores compiten por el mismo grupo de consumidores, pero también pueden complementarse al aumentar la oferta y accesibilidad de productos.

- a) **Impacto Socioeconómico:** El comercio ambulatorio proporciona una fuente de ingresos significativa para muchas familias, mientras que el mercado minorista formal contribuye a la economía local y la recaudación fiscal.
 - Soluciones Parciales para la Integración del Comercio Ambulatorio
 - Zonas Comerciales Designadas
- b) **Concepto:** Crear espacios específicos dentro de la urbanización Santa Adriana donde los comerciantes ambulantes puedan operar legalmente.
- c) **Beneficios:** Ordenamiento del espacio público, reducción de conflictos con comerciantes formales y mejora de la accesibilidad a productos para los consumidores



2.3.4. Programas de formalización

- a) **Concepto:** Implementar iniciativas que faciliten el registro y formalización de los comerciantes ambulantes.
- b) **Beneficios:** Incremento en la recaudación fiscal, acceso a beneficios laborales para los comerciantes y mayor control regulatorio.

2.3.5. Capacitación y asistencia técnica

- a) **Concepto:** Ofrecer programas de formación en gestión empresarial, técnicas de ventas y administración financiera a los comerciantes ambulantes.
- b) **Beneficios:** Mejora en la competitividad y sostenibilidad de sus negocios, facilitando su transición hacia el comercio formal.

2.3.6. Conceptos generales

2.3.1.1 Comerciante

Las personas que venden objetos a grandes compradores, coleccionistas y tiendas pueden ganar dinero utilizando la diferencia entre lo que los clientes compran y lo que venden.

2.3.1.2 Ambulante

Este empleado vende cosas, pero no tiene un lugar único donde hacerlo, por lo que vende distintos artículos en muchos lugares.

2.3.1.3 Puestos de comercialización

Son los espacios interiores cerrados que tienen una estructura y dimensiones apropiadas para el tipo de producto que se pretende comercializar. La organización espacial de estos debe organizarse en



bloques y zonificados según los productos disponibles, y luego debe registrarse en el padrón de comerciantes.

2.3.1.4 Abarrotes

Los granos, las carnes, los artículos de limpieza personal y de cocina, entre otros, son productos de consumo diario y de primera necesidad.

2.3.7. Activador sectorial.

2.3.1.5 Concepto

Las palabras "activus" y "actum" en latín significan avanzar o mejorar. Estas palabras dan lugar a la palabra inglesa "activate". La parte final, "tivus", en "activus" significa que hay un vínculo con hacer algo. Ambas palabras latinas se refieren a moverse o realizar una acción. "RAE" significa fortalecer algo o poner en marcha algo. Ambos significados son correctos.

Activar significa tomar lugares que ya no se usan y convertirlos en lugares donde la gente pueda reunirse para divertirse, hacer negocios o compartir cultura. Esto puede ayudar tanto a nivel económico como a la difusión de la cultura.

2.3.8. Vacíos en la urbanización

Los espacios vacíos en las ciudades ayudan a que estas crezcan y mejoren desde dentro hacia fuera. Estudiar estos espacios vacíos puede mostrarnos cómo fortalecer la estructura de la ciudad.



2.3.1.6 Periferias internas.

Se trata de lugares sin habitantes, rodeados de zonas urbanas concurridas o donde vive mucha gente. Cuando la ciudad empezó a crecer, estos lugares se denominaron los bordes.

Estas grandes áreas destacan por tener un trazado vial único y estar muy cerca del centro de la ciudad.



CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General.

La implementación de un mercado minorista con conexión sectorial en la urbanización Santa Adriana de Juliaca contribuirá a la reducción del comercio ambulatorio al ofrecer espacios formalizados y accesibles para los comerciantes informales, mejorando así las condiciones económicas y sociales.

3.2 Hipótesis específicas.

- Un mercado minorista estructurado proporcionará a los vendedores informales un espacio adecuado para sus actividades, reduciendo la necesidad de operar en la vía pública.
- Al estar estratégicamente conectado con otros sectores comerciales y de transporte, este mercado facilitará el acceso de los consumidores, incrementando el flujo de clientes y, por ende, las oportunidades de ventas para los comerciantes.

3.3 Variables.

Para cada variable, considere el problema y la posible solución.

3.3.1 Variable independiente.

- mercado minorista con conexión sectorial.

3.3.2 Variable dependiente.

- Reducción del comercio ambulatorio.

3.3.3 Variables intervinientes.

- Condiciones económicas de los comerciantes.

3.3.4 Simulación de variables.

Tabla 2

Operacionalización de variables.

VARIABLE	DIFINICION CONCEPTUAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
mercado minorista con conexión sectorial	El equipamiento mercado minorista donde se comercializan productos de primera necesidad en grandes y pequeñas cantidades	Normativa	Planes de desarrollo reglamento	PDU Normas de diseño	Información confiable
		Espacial	Ecosistema Clima	Flora Fauna Viento Precipitaciones Asoleamiento	Información confiable
		Urbanismo	Conectividad Accesibilidad	Relación con el entorno Facilidad para acceder	Trabajo de campo
Reducción del comercio	Intervención de los aspectos socioeconómicos. En simples palabras es mas importantes entre materia prima u objetico	Social	Demografía	Estructura Migración Mortalidad Fecundidad Cantidad poblacional	Trabajo de campo Información confiable
			Problemas sociales	Hambre Pobreza Racismo Conflicto emocional Tradiciones	Trabajo de campo Información confiable Trabajo de campo
Condiciones económicas de los comerciantes	Comercio de las personas que no tiene puestos hijos	Económico	Economía	Nivel económico	Trabajo de campo

3.3.5 Matriz de consistencia.

Tabla 3

Cuadro de consistencia de la matriz

PROBLEMA PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo diseñar un mercado minorista "santa Adriana" y que a su vez funcione como conexión sectorial y solución al comercio ambulatorio?	Proyectar mercado minorista con conexión sectorial, solución parcial al comercio ambulatorio, de la urbanización santa Adriana – Juliaca, 2024.	La implementación de un mercado minorista con conexión sectorial en la urbanización Santa Adriana de Juliaca contribuirá a la reducción del comercio ambulatorio al ofrecer espacios formalizados y accesibles para los comerciantes informales, mejorando así las condiciones económicas y sociales.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se podría reactivar un sector económico, social con conexión sectorial a partir de un equipamiento?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Mejorar una propuesta urbana arquitectónico para mejorar la imagen urbana del sector en estudio.	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Un mercado minorista estructurado proporcionará a los vendedores informales un espacio adecuado para sus actividades, reduciendo la necesidad de operar en la vía pública.
¿Qué espacios se debería implementar para dar como una solución parcial al comercio ambulatorio?	Puede aumentar la posibilidad de que visiten dichas áreas si cuenta con espacios verdes combinados con lugares de venta ambulante.	Al estar estratégicamente conectado con otros sectores comerciales y de transporte, este mercado facilitará el acceso de los consumidores, incrementando el flujo de clientes y, por ende, las oportunidades de ventas para los comerciantes.

VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
V. independiente		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo – explicativa
Mercado minorista	Planes de desarrollo Reglamento Ecosistema Clima Conectividad Accesibilidad	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Encuestas Mapeos Búsqueda de información actualizada Formulación de hipótesis Evaluar la veracidad del planteamiento
V. dependiente		DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Con respecto al tipo de recolección de datos sin manipulación de variables, este estudio de intento es apropiado para un tipo de diseño no experimental
Comercio ambulatorio ordenado Economía		POBLACIÓN En la etapa inicial de este proyecto de estudio, consideramos a la población como una variable y propusimos en su lugar utilizar el radio de incidencia del mercado
		TÉCNICA Entrevistas Encuesta Análisis del lugar



CAPITULO IV

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de Investigación.

La investigación de mercado minorista con conexión sectorial en la urbanización Santa Adriana de Juliaca los hallazgos que obtuvimos sin cambiar nada son ideales para un tipo de diseño llamado no experimental. Observamos cosas y eventos tal como sucedieron de manera natural es la base de la investigación y la recolección de datos. El estudio de las tiendas de Santa Adriana, Juliaca analiza diferentes partes sin cambiar nada. Se ajusta a un estilo de investigación simple que no experimenta. Esto se debe a que la investigación se realizó simplemente observando lo que sucede naturalmente sin hacer ningún cambio.

4.1.1 *Investigación aplicada.*

Investigar significa intentar encontrar respuestas a preguntas específicas sobre un problema. Para hacerlo bien, es necesario reunir mucha información detallada y precisa. Esta información nos ayuda a buscar posibles soluciones para los problemas que intentamos solucionar.



4.2 Nivel de Investigación.

La investigación se limita a describir las características, características y características del sector en estudio.

4.2.1 Nivel descriptivo

La investigación descriptiva ayuda a mostrar resultados reales. Toma hechos y eventos tal como sucedieron y los observa de cerca. De esta manera, la información ayuda a aclarar las cosas. Hernández Sampieri y otros en 2014 dijeron que este tipo de investigación observa con atención cada acción, evento, persona o grupo. Su objetivo es comprender cómo son y por qué son importantes.

4.2.2 Nivel explicativo.

Esto es claro porque ahora podemos observar de cerca cada evento, personaje o grupo. Los veremos y hablaremos sobre ellos, pero también entenderemos por qué son importantes.

4.3 Líneas de investigación.

Diseño arquitectónico.

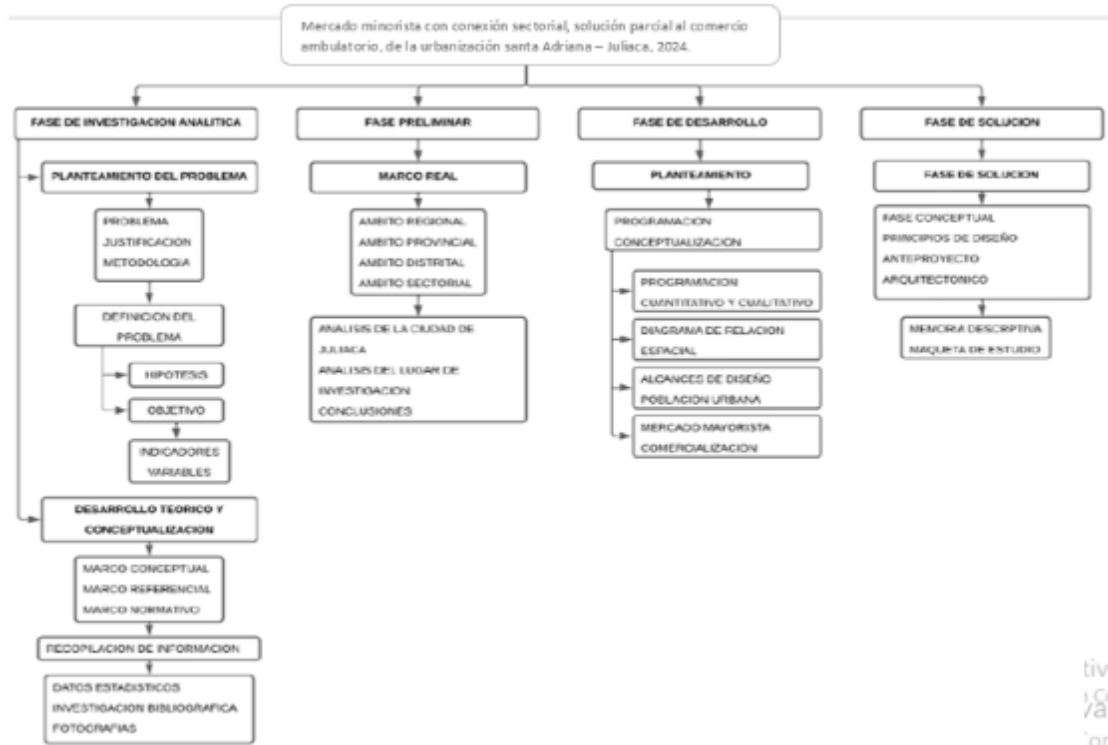
4.4 Método de investigación.

La investigación que llevaremos a cabo será cuantitativa y analítica.

4.5 Proceso de Investigación.

Figura 9

Esquema de la metodología



tiv:
var
onfi

4.6 Población y Muestra.

4.6.1 Población

Primero sugerimos pensar hasta dónde llega el impacto en el mercado para la población de esta investigación.

4.6.2 Cantidad

Para determinar la cantidad de población, primero se debe determinar el área de incidencia, lo cual se realiza mediante los siguientes pasos:

- Ubicar los mercados más cercanos a la investigación.
- Realizar el proceso de triangulación de Thiessen.
- Realizar las mediatrices de los triángulos que se han obtenido.
- Coloree el radio de incidencia aproximado.

Figura 10

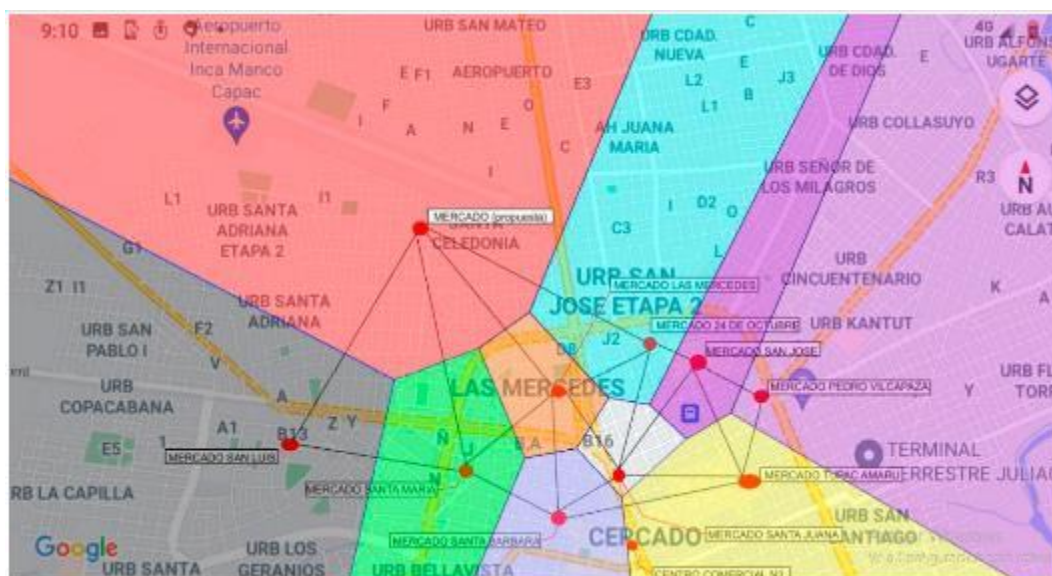
La triangulación de Thiessen se utiliza en los mercados



Nota. La técnica de triangulación de Thiessen implica unir todos los mercados mediante una línea y crear triángulos entre ellos. elaboración propia.

Figura 11

Pintar áreas de incidencia y trazar mediatrices



Nota: Las mediatrices se trazan en los triángulos después de la triangulación de Thiessen y sirven como líneas directrices para el área de incidencia aproximada. Elaboración propia.

4.6.3 Muestra.

Aunque solo se utiliza una pequeña porción de la población para el estudio, es importante tener en cuenta que la relación entre la muestra y la

población es proporcional y que un tamaño más grande de la muestra reducirá el error estadístico. Por lo tanto, la población de estudio debe ser más pequeña a medida que disminuye el tamaño de la muestra. Dicho esto, debido a que la población de la investigación actual es muy grande, es necesario obtener una muestra. Para lograrlo, utilizaremos la "teoría de los elementos de muestreo", que utiliza

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

Donde:

n = tamaño de muestra.

N = tamaño de población.

z = es el nivel de confianza por lo general (0.95).

e = es la precisión o el error (5% de error).

p = Probabilidad de éxito (0.4).

q = Probabilidad de fracaso (0.6). Reemplazando:

n = tamaño de muestra.

N = 12 083

z = 0.95

e = 0.05

p = 0.40

q = 0.60

$$n = \frac{(0.95)^2 \cdot 12\,083 \cdot (0.4) \cdot (0.6)}{(0.05)^2 \cdot (12\,083-1) + (0.95)^2 \cdot (0.40) \cdot (0.60)}$$

$$n = \frac{2\,754.92}{30.4216}$$

$$\underline{\underline{n = 90.56}}$$



Como resultado, el número de muestra mínimo será de 91 personas.

4.7 Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación.

4.7.1 Técnicas

“El método utiliza diversas herramientas que ayudan al investigador a reunir, manejar, conservar y compartir información. Esto ayuda a medir y comprobar la veracidad de las ideas sobre indicadores, dimensiones y variables” (Hueso y Cascant, 2012). Por ello, utilizaremos estas formas para reunir información para nuestro estudio:

- Análisis de la ubicación
- Análisis de datos bibliográfico
- Analizar datos estadísticos
- Evaluación del usuario

4.7.2 Fuentes

Las fuentes son varios tipos de documentos que contienen suficiente información para satisfacer la demanda de información y conocimiento (Huamán Calderón, 2011).

Usé fuentes de tipo primario para la investigación actual, lo que significa que nos proporcionaron información o datos de primera mano. Por ejemplo:

- Información sobre la ley
- Información sobre el municipio
- Historia previa
- Bibliografía fundamental
- Experiencia en el trabajo
- Realizar una exploración con Google Earth



4.7.3 Instrumentos de investigación

De acuerdo con Hernández & Baptista (2002), el instrumento se define como "aquel que recopila datos observables y que estos datos representan verdaderamente las variables que el investigador tiene en mente".

- Datos censo INEI
- RNE
- PDU Juliaca 2016 – 2025
- Fotogrametría satelital
- Cuadros
- Gráficos
- Levantamiento topográfico

4.7.4. Normas de redacción

- Normas: APA 7ma edición
- Letra: Times New Román
- Fuente: N°12
- Interlineado: 2.0
- Márgenes 2.54cm en: superior, inferior, derecha e izquierda
- N° de página: Superior derecha
- Caratula: Según modelos generales



CAPITULO V

MARCO NORMATIVO

5.1 Normativo.

5.1.1 *Propuesta normatividad de mercado minorista – Perú.*

Para la propuesta de mercado, se tienen en cuenta varios criterios de habitabilidad y funcionamiento, lo que proporciona información relevante y detallada.

5.1.1.1 **El Emplazamiento del Mercado Propuesto.**

Los planes de desarrollo urbano de cada localidad deberán tener en cuenta varios criterios de ubicación como la accesibilidad, la seguridad y la salubridad del sitio y el entorno para que se ubique correctamente. En resumen, debe estar ubicado en lugares autorizados por la municipalidad para que sea fácilmente accesible tanto para personas como para vehículos.

a. Zona Circundante.

Es responsabilidad de las municipalidades mantener las condiciones higiénicas limpias de plagas causadas por la presencia de desperdicios, humo, escombros, acumulación de tierra, polvo o cualquier otro medio contaminante a una distancia de alrededor de 15 metros.



b. Exclusividad.

Es esencial que los mercados de abasto dispongan de espacios exclusivos para su funcionamiento, y deben ser independientes de viviendas fábricas o cualquier otro tipo de espacios donde se lleven a cabo diversas actividades comerciales.

c. Impacto Ambiental.

Es necesario que todos los mercados de abasto dispongan de un estudio del impacto ambiental vial que evalúe el efecto en las vías cercanas y encuentre una solución para reducirlo.

5.1.2 Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE).

Se ha considerado la norma A.070 Comercio, que nos ayudará a evaluar algunas características y condiciones de habitabilidad específicas, así como la norma A.130 sobre los requisitos mínimos de seguridad del ministerio de vivienda para calcular aforos y la norma A.120 para la accesibilidad de personas con discapacidad para circular libremente. Todas estas normas nos ayudarán a albergar a un público general y ofrecer una propuesta ideal.

- ✓ Condiciones de habitabilidad y funcionamiento
 - Es importante considerar una buena ventilación tanto natural como artificial. Los vanos no deben ocupar más del 10% del espacio a ventilar.
 - Para mercados minoristas, el número de personas en una edificación comercial se determinará en función del área de exposición de sus productos, que es de 2.0 metros cuadrados por persona.
 - Las edificaciones comerciales deberán tener una altura mínima de tres metros entre el suelo y el cielo raso.

✓ Características de los componentes

- Los edificios comerciales deben tener al menos un acceso para personas con discapacidad.
- Las dimensiones de los vanos de entrada y salida se determinarán según el uso del ambiente y el tipo de usuario.

Tabla 4

Las medidas de los vanos

Altura mínima	2.10 m
Ancho mínimo de los accesos	Acceso principal 1.00 m
Dependencia de interiores	0.90 m
s.s.h.h. generales	0.80 m
s.s.h.h. para discapacitados.	0.90 m

- Los pasajes de circulación secundaria deben tener un ancho mínimo de 2.40m, asegúrese de que no haya muebles, productos u otros objetos que obstaculicen el paso. No obstante, los caminos principales deben tener al menos tres metros de ancho.
- Los pisos deben inclinarse un 1,5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe y estar hechos de materiales antideslizantes, impermeables y fáciles de limpiar.
- Los puestos de venta deben estar contruidos con materiales que no se incendien. Además, las superficies que tocan los productos deben ser fáciles de limpiar y desinfectar.
- Decidiremos el tamaño más pequeño para cada stand de ventas en función de lo que vendan. La forma en que colocaremos estos stands dependerá del tipo de artículos que tengan y los organizaremos de esa manera.

Las medidas de los puestos

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

✓ Dotación de servicios.

- Los edificios comerciales contarán con servicios limpios para todos, huéspedes y trabajadores, en un espacio de 10 metros cuadrados.

Tabla 5*El número de urinarios, inodoros y lavabos según la cantidad de trabajadores*

Nº DE EMPLEADOS	HOMBRES	MUJERES
De 1 a 5	1L, 1U, 1I	
de 6 a 20	1L, 1U, 1I	1L, 1I
De 21 a 60	2L, 2U, 2I	2L, 2I
De 61 a 150	3L, 3U, 3I	3L, 3I
Por cada 100 empleados adicionales	1L, 1U, 1I	1L, 1I

- Además, serán necesarios servicios sanitarios para la población en general, los cuales se determinarán utilizando las reglas del mercado mundial establecidas en la ley número 7.

Tabla 6

El número de urinarios, inodoros y lavabos según la cantidad de trabajadores

Nº DE PERSONAS	HOMBRES	MUJERES
De 10 a 100 personas	1L, 1U, 1I	1L, 1I
De 101 a 250 personas	2L, 2U, 2I	2L, 2I
Por cada 250 personas	1L, 1U, 1I	1L, 1I

Es necesario que los mercados dispongan de espacios de estacionamiento dentro del terreno. El cálculo de estacionamientos se basará en:

Tabla 7

Estacionamientos

Empleados	1 estacionamiento por cada 20 personas
Publico	1 estacionamiento por cada 20 personas

- De acuerdo con el análisis del proyecto o el siguiente cuadro, se debe establecer un lugar de estacionamiento lo suficientemente grande para que entren y salgan los autos:

Tabla 8

Números de estacionamientos públicos disponibles

AREA TECHADA	NUMERO DE ESTACIONAMIENTOS
De 1 a 500m ²	1 estacionamientos
De 501 a 1500m ²	2 estacionamientos
De 1501 a 3000m ²	3 estacionamientos
Mas de 3000m ²	4 estacionamientos

- Las tiendas y supermercados deben contar con refrigeradores y áreas de almacenamiento. Estas áreas deben ser al menos una cuarta parte del espacio total para la venta de productos. A continuación, se muestran los tamaños de los refrigeradores tanto para carne roja como para carne blanca:

Tabla 9*Dimensiones de las cámaras de congelación*

DIMENSION	VOLUMEN MINIMO
Cámara frigorífica de carne roja y blanca	0.06m ³ por cada m ² de área de venta
Cámara frigorífica para otros productos	0.03m ³ por cada m ² de área de venta

- Estamos planeando instalar un lugar para recolectar basura. Este lugar debe tener al menos 6 metros cuadrados.
- También pensaremos si hay suficiente espacio para limpiar los contenedores y estacionar los vehículos recolectores.

Norma A.120 Accesibilidad para Discapacitados.**✓ Condiciones Generales.**

- Cree lugares que sean fáciles de alcanzar, ventilados y buenos para que todos puedan concentrarse, incluidas las personas con discapacidades.
- Para ingresar a edificios comerciales, seguiremos estos pasos:
 - a. Construirán pisos con materiales antideslizantes.
 - b. En las escaleras, los pasos y contrapasos tendrán medidas uniformes y seguirán las normas vigentes.



- c. Las gradas no tendrán más de 13 mm de radio.
 - d. En los lugares donde las rejillas de ventilación se encuentran en medio de los espacios de tránsito peatonal, el espacio entre ellas debe ser de no más de 13 mm.
 - e. Las manijas de las puertas o mamparas de vidrio deben tener una palanca para evitar que la mano se deslice hacia abajo.
- ✓ Se deberán tener en cuenta las siguientes consideraciones cuando se trata de acceso y circulación:
1. A menos que exista un desnivel, el acceso a la edificación debe ser directo y fácilmente accesible desde la acera. Si se requieren gradas, se debe contar con una rampa para discapacitados.
 2. El acceso principal debe ser bastante accesible para la mayoría de la población.
 3. Si hay pasillos con un ancho de alrededor de 1.50m, debe haber un espacio de 25m para una silla de ruedas giratoria.
- ✓ Es necesario tener en cuenta las dimensiones y características de las mamparas:
- I. Una hoja de puerta debe tener un ancho mínimo de 0.90 metros.
 - II. En caso de que se consideren puertas que permitan el acceso giratorio, se debe tener en cuenta otros métodos de acceso para personas con discapacidades.

III. Las puertas batientes de dos hojas tendrán un espacio libre de un metro y medio.

- ✓ Necesita una rampa de al menos 0,90 metros de ancho. La pendiente de la rampa debe coincidir con el desnivel del terreno.

Tabla 10

Porcentaje de desnivel en relación con la pendiente

DIFERENCIA DE NIVEL	PENDIENTE MAXIMA
Hasta 0.25m de diferencia de nivel	12% de pendiente
De 0.26m a 0.75m de diferencia de nivel	10% de pendiente
De 0.76m a 1.20m de diferencia de nivel	8% de pendiente
De 1.21m a 1.80m de diferencia de nivel	6% de pendiente
De 1.81m a 2.00m de diferencia de nivel	4% de pendiente
De 2.01m a más de diferencia de nivel	2% de pendiente

Norma A.130 Requisitos de seguridad

- ✓ Sistemas de emergencia.
 - Las puertas de salida de emergencia deben empujarse hacia afuera.
 - La forma de instalar las puertas cortafuegos depende del plan de evacuación. Deben abrirse en el sentido en que saldrán las personas.



5.1.3 Norma sanitaria para el funcionamiento de mercado de abastos.

5.1.3.1 Ministerio de Salud.

El Ministerio de Salud tiene varios estándares para un diseño adecuado en cuanto a materiales y limpieza. Para ello, se toman en cuenta los siguientes criterios:

5.1.3.1.1 Ubicación.

Donde los alimentos estén limpios y no contaminados a propósito, se instalarán tiendas y empresas.

5.1.3.1.2 Infraestructura.

Los pisos y acabados de los comercios de un mercado de alimentos deben estar fabricados con materiales que puedan combatir la oxidación y que sean fáciles de limpiar y desinfectar. También deben ser seguros y no deben agregar químicos dañinos a los alimentos.

CAPITULO VI

MARCO REFERENCIAL

6.1 Referencia internacional

6.1.1 Mercado Food Villa Market.

Figura 12

Imagen de la fachada principal



Tabla 11*Datos generales sobre el mercado Food Villa*

DATOS GENERALES	
UBICACIÓN	Krung Thep Maha Nakhon 10160, Thailand
PROVINCIA	Bangkok
AREA	9.290m ²
AÑO DE CONSTRUCCION	2015
ACTIVIDAD	Mrcado local de alimentos y tiendas en gnral

Food Villa Market es un mercado modelo al aire libre dividido en cuatro áreas:

- El gran mercado tiene una superficie de 4.000 metros cuadrados y cuenta con más de 400 puestos. En él se venden una gran variedad de alimentos, como pescado y marisco.
- Construir tiendas minoristas que venden productos de todo tipo, como comida, moda, farmacias, etc.
- Pasar por el edificio de Starbucks.
- Plantas y tiendas para animales.

6.1.1.1 Características.

- En general, el espacio tiene la suficiente iluminación y ventilación, tanto natural como artificial.
- La fachada del proyecto refleja la identidad urbana.
- Es bastante fácil de llegar a la ciudad.

6.1.1.2 Estructura Funcional y Espacial.

Figura 13

La fragmentación del mercado Market Food Villa



Tabla 12

Descripción de las áreas de mercado

LEYENDA DE ZONAS

Mercado de alimentos frescos

Zona de comidas

Ventas al por menos

Starbucks

Sala de bombas

Servicios higiénicos

Oficinas

Playa de estacionamiento

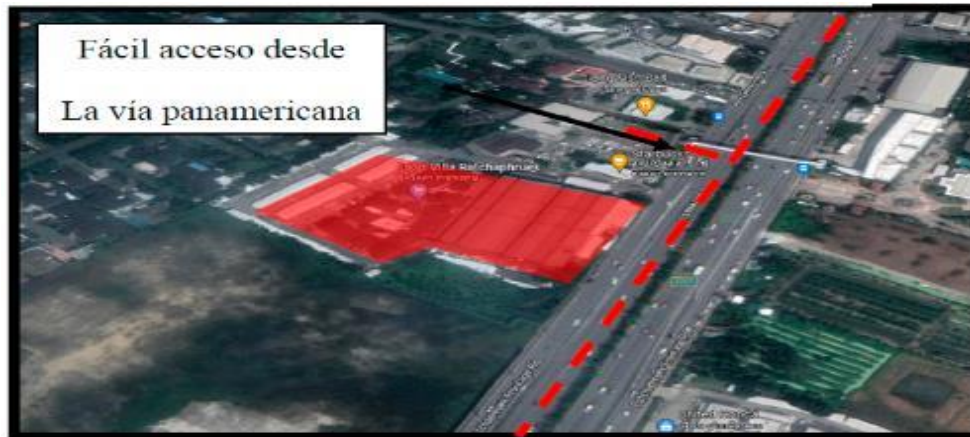
Almacén

Jardín

6.1.1.3 Instalación.

El Food Villa Market está ubicado cerca de la Avenida Ratchapuhruk, una vía que conecta muchas partes de la ciudad. lo cual es bastante ventajoso con su suministro.

Figura 14



6.1.1.4 En el interior

El mercado está formado por largas filas de puestos rectangulares donde la gente vende cosas. Dentro de estos puestos hay caminos rectos para caminar.

Figura 15

Visualización interna de la circulación lineal y la distribución de puestos.



6.1.1.5 La Elección de la Referencia debe Justificarse.

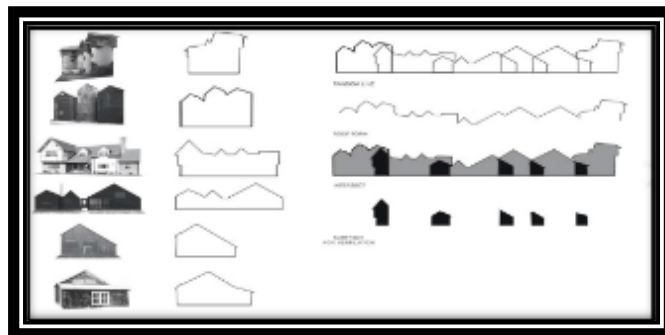
El aspecto exterior del Food Villa Market muestra el estilo de la ciudad que lo rodea y es un famoso edificio moderno. Esto demuestra claramente las intenciones que el estudio de arquitectos intentó transmitir al diseñarlo.

- Fachada

Según las figuras 17 y 18, refleja la identidad del paisaje urbano a pesar de que está diseñado con un material translucido que permite el ingreso de la luz.

Figura 16

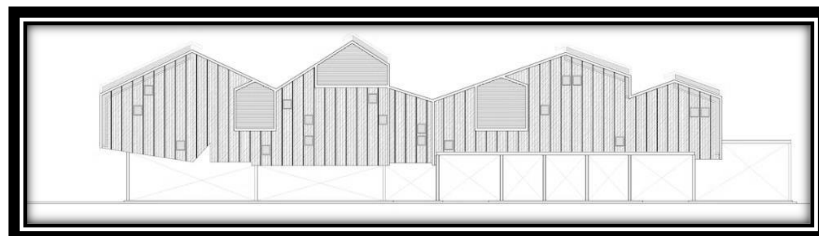
Forma derivada del perfil urbano



Nota. El resultado final fue abstracto, utilizando la forma irregular del perfil urbano. (I Like Desing Studio, 2013)

Figura 17

Las formas que se derivan del perfil urbano

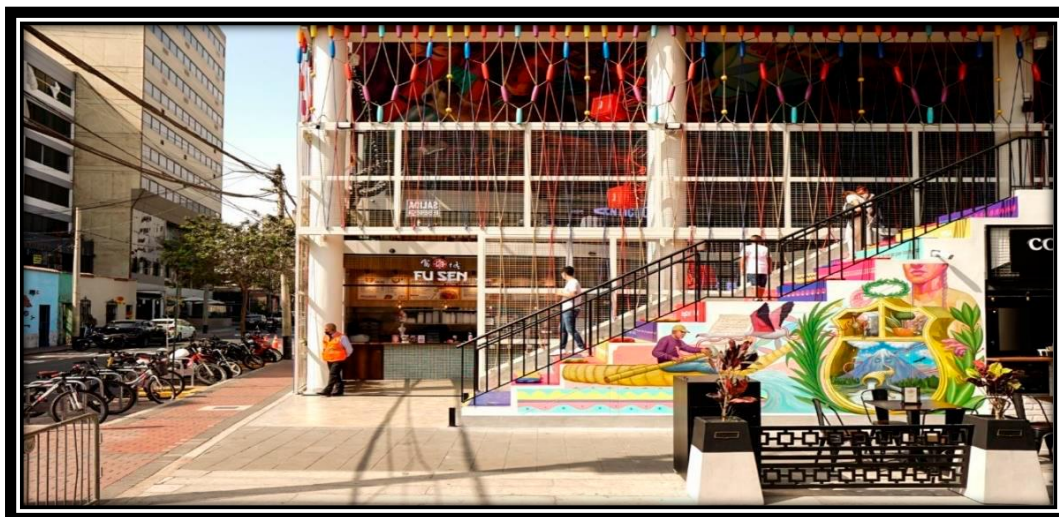


6.2 Referencia nacional

6.2.1 Mercado Gastronómico San Ramon, Miraflores – Lima

Figura 18

Exterior del mercado San Ramón



6.2.1.1 Descripción general

Tabla 13

Información general sobre el mercado San Ramón

DATOS GENERALES	
UBICACIÓN	Distrito de Miraflores, Lima – Perú
PROVINCIA	Lima
AREA	1.500m ²
AÑO DE CONSTRUCCION	2020
ACTIVIDAD	Mercado gastronómico

De acuerdo con el estudio, El plan de la ciudad combina estilos de edificios antiguos con nuevas ideas. Utiliza palabras nuevas para crear espacios ordenados, funcionales y de aspecto especial. El proyecto permite a los

clientes caminar hasta la calle cercana creando una zona comercial que da directamente a la acera. Esto permite que la gente se desplace fácilmente entre la calle y el edificio. Es importante recordar que las escaleras son lugares desde donde se puede observar y conectarse con las actividades del mercado.

6.2.1.2 Características.

El Mercado Gastronómico de San Ramón se encuentra en el Distrito de Miraflores de Lima, justo en el Boulevard San Ramón:

- 1500 m² de área construida.
- 25 puestos de comida.
- 1 patio de comida curvo junto con su techo interior

Figura 19

La planta 1 de la zonificación del mercado de San Ramón

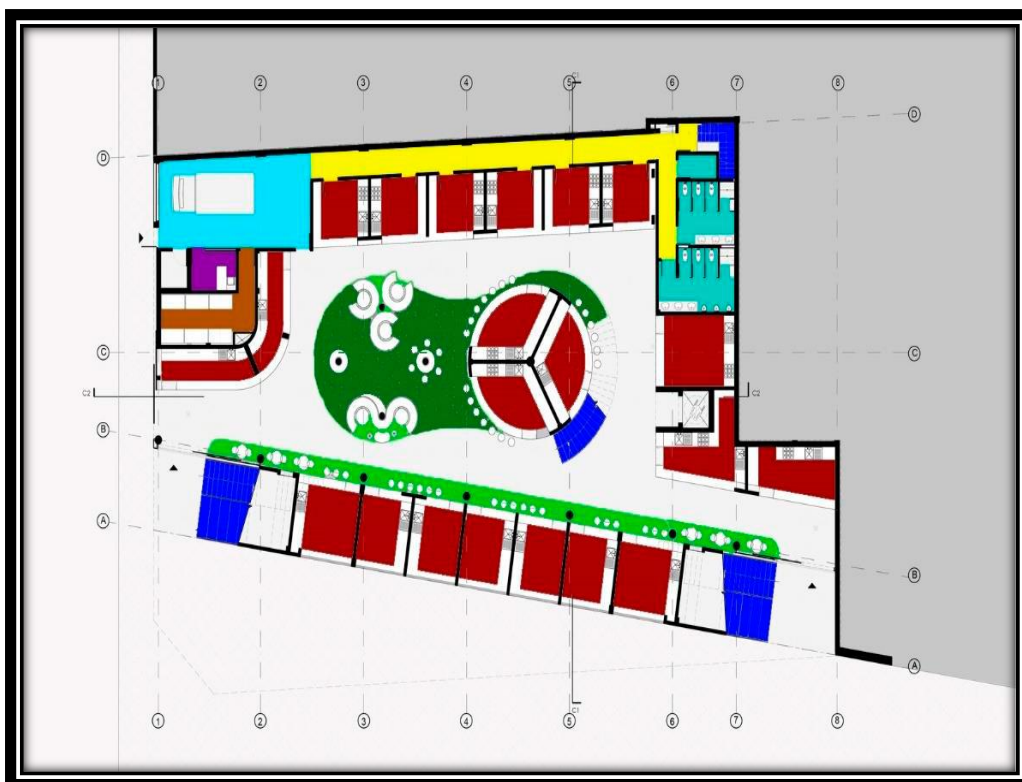


Figura 20

La planta 2 de la secciones del mercado de San Ramón

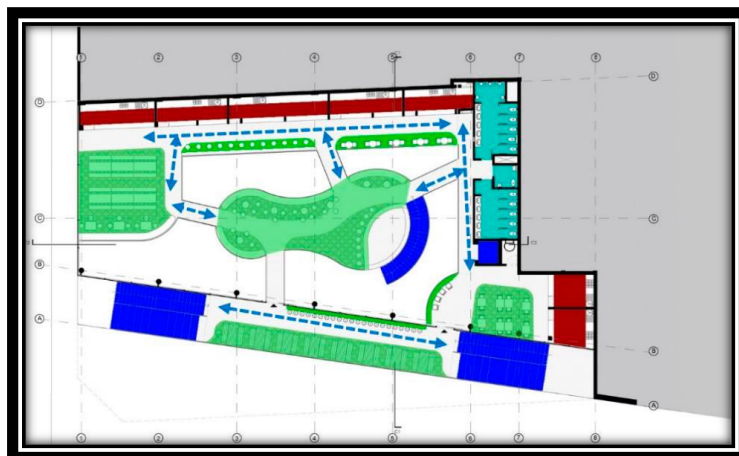


Tabla 14

Descripción de los espacios comerciales

LEYENDA DE ESPACIOS

1	Puestos de comida
2	Servicios higiénicos
3	Carga y descarga
4	Almacén
5	Cuarto de control
6	Circulación de servicio
7	Circulación vertical
8	Circulación horizontal
9	Zona central semi publico
10	Zona de mesas

Figura 21

Espacio amplio y mayor ventilación.



6.2.1.3 La elección de la referencia debe justificarse.

En el centro del mercado de alimentos de Lima hay un lugar especial para que todos lo usen. Es diferente de otros mercados porque esta área permite que las personas no solo compren o coman alimentos, sino que también se relajen y se relajen, como se ve en la imagen 23. Este mercado está al lado de un camino por el que camina mucha gente, lo que lo hace más famoso y visitado que otros lugares. El gran mercado de Lima es conocido por hacer cosas específicas realmente bien debido a cómo está hecho y montado. Atiende a personas de todo el país de manera perfecta. Además, tiene todo lo necesario para hacer muchas cosas allí. Es importante que los autos y camiones se muevan con facilidad y, afortunadamente, este mercado tiene grandes carreteras que ayudan con eso. Al ser el mercado mayorista más grande y clave en Lima, que es la ciudad principal de Perú, se ha convertido en un lugar muy importante para todos en el país.

Figura 22

Foto render del mercado gastronómico San Ramon



Nota: La imagen ilustra lo crucial que es en un mercado un espacio central de uso semipúblico. Según ArchiDaily, 2022.



CAPITULO VII

MARCO REAL

7.1 Ciudad de Juliaca

Juliaca, también conocida como Hullaqa en quechua, es el principal centro de oficinas de la zona de Juliaca y de la región de San Román en el departamento de Puno. Se encuentra en la meseta del Collao, a 3.824 metros sobre el nivel del mar. Cerca de este lugar se encuentra la laguna de Chacas y las hermosas torres funerarias de Sillustani. Además, por aquí fluye el río Cacachi, que forma parte del río Coata y atraviesa la gran zona de la ciudad. Juliaca es muy importante para los negocios y se la conoce como el principal centro económico del departamento de Puno.

Juliaca tiene múltiples apodos, incluyendo "La ciudad de los vientos" y "La ciudad calcetera". La ciudad es mayoritariamente plana, por lo que soplan fuertes vientos a través de ella durante la mayor parte del año. Por eso la gente empezó a llamarla por su apodo. El segundo apodo se originó porque los primeros pobladores se sustentaban económicamente fabricando calcetines, chompas, fundas y otros artículos hechos con lana de alpaca, ovino y otros recursos. Actualmente, la ciudad

tiene una industria de confección diversa que produce una variedad de prendas y productos a nivel industrial.

Figura 23

imagen de la iglesia – Ciudad de Juliaca



7.1.1 Historia.

Juliaca, se cree que la palabra proviene de la lengua nativa quechua, que significa "nevando", esta zona tiene una larga historia que se remonta a más de 12.000 años. La gente encontró objetos antiguos que demuestran que un grupo de cazadores-recolectores vivió aquí alrededor del año 10.000 a. C. Parece que este lugar era bueno para vivir en ese entonces. El clima era agradable, lo que significaba que había muchos animales para cazar, como llamas, alpacas, vicuñas y pájaros. Entonces, las primeras personas decidieron mudarse aquí.

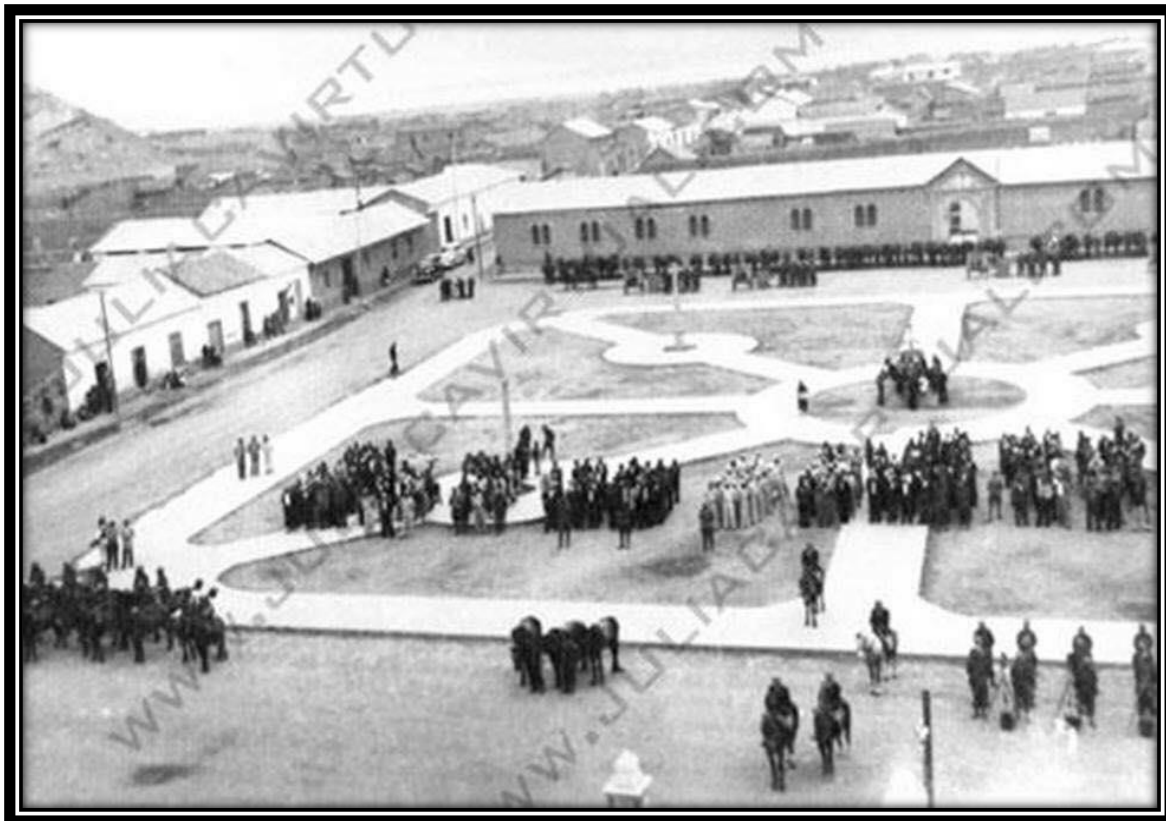


Después, los primeros alfareros iniciaron la civilización Qaluyo. Posteriormente, llegó la cultura Pukara a la zona del cerro Waynarroque, donde se encontraron piezas de cerámica antigua. Más tarde, en los siglos III y IV, apareció la cultura Tiahuanaco, que se dedicaba a la agricultura, la cría de animales, la caza y la pesca, de la que también se encontraron restos de cerámica de colores vivos.

Entre el siglo VII y X, la civilización pre inca de Tiahuanaco, conocida como estado conquistador, fue la más influyente en la región. Controló la meseta del altiplano actual, que más tarde sería conocida como Kollasuyo. Juliaca se desarrolló prácticamente independiente de la cultura Tiahuanaco a pesar de estar geográficamente en los dominios de la cultura Tiahuanaco

Siglos más tarde, el ejército incaico liderado por Inca Pachacutes llegó y luchó contra el ejército de los Qollas liderado por Chuchi Capac. El ejército de los Qollas fue derrotado en Ayaviri y Pukara, lo que llevó a que todo el territorio fuera parte del dominio del Tawantinsuyo. Los Qollas no se conformaron con esto y llevaron a cabo varias rebeliones hasta que finalmente fueron dominados por completo. En 1474, se trasladaron a otros asentamientos encontrados por los españoles. A mediados del siglo XVI, los españoles transformaron Xullaca en Juliaca.

En la actualidad, Juliaca cuenta con varios puntos de interés turísticos en su entorno, Esta lista incluye lugares creados tanto por la naturaleza como por el hombre de antaño. Algunos de los lugares más destacados son la iglesia de Santa Catalina, el convento franciscano de San Román, el cerro junto al Cristo blanco llamado Waynarroque, la laguna de Chacas y la casa de retiro Kokan. Estos son los lugares más conocidos de la zona..

Figura 24*plaza de armas – Juliaca*

Nota. La plaza de armas en Juliaca en 1957. Fuente: Juliaca Virtual.

7.1.2 Características Físicas, Geográficas y Ambientales.

7.1.2.1 Ubicación y límites.

Este lugar se encuentra en la zona sur del Perú, en Puno, dentro de San Román y al norte del lago Titicaca. Está en el centro de la meseta de Kollao. Se encuentra a 15 grados 29 minutos 24 segundos de latitud y 70 grados 08 minutos de longitud oeste desde la línea de Greenwich. Además, se encuentra a 3825 metros de altura sobre el nivel del mar. También se dan las coordenadas exactas del lugar.

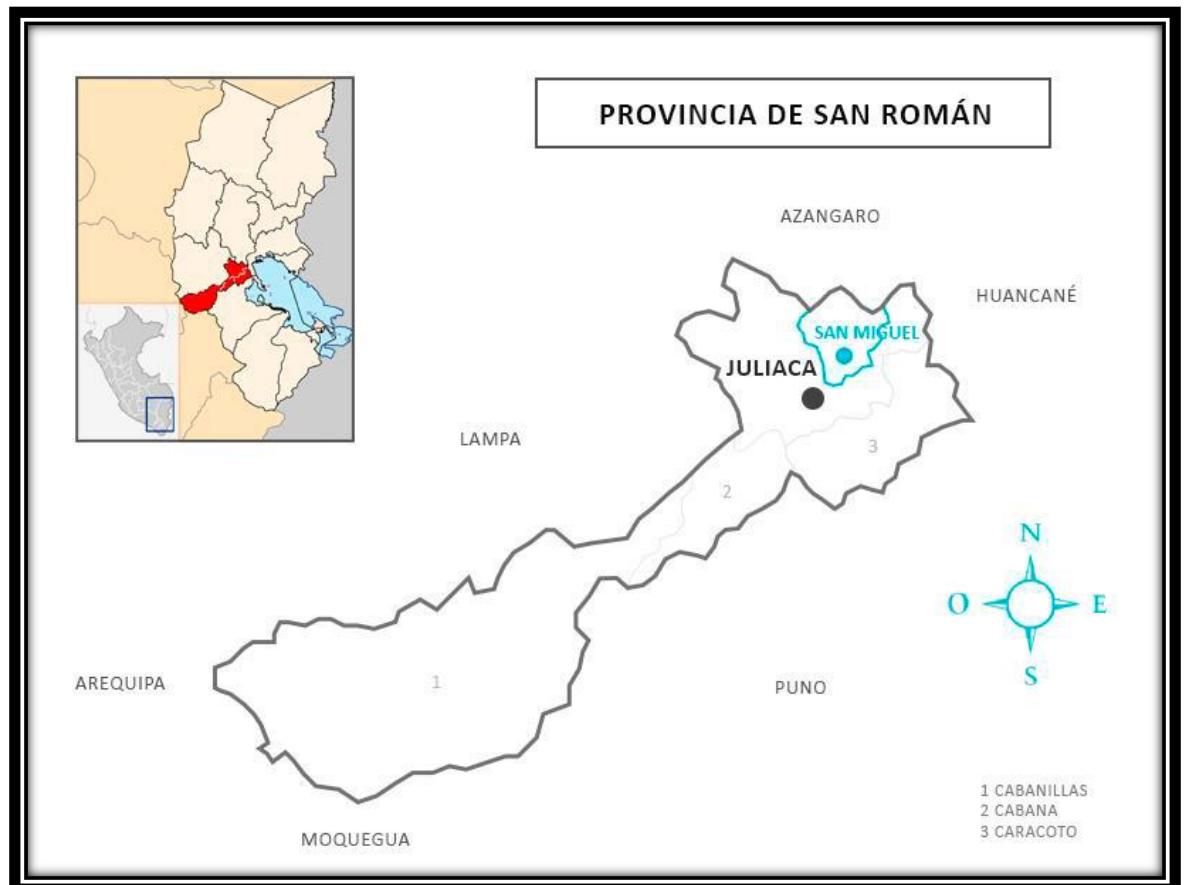
Límites:

NORTE: Con los distritos de Calapuja y Caminaca.

- SUR: Con los distritos de Cabana y Caracoto.
- ESTE: Con los distritos de Pusi y Saman.
- OESTE: Con el distrito de Lampa.

Figura 25

Ubicación de Juliaca.



7.1.2.2 Topografía

En Juliaca, el terreno es mayoritariamente plano, pero tiene una pequeña pendiente del 0,5 por ciento y algunos desniveles. Los cerros de Santa Cruz, Huayna Roque y Espinar están formados por grietas en la superficie de la tierra, que son naturales. Además, el río Torococha y el río Cacahi, que atraviesan la ciudad, son parte de la naturaleza. Ponemos las formas del terreno en dos grupos diferentes:

Aspecto Plano: La mayor parte del territorio de la ciudad está formado por llanuras suavemente onduladas y bastante planas.

Rendimiento Excepcional: Estas colinas son de las que hemos hablado hace un momento.

7.1.2.3 Vegetación.

Dentro de la zona urbana hay poca vegetación natural, sin embargo, en las zonas periféricas todavía se pueden encontrar numerosas especies vegetales. Las gramíneas (paja o ichu) son las especies más comunes, así como Queñoa, Kolli, Puya y Quishuar. Algunos tipos de plantas y animales pueden curarnos. Los primeros habitantes de este lugar los utilizaban mucho. Nosotros los seguimos utilizando hoy en día.

Figura 26

Vegetación en Juliaca

FAMILIA	ESPECIE	NOMBRE COMÚN	HÁBITO
Chenopodeacea	Chenopodium quinoa	Quinoa	Hierba
	Chenopodium pallicaule	Cañiwa	Hierba
Poaceae	Hordeum vulgare	Cebada	Hierba
	Zea Mays	Maíz	Hierba
Basellacea	Ullucus Tuberosus	Olluco	Hierba
Solanacea	Solanum Andugenum	Papa	Hierba
Asteraceae	Smallanthus sonchifolius	Yacón	Arbusto
Brassicaceae	Lepidium Meyenii	Maca	Hierba
Juncaceae	Distichia muscoides	Champas	Hierba
Apiaceae	Azorella compacta	Yareta	Hierba
Poaceae	Stipa ichu	Ichu o icho	Hierba
	Calamagostris sp.	Ichu o icho	Hierba
Cyperaceae	Scirpus sp.	Totora	Hierba
Cactacea	Opuntia flocosa	Ulluyma	Suculenta
Rosaceae	Polyepis sp.	Queñual	Árbol

7.1.2.4 Hidrografía.

El río Amazonas nace en la confluencia de dos ríos, el Lampa y el Cabanillas, en un lugar llamado Unocolla. Luego, el río Coata agrega sus aguas al río Amazonas antes de que este llegue a su destino. La gente cree que el río Coata es muy importante para el sistema hídrico que rodea al Titicaca.

En diferentes áreas para permitir la creación de nuevas islas adecuadas para la agricultura y la ganadería. Recorre la periferia norte de la ciudad de oeste a este, pasando precisamente por el puente Maravilla. seguidamente dirigirse hacia el sureste. En cuanto al flujo, es altamente variado debido a que durante la temporada de lluvias llega a un nivel extremadamente alto, mientras que durante el verano disminuye.

El río Torococha fue muy importante porque proveía de agua a los primeros habitantes de la ciudad. Ahora está cubierto por el piso de concreto. Este río nace en la ladera de Chullunquiani. Pasa por la zona de Bellavista, pasa por la Avenida Ferial, la calle Lima y la calle Dos de Mayo, fluyendo por debajo de la ciudad, hasta desembocar en la Urbanización Tambopata, en el área conocida como.

Figura 27

Mapa que representa la hidrología de Juliaca.



7.1.2.5 Aspectos ambientales

Los factores climáticos son cruciales para un buen partido arquitectónico. Por lo tanto, consideraremos lo siguiente:

a. Tipo de clima:

En Juliaca el clima cambia mucho, esto se debe a que durante el día suele hacer viento y calor, pero por la noche hace mucho frío.

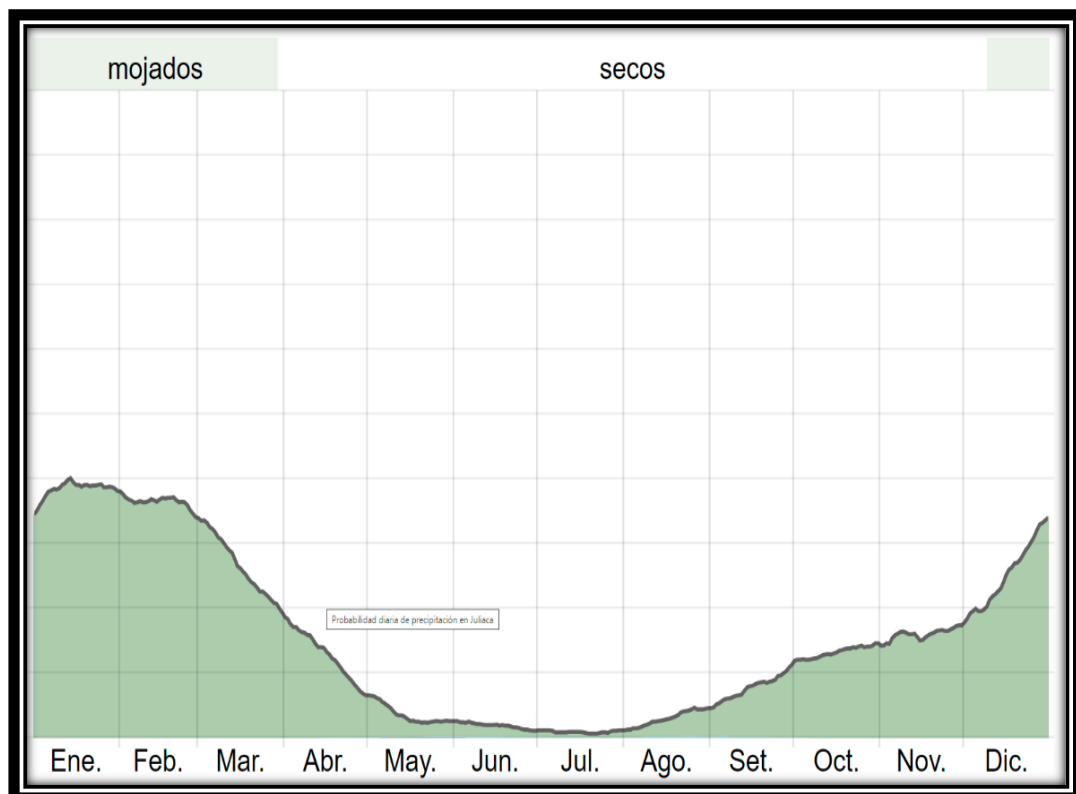
Es bastante obvio que el tipo de clima principal es el frío, volviéndose aún más frío en invierno, especialmente en junio y julio, cuando puede bajar hasta 0 grados centígrados.

b. Las precipitaciones de las lluvias.

La precipitación anual promedio es de 15000 mm/h, con la mayor intensidad de febrero a diciembre.

Figura 28

La precipitación anual de Juliaca



c. Temperatura.

De septiembre a diciembre, se registran temperaturas máximas de 12,6 a 17,2°C durante todo el año, mientras que las temperaturas más bajas se registran entre diciembre y marzo.

Figura 29

El clima anual en Juliaca

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Día	19°C	19°C	18°C	18°C	18°C	18°C	18°C	18°C	18°C	19°C	20°C	20°C
Noche	4°C	3°C	3°C	1°C	0°C	-1°C	-2°C	-2°C	0°C	1°C	2°C	3°C

d. Humedad relativa.

El 67% al 77% de la humedad varía cada año.

e. Horas de luz natural.

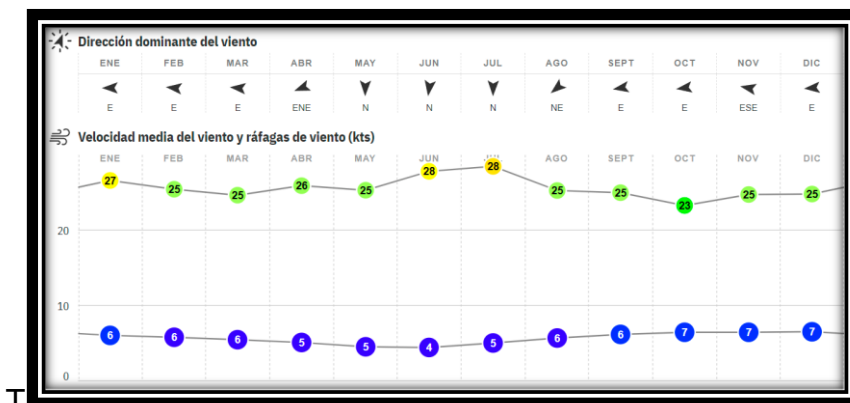
De acuerdo con la estación, oscilaría entre 8 y 10 horas al día según la época del año.

f. Dirección de vientos.

Son habituales los vientos que soplan del este al oeste. Los vientos que soplan del norte al sur también son frecuentes durante todo el año.

Figura 30

Dirección y velocidad de los vientos a lo largo del año.



g. Dirección del sol.

La siguiente es la posición del sol:

- Sale del este al amanecer.
- Al mediodía, el sol se inclina ligeramente hacia el norte y por la tarde se pone por el oeste.

7.1.3 Aspectos Urbanos.

7.1.3.1 Evolución y Expansión de las Ciudad.

Con la llegada del ferrocarril en 1873, la forma urbana de Juliaca se aceleró significativamente. La expansión urbana comenzó en una disposición lineal a ambos lados del ferrocarril. El crecimiento de la ciudad fue impulsado principalmente por este sistema vial, que facilitó las conexiones con otras áreas como Arequipa, Cusco y pueblos cercanos. La llegada del ferrocarril mejoró la movilización de personas y el transporte de diversos productos entre Juliaca y otros lugares y ciudades.

En 1940, por primera vez, se comenzó a llevar un registro de la población de Juliaca. Fue entonces cuando se dieron cuenta de que la población estaba creciendo. En ese entonces, Juliaca formaba parte de un distrito de la zona de Lampa. No había muchos lugares alrededor, solo cinco grandes áreas, y Lampa era una de ellas. Lampa tenía 17 áreas más pequeñas llamadas distritos y Juliaca era una de ellas. Por esta razón, Juliaca no aparece en los censos de 1862 y 1876.

Figura 31

Crecimiento de la población desde 1961 hasta 2007.

Provincias	1961		1972		1981		1993		2007	
	hab.	%	hab.	%	hab.	%	hab.	%	hab.	%
Puno	124,823	18.19	14,8652	19.15	177,358	19.92	201,205	18.63	229,236	18.07
Azángaro	111,468	16.24	122,210	15.75	130,576	14.67	138,998	12.87	136,829	10.79
Carabaya	28,179	4.11	2,9948	3.86	33,090	3.72	46,777	4.33	73,946	5.83
Chucuito	147,385	21.48	168,155	21.66	189,232	21.26	93,001	8.61	126,259	9.95
El Collao	0	0.00	0	0.00	0	0.00	75,456	6.99	81,059	6.39
Huancané	107,170	15.62	10,8450	13.97	109,113	12.26	80,317	7.44	69,522	5.48
Lampa	34,655	5.05	36,693	4.73	38,979	4.38	43,461	4.02	48,223	3.80
Melgar	48,201	7.02	52,420	6.75	61,562	6.92	72,005	6.67	74,735	5.89
Moho	0	0.00	0	0.00	0	0.00	33,320	3.09	27,819	2.19
S. A. de Putina	0	0.00	0	0.00	0	0.00	28,475	2.64	50,490	3.98
San Román	45,829	6.68	65,792	8.48	102,988	11.57	168,534	15.61	240,776	18.98
Sandia	38,550	5.62	43,853	5.65	47,360	5.32	50,042	4.63	62,147	4.90
Yunguyo	0	0.00	0	0.00	0	0.00	48,258	4.47	47,400	3.74
Total Región	68,6260	100.0	776, 173	100.0	890,258	100.0	1.079,849	100.0	126,8441	100.0

Juliaca es una ciudad muy activa en la zona sur del Perú. Está llena de gente porque mucha gente se muda allí para trabajar en tiendas, fábricas y grandes empresas. Esto ha hecho que la población de la ciudad crezca rápidamente. Juliaca es muy importante para los negocios en la sierra, incluso más que Arequipa y Tacna. Conecta las zonas de la sierra con el resto del mundo económico, se sitúa en el medio y ayuda a ambas partes.

En los últimos años, el rápido crecimiento territorial ha provocado transformaciones complejas en la urbe, esto se refleja en cómo se construyen las ciudades, cómo vive la gente allí y qué tipo de cosas hacen en la ciudad.

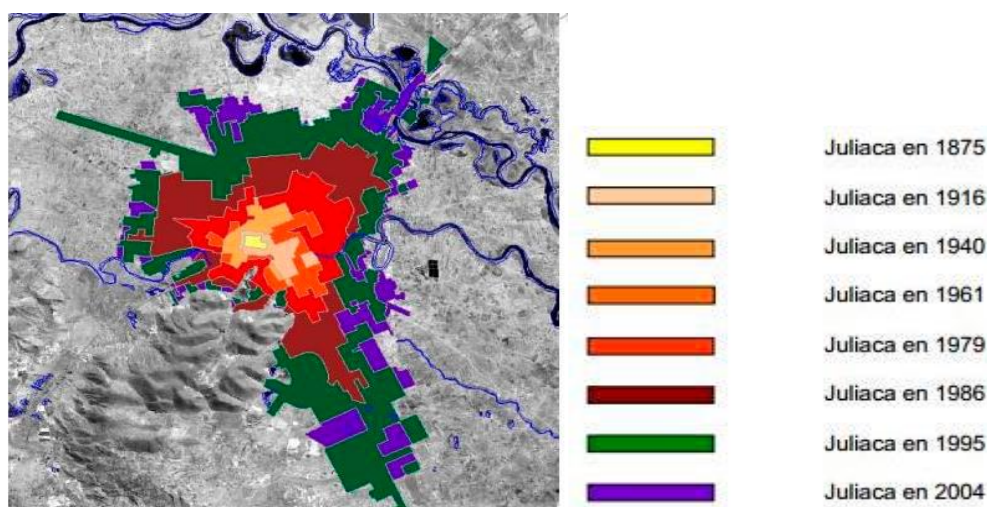
Tabla 15

Evolución de la expansión de las ciudades.

AÑO	EXTENSION URBANA (Has)	PERIODO ANUAL (Años)	INCREMENTO DE LA EXTENSION URBANA (Has)
1875	11.68	-	-
1916	83.92	41	72.24
1940	167.88	24	83.96
1961	301.33	21	133.45
1979	689.31	18	387.98
1986	1410.05	7	720.74
1995	2936.38	9	1526.33
2004	3425.43	9	489.05
2015	5044.43	11	1619.00

Figura 32

Evolución de la extensión urbana.



7.1.3.2 Demografía en los Distritos de Juliaca, Caracoto y San Miguel.

Según el censo de 1993, Juliaca tenía una población total de 151 690 habitantes, incluyendo habitantes de las áreas urbanas y rurales. Sin embargo, en el área de la ciudad vivían sólo 142.576 personas, pero representaban casi el 94% de toda la población, mientras que el restante era

de la zona rural. El censo realizado en 2007 reveló que el 96.3% de las personas residen en áreas urbanas, lo que indica un aumento en comparación con el censo anterior, mientras que solo el 3.7% pertenece a la población rural.

Tabla 16

La población de las áreas urbanas y rurales entre 1993 y 2007

Distritos	Censo									
	1993					2007				
	Total	Urbano	%	Rural	%	Total	Urbano	%	Rural	%
Juliaca	151,960	142,576	93.8	9,384	6.2	183,198	175,849	96.0	7,349	4.0
Caracoto	6,926	635	9.2	6,291	90.8	6,058	782	12.9	5,276	87.1
San Miguel						41,948	40,867	97.4	1,081	2.6
Total Provincial	158,886	143,211		15,675		231,204	217,498		13,706	

Nota. PDU – Juliaca 2016-2025

El proceso de urbanización ha aumentado un 7% entre 1993 y 2007. En los períodos de crisis, el ritmo de crecimiento se acelera de manera constante. El desarrollo, la mezcla y el enfoque de Juliaca han sido impulsados por la economía de la ciudad. Diferentes tipos de trabajo, como la industria, los negocios y las oportunidades que crecen, dan forma al dinamismo de la economía.

7.1.3.3 Juliaca: estructura económica: actividad comercial.

La urbanización es un tema de gran importancia en la actualidad. Cambia la economía de una ciudad y la cantidad de personas que viven en ella. Se trata del crecimiento de empresas, fábricas y servicios, pero no siempre es fácil. Este crecimiento hace que las ciudades y las economías interactúen más. Debido a la compra y venta de bienes y servicios, la

economía urbana se vuelve dinámica, lo que afecta tanto a gran como a pequeña escala.

7.1.3.4 Establecimientos Económicos Clasificados por Actividad.

De acuerdo con los hallazgos del cuarto censo realizado por el INEI en 2008, se encontró que la ciudad se enfoca principalmente en el comercio, los servicios y la industria. Ese año, el distrito contaba con 15.208 empresas, es decir, casi todas, el 98,5%, de toda la zona. De estos, 10,454 establecimientos, el 68,74% se dedicaban exclusivamente al comercio mayorista o minorista. Por otro lado, los establecimientos que ofrecen servicios, que incluyen alojamiento, comida, educación, servicios profesionales y financieros, representaron un total del 24.83%.

Tabla 17

Comercial Juliaca.

ACTIVIDAD ECONÓMICA 1/	Total	%	ORGANIZACIÓN JURÍDICA														
			Persona Natural	Sociedad Anónima	SAA	SAC	SC	SCRL	EIRL	Soc. En Comandita Simple	Soc. En Comandita por acciones	Soc. Colectiva	Asociación	Fundación	Coop.		
Explotación de minas y canteras	5	0.03	2			2				1							
Industrias manufactureras	948	6.23	877	4		12		21	32			1				1	
Suministro de agua, alcantarillado	4	0.03		3		1											
Construcción	11	0.07	7			3		1									
Comercio al por mayor y al por menor	10,454	68.74	9,938	43	1	93		142	214	2	17				3		1
Transporte y almacenamiento	195	1.28	64	12		36		43	35	2			1		1		1
Alojamiento y servicio de comida	941	6.19	910	2		7		8	12				1		1		
Información y comunicación	661	4.35	642	4		11				2			1				1
Actividades financieras y de seguros	127	0.84	114	2		1	1	2	1						6		
Actividades inmobiliarias	20	0.13	14	1		3		1	1								
Actividades profesionales, científicas y técnicas	443	2.91	410	3		5	8	9	5						2		1
Actividades administrativas y servicios de apoyo	295	1.94	270	5		8		3	8						1		
Enseñanza privada	134	0.88	55	8		9	2	7	21			1			28		3
Servicios sociales y relacionados con la salud	306	2.01	283	1		5		2	13						2		
Artes, entretenimiento y recreación	109	0.72	98	2		6			2						1		
Otras actividades de servicios	555	3.65	537			5		3	6						4		
Distrito JULIACA	15,208	100.00	14,221	90	1	207	11	242	353	4	20	2		50	3		4
%	100.00		93.51	0.59	0.01	1.36	0.07	1.59	2.32	0.03	0.13	0.01		0.33	0.02		0.03

Nota. PDU – Juliaca 2016-2025



7.1.3.5 Comercio, mercados y ferias.

Los mercados y ferias, ya sean privados o públicos, presentan diferentes niveles de desarrollo y consolidación. No obstante, una gran cantidad de estos puestos se encuentran en la vía pública, utilizando áreas vitales para la movilidad urbana. El comercio de productos se ha convertido en un mal hábito debido a estas condiciones, estos lugares son conocidos por sus puestos de venta abarrotados, desorden, falta de baños ni agua y entornos y productos sucios debido a la mala manipulación de los alimentos.

Esta situación se agrava con la presencia de comerciantes ambulantes o informales, quienes se instalan en los alrededores de los mercados, tanto mayoristas como minoristas. La proliferación de estos comerciantes informales contribuye aún más al desorden, generando problemas adicionales de salud pública y deterioro del entorno urbano.

A continuación, hablaremos sobre los principales mercados del sur de Juliaca:

- El Mercado Santa Barbara. 71
- El Mercado Las Mercedes.
- El Mercado Tupac Amaru.
- El Mercado Santa Juana.
- El Mercado Pedro Vilcapaza.
- El Mercado Santa María.
- El Mercado San Jose.

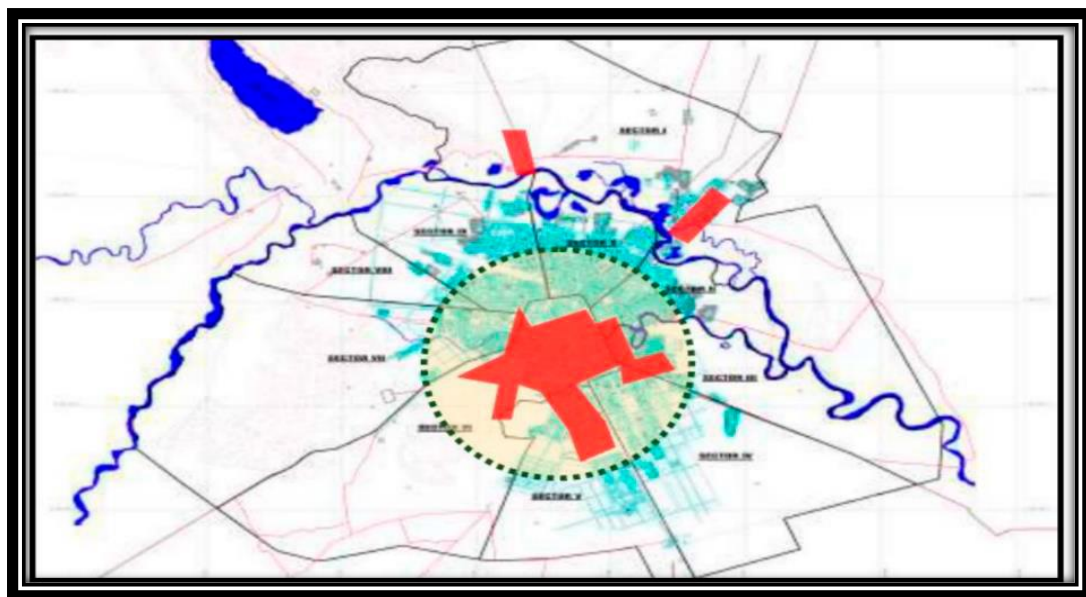
7.1.3.6 Espacios y servicios comerciales

Los negocios y los servicios están dispersos por toda la ciudad, con diferentes niveles de concentración. Cuando observamos cómo se distribuyen y crecen las ciudades, podemos ver algo interesante. La razón detrás de esto es la compra y venta que se produce en varias partes de la ciudad. Esta actividad hace que la gente se mude a estos lugares, lo que a su vez hace que más partes de la ciudad se llenen de personas y casas. También significa un mayor acceso a las cosas que la gente necesita y a más servicios básicos como agua y electricidad, como un factor de atracción económica. No obstante, el ayuntamiento carece de la formación adecuada para manejar esta expansión.

El comercio informal vende productos de contrabando. Acuerdos como estos ocurren a menudo lejos de mercados y ferias, y también en las calles.

Figura 33

Zona comercial de la ciudad de Juliaca





7.1.3.7 Comercio.

Juliaca es una ciudad conocida por sus tiendas, en su mayoría están en el centro de la ciudad. Esta zona también atrae a muchos vendedores ambulantes. Venden cosas en las aceras y las calles. Por lo tanto, en Juliaca, las compras se pueden realizar en tiendas o en las calles:

7.1.3.7.1 Comercio Formal.

Las tiendas, los mercados y los centros comerciales son lugares donde la gente puede comprar cosas. Estos lugares pueden funcionar porque cuentan con permisos y documentos especiales de las autoridades de la ciudad.

Los mercados de alimentos, los centros comerciales, las tiendas en línea y las ferias semanales son ejemplos de este estilo de negocio. La mayoría de estos lugares utilizan instalaciones temporales. A menudo venden sus productos en puestos al aire libre que pueden ocupar el espacio de la acera o incluso parte de la calle. Además, es importante destacar que las tiendas de la calle Jr. Moquegua, también conocida como la zona peatonal, son claves en la organización de los eventos comerciales de la ciudad de Juliaca.

Tabla 18

Zonas comerciales en Juliaca

TIPO DE EQUIPAMIENTO	UBICACIÓN
MERCADOS	
Santa Barbara	Barrio Santa Barbara
Cerro Colorado	Barrio Cerro Colorado
Tupac Amaru	Barrio Tupac Amaru
Pedro Vilcapaza	Barrio Pedro Vilcapaza
Las Mercedes	Urb. Las Mercedes
San Jose	Urb. San Jose
San Luis	Urb. La Capilla
Manco Capac	Barrio Manco Capac
Santa Maria	Urb. Santa Maria
Santa Celedonia	Urb. Santa Celedonia
24 de Octubre	Barrio Manco Capac
Tambopata	Urb. Tambopata
Mi Peru	Urb. Las Mercedes
CENTROS COMERCIALES	
N° 01	Cercado
N° 02	Cercado
N° 03	Laguna Temporal
N° 04	Barrio Tupac Amaru
Las Calceteras	Cercado
La Perla del Altiplano	Cercado
Micaela Bastidas	Urb. Villa H.
Pedro Vilcapaza	Barrio Vilcapaza
Los Ojoteros	Barrio Manco Capac

7.1.3.8 Comercio Informal.

Debido a la falta de normas fiscales, la venta informal de productos dificulta el apoyo a las inversiones privadas oficiales en nuestra comunidad. Este problema no solo afecta a la zona local, sino también al estado, afectando negativamente las finanzas públicas.

El comercio ambulante de Juliaca se extiende a lo largo de las diferentes arterias de la ciudad, en lugar de concentrarse en una sola zona. La venta de productos ilegales en grandes cantidades perjudica mucho a los lugares. Esto da lugar a la pérdida de impuestos y a otros delitos relacionados con la infracción de la ley. En muchas zonas de la ciudad, especialmente en el centro, se producen muchas ventas no oficiales. Esto ocurre de muchas formas y en muchos lugares:

- Comercio ambulatorio a través de plataformas de comercio electrónico.

- En ferias convencionales, comería de forma ambulante.
- Comercio ambulante

Tabla 19

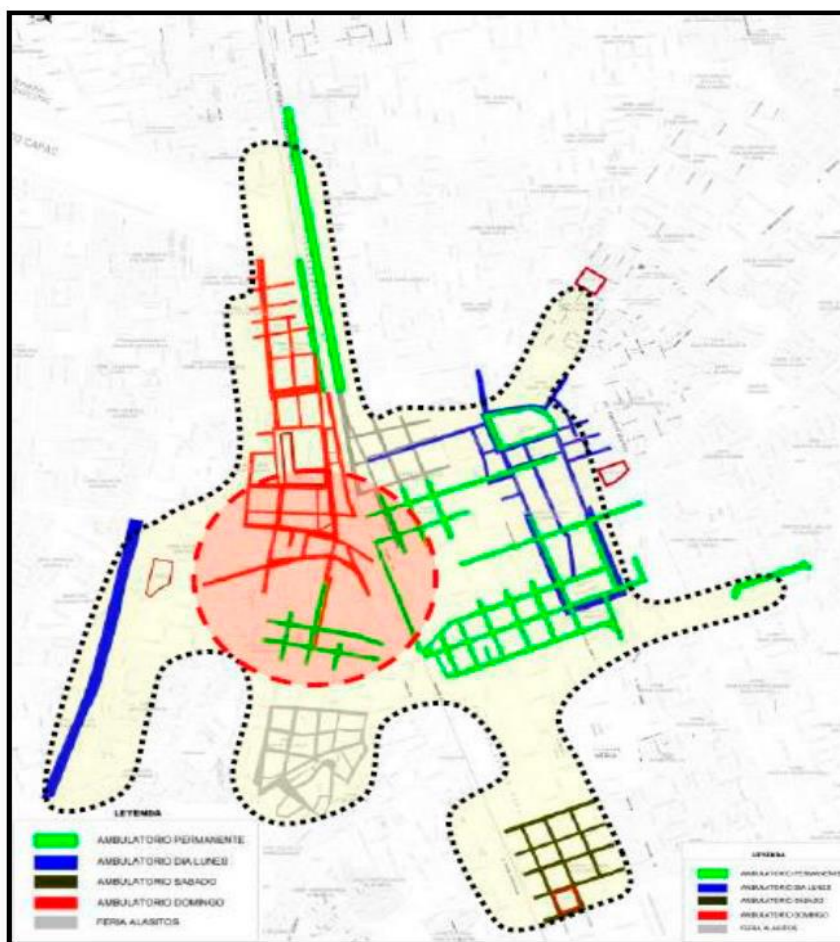
La cantidad de comerciantes no oficiales.

TIPO DE COMERCIANTES	Nº COMERCIANTES
COMERCIANTES AMBULANTES EN PLATAFORMAS	10175
COMERCIANTES AMBULANTES EN FERIAS TRADICIONALES	33500
COMERCIANTES AMBULANTES EN CALLES Y AVENIDAS	10000
TOTAL	53675

Nota. PDU – Juliaca 2016-2025.

Figura 34

Zona comercial de Juliaca



Nota. PDU – Juliaca 2016-2025.

7.2 Análisis del Área de Estudio.

7.2.1 Ubicación del Sector.

Nuestro plan es para el área IX en el Plan de Crecimiento de la Ciudad de Juliaca para los años 2016 al 2025. Este plan divide la ciudad en diez partes.

Figura 35

Zona comercial de Juliaca



Nota. PDU – Juliaca 2016-2025.

✓ Sector IX:

1,975.74 has como extensión. Esta zona se encuentra cerca de la Avenida Ferrocarril y la Avenida Independencia, lo que la convierte en un lugar muy concurrido. El río Coata se encuentra en su lado norte. Al oeste se encuentra el sector VIII y al este el sector X. Al sur se encuentran los sectores VI y VII. La mayoría de las personas aquí utilizan el terreno para vivir, lo que lo convierte en una zona residencial.

Tabla 20

Áreas de la ciudad de Juliaca.

N°	SECTOR	AREA (HA)	PERIMETRO (ml)
1	SECTOR I	8210.99	63985.80
2	SECTOR II	1219.13	25594.66
3	SECTOR III	2135.21	33198.81
4	SECTOR IV	3751.02	29538.96
5	SECTOR V	3023.76	27276.79
6	SECTOR VI	4947.83	37280.26
7	SECTOR VII	5375.58	33426.51
8	SECTOR VIII	1233.83	18418.59
9	SECTOR IX	1975.34	19766.14
10	SECTOR X	1215.42	15330.91
	TOTAL AMBITO	33083.41	86708.34

Nota. PDU – Juliaca 2016-2025

✓ **Estructura y tendencia:**

La Avenida Aviación, la Avenida Ferrocarril, la Avenida Circunvalación, la Avenida Independencia y la Avenida Huayna Cápac son los ejes que articulan todo el sector IX.

En el Sector IX, puedes ver tres formas diferentes en las que se organiza la ciudad:

En la parte media o cerca de las grandes carreteras de las que hablamos antes, hay muchas casas. Los edificios y las calles están por todas partes y no están alineados. Pero, alrededor de los límites exteriores de la zona, donde las cosas están más dispersas, esto sucede por varias razones, como no tener ciertas instalaciones cerca.

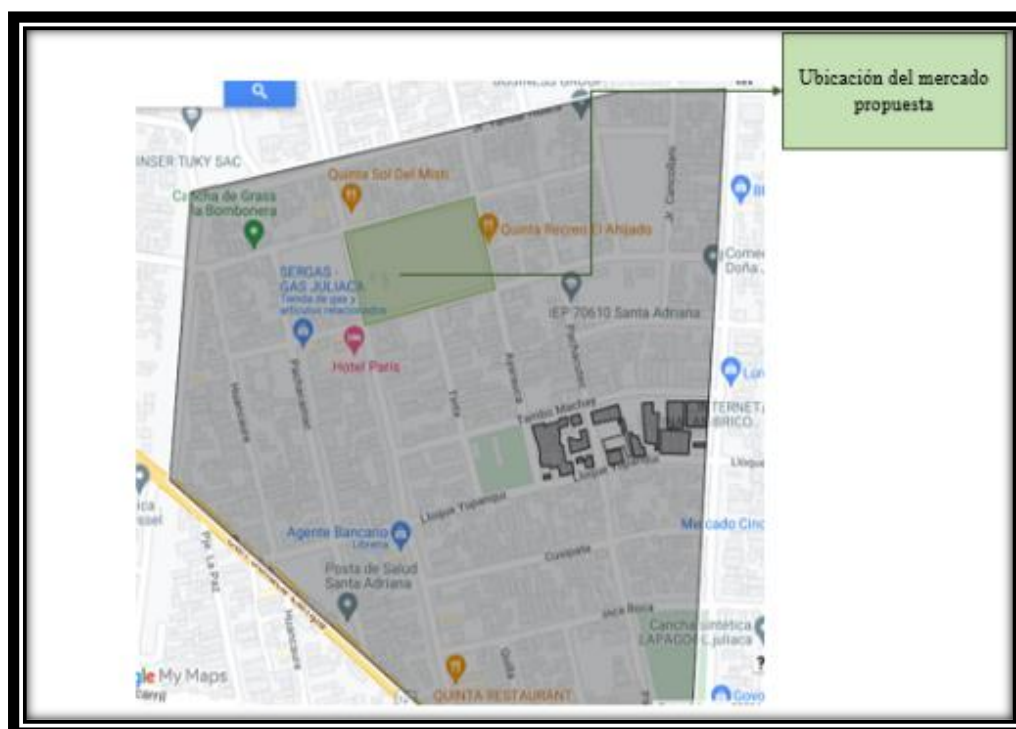
7.2.2 Análisis del lugar de Intervención.

7.2.2.1 Ubicación del Terreno.

El sector en estudio para la propuesta del mercado zonal se encuentra dentro del sector IX de la sectorización según el PDU 2016–2025. Este sector se encuentra al lado noroeste de Juliaca y incluye las siguientes urbanizaciones: La comunidad Cincuentenario Kankollani, la comunidad Santa Adriana etapa 2, la comunidad San Pablo I y la comunidad La Capilla se encuentran en la urbe de Santa Adriana. La mayoría de su contenido es de naturaleza urbana.

Figura 36

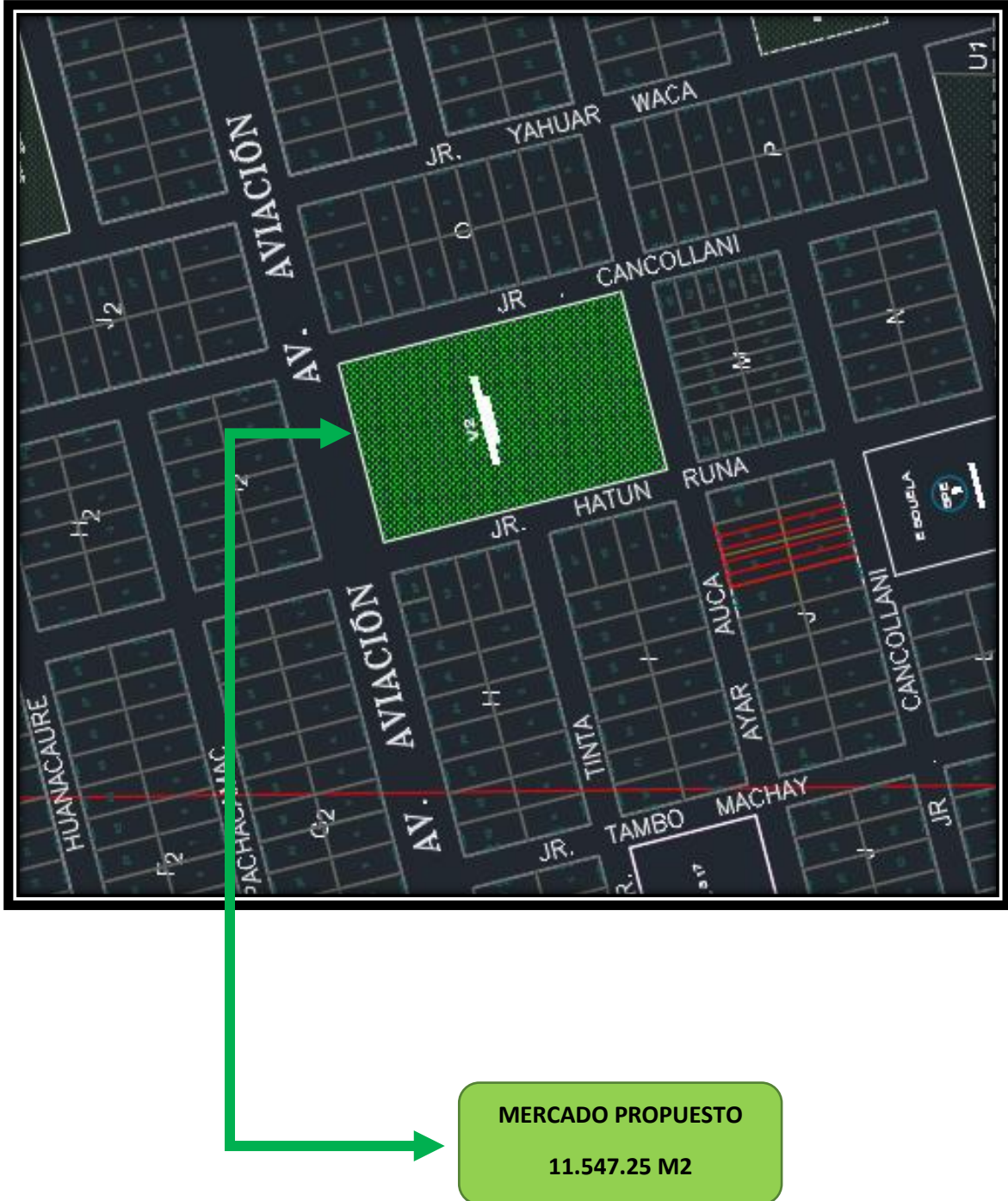
Mapa de vacíos y llenos en el área de estudio.



7.2.2.2 Localización del Terreno.

Figura 37

El sitio de la propuesta arquitectónica.



7.2.2.3 Ubicación Geográfica.

Como propuesta, la ubicación geográfica del mercado minorista es la siguiente:

- Latitud: -15.474342
- Longitud: -70,146960
- Altitud: -3830 m.s.n.m.

7.2.2.4 Características Territoriales.

A primera vista, el recinto comercial parece un espacio vacío rodeado de casas, pero en realidad es uno de los pocos lugares donde aún se valora la naturaleza, aunque algunas partes no se utilicen.

Figura 38

Lugar del sitio para el mercado minorista actual.





7.2.3 Análisis de Terreno.

7.2.3.1 Topografía.

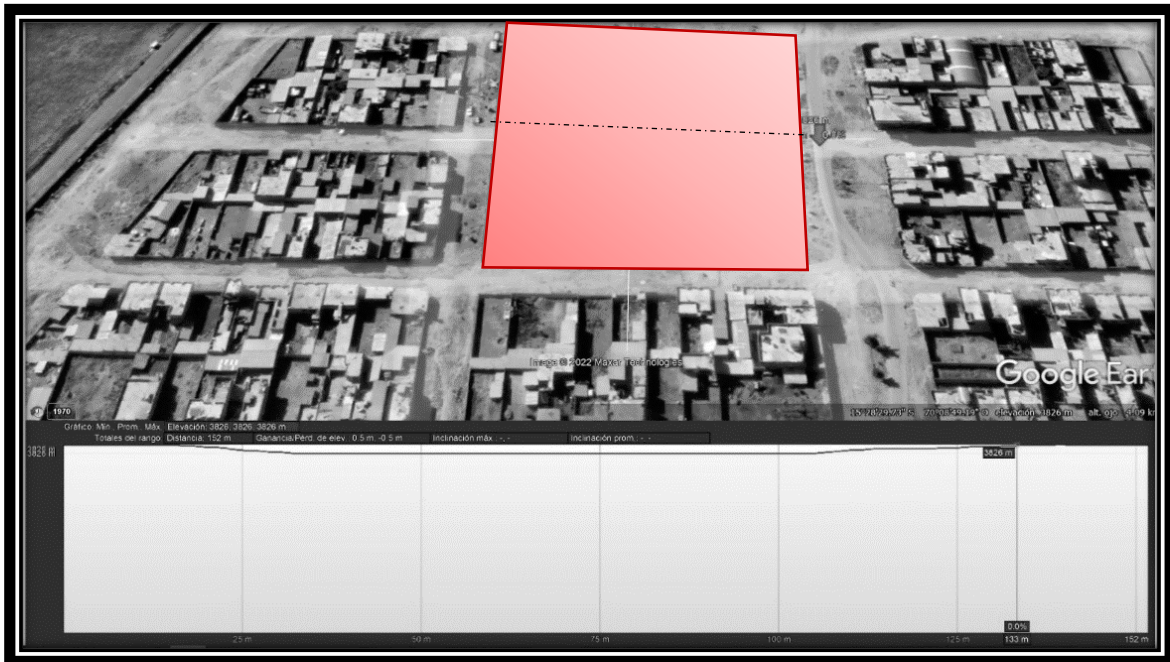
El terreno es mayoritariamente plano y es apto para construir porque apenas tiene pendientes de más de medio metro, como se ve en las fotos 36 y 37. Esto significa que el terreno es apto para levantar edificios y carreteras.

Figura 39

Cortes longitudinalmente al suelo.



Figura 40



7.2.3.2 Área del suelo del estudio.

Las dimensiones del terreno del mercado son:

- Área: 11.5547 m²
- Perímetro: 415 m.l.

7.2.3.3 Límites.

Los límites de área del mercado zonal son:

- Por el norte: Jr. Cancollani
- Por el este: Jr. Ayar auca
- Por el oeste: Av. Aviación
- Por el sur: Jr. Hatun runa

7.2.3.4 Visuales.

Figura 41

Visualización aérea del sitio de intervención



Nota: Google Hearth Pro

Figura 42

Visualización hacia el norte



Figura 43

Visualización hacia el Este.



Figura 44

Visualización hacia el Oeste.



Figura 45

Visualización hacia el Sur.



7.2.3.5 Accesibilidad.

Figura 46

determinar las vías principales y secundarias



LEYENDA

VIAS PRINCIPALES ———

VIAS SECUNDARIAS ———

7.2.3.5.1 Transporte Urbano y Pesado.

Figura 47

Rutas para el transporte público urbano y carga pesada.



LEYENDA

CARGA PESADA ————
TRANSPORTE URB. ————

La Av. Leónidas Hallasi se convertirá en una vía clave para llegar al mercado por su diseño abierto, lo que permitirá que todo tipo de mercancías lleguen fácilmente al mercado.

7.2.3.5.2 Vías.

Pero, al observar las figuras 40 y 41, vemos que las carreteras cercanas al área del mercado planificado aún no son estables.

Figura 48

Estado de la vía Jr. Ayarauca.



Figura 49

Estado de la Av. Aviación.



7.2.3.6 Perfil Urbano.

Las viviendas de un solo nivel dominan el perfil urbano, que abarca desde un nivel hasta cuatro niveles.

Figura 50

Cambios en el perfil urbano.



7.2.3.7 Altura de edificaciones.

Visitamos la zona para recopilar información y poder hacer un mapa que muestre la altura de los edificios. Este mapa nos ayudará a diseñar un proyecto que se adapte perfectamente a la estética de la ciudad.

Figura 51

Mapa de altura de edificaciones



LEYENDA

- VIVIENDAS 1 NIVEL
- VIVIENDAS 2 NIVELES
- VIVIENDAS 3 NIVELES
- VIVIENDAS 4 NIVELES



CAPITULO VIII

MARCO IDEAL – PROPUESTA

8.1 Conceptualización.

El mercado minorista está compuesto por una variedad de espacios importantes, incluyendo áreas de gestión, marketing, servicios públicos y servicios adicionales. Estos espacios ofrecen una amplia gama de actividades y servicios, brindando un servicio adecuado tanto a los clientes como a los comerciantes.

Aprovechando su ubicación cercana a un eje comercial planteado por (PDU) de la ciudad de Juliaca, el equipamiento urbano propuesto responderá a las necesidades del sector, activándolo económica, social y culturalmente.

Estamos implementando este sistema para todos. Su objetivo es ayudar a las personas a obtener y dar lo que necesitan. Al mismo tiempo, mejorará el comercio en la zona.

8.2 Propuesta Urbana.

Figura 52

Esquema de propuesta para la ciudad

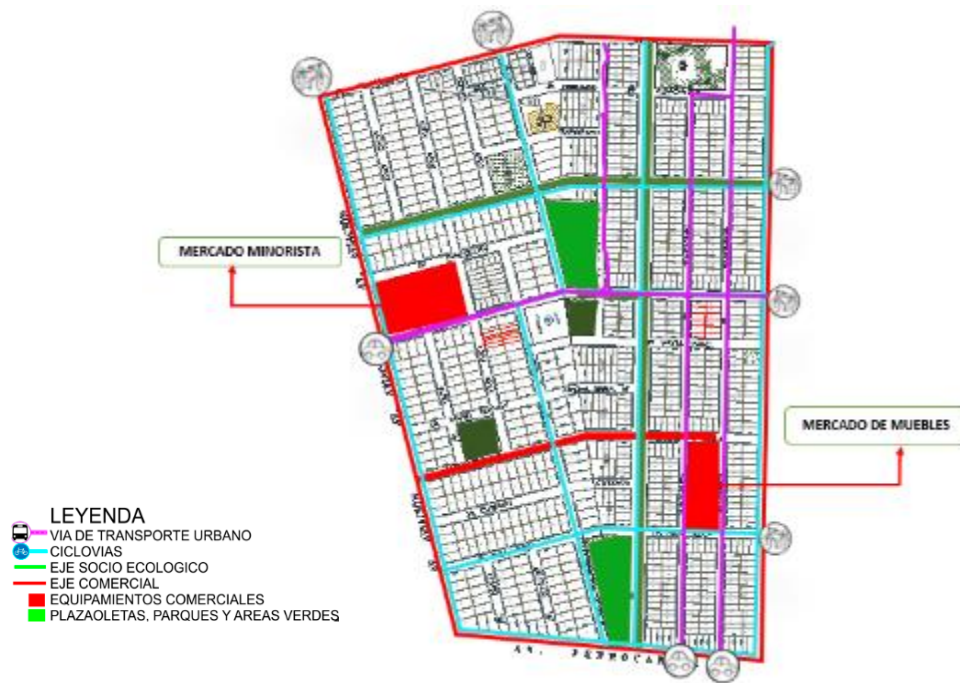


Figura 53

Esquema de propuesta de ejes para el sector.



8.3 La razón detrás de la elección del tema.

El comercio minorista es muy importante no sólo porque contribuye a nuestra cultura, sino también por estas razones:

ECONOMIA



GENERAR MOVIMIENTO ECONÓMICO LOCAL

IDENTIDAD



FORTALECER LA IDENTIDAD URBANA - ARQUITECTÓNICA DE LA CIUDAD ACTIVANDO EL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LAS ANTIGUAS CONSTRUCCIONES

EMPATIA



CREAR UN LUGAR DONDE PUEDA CONVIVIR TANTO COMO EL COMERCIO FORMAL E INFORMAL SIN DISCRIMINACIÓN NI ABUSO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES

SOCIABILIZACION



FORTALECER LAS RELACIONES SOCIALES DE LOS VECINOS Y HABITANTES DE UN ESPACIO COMUN CON QUIENES SE ESTABLECERÁ LAZOS DE CONFIANZA Y COMPLICIDAD

HITO A NIVEL DE CIUDAD

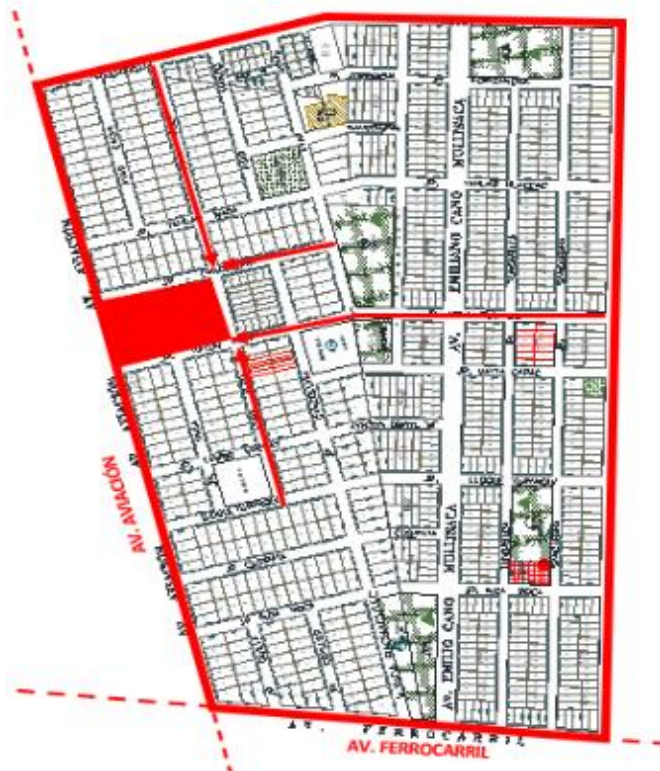


PUNTO DE REUNION DONDE SE DA ESPACIO PARA LA SOCIABILIZACION EL INTERCAMBIO Y LA CONVERSACION (incluso no verbal).

8.4 Criterios de Emplazamiento.

Figura 54

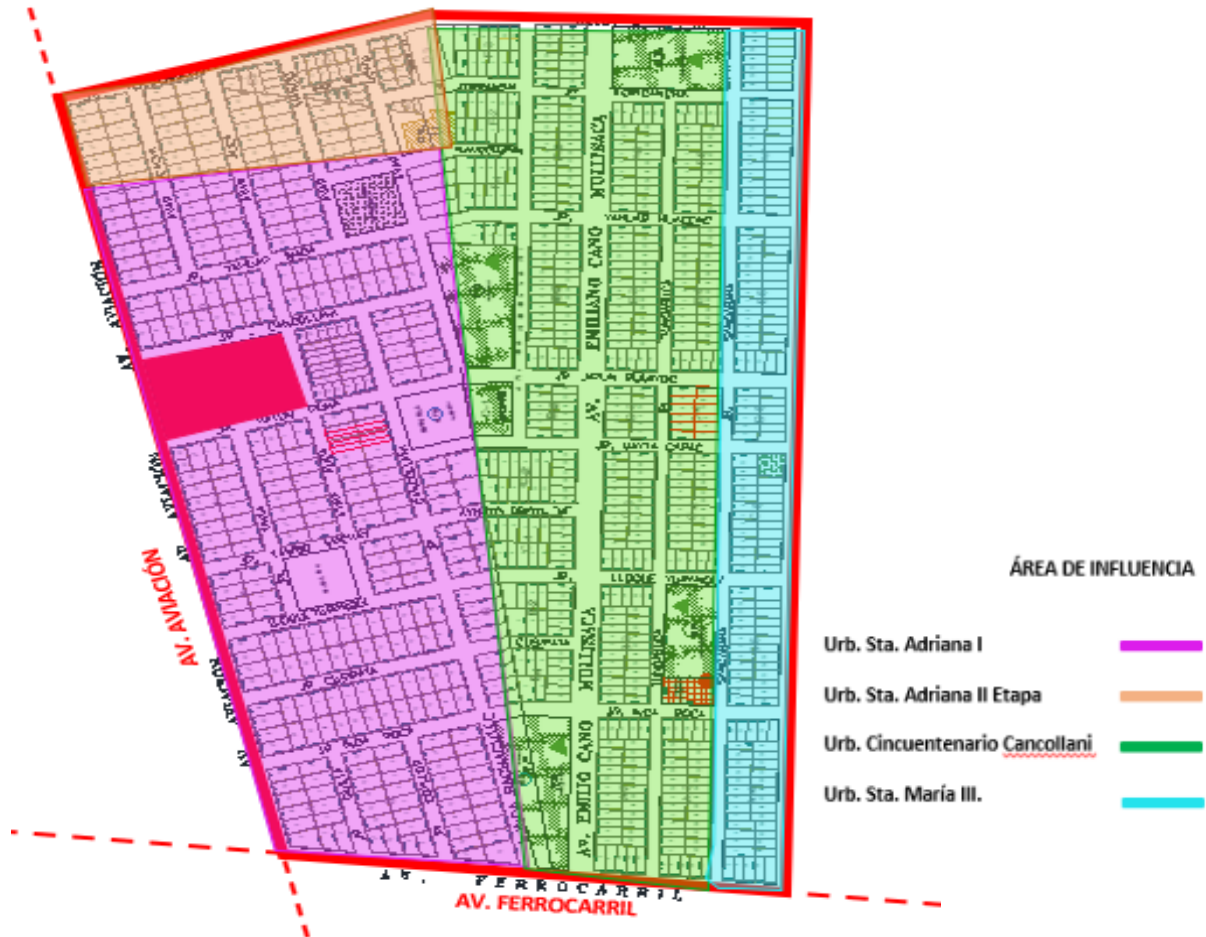
Esquema para acceder al mercado



8.4.1. Área de influencia

Figura 55

Longitud de incidencia 1 km



8.4.2. Programación arquitectónica

Comenzando con una técnica práctica como Plazo la (1977), proponemos dos categorías de programación:

- Programación cualitativa: En esta sección, identificamos las necesidades del vendedor y del comprador que el proyecto debe satisfacer.
- Programación Cuantitativa: En esta sección, identificamos las funciones y necesidades de cada espacio.

8.4.3. Programación cualitativa

Plazola (1977) afirma que, cuando se empieza a diseñar un edificio, primero se analizan las necesidades de las personas que lo utilizarán, lo que harán allí, lo que debe tener cada parte del edificio y otros detalles importantes. Consulte la siguiente tabla para obtener más información:

Figura 56

Programación cualitativa

ZONA	GRUPO	PRODUCTOS Y ESPACIOS
Zona Administrativa	Administración del mercado	administración
		sala de reuniones
		s.s.h.h. personal
		contabilidad
		secretaría
		sala de espera
Zona de Servicio	Limpieza del mercado y del personal	Cuarto de control de cámara
		s.s.h.h. personal
		Camerinos
		Cuarto de basura
		Cuarto de electricidad
		Cuarto de limpieza
	Zona de carga y descarga	Área de lavado de recipientes de b.
		Estacionamiento para carga y descarga
		Montacargas
	Zona complementaria	Estacionamiento
		Parada de mototaxis
		Caseta de control
	Guardería infantil	s.s.h.h. público
		Sala de espera
		Recepción
		Cuarto de limpieza
		S.s.h.h.
		Pañalera
Cunas		
Unidad 1		
Unidad 2		
Patio de juegos		
Topico		
Zona de almacenes y frigoríficos	Cuarto frío	Frigoríficos para carnes rojas
		Frigoríficos para carnes blancas
		Frigoríficos para lácteos y derivados
		Frigoríficos para frutas y verduras
	Almacenes de productos	Almacén general
		Almacén de abarrotes
	Zona de análisis	Cuarto de control
Zona de venta	Zona Humeda	Bromatología
		Puestos de carnes rojas
		Puestos de carnes blancas
	Zona semi-humeda	Puestos de lácteos y derivados
		Puestos de frutas
		Puestos de verduras
		Puestos de flores y plantas
		Puestos de herbolaria
		Puestos de abarrotes

Zona de puestos de	Zona seca	Puestos de ropa de varon
		Puestos de ropa de dama
		Puestos de calzado de varon
		Puestos de calzado de dama
		Puestos de articulos de limpieza
		Puestos de plasticos
		Tiendas de ventas generales
	Zona de comida	Puestos de comida
		Puestos de bebida y jugos
		Patio de comidas
Zona de comercio ambulatorio	Puestos de venta generales	
Zona de recreacion publica	Espacio publico interno	Plazoleta central
		Mezanine para la recreacion publica pasiva
		Techo verde
	Espacio publico exterior	Fuentes de agua
		Areas verdes

8.4.4. Programación cuantitativa

La programación cuantitativa ayuda a garantizar que haya suficiente espacio para cada actividad o función que se necesita realizar en un edificio. Calcula cuánto espacio necesita cada área. En pocas palabras, convierte lo que necesitamos en espacios reales.

- **Zona administrativa.**

Programación cuantitativa de la zona administrativa

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	FUENTE	CAPACIDAD	CANTIDAD	INDICE DE USO m ² /pers.	AREA PARCIAL (m ²)	SUB TOTAL (m ²)
Zona Administrativa	Administracion	administrar, conversar, caminar, sentarse	RNE	1 pers.	1	9.5	9.5	44.9
	Sala de reuniones	conversar, sentarse	RNE	8 pers.	1	1.4	11.2	
	S.s.h.h. personal	necesidades fisiologicas	RNE	4 pers.	1	2.5	10	
	Contabilidad	cobrar, pagar, contabilizar, conversar, sentarse	RNE	2 pers.	1	1.4	2.8	
	Secretaria	programar, informar, tramitar	RNE	2 pers.	1	1.4	2.8	
	Sala de espera	esperar, sentarse, conversar	RNE	4 pers.	1	1.4	5.6	
	Cuarto de control de camara	vigilar, sentarse, observar	RNE	1 pers.	1	3	3	
	AREA TOTAL PARCIAL							
AREA DE MUROS Y CIRCULACION (30%)							13.47	
AREA TOTAL M²							58.37	

- Zona de servicio.**

Tabla 21

Una evaluación cuantitativa de la programación del área de servicio.

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	FUENTE	CAPACIDAD	CANTIDAD	INDICE DE USO m ² /pers.	AREA PARCIAL (m ²)	SUB TOTAL (m ²)
Zona de Servicio	S.s.h.h. personal	necesidades fisiologicas	RNE	4 pers.	1	2.5	10	1579.26
	Camerinos	cambiarse de ropa	Calculado	6 pers.	1	1.7	10.42	
	Cuarto de basura	Amacernar residuos	Estimado	2 pers.	1	9	18	
	Cuarto de electricidad	Controlar el fluido electrico	Estimado	1 pers.	1	6	6	
	Cuarto de limpieza	almacenar articulos de limpieza	Estimado	1 pers.	2	4	8	
	Area de lavado de recipientes de b.	lavar los recipientes	Calculado	2 pers.	1	10	20	
	Estacionamiento para carga y descarga	cargar o descargar	Calculado	5 pers.	1	40	200	
	Montacargas	transportar mercaderia	Calculado	5 pers.	1	100	500	
	Estacionamiento	estacionar	Calculado	20 pers.	1	18	360	
	Parada de mototaxis	esperar pasajeros	Estimado	6 pers.	1	12	72	
	Caseta de control	controlar ingreso y salida vehicular	Estimado	1 pers.	1	3.4	3.4	
	s.s.h.h. publico	necesidades fisiologicas	RNE	60 pers.	6	2.5	150	
	Sala de espera	sentarse, esperar, conversar	RNE	4 pers.	1	1.4	5.6	
	Recepcion	informar, conversar, sentarse	RNE	2 pers.	1	2	4	
	S.s.h.h. niños	necesidades fisiologicas	RNE	4 pers.	1	1.71	6.84	
	Pañalera	almacenar o extraer pañales	Estimado	1 pers.	1	9	9	
	Cunas	dormir, caminar	Estimado	1 pers.	1	20	20	
	Unidades de aprendizaje	aprender, jugar, cantar	RNE	20 pers.	2	2	80	
	Patio de juegos	jugar, correr, gritar, saltar	Estimado	30 pers.	1	3	90	
	Topico	curar, diagnosticar, conversar	RNE	2 pers.	1	3	6	
AREA TOTAL PARCIAL							1579.26	
AREA DE MUROS Y CIRCULACION (30%)							473.778	
AREA TOTAL M²							2053.038	

- Zona de almacenes y frigoríficos.**

Tabla 22

Análisis de la programación cuantitativa del área de refrigeración y del almacén

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	FUENTE	CAPACIDAD	CANTIDAD	INDICE DE USO m ² /pers.	AREA PARCIAL (m ²)	SUB TOTAL (m ²)	
Zona de almacenes y frigoríficos	Frigoríficos para carnes rojas	Conservar productos	Calculado	2	1	12.5	25	141	
	Frigoríficos para carnes blancas	Conservar productos	Calculado	2	1	10	20		
	Frigoríficos para lacteos y derivados	Conservar productos	Calculado	2	1	7.5	15		
	Frigoríficos para frutas y verduras	Conservar productos	Calculado	2	1	4	8		
	Almacen de abarrotes	Almacenar productos	Calculado	4	1	9	36		
	Almacen general	Almacenar	Calculado	2	1	7.5	15		
	Cuarto de control	controlar, registrar	RNE	2	1	2	4		
	Bromatologia	comprobar calidad	RNE	3	1	6	18		
	AREA TOTAL PARCIAL								141
	AREA DE MUROS Y CIRCULACION (30%)								42.3
AREA TOTAL M²							183.3		

Tabla 23

La programación cuantitativa del espacio ocupado por el stand de venta

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	FUENTE	CAPACIDAD	CANTIDAD	INDICE DE USO m ² /pers.	AREA PARCIAL (m ²)	SUB TOTAL (m ²)
Zona de puestos de venta	Puestos de carnes rojas	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	19	10.5	199.5	3378.5
	Puestos de carnes blancas	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	12	10.5	126	
	Puestos de lacteos y derivados	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	12	10.5	126	
	Puestos de frutas	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	15	10.5	157.5	
	Puestos de verduras	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	15	10.5	157.5	
	Puestos de flores y plantas	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	6	10.5	63	
	Puestos de herbolaria	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	6	10.5	63	
	Puestos de abarrotes	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	30	10.5	315	
	Puestos de ropa de varon	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	6	25	150	
	Puestos de ropa de dama	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	6	25	150	
	Puestos de calzado de varon	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	4	20	80	
	Puestos de calzado de dama	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	5	20	100	
	Puestos de articulos de limpieza	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	6	10.5	63	
	Puestos de plasticos	Almacenar, exhibir	Calculado	1 pers.	6	10.5	63	
	Tiendas de ventas generales	Almacenar, exhibir	Calculado	2 pers.	14	9	252	
	Puestos de comida	Preparar, cocinar, servir	Calculado	2 pers.	24	9	432	
	Puestos de bebida y jugos	Preparar, servir	Calculado	2 pers.	8	8	128	
Patio de comidas	comer, conversar, caminar	Estimado	226 pers.	1	1.5	339		
Puestos de venta ambulatorios	Exhibir	Calculado	1 pers.	69	6	414		
AREA TOTAL PARCIAL							3378.5	
AREA DE MUROS Y CIRCULACION (30%)							1013.55	
AREA TOTAL M²							4392.05	

Tabla 24

La programación cuantitativa del espacio ocupado por el stand de venta

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	FUENTE	CAPACIDAD	CANTIDAD	INDICE DE USO m ² /pers.	AREA PARCIAL (m ²)	SUB TOTAL (m ²)
Zona de recreacion publica	Plazoleta central	Caminar, conversar, sentarse	Estimado	16 pers.	1	2	32	233
	Mezanine para la recreacion publica pasiva	Sentarse, descansar, conversar, comer	Calculado	12 pers.	2	1.5	36	
	Techo verde	Caminar, conversar, sentarse	Estimado	20 pers.	1	3	60	
	Fuentes de agua	Caminar, conversar, sentarse	Estimado	10 pers.	4	1.5	60	
	Areas verdes	Caminar, conversar, sentarse	Estimado	10 pers.	3	1.5	45	
AREA TOTAL PARCIAL							233	
AREA DE MUROS Y CIRCULACION (30%)							69.9	
AREA TOTAL M²							302.9	

Tabla 25

Programación cuantitativa del territorio que acomode la circulación

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	FUENTE	CAPACIDAD	CANTIDAD	INDICE DE USO m ² /pers.	AREA PARCIAL (m ²)	SUB TOTAL (m ²)
Zona de circulacion	Hall de recepcion	Caminar	Estimado	40	-	0.6	24	123
	Escaleras	Subir, bajar	Estimado	-	2	-	18	
	Escalera y ascensor de emergencia	Subir, bajar	Estimado	-	1	-	12	
	Ascensor	Subir, bajar	Estimado	-	2	-	6	
	Rampa	Subir, bajar, caminar	Estimado	-	1	-	63	
AREA TOTAL PARCIAL M²							123	

8.4.5. Un resumen de la programación de las áreas.

Tabla 26

Tabla de resumen de área de programación.

ZONA	AREA PARCIAL (M ²)	CIRCULACION Y MUROS (30%)	SUB TOTAL (M ²)
Administrativa	44.9	13.47	58.37
Servicio	1579.26	473.778	2053.038
Almacenes y frigoríficos	183.3	54.99	238.29
Puestos de venta	3378.5	1013.55	4392.05
Recreacion publica	302.9	90.87	393.77
Circulacion vertical	123	-	123
AREA TOTAL M ²			7258.518

8.4.6. Descripción del área del terreno.

Tabla 27

Tabla de resumen de área de programación.

AREAS DEL TERRENO		
AREA CONTRUIDA	Area techada	7258.52
	Area sin techar	3141.48
AREA SIN CONSTRUIR		0
AREA SIN USO UTIL		0
AREA TOTAL DE TERRENO		11547

8.5 Diagrama de Relaciones Espaciales.

8.5.1 Diagrama que representa las relaciones espaciales por zonas.

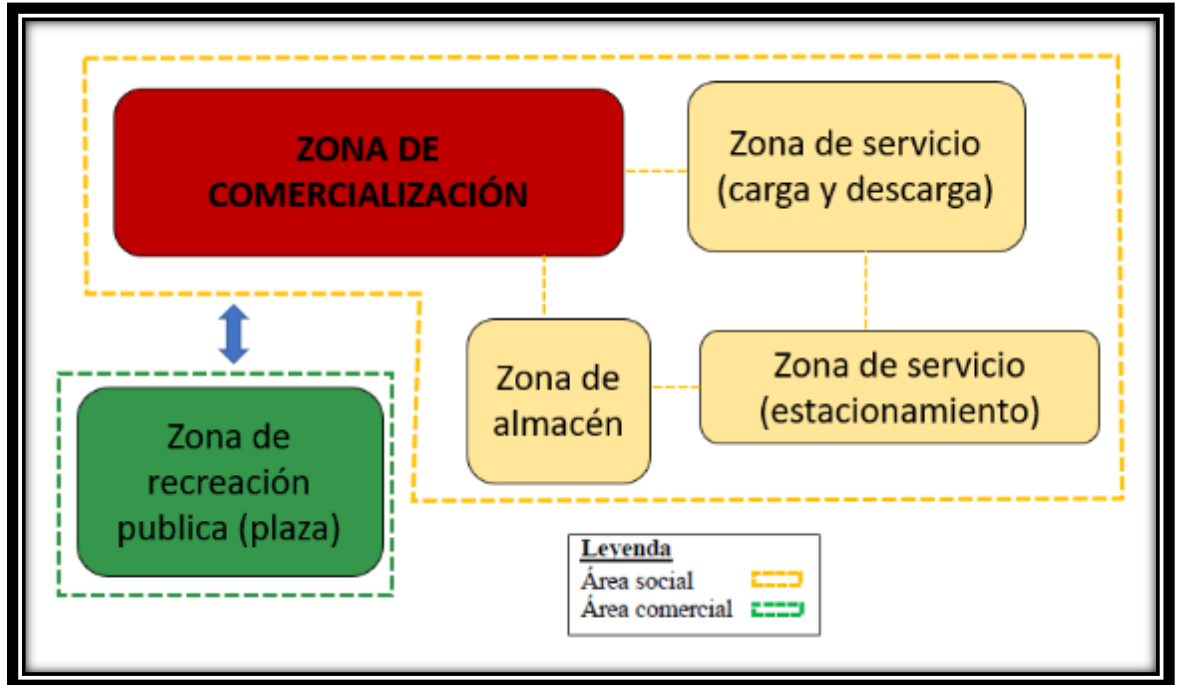
Para elaborar un buen plan de marketing minorista, debemos pensar en algunas cosas importantes:

- Primero, cree un diagrama de relaciones entre las diferentes áreas en función de su compatibilidad espacial. Estos diagramas deben estar relacionados con la actividad o actividades a realizar.
- El mercado se dividirá en regiones internas y externas.

- Las áreas principales y complementarias serían las siguientes:

Figura 57

Diagrama de relaciones generales del conjunto.



8.5.2 Clasificación de las áreas del mercado.

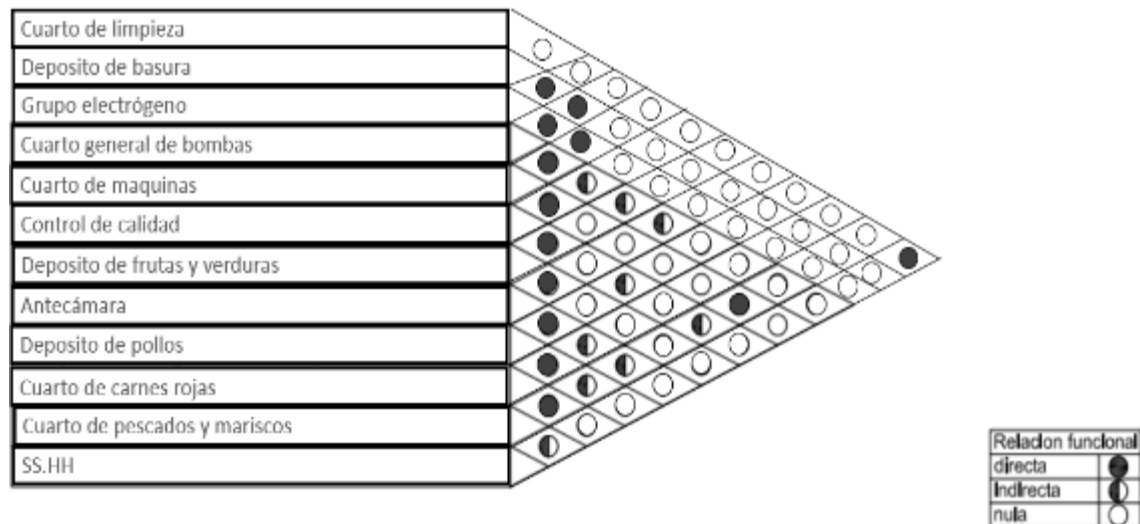
Para organizar el espacio funcional, dividiremos todo el proyecto en áreas que ya hemos identificado en la programación. Tenemos las siguientes áreas:

- Área de administrativa.
- Área de servicios.
- Áreas de almacenes y frigoríficos.
- Áreas de puestos de venta (comercial).
- Áreas de recreación pública.

8.5.2.4 Un esquema que ilustra las relaciones espaciales entre las áreas de refrigeración y almacenamiento.

Figura 61

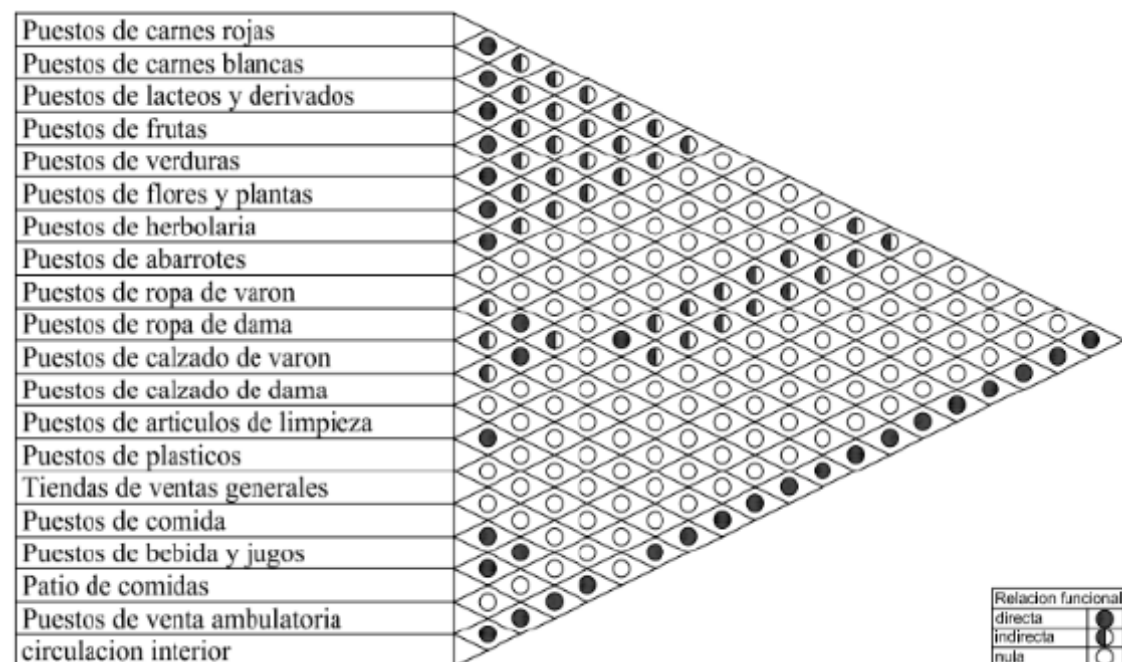
Diagrama de relaciones del área de almacenamiento.



8.5.2.5 Diagrama de la relación espacial del área de ventas.

Figura 62

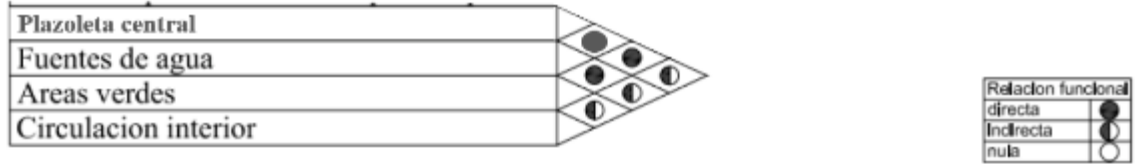
Diagrama de relaciones en el área de ventas



8.5.2.6 Representación del vínculo geográfico entre el Área de Recreación Pública y su entorno.

Figura 63

Diagrama de relaciones del área de recreación pública



8.5.2.7 Esquemas de organización espacial.

Figura 64

Concepto de estacionamiento subterráneo.

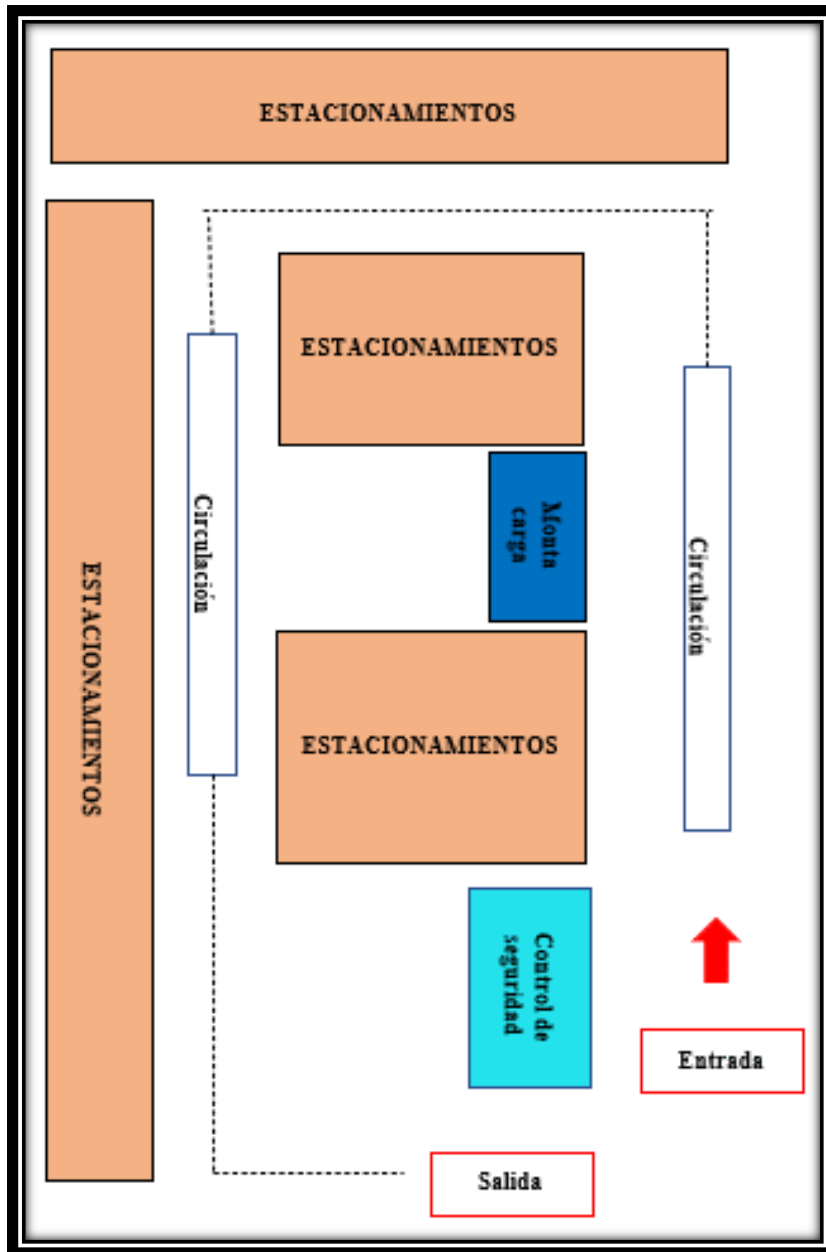
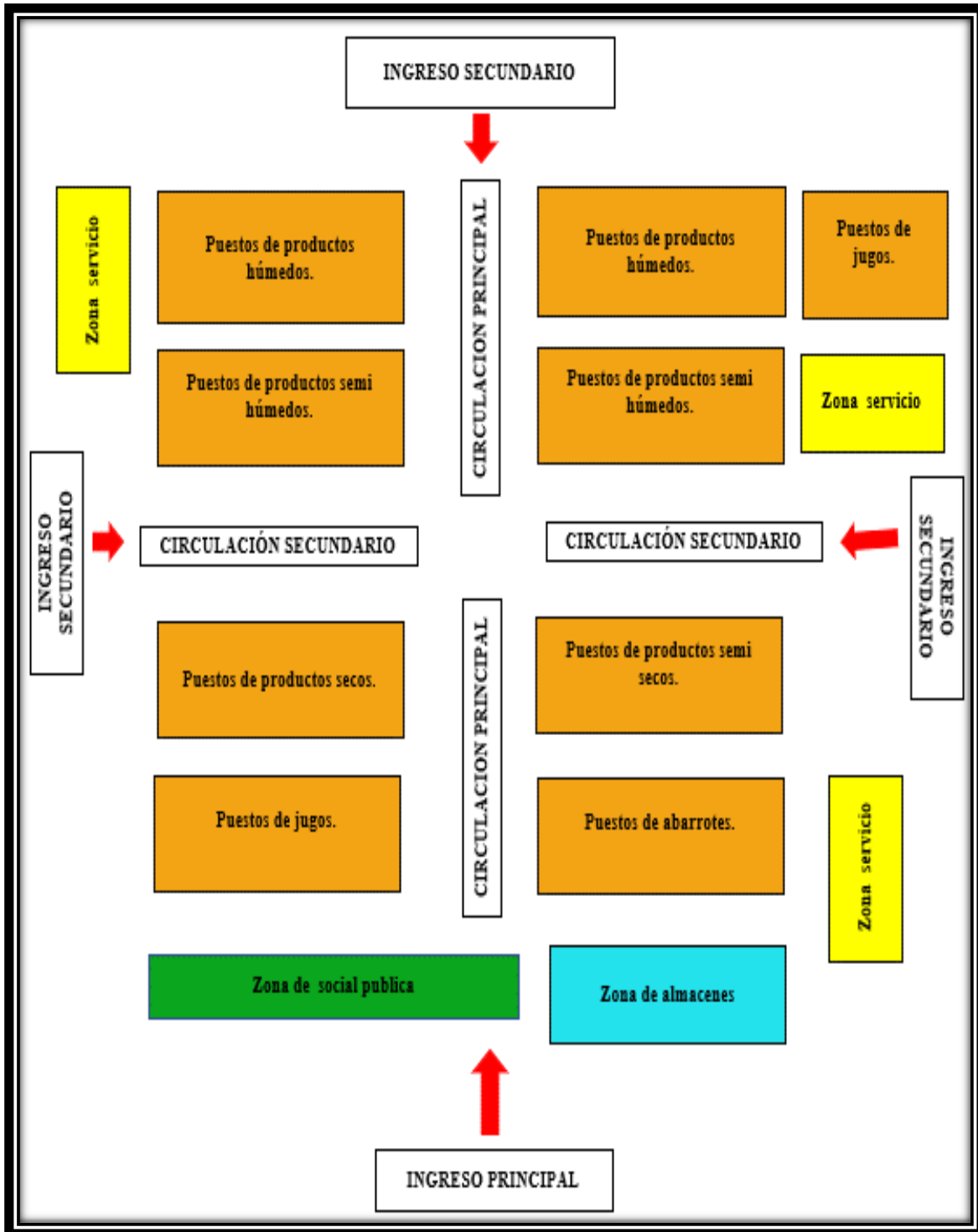


Figura 65

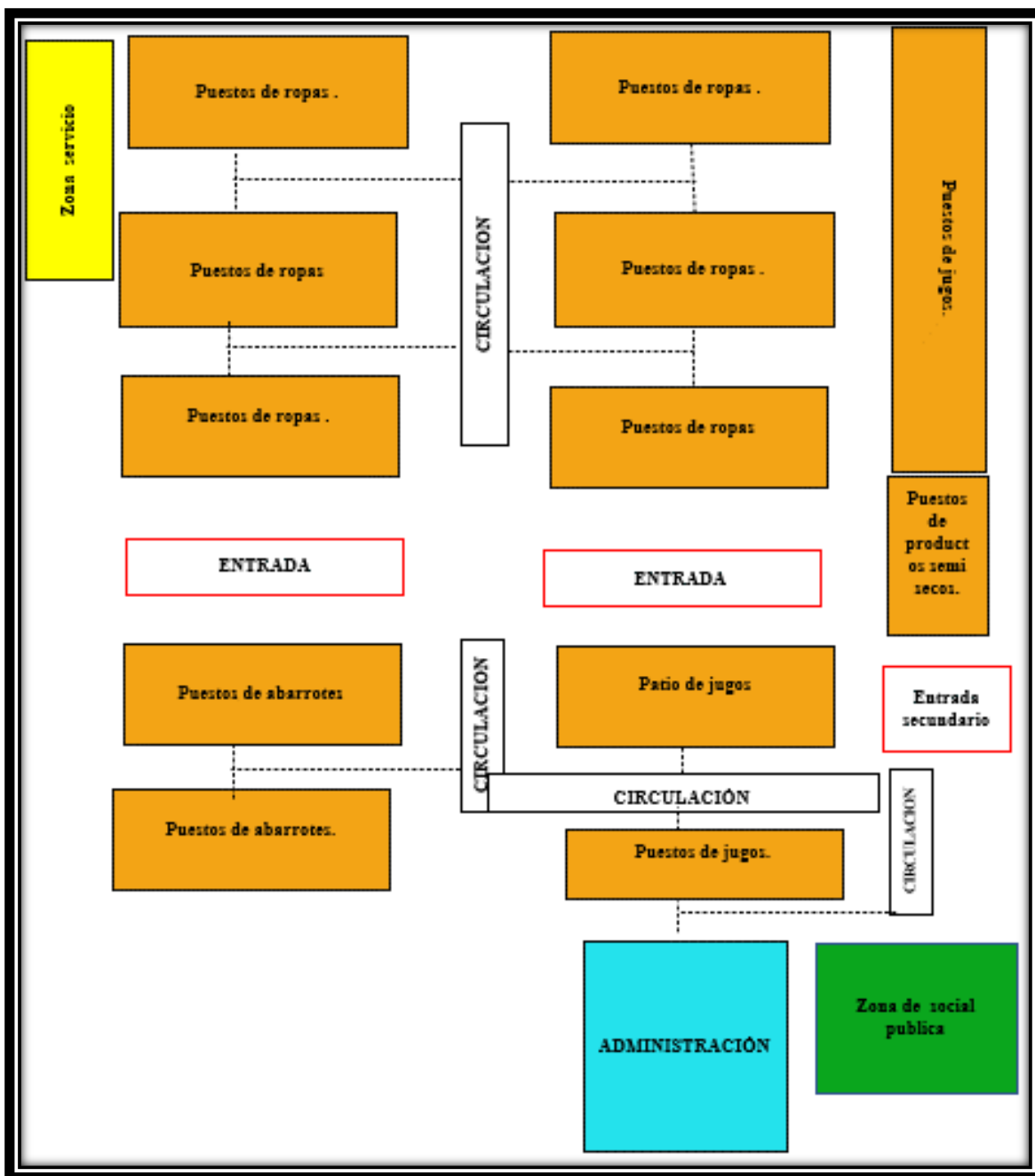
Esquema de organización espacial de primer nivel.



8.5.2.8 Esquema de organización de cada área

Figura 66

Esquema de organización espacial de segundo nivel.



8.6 Desarrollo de partido arquitectónico.

La idea es como la columna vertebral de una persona porque crece con el campo de la arquitectura.

8.6.1 Concepto arquitectónico

Figura 67

La solidaridad como idea central



La solidaridad es la idea principal que se está perdiendo últimamente, Espero inspirar a las personas a través de un proyecto arquitectónico para que desarrollen su empatía, sus habilidades sociales y su voluntad de contribuir. También quiero ayudar a salvar valores importantes que están desapareciendo lentamente.

8.6.1.1 Factores Adicionales al Concepto Arquitectónico.

Figura 68

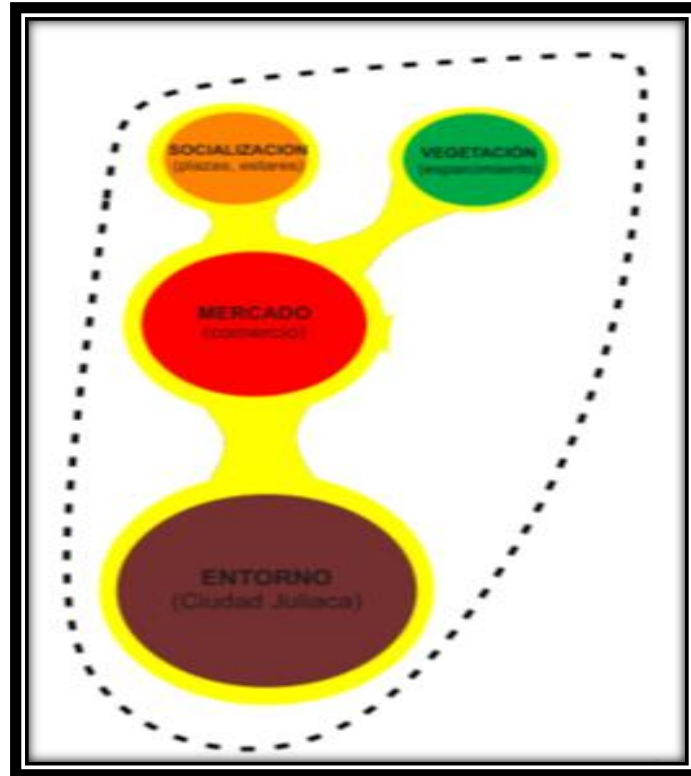
Conceptos adicionales



8.6.1.2 Esquema General y Líneas de Pensamiento.

Figura 69

Esquema: mercado de emprendimiento en el sector de estudio



8.6.1.3 Líneas de pensamiento.

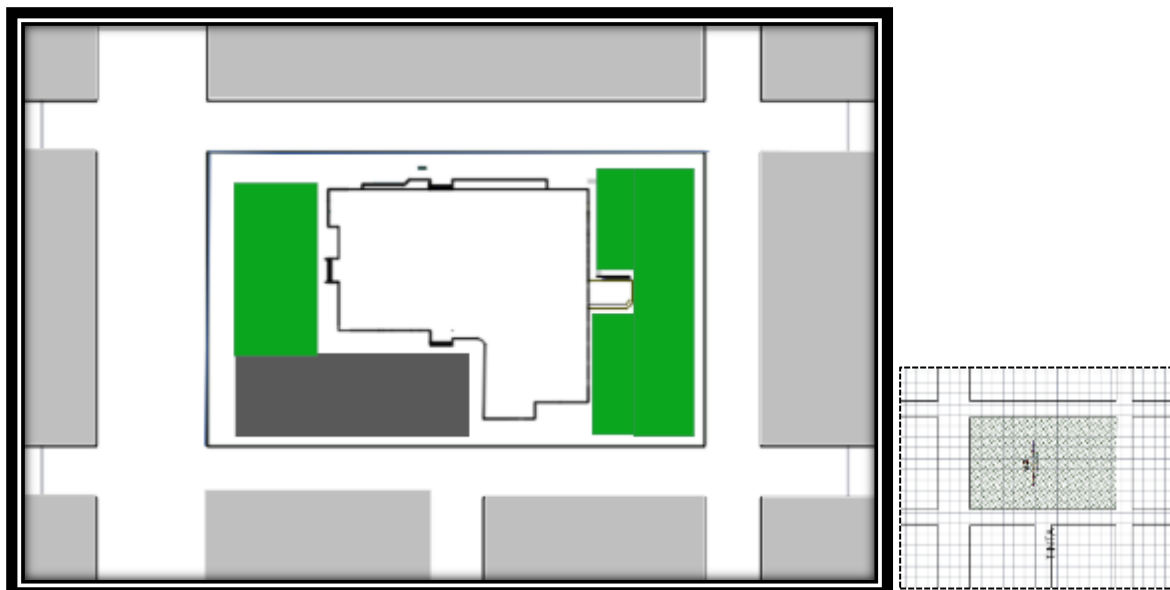
¿Cuál es el propósito de mi equipo?

MEMORIA	<p>PARA EL TRABAJADOR: Hacer que mi proyecto sea un mercado para todos sin excepción donde cualquier persona pueda venir y hacer su negocio.</p> <p>PARA EL COMPRADOR: Hacer que venir a comprar no solo sea una experiencia de compra sino más bien pueda distraerse, descansar, sentirse libre.</p>
---------	---

- Para crear esa sensación, utilizaré la flora y fauna local para lograr la libertad y la tranquilidad emocional.
- Además, hay lugares donde pueden socializar, habla con la gente pero al mismo tiempo mantente alejado del resto.

Figura 70

Esquema de organización espacial de la zona recreación pública



8.6.2 Premisas de diseño

8.6.2.1 Premisas según contexto.

Figura 71

Fachadas del proyecto

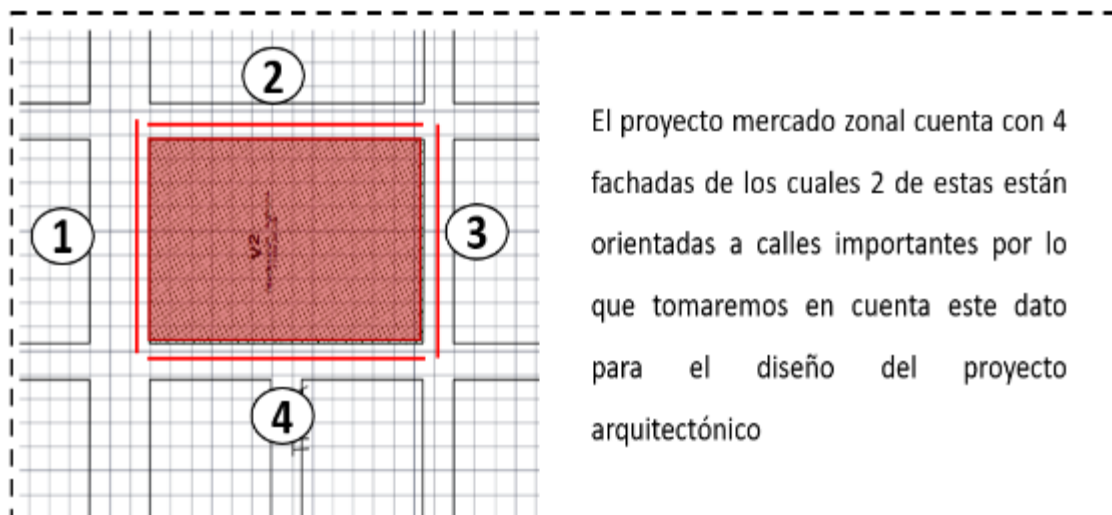
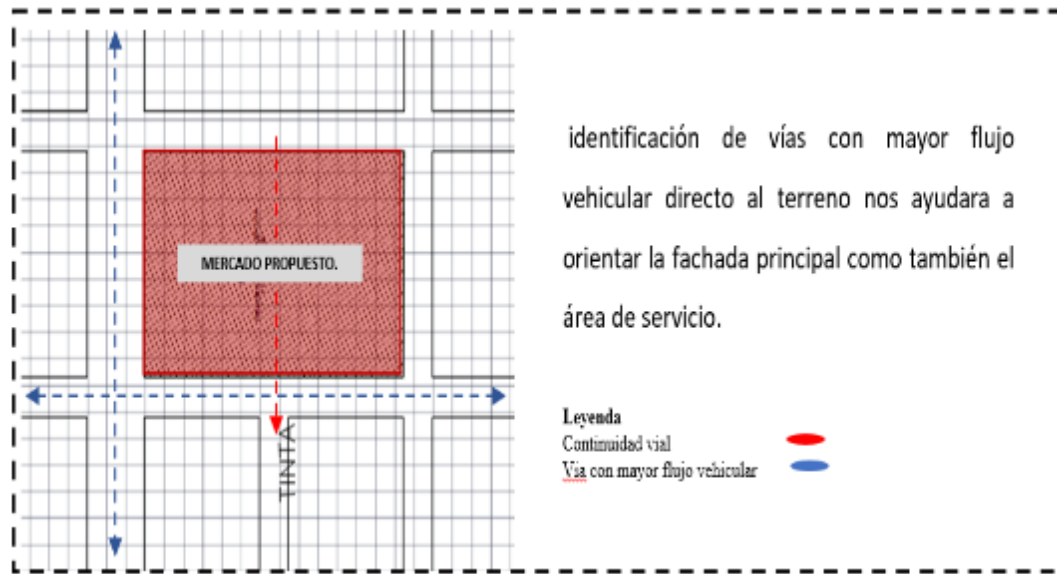


Figura 72

Flujo y continuidad vial



8.6.2.2 Premisas según accesibilidad.

Figura 73

Presupuesto basado en la accesibilidad vial y el flujo de vehículos.

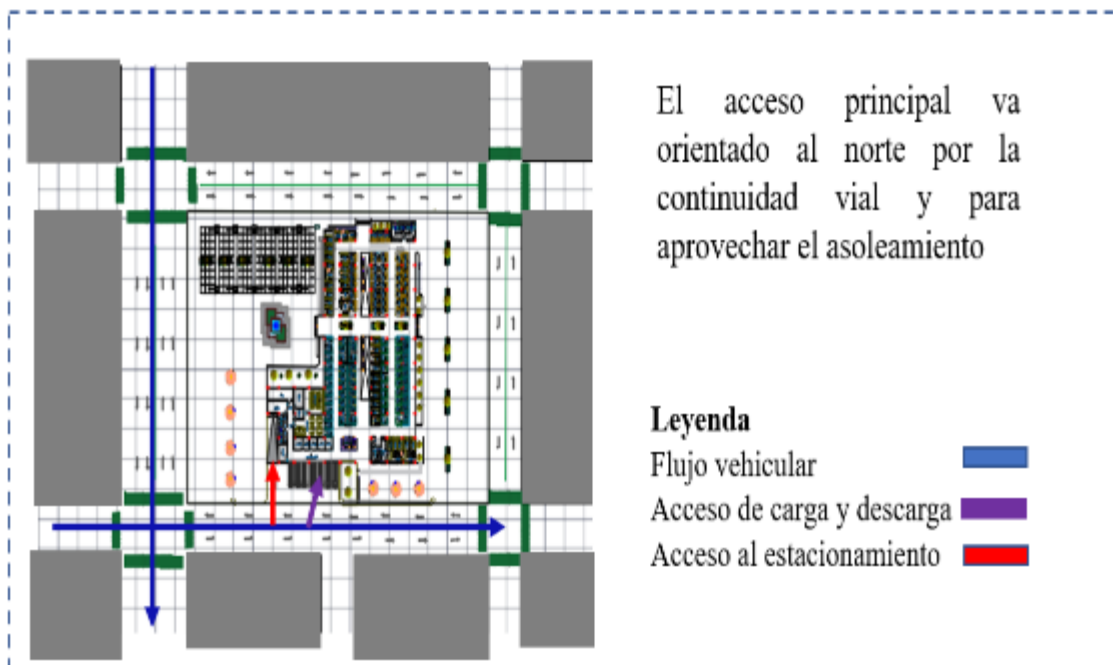
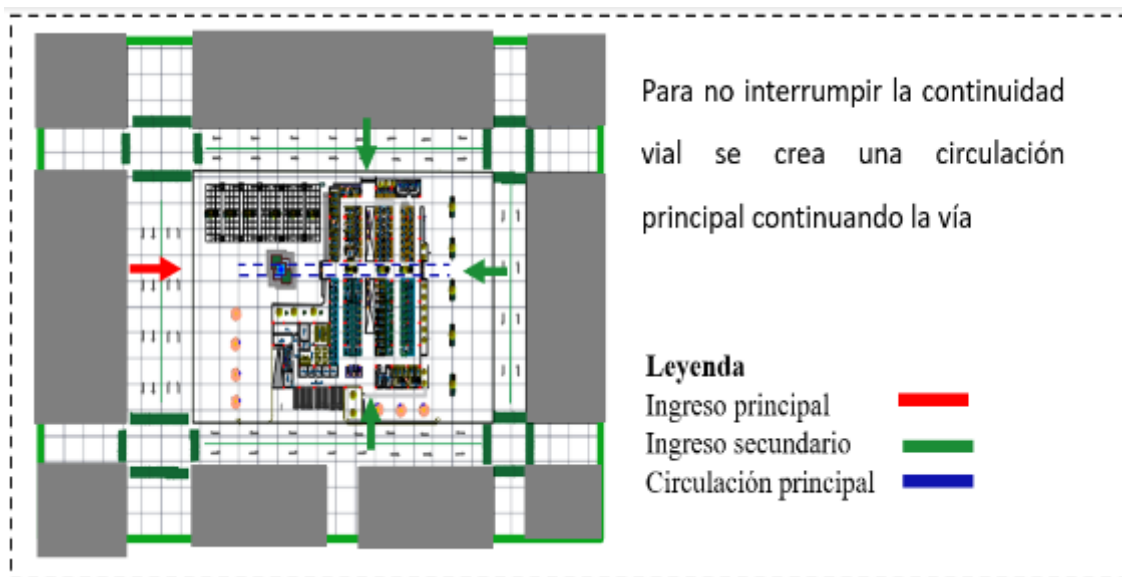


Figura 74

Accesibilidad según Continuidad vial.



8.6.2.3 Premisas según clima.

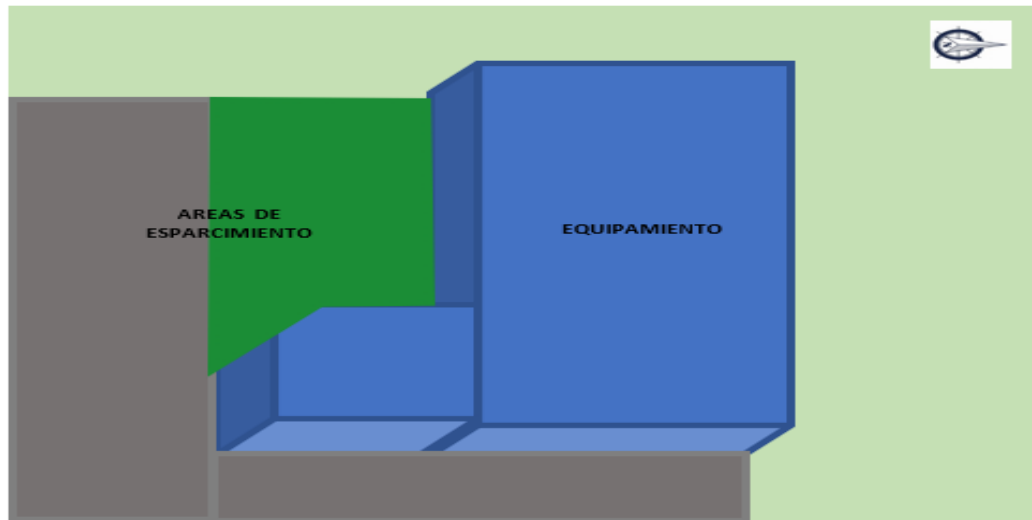
Es fundamental organizar los espacios del mercado de acuerdo con el clima de Juliaca. Para mantener nuestros espacios cálidos y cómodos para los usuarios, debemos utilizar energías renovables. El uso de vegetación también reducirá las fuertes corrientes de viento. Por lo tanto, para garantizar un entorno más conveniente y agradable para todos, orientaremos adecuadamente el equipamiento del mercado basándonos en estos principios

Orientación.

Análisis del mercado Se requiere muy poca radiación solar directa para áreas interiores como áreas de juegos, estares y recreación, por lo que aproveche la luz solar directa al máximo.

Figura 75

Diagrama de orientación de áreas recreativas hacia el norte.



Vientos.

Es recomendable colocar árboles en la dirección del viento predominante para reducir los fuertes impactos del viento y crear sombras y un área agradable.

Figura 76

La formación de árboles para generar sombras y reducir los vientos.



Figura 77

Carta solar y rosa de viento del sitio



8.6.3 Esquemas de análisis

Figura 78

Esquema de accesibilidad.



Figura 79

Esquema por condiciones climatológicas.

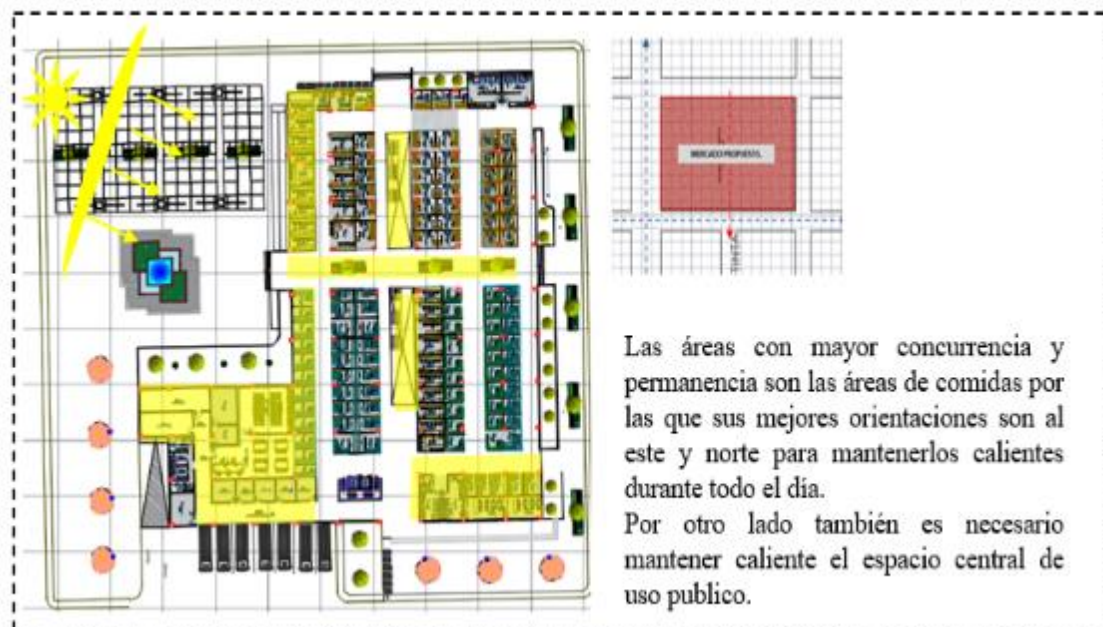
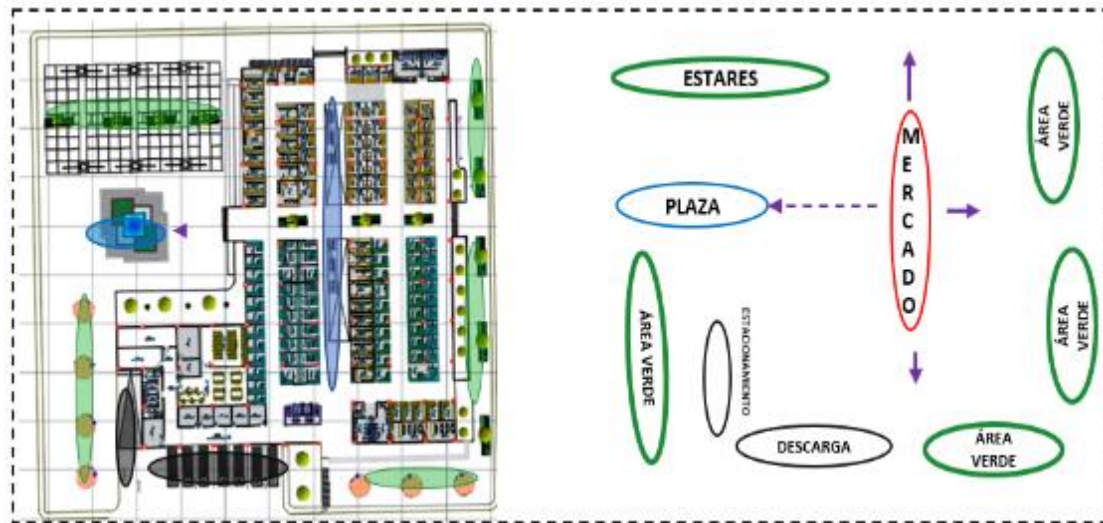


Figura 80

Esquema de conexiones.

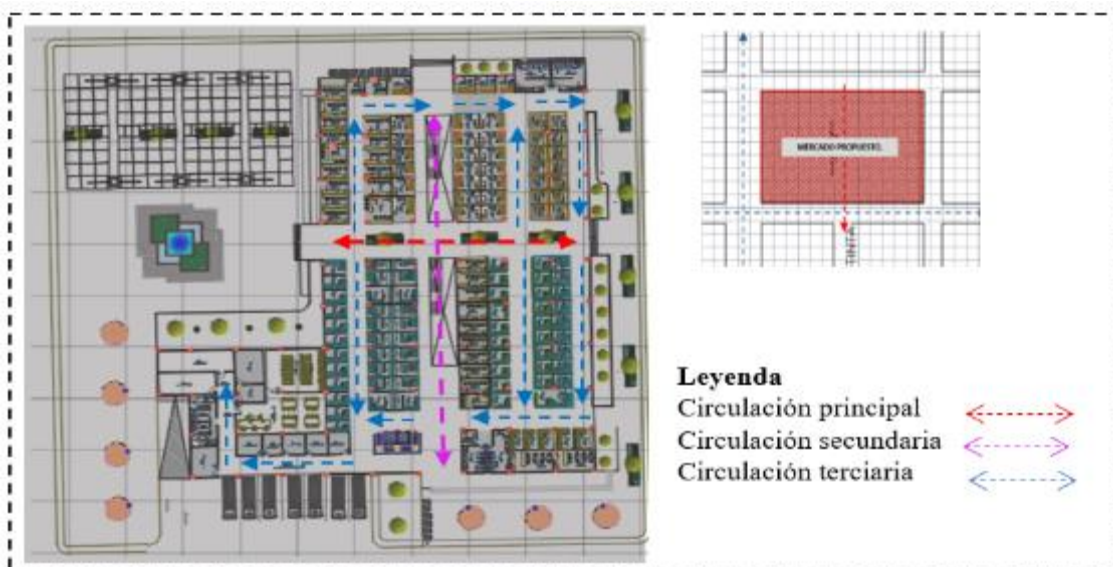


8.6.4 Técnicas de diseño.

El acceso principal del mercado está directamente conectado a la plazoleta central, lo que invita a los usuarios a recorrer los puestos del mercado y facilita su orientación dentro del mismo. Además, hemos incorporado tres accesos secundarios, que también se conectan al espacio central, mejorando así la accesibilidad y el flujo dentro del mercado

Figura 81

Esquema de circulación peatonal.





8.6.5 Criterios de zonificación.

- Zona de puestos de venta

El diseño del mercado incluye una parte central accesible desde todos los lados, con rampas que permiten el acceso a los niveles superiores donde se venden diversos productos.

- Zona administrativa

Está situado en el segundo nivel, junto a una escalera que facilita el acceso tanto a los usuarios como a los comerciantes. En esta zona realizaremos muchas tareas diferentes, incluida una operación importante, el mantenimiento, el cuidado del mercado y la organización de festividades, entre otras

- Zona de servicio.

Ayudan a todos y al mercado, por eso están en buenas posiciones.

- Zona de almacenes

Se encuentra cerca de los puestos para facilitar la extracción diaria de productos para la venta y cerca del área de carga y descarga para facilitar el almacenamiento.

- Zona de recreación pública.

Se encuentra tanto en el exterior como en el interior del mercado, transformándolo en un lugar único. No solo es un espacio para el intercambio comercial, sino también un lugar de descanso y relajación.

Figura 82

Zonificación general primer nivel

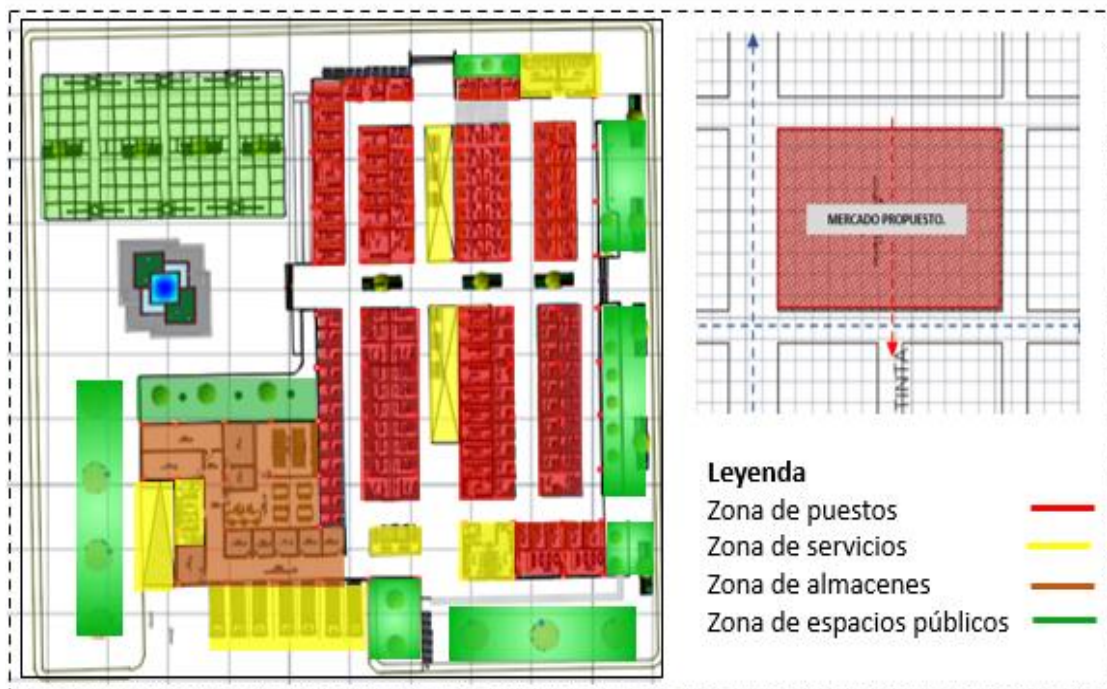


Figura 83

Zonificación general segundo nivel



8.6.5.1 Zonificación de puestos.

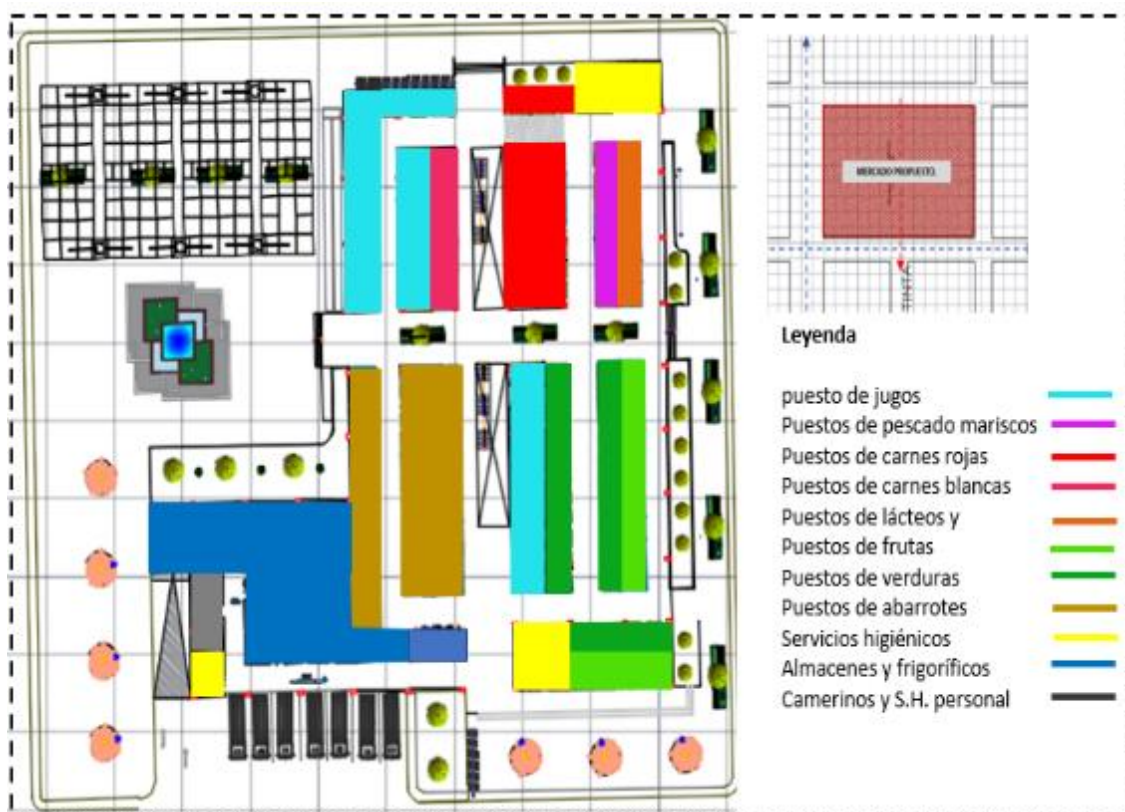
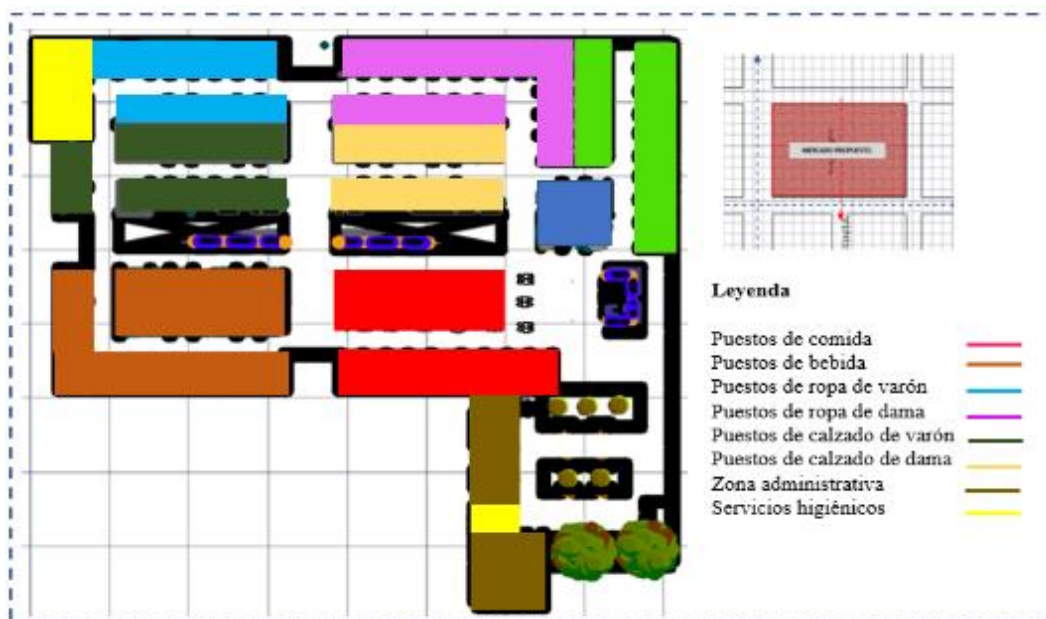


Figura 84

Zonificación de puestos del segundo nivel.





CONCLUSIONES

1. Los mercados son cruciales para la configuración del espacio y el uso del suelo en las ciudades, más allá del simple intercambio de bienes o dinero, este tipo de infraestructura urbana y pública debe evaluarse desde una variedad de puntos de vista, abordando problemas comunes en los mercados actuales.
2. Hasta la fecha, hemos presenciado el acoso diario que enfrentan los comerciantes ambulantes, no solo por parte de las autoridades municipales, sino también por la sociedad y la naturaleza. Los fuertes vientos, el calor, las lluvias y la discriminación social afectan especialmente a los pequeños emprendedores en Juliaca y muchas otras ciudades.
3. Por ello, este trabajo de investigación se realizó para cumplir con las demandas no solo de los usuarios, hoy en día, en la ciudad de Juliaca, además de los negocios habituales, existen lugares que hacen que las compras sean más que sólo comprar y vender. Lo convierten en un lugar agradable donde relajarse y conocer gente. Este mercado es especial en el sur del Perú porque es uno de los primeros en recibir a los vendedores ambulantes, brindándoles un lugar seguro y estable para vender sus productos.
4. Gracias a esta nueva configuración empresarial, todo tipo de vendedores pueden participar en muchas actividades de venta diferentes. Esta configuración ayudará a organizar todo. No se trata de apoyar el comercio



informal, sino de ofrecer un lugar fijo a los emprendedores que comienzan en el campo del comercio, ayudándoles a tener en el futuro una tienda o local comercial formal, brindándoles la oportunidad de prosperar económicamente en esta ciudad donde el comercio es predominante.

5. El análisis también encontró que la ciudad de Juliaca carece de áreas verdes debido a la prioridad del comercio. El mercado zonal propuesto cubrirá la demanda de espacios sociales en Juliaca al incluir un centro de intercambio y áreas de recreación pública pasiva y socio-ecológica tanto internas como externas.



RECOMENDACIONES

Presentamos algunas sugerencias y recomendaciones para futuros investigadores comerciales, considerando la importancia de los proyectos del mercado minorista desarrollados a partir de análisis y estudios detallados.

1. Se sugiere a las autoridades locales y nacionales establecer una normativa que incluya puestos específicos para comerciantes ambulantes. Además, se recomienda crear espacios públicos para los usuarios, con el objetivo de hacer del mercado un lugar accesible para todos y mejorar la variedad de productos disponibles para el hogar.
2. En mercados que ofrecen productos variados como carnes y abarrotes, se aconseja ubicar los puestos de carne en áreas cerradas para evitar malos olores y asegurar una mejor ventilación hacia el exterior. Además, estos puestos deben estar cerca de la zona de frigoríficos para facilitar el traslado de los productos a los puestos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, P. (2012). La ciudad com-fusa: mercado y producción de la estructura urbana en las grandes metrópolis latinoamericanas. *EURE*, 38(114), 35–69.
- Anne, D., & Delavaud, C. (1992). *Crisis de Crecimiento en las Grandes Ciudades de América Latina Explosión Demográfica y Espacial*.
- Apaza Aquino, H., Espetia turpo, F., & Villanueva Quispe, S. G. (2021). La pandemia del COVID-19 en el altiplano peruano. *Waynarroque - Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 1(Vol.1, Num. 1), 81–98.
<https://doi.org/10.47190/rcsaw.v1i1.8>
- Barrera, G., & Thompson, I. (n.d.). *Definición de Mercado*.
- Bertha Lilia Salazar, D., Veracruzana México, U., Arturo Vázquez Honorato, L., & María Dulce Picanço Bentes, D. (2022). Los centros de abasto popular en la ciudad neoliberal: las transformaciones de los mercados tradicionales, periodo 2013-2021. *Anales de Investigación En Arquitectura*, 12(2), 2022.
<https://doi.org/10.18861/ania.2022.12.2>
- Carrera, R. M. H. (2014). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA A TR AVÉS DE ENTREVISTAS: SU ANÁLISIS MEDIANTE LA TEORÍA FUNDAMENTADA. In *Cuestiones Pedagógicas* (Vol. 23).
- Chong Garduño, M. C. (2012). El análisis de sitio y su entorno en el desarrollo de proyectos arquitectónicos y urbanos. *RUA* 8.
- Frediani, D. J., Pablo, J., & Río, D. (2019). *DANIELA CORTIZO DOCTOR EN GEOGRAFÍA*.
- Hernández, F., & Baptista. (2002). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*.



Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodologia de la Investigacion. *Mc Graw Hill Education*, 6.

Huamán Calderón, D. (2011). *Fuentes de información*.

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación (Vol. 1). www.lalibreria.upv.es

Lopez Domech, R. (2007). En Los Inicios Del Mercado Libre. *Kalakorikos*, 135–175.

Matossian, D. B. (n.d.). Proceso de expansión urbana, actores y desigualdades
Urban growth process, actors and inequalities.

Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta.

2Andrade Orozco, A. (2013). "DISEÑO DE UN MERCADO MINORISTA EN EL CANTÓN URCUQUÍ". Universidad Tecnológica Equinoccial.pág. 8-15. Quito, Ecuador.



ANEXOS



CUADRO DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo diseñar un mercado minorista "santa Adriana" y que a su vez funcione como conexión sectorial y solución al comercio ambulatorio?	Proyectar mercado minorista con conexión sectorial, solución parcial al comercio ambulatorio, de la urbanización santa Adriana – Juliaca, 2024.	La implementación de un mercado minorista con conexión sectorial en la urbanización Santa Adriana de Juliaca contribuirá a la reducción del comercio ambulatorio al ofrecer espacios formalizados y accesibles para los comerciantes informales, mejorando así las condiciones económicas y sociales.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS
¿Cómo se podría reactivar un sector económico, social con conexión sectorial a partir de un equipamiento?	Mejorar una propuesta urbana arquitectónico para mejorar la imagen urbana del sector en estudio.	Un mercado minorista estructurado proporcionará a los vendedores informales un espacio adecuado para sus actividades, reduciendo la necesidad de operar en la vía pública.
¿Qué espacios se debería implementar para dar como una solución parcial al comercio ambulatorio?	Proyectar espacios netos para el comercio ambulatorio dotado de espacios verdes para que sea concurrido por los compradores.	Al estar estratégicamente conectado con otros sectores comerciales y de transporte, este mercado facilitará el acceso de los consumidores, incrementando el flujo de clientes y, por ende, las oportunidades de ventas para los comerciantes.

VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
V. independiente		NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo – explicativa
Mercado minorista	Planes de desarrollo Reglamento Ecosistema Clima Conectividad Accesibilidad	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Encuestas Mapeos Búsqueda de información actualizada Formulación de hipótesis Evaluar la veracidad del planteamiento
V. dependiente		DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El presente trabajo de investigación se adapta al tipo de diseño no experimental, por el tipo de recolección de resultados obtenidos sin intervenir en las variables
Comercio ambulatorio ordenado Economía		POBLACIÓN La población para esta investigación primero se tomó en consideración el radio de incidencia del mercado como propuesta
		TÉCNICA Entrevistas Encuesta Análisis del lugar

PLANOS

Figura 85: plano de localización

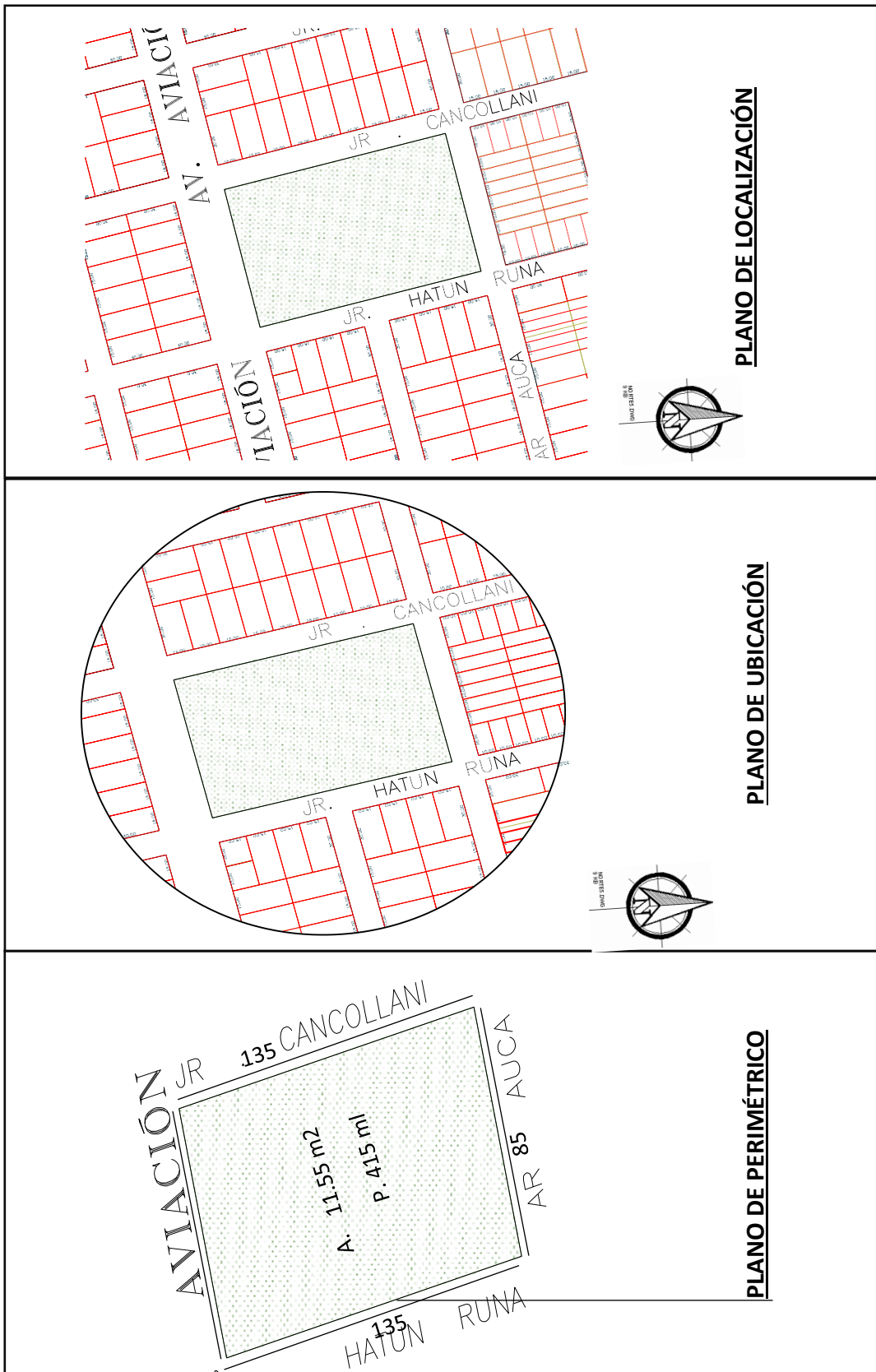


Figura 86: plano arquitectura primer nivel

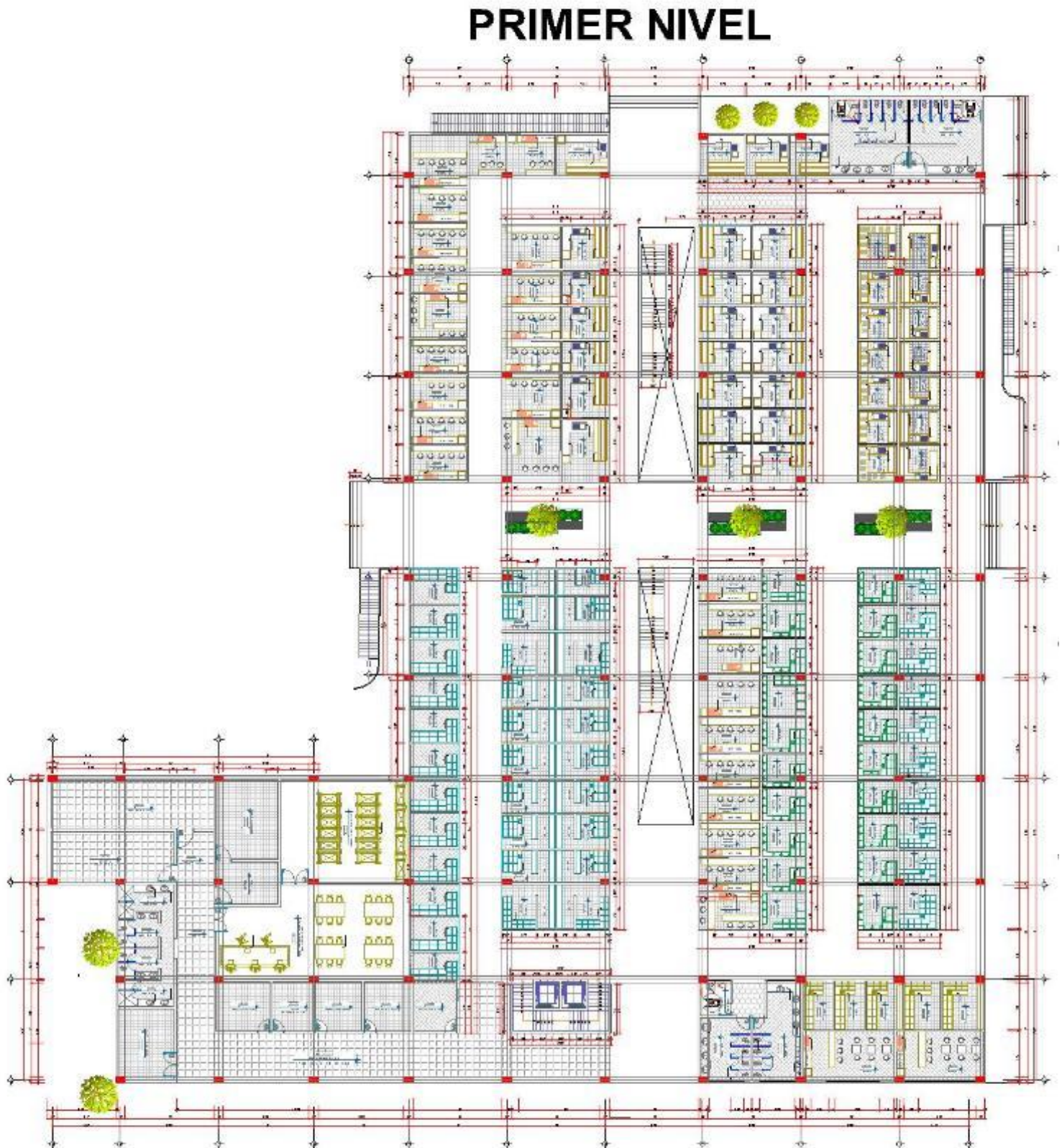


Figura 87: plano arquitectura segunda nivel.

SEGUNDO NIVEL



Figura 88: plano general.



Figura 89: planimetría general



PLANIMETRIA

Figura 90: plano de cortes arquitectónicos.



Figura 91: plano de cortes arquitectónicos.

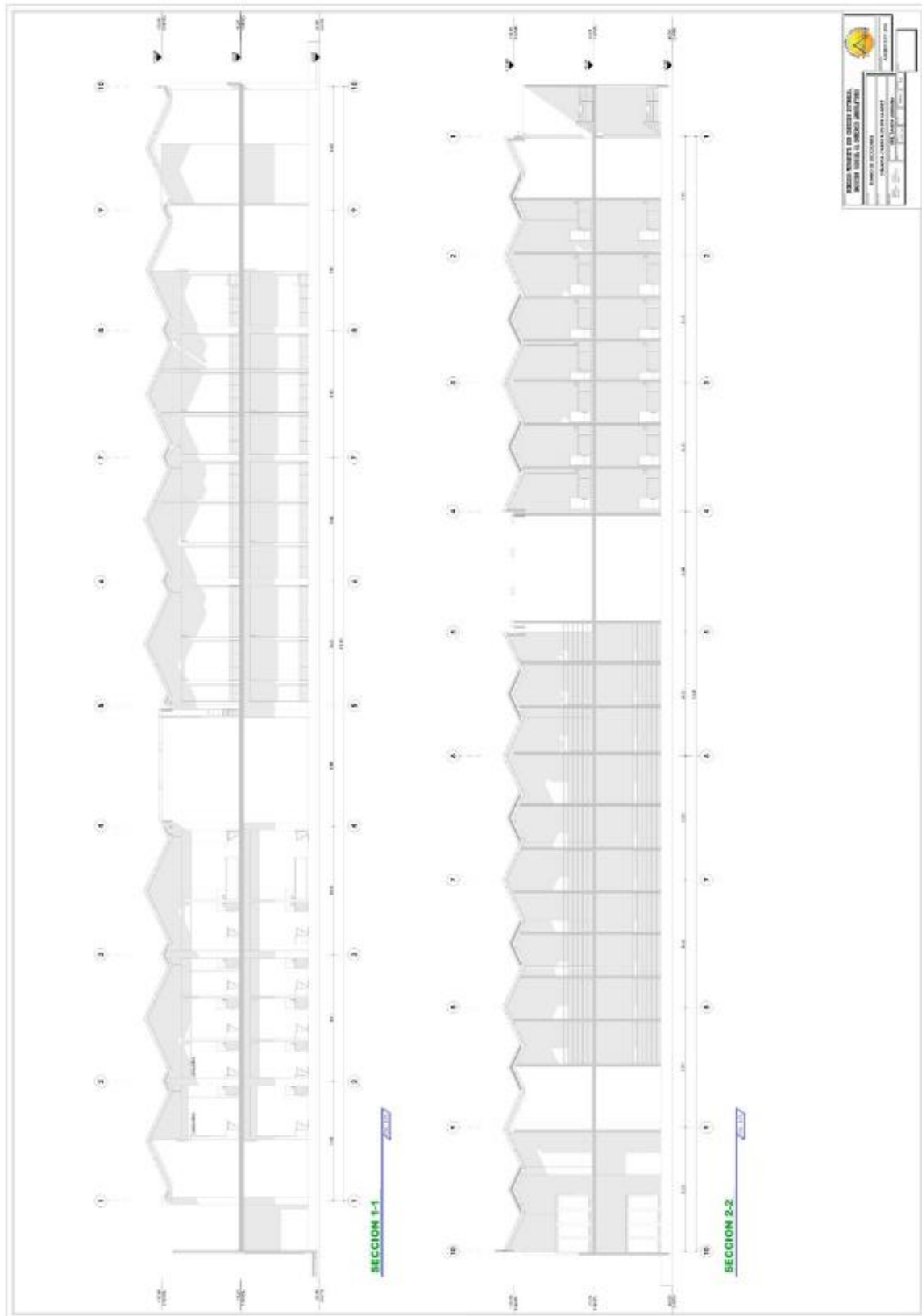


Figura 92: elevación arquitectónica



VISTAS RENDRES 3D

Figura 93

vista frontal principal



Figura 94

vista lateral



Figura 95

vista estacionamiento



Figura 96

vista ingreso a estacionamiento.



Figura 97

vista ingreso principal.



Figura 98

vistas peatonales



Figura 99

vista en planta general.

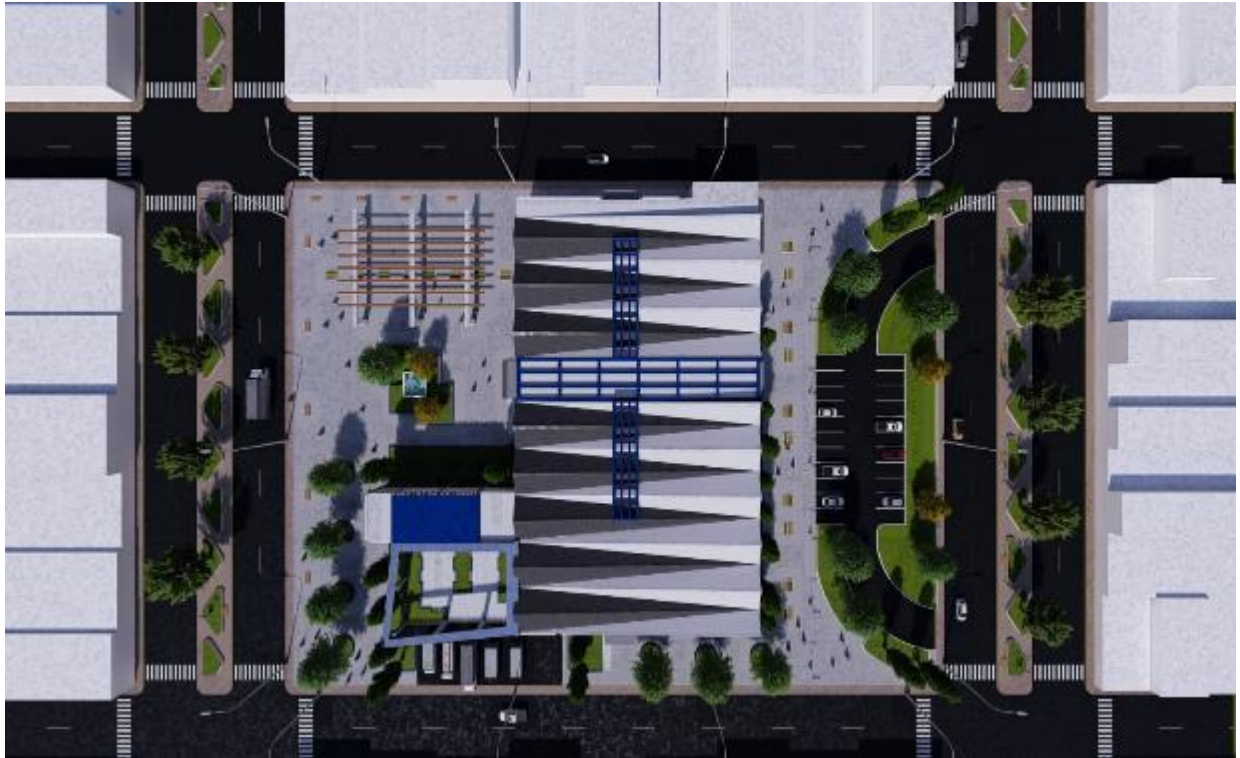


Figura 100

vista





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 17-10-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: SENAIDA CARRIZALES FERNANDEZ

Dirección: Jr. La Republica Mz. 2b lote 2

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73713398

Teléfono: 929538891 email: senaidacarrizales@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

Escuela Profesional o Mención: ARQUITECTURA Y URBANISMO

Título o Grado Académico a optar: ARQUITECTO

Asesor: Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MERCADO MINORISTA CON CONEXIÓN SECTORIAL, SOLUCIÓN PARCIAL AL COMERCIO AMBULATORIO, DE LA URBANIZACIÓN SANTA ADRIANA – JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): El mercado minorista, el mercado social, el comercio formal y el activador económico y social.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: DISEÑO ARQUITECTÓNICO – P23

Firma de Autor



huella digital

17 de Octubre de 2024

Fecha