



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



**MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO  
COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS  
ECOLÓGICOS EN EL MERCADO DE MANCO CAPAC  
DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MARIA MILAGROS COILA ARNADO**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**ARQUITECTO**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**




**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERIAS Y CIENCIAS PURAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO**  
**MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO**  
**COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS**  
**ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC**  
**DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**

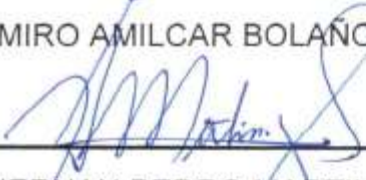
TESIS PRESENTADA POR:


**Bach. MARIA MILAGROS COILA ARNADO**

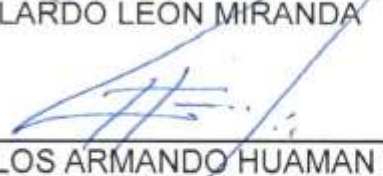
PARA OBTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
**ARQUITECTO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :   
Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

PRIMER MIEMBRO :   
Mgtr. HERNAN PEDRO MARTINEZ RAMOS

SEGUNDO MIEMBRO :   
Msc. ABELARDO LEON MIRANDA

ASESOR DE TESIS :   
Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON

LINEA DE INVESTIGACION: DISEÑO ARQUITECTONICO - P23



“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 1747-2024-D-UI-FICP-UANCV**

Juliaca, 13 de diciembre del 2024

**VISTO:** El expediente N° 2024- 17713 presentado por el (la) Bachiller: MARIA MILAGROS COILA ARNADO 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. MARIA MILAGROS COILA ARNADO, quien solicita **NOMINACIÓN DE JURADOS Y PROGRAMACIÓN DE FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN** de la Tesis Titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**, 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** : Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
- \* **1er Miembro** : Mgtr. HERNAN PEDRO MARTINEZ RAMOS
- \* **2do Miembro** : MSc. ABELARDO LEON MIRANDA

**ARTICULO SEGUNDO. - RECONOCER** como asesor de la propuesta de investigación (tesis) de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras al (a la) docente, Arq. CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN.

**ARTICULO TERCERO . - APROBAR**, la **FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS** de el (la) bachiller: MARIA MILAGROS COILA ARNADO; del informe final de la investigación (tesis) titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023** para optar el Título Profesional de Arquitecto. de acuerdo al siguiente detalle:

- \* **FECHA** : Miércoles 18 de diciembre del 2025.
- \* **HORA** : 10:00 horas
- \* **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.

  
MELTHON QUISPE HUANCA  
DECANO  
CIP. 47790

Regístrese, Comuníquese, Archívese.

  
Efraim Quispe Sosa  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

cc:  
Archivo

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 389-2024-D-UI-FICP-UANCV**

Juliaca, 10 de junio del 2024

**VISTO:** El expediente N° 2024-CU - 4106 por el o (la) Bachiller: MARIA MILAGROS COILA ARNADO quien solicita **REVISIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (borrador de tesis)**, el PROVEIDO - N° 433 - 2024-UI-FICP-UANCV/J, y la FICHA DE OPINIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) formato N° 003 - 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 o (la) Bachiller: MARIA MILAGROS COILA ARNADO, ha presentado su informe final de la investigación (borrador de tesis) Titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**, 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° 003 - 2024 **aprobando** el informe final de la investigación (borrador de tesis) titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**, correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTÓNICO**.

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 o (la) Bachiller: MARIA MILAGROS COILA ARNADO, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema Titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023** correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTÓNICO**, en virtud a los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RATIFICAR** como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al (a) la), Arq. CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN.

**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.

cc.  
Archivo  
interesado (a)



**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN DECANAL N° 060-2023-D-UI-FICP-UANCV**

Juliaca, 22 de noviembre del 2023

**VISTO:** El expediente N° 2023-CU-14838, presentado por el señor (a) **MARIA MILAGROS COILA ARNADO** solicitando **APROBACIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, el PROVEIDO - N° N° 238-2023-UI-FICP-UANCV/J, y la **FICHA DE OPINIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN** formato N° 019 - 2023 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: **MARIA MILAGROS COILA ARNADO**, ha presentado su propuesta de investigación Titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**, 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° 019-2023 **aprobando** la propuesta de investigación titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023**, Correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO**.

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 merito 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 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: **MARIA MILAGROS COILA ARNADO**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto**, con el Tema Titulado: **MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023** correspondiente a la línea de investigación **DISEÑO ARQUITECTONICO**.

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** al (a la), Arq. **CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN**.

**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

MILTON QUISPE HUANCA  
DECANO  
CIP. 47790



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

cc.  
Archivo 2023  
interesado (a)



## MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
2	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
4	<a href="http://divisare.com">divisare.com</a> Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="http://dspace.ueb.edu.ec">dspace.ueb.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%



**Metadatos Complementarios**

<b>Título de la tesis</b>	
MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL CERCADO DE MANCO CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Maria Milagros Coila Arnado
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48493351
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0008-7755-346X">https://orcid.org/0009-0008-7755-346X</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Carlos Armando Huaman Carreón
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29552618
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8992-8080">https://orcid.org/0000-0001-8992-8080</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Ramiro Amílcar Bolaños Calderon
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29565004
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Hernan Pedro Martinez Ramos
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01316765
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Abelardo León Miranda
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	40198643
<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Diseño Arquitectónico – P23
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Edificio: Mercado Manco Capan País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Centro poblado: - Urbanización: Cercado Juliaca Manzana y lote: - Calle: Jr. cahuide, Jr. carabaya, Jr. Tumbes y Jr. Apurimac</p>  <p>Latitud: 15°29'51.4"S Longitud: 70°07'45.9"W</p> <p><a href="https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1cJiP77tChwJuSPeH9rwrFI DoPKVY&amp;ll=15.481664284352014%2C-70.13260197674364&amp;z=15">https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1cJiP77tChwJuSPeH9rwrFI DoPKVY&amp;ll=15.481664284352014%2C-70.13260197674364&amp;z=15</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2023 –Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Arquitectura y Urbanismo</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.08">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.08</a></p> <p><b>Diseño Arquitectónico</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.03">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.03</a></p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
TACNA - PUNO - AREQUIPA - CUSCO - PERÚ

*[Firma]*

Dr. Edwin García Sosa  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: Patia Milagros Ceila Aranda, identificado con DNI Nro. 48493351 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:

MEJORAMIENTO ARQUITECTÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL  
CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL  
CERCADO DE TIANIC CAPAC DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

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 31 de Marzo del 2025



FIRMA DEL ASESOR  
(obligatoria)



FIRMA DEL ESTUDIANTE  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Debo muchos de mis logros, incluido éste, a mis padres por su apoyo inquebrantable. Que me han dado la libertad de elegir mi propio camino y me han inspirado constantemente para perseguir mis objetivos y asumir nuevos retos.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a la "Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez" por brindarme la oportunidad de profundizar mi crecimiento académico profesional y por acompañar mi carrera académica hasta su exitosa conclusión. Como inicio para mi desarrollo como futuro arquitecto, también expresar mi gratitud a los arquitectos instructores y a toda la familia de E.P. arquitectura y urbanismo por sus lecciones, enseñanzas y experiencias.



## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>xvii</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>

### CAPÍTULO I

#### ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.1.1 Exposición del problema.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Problema principal .....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4.1 Objetivos generales .....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.4.2.1 Crear lugares públicos: .....	4
1.5 NUEVO LUGAR PARA INTERACTUAR: .....	4
1.5.1 Generar espacios ecológicos:.....	5
1.5.2 Historia de mercado de abastos en Juliaca .....	5
1.6 IMPORTANCIA .....	6
1.6.1 Tipos de mercados en la ciudad de Juliaca .....	5



1.6.1.1	Mercado popular .....	5
1.6.1.2	Mercado municipal .....	5
1.6.1.3	Mercado formal .....	6
1.6.1.4	Mercado informal .....	6
1.6.1.5	Mercados espontáneos .....	6
1.6.2	Tipos de espacios en mercados .....	6
1.7	PERFIL DE USUARIO .....	7
1.8	LIMITACIONES .....	7
1.8.1	Hábitos de compradores.....	7
1.8.2	Tradiciones y costumbres .....	8

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1	ANTECEDENTES .....	10
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	10
2.1.1.1	Mercado de atarazanas de Málaga.....	10
2.1.1.2	Espacios.....	12
2.1.1.3	Estructura.....	13
2.1.1.4	Construcción .....	14
2.1.1.5	La reestructuración de la estructura .....	14
2.1.1.6	Restauración de las cubiertas.....	15
2.1.1.7	Rehabilitación de las vidrieras.....	15
2.1.1.8	Rehabilitación y recuperación de ladrillo visto en fachadas .....	16
2.1.1.9	Se ha sustituido el pavimento .....	16
2.1.1.10	Construcción de nuevos puestos.....	16
2.1.1.11	Construcción de una torre de reloj subterránea.....	16



- 2.1.1.12 Mercado santo bárbara de la ciudad de Juliaca ..... 17
- 2.1.1.13 Objetivos arquitectónicos ..... 19
- 2.1.1.14 Métodos de construcción. .... 19
- 2.2 MARCO TEÓRICO ..... 20
  - 2.2.1 Diseño arquitectónico ..... 20
  - 2.2.2 Mercados para el diseño arquitectónico. .... 20
    - 2.2.2.1 Espacio social ..... 21
    - 2.2.2.2 Reestructuración arquitectónica ..... 21
    - 2.2.2.3 El mercado como espacio para el socialismo y el comercio ..... 21
    - 2.2.2.4 El mercado de alimentos en el ámbito sociocultural ..... 23
- 2.3 TRADICIONES Y COSTUMBRES ..... 24
- 2.4 UN MERCADO DE ALIMENTOS EN UN ENTORNO URBANO ..... 24
  - 2.4.1 Espacios sociales ..... 25
  - 2.4.2 Conclusión ..... 25
  - 2.4.3 Factores que influyen en la oferta ..... 25
    - 2.4.3.1 Productores ..... 26
    - 2.4.3.2 Intermediario ..... 26
    - 2.4.3.3 Mayoristas ..... 26
    - 2.4.3.4 Minoristas ..... 26
    - 2.4.3.5 Consumidores ..... 26
    - 2.4.3.6 Transporte ..... 27
- 2.5 RESPECTO AL COMPONENTE AMBIENTAL ..... 27
- 2.6 USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS ..... 27



**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN ..... 30

3.2 METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE CASOS ..... 30

    3.2.1 Nivel de investigación..... 30

    3.2.2 Método analítico ..... 31

**CAPÍTULO IV**

**RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE DATOS..... 32

    4.1.1 Población..... 32

    4.1.2 Tiempo ..... 32

    4.1.3 Espacio..... 32

    4.1.4 Cantidad ..... 32

    4.1.5 Muestra..... 33

        4.1.5.1 El subconjunto de la población se denomina muestra. .... 33

    4.1.6 Tipo de muestra..... 34

    4.1.7 Métodos, recursos y herramientas para la investigación..... 34

    4.1.8 El diseño del test de hipótesis. .... 35

    4.1.9 Normativo ..... 35

        4.1.9.1 Leyes y decretos del Perú..... 35

        4.1.9.2 Leyes, decretos y reglamentos locales ..... 36

4.2 DIMENSIONES DE LOS HALLAZGOS ..... 39

    4.2.1 Análisis urbano ..... 39

4.3 HISTORIA DE LA CIUDAD DE JULIACA..... 39

    4.3.1 Características físicas y geográficas ..... 41



4.3.1.1	Ubicación .....	41
4.3.1.2	Temperatura .....	42
4.3.1.3	Vientos .....	42
4.3.1.4	Asoleamiento .....	42
4.3.1.5	Hidrología.....	42
4.3.1.6	Topografía .....	42
4.3.1.7	Análisis magro.....	42
4.3.1.8	Sectorización.....	44
4.3.1.9	Análisis área de estudio .....	45
4.3.1.10	Equipamientos .....	46
4.3.1.11	Hitos, nodos de ares de estudio referentes urbanos .....	48
4.3.1.12	Flujos de recorridos.....	49
4.3.1.13	Perfil urbano.....	50
4.3.1.14	Espacio publico .....	51
4.3.1.15	Uso de suelos .....	52
4.3.1.16	Recorridos.....	53
4.3.1.17	Llenos y vacíos .....	54
4.3.1.18	Cultura y tradición .....	55
4.3.1.19	Análisis medio ambiental.....	56
4.3.1.20	Rol y dinámica del área de estudio .....	57
4.3.1.21	Identificación de problemáticas .....	58
4.3.1.22	Eje urbano problemáticas.....	59
4.3.1.23	Eje comercial problemáticas .....	60
4.3.1.24	Eje medio ambiental problemático .....	61
4.4	CONCEPTO.....	62



4.5	Ubicación .....	74
4.5.1	Propuesta arquitectónica .....	99
	Segunda etapa .....	113
4.6	EJE DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN.....	115
4.7	EJE RECREACIONAL PASIVO: .....	115
4.8	CULTURA Y TRADICIÓN.....	116
4.9	PARA LOS USUARIOS.....	116
4.10	PISOS:.....	117
4.11	VIDRIOS: .....	117
4.12	CUBIERTAS:.....	118
4.13	PUESTOS:.....	118
4.14	COLOR: .....	118
4.15	PLANTAS DE LA ZONA.....	118
4.15.1	Rosas andinas.....	118
4.15.2	Pilly.....	119
4.15.3	Flor de cantuta.....	120
4.16	ÁRBOLES .....	120
4.16.1	El sauce.....	120
4.16.2	Ciprés .....	121
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>123</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>124</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>127</b>
	<b>ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>128</b>
	<b>ANEXO 2 INSTRUMENTOS .....</b>	<b>129</b>



<b>ANEXO 3 VALIDEZ DE INSTRUMENTOS .....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXO 4 TRATAMIENTO DE DATOS .....</b>	<b>131</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Población proyección de la ciudad de Juliaca (INEI) .....	2
Figura 2	Población proyectada de la ciudad de Juliaca (INEI).....	7
Figura 3	Mercado de atarazanas de Málaga.....	11
Figura 4	Mercado de atarazanas de Málaga.....	11
Figura 5	Plano de planta .....	12
Figura 6	Mercado de atarazanas de Málaga.....	12
Figura 7	fachada de mercado .....	14
Figura 8	Imagen de planimetría .....	14
Figura 9	Imagen de fachada .....	15
Figura 10	Imagen de estantería .....	17
Figura 11	Población proyectada de la ciudad de Juliaca (INEI).....	23
Figura 12	Población proyectada de la ciudad de Juliaca (INEI).....	27
Figura 13	Iglesia de Juliaca.....	40
Figura 14	Estación de tren 1950 .....	40
Figura 15	Imagen de Juliaca .....	41
<b>Figura 16</b>	<b>Análisis MAGRO.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 17</b>	<b>Sectorización.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 18</b>	<b>Análisis de sistema vial .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 19</b>	<b>Equipamiento de mercado .....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 20</b>	<b>Mercado de Túpac Amaru .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 21</b>	<b>Hitos y nodos de área de estudio referentes urbanos .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 22</b>	<b>Flujos y recorridos .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 23</b>	<b>Perfil urbano .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 24</b>	<b>Espacios Públicos .....</b>	<b>51</b>



<b>Figura 25</b>	Uso de suelos .....	52
Figura 26	Recorridos.....	53
Figura 27	Llenos y vacíos .....	54
Figura 28	Cultura u tradición .....	55
Figura 29	Análisis De Medio Ambiente.....	56
Figura 30	Rol y dimensiones del área de estudio .....	57
figura 31	Identificación de problemáticas .....	58
Figura 32	Eje urbano problemáticas .....	59
Figura 33	Panel de eje comercial y problemáticas .....	60
Figura 34	Panel de causas y efectos de residuos solidos.....	61
Figura 35	Posibles áreas de intervención .....	62
Figura 36	Concepto.....	62
Figura 37	Ubicación de ejes.....	63
Figura 38	Sector de estudio ubicado en PDU .....	64
Figura 39	Llenos y vacíos .....	65
Figura 40	Procesos de transformación de programación.....	65
Figura 41	Radio de influencia.....	66
Figura 42	Ubicaciones de mercado.....	66
Figura 43	Ecológico .....	67
Figura 44	Imágenes de recorrido .....	68
Figura 45	Eje recreativo .....	68
Figura 46	Propuesta de eje recreativo .....	69
Figura 47	Circuito.....	69
Figura 48	Circuito de arborización y per bolas .....	70
Figura 49	circuito de agua.....	70



Figura 50	Paneles de estudio de eje folclórico.....	71
Figura 51	Eje comercial .....	71
Figura 52	Estudio de sistema vial .....	72
Figura 53	Panel de transporte urbano.....	72
Figura 54	Panel De Ciclovías.....	73
Figura 55	Panel de estudio de equipamiento .....	73
figura 56	Plano de ubicación de zona de estudio.....	74
Figura 57	Imagen de PDU de la ciudad de Juliaca .....	75
Figura 58	Recorridos de sol y vientos .....	75
Figura 59	Imagen accesibilidad de la zona de estudio.....	76
Figura 60	Estado de vías .....	77
Figura 61	Fachadas .....	78
Figura 62	Fotos de vivienda .....	78
Figura 63	Fachadas .....	79
Figura 64	Lugar de intervención de área .....	79
Figura 65	Área de estudio.....	81
Figura 66	Población proyectada.....	83
Figura 67	Fachada arquitectonica.....	84
Figura 68	Imagen de fachada .....	84
Figura 69	Zonificación de mercado .....	86
Figura 70	Flujo interno de mercado .....	87
Figura 71	Zonificación .....	88
Figura 72	Mercado Manco Cápac distribución .....	89
Figura 73	Distribución de propuesta de mercado.....	90
Figura 74	Flujo de espacios .....	92



figura 75	Flujograma .....	93
Figura 76	Zonificación de zona húmeda .....	95
Figura 77	Zonificación zona semi húmeda.....	96
Figura 78	zona seca.....	97
Figura 79	Zona administrativa.....	97
Figura 80	Zonas de servicios .....	98
Figura 81	Zona exterior .....	98
Figura 82	Zonificación .....	99
Figura 83	Acceso .....	100
Figura 84	Primer Nivel .....	101
Figura 84	Segunda nivel .....	102
Figura 86	Estacionamiento Primer Nivel .....	103
<b>Figura 87</b>	Primer Nivel.....	104
Figura 88	Distribución de espacios primer nivel.....	107
Figura 89	Plano segundo .....	108
<b>Figura 90</b>	Plano segundo .....	108
Figura 91	Accesos al niveles superior .....	109
Figura 92	Distribución de niveles .....	109
Figura 93	Accesos de drenaje de lluvia.....	113
Figura 93	Espacios de flujograma .....	113
Figura 95	Eje de atracción y retención .....	114
<b>Figura 96</b>	Eje de atracción y retención .....	115
<b>Figura 97</b>	Muro de concreto .....	117
<b>Figura 97</b>	Imagen de Google de rosas andinas.....	119
<b>Figura 99</b>	Imagen de Google.....	119



<b>Figura 100</b> Imagen de Google de kantuta .....	120
<b>Figura 100</b> Imagen de Google sauce .....	121
<b>Figura 100</b> Imagen de Google ciprés .....	122



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de datos.....	33
Tabla 2 Recolección de información de usuarios .....	34
Tabla 3 censo INEI .....	41
Tabla 4 Puestos.....	85



## RESUMEN

La investigación ofrece una amplia visión de los mercados de la ciudad de Juliaca, así como una representación de la realidad que representa. Los mercados son lugares donde el intercambio de bienes por bienes es la actividad principal, y su diseño arquitectónico debe indicar que son centros de abastecimiento. La investigación proporciona una visión general de los mercados en la ciudad de Juliaca, así como una representación de la realidad que representa. Los mercados son lugares donde se. Por el momento, el mercado se considera sólo un objeto comercial, pero según las propuestas dadas, la perspectiva general del mercado cambiará y se creará un vínculo entre el comercio y los espacios abiertos, lo que conducirá a una organización más activa y frecuente, que se puede ver en la conclusión Se convierte en un mercado social. Del mismo modo, la revitalización del espacio público que es crucial para las interacciones sociales y sirve de eje para la integración social es esencial para el crecimiento de los negocios, especialmente en el contexto del mercado alimentario, que es una empresa comercial. Configuración. El propósito de la propuesta es conectar y reorganizar el comercio desorganizado en el cerco de Juliaca y ofrecer una perspectiva diferente, un renacimiento comercial y social.

**Palabras Claves:** Intercambio comercial, integración social, espacios ecológicos.



## ABSTRACT

The research offers a broad vision of the markets of the city of Juliaca, as well as a representation of the reality it represents. Markets are places where the exchange of goods for goods is the main activity, and their architectural design should indicate that they are supply centers. The research provides an overview of the markets in the city of Juliaca, as well as a representation of the reality it represents. Markets are places where people gather. At the moment, the market is considered only a commercial object, but according to the given proposals, the general perspective of the market will change and a link will be created between commerce and open spaces, leading to a more active and frequent organization, which can be seen in the conclusion It becomes a social market. Similarly, the revitalization of public space that is crucial for social interactions and serves as a hub for social integration is essential for business growth, especially in the context of the food market, which is a commercial enterprise. Configuration. The purpose of the proposal is to connect and reorganize the disorganized commerce in Juliaca's cerco and offer a different perspective, a commercial and social renaissance.

**Keywords:** Commercial exchange, social integration, ecological spaces



## INTRODUCCIÓN

Mediante la integración de zonas públicas y comerciales como componentes, este concepto de reforma arquitectónica pretende abordar las cuestiones sociales y económicas, así como los retos que se desarrollan en el municipio de Juliaca (cercado). A partir del proceso de crecimiento, la ciudad muestra un rápido aumento demográfico y una expansión no planificada, lo que trae desorden al área comercial y otros factores, dándole así a la ciudad una mala imagen urbana. En la actualidad, el mercado sólo se ve como una entidad comercial, pero las sugerencias formuladas alterarán la percepción general del mercado y establecerán una conexión entre el comercio y las zonas abiertas, lo que promoverá un orden más frecuente y una socialización activa, como se demuestra en la conclusión. Del mismo modo, la revitalización del espacio público que es crucial para las interacciones sociales y sirve de eje para la integración social es esencial para el crecimiento de los negocios, especialmente en el contexto del mercado alimentario, que es una empresa comercial. Configuración. Además de aportar un nuevo punto de vista y una reactivación comercial y social, la idea pretende vincular y reestructurar el caótico comercio de la zona de Juliaca.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Mejoramiento arquitectónico de intercambio comercial con integración social y espacios ecológico en el mercado de manco Cápac de la ciudad de Juliaca – 2023

##### 1.1.1 Exposición del problema

El presente estudio nace como respuesta a uno de los numerosos problemas que afronta la población de Juliaca, provincia de San Román, departamento de Puno. El uno de los mercados de la ciudad, «Manco Cápac», considerado como una pieza esencial del equipamiento urbano para el comercio, se está deteriorando porque tiene más de 40 años. Además, en su diseño no se tienen en cuenta los conceptos de confort térmico y lumínico, esenciales para mejorar la habitabilidad de los consumidores. Las operaciones comerciales dentro del mercado se llevan a cabo en zonas frías con iluminación natural insuficiente, lo que obliga a utilizar iluminación eléctrica.

Por su ventajosa situación en el Perú, Juliaca sirve de centro inicio para el comercio regional (Arequipa, Cusco, Tacna y Madre

de Dios) así como países como Bolivia, Brasil, Chile, por lo que tiene fuerza comercial.

A nivel nacional, los mercados latinoamericanos ubicados en países en desarrollo son en gran medida no funcionales porque están muy saturados o mal mantenidos. (ROMERO, 2018).

Juliaca es una de las ciudades comerciales de la región de Puno con mayor ritmo de crecimiento. Su ubicación estratégica atrajo a un gran número de inmigrantes que vieron la oportunidad del comercio móvil, provocando desorden y caos en la ciudad.

### Figura 1

*Población proyección de la ciudad de Juliaca (INEI)*

AÑO	POBLACIÓN	T.C.	T.C.
1993	143216		
2007	219092	2.99	
2015	270513		2.63
	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
	T.C. 2.63	T.C. 4.33	T.C. 3.33
2016	276,950	322,542	294,867
2017	283,387	334,044	303,294
2018	289,823	345,547	311,722
2019	296,260	357,049	320,149
2020	302,697	368,552	328,577
2021	309,134	380,054	337,004
2022	315,570	391,557	345,432
2023	322,007	403,059	353,859
2024	328,444	414,562	362,287
2025	334,881	426,064	370,714

Fuente: Estimación de la población de la ciudad de Juliaca entre (2015 a 2029)

Uno de los principales problemas que enfrenta la ciudad de Juliaca, particularmente en lo que respecta a las ferias, es la falta de comercio (formal, informal y ambulatorio), ya que es la actividad más común y significativa en el municipio de San Román Juliaca. Las actividades comerciales como el mercado, San José Túpac



Amaru, Santa Bárbara, Las Mercedes, Pedro Vuil Capaza, Manco Cápac y mercado cerro colorado aportan una cantidad importante de residuos sólidos al ambiente, generando un escenario desagradable que afecta a la ciudad.

Los comerciantes ambulantes suelen invadir las calles que rodean los mercados, especialmente debajo de los mercados, donde no hay suficiente espacio para que los peatones se muevan libremente.

Cómo implementar el espacio arquitectónico para promover el desarrollo económico y facilitar el orden en la ciudad.

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 Problema principal

¿Cómo mejorar los aspectos sociales, ecológicos y urbanos a la hora de diseñar nuevos equipamientos para los usuarios?

### 1.2.2 Problemas específicos

**PE<sub>1</sub>** ¿Qué cualidades deben primar a la hora de crear un concepto de diseño que pueda favorecer el desarrollo social, cultural y ecológico de las personas?

**PE<sub>2</sub>** ¿Cómo establecer espacios sociales y ecológicos que generen impacto comercial, Para cercado de la ciudad de Juliaca?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio es significativo porque establece y/o facilita ejes comerciales distintivos, prioriza la desarticulación económica de la Municipalidad de Juliaca y evalúa si estos ejes son adecuados para el uso



de dichos emprendimientos en vías aledañas o ya utilizadas y poco frecuentadas por el transporte público. Se trata del equipamiento. Establece un local para vender los productos mencionados, y utilízalo sólo durante la feria Teniendo en cuenta los puntos de organización:

Reorganización del mercado a través de los flujos existenciales.

Asociar el carácter comercial con áreas con aire libre.

Revitalizar el mercado a través de áreas abiertas que sean más populares.

Animar e informar a la población de Juliaca sobre la alta calidad de los espacios abiertos de la ciudad.

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Objetivos generales**

Diseñar la conexión entre áreas de tiendas y áreas al aire libre, dando lugar así a la creación de zonas públicas dentro de instalaciones para promover la interacción social y contribuir al bienestar mental de los individuos. Generar espacios comerciales, sociales, ecológicos donde estos generen nuevas actividades al usuario donde nos da un mercado social y ecológico.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

#### **1.4.2.1 Crear lugares públicos:**

Incrementar la falta de áreas disponibles Con el fin de crear áreas comunitarias, es importante involucrar a todos los ciudadanos.

## **1.5 NUEVO LUGAR PARA INTERACTUAR:**

Estimular la interacción social en espacios públicos libres de delincuencia para brindarles mayor seguridad a los ciudadanos.



### **1.5.1 Generar espacios ecológicos:**

Implementar espacios ecológicos.

### **1.5.2 Historia de mercado de abastos en Juliaca**

Los mercados son lugares donde los comerciantes se reúnen e intercambian mercancías; en ocasiones, también celebran contratos para la recepción de mercancías; los lugares de intercambio se establecen en lugares concretos donde los artículos están disponibles para la venta. (condoriramos, 2020)

### **1.5.3 Tipos de mercados en la ciudad de Juliaca**

Como se dijo en la parte anterior, estos mercados se establecieron inicialmente; pero, con el tiempo, se separaron en varias categorías, y estos son algunos de los mercados que aún existen en Juliaca.

#### **1.5.3.1 Mercado popular**

Los mercados populares la venta es contactar directamente con los vendedores y agricultores que ofrecen sus productos. Esta interacción personal permite a los compradores aprender más sobre el origen y la calidad del producto y recibir consejos y sugerencias de compra útiles.

#### **1.5.3.2 Mercado municipal**

El mercado municipal esta provistos por el propio gobierno, con infraestructura adecuada para dicha comercialización, divididos en locales o locales para alquiler o venta, todos bajo la supervisión de unidades municipales.

### 1.5.3.3 Mercado formal

“«Este tipo de mercado es el que funciona en propiedad municipal en una zona saneada y cumple con todos los requisitos higiénico sanitarios adecuados para el buen funcionamiento del mercado” (BENITO, M. A., 2019)

### 1.5.3.4 Mercado informal

Estos mercados se caracterizan por la invasión y ocupación de comerciantes que, cuando ven un lugar estratégico o un lugar para establecerse, venden sus productos, creando caos en las carreteras y provocando contaminación.

### 1.5.3.5 Mercados espontáneos

Los mercados espontáneos son los que ocurren en determinados lugares y sólo en determinados días.

## 1.5.4 Tipos de espacios en mercados

Con el tiempo, el mercado tiene diferentes visiones sobre el mercado se rige por la oferta y la demanda de Juliaca, así como también se adapta a la operación en cada región específica. El mercado como espacio de comunicación, ecología y socialización

**Comunicación:** El mercado es una zona comercial donde se compran y venden mercancías y donde interactúan las personas.

**Socialización:** Hoy en día, los mercados se están convirtiendo en lugares sociales debido a la falta de espacio social y porque los estándares de Juliaca permiten el comercio activo, que se encuentra principalmente en zocos y mercados, donde la actividad comercial es más activa.

## 1.6 PERFIL DE USUARIO

Las personas son seres intrínsecamente complejos que se definen por sus valores, actitudes, costumbres, creencias, cultura, conciencia, educación y otras características, afirman (APAZA & GEVARA , 2021). Los perfiles de los usuarios son diversos y varían según la zona, la región, la industria y el país. Es fundamental concentrarse en el consumidor peruano típico en este momento, sus interacciones y sus patrones de compra actuales. El consumidor medio es consciente de la calidad de los productos y se preocupa por su bienestar. También se está volviendo más exigente y busca productos de alta calidad, según (RIVAROLA, 2018)

### Figura 2

*Población proyectada de la ciudad de Juliaca (INEI)*



Fuente: comerciante surtiendo productos

## 1.7 LIMITACIONES

### 1.7.1 Hábitos de compradores

Cada vez más, los mercados se adaptan a las necesidades del consumidor con el fin de proporcionarle una satisfacción cada vez mayor.



En el pasado, el mercado desempeñaba sólo un papel básico de venta, donde los consumidores hacían preguntas sobre la compra. Ahora los compradores eligen productos de buena calidad y buenos precios y dedican tiempo a elegir y comprar.

### 1.7.2 Tradiciones y costumbres

Algunos mercados organizan competiciones atléticas para celebrar el día del mercado, mientras que otros decoran la zona con cintas y globos. Diferentemente mercado organiza actividades sociales.

La importancia de mejorar la infraestructura de la empresa para sistemas de entrega óptimos.

En general, en los últimos años los mercados han evolucionado hasta convertirse en algo más que lugares donde curiosear y comprar artículos, por lo que su infraestructura y modernización son esenciales. También han dado lugar a diversas actividades sociales y comerciales. "Los mercados son una infraestructura crítica que les permite cumplir su propósito», afirma la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

Esto sugiere que los nuevos mercados se adaptarán con el tiempo a los nuevos hábitos de las personas. Gracias a una buena planificación se pueden desarrollar nuevas ofertas de mercado y ser capaz de adaptarse a las necesidades individuales, regiones o países para satisfacer las necesidades de las personas. Según (CHANVILLA, 2016)



confirman que las renovaciones de edificios se basan en las necesidades humanas y requieren una reestructuración del diseño y la capacidad de entregar nuevos edificios que satisfagan las necesidades de nuevas características. En este contexto, se pueden ver los problemas de muchos mercados para adaptarse a una realidad social, cultural y económica, lo que en el futuro tendrá consecuencias en la que paulatinamente perderán clientes y reducirán la actividad empresarial, en algunos casos incluso algunos mercados desaparecer, mientras que otros tendrán que mejorar una nueva realidad. Algunos mercados han capeado con éxito estos cambios al poder adaptarse con el tiempo a la competitividad y la modernización, mejorando la infraestructura, mejorando el acceso, colocando señales de tráfico, creando espacios sociales o espirituales, etc. confianza y hacer que prefieran el mercado.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 ANTECEDENTES

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

##### 2.1.1.1 Mercado de atarazanas de Málaga

La rehabilitación del Mercado trata de respetar plenamente la concepción arquitectónica y espacial del edificio existente, diseñando una distribución formal y espacial de los puestos que permita la visión del gran espacio del Mercado, a la vez que facilite una adaptación del conjunto a las necesidades actuales. De este modo, se eliminarán los obstáculos arquitectónicos y se potenciará y clarificará el flujo de usuarios a través de la unidad espacial interior-exterior.

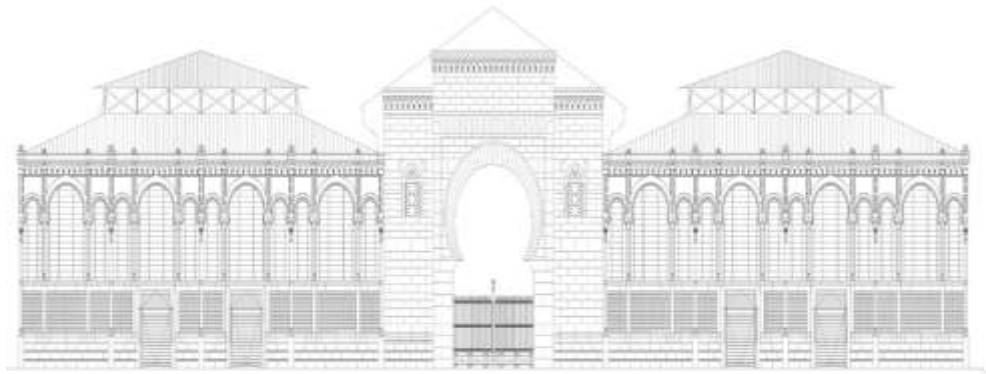
También se ha establecido un nuevo sistema de servicios centralizados para las calles del mercado. Este sistema permite limpiar y mantener el mercado en condiciones óptimas de salubridad e higiene.

Además de la sustitución de los puestos actuales por no cumplir los requisitos exigidos, este proyecto pretende restaurar y

revitalizar el antiguo Mercado Central de Abastos de Atarazanas.

### **Figura 3**

*Mercado de atarazanas de Málaga*



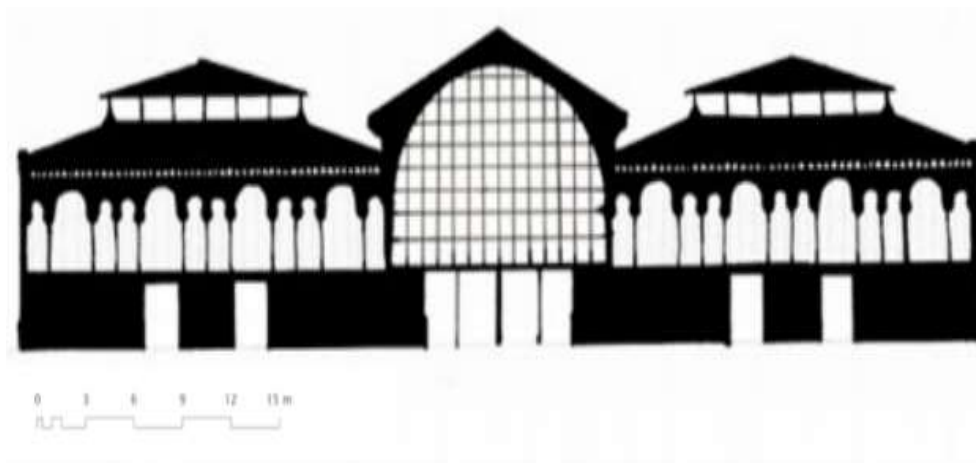
Fuente imagen de Google

Es un edificio característico de finales del siglo XIX con entramado de hierro. La zona comercial se encuentra en la primera planta, a pie de calle, y está dividida en tres secciones diferenciadas para la comercialización de carne, pescado y frutas y verduras, respectivamente.

Siguiendo el trazado del arquitecto Rucoba, el proyecto pretende recuperar la arquitectura original del histórico Mercado de Atarazanas, reforzando así su monumentalidad arquitectónica y su carácter.

### **Figura 4**

*Mercado de atarazanas de Málaga*



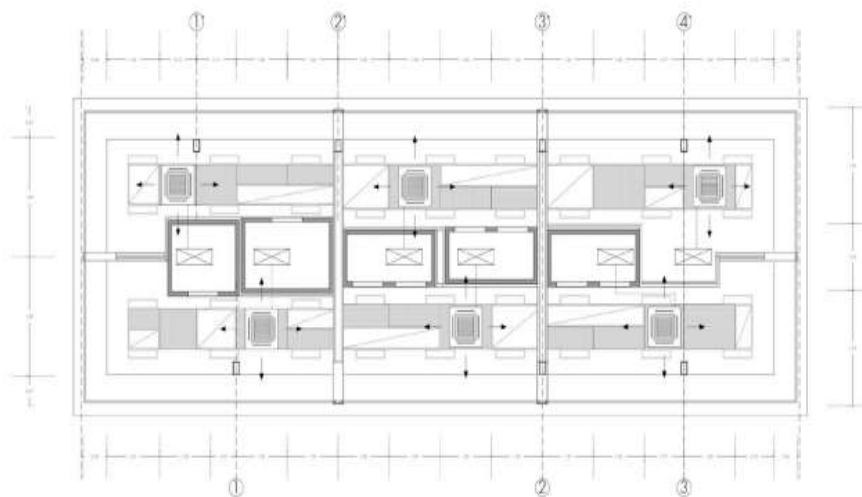
Fuente imagen de Google

### 2.1.1.2 Espacios

La idea de la disposición de los puestos se inspiró en la fábrica de esculturas de Donald Judd, un edificio industrial de grandes dimensiones con una serie de mesas y varias cajas de esculturas en tonos apagados.

**Figura 5**

*Plano de planta*



Fuente imagen de Google

**Figura 6**

*Mercado de atarazanas de Málaga*



Fuentes de imagen de Google

### 2.1.1.3 Estructura

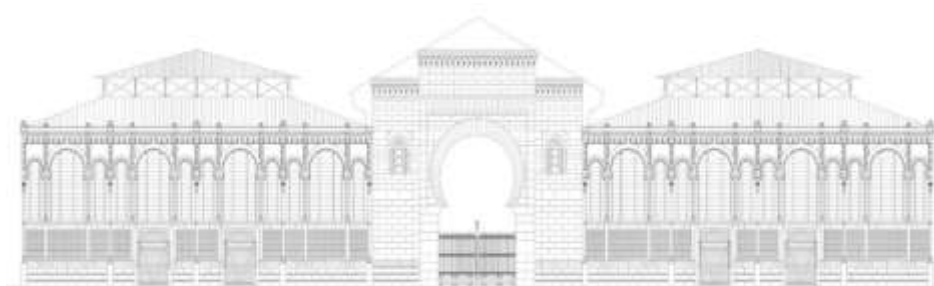
Tienen una estructura metálica panelada en el exterior con una serie de cajas en tonos apagados y en el interior con chapa ondulada.

El diseño pretende crear una estructura de puestos que cree una secuencia de prismas multicolores que creen un plano horizontal de nueva construcción, utilizando un lenguaje moderno y diferenciándolo de la forma histórica del mercado.

Esta nueva estructura de postes integra su equipamiento para gestionar la inserción de cámaras frigoríficas, mostradores, estanterías, instalaciones de acondicionamiento y rótulos sin alterar la idea de homogeneidad compositiva y funcional del conjunto.

**Figura 7**

*fachada de mercado*



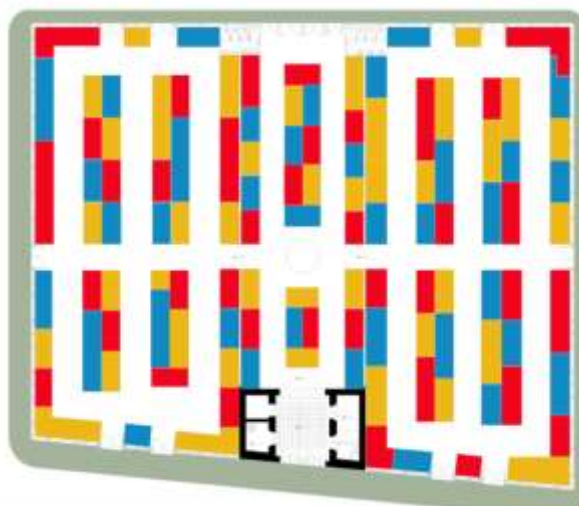
Fuente imagen de Google

#### 2.1.1.4 Construcción

Rehabilitación integral del edificio como tal el entresuelo fue demolido debido a su importante impacto espacial y parcialmente abandonado, el edificio que ocupaba el vestíbulo central del Mercado ha sido eliminado por completo.

**Figura 8**

*Imagen de planimetría*



Fuente imagen de Google

#### 2.1.1.5 La reestructuración de la estructura

Todo el Mercado se ha cubierto con una losa de hormigón,

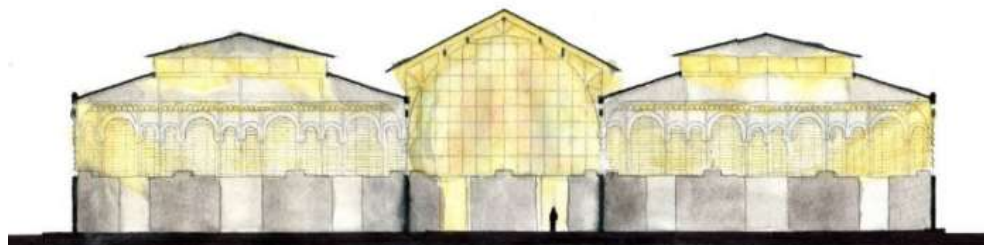
que sirve también de losa de cimentación de los nuevos puestos de venta anticipada, para unificar la zona y hacerla accesible a los usuarios.

#### 2.1.1.6 Restauración de las cubiertas.

A excepción de la nave central, las cubiertas del Mercado están revestidas con tejas cerámicas planas vitrificadas que imitan el esquema cromático original. Para cubrir la nave central se utilizará vidrio laminado. En el lucernario, una estructura metálica resuelve la estructura portante del vidrio y las tejas en forma de correas y pares.

#### Figura 9

*Imagen de fachada*



Fuente imagen de Google

#### 2.1.1.7 Rehabilitación de las vidrieras

Se ha hecho un esfuerzo por reparar y restaurar el mural de vidrio que se descascarilló posteriormente.

También se ha mejorado la iluminación interior sustituyendo todas las lamas de cristal de las cuatro fachadas del Mercado.

#### **2.1.1.8 Rehabilitación y recuperación de ladrillo visto en fachadas**

Para reparar las piezas degradadas, se ha sustituido el zócalo de la primera planta de las fachadas por mampostería de ladrillo cara vista rojo liso prensado y prensado plano. También se han mantenido y remendado los actuales muros verticales de piedra natural.

#### **2.1.1.9 Se ha sustituido el pavimento**

El pavimento general del Mercado, construido con un sistema multicapa de resinas episódicas, pretende crear unidad de conjunto.

#### **2.1.1.10 Construcción de nuevos puestos.**

Se ha formado una nueva disposición formal y espacial de los puestos como resultado del desarrollo de nuevas casetas de mercado lo suficientemente grandes como para ser lucrativas. (HENAO QUINTERO, 2015)

#### **2.1.1.11 Construcción de una torre de reloj subterránea.**

El aljibe actual debe ampliarse para dar cabida a los nuevos sistemas BIES de rociadores y prevención de incendios, con el fin de actualizar las instalaciones del mercado a los requisitos tecnológicos modernos.

Los actuales techos artificiales de los almacenes del Mercado serán demolidos.

La Torre se está equipando con oficinas, conserjerías, vestuarios para el personal de limpieza y salas técnicas.

Todas las personas con discapacidad podrán acceder

fácilmente a los aseos, ya que están situados en el primer nivel, cerca de la entrada de la calle Sagasta.

El Ministerio de Obras Públicas convocó un concurso a escala nacional en 2000, que permitió la realización del proyecto de rehabilitación.

### Figura 10

*Imagen de estantería*



Fuente imagen de Google

#### 2.1.1.12 Mercado santo bárbara de la ciudad de Juliaca

El objetivo principal del concepto arquitectónico es construir a partir de los elementos culturales y comerciales de la región, ya que actualmente no están destinados al desarrollo de la infraestructura comercial de Juliaca; en este caso, se utiliza el mercado de Santa Bárbara como lugar de estudio. Aunque los elementos culturales son distintos e inherentes a todo emplazamiento, se han ido olvidando con el tiempo, sobre todo en la disposición de los espacios. Para obtener nuestras variables y una lista de acciones del lugar, primero se realizará



un análisis. Después, redactaremos ideas arquitectónicas para ellos, sobre todo teniendo en cuenta la cultura de nuestra ciudad. Para esta sugerencia se tienen en cuenta tanto los comerciantes con puestos cubiertos como los que tienen puestos al aire libre (desbordados). Todos los elementos del nuevo Mercado de Santa Bárbara se han diseñado a partir de medidas antropométricas específicas.

Una reciente incorporación al Mercado de Santa Bárbara que ofrece zonas que responden a los intereses tanto de comerciantes como de clientes). Machado (2016)

El deterioro exterior e interior de los carros grandes es un claro indicio de la problemática actual de la ciudad de Juliaca en materia de objetos comerciales, que incluye deficiencias tanto en la infraestructura como en la distribución de los puestos comerciales. centros comerciales. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el mercado propuesto lleva allí cincuenta años, por lo que la construcción es antigua y requiere reparaciones, renovaciones, etc., además de la afluencia de vendedores ambulantes.

El aspecto principal de nuestra idea que hay que abordar es la cultura, que se pasa por alto en el diseño contemporáneo y resulta en incomodidad y falta de espacios útiles. Los grandes supermercados como Plaza Veá y Real Plaza suelen ser más cómodos y populares que nuestros mercados. Para mejorar el orden, el confort, la limpieza y el espacio, pasan por alto algunos

factores cruciales, como la cultura, cuyo objetivo principal es la economía. En la actualidad, sin embargo, cada vez más están perdiendo u olvidando nuestra ciudad histórica. Machado (2016).

#### **2.1.1.13 Objetivos arquitectónicos**

Establecer qué factores culturales y comerciales deben tenerse en cuenta a la hora de crear un plan de intervención arquitectónica para el Mercado de Santa Bárbara. El estudio de planificación tomó en cuenta la estructura de comportamiento de usuarios y compradores para crear espacios funcionales para mayor comodidad y conveniencia en el mercado de Santa Bárbara. Identificar, observar e investigar las actividades tradicionales de la zona con el fin de establecer estándares formales y espaciales para mejores propuestas arquitectónicas que mejoren la funcionalidad y apariencia del mercado de Santa Bárbara.

#### **2.1.1.14 Métodos de construcción.**

El término "arquitectura sostenible" describe la construcción de edificios de manera sostenible, intentando reutilizar los recursos bioclimáticos y naturales de una manera que minimice el efecto ambiental y conserve la energía del edificio. (MACHADO, 2016)

Un edificio con arquitectura sostenible está hecho para satisfacer las necesidades de las personas en todo momento y lugar, proporcionándoles espacios acogedores y útiles. Las preocupaciones sociales e informativas sobre el cambio

climático y el creciente agotamiento de los recursos naturales dieron origen a esta arquitectura.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

Para sustentar la teoría y comprender los conceptos de diseño y espacio que se utilizarán para la interpretación, ahora analizaremos las definiciones, teorías y conceptos que serán el foco del desarrollo del estudio. Identificar objetivos, estándares y variables conectados y que se apoyen mutuamente es el primer paso hacia la creación de un marco conceptual eficaz.

### **2.2.1 Diseño arquitectónico**

La idea de estructura psicológica es la base del diseño arquitectónico, que nos permite formular cuestiones de una manera muy organizada trabajando con el entorno, las situaciones, las necesidades y toda la información que nos dan y que tiene sentido. Respondemos al discurso formal de información de vanguardia creando una estructura que sirva como eje de integración de todas las posibilidades en el ciclo de vida de un edificio, así como medio de expresión y significado cultural. (UNIVERSIDAD CATOLICA DE COLOMBIA, 2014)

### **2.2.2 Mercados para el diseño arquitectónico.**

La permeabilidad es la base del proyecto arquitectónico (HENAQ QUINTERO, 2015), que afirma que, dado que el material es urbano y representa el espacio, la permeabilidad es uno de los componentes más cruciales del diseño de la arquitectura de mercado. Además de responder al movimiento, exhibe dinamismo



y una serie de espacios articulados, incluido un nivel del suelo del edificio sutilmente fusionado con las áreas públicas, estableciendo las áreas requeridas para el crecimiento social y la reestructuración arquitectónica.

### **2.2.2.1 Espacio social**

Según CONSULTING GROUP (2016), el espacio social es crucial para la unidad que se propone. Hay varios diseños inquietantes en la sociedad democrática que se basan en sistemas relacionales autoritarios que se alimentan de tendencias mantenidas por el procesamiento de la información y la represión. «La calidad de vida y la interacción social están fuertemente correlacionadas».

### **2.2.2.2 Reestructuración arquitectónica**

Está claro que cuando reorganizamos la arquitectura estamos hablando de la idea del cambio, y el cambio es una constante. La idea de un lugar debe poder construirse de acuerdo con la dinámica humana si partimos de lo fundamental y consideramos la arquitectura como un lugar para las personas, que a su vez es comodidad. Nuestros antepasados han estado buscando alimentos para alimentar a sus tribus y a ellos mismos durante milenios. Por lo tanto, es necesario volver al nomadismo para comprender la arquitectura de la actividad. (BECERRA & PORRAS, 2011)

### **2.2.2.3 El mercado como espacio para el socialismo y el comercio**

La compra y la venta son los principales medios de



comunicación en el mercado, que es un espacio o infraestructura virtual. En este tipo de entorno, los individuos pueden unirse, interactuar y conversar con diversos sujetos mientras intentan satisfacer sus propias necesidades, deseos, intereses y ambiciones. (APAZA & GEVARA , 2021)

El mercado como campo semántico suele dividirse en dos fases.

- ❖ Primero los mercados son, para empezar, lugares reales. Normalmente, el comercio de alimentos se realiza en un espacio interior o exterior.
- ❖ En segundo lugar, los mercados de alimentos sirven como centros de socialización donde comerciantes, gremios y agrupaciones horizontales acuerdan la independencia y competencia para actuar y decidir sobre asuntos que impactan sus actividades sociales y económicas. (APAZA & GEVARA , 2021)

Son lugares donde las personas se reúnen para realizar actividades cotidianas, lo que los convierte en un lugar importante de comunicación en nuestras vidas, ya que la diversidad del grupo enriquece el intercambio de opiniones y perspectivas de todos. Según (APAZA & GEVARA , 2021)

Un mercado es algo más que un mero emplazamiento para empresas: es el centro de una amplia gama de actividades vibrantes que aportan al barrio donde está situado una nueva sensación de energía social.

#### 2.2.2.4 El mercado de alimentos en el ámbito sociocultural

Los perfiles de los usuarios, por su naturaleza, dificultan la comprensión de la complejidad de cada uno y de las diferencias entre ellos. Los rasgos más característicos que diferencian a las personas son sus valores, actitudes, costumbres y creencias. Esto también es así en el mercado. Nuevos patrones de consumo y compra. Los consumidores jóvenes de hoy tienen un perfil completamente diferente al de antaño y se preocupan más por la calidad de los productos, afirma (RIVAROLA, 2018)

Su bienestar y su salud son importantes para ellos.

Prefieren consumir productos nutritivos.

Son un cliente exigente y conocedor.

Buscan experiencias por encima de bienes.

Quieren un mejor servicio.

Interactúan con diversos medios con diversos objetivos e intentan conectar con las marcas.

#### Figura 11

*Población proyectada de la ciudad de Juliaca (INEI)*



Nota PDU de la ciudad de Juliaca 2018-2025

## 2.3 TRADICIONES Y COSTUMBRES

El mercado se construye de acuerdo con normas muy importantes, que son las costumbres y tradiciones locales, con el fin de mantener la esencia a la que la gente está acostumbrada y que se ha transmitido de generación en generación. En los modelos urbanísticos contemporáneos que priorizan la creación y el mantenimiento de las costumbres de una sociedad, el paso del mercado por la ciudad crea una referencia histórica y sociocultural (LOPEZ, 216)

En cuanto al sector cultural, el mercado debería ofrecer actividades culturales festivas organizadas humanamente e incluso podría promover cosas como una cocina deliciosa para mejorar la calidad de vida de la gente y el servicio al mismo tiempo, como haríamos nosotros, también mejorará en el cuidado de los usuarios.

## 2.4 UN MERCADO DE ALIMENTOS EN UN ENTORNO URBANO

Los puestos de los mercados de alimentos se consideran espacios públicos.

Puesto que son los encargados de crear áreas abiertas y comunes, cada componente que compone un espacio público es esencial para el entorno urbano.

Espacios abiertos: los espacios abiertos se pueden utilizar para una serie de actividades que se pueden realizar en diferentes tipos de propiedades. Por lo tanto, en este tipo de investigaciones, los espacios abiertos son considerados como propiedad, lo que busca las características físicas y



fundamentales que lo distinguen de otros edificios u objetos de la ciudad, esencialmente el hecho de que no tiene paredes. (PEÑA, 2012).

#### **2.4.1 Espacios sociales**

Los mercados pueden ser “espacios físicos o virtuales donde se compran o venden diversos productos y servicios”. Cada sujeto intenta satisfacer sus propios deseos, intereses y objetivos al participar, interactuar y conectarse en este espacio. Un lugar de privilegio.

#### **2.4.2 Conclusión**

Los espacios abiertos son esenciales para el diseño interior del proyecto porque brindan al espectador una sensación de cohesión física y social y le permiten ver el conjunto arquitectónico de manera similar. De acuerdo con sus características, apoyan la expansión de las actividades que el tipo de proyecto implica. El negocio sirve como lugar común para el contacto social en lugares que lo fomentan.

Un mercado es “un espacio físico o virtual donde se compran y venden diversos productos y servicios”. Cada sujeto intenta satisfacer sus propios deseos, intereses y objetivos al participar, interactuar y conectarse en este espacio.

#### **2.4.3 Factores que influyen en la oferta**

El factor determinante es la necesidad, cantidad y características del equipamiento comercial provisto para satisfacer la demanda solicitada; la población también es importante. Los productores serán los encargados de satisfacer la demanda



necesaria y la infraestructura apoyará la actividad física a través de todos los puntos siguientes:

### **2.4.3.1 Productores**

Los productores se encargan de los productos agrícolas, pero también de que se vendan sin pasar por ninguna preparación comercial.

### **2.4.3.2 Intermediario**

El intermediario es el encargado de entregar la mercancía, ya sea al por mayor o al por menor, al centro de entrega. Sin embargo, debido a que coordina y supervisa la adquisición de la mercancía en función de sus demandas y coordina los precios al por mayor, tiene una relación dominante a nivel comercial.

### **2.4.3.3 Mayoristas**

Los mayoristas son los más importantes porque son comercializadores casi directos ya que tienen más capacidad en términos de fijación de precios y auto entrega (ya sea a minoristas o consumidores).

### **2.4.3.4 Minoristas**

Los minoristas son responsables de comprar directamente a mayoristas o transportistas y vender directamente a los consumidores.

### **2.4.3.5 Consumidores**

Todos los bienes vendidos por mayoristas o minoristas son consumidos por el público en general, conocidos como consumidores.

### 2.4.3.6 Transporte

Algunas de las etapas del transporte que alteran el tamaño de la carretera son el transporte de productos básicos desde las zonas agrícolas a los mercados, los mercados mayoristas, los centros de recogida intermedios y el transporte directo.

#### Figura 12

*Población proyectada de la ciudad de Juliaca (INEI)*



Fuente imagen de Google

## 2.5 RESPECTO AL COMPONENTE AMBIENTAL

Para que los consumidores realicen acciones de gestión ambiental, los nuevos mercados deben ser sostenibles y libres de contaminantes. Dado que Juliaca recibe precipitaciones continuas durante los meses húmedos, esto podría lograrse reciclando algunos elementos, como el agua de lluvia, o mejorando la gestión de los residuos.

## 2.6 USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS

Esto se puede conseguir mediante el uso de herramientas de consumo que mejoren y permitan visualizar y por tanto controlar el consumo. También se pueden crear importantes oportunidades económicas reduciendo costos y aumentando la competitividad mediante



un uso más eficiente de los recursos. (Naciones Unidas, YFP, 2014)

Una solución eficaz y sostenible a la escasez de energía, que se puede hacer más eficiente, es la arquitectura bioclimática. Aprovecha este tipo de flujo en tu diseño. mercado de alimentos saludables

Los mercados son generalmente de naturaleza colectiva y son lugares que la gente visita porque depende de ellos para alimentarse, lo que les permitiría crecer más rápido y generar confianza en la gente si se siguen normas de higiene adecuadas. atención que conduce a un desarrollo económico rápido e incontrolable. De manera constructiva. Según la RAE, las infraestructuras son "aquellos conjuntos de servicios que se consideran elementos esenciales para el funcionamiento de cualquiera de estas organizaciones", centrándose principalmente en cosas simples y completamente físicas a las que hay que sumar más procesos, potencia y masa. (LUO, 2015)

En arquitectura, la composición del edificio es diversa y depende también del tipo de mercado, que son todo forma y función, mientras el mercado cumple la función estructural, se considera mercado, entonces el entendimiento es en qué consiste.

Los mercados de alimentos son objetos estratégicos en las ciudades, y la renovación y mejora de sus infraestructuras brinda una oportunidad para transformar los espacios comerciales en referentes de renovación urbana. La restauración del espacio público es importante para las relaciones sociales, ya que es un lugar de reunión e integración social, así como de desarrollo de actividades comerciales.

En este sentido, los mercados de alimentos son lugares de cultura porque



transmiten tradiciones.

Costumbres y hábitos de la población y cambios posteriores en la sociedad moderna.

Las mejores condiciones ambientales en el mercado de servicios públicos están determinadas por una serie de factores, como la eficiencia energética y la gestión exhaustiva de los residuos sólidos, que deben combinarse con la educación ambiental de los participantes del mercado de servicios públicos y los profesionales de negocios sobre cómo utilizar los mercados de suministro interiores y exteriores.



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA Y RESULTADOS

#### 3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método no experimental: Este tipo de investigaciones se realizan sin mucho contacto, movimiento o diferenciación entre estudios. Esto significa que dichos estudios no deberían cambiar directamente las variables. Según (Kerling, 1979) la investigación no experimental consiste en observar cambios en el entorno natural, luego verlos y presentar los resultados.

#### 3.2 METODOLOGÍA DE ESTUDIO DE CASOS

- línea de investigación: Diseño arquitectónico

##### 3.2.1 Nivel de investigación.

###### Nivel descriptivo

Es un nivel descriptivo ya que ofrece resultados genuinos y los respalda con los hechos y resultados previamente expuestos (Veritas; Verita, 2015). Pero no lo es al mismo tiempo. Para describir el objeto de estudio, se elige un conjunto de preguntas y cada una de ellas se mide por separado. Es posible hacer predicciones sobre el objeto de este tipo de investigación.



### 3.2.2 Método analítico

Como se mencionó anteriormente, «Aquí definimos un método para poder ordenar y proceder hasta lograr un método detectable» (Iopera, Ramirez, Zuluaga, & Ortiz, 2010). Este método es analítico porque examina las variables y nos permite constatar hallazgos prácticamente reales. Verdad, fuerza, persuasión, autocuidado, nirvana, felicidad, alegría, seguridad, eficacia, reconciliación, amor y redención son los resultados.

Esto significa que un método es una manera o una manera de hacer las cosas. Puede convertirse en una forma de estar integrado. Llamamos una forma de vida, que expresa muchos principios morales. Ahora bien, utilizando métodos analíticos se deben proporcionar resultados utilizando elementos constitutivos y analíticos para producir resultados.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE DATOS

##### 4.1.1 Población

Los vendedores ambulantes del mercado de Manco Cápac, así como los vendedores no oficiales que se instalan allí, son el grupo objetivo del estudio.

##### 4.1.2 Tiempo

El tipo de equipamiento será elegido por las entidades gubernamentales. La ciudad decidirá cuándo, de acuerdo con las entidades públicas, se examinará a la población objetivo del equipamiento en 2025.

##### 4.1.3 Espacio

La población objetivo se encontrará en el barrio Manco Cápac, el cual se encuentra dentro de los límites de la ciudad y designado para fines comerciales en el Plan de Desarrollo Urbano.

##### 4.1.4 Cantidad

La población se repartirá entre locales, vendedores ambulantes y comerciantes con conexiones con el mercado.

**Tabla 1***Análisis de datos*

<b>Población Manco Cápac.</b>	<b>Cantidad. De usuario</b>
Comerciantes ambulatorios	320
Comerciantes. asociados	150
Usuarios totales	200

Fuente: fuente propia

#### 4.1.5 Muestra

##### 4.1.5.1 El subconjunto de la población se denomina muestra.

Basándose en la población de estudio, el muestreo se realiza teniendo en cuenta que el error estadístico disminuye con el tamaño de la muestra y aumenta con la proporción de toda la muestra, lo que significa que el error estadístico aumenta con el tamaño de la población de estudio. En otras palabras, si en esta propuesta hay aproximadamente 380 personas, las estadísticas sólo se tomarán para la muestra de comerciantes porque constituyen la mayor población.

En el Programa de Investigación Científica de Bellido, F. y Bellido, V. (pp. 235-237), encontramos una forma de identificar la muestra que es:

$$n = N \frac{z^2}{4} (N) e^2 + z^2$$

Donde:

n = muestra.

N = población.

$z_2$  = es una constante de probabilidades equivalente a 3,8416

$e_2$  = es el margen de error equivalente al 0.052, lo que es igual a 0.0025.

$$n = 380 (3.8416)^2 / 4 (380) (0.05)^2 + (3.8416)^2$$

$$n = 302.19$$

$$n = 302 \text{ persona}$$

#### 4.1.6 Tipo de muestra.

Para comprender mejor las demandas de los tipos de muestreo demográfico, probabilístico y estratificado previamente especificados se utilizarán. Como se ha indicado anteriormente, se utilizarán enfoques estratificados y probabilísticos para grupos demográficos representativos. Se utilizarán en grupos demográficos representativos.

#### 4.1.7 Métodos, recursos y herramientas para la investigación.

**Tabla 2**

*Recolección de información de usuarios*

INFORMACIÓN	CARACTERÍSTICAS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
	* Contactar con el estudio.	Observaciones	Mapa
	* Los datos ya están disponibles		Plano
	* Crear herramientas para recopilar datos		Estadísticas
	* Aumentar el control de errores		Trabajo de campo
	* Medir cualquier variable con extrema precisión		cuestionario
		entrevistas estructuradas y no estructuradas.	cuestionario
		Encuestas	cuestionario

Información secundaria	Interacción directa con el sujeto del estudio; utilización de datos preexistentes; y aplicación de métodos y herramientas creados por otros investigadores. utilización de métodos y herramientas creados por otros investigadores. Los errores que se producen durante el proceso de recogida de datos no pueden controlarse.	bibliográfica.	Documentos bibliográficos. * Ficheros de texto. * Fichas de contenido. * Análisis de documentales.
------------------------	--	----------------	---

Fuente. Tabla de recolección de información de usuarios

#### 4.1.8 El diseño del test de hipótesis.

Verificar la relación entre la rehabilitación arquitectónica (VI) y el elemento de desarrollo social y económico (VD) estableciendo medidas que ayuden al proyecto de intervención a alcanzar sus objetivos y producir el mejor resultado posible.

#### 4.1.9 Normativo

El capítulo está compuesto por un grupo de normativas que controlan comportamientos y procesos, las cuales incluyen directrices rigurosas que no pueden ser alteradas ya que tienen consecuencias según la jurisdicción de cada municipio y son válidas también para la ejecución de la propuesta del plan.

##### 4.1.9.1 Leyes y decretos del Perú

###### Leyes

Ley N<sup>a</sup> 26842 – Ley General de Salud

Ley N<sup>o</sup> 1062 – Ley de Inocuidad de los Alimentos



Ley N° 28976 – Ley Marco de licencia de funcionamiento

Ley N° 29571 – Código de protección y defensa del consumidor

Decretos

D.S N° 066-2004-PCM – Aprueban la Estrategia Nacional de Seguridad Alimentaria 2004 – 2015.

D.S N° 007-98-SA – Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas.

D. S. N° 066-2007-PCM, Reglamento de Inspecciones Técnicas de Seguridad en Defensa Civil.

### **Resoluciones**

R. M. N° 1020-2010-MINSA. Norma Sanitaria para la Fabricación, Elaboración Y Expendio de Productos de Panificación, Galletería y Pastelería.

R.M. N° 282-2003-SA/DM-Reglamento Sanitario para el Funcionamiento de Mercados de Abastos.

R. M. N° 222-2009/MINSA. Norma sanitaria para el procedimiento de atención de alertas sanitarias de alimentos y bebidas de consumo humano

R M N° 692 – 2010/MINSA – Aprueban Reglamento de Funcionamiento de la Comisión Multisectorial Permanente de Inocuidad Alimentaria - COMPIAL.

#### **4.1.9.2 Leyes, decretos y reglamentos locales**

##### **Decretos**

R.M. N° 282-2003-SA/DM – REGLAMENTO SANITARIO PARA EL FUNCIONAMIENTO DE MERCADO DE ABASTOS. Con el fin



de garantizar y proporcionar alimentos de alta calidad sanitaria, la ley actual establece las condiciones y normas sanitarias que deben cumplir los mercados de alimentos, ya sean públicos o privados, en los distintos niveles de la cadena alimentaria.

## D.S. N° 007-98-S.A. – REGLAMENTO SOBRE VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Además del registro sanitario, la certificación sanitaria de los productos alimenticios destinados a la exportación y la inspección sanitaria de los alimentos y bebidas, la reglamentación actual establece las normas relativas a las condiciones, requisitos y procedimientos de higiene y salubridad que deben respetarse en la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la transformación y la venta de alimentos y bebidas destinados al consumo humano.

R.M. N° 363-2005/MINSA – NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES. Los manipuladores de alimentos que trabajan en las instalaciones deben cumplir los requisitos higiénicos operativos de la normativa y los procedimientos de manipulación adecuados.

### **Leyes**

La regulación de la administración de los mercados se rige por la Ley N° 26569. La norma vigente crea procesos legítimos para que los municipios asignen lugares de venta, otras instalaciones y/o servicios para los mercados públicos.

Ley N° 28026, que regula el régimen de los mercados



mayoristas. Con la finalidad de facilitar la actividad cotidiana de compra y venta de alimentos al por mayor, esta norma tiene por objeto crear el marco legal para la promoción y fomento de los mercados mayoristas de alimentos y de los servicios que las corporaciones que los administran ofrecen a los agentes comerciales.

El número de leyes municipales es de 27972. El artículo 83 describe detalladamente las competencias y funciones específicas relacionadas con el suministro y la comercialización de productos y servicios. Establecer, equipar y supervisar mercados grandes o pequeños directamente o a través de acuerdos, en cooperación con las administraciones locales de las zonas en las que están situados, es una de ellas.

### **Reglamentos**

Dado que contienen normas técnicas que establecen limitaciones y normas, el Reglamento Nacional de Edificación (RNE) debe tenerse en cuenta al abordar la cuestión de la propuesta arquitectónica. Las normas técnicas son una consideración importante para este capítulo. A.70 se refiere al comercio, mientras que 010 se refiere a las condiciones generales de diseño.

Las condiciones generales de diseño se mencionan en la Norma A.010. Con el fin de garantizar lo especificado en el citado artículo, este documento establece las normas y especificaciones fundamentales de diseño arquitectónico que deben cumplir las

estructuras. El requisito 5 (G10) del TÍTULO I de este reglamento se establece en la Norma G10.

Norma A.070 Normativa comercial: Este reglamento contiene normas de mercado precisas, así como normas comerciales particulares para las estructuras comerciales, incluidos los establecimientos comerciales individuales y colectivos.

## **4.2 DIMENSIONES DE LOS HALLAZGOS**

### **4.2.1 Análisis urbano**

Con el objetivo de proponer un plan que pueda paliar los retos que se están produciendo en Juliaca, en este capítulo realizaremos un estudio urbano de la ciudad para conocer mejor su ubicación (a nivel provincial) e identificar los problemas que existen actualmente.

## **4.3 HISTORIA DE LA CIUDAD DE JULIACA**

La creación del distrito de Juliaca en 1822 se transformó en distrito en la vida de la república, misma situación que creó la provincia de Puno Juliaca en términos socioeconómicos a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

Constituye un importante centro de comercialización y distribución de la amplia gama de productos de Juliaca. Ciudad. La provincia de San Román, que forma parte de la provincia de Puno, es donde se sitúa la ciudad de Juliaca. Se encuentra a 3824 metros sobre el nivel del mar. Es el centro económico y una de las zonas más comerciales de la provincia de Puno y de la nación, situada en la meseta del Collao, al noroeste del

lago Titicaca. A lo largo de su historia, la ciudad de Juliaca ha recibido diversos nombres, como la ciudad de los vientos, la ciudad de la industria del calcetín, la Tierra de Machuaychas y Chiñiplicos en Juliaca.

### Figura 13

*Iglesia de Juliaca*



Templo de Santa Catalina en 1945

Nota PDU de la ciudad de Juliaca 2018-2025

### Figura 14

*Estación de tren 1950*



Estación de tren en el año 1950

Fuente: Google imágenes

### 4.3.1 Características físicas y geográficas

#### 4.3.1.1 Ubicación

La ciudad de Juliaca forma parte de la zona de estudio de Juliaca y está situada en la región Puno de la provincia de San Román, en el sur de Perú, a una altitud de 3824 metros sobre el nivel del mar. Entre Urb, San José Fase I, Juliaca, Cercado y San José se encuentra San Román.

**Figura 15**

*Imagen de Juliaca*



Fuente: imágenes de Google

**Tabla 3**

*CENSO INEI*

CENSO INEI	ESTIMACION DE INEI			
	2017	2018	2019	2020
<b>228726</b>	240615	246970	252671	

Fuente: INEI



#### **4.3.1.2 Temperatura**

El clima en Juliaca es frío, ventoso y lluvioso en verano debido a su posición y elevación.

#### **4.3.1.3 Vientos**

Según el Estado, los vientos alcanzan las velocidades de hasta 30 km/h, y Juliaca corre el riesgo de sufrirlos. La velocidad mínima es de 5 km/h.

#### **4.3.1.4 Asoleamiento**

Registra las mayores temperaturas y produce la mayor insolación de todo el año en verano. Además, los rayos del sol caen perpendicularmente hacia el norte.

#### **4.3.1.5 Hidrología**

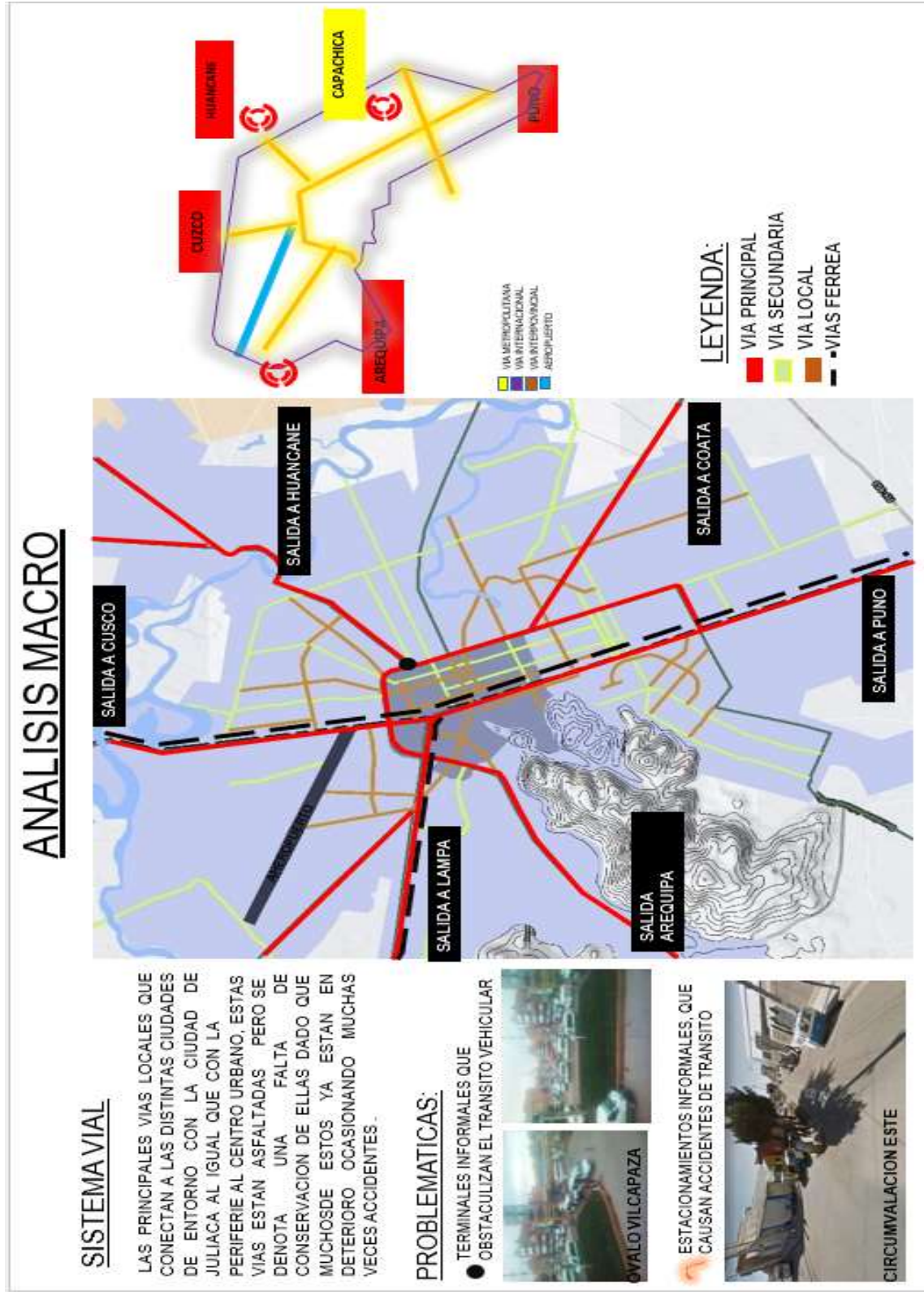
El río Coata, de 50 kilómetros de longitud, junto con las aguas de los ríos Lampa (Palca) y Cabanillas, es la masa de agua más cercana a Juliaca. Los días son más cortos y las temperaturas más bajas en invierno.

#### **4.3.1.6 Topografía**

La mayor parte del área metropolitana de Juliaca está situada en un terreno llano de pendiente suave.

#### **4.3.1.7 Análisis magro**

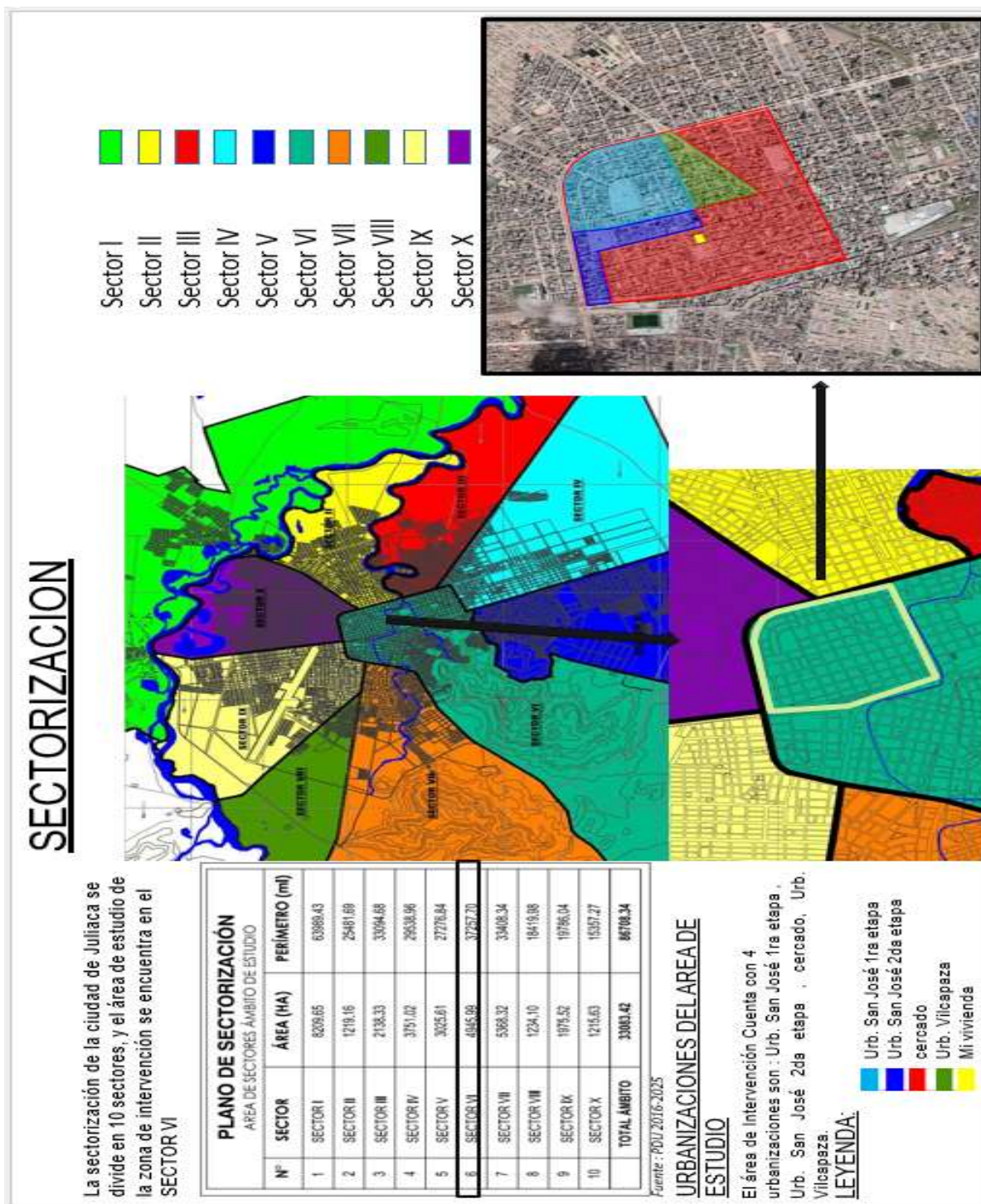
**Figura 16**  
*Análisis magro*



Fuente. Fuente propia de estudio de panel

4.3.1.8 Sectorización

Figura 17  
Sectorización

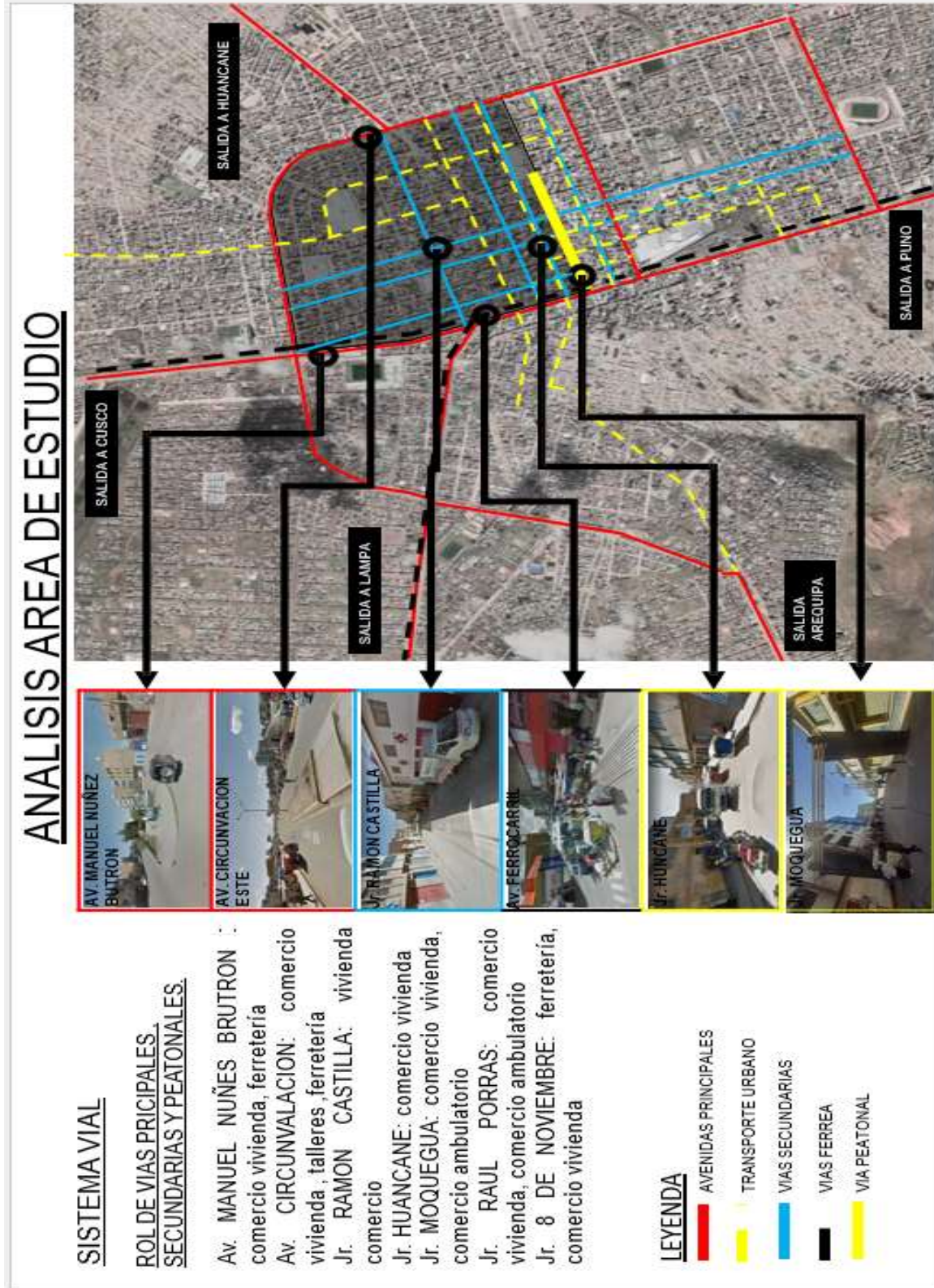


Fuente. Fuente propia de estudio de panel

4.3.1.9 Análisis área de estudio

Figura 18

Análisis de sistema vial



Fuente: fuente propia de panel de estudio

### 4.3.1.10 Equipamientos

El área de estudio es una zona comercial. Se encuentran algunos los mercados más grandes de la ciudad, seguido de algunos equipamientos educativos (primaria secundaria)

#### Comercio

(Mercado san José, Mercado Túpac Amaru, Mercado Manco Cápac, Mercado santa Juana, Mercado 24 de octubre)

#### Educación

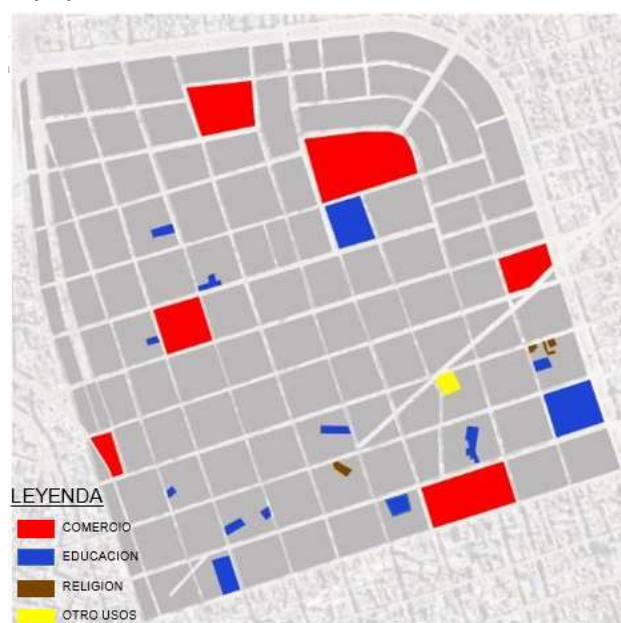
EEP N° 7054 Manco Cápac, Gran unidad escolar J.A.E., Colegio belén, Colegio Fe y Libertad, EIP San Juan Bosco, James Baldwin, Escuela Túpac Amaru

#### Religión

Testigos de Jehová, Iglesia Adventista, Iglesia Belén, Iglesia Cristo Rey

#### Figura 19

*Equipamiento de mercado*



NOTA: Elaboración propia

## **Comercio Informal**

Como Juliaca carece de las herramientas necesarias para el comercio, se venden tanto en la ciudad como en la calle, lo que da lugar a un alto nivel de comercio informal.

## **Comercio Formal**

Debido a que existe muy poco equipamiento comercial en toda la ciudad y sólo un pequeño número de locales con licencia de funcionamiento, el comercio formal que existe en Juliaca se encuentra en un nivel bajo, y si bien la ciudad es considerada como una ciudad comercial, el nivel de informalidad aumenta al máximo.

### **Figura 20**

*Mercado de Túpac Amaru*

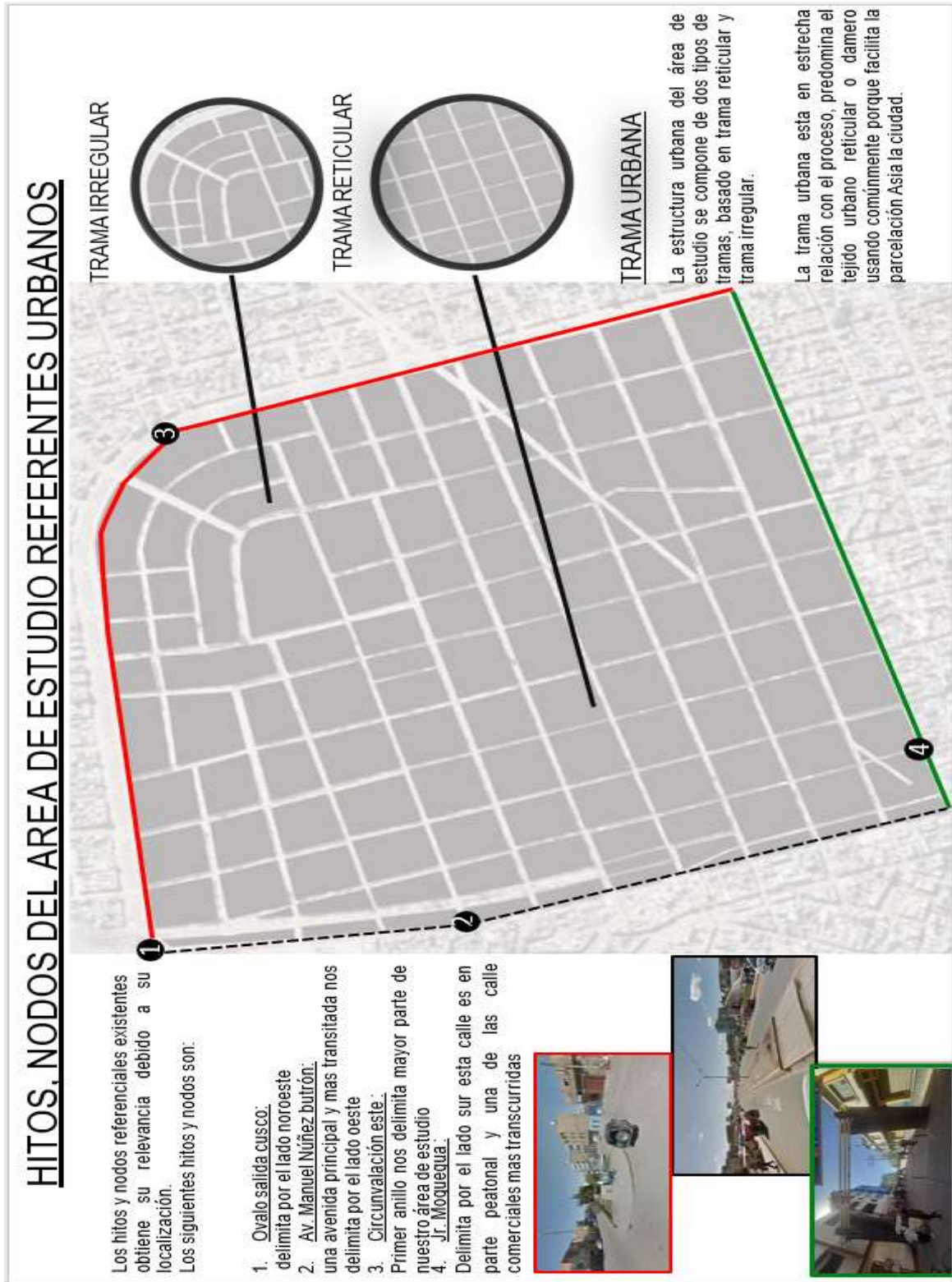


nota fotografía propia

4.3.1.11 Hitos, nodos de ares de estudio referentes urbanos

Figura

Hitos y nodos de área de estudio referentes urbanos

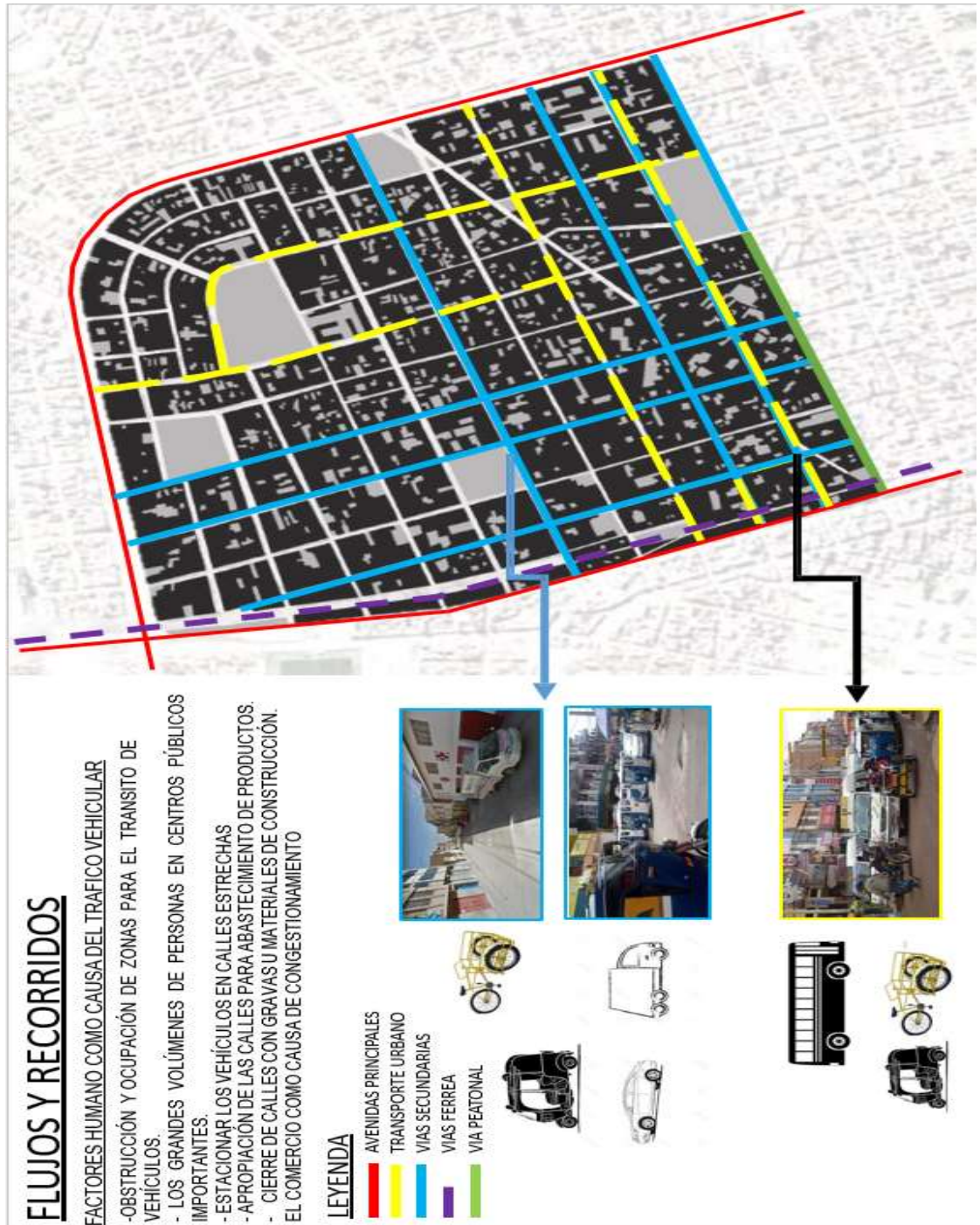


Fuente. Fuente propia de panel de estudio

### 4.3.1.12 Flujos de recorridos

Figura 22

Flujos y recorridos

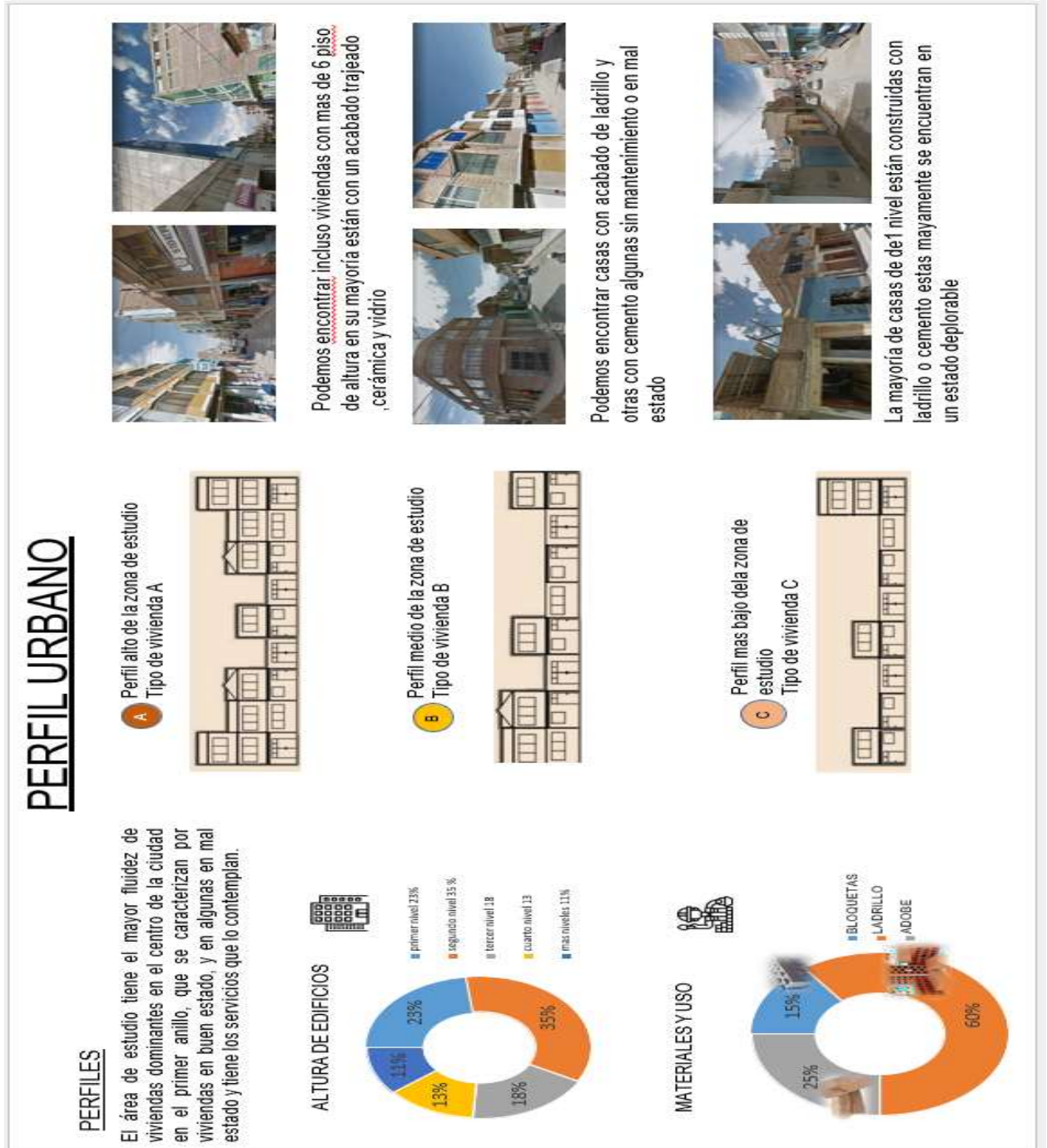


Fuente. Fuente propia de panel de estudio

### 4.3.1.13 Perfil urbano

**Figura 23**

*Perfil urbano*

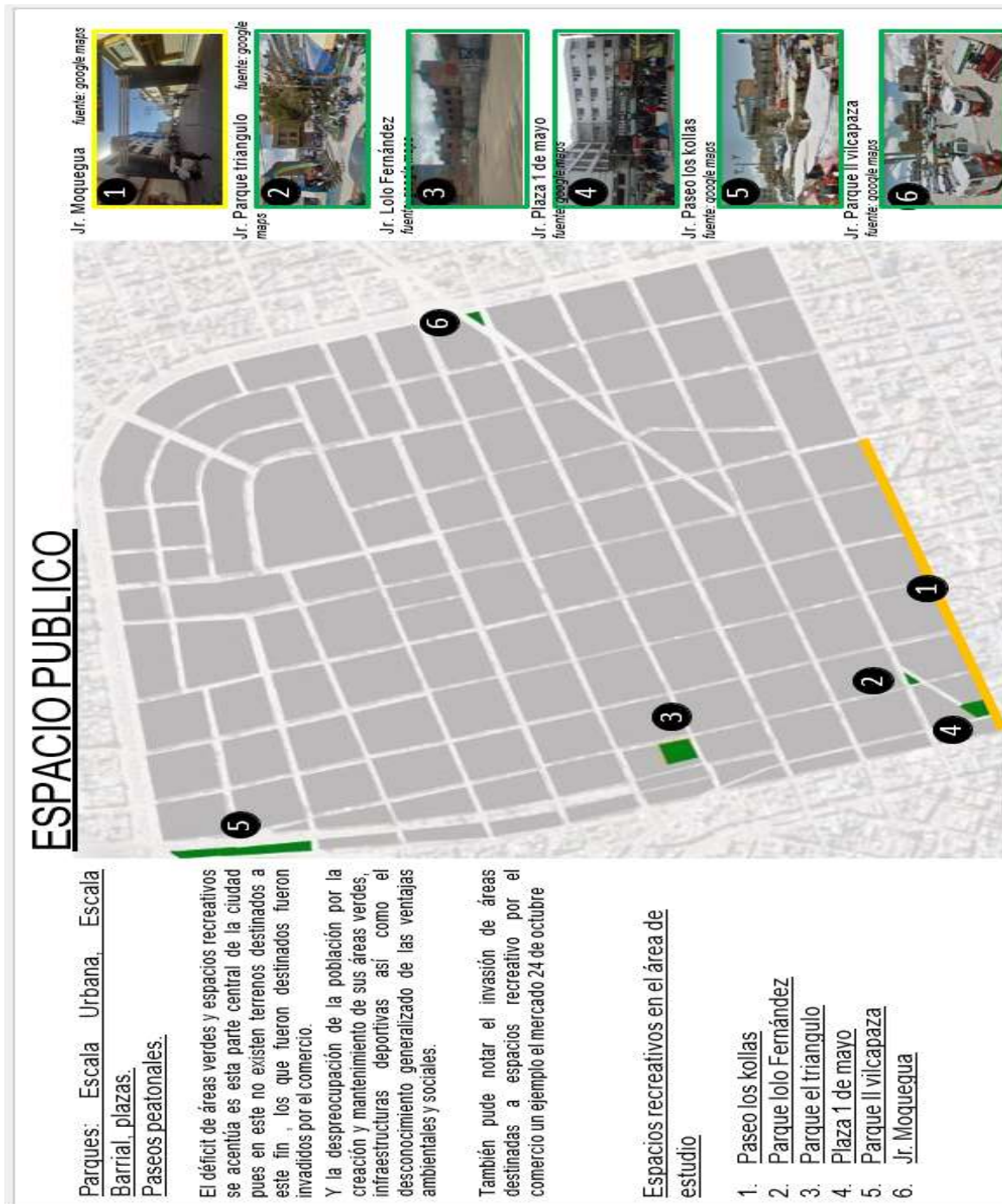


Fuente. Fuente propia de panel de estudio

4.3.1.14 Espacio publico

Figura 24

Espacios Públicos



Fuente. Fuente propia de panel de estudio

4.3.1.15 Uso de suelos

Figura 25

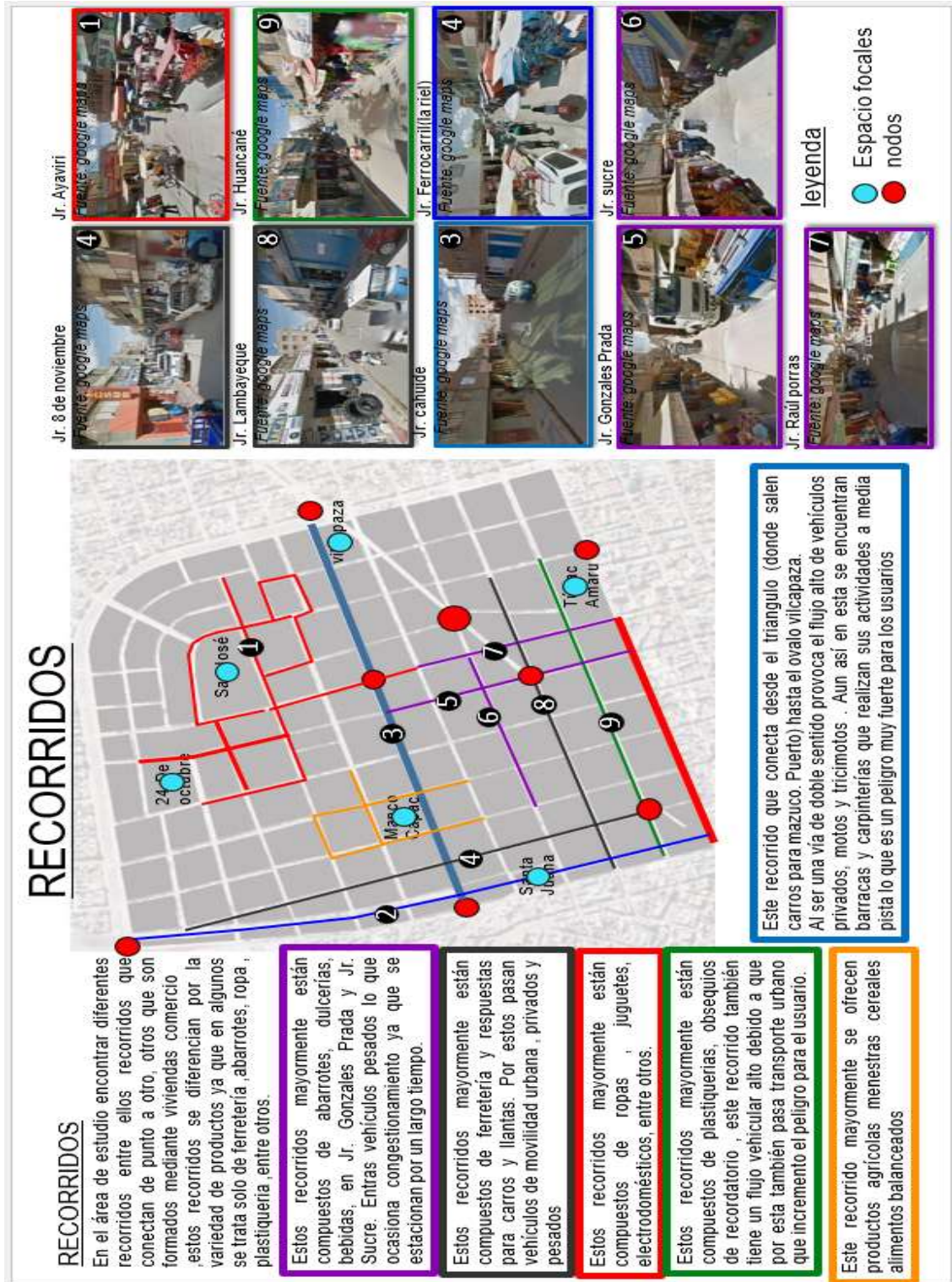
Uso de suelos



Fuente. Fuente propia de panel de estudio

4.3.1.16 Recorridos

Figura 26  
Recorridos

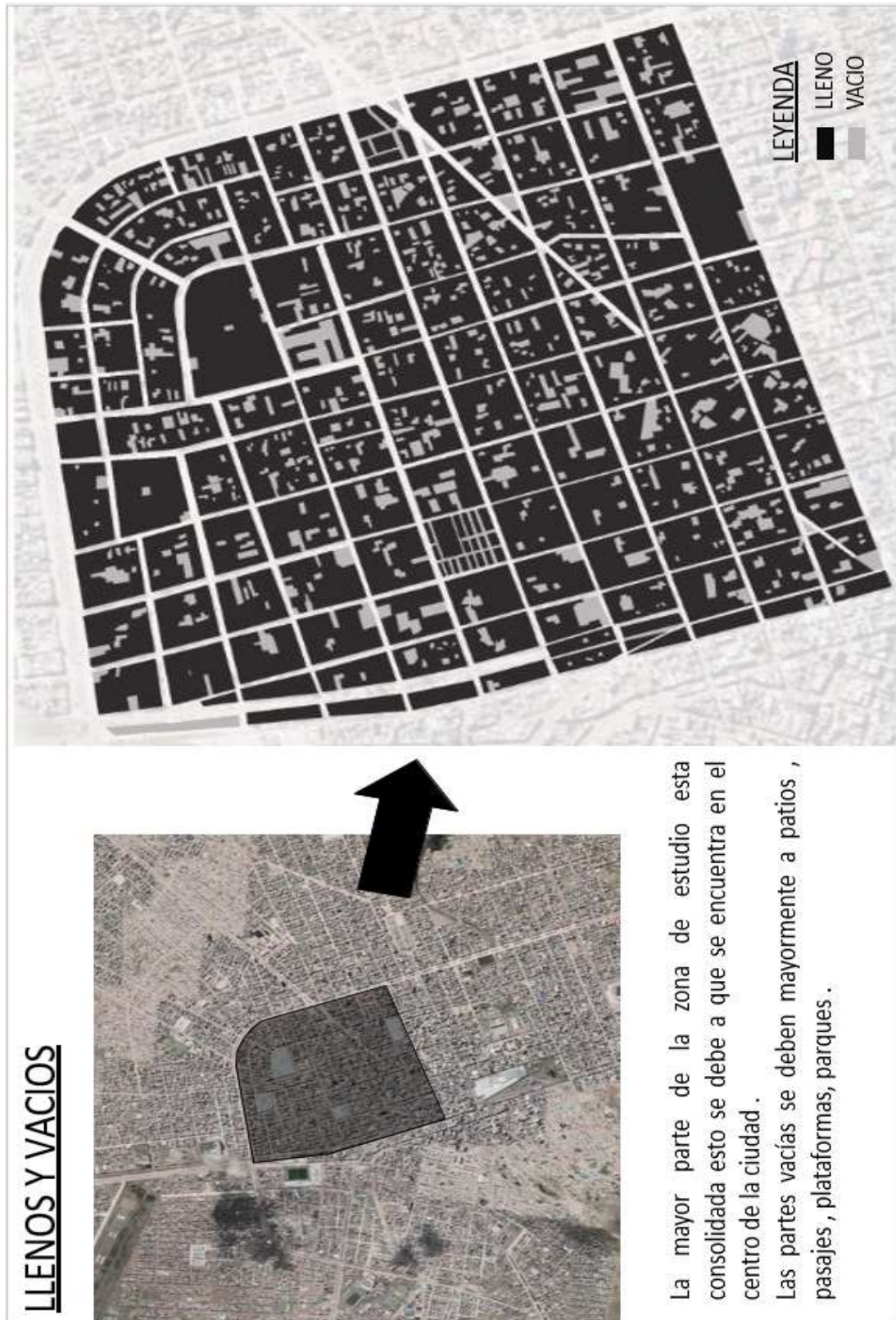


Fuente. Fuente propia de panel de estudio

### 4.3.1.17 Llenos y vacíos

Figura 27

*Llenos y vacíos*

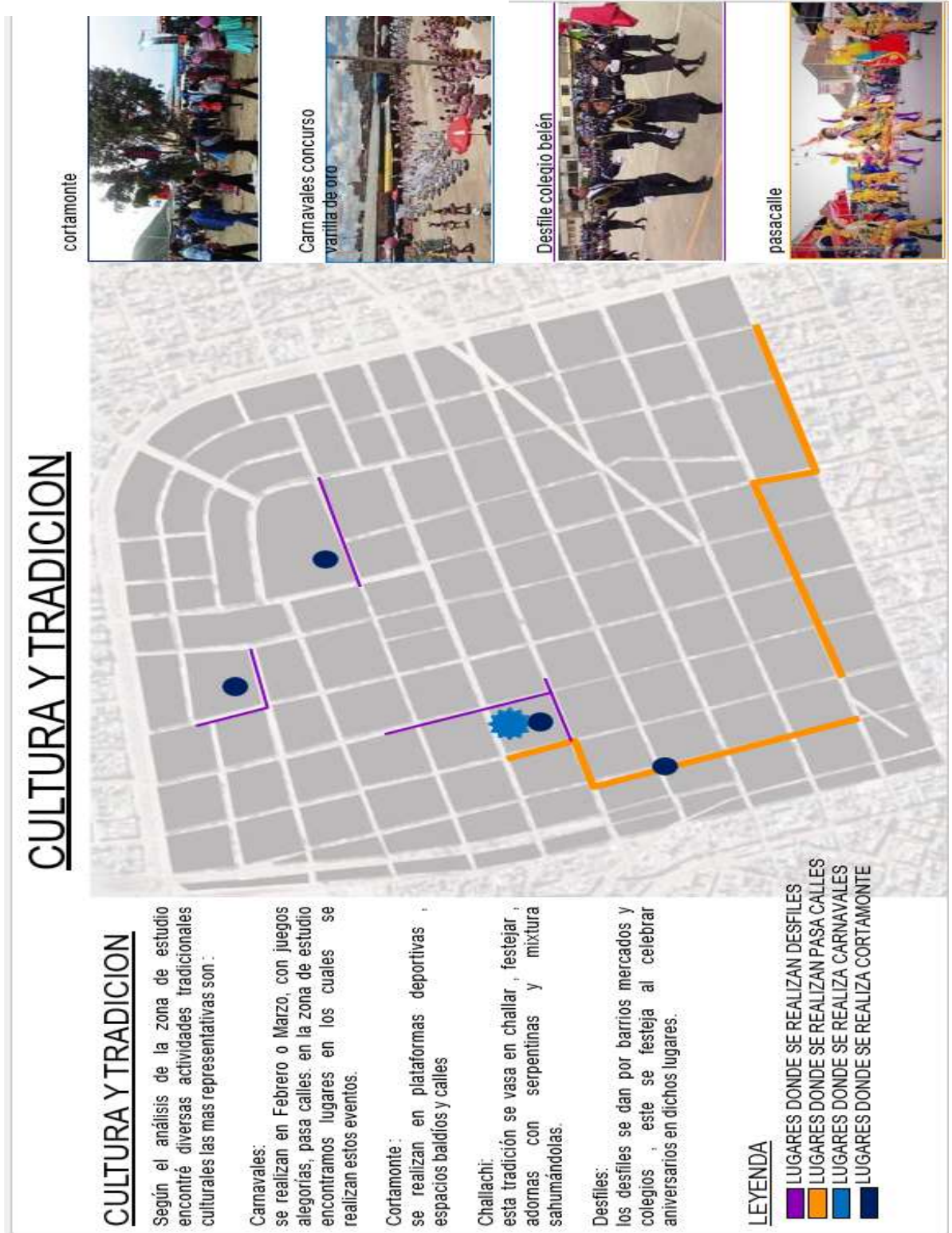


Fuente. Fuente propia de panel de estudio

4.3.1.18 Cultura y tradición

Figura 28

Cultura u tradición

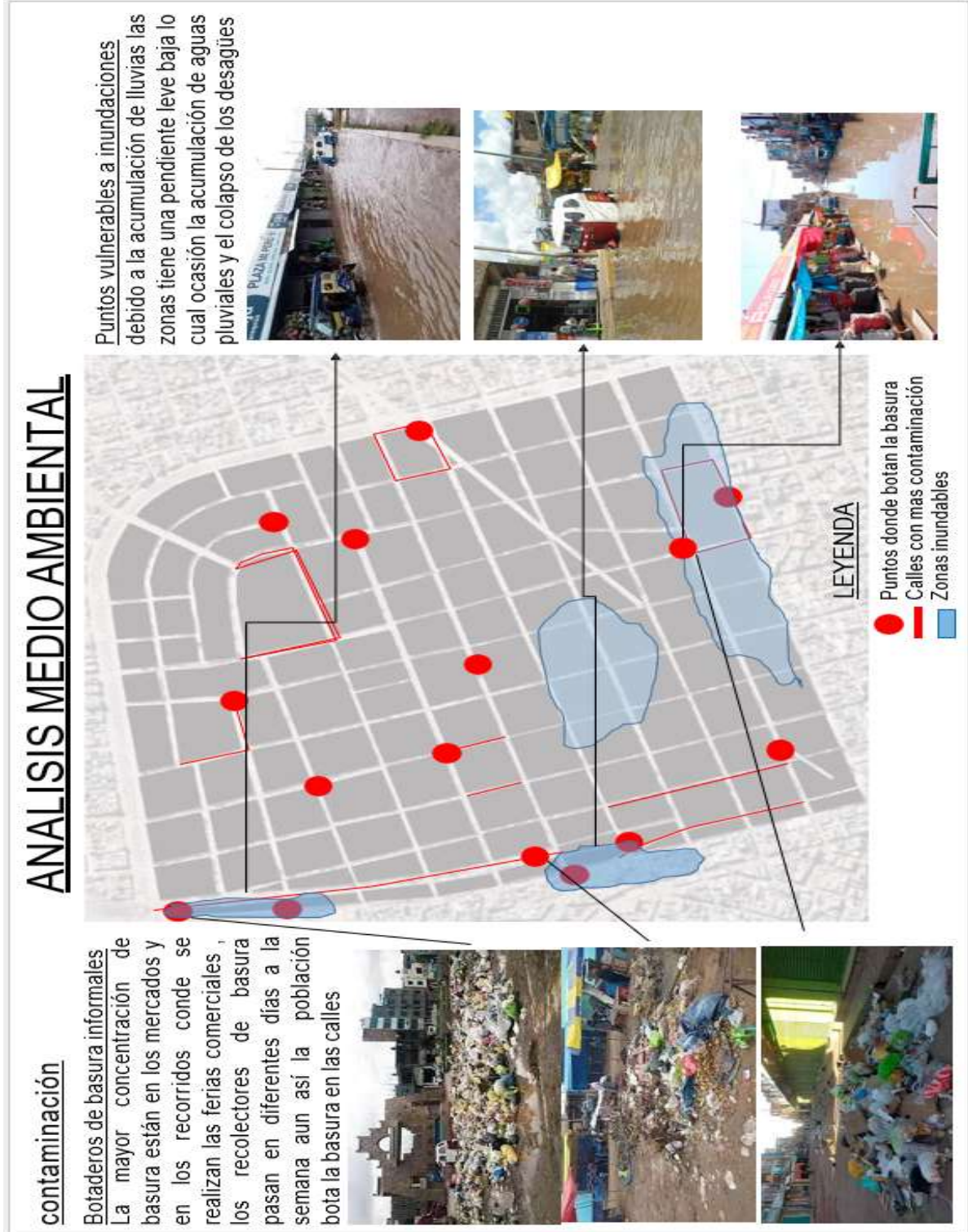


Fuente: fuente propia de estudio de panel

### 4.3.1.19 Análisis medio ambiental

**Figura 29**

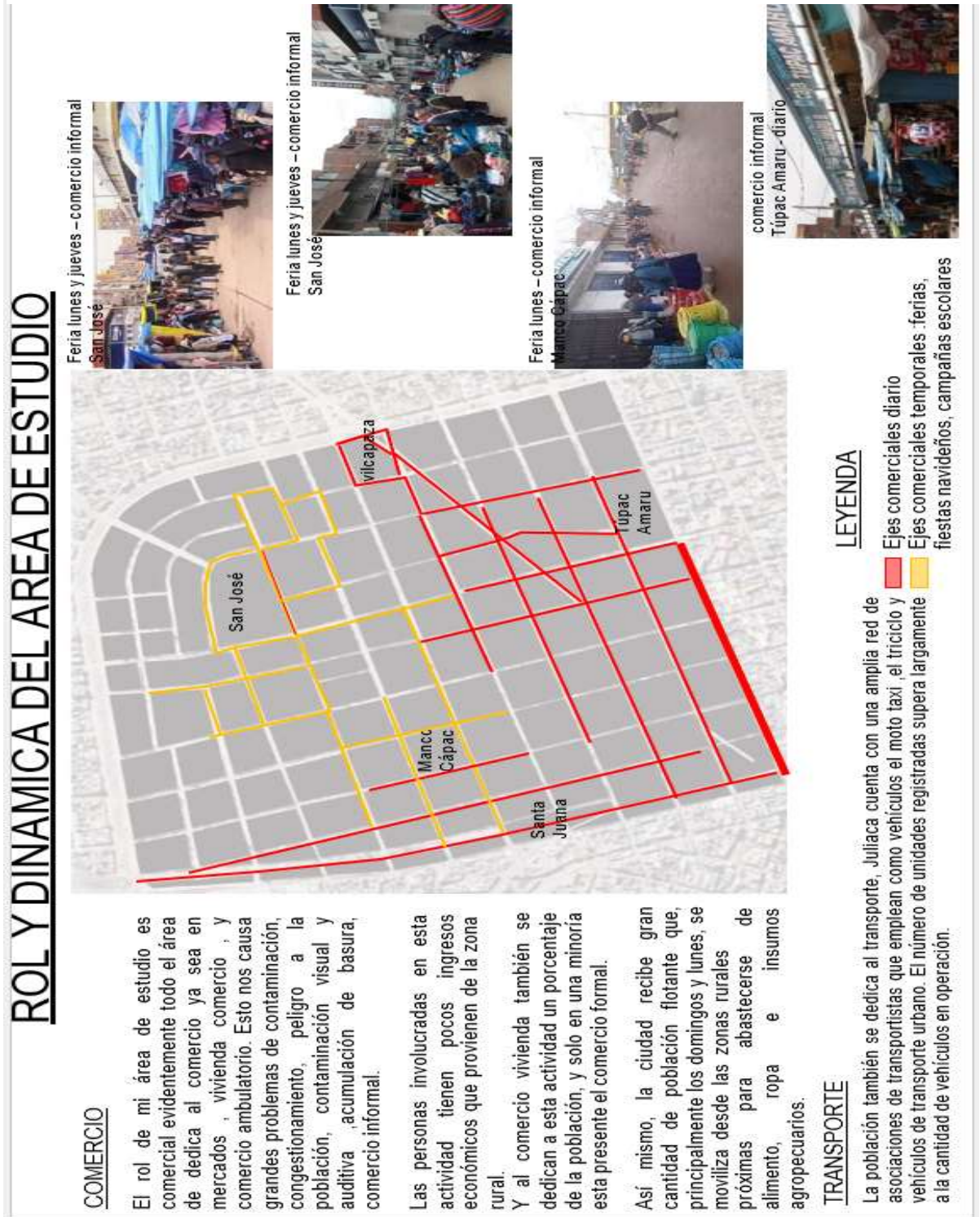
*Análisis De Medio Ambiente*



4.3.1.20 Rol y dinámica del área de estudio

Figura 30

Rol y dimensiones del área de estudio

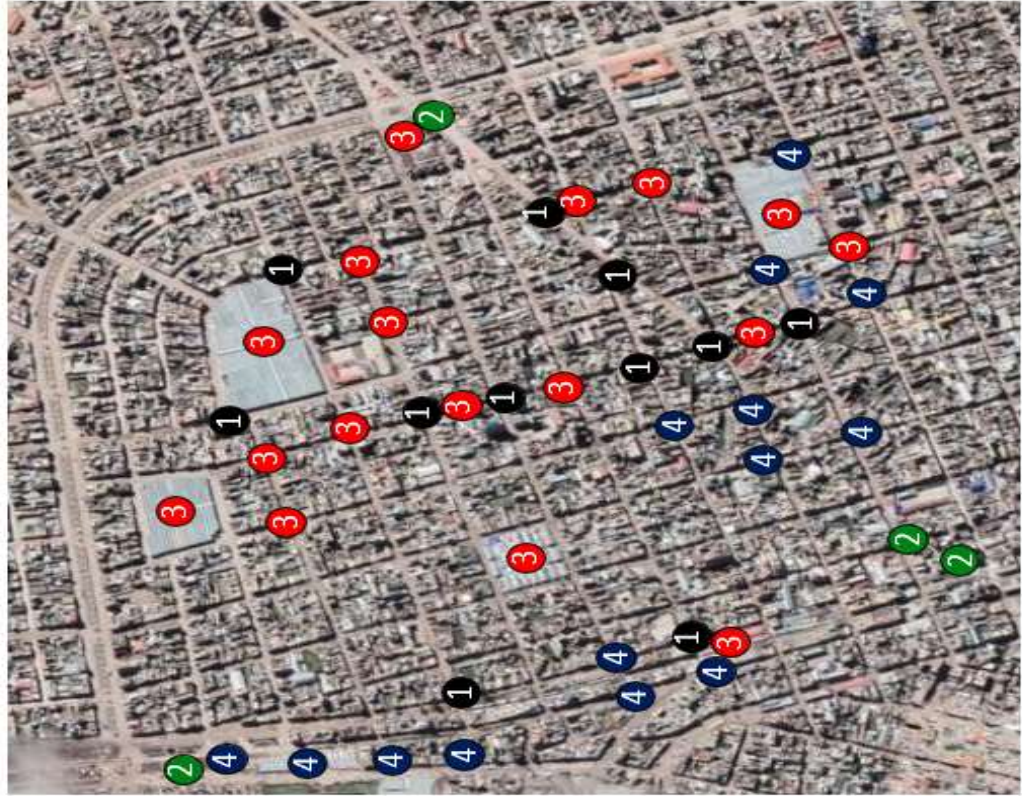


Fuente: fuente propia

4.3.1.21 Identificación de problemáticas  
figura 31

Identificación de problemáticas

**IDENTIFICACION DE PROBLEMATICAS**



Calles invadidas de comerciantes ambulantes, calles en mal estado, obstrucción a los peatones.



El comercio ambulatorio invade alrededor de los mercados y calles eso genera caos desorden, mala imagen urbana, contaminación auditiva, olfativa y visual.



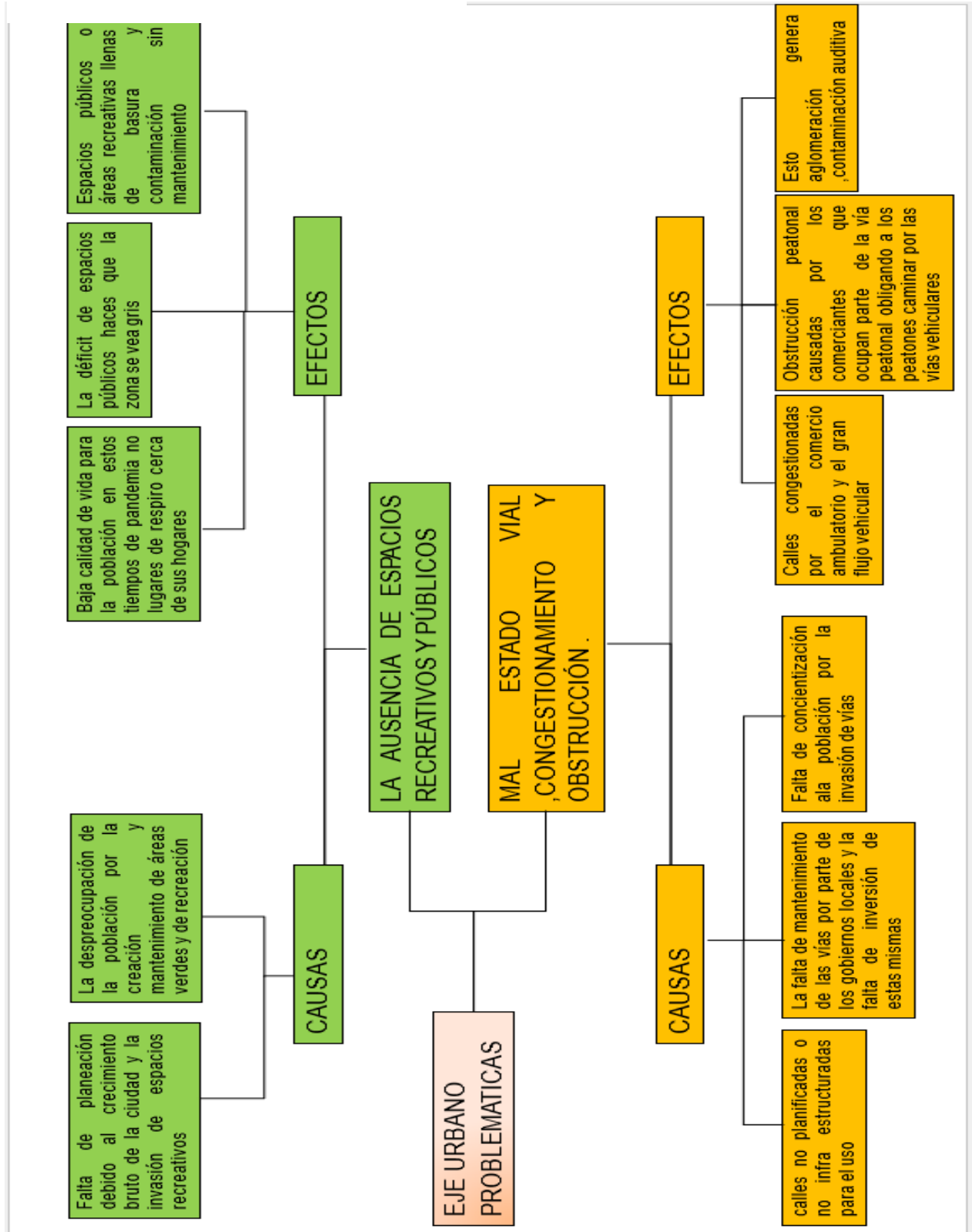
El manejo inadecuado de residuos sólidos provoca serios problemas ambientales como la contaminación del suelo, del agua y la proliferación de fauna nociva transmisora de enfermedades. Inundaciones que deterioran la infraestructura, generan congestión, desorden.

Eje urbano problemáticas

4.3.1.22 Eje urbano problemáticas

Figura 32

Eje urbano problemáticas

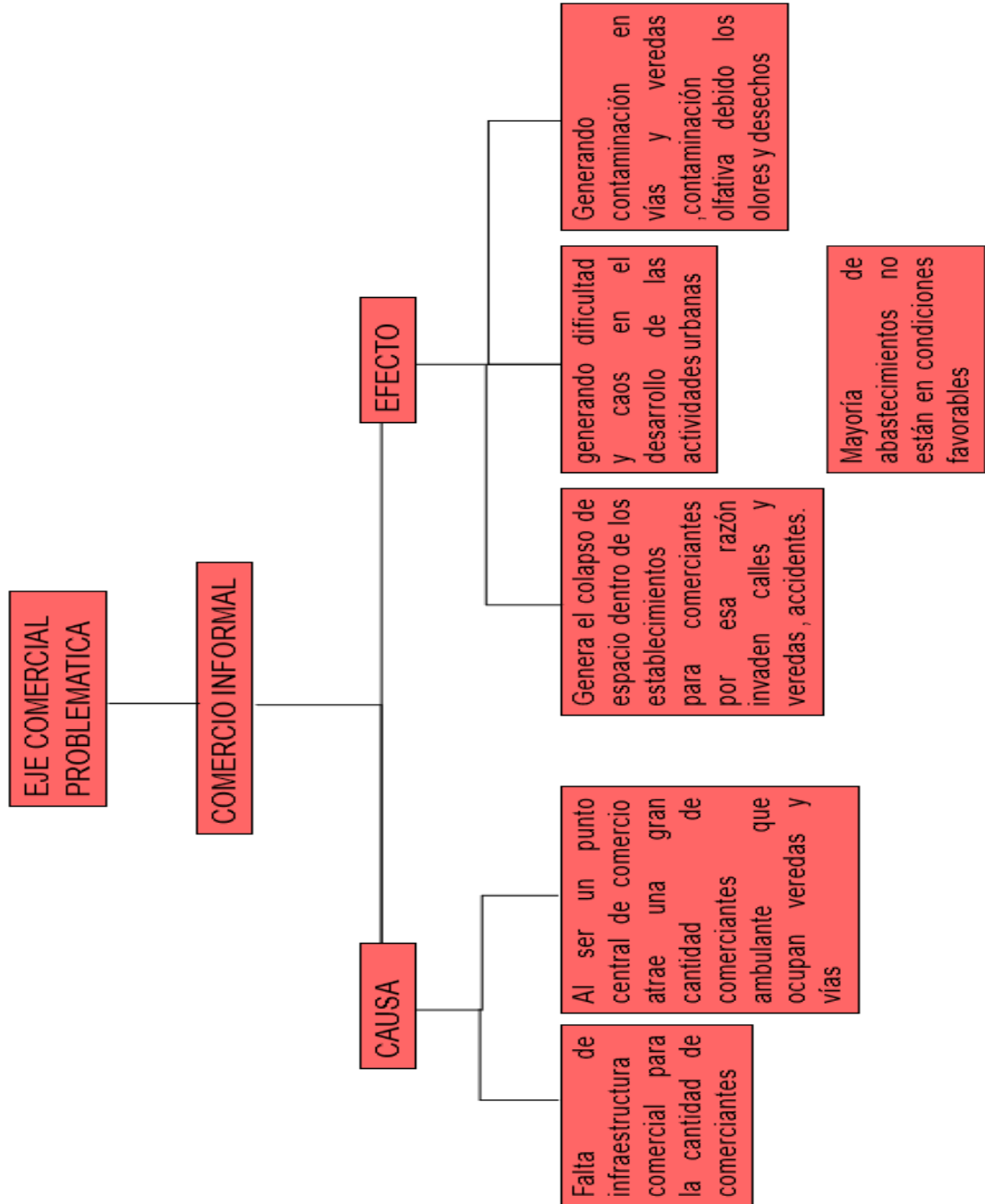


Fuente: fuente propia de panel de estudio

### 4.3.1.23 Eje comercial problemáticas

Figura 33

Panel de eje comercial y problemáticas

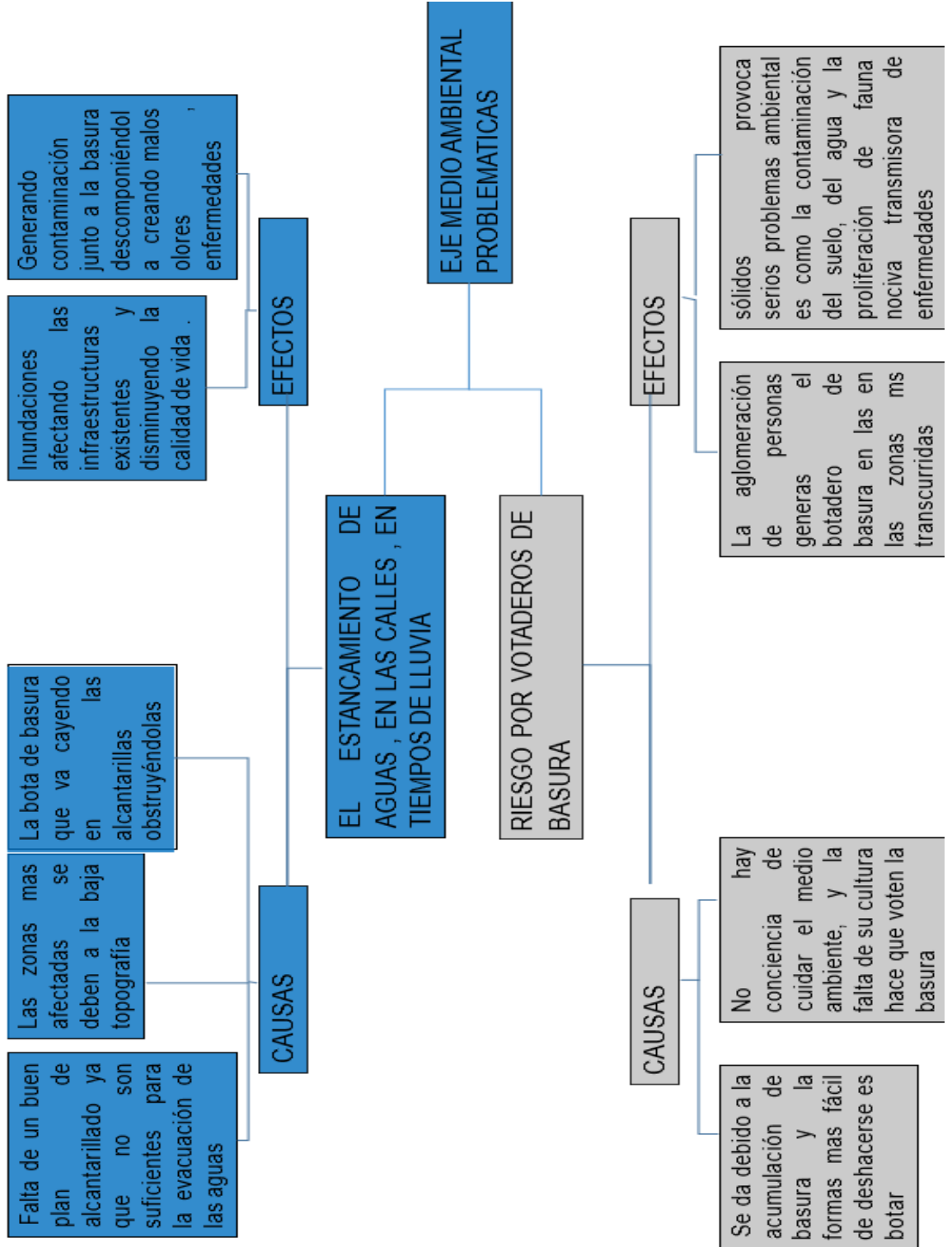


Fuente: fuente propia

4.3.1.24 Eje medio ambiental problemático

Figura 34

Panel de causas y efectos de residuos solidos



Fuente: fuente propia

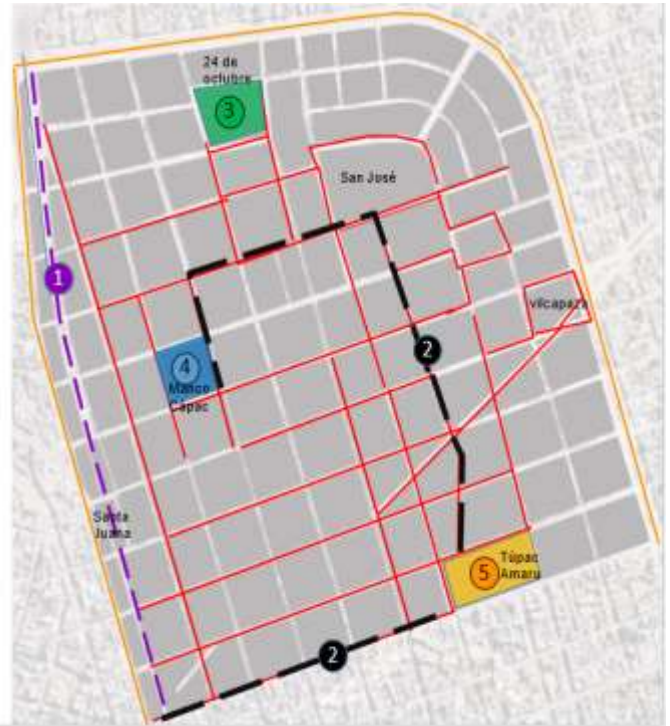
**Figura 35**

*Posibles áreas de intervención*

### POSIBLES AREAS DE INTERVENCIÓN

**LEYENDA**

- 1 Via a intervenir 1
- 2 Via a intervenir 2
- 3 Área a intervenir 1
- 4 Área a intervenir 2
- 5 Área a intervenir 3
- Via principal
- Vías comerciales

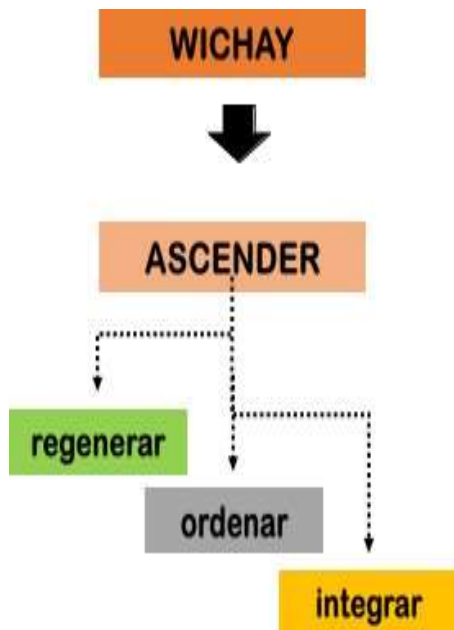


Fuente: fuente propia

#### 4.4 CONCEPTO

**Figura 36**

*Concepto*



fuentes propia

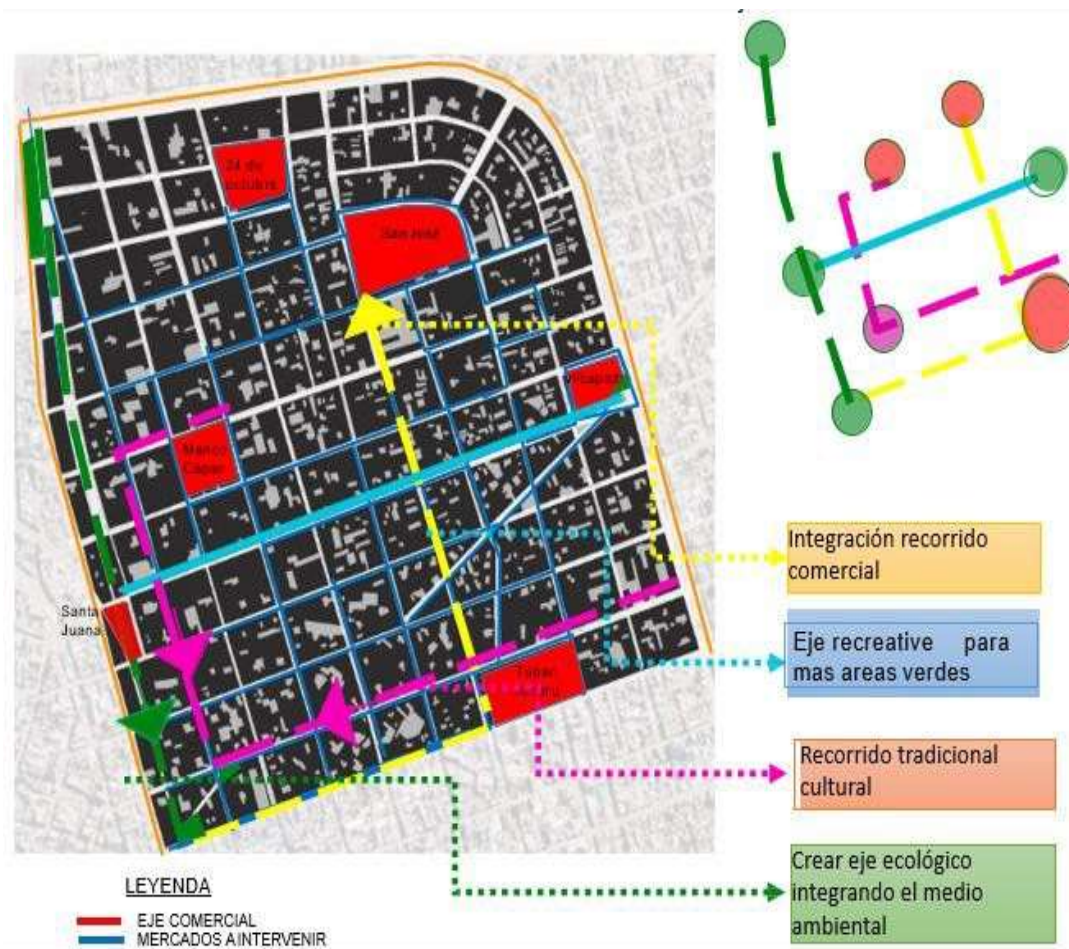
El objetivo es regenerar esta parte de la ciudad y transformarla en una ciudad tranquila y sin desorden generando recorridos de conexión entre distintos puntos, para mejorar la dinámica de la zona y fomentar el cuidado del medio ambiente.

Problemas:

Contaminación ambiental y visual, invasión de espacio público desorden y congestionamiento, Por comercio informal y ambulatorio.

**Figura 37**

*Ubicación de ejes*



Fuente: fuente propia

Soluciones:

generar ejes de activación, regenerar espacios; mejora de infraestructura

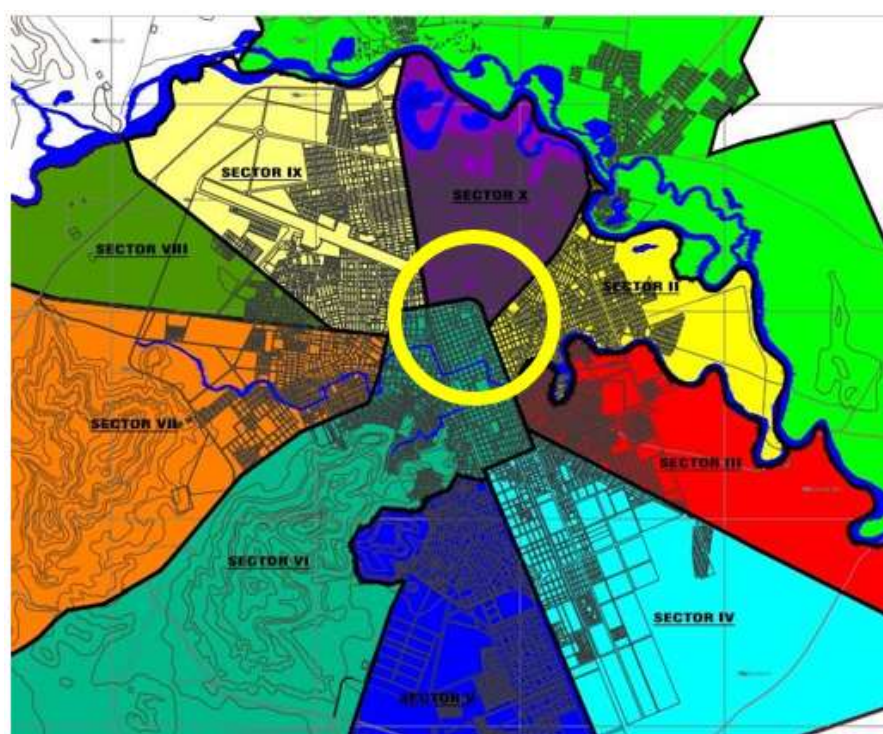
## INTEGRAR EL ESPACIO PEATONAL CON EL ESPACIO

### COMERCIAL

Grado de consolidación

#### Figura 38

*Sector de estudio ubicado en PDU*

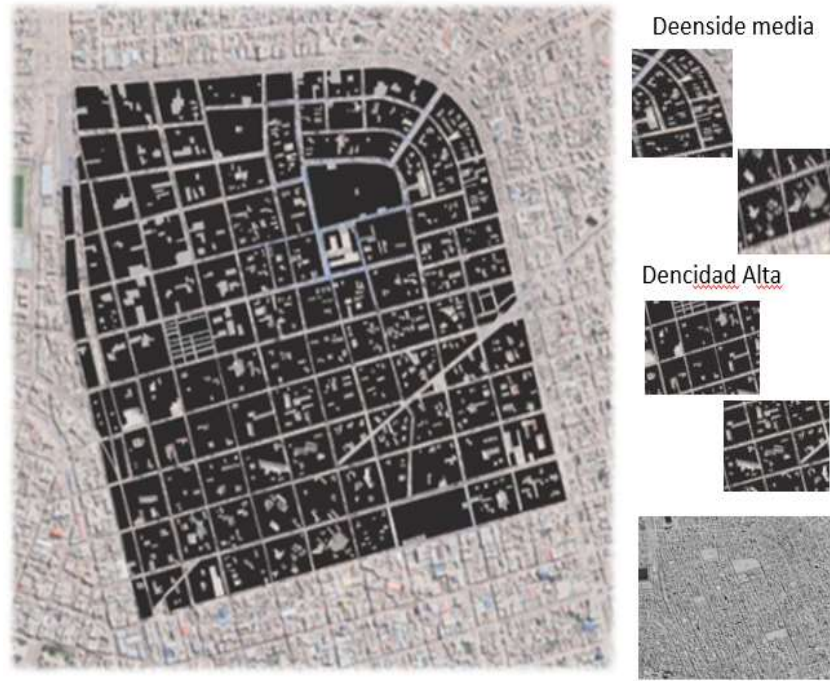


Fuente: fuente de PDU

El mayor parte de la zona de estudio está consolidada esto se debe a que se encuentra en el centro de la ciudad.

Las partes vacías se deben mayormente a patios, pasajes, plataformas, parques.

**Figura 39**  
*Llenos y vacíos*



fuelle: fuente propia

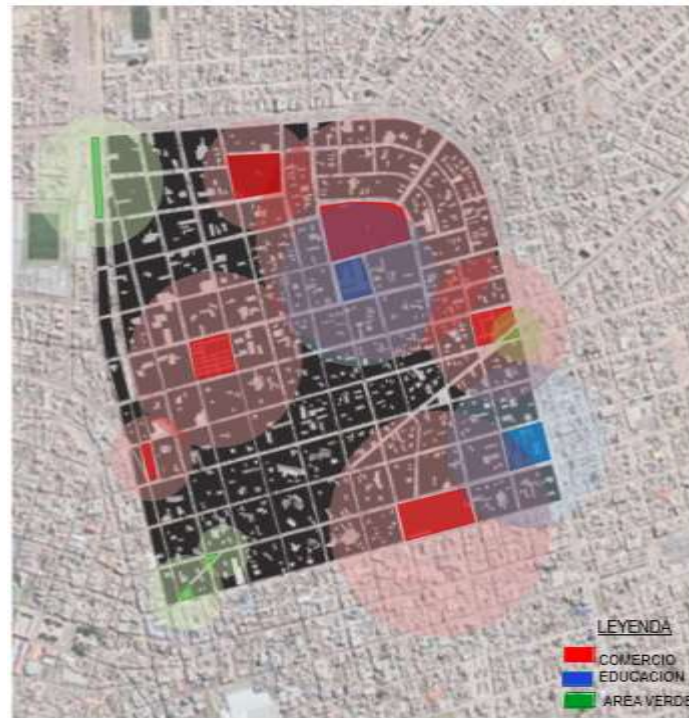
## PROGRAMAS Y RADIO PRESUPUESTO

**Figura 40**  
*Procesos de transformación de programación*



Fuente: fuente propia

**Figura 41**  
*Radio de influencia*



Fuente: fuente propia

**Figura 42**  
*Ubicaciones de mercado*



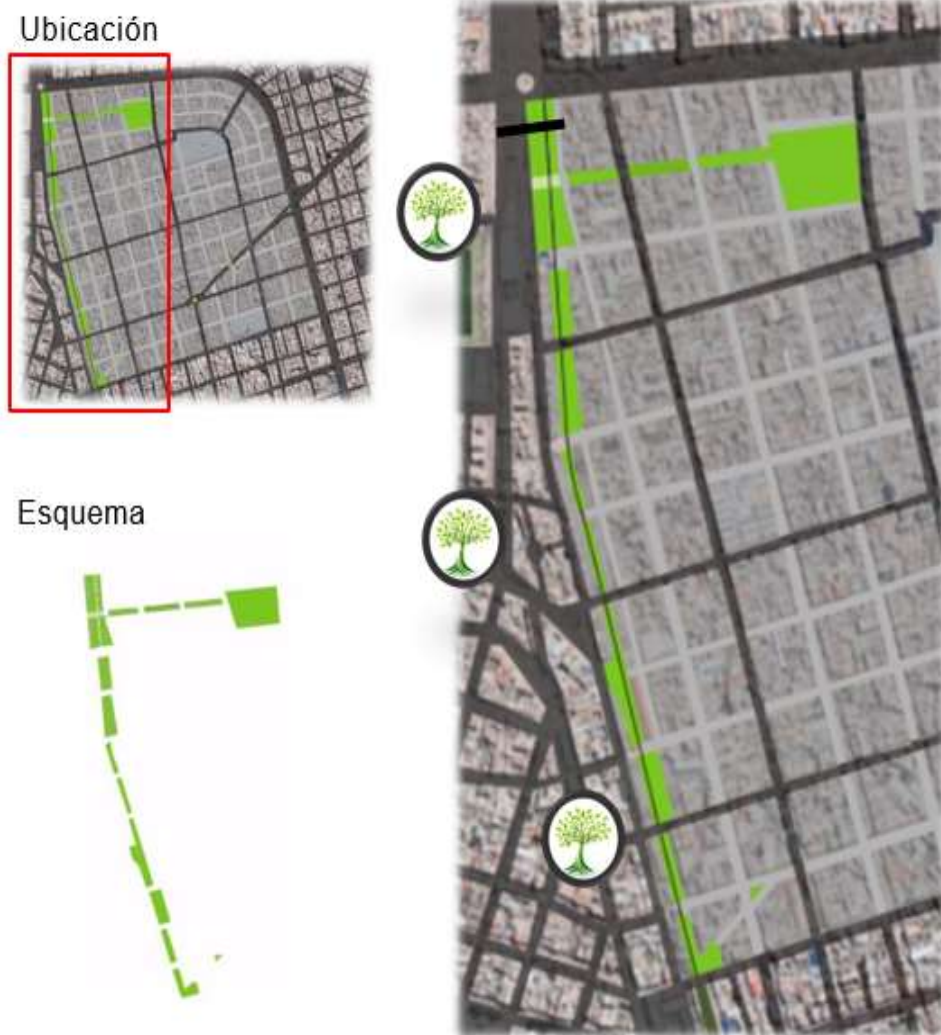
Fuentes: fuentes propias

## PROPUESTA MACRO RECORRIDOS

### EJE ECOLÓGICO

**Figura 43**

*Ecológico*



Regeneración de la AV  
ferrocarril , parques y paseos

Fuente: fuente propia

**Figura 44**

*Imágenes de recorrido*

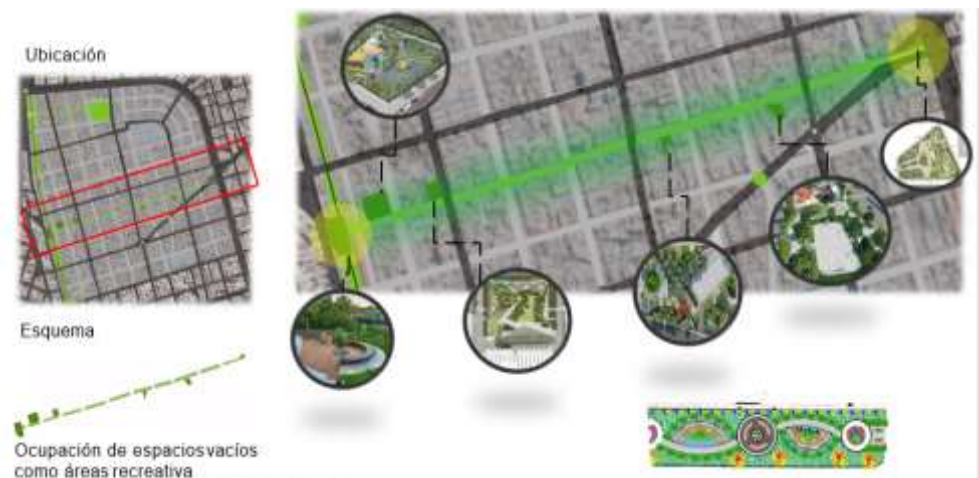


Fuente: fuente propia

**EJE RECREATIVO**

**Figura 45**

*Eje recreativo*



Fuente. Fuente propia

**Figura 46**

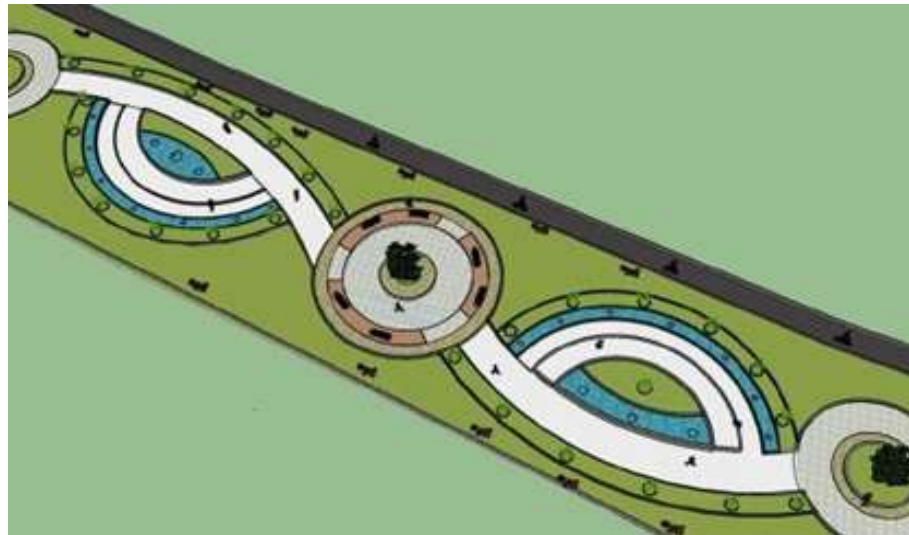
*Propuesta de eje recreativo*



Fuente: fuente propia

**Figura 47**

*Circuito*



Fuente: imagen de Pinterest

**Figura 48**

*Circuito de arborización y per bolas*



Fuente: imagen de Pinterest

**Figura 49**

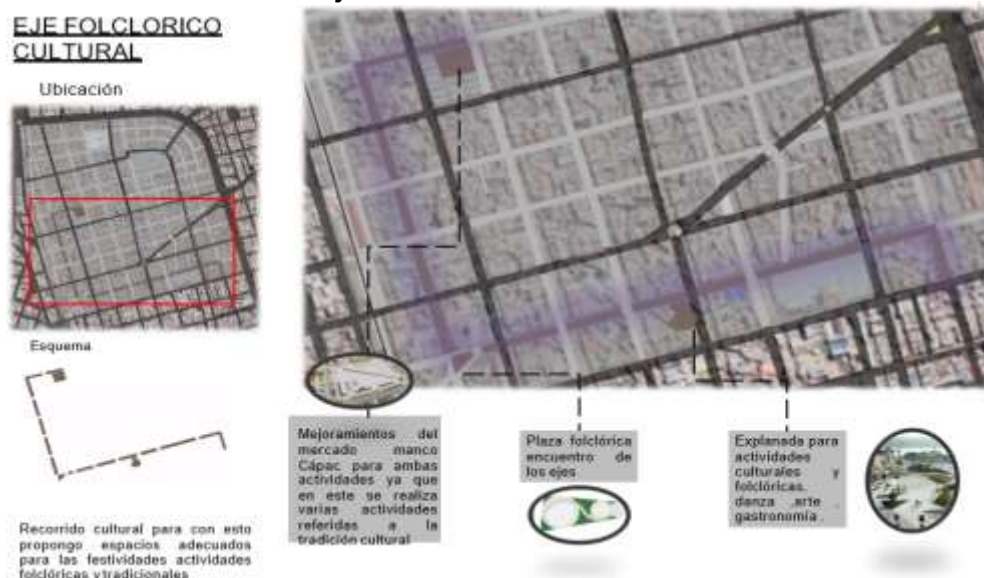
*circuito de agua*



Fuente: imagen de Pinterest

**Figura 50**

*Paneles de estudio de eje folclórico*



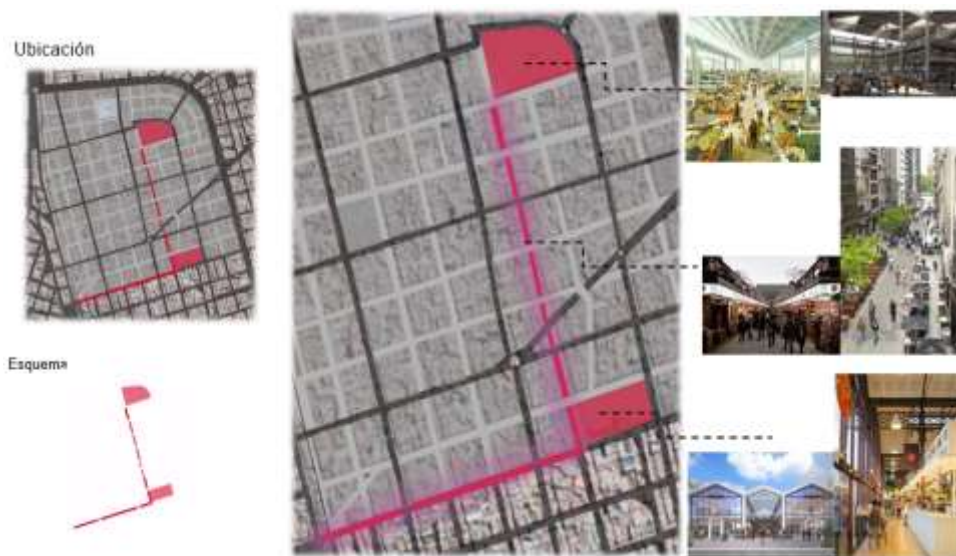
Fuente: fuente propia de panel

### EJE COMERCIAL

Repotenciar los mercados actuales para mayor capacidad de comerciantes y usuarios, ampliar espacios para que no colapsen en próximas y no generen comercio ambulatorio.

**Figura 51**

*Eje comercial*

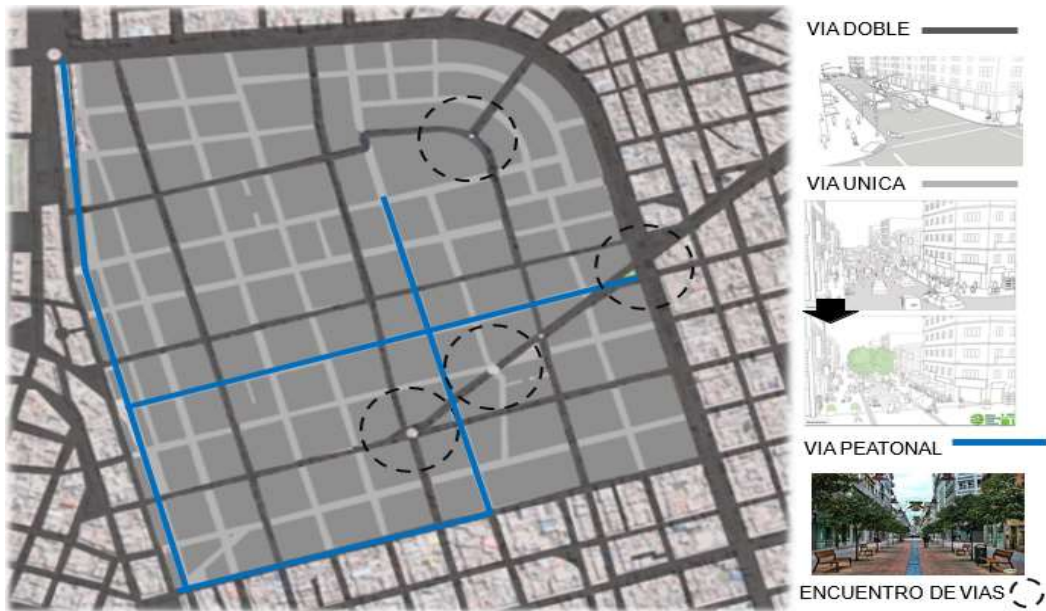


Fuente: fuente propia

### PROPUESTA VIAL

**Figura 52**

*Estudio de sistema vial*



Fuente: fuente propia

### TRAMPORTE URBANO

**Figura 53**

*Panel de transporte urbano*



Fuente: fuente propia

## CICLOVIAS

**Figura 54**

*Panel De Ciclovías*

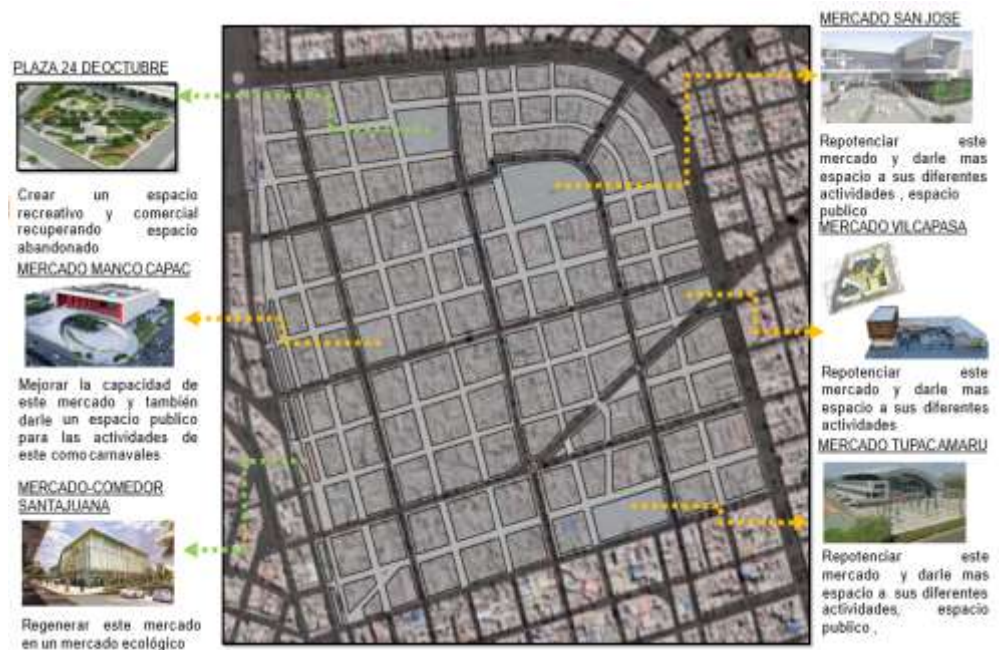


Fuente fuente propia

## PROPUESTA ESPECIFICA

**Figura 55**

*Panel de estudio de equipamiento*



Fuente: Fuente propia

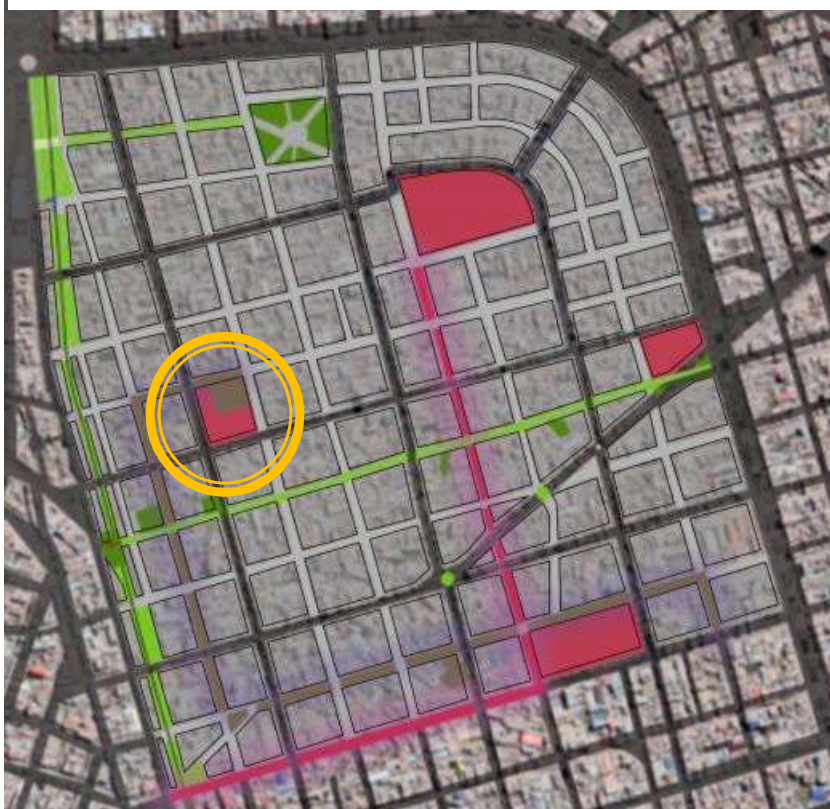
#### 4.5 Ubicación

Los estudios del proyecto se llevarán a cabo en el mercado

Manco Cápac, situado en el centro de Juliaca.

##### figura 56

*Plano de ubicación de zona de estudio*



Fuente: fuente Google maps

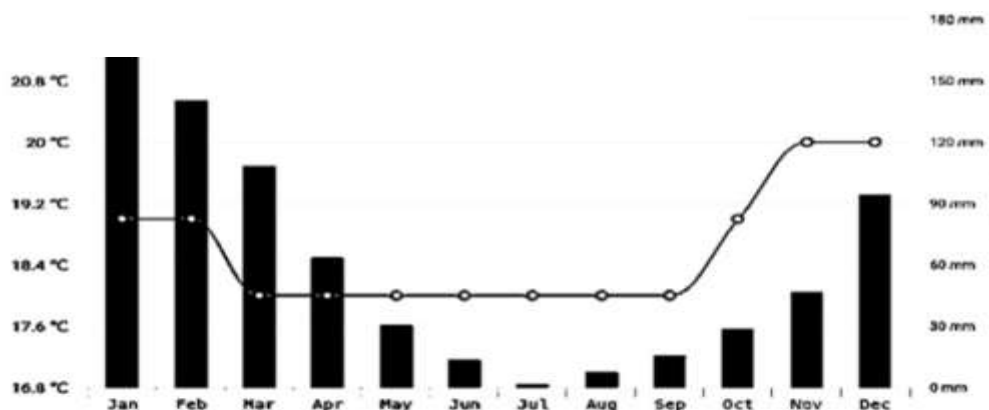
Dado que la temperatura media anual en Juliaca oscila entre 13° y 18°C y que algunos meses hay fuertes vientos, se puede afirmar que el clima es errático.

Vientos En mayo, junio y julio, los vientos soplan principalmente del noreste y suroeste; la velocidad media del viento en Juliaca es de 25 km/h (16 mph).

Los meses que registran la temperatura más alta son diciembre a febrero, que pueden alcanzar los 19°C., como aclara el gráfico.

**Figura 57**

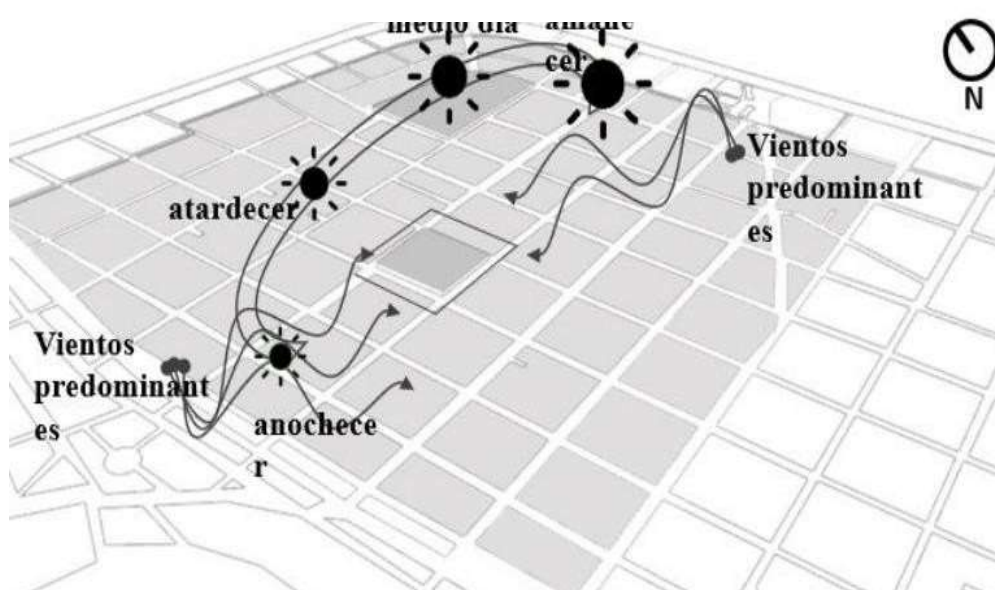
Imagen de PDU de la ciudad de Juliaca



Fuente: fuente propia

**Figura 58**

Recorridos de sol y vientos



Fuente: fuente propia

### Conclusiones

Aunque la orientación del terreno no es del todo favorable, ofrece amplias vistas de este a oeste y mucha posibilidad para elementos de construcción planificados, por lo que es útil hacer sugerencias que mejorarán mucho la construcción urbana cercana. Los mercados extranjeros que comercian en Juliaca

presentan competitividad en cuanto a características comerciales y mercantiles.

### Accesibilidades

Principales rutas de transporte

Carabaya, Cahuide, Apurímac y Tumbes son las vías más importantes. Especialmente durante los días de mercado, cuando los atascos son habituales, estas vías están extremadamente congestionadas y abarrotadas de vendedores.

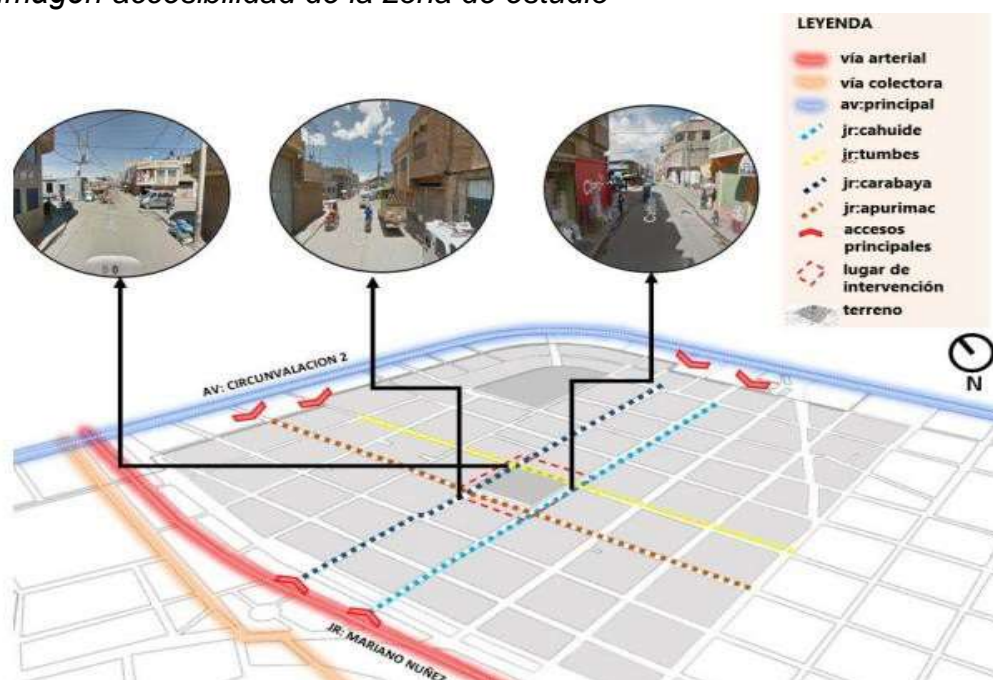
Vía alterna o principal

El Jr. Mariano Núñez.

### Vientos

#### Figura 59

*Imagen accesibilidad de la zona de estudio*



Fuente propia

## ACCESIBILIDAD

### Conflicto Vial

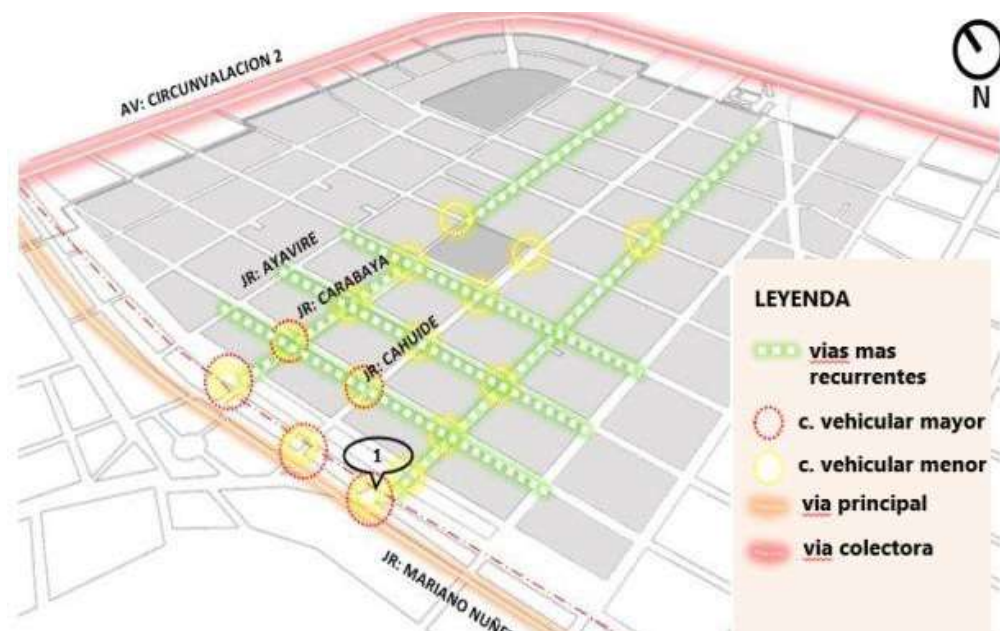
Los conflictos vehiculares son comunes en todo el centro de Juliaca, pero en algunos lugares también ocurren conflictos más graves. Durante el mercado, hay varios conflictos entre vehículos ya que los vendedores ocupan la mayor parte de las calles, interrumpiendo el tráfico de vehículos y provocando caos.

### Estado de vías

En este momento, las carreteras están en buen estado para ser utilizadas, pero son calles con dimensiones de entre 8 y 10 metros que no son adecuadas para funcionar como vías de doble sentido, lo que también dificulta el tráfico de vehículos.

**Figura 60**

*Estado de vías*



Fuente propia panel de investigación.

Los lugares urbanos que están conectados entre sí podrían utilizarse para definir el contexto urbano.

Como vemos, hay viviendas de dos, tres y cuatro.

### Figura 61

#### *Fachadas*



fueron propias de pisos en el barrio de Carabaya, Cahuide y Ayaviri

Dadas las circunstancias, es evidente que estas viviendas se utilizaban con fines comerciales; como se ve en la ilustración siguiente, el primer nivel se utilizaba como local comercial, mientras que el segundo y el tercer piso se ocupaban como residencias.

Planta como piso comercial, como se aprecia en la ilustración siguiente.

### Figura 62

#### *Fotos de vivienda*



*Fuente propia*

### Radio de influencia Descripción

Otros mercados cercanos a la propiedad repercuten en el núcleo urbano de la zona, provocando atascos y congestiones de tráfico, sobre todo en los días soleados. Como ilustra la figura, esta urbanización tiene lugar en los siguientes lugares.

### Figura 63

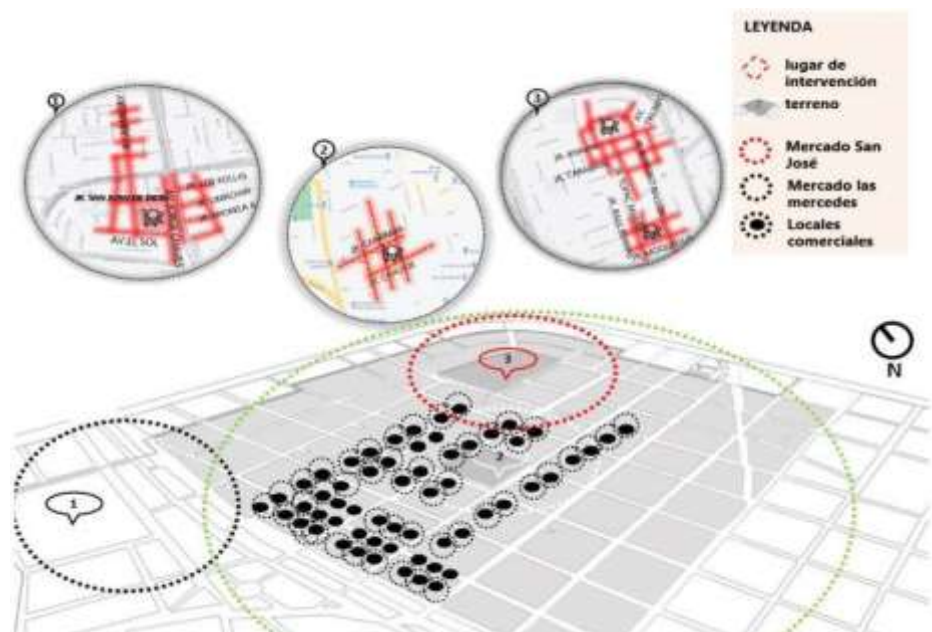
*Fachadas*



Fuente imagen propia

### Figura 64

*Lugar de intervención de área*



Fuente propia

### **Rol de la zona**

Dado que todo el emplazamiento es totalmente comercial o está diseñado para fines comerciales, la zona tiene una función comercial mixta.

### **Conclusiones**

A partir de la investigación, se determinó que toda la región es exclusivamente comercial, por lo que se aconseja la presencia de más comerciantes locales para mejorar el desorden causado en la zona.

### **Normas de diseño**

Antes de formular un equipo hay que tener en cuenta ciertos criterios de diseño. Estos criterios son esenciales para proponer una idea, e incluyen los siguientes:

### **Elementos formales La forma como función**

La forma en que está dispuesto el terreno es muy importante para el funcionamiento del mercado. Será necesario disponer de varios puntos de entrada para la provisión; normalmente, los mercados necesitan dos calles con diferentes puntos de entrada.

Planta

Reformulación: Planta

Se exponen las características formales de los planos de planta, que son el resultado de un estudio previo de distribución y

funcionalidad:

La mayoría de los proyectos que se han evaluado hasta ahora presentan distribuciones de planta lineales, ya que la tipología del mercado actual exige un diseño funcional. Aunque en la actualidad no existe otra tipología o modelo de referencia, los mercados tradicionales tienen principalmente planta cuadrada, lo que les confiere simetría en su arquitectura.

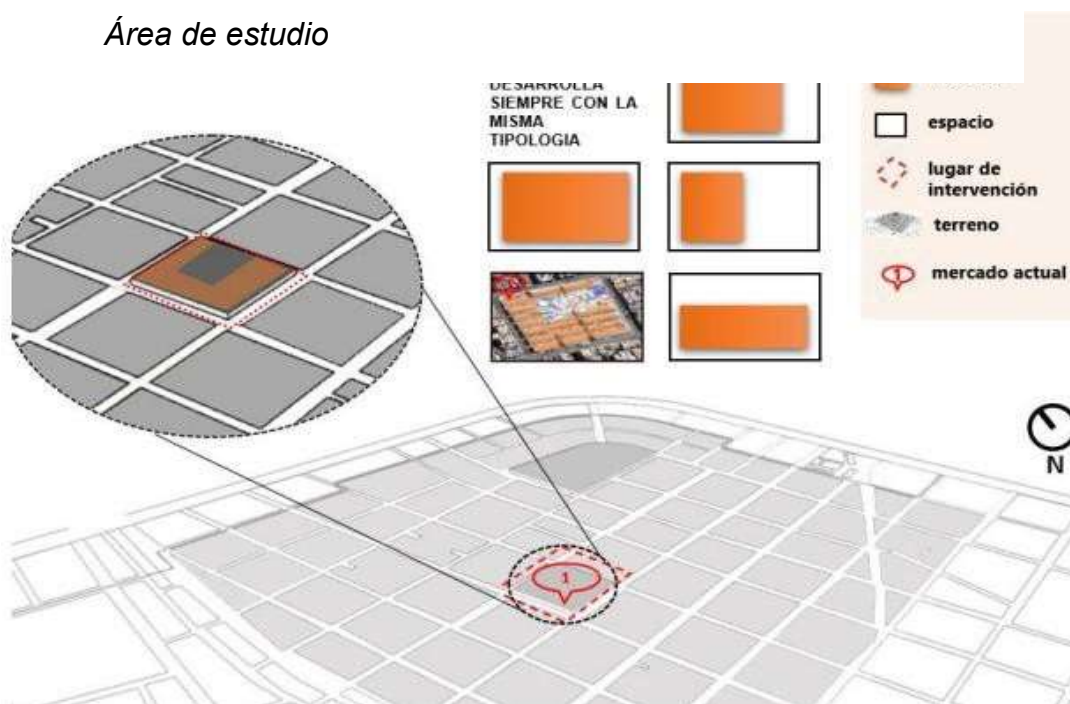
Al medir el volumen de un reactivo de concentración conocida que reacciona con el analito, la volumetría es un método analítico utilizado en química para determinar la concentración de una solución.

El mercado vertical tiene dos niveles o más.

Este espacio se asemeja a un mercado convencional, que opera en una sola planta.

**Figura 65**

*Área de estudio*



### **Aspectos funcionales Accesibilidades**

La accesibilidad es crucial para el funcionamiento del mercado, lo que resulta ventajoso para el ámbito de intervención según investigaciones anteriores.

### **Emplazamientos**

El avance funcional del proyecto depende de una colocación adecuada, que resuelva los problemas de ventilación e iluminación, cruciales para un mercado.

### **Organigrama**

La tipología horizontal tiene un impacto significativo en la zonificación del mercado; normalmente, un mercado se separa en tres zonas principales, que son:

Zona húmeda

zona semihúmeda

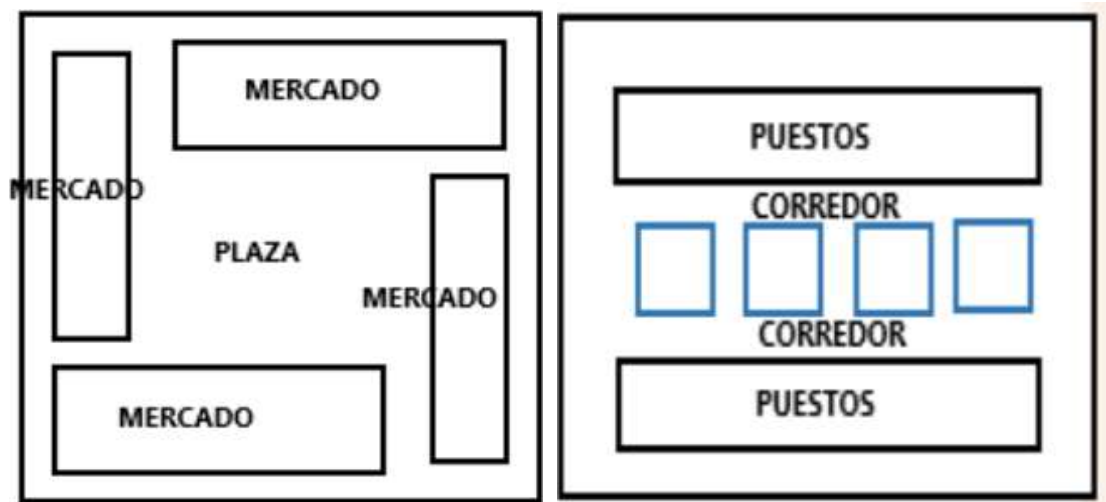
Zona seca

Flujos

Las circulaciones están impulsadas por el comprador y el vendedor, que son los dos agentes más significativos de un mercado.

**Figura 66**

*Población proyectada*



Fuente. Fuente propia

### **Aspectos de la tecnología Aspecto de la estructura**

La disposición arquitectónica y la capacidad de respuesta medioambiental de un mercado alimentario se basan en sus componentes estructurales.

### **La dimensión medioambiental**

Los elementos medioambientales son bastante esenciales en la economía. Naturalmente, los empleamos, ya que todos han sido investigados para su uso con sistemas estructurales:

**Ventilación:** Tanto el sistema estructural como la piel o textura circundante abordan esta variable dirigida.

**Iluminación:** La radiación solar del mercado está controlada

principalmente por campanas que se apoyan en sistemas estructurales o que se benefician de sus innovadoras cerramiento.

### Figura 67

Fachada arquitectonica



Fuente. Imagen de Google

### Figura 68

*Imagen de fachada*



Fuente. Imagen de Google

**Aspectos de la tecnología Aspecto de la estructura**

La disposición arquitectónica y la capacidad de respuesta medioambiental de un mercado alimentario se basan en sus componentes estructurales.

La dimensión medioambiental



Los elementos medioambientales son bastante esenciales en la economía. Naturalmente, los empleamos, ya que todos han sido investigados para su uso con sistemas estructurales:

Ventilación: Tanto el sistema estructural como la piel o textura circundante abordan esta variable dirigida.

#### **Tabla 4**

##### **Puestos**

---

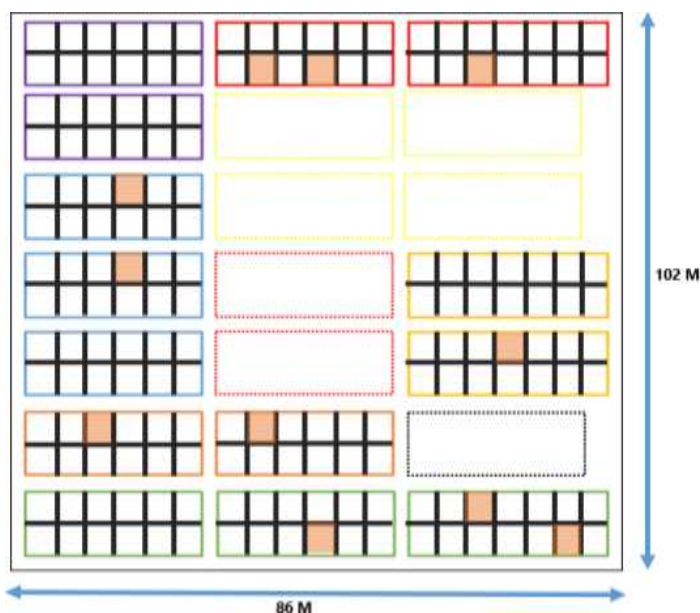
Puesto operativo	
Puestos inoperativos	
Puestos sin techo, operativo	

---

Fuente propia

##### **Zonificación por productos**

La zonificación de productos se realiza analizando las áreas de mercado existentes, cada área está representada por un color representativo para que puedan identificarse con base en la imagen y explicación proporcionada en la imagen a continuación.

**Figura 69***Zonificación de mercado*

Fuente. Fuente propia

**Puestos que prestan servicios**

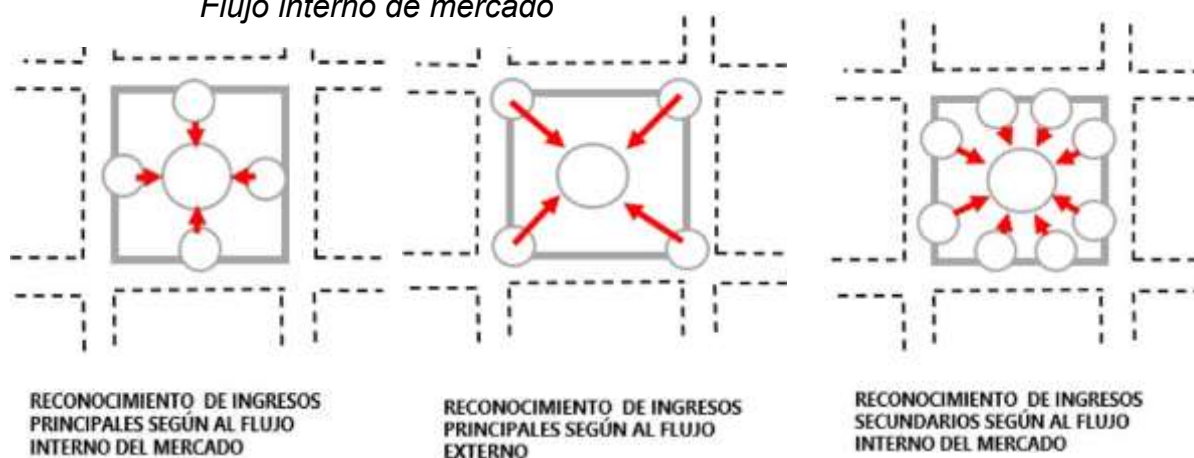
Puestos de carne, caza, pescado, verduras, semillas, cereales, patatas y otros artículos son algunos de los puestos que hay actualmente en el mercado, según un análisis interno.

Número y dimensiones de los puestos actuales:

Área de estudio 8816 metros cuadrados.

Nro. de puestos Son unos 260 puestos en todo el mercado

Local promedio Presenta un área de 2.80 x 2.80 m<sup>2</sup> Emplazamientos externos e internos.

**Figura 70***Flujo interno de mercado*

Fuente: fuente propia

Para mover el proyecto, primero tuvimos que analizar cuántos sitios necesitaríamos reubicar para crear una propuesta que incluyera estos sitios y creara nuevos sitios para empresas vecinas, aliviando así la interrupción del comercio en el área.

### **El número de puestos de trabajo que se trasladarán**

Tres secciones del mercado requieren reubicación ya que cuentan con un número determinado de puestos.

Es necesario trasladar cuarenta y cinco lugares de la zona húmeda. Hay alrededor de 65 lugares que es necesario trasladar en la zona semihúmeda.

Hay unos cincuenta lugares que es necesario trasladar en la zona seca.

**Figura 71**  
*Zonificación*



Fuente: imagen de Google

### REUBICACION DE MERCADO

La cantidad de espacio requerido para albergar los puestos existentes y la cantidad creada por la nueva propuesta, tomando en cuenta la circulación para el correcto funcionamiento de los espacios del mercado, se muestra en la siguiente tabla.

**Figura 72**

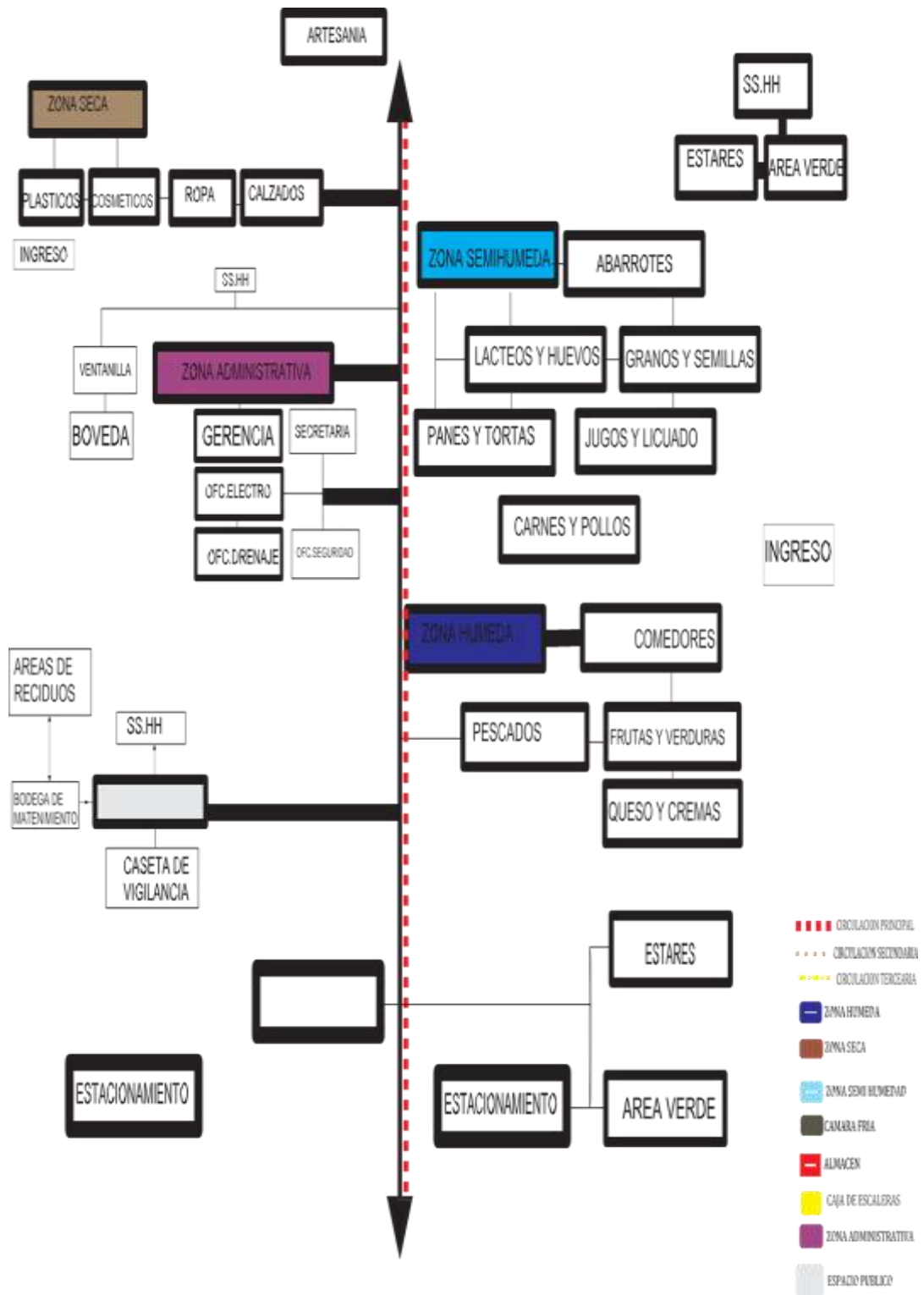
*Mercado Manco Cápac distribución*



Fuente propia

**Figura 73**

*Distribución de propuesta de mercado*



Fuente propia



## **PROPUESTA**

La propuesta en sí concluye con la reorganización estructural del mercado Manco Cápac luego de reforzar la investigación y obtener los datos requeridos para la propuesta entre el marco teórico y conceptual. Se evidencia que el mercado no es solo el municipio de Juliaca sino elementos individuales, sino un mercado con numerosas costumbres y tradiciones. Por ello, se sugiere establecer un mercado que desarrolle las mismas actividades ofreciendo competencia y soluciones a los mercados externos en la fortaleza de la ciudad.

### **Visión**

Con la ayuda de servicios locales y nuevos espacios sociales disponibles, este nuevo mercado, denominado "Mercado de integración social y espacios ecológicos Manco Cápac", se volverá competitivo en los mercados regionales en línea y tendrá un efecto en el clima social y político de la ciudad. El crecimiento de la ciudad de Juliaca

### **Misión**

El mercado conocido como "Mercado con integración social y espacios ecológicos Manco Cápac" se transformará en un centro de distribución de alimentos de calidad, con infraestructura actualizada y moderna, un lugar de reunión social que respeta y cuida todas las condiciones de salud para brindar productos de alta calidad. productos, y también impulsará la economía local y el valor del entorno urbano. Probablemente sea la primera cadena de gestión del mercado de Juliaca.

## CONCEPTO

**MERCADO:** Originalmente pensados como un lugar para el intercambio de bienes y servicios entre proveedores y compradores, los mercados ahora son áreas abiertas debido al aumento de la demanda mundial.

**ESPACIOS ABIERTOS:** Los espacios abiertos son esenciales para el ambiente interior del proyecto porque influyen en cómo los espectadores ven el complejo y actúan como una herramienta para la integración social y la cohesión física. Apoyan el crecimiento de las actividades producidas por diversos tipos de proyectos en función de sus atributos. La combinación de estas dos ideas llevó a la definición del mercado social como un nuevo concepto arquitectónico que mejoraría la calidad de vida al actuar como amortiguador frente a los problemas locales.

**Figura 74**

*Flujo de espacios*



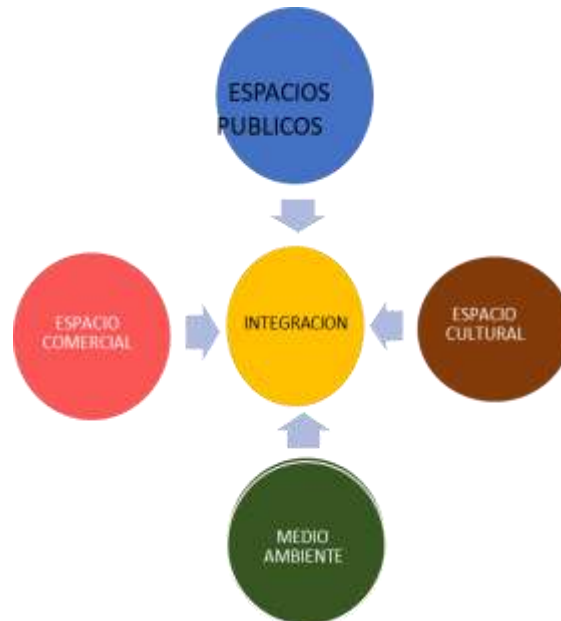
Fuente : fuente propia de analisis de panles

## • Conceptualización

El concepto nace de las necesidades para poder integrar los espacios comerciales, público, cultural y ambiental.

**Figura 75**

*Flujograma*



Fuente propia

REORDENAMIENTO Y FORTALECIMIENTO: restaurar la naturaleza comercial sin caos.

ESPACIOS PÚBLICOS su permanencia es importante.

Falta de áreas públicas, con el fin de crear lugares de convivencia.

NUEVO LUGAR DE ENCUENTRO SOCIAL: Promover la interacción en áreas públicas seguras y libres de criminalidad. De acuerdo con estas ideas presentadas en líneas anteriores, surgen 5 palabras clave para la definición del proyecto, las cuales son:

intercambio comercial, integración social y espacios



ecológicos.

ENLAZAR: Enlazar el equipamiento con el entorno a través de los espacios.

Servicios públicos de calidad que también se integren y formen parte del mercado.

CONEXIONAR: Conectar la naturaleza comercial con áreas al aire libre.

PROMOVER: promocionando e informando a la comunidad de Juliaca sobre la calidad de los espacios disponibles.

Requisitos relacionados con el espacio Comprador  
zonificación

Montacargas, control de productos, área de salud de patio, patio de comidas, área de descarga y plataforma caseta de registro de vacunas del consultorio médico Área de camillas, área de mantenimiento y área de espera de inyecciones Paneles para corrección eléctrica

Sala de máquinas con tanque de agua.

Cuarentenas de frutas y verduras Cuarentenas de carne

Espacio de almacenamiento para el taller de mantenimiento.

plaza de aparcamiento

El número total de plazas de aparcamiento privadas.

Zona de estacionamientos

Estacionamiento particular Áreas totales



## ZONA SEMI HUMEDA

**Figura 77**

*Zonificación zona semi húmeda*

REQUERIMIENTO ESPACIAL	ACTIVIDAD	NECESIDAD	CANTIDAD	USUARIO		ANTROP. PERSONA	EQUIP. MOVILIARIO	M2 POR MOVILIARIO	CANTIDAD	AREA PARCIAL	DOMINIO	AREAS	
				CANTIDAD	TIPO							UNITARIA m <sup>2</sup>	PUBLICA m <sup>2</sup>
PANADERIA	-VENDER	COMERCIO	8 EST	-5 ENCAR	TRAB	3.00	-BODEGA	4.2 m <sup>2</sup>	-1 UNID	4.2m <sup>2</sup>	PRIVADO	15.00m <sup>2</sup>	
	-COMPRAR			-15 VISIT		-ADUL	2.00	-MESA	1.6m <sup>2</sup>	-1 UNID	1.6m <sup>2</sup>		
										15.44m <sup>2</sup>	PUBLICO	30m <sup>2</sup>	
										0.50m <sup>2</sup>	PUBLICO		
										<b>23.1 m<sup>2</sup></b>			45 m <sup>2</sup>
JUGOS Y LICUADOS	-COMPRAR	ABASTECERSE	5 EST	-5 ENCAR	ADUL	3.00	-BODEGA	4.2 m <sup>2</sup>	-1 UNID	4.2m <sup>2</sup>	PRIVADO	15.00m <sup>2</sup>	
	-VENDER	COMERCIO		-15 VISIT		-ADUL	2.00	-ANQUEL	1.16 m <sup>2</sup>	-1 UNID	1.16m <sup>2</sup>		
										1.6m <sup>2</sup>	PUBLICO	30m <sup>2</sup>	
										0.72m <sup>2</sup>	PUBLICO		
										0.42 m <sup>2</sup>	PUBLICO		
										15.44m <sup>2</sup>	PRIVADO		
										1.5m <sup>2</sup>	PRIVADO		
										0.25 m <sup>2</sup>	PRIVADO		
										<b>8.50m<sup>2</sup></b>			
										<b>24.6 m<sup>2</sup></b>			45 m <sup>2</sup>
HERBOLARIO	-COMPRAR	ABASTECERSE	4 EST	-2 ENCAR	ADULTO	3.00	-ANQUEL	1.16 m <sup>2</sup>	-1 UNID	1.16 m <sup>2</sup>	PRIVADO	6m <sup>2</sup>	
	-VENDER	COMERCIO		-4 VISIT		-ADULTO	2.00	-PILITAS	0.6m <sup>2</sup>	-1 UNID	0.6m <sup>2</sup>		
										1.5m <sup>2</sup>	PUBLICO	8m <sup>2</sup>	
										0.25m <sup>2</sup>	PRIVADO		
										<b>3.51 m<sup>2</sup></b>			14 m <sup>2</sup>
GRANOS Y SEMILLAS	-COMPRAR	ABASTECERSE	5 EST	-1 ENCAR	ADUL	3.00	-AREA DE EXPOSICION	1.125	-1 UNID	1.125	PUBLICO	3.00	
	-VENDER	COMERCIO		-5 VISIT		-ADUL	2.00	-ANQUEL	1.16 m <sup>2</sup>	-1 UNID	1.16m <sup>2</sup>		
										0.2 m <sup>2</sup>	PRIVADO	30m <sup>2</sup>	
										<b>6.48 m<sup>2</sup></b>			13 m <sup>2</sup>
ABARRÓTES	-COMPRAR	ABASTECERSE	15 EST	-2 ENCAR	ADUL	3.00	-BODEGA	16m <sup>2</sup>	-1 UNID	16m <sup>2</sup>	PRIVADO	6m <sup>2</sup>	
	-VENDER	COMERCIO		-8 VISIT		-ADUL	2.00	-AREA DE EXPOSICION	8m <sup>2</sup>	-1 UNID	8m <sup>2</sup>		
										0.72 m <sup>2</sup>	PUBLICO	16m <sup>2</sup>	
										0.42	PRIVADO		
										<b>25.14 m<sup>2</sup></b>			22 m <sup>2</sup>
FONDAS	-COMPRAR	COMERCIO	8 EST	-2 ENCAR	ADUL	3.00	-AREA DE PREPARACION	1.5m <sup>2</sup>	-1 UNID	1.5m <sup>2</sup>	PRIVADO	6m <sup>2</sup>	
	-VENDER	ABASTECERSE		-10 VISIT		-ADUL	2.00	-BODEGA	9m <sup>2</sup>	-1 UNID	9m <sup>2</sup>		
										0.72m <sup>2</sup>	PUBLICO	20m <sup>2</sup>	
										0.42m <sup>2</sup>	PRIVADO		
										0.25m <sup>2</sup>	PUBLICO		
										<b>34.7 m<sup>2</sup></b>			36 m <sup>2</sup>
RESTAURANT	-PREPARAR	COMERCIO	8 EST	2 COC	ADUL	9.30	-MESA	0.72m <sup>2</sup>	-8 UNID	5.76m <sup>2</sup>	PUBLICO	20m <sup>2</sup>	
	-COMPRAR			2 MORG		2.00	-SILLA	0.42m <sup>2</sup>	-32 UNID	13.44m <sup>2</sup>			
	-ALIMENTARSE			20 VISIT	-ADUL	2.00	-FRIGADERO	0.49m <sup>2</sup>	-1 UNID	1.10m <sup>2</sup>	PRIVADO		
	-VENDER	ALIMENTARSE					-MESA DE PREPARACION	2.40m <sup>2</sup>	-1 UNID	2.40m <sup>2</sup>		10m <sup>2</sup>	
							-BOTADERO	0.25	-2 UNID	0.50m <sup>2</sup>			
										<b>23.69 m<sup>2</sup></b>			12 m <sup>2</sup>
GALERIA	EXPENDER	ABASTECERSE	3 EST	-1 ENCAR	ADUL	3.00	ESTANTE	0.98m <sup>2</sup>	-1 UNID	0.98m <sup>2</sup>	PRIVADO	15m <sup>2</sup>	
	ADQUIRIR			20 COMPR		2.00	BARRA DE ATENCION	0.60m <sup>2</sup>	-1 UNID	0.60m <sup>2</sup>			
												48.00m <sup>2</sup>	
										<b>1.48 m<sup>2</sup></b>			30 m <sup>2</sup>
													<b>1562.00m<sup>2</sup></b>

Fuente: fuente propia

## ZONA SECA

Figura 78

zona seca

REQUERIMIENTO ESPACIAL	ACTIVIDAD	NECESIDAD	CANTIDAD	USUARIO		ANTROP. PERSONA	EQUIP. MOVILIARIO	M2 POR MOVILIARIO	CANTIDAD	AREA PARCIAL	DOMINIO	AREAS		ESTADIMIENTO
				CONSEJO	TIPO							ESTRUC. m2	PARCIAL m2	
COBIAJERIA	- REPARAR	ABASTECER COMERCIAL	08 EST	-1 ENCAR	TAJER	3.00	- ANQUEL METALICO	5.00m2	- 2 UNID	5.00 m2	PRIVADO	5.00m2	77.00m2	
	- VENDER			ADULTO	2.00	- MESA DE EXPOSICION	4.00 m2	- 1 UNID	4.00 m2	PRIVADO	4.00m2			
TIJALERIA	- COMPRAR	ABASTECER COMERCIAL	10 EST	-2 ENCAR	ADULTO	3.00	- ANQUEL METALICO	5.00m2	- 2 UNID	10.00 m2	PRIVADO	10.00m2	260.00m2	
	- VENDER			ADULTO	2.00	- MESA DE EXPOSICION	5.00 m2	- 1 UNID	5.00 m2	PRIVADO	5.00m2			
	- COMPRAR	ABASTECER COMERCIAL	12 EST	-2 ENCAR	ADULTO	3.00	- ANQUEL	1.00m2	- 3 UNID	3.00 m2	PRIVADO	3.00m2	264.00m2	
	- VENDER			ADULTO	3.00	- VITRINA	1.00 m2	- 3 UNID	3.00 m2	PRIVADO	3.00m2			
ROPA	- COMPRAR	ABASTECER	10 EST	-4 ENCAR	ADULTO	4.00	- ANQUEL	5.00m2	- 2 UNID	10.00 m2	PRIVADO	10.00m2	220.00m2	
	- VENDER			ADULTO	2.00	- VITRINA	5.00 m2	- 1 UNID	5.00 m2	PRIVADO	5.00m2			
CALZADO	- COMPRAR	COMERCIAL	10 EST	-1 ENCAR	ADULTO	3.00	- ANQUEL	5.00m2	- 1 UNID	5.00 m2	PRIVADO	5.00m2	290.00m2	CASA TIENDA
	- VENDER			ADULTO	3.00	- VITRINA	5.00 m2	- 1 UNID	5.00 m2	PRIVADO	5.00m2			
BULES COLOMBIAS	- COMPRAR	COMERCIAL	10 EST	-3 ENCAR	ADULTO	3.00	- ANQUEL	5.00m2	- 4 UNID	20.00 m2	PRIVADO	20.00m2	312.00m2	
	- VENDER			ADULTO	3.00	- VITRINA	5.00 m2	- 1 UNID	5.00 m2	PRIVADO	5.00m2			
JUBUJERIA	- COMPRAR	COMERCIAL	12 EST	-1 ENCAR	ADULTO	3.00	- ANQUEL	5.00m2	- 4 UNID	20.00 m2	PRIVADO	20.00m2	210.00m2	
	- VENDER			ADULTO	2.00	- VITRINA	5.00 m2	- 1 UNID	5.00 m2	PRIVADO	5.00m2			
TOTAL												1000.00	1610.00m2	

Fuente: fuente propia

## ZONA ADMINISTRATIVA

Figura 79

Zona administrativa

REQUERIMIENTO ESPACIAL	ACTIVIDAD	NECESIDAD	SS.HH	USUARIO		ANTROP. PERSONA	EQUIP. MOVILIARIO	M2 POR MOVILIARIO	CANTIDAD	AREA PARCIAL	DOMINIO	AREAS		ESTADIMIENTO
				CANTIDAD	TIPO							ESTRUC. m2	PARCIAL m2	
OFICINA	ATENDER RECAUDAR PAGOS	INFORMAR	*****	-1 ENCAR	TRAB	2.00	ESCRITORIO	2.50m2	- 1 UNID	2.50m2	PRIVADO	2.50m2	7.88m2	7m2
							SILLA	1.20m2	- 3 UNID	3.60m2	PRIVADO	3.60m2		
							ARCHIVO	0.50m2	- 1 UNID	0.50m2	PRIVADO	0.50m2		
							SILLON	1.68m2	- 1 UNID	1.68m2	PRIVADO	1.68m2		
				-2 VISIT	ADUL	2.00	SS.HH	---	- 1 UNID	2m2	PRIVADO	2m2		
SALA DE JUNTAS	- ATENDER - INFORMAR	- INFORMAR	*****	-3 ENCAR	-ADUL	2.00	ESCRITORIO	2.50m2	- 1 UNID	2.50m2	PRIVADO	2.50m2	9.8 m2	45 m2
							SILLA	0.42m2	- 1 UNID	0.42m2	PRIVADO	0.42m2		
							MESA	3m2	- 1 UNID	3m2	PRIVADO	3m2		
							SILLAS	4.42	- 6 UNID	26.52m2	PRIVADO	26.52m2		
				-20 VISIT	ADUL	2.00	BOTADERO	4.54	- 1 UNID	4.54	PRIVADO	4.54		
S.S.H.H	MOCCIONAR DEFECAR LAVARSE LAS MANOS	FISIOLOGICO	01	SPERS	-ADUL	2.00	LAVABO	0.175m2	- 5 UNID	0.875m2	PRIVADO	0.875m2	2.62 m2	10.00 m2
							URINARIO	0.28m2	- 2 UNID	0.56m2	PRIVADO	0.56m2		
							INCUBO	0.276m2	- 3 UNID	0.828m2	PRIVADO	0.828m2		
INTENDENTE	- LUNAR	- LUNAR	*****	-1 ENCAR	ADUL	2.00	ESCOMA	0.04m2	- 1 UNID	0.04m2	PRIVADO	0.04m2	0.12 m2	2.00
							TRAPEADOR	0.04m2	- 1 UNID	0.04m2	PRIVADO	0.04m2		
							CRISTAL	0.04m2	- 5 UNID	0.20m2	PRIVADO	0.20m2		
							BAJADOS	0.04m2	- 5 UNID	0.20m2	PRIVADO	0.20m2		
TOTAL												1000.00	1610.00m2	

64M2

fuelle: fuente propia

## SERVICIOS HIGIENICOS EM DOS PARTES DEL MERCADO POR DIFERENTES ZONAS DE VENTAS

**Figura 80**

Zonas de servicios

REQUERIMIENTO ESPACIAL	ACTIVIDAD	NECESIDAD	CANTIDAD	USUARIO		ANTROPOMORFISMO	EQUIP. MOVILIARIO	M2 POR MOVILIARIO	CANTIDAD	AREA PARCIAL	DOMINIO	FRECUENCIA DE USO				AREAS	AREAS	
				LIBRE	TRAFICO							M	T	M	TRAFICO			LIBRE
S.S.H. VARONES	LAVABOS URINARIOS MUCONAS SERVICIO	PUBLICO	2 SERV	250P	100	100	LAVABOS URINARIOS MUCONAS SERVICIO	0.15m2 0.17m2 0.04m2 0.02m2	1500 1500 1500 1500	0.37m2 0.39m2 0.06m2 0.02m2	PRECO PUBLICO PRECO	●	●	●	●	18m2		
S.S.H. MUJERES	LAVABOS URINARIOS MUCONAS SERVICIO	PUBLICO	2 SERV	250P	100	100	LAVABOS URINARIOS MUCONAS SERVICIO	0.15m2 0.17m2 0.04m2 0.02m2	1500 1500 1500 1500	0.37m2 0.39m2 0.06m2 0.02m2	PRECO PUBLICO PRECO	●	●	●	●	18m2	30m2	
										0.90m2						7m2	15m2	
																8m2	11m2	22m2
																2m2	4m2	18m2

Fuente: fuente propia

**Figura 81**

Zona exterior

ZONA	AREA	SUB-AREA	CANTIDAD	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	NECESIDAD	TOTAL
ZONA EXTERIOR	ESTACIONAMIENTO	parqueo de vehiculos livianos	35 unidades para 350 personas	estacionar vehiculos	vehiculos, señalización	estacionar el vehiculo	333m2
		parqueo de mototaxis	15 unidades para 150 personas	descargar y prestar servicio	vehiculos, señalización	prestar servicio	55.50m2
		parqueo de motos y tricicletas	20 unidades para 20 personas	actividad previa	vehiculos, señalización	uso personal de manera rapida	38m2
		estacionamiento de camiones	2 unidades para todo el mercado	maniobra la llegada de vehiculo	vehiculo, señalización	estacionar el vehiculo	40.50m2
	ÁREA VERDE	imagen escénico del paisaje	10 areas verdes	imagen escénico del paisaje	flores, arbustos y arboles	presencia de la naturaleza	124m2
ESTARES	descanso y confort	25 estares para 500 personas	descansar	sillas urbanos	degustar de cualquier consumo	39.50m2	

Fuente propia

## 4.5.1 Propuesta arquitectónica

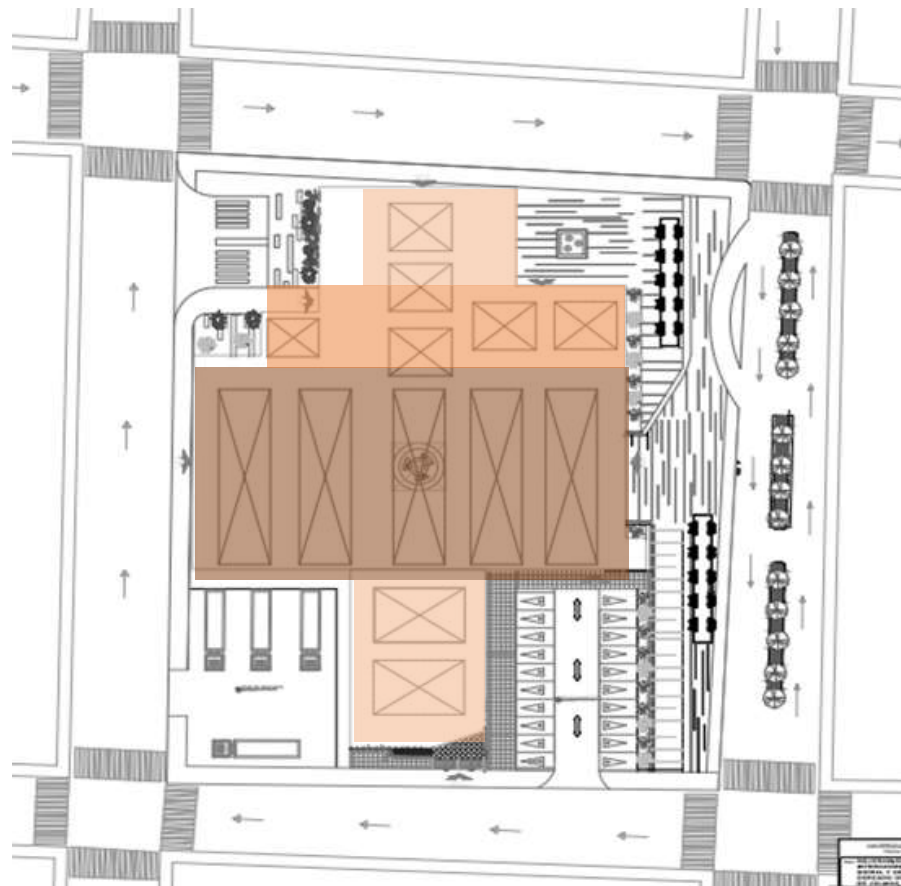
El programa arquitectónico se basó en la generación de ingresos primarios y luego la circulación secundaria, con un punto de distribución central en el mercado como una especie de salón central, todo basado en el contexto del mercado existente y sus requerimientos para el mismo.

La geometría se basa en el medio ambiente y el acceso a los mercados existentes.

### ZONIFICACIÓN

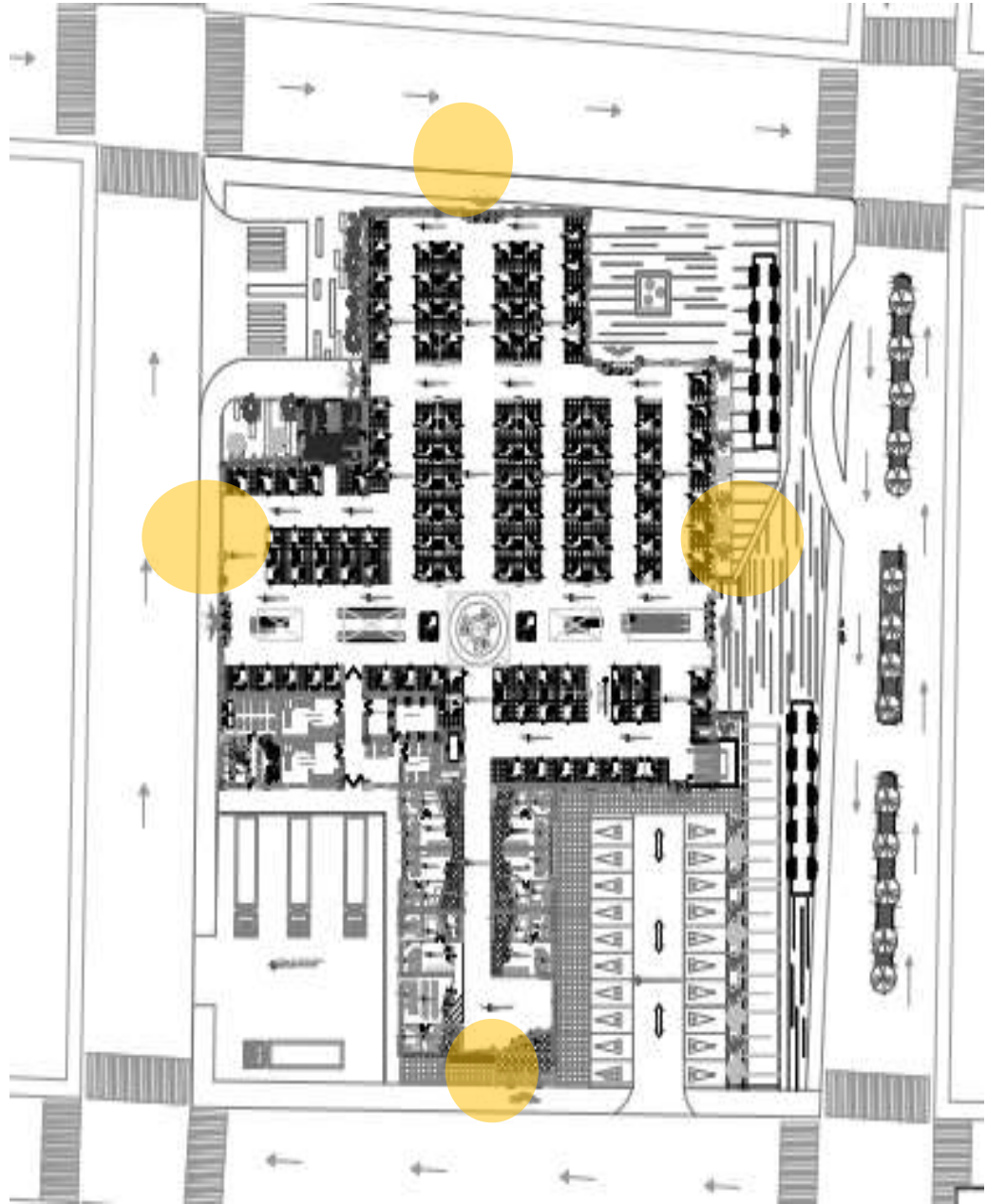
**Figura 82**

*Zonificación*



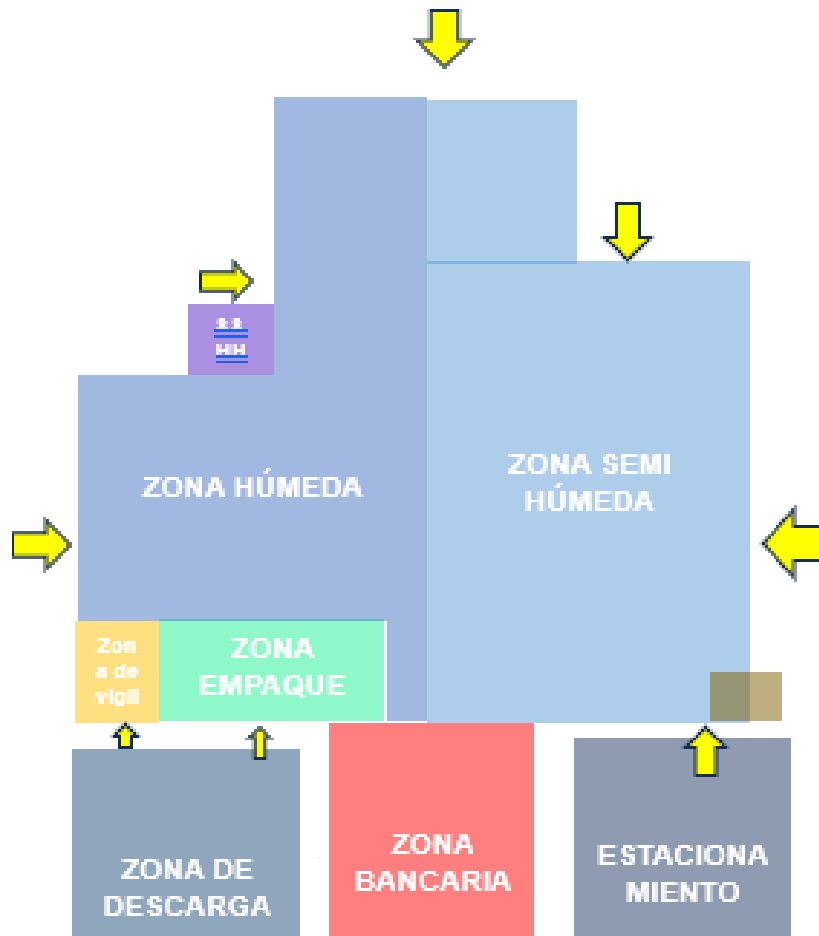
fuelle propia

**Figura 83**  
Acceso

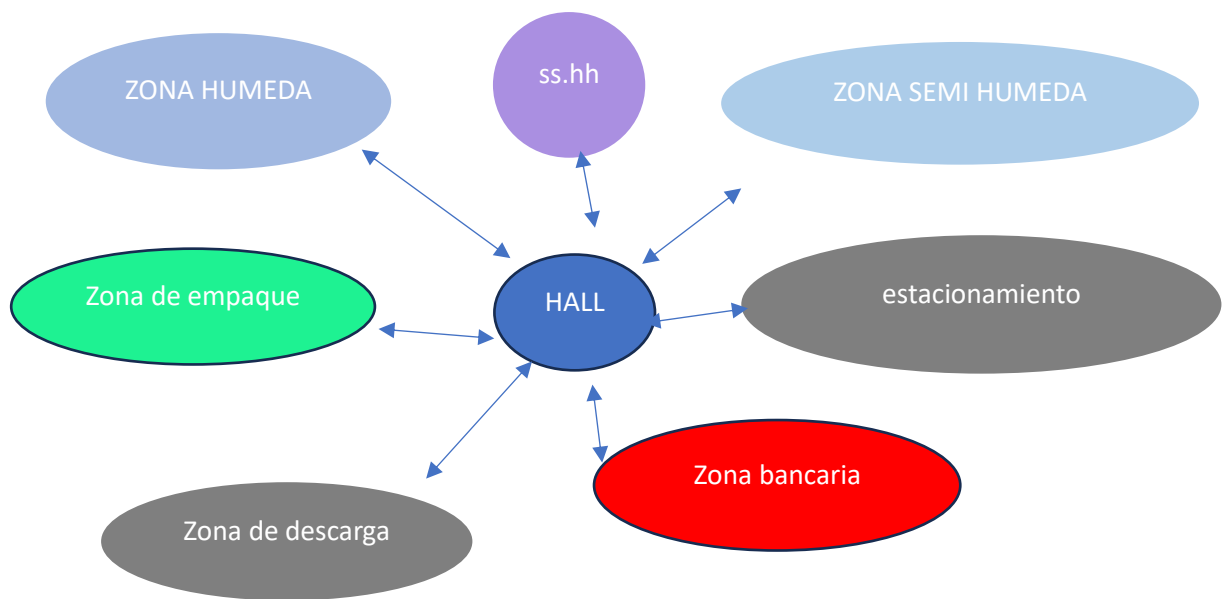


Fuente propia

**Figura 84**  
zonificación de zonas



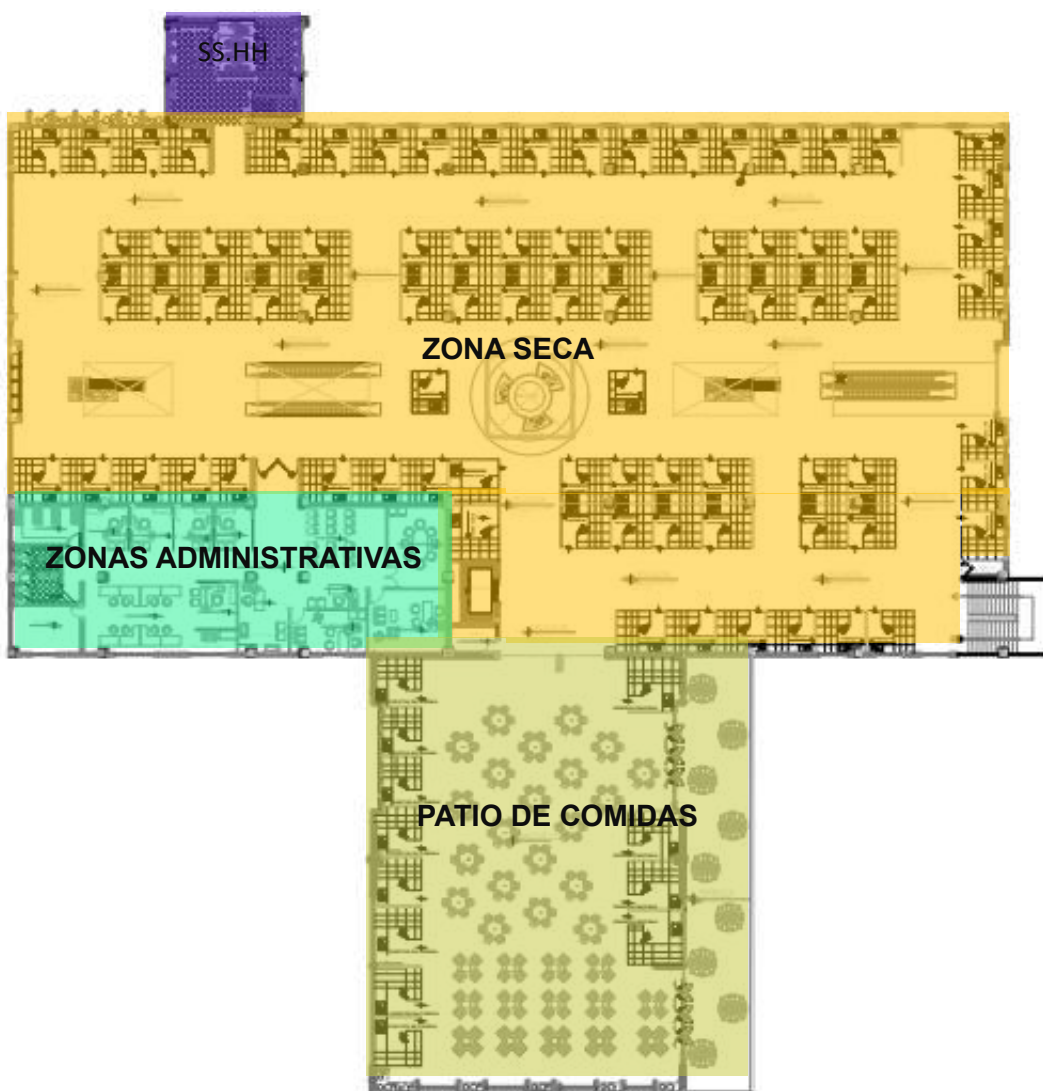
.....fuente propia



## SEGUNDO NIVEL

Figura 85

Segunda nivel



fuelle propia



## ESTACIONAMIENTO

**Figura 86**

*Estacionamiento*



fuentes propia

### ÁREA VERDE

**Figura 87**

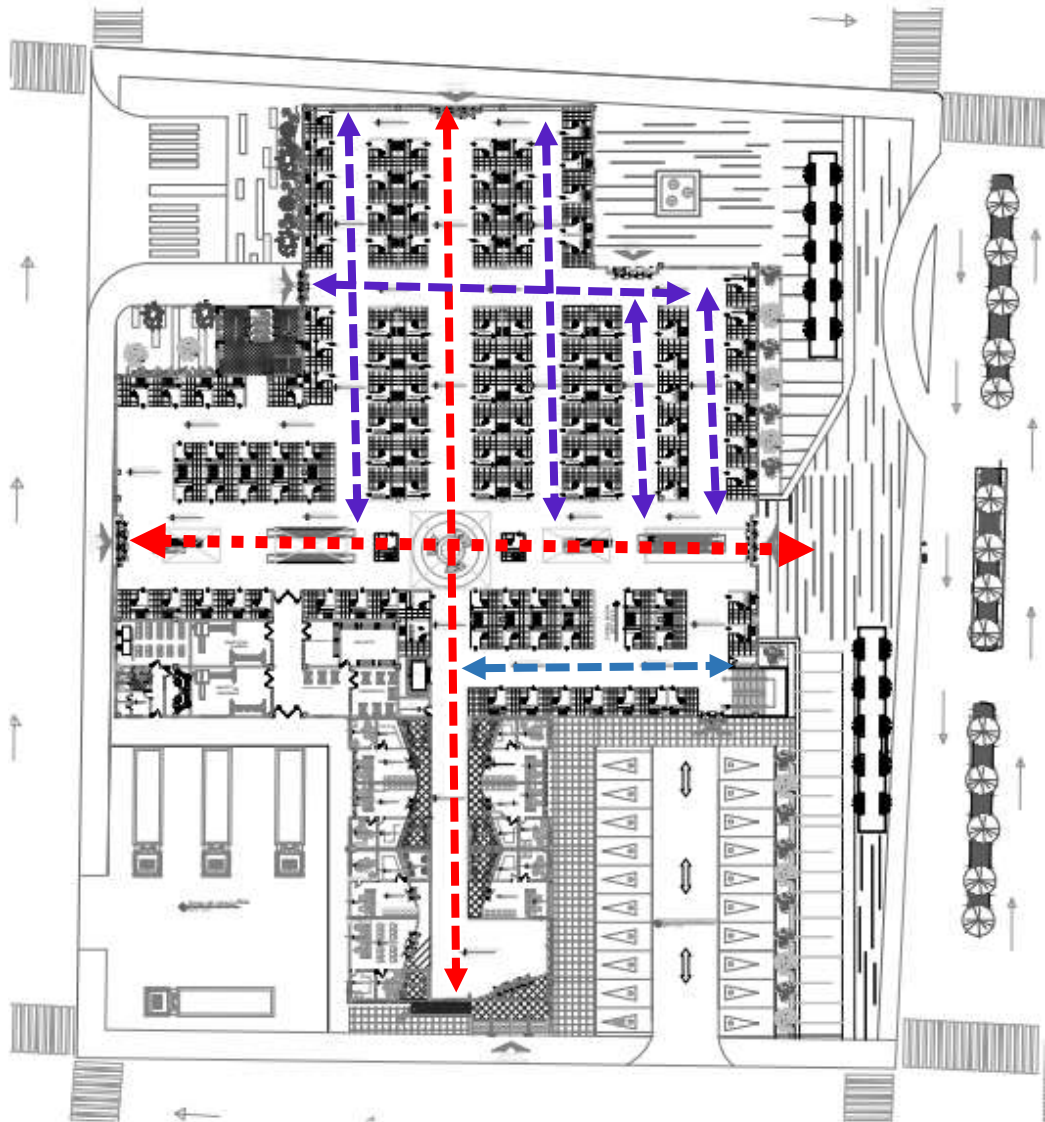
*Primer Nivel*



fuentes propia

**Figura 88**

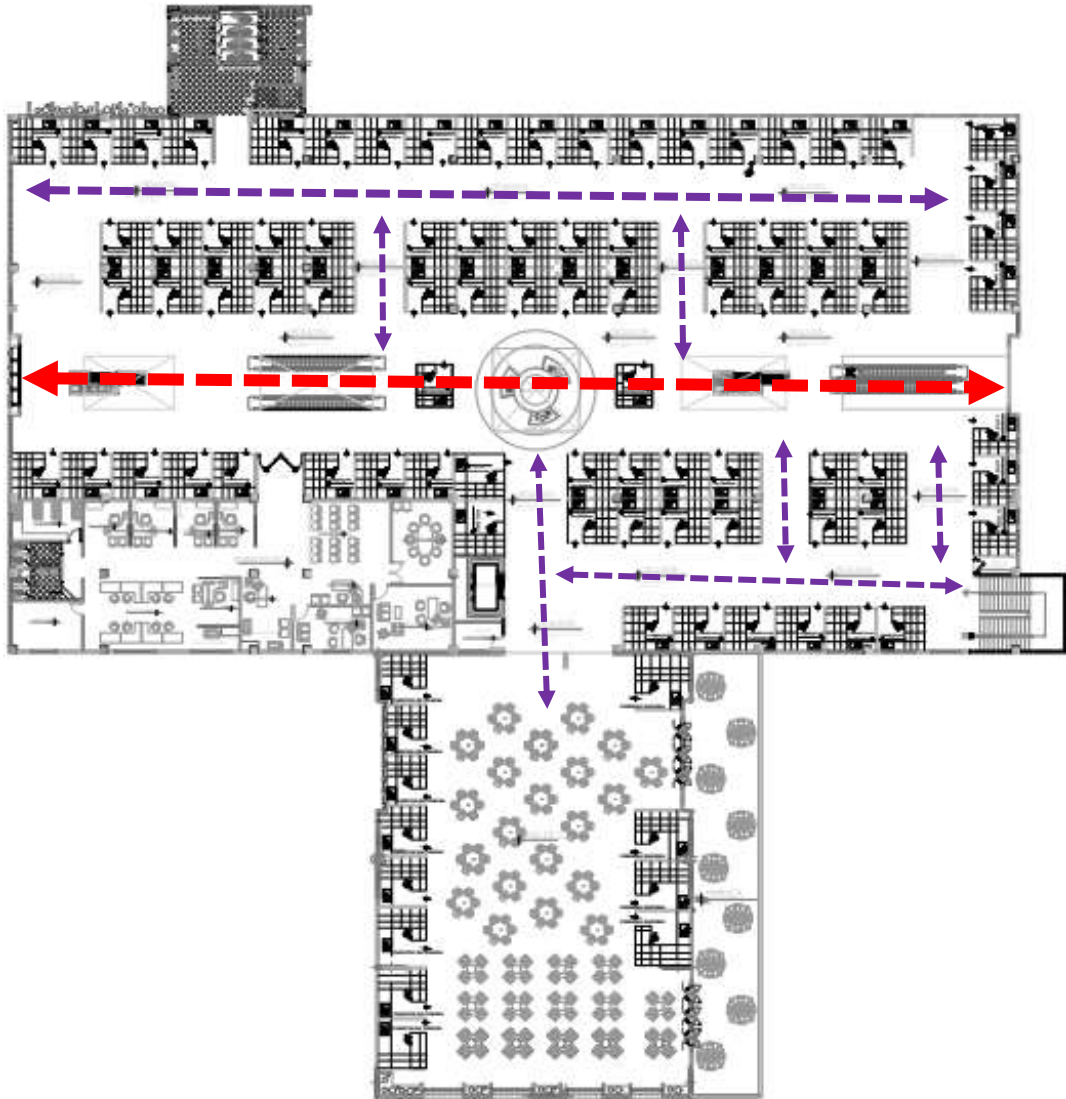
*Estacionamiento*



fuelle propia

**Figura 89**

*Estacionamiento*

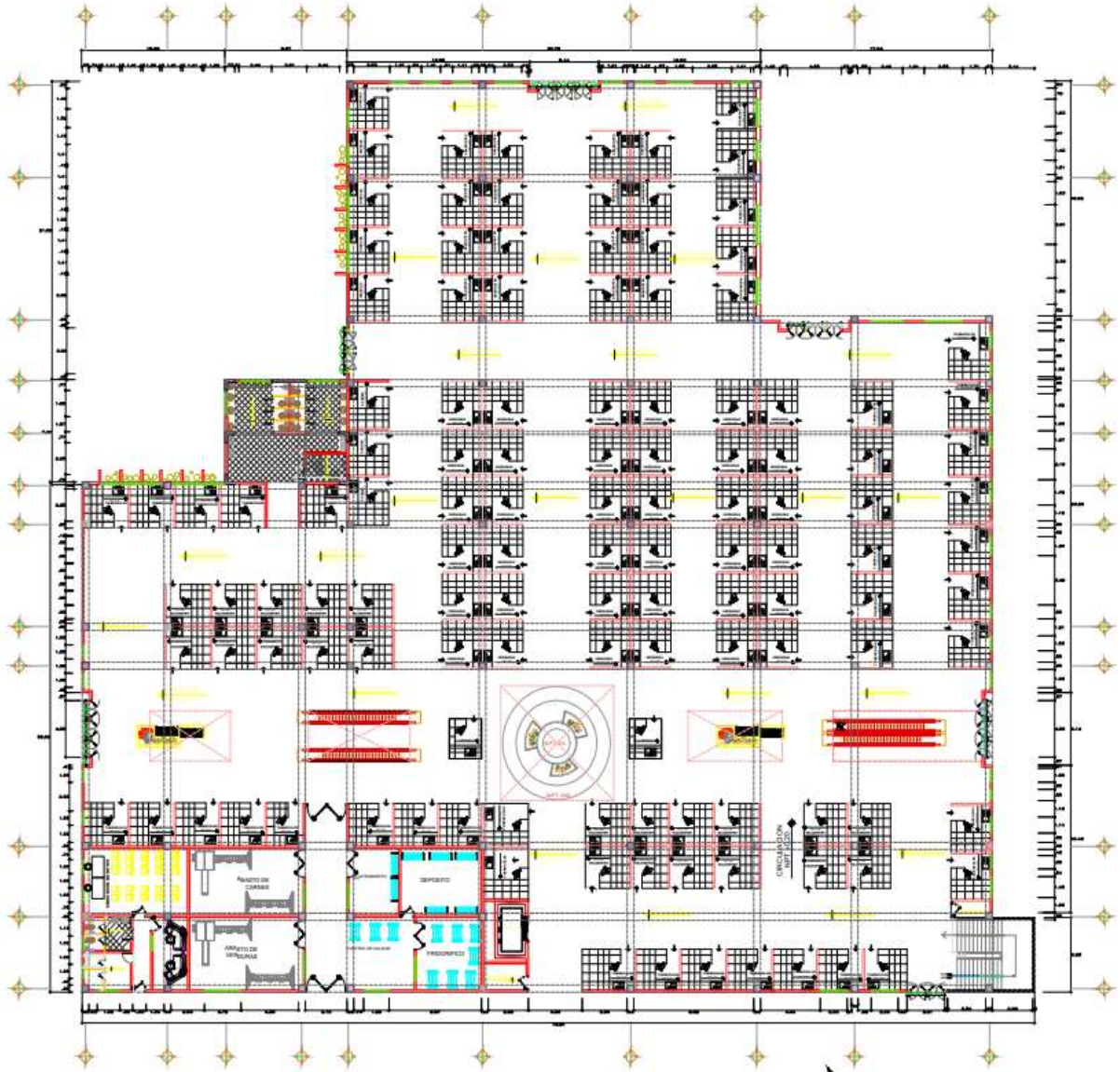


fuelle propia

## VOLUMETRÍA

**Figura 90**

*Distribución de espacios primer nivel*



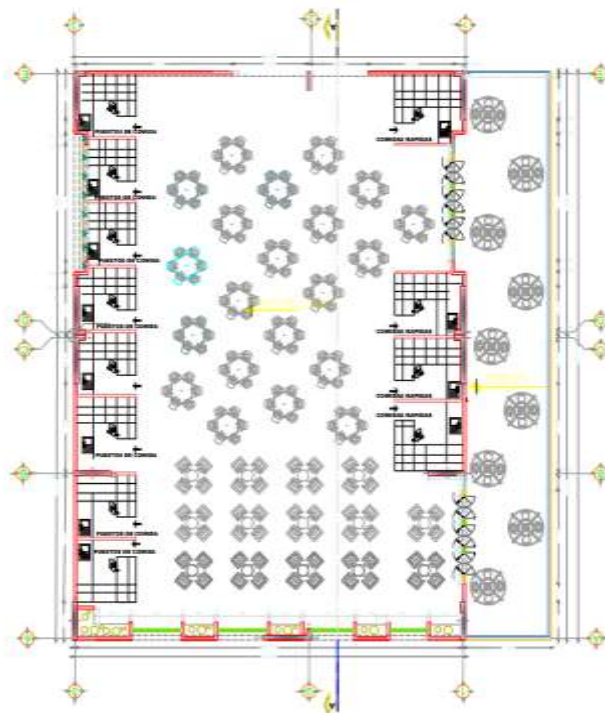
Fuente: fuente propia

**Figura 91**  
*Plano segundo*



Fuente: fuente propia

**Figura 92**  
*Plano segundo*

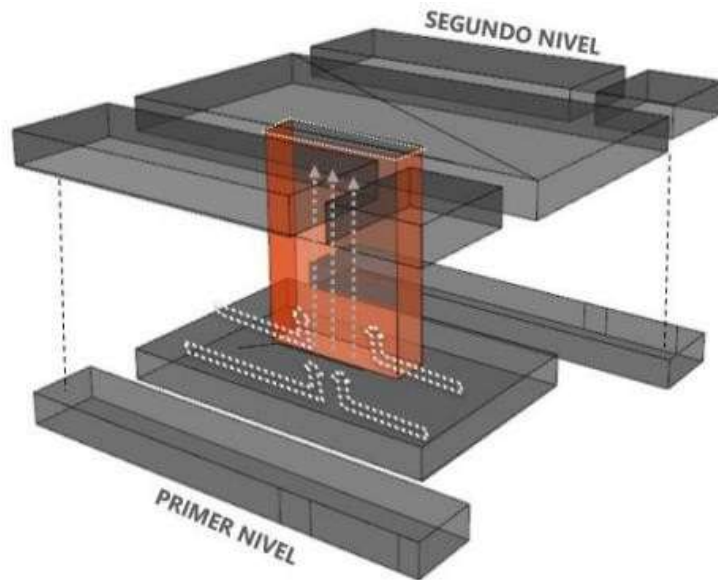


Fuente: fuente propia

## Zonificación general

**Figura 93**

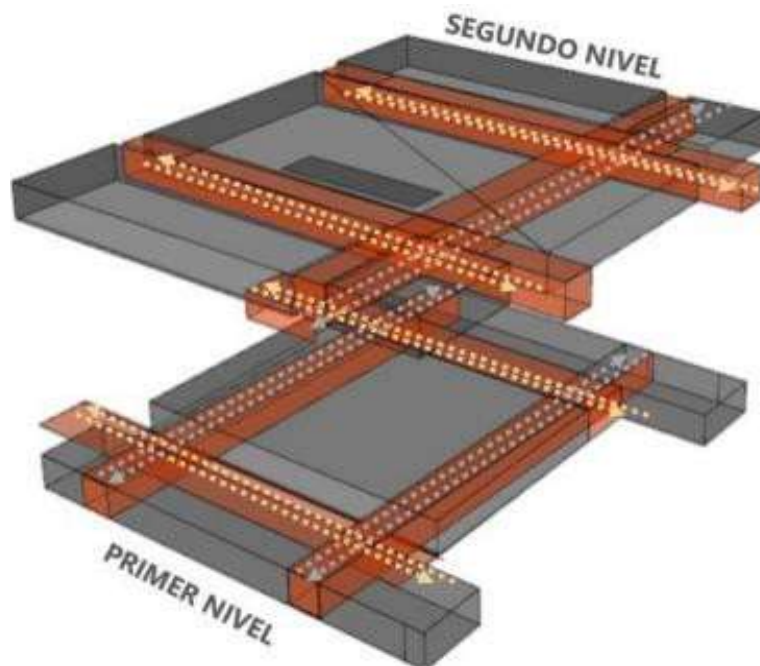
*Accesos al nivel superior*



fuentes propias

**Figura 94**

*Distribución de niveles*



fuentes propias

**Figura 95**

*Distribución de niveles*



Fuente propia

**Figura 96**

*Distribución de niveles*



Fuente propia

**Figura 97**

*Distribución de niveles*



Fuente propia

**Figura 98**

*Distribución de niveles*



Fuente propia

**Figura 99**

*Distribución de niveles*



Fuente propia

**Figura 100**

*Distribución de niveles*



Fuente propia

## EVOLUCIÓN DE VOLUMEN

### PRIMERA ETAPA

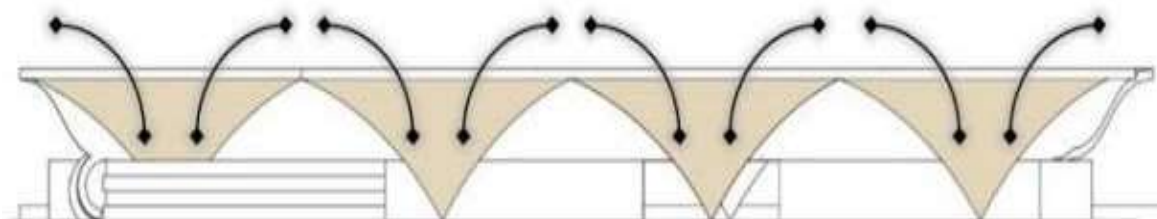
Una de las características más notables de la propuesta fue la primera presentación del diseño volumétrico de los accesos principales, los accesos al mercado, las plazas de aparcamiento y las posibles zonas de reunión social. Es conocido como el mercado Manco Cápac de espacios ecológicos e integración social, y es una reacción al comercio local.

### Segunda etapa

En la segunda fase, se les da forma a los espacios propuestos.

**Figura 100**

*Accesos de drenaje de lluvia*



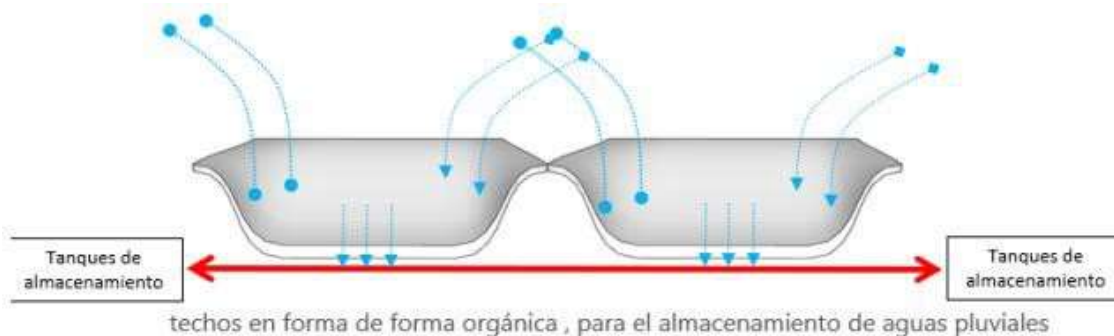
Estética de techos para mas iluminación y ventilación del mercado

fuelle: imagen de Google

### Sustento

**Figura 101**

*Espacios de flujograma*



Fuelle imagen Google

Como parte del mercado, los techos se fabrican con un propósito ecológico, utilizando un colector de agua de lluvia para filtrar y reutilizar el agua.

### Figura 102

*Eje de atracción y retención*



Fuente imagen Google

## VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

Techos: Se diseñan con la finalidad de proporcionar iluminación y ventilación natural al mercado, lo cual se considera una necesidad para la comodidad de personas y obtener una iluminación. Esto mejora la experiencia en el mercado sin perder su esencia tradicional a la cual la gente está acostumbrada.

Sustento de espacios

#### 4.6 EJE DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN

Este eje ha sido diseñado pensando en el mercado del futuro, con el propósito de atraer a las personas y lograr que permanezcan en él, motivándolas al consumo de productos (venta rápida) vez que estos no sean simplemente un recorrido más, sino que puedan fomentar la interacción social en estos puntos.

##### **Figura 102**

*Eje de atracción y retención*



Fuente propia

#### 4.7 EJE RECREACIONAL PASIVO:

El eje consiste en un camino compuesto por zonas verdes, lugares para la interacción, espacios para el descanso, lo cual ayuda a reducir el estrés de los individuos en esta área dedicada exclusivamente al



comercio. Mejorando su calidad de vida. oportunidad para redactar el contenido previamente proporcionado, asegurándose de que cada oración sea modificada palabra por palabra: Brindándole asimismo una oportunidad.

#### 4.8 CULTURA Y TRADICIÓN

En estos lugares se puede encontrar mobiliario urbano. Entre ellos se encuentran las celebraciones habituales anuales, los muebles que se pueden desmontar y las yunsadas que se preparan.

El mercado más atractivo, incluido el Carnaval de Juliaca más importante.

- Análisis arquitectónico del mercado Manco Cápac

Volúmenes compactos configuran la planta, que se separa en dos bloques.

- **Exterior (hacia arriba)**

El concepto Det Nye Marked es un elemento urbano que tiene carácter urbano, preserva los materiales para la apariencia del área y altera la forma en que se configura el entorno urbano.

Shell: La cumbrera del edificio se compone de estructuras y paneles metálicos.

Calamina perforada para crear luz y ventilación.

La naturaleza del mercado mientras se producen excedentes, todo por una sensación de comodidad.

#### 4.9 PARA LOS USUARIOS.

Muros: Los muros son de arenisca, hormigón y cemento, Exterior de muro quinkon con enchapado de piedra (canteras y granito), y de igual forma para muros internos, en columnas.

Excave la mitad de la altura de las baldosas cerámicas y cerámicas porque son duraderas.

Humedad constante requerida para ciertas áreas del mercado, Corresponde a mejores condiciones estructurales para una calidad.

### **Figura 103**

*Muro de concreto*



*Fuentes imagen Google*

#### **4.10 PISOS:**

Los pisos interiores son de concreto pulido o resina epóxica, lo que les da un aspecto distintivo y contemporáneo, mientras que los pisos externos son de adoquines de piedra.

#### **4.11 VIDRIOS:**

El cristal templado transparente de la fachada permitirá ver el mercado desde fuera y aportará luz natural. El cristal antirreflejante dejará pasar más luz a los espacios interiores y menos luz al exterior, lo que hará más cómodo entrar y salir del mercado.



#### **4.12 CUBIERTAS:**

Cubierta presenta calamina, Lo sostendrán grandes estructuras concreto y acero.

#### **4.13 PUESTOS:**

Muestra divisores que permiten conectar visualmente las rutas. características funcionales.

#### **4.14 COLOR:**

Se Susa una gama de colores cálidos, la cual provocara sensaciones cálidas en los usuarios.

Marrón

Caramelo

Marfil

El tono de la tierra, donde todo florece y se genera la vida natural del planeta, es el más natural de todos. Trabajan mano a mano con diseñadores de interiores para dotar a los espacios de un nivel de comodidad inigualable.

Zonas acogedoras (relacionadas con el aprovechamiento de la madera), los espacios deben estar neutralizados y equilibrados.

Sistema de vegetación, Se sugiere la vegetación de la zona.

#### **4.15 PLANTAS DE LA ZONA**

##### **4.15.1 Rosas andinas**

Las plantas de rosa en los Andes suelen necesitar menos riego debido a la alta precipitación en forma de nieve o rocío y a la resistencia natural a la sequedad de las especies andinas. las rosas

varían de tamaño alcanzan a tres metros.

### **Figura 104**

*Imagen de Google de rosas andinas*



Fuente imagen de Google

#### **4.15.2 Pilly**

Sus flores de color amarillo intenso miden cinco centímetros de diámetro.

Cuando la gente empieza a cultivar cannabis, llega el momento de preparar las plantas.

### **Figura 106**

*imagen de Google*



Fuente imagen de Google

#### 4.15.3 Flor de cantuta

El arbusto de cantuta mide entre dos a tres metros de altitud. Sus flores poseen forma tubular, con cáliz corto y colores intensos que pueden ser blanco, rojo, rosado o amarillo.

#### Figura 107

*Imagen de Google de kantuta*



Fuente: Imagen de Google

### 4.16 ÁRBOLES

#### 4.16.1 El sauce

El sauce llorón (*Salix babylonica*): Es una de las especies más conocidas y se caracteriza por sus largas ramas que cuelgan hacia el suelo, dándole una apariencia de "llanto". La imagen de un sauce llorón es tan evocadora que ha sido un símbolo frecuente en el arte, la poesía y la literatura.

## Figura 85

*Imagen de Google sauce*



Fuente imagen de Google

### 4.16.2 Ciprés

El ciprés andino es un árbol de hojas perennes, con un follaje muy denso y de color verde oscuro. Su tronco es recto y robusto, con una corteza rugosa y gruesa. Su madera es muy valorada debido a su durabilidad y resistencia a la humedad, lo que la hace ideal para construcciones y trabajos en exteriores.

## Figura 86

*Imagen de Google ciprés*



Fuente: imagen de Google

## CONCLUSIONES

Luego del análisis e investigación, con el fin de crear un nuevo mercado en el cercado de Juliaca denominado "Mercado Social Manco Cápac", la propuesta pretende dar una solución a la centralización comercial. Aspecto: Este plan nos ayudará a potenciar los negocios de una manera más organizada, brindar a comerciantes y usuarios una mayor calidad de vida y, al mismo tiempo, construir un punto social que combine características sociales y comerciales para adaptarse al escenario actual. Competencia en el mercado exterior.

**PRIMERA** El estudio se realizó con el objetivo de brindar soluciones A partir de ahí se inician las actividades comerciales para mejorar el mercado de los comerciantes online y de barrio para que puedan darles un nuevo lugar a otros comerciantes y así estar más organizados.

**SEGUNDA** Considerado la clasificación de los productos más vendidos que diferencian a este mercado de otros; por ello ofrece una solución y establece una zona de aparcamiento especial para esta problemática. Este producto es más apreciado por los consumidores y compradores del mercado, funciona de manera ordenada y eficaz y evita los atascos durante el tránsito.

**TERCERA** A través de un análisis de los problemas que se están creando actualmente en el mercado, se han creado áreas donde las personas pueden participar en actividades tradicionales, culturales y, lo más importante, sociales.



## RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se recomienda desarrollar medidas y estándares estrictos para asegurar el desarrollo ordenado del mercado de Juliaca, mejorar la perspectiva de Juliaca y capacitar psicológicamente a las mismas personas de la misma manera, para que la nueva generación pueda aceptar lo nuevo con el tiempo. La Aduana se volvió más adecuada, lo que provocó cambios en Juliaca.
- SEGUNDA:** Sugerir charlas y reuniones, actividades comerciales y sus cambios a lo largo del tiempo para que las personas cambien la forma del comercio.



## Bibliografía

- (PRODUCE), M. D. (s.f.). *FABLAB PERÚ, EL INSTITUTO TOULOUSE LAUTREC Y EL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)*.
- APAZA, J., & GEVARA, M. (2021). *MEJORAMIENTO DEL MERCADO ZONAL: METROPOLITANO, JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO - AREQUIPA*.
- BECERRA, & PORRAS. (2011). *REESTRUCTURACION ARQUITECTONICA*.
- BENITO, & BENITO. (2019).
- BENITO, M. A. (2019). *MERCADO CENTRAL DE ABASTOS PARA LA PROVINCIA DE ILO*. Ilo- Arequipa: PASCUAL PEÑA 2012.
- CHANVILLA. (2016). *MERCADO SANTA BARBARA*.
- CONDORIRAMOS, G. (2020). *Mercado Abastos Juluaca San Roman*.
- ESPACIO, G. C. (2016). *ARQUITECTURA DEL ESPACIO*.
- franco, r., becerra, p., & porras, c. (2011). *FRANCO, R., BECERRA, P., & PORRAS, C. (2011). LA ADAPTIBILIDAD ARQUITECTONICA*. BOGOTA. bogota.
- GRUPO CONSULTOR. (2016). *ARQUITECTURA DEL ESPACIO SOCIAL*.
- HENAO QUINTERO, L. (2015). *LA PERMEABILIDAD DELAS FORMAS ARQUITECTONICAS*. ESPAÑA.
- HOSTELTUR. (2019). *La Costa Daurada prevé una temporada turística similar a la del año pasado*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA 2017. (s.f.).
- JALIS, M., & CHE, D. (s.f.). *Local cuisine to market*.
- KERLING. (1979).
- KEVELA, J., & CROTTS, J. (S.F.). *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience*.
- LOPERA, RAMIREZ, ZULUAGA, & ORTIZ. (2010). *amilias de metos de estudio*.
- LOPEZ, C. (216).
- LUO. (2015).
- MACHADO, J. (2016). *MERCADO SANTA BARBARA DE LA CIUDAD DE JULIACA*. PUNO.
- MUNICIPALIDAD DE JULIACA . (2004-2015). *PLAN DIRECTOR DE JULIACA*.



PAGEAUX, & MACHADO. (2022). *PAGEAUX, Y., & MACHADO, MARCO CONCEPTUAL.*

PEÑA, J. (2012). *ESPACIOS ABIERTOS DE USO PUBLICOS. CUBA.*

RIVAROLA. (2018). *PERFIL DE USUARIO CONSUMIDOR DE CENTRO DE AVASTOS.*

ROMERO. (2018). *mercados latinoamericano.*

UNIVERCIDAD CATOLICA DE COLOMBIA. (2014).

VEGA, K. (2018). *VEGA, K. EL ESPACIO PUBLICO COMO EQUIPAMIENTO. colombia.*

VERITA , D. (2015). *Factores explicativos del nivel de endeudamiento de las empresas españolas: un análisis con datos de panel. bogota.*



## ANEXOS



### ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

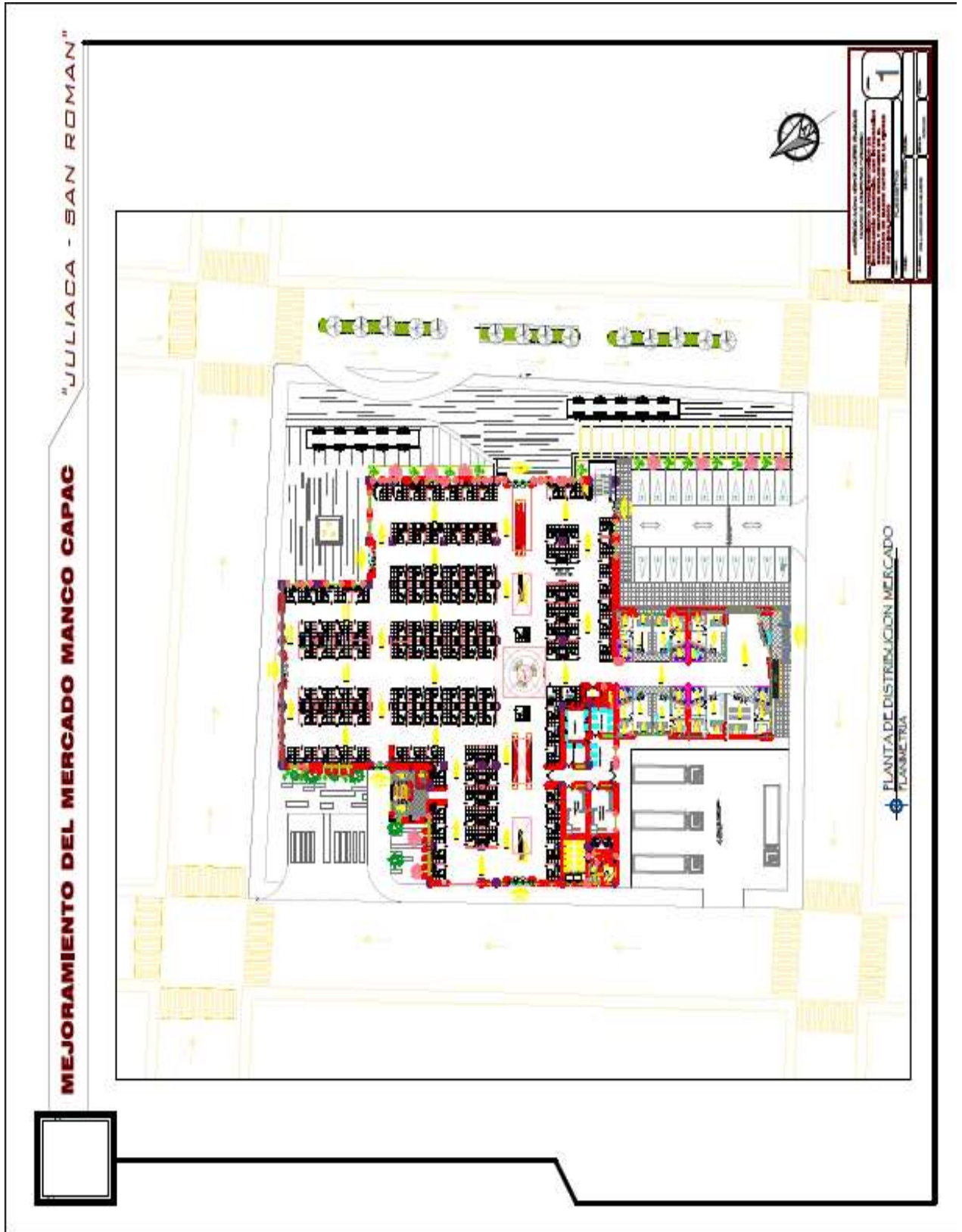
PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO		INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo diseñar una propuesta de mejoramiento arquitectónico de intercambio comercial con integración social y espacios ecológicos en el mercado de manco Capac de la ciudad de Juliaca – 2023</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> PE1 ¿De qué manera se elabora una propuesta de Diseños de mejoramiento arquitectónico de intercambio comercial con integración social y espacios ecológicos en el mercado de manco Capac de la ciudad de Juliaca – 2023</p> <p>PE2 ¿Cómo establecer espacios ecológicos que generen impacto comercial, social en el mercado de la ciudad de Juliaca- 2023?</p>	<p>OG Diseñar una propuesta de mejoramiento arquitectónico de intercambio comercial con integración social y espacios ecológicos en el mercado de manco Capac de la ciudad de Juliaca – 2023</p> <p>OE1 Elaborar una Propuesta de diseño de mejoramiento arquitectónico de intercambio comercial con integración social y espacios ecológicos en el mercado de manco Capac de la ciudad de Juliaca – 2023</p> <p>OE2 Establecer espacios ecológicos que generen impacto comercial, social y en el mercado de la ciudad de Juliaca- 2023.j</p>	<p>HG El diseño de mejoramiento arquitectónico de intercambio comercial con integración social y espacios ecológicos en el mercado de manco Capac de la ciudad de Juliaca – 2023</p> <p>HE1 La elaboración de la propuesta de mejoramiento arquitectónico de intercambio comercial con integración social y espacios ecológicos en el mercado de manco Capac de la ciudad de Juliaca – 2023</p> <p>HE2 Los espacios sociales y ecológicos generan impacto social y comercial en el mercado de la ciudad de Juliaca- 2023.</p>	<p>Variable / unidad de estudio V1: Diseño arquitectónico del mercado minorista ecológico</p>	<p>Variable / unidad de estudio V1: Diseño arquitectónico del mercado minorista ecológico</p>	<p>diseño arquitectónico laboratorio de investigación arquitectura sustentable</p>	<p><b>MÉTODO:</b> Diseños de la investigación</p> <p><b>ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cercado de la ciudad de Juliaca.</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> Conjunto formado por todos los usuarios que posee una serie de características en comunes.</p> <p><b>MUESTRA</b> subgrupo de población e interés sobre el cual se recolectarán datos</p> <p><b>TECNICA</b> Escala de Observación, un aparato, etc.</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Pueden ser un formato impreso, una escala de observación, otros, etc.</p>

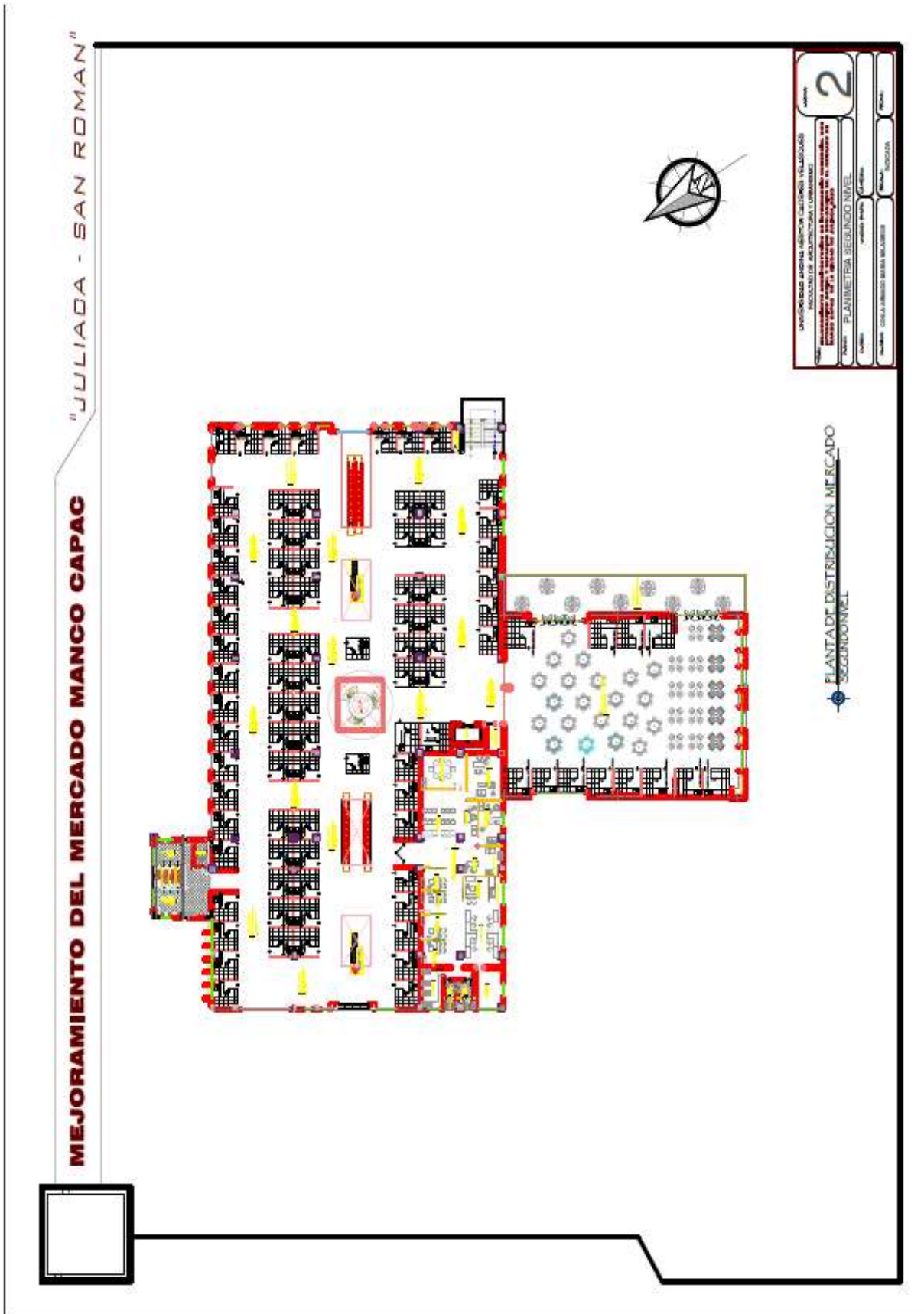


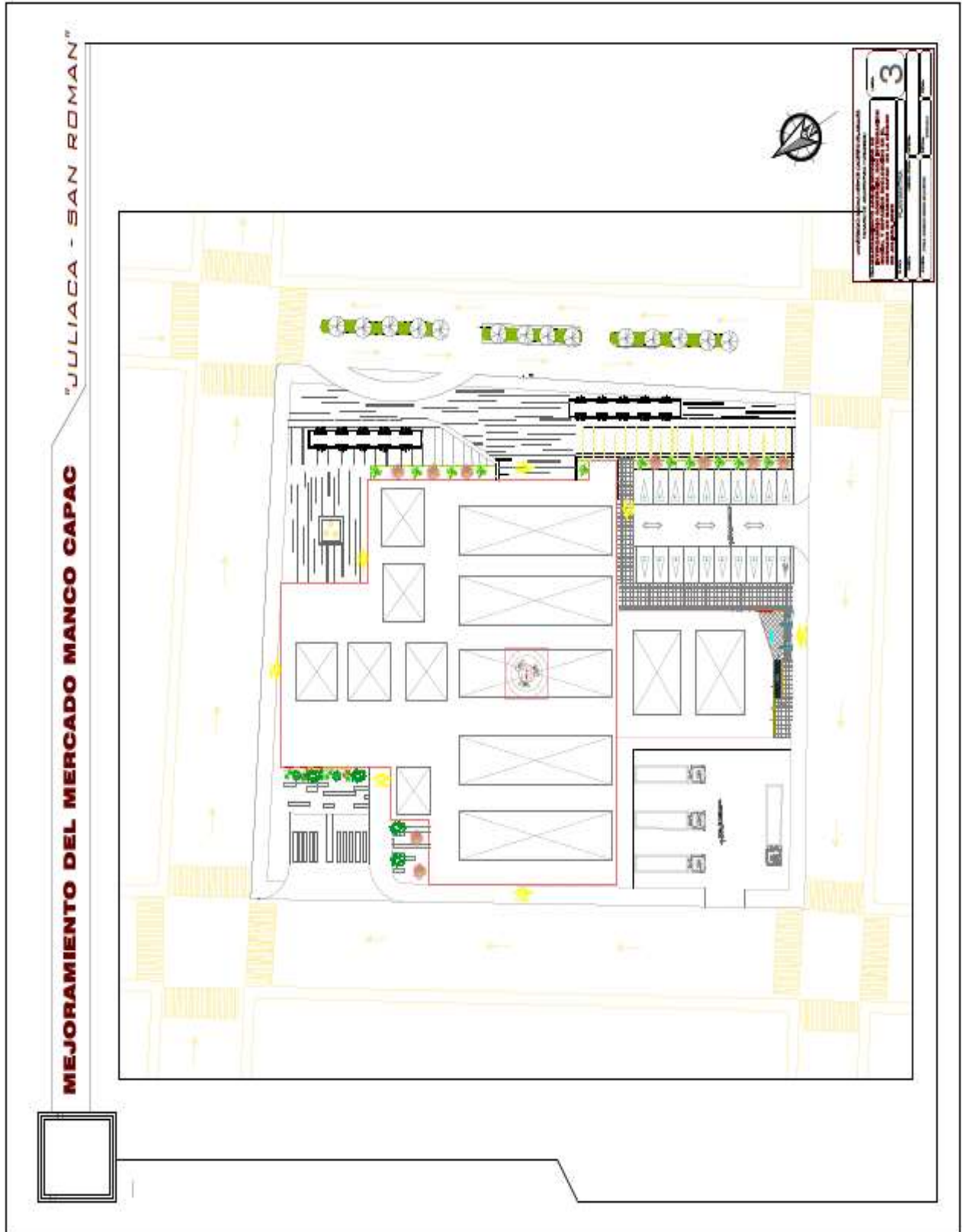
## ANEXO 2 INSTRUMENTOS

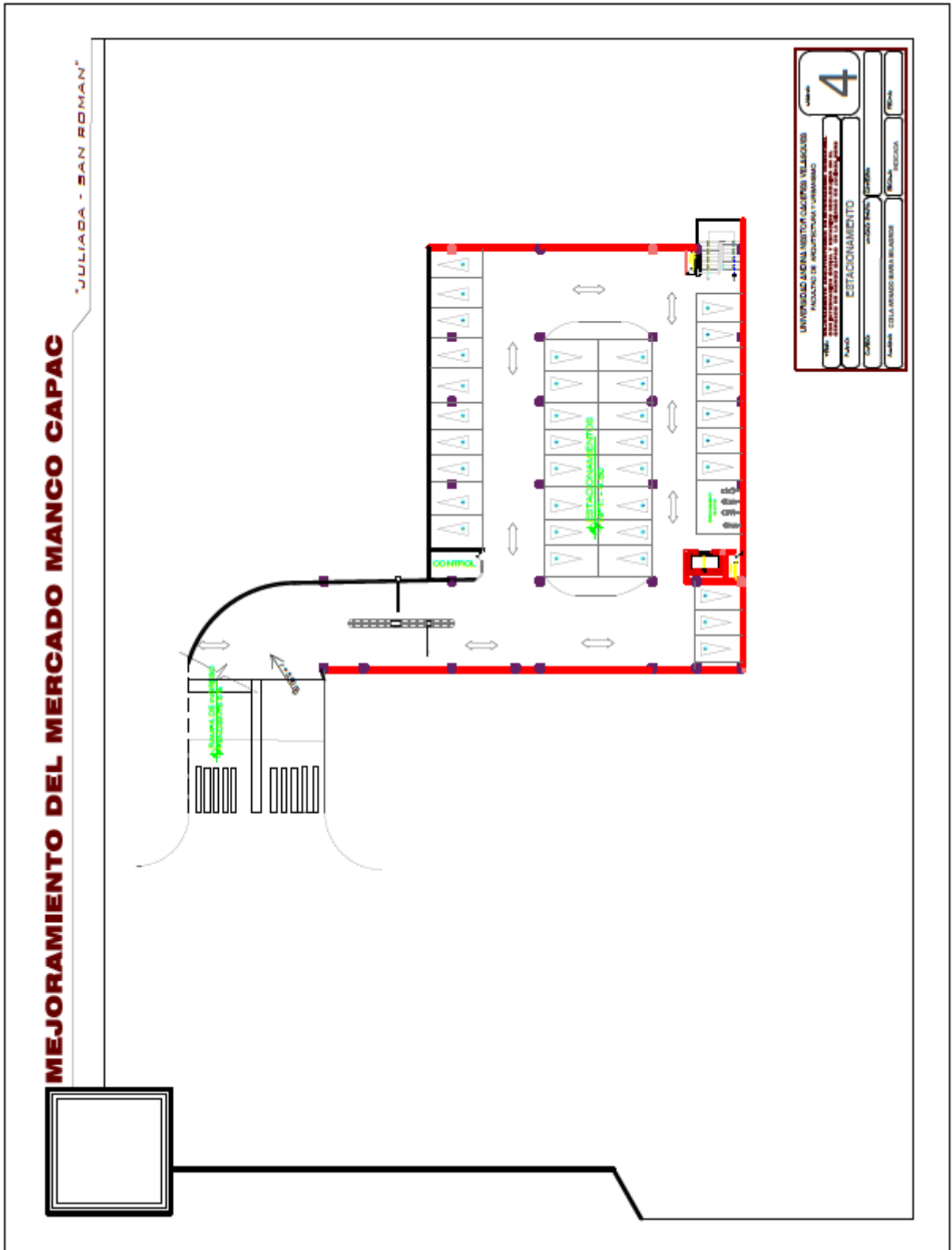


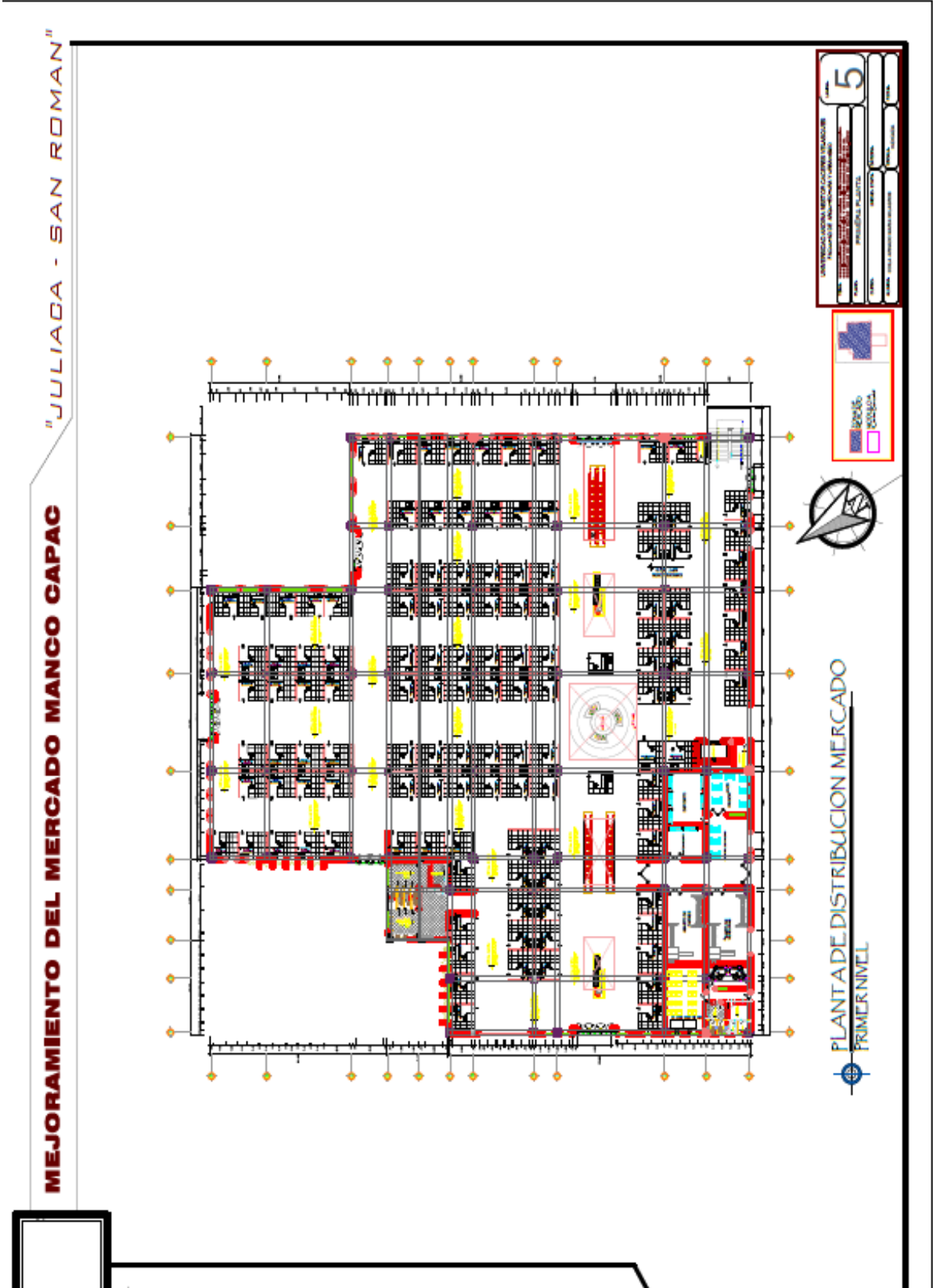
### ANEXO 4 TRATAMIENTO DE DATOS

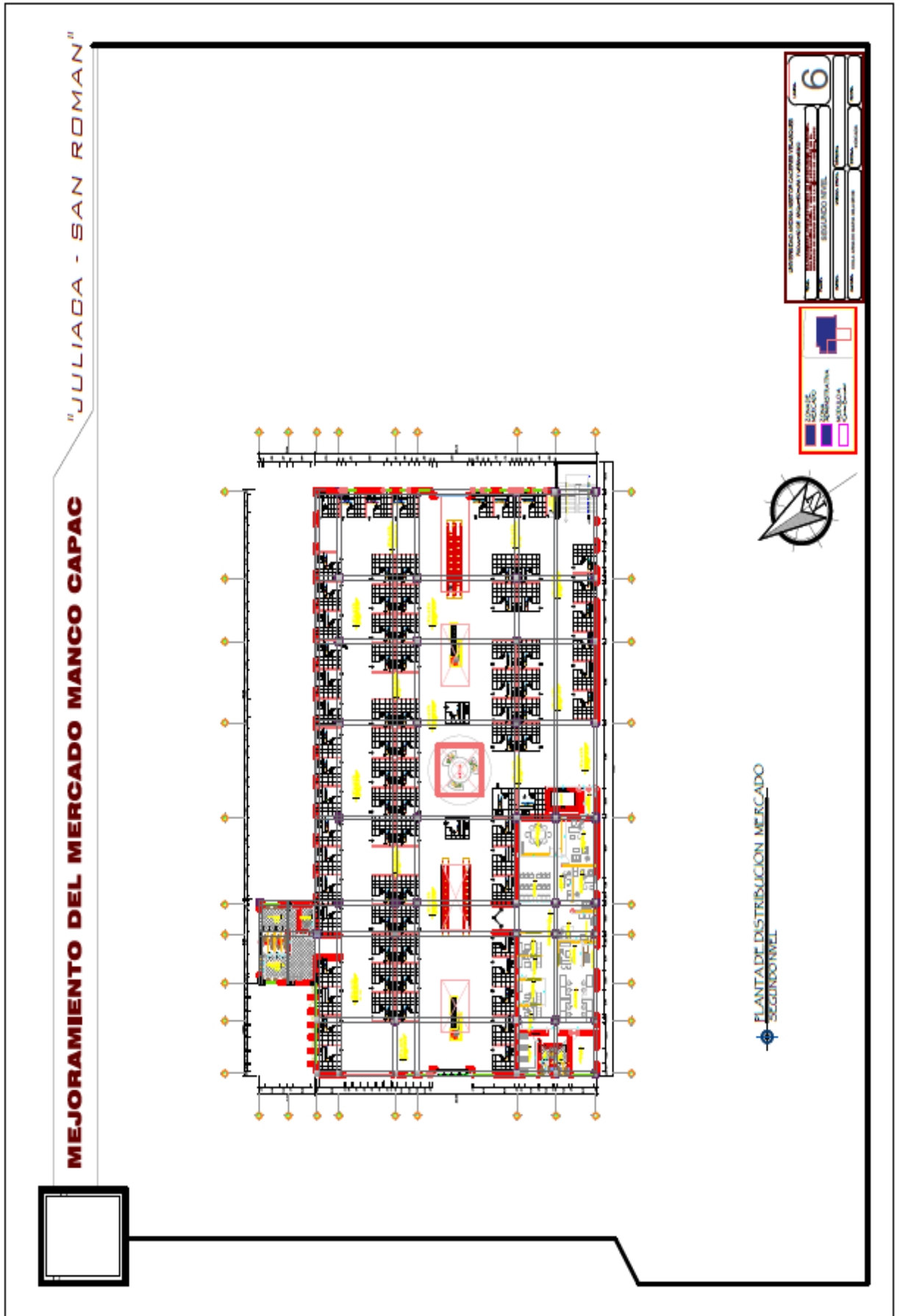


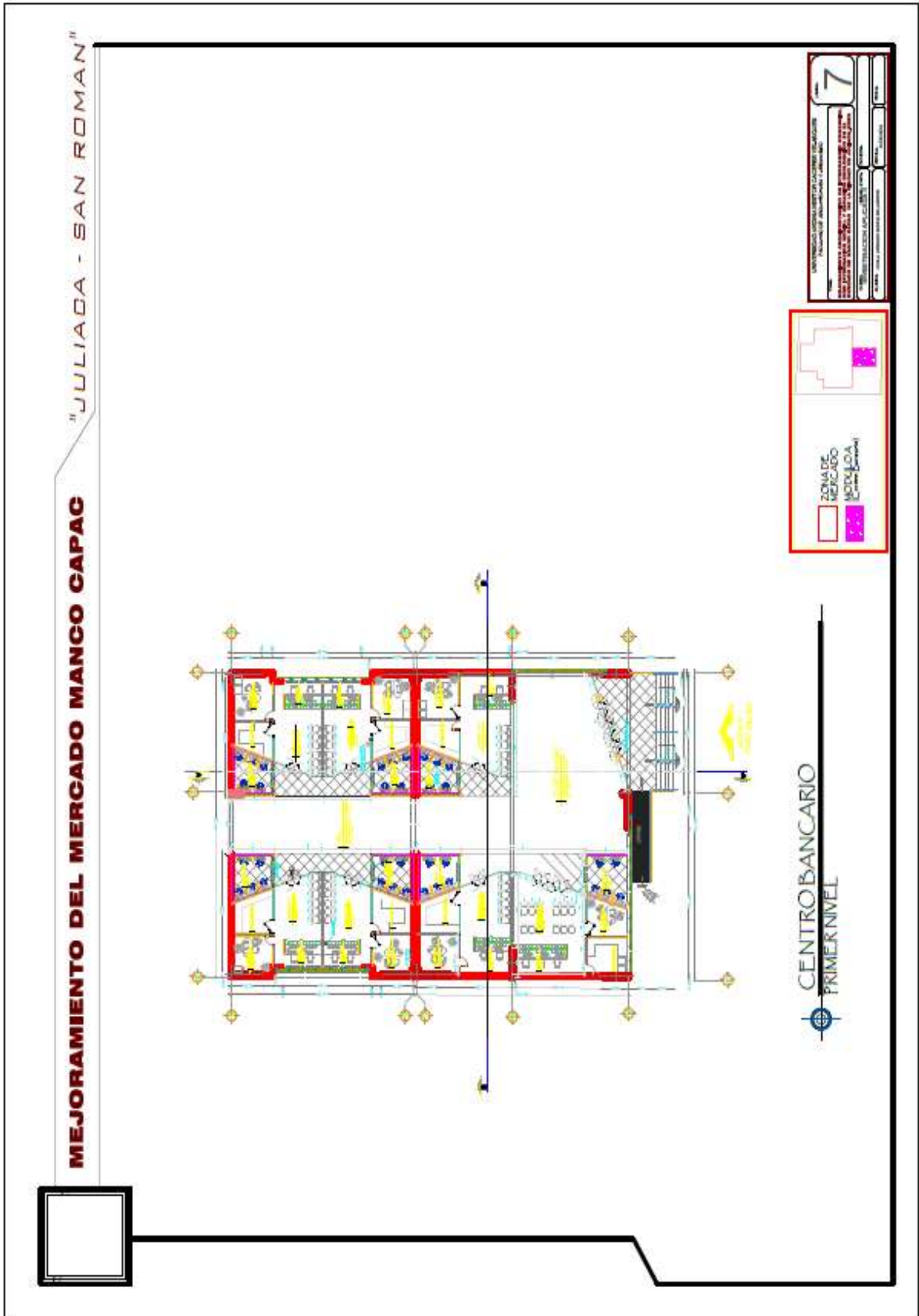


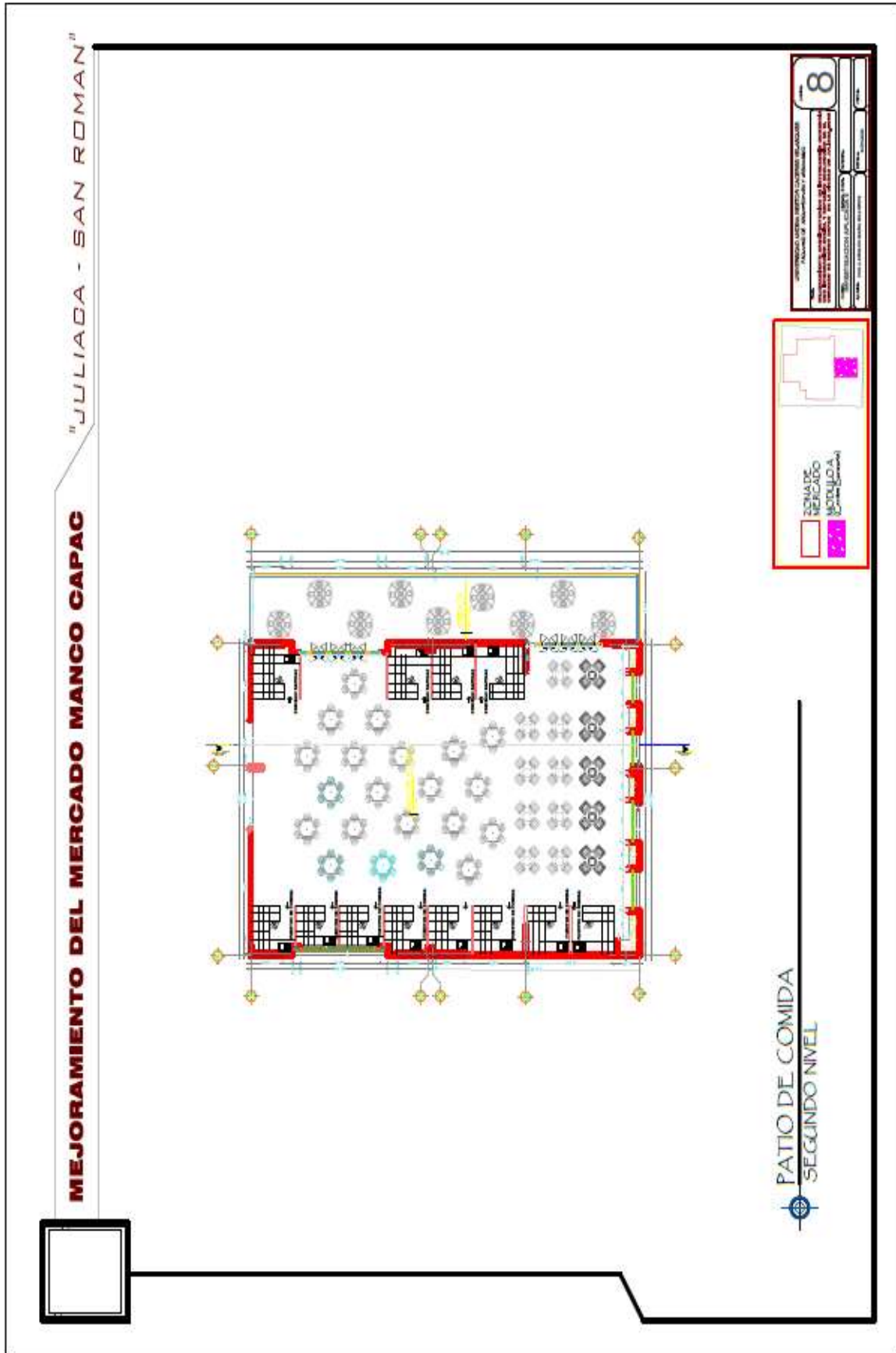


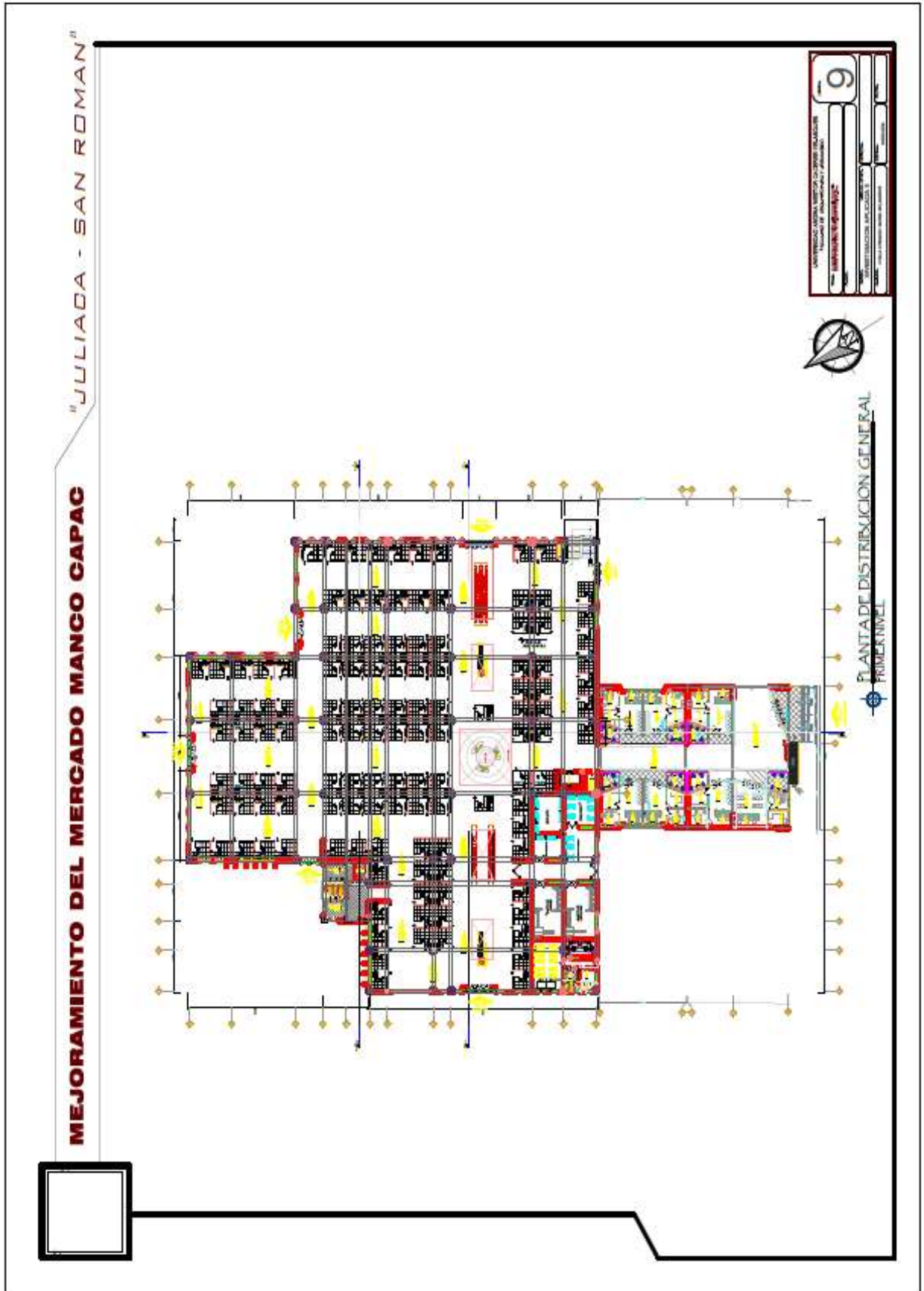


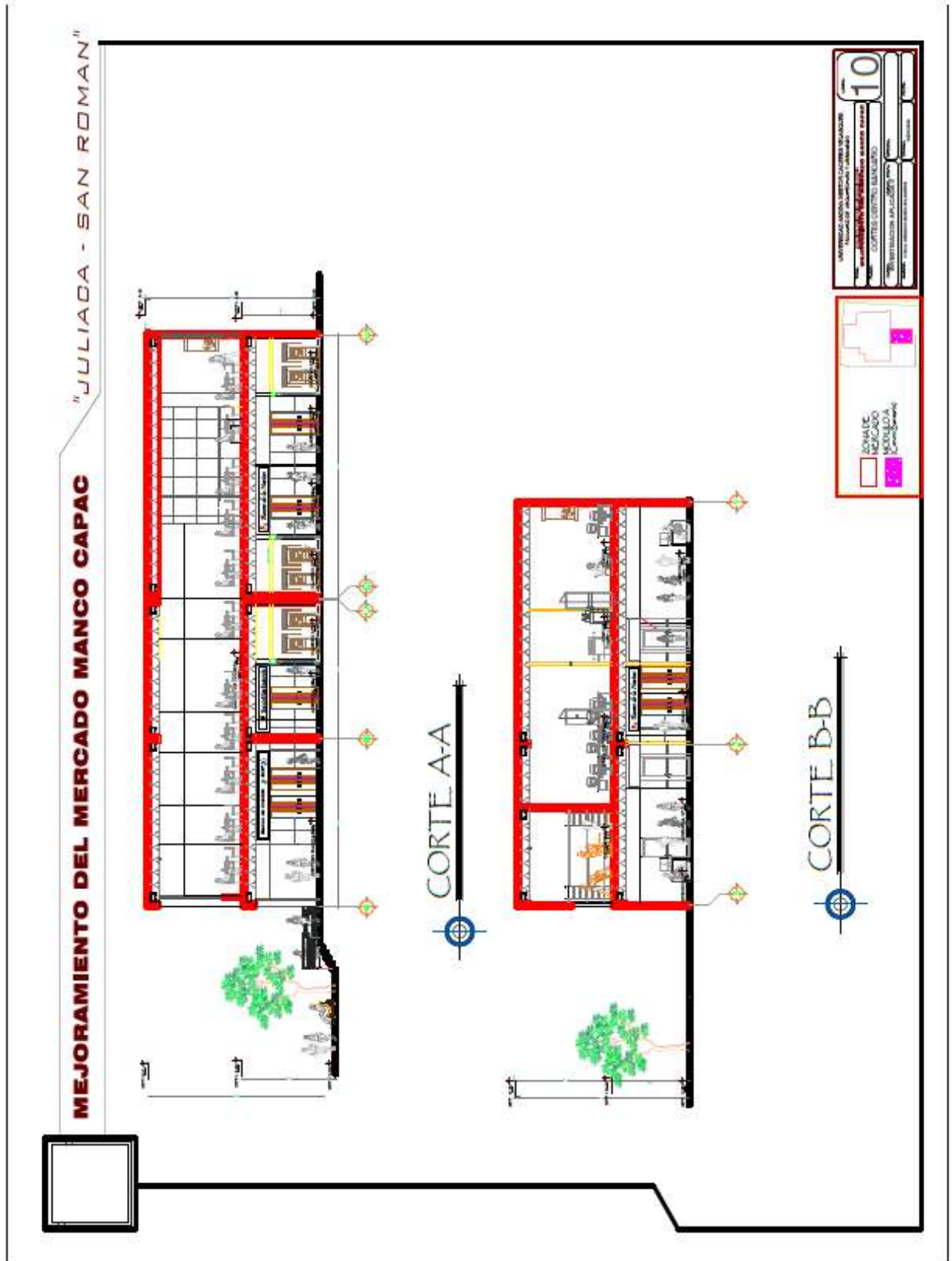










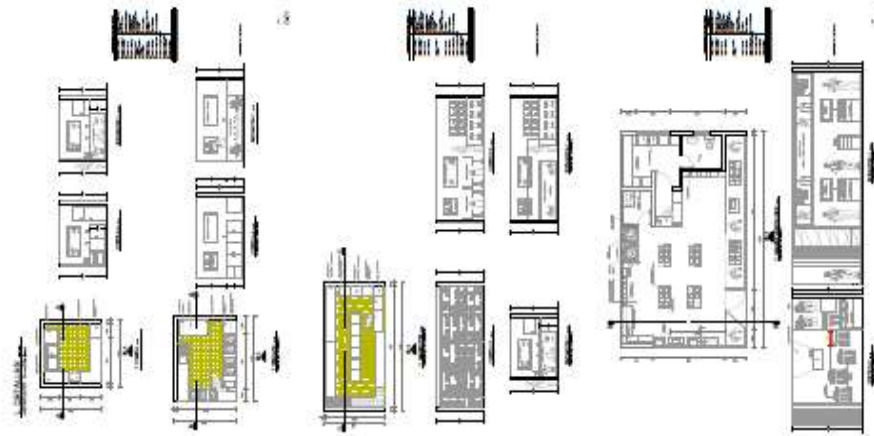






"JULIADA - SAN ROMAN"

**MEJORAMIENTO DEL MERCADO MANCO CAPAC**



12	
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ - UANCV	
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN	
OFICINA DE INVESTIGACIÓN	
FECHA DE ENTREGA DEL INFORME: _____	
FECHA DE RECEPCIÓN DEL INFORME: _____	
AUTOR: _____	
TÍTULO: _____	



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 31/03/2023

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Maria Milagros Coila Aranda

Dirección: Jr. Enrique P. Caceres 100 211

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48493351

Teléfono: 930214125 email: milagros.coila.62@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

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

Escuela Profesional o Mención: ARQUITECTURA Y URBANISMO

Título o Grado Académico a optar: ARQUITECTO

Asesor: ARQ. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: MEJORAMIENTO ARQUITETÓNICO DE INTERCAMBIO COMERCIAL  
CON INTEGRACIÓN SOCIAL Y ESPACIOS ECOLÓGICOS EN EL  
CERCADO DE TAMBO CAPAR DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Intercambio comercial, Integración social, espacios ecológicos

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>?

2

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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

  
Firma de Autor



huella digital

31/03/2025

Fecha