



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



**REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE
FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE
ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES
EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

JULIACA - PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020

TESIS PRESENTADA POR:


Bach. ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON

PRIMER MIEMBRO

: 
M.Sc. CÉSAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN

SEGUNDO MIEMBRO

: 
M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE

ASESOR DE TESIS

: 
Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : DISEÑO ARQUITECTÓNICO – P23



RESOLUCIÓN DECANAL N° 1312-2023-D-FICP-UANCV

Juliaca, 01 de diciembre de 2023

VISTOS:

El **OFICIO N°173-2023-D-EPAU/FICP-UANCV** del Director de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo** de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras y Resolución Decanal N°1092-2023 de fecha 09 de octubre de 2023 sobre la aprobación del Informe Final del trabajo de Investigación (tesis) titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**; y el tramite solicitado por el Bachiller en **Arquitectura y Urbanismo** y;

CONSIDERANDO:

Que, el Bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA**; ha solicitado fecha y hora para efectuar la sustentación del Informe Final del Trabajo de Investigación (tesis) titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**, para rendir el examen de sustentación del trabajo de Investigación (tesis) y optar el Título Profesional de **Arquitecto**, y;

Que, los Jurados designados por el Director y el Responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, de la FICP, están integrados por los siguientes Docentes;

- * **Presidente** : **Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**
- * **1er Miembro** : **M.Sc. CESAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN**
- * **2do Miembro** : **M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE**
- * **Asesor** : **Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON**

De conformidad al Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras 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 Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Lugar, Día y Hora para que el (la) bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA**; rendirá el Examen de Sustentación del Informe Final del Trabajo de Investigación (tesis) titulado **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto** de acuerdo al siguiente detalle:

- * **FECHA** : 06 de diciembre de 2023
- * **HORA** : 9:00
- * **LUGAR** : Aula Magna - Pabellón Hidráulica

ARTICULO SEGUNDO. - La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el responsable del comité de investigación 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

Mgr. MILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP 47790



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS

Dr. EFRAIN PARILLO SOSA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 95531



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1092-2023-D-FICP-UANCV

Juliaca, 09 de octubre de 2023

VISTOS:

El **INFORME N° 650-2023-D-UI-FICP.UANCV**, del Director Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Arquitectura y Urbanismo, **INFORME N° 054-2023-UANCV-FICP-EPAUCI** del Presidente del Sub Comité de Evaluación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, **RESOLUCIÓN DECANAL N° 167-2020-D-FICP-UANCV** que aprueba el Proyecto de Investigación el **15 de octubre de 2020** y el acta de revisión y calificación del Trabajo de Investigación (tesis) de fecha **02 de octubre de 2023** para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el tema titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA**, ha presentado su Trabajo de Investigación (tesis) Titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020.**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajo de Investigación, con fines de la obtención de Grados Académicos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el Responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, nominó a la sub comisión de evaluación de trabajo de investigación, a los siguientes Docentes:

- * **Presidente** : **Dr. RAMIRO BOLAÑOS CALDERON**
- * **1er Miembro** : **M.Sc. CESAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN**
- * **2do Miembro** : **M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE**

Que, el Sub Comité de evaluación ha aprobado en su integridad el Trabajo de Investigación (tesis) titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020.**

Que, la Oficina de Investigación ha aprobado con el Dictamen N° 856-2023, la originalidad del trabajo de investigación (tesis) titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020.**

Estando, conforme a la **RESOLUCIÓN DECANAL N°064-2019-CF-FICP-UANCV** de fecha 02 de octubre de 2019 donde aprueba el reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales a la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, que consta de XI capítulos y 71 artículos, y;

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y en concordancia al Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, 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 Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR, el informe final de **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (Tesis)**, del Bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA**, para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el Tema Titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020.**

La misma que deberá proceder a la impresión de su borrador de Trabajo de Investigación en limpio, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras - Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo.

ARTICULO SEGUNDO.- RECONOCER, como asesor del Trabajo de Investigación (tesis) al docente ordinario de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, al **Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON.**

ARTICULO TERCERO.- La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el responsable del comité de investigación de la Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.





**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

RESOLUCIÓN DECANAL N° 1008-2023-D-FICP-UANCV

Juliaca, 21 de setiembre de 2023

VISTOS.-

El OFICIO N° 094-2023-D-EPAU/FICP-UANCV, del Director de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo** y el proveído del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, sobre el pedido de cambio de miembro (s) del sub comité de evaluación del **Proyecto de Investigación**, del Bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA** para optar el Título Profesional de Arquitecto, con el tema titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**, y;

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA** ha solicitado cambio del **Primer Miembro** de la terna del sub comité de evaluación del **Proyecto de Investigación**, titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020** aprobado con la **RESOLUCIÓN DECANAL N° 167-2020-D-FICP-UANCV** de fecha 15 de octubre de 2020; conformado por los siguientes Docentes:

- ❖ **Presidente** : Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
- ❖ **1er. Miembro** : Arq. LUIS BLAS ANTONIO SALAS RODRIGUEZ
- ❖ **2do. Miembro** : M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE

Qué; el Director y el responsable del comité de investigación de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo** ha tomado conocimiento que él, **Primer Miembro** no tiene vínculo laboral en la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, por lo que ha determinado proceder con el sorteo para el cambio de la terna de la sub comisión de evaluación del **Proyecto de Investigación**, conforme lo establece el Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, y;

Estando, a los documentos de VISTOS, mediante el cual informa la designación de la nueva terna de la sub comisión de evaluación; el mismo que deberá actuar según el Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

Estando, en la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el Director y el responsable del Comité de Investigación de la escuela profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, en concordancia al Reglamento de aseguramiento de calidad de trabajos de investigación, con fines de obtención de grados académicos y títulos profesionales de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras 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 Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - **APROBAR**, el cambio del **Primer Miembro** de la Terna del sub comité de evaluación del **Proyecto de Investigación** presentado por el bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA**, titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**, para optar el título profesional de **Arquitecto** quedando la conformación del sub comité de evaluación de la siguiente forma:

- ❖ **Presidente** : Dr. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON
- ❖ **1er. Miembro** : M.Sc. CESAR AUGUSTO CALDERON GUZMAN
- ❖ **2do. Miembro** : M.Sc. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE
- ❖ **Asesor (a)** : Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON

ARTICULO SEGUNDO. - **Disponer** a los miembros de la sub comisión de evaluación designados, dar continuidad al trámite de evaluación y calificación del proyecto de investigación, borrador de trabajo de investigación o sustentación del trabajo de investigación, según sea el caso que se encuentre cada expediente. Quedando valido en sus demás disposiciones la Resolución Decanal de aprobación de proyecto de investigación, que se mencionan en el considerando.

ARTICULO TERCERO. - La Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, el responsable de investigación y el Director de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, el Secretario Académico de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese, Archívese

CC.
Archivo 2023
Interesado (a)



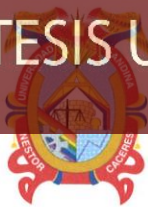
UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS

.....
Mgtr. MILTHON QUISPE HUANCA
DECANO
CIP. 47790



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y Cs. PURAS

.....
Dr. EFRAIN PARILLO SOSA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 95531



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN DECANAL N° 167-2020-D-FICP-UANCV

Juliaca, 15 de Octubre del 2020.

VISTOS:

El Informe N° 043-2020-D-IU-FICP.UANCV, del Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, la **Opinión Técnica N° 037-2020-UANCV-FICP-EPAU-CI** del Responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, y el acta registro de Proyecto de Investigación de fecha 24 de setiembre del 2020, para optar al Título Profesional de **Arquitecto**, con el tema titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020;**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA**, ha presentado su Proyecto de Investigación Titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto**;

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras; el Responsable del Comité de Investigación de la Escuela Profesional de **Arquitectura y Urbanismo**, Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, nominó a la sub comisión de evaluación de Proyecto de Investigación, a los siguientes Docentes:

- * **Presidente** : **Mg. Arq. RAMIRO AMILCAR BOLAÑOS CALDERON**
- * **1er. Miembro** : **Arq. LUIS BLAS ANTONIO SALAS RODRIGUEZ**
- * **2do. Miembro** : **Mg. Arq. YENY SANDRA CHAMBI QUISPE**

Que, la sub comisión de evaluación ha concluido aprobar sin observación el Proyecto de Investigación titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**, correspondiente a la línea de investigación: **DISEÑO ARQUITECTÓNICO**, y;

Que, es requisito indispensable contar con un Docente Ordinario y/o contratado de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, con un mínimo de cinco años de docencia, grado de magister y experiencia en la línea a investigar, que será el asesor de proyecto de Investigación y;

Estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y en concordancia al Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, y en uso a las atribuciones, que le concede la ley Universitaria 30220, ley de creación de la UANCV 23738 y modificación, Resolución de Institucionalización 1287-92-ANE D.L. 739, y el Estatuto de la UANCV, el Decano de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - **APROBAR**, el **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, presentado por el (la) Bachiller: **ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA**, para optar el Título Profesional de **Arquitecto**, con el Tema Titulado: **REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020**.

La misma que deberá proceder con la ejecución del Proyecto de Investigación aprobado, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Aseguramiento de la Calidad de Trabajos de Investigación, con fines de obtención de Grados Académicos y Títulos Profesionales y el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras.

ARTICULO SEGUNDO. - **RECONOCER**, como **ASESOR DE INVESTIGACIÓN** al docente Ordinario de la Facultad de Ingenierías y Ciencias Puras, **Arq. CARLOS ARMANDO HUAMAN CARREON**.

ARTICULO 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.

Cc:
Arch:
Interesado
MQH/Ed



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PURAS

Mgtr. MILTHON QUISEPÉ HUANCA
DECANO
CIP. 47790

Regístrese, Comuníquese, Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA Y CIENCIAS PURAS

Mgtr. HERNAN ARTURO PINTO COAQUIRA
SECRETARIO ACADÉMICO
CIP. 86937



REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYOR DE CALZADOS EN JULIACA LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	vriunap.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	www.homify.com.mx Fuente de Internet	1%
7	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	1%

www.scribd.com



Metadatos Complementarios

Título de la tesis	
REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	ALEX FRANZ ZEVALLOS VALDIVIA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40825598
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-9574-0107
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	CARLOS ARMANDO HUAMÁN CARREÓN
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	29552618
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8992-8080
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	RAMIRO AMÍLCAR BOLAÑOS CALDERÓN
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29565004
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	CESAR AUGUSTO CALDERÓN GUZMÁN
Tipo de documento	DNI



Número de documento de identidad	43016432
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YENY SANDRA CHAMBI QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29565916
Datos de investigación	
Línea de investigación	Arquitectura – P23
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: 15°48'48"S Longitud: 70°13'89"O URL Maps: https://www.google.com/maps/place/Mercado+%22Las+Mercedes%22+DOMINICAL/@-15.4848388,-70.1389536,17z/data</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Junio 2020 – Marzo 2023
URL de disciplinas OCDE	<p>Ingeniería arquitectónica https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.01.02</p> <p>Diseño arquitectónico https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#6.04.03</p>
<p>https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería</p>	


 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUSCO
 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
 FACULTAD DE INGENIERÍAS Y CIENCIAS PUNO
Dr. Efraín Parillo Sosa
 DIRECTOR
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Alex Franz Zevallos Valdivia
identificado con DNI Nro. 40825598 en mi condición de egresado de:

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

Ingeniería y ciencias puras

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

"Reestructuración del Mercado Mayorista de frutas las Mercedes con una propuesta de accesibilidad a través de rampas comerciales"

Asesorado por: Arq Carlos Armando Huaman Carreon

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 02 de Setiembre del 2024


Arq. Carlos Armando Huaman Carreon FIRMA (obligatoria)
 ASESOR



Huella



DEDICATORIA

A mi querida madre Magdalena y hermanos:
Edwin, Miriam Delma, Denis quienes con su
exigencia han hecho posible el logro de mis
metas profesionales.

A mi Asesor de tesis por su apoyo y motivación
Arq. Carlos Armando Huamán Carreón



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por ser el priorato inquebrantable de búsqueda del conocimiento donde se materializan sueños y metas profesionales...

Al Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, por ser el espacio de interacción y formación académica...

Al Arq. Alfaro Zavala Conif por transmitir su sabiduría y conocimiento, y particularmente, por su paciencia y amistad...

Al Arq. Carlos Armando Huamán Carreón, Por haber encaminado, guiado y motivado la resolución académica del presente trabajo de investigación...

A los compañeros de Facultad, por haber compartido experiencias inolvidables durante todos estos años, a todos ellos la incondicionalidad de mi respeto y amistad...



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	xix

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA:.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	2
1.2.1 Problemas específicos	4
1.2.2. Enunciado del problema.....	5
1.2.3. Preguntas específicas	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. HIPÓTESIS.....	7
1.5.1 Hipótesis general	7
1.5.2 . Hipótesis específica.....	7
1.6. VARIABLES.....	8
1.7. DELIMITACIÓN DEL TEMA	9



CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN 15

2.2. MARCO REFERENCIAL 16

2.3 MARCO TEÓRICO 23

2.4 MARCO CONCEPTUAL..... 34

2.5 MARCO NORMATIVO..... 40

CAPÍTULO III

MARCO REAL

3.1 MATERIALES Y METODOS 43

3.2. PERFIL URBANO 65

CAPÍTULO IV

RECURSOS Y CRONOGRAMA

4.1. RESULTADO DE ENCUESTAS DESARROLLADA 73

4.2. EXAMINAR LA CONCURRENCIA DE PERSONAS AL

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. MORFOGÉNESIS (PARTIDO FORMAL) 101

5.2 PREMISAS Y CRITERIOS DE DISEÑO 104

CAPÍTULO VI

PREMISAS DE DISEÑO

6.1. ASPECTO FUNCIONAL 129

6.2. SISTEMA DE ACTIVIDADES DEL MERCADO LAS

6.3. ASPECTO FORMAL..... 137

6.4. ASPECTOS ESPACIALES 139



6.5. FORMAL: COLOR	140
6.6. ISTEMAS CONSTRUCTIVOS	146
6.7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	152
6.8. CONTRIBUCIONES DEL PROYECTO:	153
CONCLUSIONES	156
RECOMENDACIONES	157
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	158
REGLAMENTOS Y NORMAS	161
ANEXOS	163



ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Población inmigrante y emigrante por provincias (en miles) 1988-1993 4

Tabla 2 Evolución y zonas urbanas 50

Tabla 3 Centros comerciales de mercado en Juliaca 56

Tabla 4 De sección de frutas y sus comerciantes 69

Tabla 5 De sección seca 70

Tabla 6 De sección semi húmeda 71

Tabla 7 Mercado de abastos 72

Tabla 8 Criterio del estado del mercado las Mercedes 73

Tabla 9 Considerar una reestructuración del mercado las Mercedes 74

Tabla 10 Los estándares de ventas son los adecuados 75

Tabla 11 La reestructuración daría beneficios a la comunidad 76

Tabla 12 Beneficios que traería a los habitantes 77

Tabla 13 Que cambios se necesitarían en el mercado 79

Tabla 14 Que tiempo se abastece la mercadería 80

Tabla 15 Ubicaciones de almacenes 81

Tabla 16 Oportunidades y inconvenientes del stand 81

Tabla 17 Le gustaría que haya mejoras tecnológicas en el mercado 82

Tabla 18 Que producto compra con frecuencia 83

Tabla 19 Que día frecuenta el mercado para sus compras 84

Tabla 20 Criterio del mercado según el usuario 85

Tabla 21 Está de acuerdo con la forma que tomará el mercado 86

Tabla 22 Considerar que se rediseñe el mercado las Mercedes 87

Tabla 23 Patio de comidas para nuestra gastronomía 88

Tabla 24 La modernidad del mercado traería progreso 89



Tabla 25 El rediseño del mercado, traería beneficios.....	90
Tabla 26 Le gustaría que cambie el mercado.....	91
Tabla 27 Conteo día lunes	92
Tabla 28 Conteo día martes.....	93
Tabla 29 Conteo día miercoles	94
Tabla 30 Conteo día jueves	95
Tabla 31 Conteo día viernes	96
Tabla 32 Conteo del sabado	97
Tabla 33 Conteo de asistencia del día domingo.....	98
Tabla 34 Conteo del mercado las mercedes	99
Tabla 35 Zona bancaria	111
Tabla 36 Zona administrativa.....	112
Tabla 37 Zona mercado	113
Tabla 38 Zona articulos de vestimenta	114
Tabla 39 Zona articulos secos	115
Tabla 40 Zona electrodomesticos	116
Tabla 41 Zona servicios	117
Tabla 42 Zona comidas.....	117
Tabla 43 Zona parqueo	118
Tabla 44 Zona recreacion	118
Tabla 45 Zona de servicios	119
Tabla 46 Programa comercial.....	120
Tabla 47 Programa arquitectonico de zonas de servicios	121
Tabla 48 Programa arquitectonico de zonas de servicios	122
Tabla 49 Presupuesto.....	153



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización del comercio.....	3
Figura 2 Indicadores de variables	9
Figura 3 Esquema de influencia comercial	16
Figura 4:Fotofrafia perspectiva del mercado central de juli	17
Figura 5 fotofrafia perspectiva del mercado central de juli	18
Figura 6Fotofrafia perspectiva del mercado central de puno	18
Figura 7 Fotofrafia interior del mercado central de puno.....	19
Figura 8 Fotofrafia del antes y despues del mercado lanza	20
Figura 9 Fotofrafia interior del mercado lanza	21
Figura 10 Fotofrafia interior del mercado lanza	21
Figura 11 Fotofrafia del antes y despues del mercado camacho.....	22
Figura 12 Dimensiones y espacio necesarios	29
Figura 13 Espacio con equipaje.....	29
Figura 14 Espacio de perfil y circulando	30
Figura 15 Espacio necesario.....	30
Figura 16 Cliente consumiendo alimentos.....	30
Figura 17 Espacio de circulación	30
Figura 18 Clientes varon en sus diferentes estados.....	31
Figura 19 Clientes mujer con pollera y varon en trancito	31
Figura 20 Solo pollera y lliclla	31
Figura 21 Clientes en pasadizo principal en diferentes estados	32
Figura 22 Clientes con prendas simples en diferentes estados	32
Figura 23 Clientes con pollera en diferentes estados en pasadizo secundario.	32



Figura 24 Clientes con pollera en diferentes estados en pasadizo secundario de 2.80m.....	33
Figura 25 Clientes con pollera en diferentes estados en vereda.	33
Figura 26 Medidas de rampas y proporcion para los peatones.	35
Figura 27 Diferentes tipos y proporcion de rampas peatonales.	35
Figura 28 Perspectiva de rampas comercial.....	36
Figura 29 Gráfico de distribución con verticalidad.....	37
Figura 30 Gráfico de uso de rampas.....	38
Figura 31 Vista anemometrica del edificio.....	39
Figura 32 Funcionamiento espacios internos c/c rosaleda malaga.....	39
Figura 33 De distribución y circulación.	40
Figura 34 Localizacion de el mercado mayorista de frutas las mercedes.....	44
Figura 35 Red actual de peru.....	45
Figura 36 Sistema de vias actuales del peru.....	45
Figura 37 La esco region natural de la macro region sur y vial.....	46
Figura 38 Carretera interoceanica del sur.	47
Figura 39 Plaza de Armas – 1920.....	49
Figura 40 (Plaza Grau , hoy Bolognesi) – 1926.....	49
Figura 41 Entorno de la ciudad de Juliaca - 2015	49
Figura 42 Evolución de la ciudad de Juliaca.....	50
Figura 43 Evolución de la ciudad de Juliaca.....	51
Figura 44 Actividades comerciales en la ciudad de Juliaca	52
Figura 45 Invasión de los espacios públicos	53
Figura 46 Delincuencia y desorden en los exteriores del mercado.....	53
Figura 47 Uso de suelos en la ciudad de Juliaca	54



Figura 48 Area actual y sus centralidades comerciales y culturales	55
Figura 49 Vías con mayor uso comercial.....	57
Figura 50 Usos comerciales por zonas.....	58
Figura 51 Ubicación del mercado mayorista de frutas las mercedes	59
Figura 52 Pluricultural en la ciudad de Juliaca	60
Figura 53 Municipalidad de Juliaca.....	60
Figura 54 Catedral de juliaca y su traje típico.....	61
Figura 55 Diablada San Roman.....	62
Figura 56 Soldaditos de santacatalina	63
Figura 57 Principales vías de comercio en forma damero	65
Figura 58 Perfil urbano de la zona del mercado las Mercedes	66
Figura 59 Av. Manuel Núñez Butrón Presencia de Retamas	67
Figura 60 Parque mi Perú, presencia de ciprés.....	67
Figura 61 Parque ferrocarril, presencia de ciprés.....	67
Figura 62 Parque pacsha con sus zonas jardines	68
Figura 63 Sectorización del mercado las mercedes	68
Figura 64 En que estado se encuentra el mercado	74
Figura 65 Resultado de las respuestas de los censados	75
Figura 66 Resultado de los dueños de los locales	76
Figura 67 Reestructuración daría beneficios a la comunidad.....	77
Figura 68 Beneficios que traería a los habitantes	78
Figura 69 Que cambios se necesitarían en el mercado	79
Figura 70 Que tiempo se abastece la mercadería.....	80
Figura 71 Donde se encuentran sus almacenes	81
Figura 72 Le gustaría que haya mejoras tecnológicas en el mercado	82



Figura 73 Que productos se compra con frecuencia	83
Figura 74 Dia que frecuentan por sus compras.....	84
Figura 75 Criterio de estado del mercado según usuarios	85
Figura 76 Criterio de estado del mercado según usuarios	86
Figura 77 Considera el rediseño del mercado las mercedes	87
Figura 78 Patio de comidas para nuestra gastronomía.....	88
Figura 79 Tipos de beneficios para los usuarios y habitantes.....	89
Figura 80 Tipos de beneficios	90
Figura 81 Le gustaria que cambie el mercado.....	91
Figura 82 Conteo dia lunes.	93
Figura 83 Conteo dia martes.....	94
Figura 84 Asistencia dia miercoles	95
Figura 85 Conteo dia jueves	96
Figura 86 Conteo dia viernes	97
Figura 87 Conteo del sabado.....	98
Figura 88 Conteo del dia domingo	99
Figura 89 Conteo diaria del mercado las mercedes	100
Figura 90 Conceptualización del proyecto	102
Figura 91 Concepto de mezcla de tradiciones.....	103
Figura 92 Concepto de aspecto cultural	103
Figura 93 Concepto de zonificación.....	104
Figura 94 Conceptualización del proyecto	104
Figura 95 Concepto de distribución	105
Figura 96 Premisas de diseño en el medio ambiental.....	105
Figura 97 Premisas urbanisticas.....	107



Figura 98 Premisas morfológicas.....	108
Figura 99 Premisas tecnologicas	108
Figura 100 Premisas localizac	109
Figura 101 Premisas funcionales.....	109
Figura 102 Premisas espaciales	110
Figura 103 Organigrama del zotano	123
Figura 104 Organigrama de primer nivel	123
Figura 105 Organigrama del segundo nivel.....	124
Figura 106 Organigrama del tercer nivel	124
Figura 107 Asistencia diaria al mercado las mercedes	125
Figura 108 Relación ponderada de zona comercio	125
Figura 109 Relación ponderada de zona comercio	126
Figura 110 Diagrama de circulación zotano	126
Figura 111 Diagrama de circulación primer nivel.....	127
Figura 112 Diagrama de circulación segundo nivel.....	127
Figura 113 Diagrama de circulacion de tercer nivel	128
Figura 114 Perspectiva del diseño del proyecto.....	129
Figura 115 Perspectiva del diseño del proyecto	130
Figura 116 Perspectiva del diseño del proyecto	130
Figura 117 Perspectiva del diseño del proyecto	132
Figura 118 Perspectiva del diseño del proyecto	132
Figura 119 Perspectiva del diseño del proyecto	133
Figura 120 Perspectiva del diseño del proyecto	134
Figura 121 Perspectiva del diseño del proyecto	134
Figura 122 Circulación horizontal.....	135



Figura 123 Perspectiva tridimensional	135
Figura 124 Tridimensional perspectiva	135
Figura 125 Perspectiva sur del proyecto	136
Figura 126 Perspectiva sur del proyecto	137
Figura 127 Perspectiva tridimensional.....	138
Figura 128 Perspectiva tridimensional.....	138
Figura 129 Perspectiva tridimensional.....	138
Figura 130 Perspectiva aérea de proyecto.....	139
Figura 131 Perspectiva de vertical y visuales.....	139
Figura 132 Perspectiva de iluminación y rampas comerciales.....	140
Figura 133 Perspectiva de ventilación y áreas verticales ascensores.	140
Figura 134 Perspectiva tridimensional.....	141
Figura 135 Zona de mercado mayorista de frutas embarque y desembarque	141
Figura 136 Zona de mercado mayorista de frutas embarque y desembarque	142
Figura 137 Perspectiva de uso de áreas y funcionalidad de rampas.....	143
Figura 138 Perspectiva de uso de espacios entre sus áreas del mercado las mercedes.....	143
Figura 139 Vista Este del proyecto mercado las mercedes	143
Figura 140 Vista Sur del proyecto del mercado las mercedes	144
Figura 141 Vista Oeste del proyecto del mercado las mercedes	144
Figura 142 Vista Oeste del proyecto del mercado las mercedes	145
Figura 143 Colocación con aguja de concreto prefabricado	147
Figura 144 Colocación con aguja de concreto prefabricado	148
Figura 145 Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4	148
Figura 146 Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4	149



Figura 147 Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4	150
Figura 148 Perspectiva tridimensional	150
Figura 149 Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4	150
Figura 150 Perspectiva tridimensional	151
Figura 151 Detalle constructivo aceros deck	151
Figura 152 Detalle constructivo acero deck	152



RESUMEN

La investigación que se realiza y lleva como título "REESTRUCTURACION DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVES DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA, 2020" se desarrollara en el barrio Las Mercedes en el cercado de Juliaca., La presente responde a una investigación y estudio de tipo abastecimiento comercial a nivel comercial y minorista; elaborado con elementos tecnológicos con una identidad regional, cultural y sistemáticos, para proporcionar formas diferentes, Se trata de una investigación descriptiva, explicativa, transversal y no experimental, con el propósito de crear un comercio eficiente y cooperativo con la ciudad; conectando referencias externas ya desarrolladas. La propuesta de espacios verticales y funcionales, usos de acorde a sus costumbres, innovadoras dimensiones antropométricas adaptadas al entorno con un aspecto dinámico y moderno con las tecnologías que se puede implementar de acuerdo al tiempo. Los recursos culturales o pluriculturales son únicos en cada región, o zonas, dichos fueron obviados para la creación del presente centro comercial y mercado, comenzaremos con la investigación de mercado, y luego su diagnóstico del mercado se elaborará junto con sus supuestos de diseño, y luego proporcionaremos propuestas arquitectónicas, iniciativa que va a ser dada en esencia para la ciudad y su mejor uso y prosperidad de la ciudad de Juliaca y la región.

Palabras clave: Rampas comerciales, recuperación de espacios, tecnología, pluricultural, potencializar, elementos de la cultura y comportamientos.



ABSTRACT

The research carried out and entitled "RESTRUCTURING OF THE WHOLESALE MARKET FOR LAS MERCEDES FRUITS WITH A PROPOSAL FOR ACCESSIBILITY THROUGH COMMERCIAL RAMPS IN THE LOCALITY OF JULIACA, 2020" will be developed in the Las Mercedes Urbanization in the fence of the city of Juliaca., This responds to an investigation and study of a commercial supply type at a wholesale and retail level; supported by technological elements with a regional, cultural and systematic identity capable

The study aimed to bestow unique traits to the wholesale market in the city, utilizing a non-experimental, descriptive, and transversal approach. The investigation incorporated external references while focusing on the creation of an efficient and cooperative space. The research examined the sample of vertical and functional spaces, their customary uses, and new anthropometric dimensions tailored to the area, resulting in a dynamic wholesale market. and modern appearance with the technologies that can be implemented according to the time. Cultural or multicultural resources are unique in each region, or zones, these were ignored for the creation of this market, we will begin with a market study, then its diagnosis of them will come out the design hypotheses to later offer our architectural initiative, an initiative that It will be given in essence for the city and its best use and prosperity of the city of Juliaca and the region.

Key words: Commercial ramps, recovery of spaces, technology, multicultural, empowering, elements of culture and behaviors.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el negocio es la actividad económica primordial mundial debido a que es la que pone en contacto a cada una de las clases sociales y culturales entre sí independientemente y la ciudad de Juliaca no es margen a este por ser la ciudad más importante del sur del altiplano y departamento de Puno Es por ello que el presente trabajo nombrado REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD DE RAMPAS COMERCIALES - JULIACA toma al criterio Mercado como un punto fundamental, por lo cual dichos son considerados importantes una vez que el desarrollo de una localidad se trata.

- Sin embargo una vez que hay una carencia de organización urbana que no provee el incremento de la población de las localidades esto involucra una secuencia de inconvenientes y deficiencias que están afectando de manera directa a la población, tal es la situación del MERCADO las MERCEDES el cual aloja la más grande proporción de negocio en la ciudad de Juliaca y que tiene una diversidad exclusiva e inclusiva de productos el cual colabora con el aumento económico, por lo cual llega a ser reconocido en la ciudad de Juliaca como uno de los mercados más importantes y en la zona norte de la región de puno.

- A medida que las empresas y los propietarios se expanden financieramente y atraen a más asociados, las deficiencias del equipamiento urbano se vuelven cada vez más evidentes. El rápido crecimiento de la población y el hacinamiento crean un punto de venta insatisfactorio que demandas inmuebles improvisados para comercializar los productos. Lamentablemente, esta saturación afecta innecesariamente la vía pública y perjudica la zona económica, complicando aún más la ya desordenada demanda de servicios. Para remediar esto, el municipio requiere un área apropiada que satisfaga las necesidades tanto de los comerciantes como de los consumidores.

- El mercado está en pésimo estado y no cumple con su requerimiento, poseen infraestructuras inapropiadas y un mal dimensionamiento por su crecimiento no previsto en sus tiempos Los puestos comerciales son el alma de los mercados, y sus características físicas y espaciales son cruciales. Sin embargo, los requisitos como la facilidad de movimiento vertical en espacios



horizontales, la comodidad del cliente, la calidad, la limpieza y la salud a menudo se ignoran, lo que genera inconvenientes y congestiones de tráfico. La ubicación del mercado mayorista dentro de los límites de la ciudad de Juliaca exacerba el problema, causando malestar y desorden.

-Por lo cual se necesita llevar los mercados mayoristas a otro nivel, no solamente por lo previamente dicho, sino también porque es necesario llevar a otro nivel comercial, La influencia de los centros comerciales y centros comerciales sobre los clientes y las economías locales en la periferia de las áreas urbanas continúa expandiéndose a un ritmo exponencial.

- El presente trabajo de tesis busca darles una solución a dichos inconvenientes por medio de una indagación intensa del caso presente del MERCADO las MERCEDES, un estudio urbano del sector, el área, su distribución, y proporción, La salida a la crisis pasa por una iniciativa arquitectónica que propicie el desarrollo y la modernidad de Juliaca. Esta iniciativa beneficiará tanto a los comerciantes como a los consumidores de la ciudad, lo que conducirá al crecimiento y desarrollo de la población, económico. Por extensión, la iniciativa también apoyará a la población regional y provincial de Puno, promoviendo el progreso y avance integral.

- Como contestación a estas necesidades se ha planteado el REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA Iniciativa DE ACCESIBILIDAD Por medio DE RAMPAS COMERCIALES En el poblado DE JULIACA por medio de la obra de un Supermercado para la urbe de Juliaca, que pretende llevar a cabo con el óptimo desempeño de cada una de las ocupaciones hechas en sus instalaciones. Tomando en cuenta de igual manera que albergue a futuras generaciones, para que dichos disfruten de dicho beneficio.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Sin duda, el comercio juega un papel fundamental en el norteño departamento de Puno, con la ciudad de Juliaca ocupando la primera posición. Las poblaciones del entorno se sienten atraídas por esta actividad económica, realizando intercambios y prestando servicios complementarios. Tales relaciones multiculturales se han replicado a lo largo de la historia mundial.

Juliaca es una ciudad que debe su existencia a su ubicación estratégica en la región norte de Puno, Perú. Sirve como puerta de entrada a Brasil, Bolivia, Chile y provincias cercanas como Moquegua, Tacna y Arequipa. La ciudad cuenta con una red de carreteras bien conectada que la une con Cusco, Madre de Dios y otras regiones. Adicionalmente, Juliaca ha integrado infraestructura nacional como el Aeropuerto Internacional de Manco, Capac y la estación ferroviaria, facilitando los viajes a provincias del norte como Melga, Lampa, Huancané, Puno y Sandia. transoceánicas que sirven como importantes ejes para las actividades comerciales de esta manera. Estas cualidades son utilizadas para la comercialización por residentes en otras partes del Perú.

Actualmente la comercialización en Juliaca se realiza en situaciones deficientes, acerca de su: ubicación, Para garantizar un crecimiento adecuado, una ciudad debe tener acceso a los servicios públicos esenciales, como electricidad, agua y drenaje, así como servicios de limpieza y accesibilidad, instalaciones para la eliminación de desechos y suficiente espacio comercial. La comercialización, distribución y venta de productos al por mayor y al por menor



contribuyen aún más al desarrollo de una ciudad. Sin embargo, en la ciudad de Juliaca, el inadecuado acceso a estos servicios y espacios vitales dificulta las actividades comerciales.

La falta de espacio adecuado plantea una limitación importante para la expansión e implementación de los sistemas de distribución y comercialización de productos. La ausencia de espacios compatibles también da como resultado una manipulación antihigiénica de frutas y productos húmedos/frescos, lo que genera condiciones antihigiénicas. Además, el cumplimiento de las normas nacionales de construcción (RNE – A. 070), el SISNE y los estándares mundiales es fundamental para evitar la pérdida de un espacio precioso.

Actual mente la ciudad de Juliaca necesita una reestructuración del mercado mayorista de frutas las Mercedes, conforme a la modernización, su uso y su cantidad población para lograr satisfacer la creciente demanda de consumidores e inquilinos habituales o en estacionarias como ferias (los domingos) que es este día hay mucha integración, cultural, familiar, étnica, etc.

Situado en los perímetros del mercado las Mercedes, por no disponer de los espacios y el entorno conveniente al mercado, Al equilibrar las necesidades del desarrollo urbano con los intereses de los comerciantes y consumidores, es posible mejorar la calidad del producto y vigorizar el mercadeo mientras se preserva el carácter de la ciudad y se mejora la calidad de vida.

Un mercado mayorista exitoso debe fomentar y facilitar relaciones comerciales sólidas entre personas comprometidas a trabajar juntas en condiciones ideales. Para abordar los problemas inherentes a este proceso, es necesario crear espacios dedicados que promuevan y potencien las fortalezas de esta actividad económica, generando así una solución a estos desafíos y maximizando su potencial de crecimiento.

1.2 FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

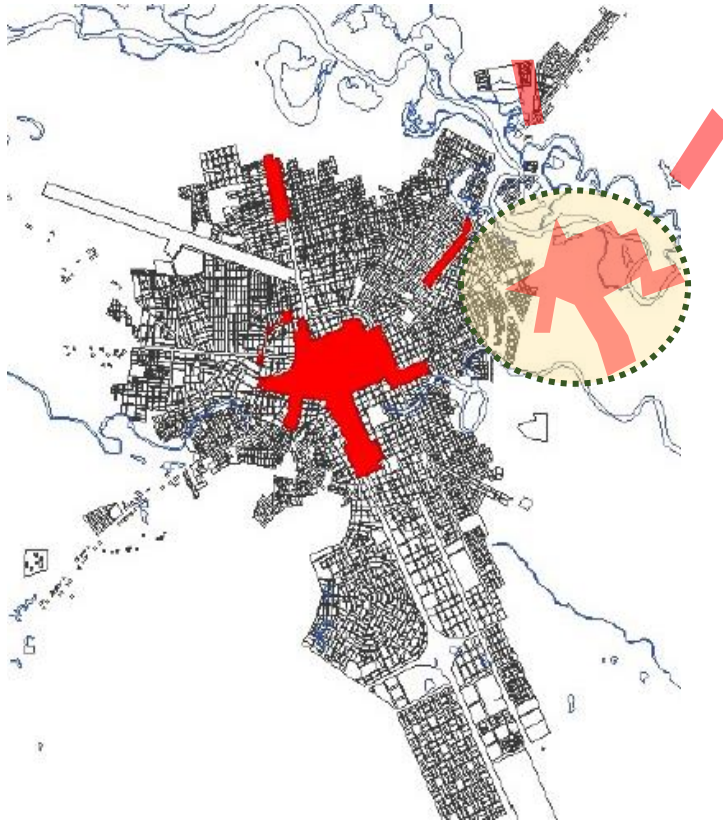
Juliaca es una ciudad donde el comercio juega un papel fundamental en el paisaje vivencial y cultural. La población y las áreas urbanas de la ciudad han crecido significativamente con el tiempo, convirtiéndola en uno de los principales

centros comerciales de la provincia. Este eje conecta varias regiones como Puno, Cusco, Arequipa, Tacna y Moquegua, facilitando así el comercio y los negocios en diferentes provincias y distritos del sur del Perú.

Las primordiales condiciones a grado urbano es el crecimiento poblacional por constante de inmigrantes distritales, provinciales, regionales, nacionales e internacionales. Que el principal modo de vida es el comercio ambulatorio y la causa de nuestro problema y causal del desborde de las ocupaciones comerciales, donde se crea diariamente una congestión peatonal y vehicular el desorden en el centro del área urbana.

Figura 1:

Localización del comercio



Nota: Plan Director de Juliaca 2004 – 2017

En los últimos años, Juliaca ha experimentado una expansión urbana imprevista, lo que ha provocado la falta de infraestructura adecuada para varias instalaciones a nivel de la ciudad, incluidas las plataformas comerciales y comerciales. Esto ha resultado en un suministro inadecuado de varios productos en la región.



Tabla 1

Población inmigrante y emigrante por provincias (en miles) 1988-1993

provincia de residencia en 1980	de habitual	Inmigrantes	Emigrantes	Saldos Migratorios
Puno		14.5	31.2	-16.6
Azángaro		4.2	16.9	-12.7
Carabaya		3.2	2.8	0.4
Chucuito		2.6	13.9	-11.3
El Collao		8.0	7.4	0.6
Huancané		3.1	12.9	-9.8
Lampa		1.8	7.4	-5.6
Melgar		4.2	8.4	-4.2
San Antonio de Putina		4.9	1.7	3.2
San Pedro de Moho		2.2	4.4	-2.2
San Román		32.7	18.1	14.6
Sandia		3.9	5.5	-2.1
Yunguyo		1.9	6.1	-4.2

Nota: Instituto Nacional de Estadística

Se espera que el crecimiento urbano de la ciudad y las tendencias de desarrollo preparen el camino para soluciones económicas, comerciales e industriales estratégicas en cada una de sus instalaciones bien posicionadas.

1.2.1 Problemas específicos

La población actual de Juliaca con una tasa de crecimiento poblacional superior al 3.6%, su localización estratégica con interacción pluricultural sin apreciación en las vías de unión nacional, regional y provincial, la existencia de plataformas informales y vías aledañas donde se hace las ocupaciones comerciales (mercado mayorista Las Mercedes (frutas) – Feria Dominical) al ser el más grande de productos agrícolas en la metrópoli de Juliaca. La creación de condiciones económicas y sociales adecuadas, así como el desarrollo sostenible y multicultural, son fundamentales para una capital próspera. La ausencia de infraestructura actualizada que apoye el crecimiento y mejore el paisaje urbano de la ciudad ha llevado a la concepción de este proyecto de investigación. El espacio comercial de la Provincia de San Román tiene una gran demanda, lo que enfatiza aún más la necesidad de esta iniciativa.

La escasez de políticas públicas y planificación que tome en cuenta la expansión urbana de la ciudad es evidente en la ubicación actual del mercado



de Las Mercedes. El mercado carece de comodidades y espacios modernos que se alinearían con la planificación urbana contemporánea de la ciudad. Nuestra propuesta para un nuevo modelo de comercialización de productos frutícolas está impulsada por las deficiencias en la forma en que se gestionan y comercializan las frutas y alimentos perecederos en las plataformas comerciales actuales. El enfoque actual está plagado de cuestiones relacionadas con la limpieza, la eficiencia, la seguridad, la sostenibilidad de la salud, la calidad y la organización. Para hacer frente a estos desafíos, presentamos una nueva idea para el cambio, productos regionales y otros productos que puede beneficiar al mercado y a su consumidor.

1.2.2. Enunciado del problema

- Los espacios comerciales ocupan espacios abiertos desorganizados y superpuestos de actividades comerciales a lo largo de las calles y avenidas, que dificultan la accesibilidad, siendo la connotación cultural de apropiación un factor de densificar y concentrar la venta de frutas y artículos diversos. Los espacios comerciales minoristas ocupan espacios abiertos desorganizados y superpuestos de actividades comerciales a lo largo de las calles y avenidas, que dificultan la accesibilidad, siendo la connotación cultural de apropiación un factor que limita la densidad y concentrar la venta de sus productos.
- ¿Cómo reordenar la infraestructura comercial de manera inclusiva multicultural
- ¿Cómo controlar el desborde por hacinamiento del espacio abierto comercial sociocultural que favorezca a la inclusión multicultural, reestructurando la zona comercial existente?

1.2.3. Preguntas específicas

- a) ¿Influenciaría la reestructuración del mercado
- b) mayorista de frutas las Mercedes por la accesibilidad a través de rampas comerciales en la localidad de Juliaca?
- c) ¿Qué propiedades arquitectónicas urbanas deberá tener la propuesta, para solucionar adecuadamente con ambientes confortables a las funciones comerciales al por mayor y menor de artículos y frutos desarrollados en nuestra metrópoli de Juliaca?



- d) ¿Cómo ayudaríamos a la población para ordenar el comercio informal establecido en las aceras calles laterales de todo el mercado las Mercedes y poder solucionar los desbordes comerciales en el mercado mayorista de frutas las Mercedes?
- e) ¿Qué elementos tecnológicos deberá tener la propuesta del mercado mayorista las Mercedes de productos, para optimizar la actividad comercial en la ciudad de Juliaca?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente planteamiento que se da a conocer como: "Propuesta Arquitectónica la reestructuración del Mercado Mayorista de frutas las Mercedes en la localidad de – Juliaca". El comercio en el mercado mayorista de frutas las Mercedes de la ciudad de Juliaca ya quedo en el centro de nuestra ciudad y por tal es muy tugurizada y desordenada inadecuada, Para facilitar la venta de frutas y otros productos comerciales, es imperativo priorizar la evolución de condiciones higiénicas, saludables y confortables a gran escala. Esto requiere implementar unidades de apoyo que promuevan el aumento de las ventas y la reducción del tiempo de abastecimiento, almacenamiento y comercialización del producto. Además, se deben mejorar las capacidades multiculturales de los productos y optimizar las condiciones físicas y organizativas para llevar a cabo esta actividad sin problemas en la plataforma. La evaluación de estas medidas contribuirá significativamente al desarrollo de actividades comerciales mayoristas y minoristas en Juliaca y localidades aledañas, así como en Puno y otras regiones. La propuesta tiene como objetivo crear espacios altos y útiles con rutas de entrada adecuadas, como rampas comerciales, para reemplazar las actividades comerciales actuales que se realizan en la vía pública y las plataformas. En última instancia, el objetivo es lograr una integración equilibrada, ágil y sostenible entre la estructura urbana, la operación, la oferta de actividades y la cultura en Juliaca.

1.4. OBJETIVOS

Para el desarrollo mínimo de la investigación se han planteado los siguientes objetivos



1.4.1. Objetivo general

Reestructurar el mercado las Mercedes, ordenar y aumentar con espacios de integración pluricultural, con el fin de expandir más espacios verticales con rampas comerciales para su distribución adecuada y utilizables y promover a la accesibilidad comercial en una ciudad que lo necesita, por requerimiento de los comerciantes, la modernidad en la ciudad de - Juliaca.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Replantear las propiedades arquitectónicas urbanas deberá tener la propuesta, para solucionar adecuadamente con ambientes confortables a las funciones comerciales al por mayor y menor con la modernización y tecnología presente y moderna para una ciudad de futuro.
- b) Proponer espacios de accesibilidad vertical comercial inclusiva en un mercado las Mercedes.
- c) Diseñar la propuesta a nivel de anteproyecto y proyecto de reestructuración de un centro comercial con futuro para la integración cultural comercial.
- d) Determinar los aspectos de arquitectura vertical y sus aspectos sensoriales para una población pluricultural.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis general

Con la finalidad de una propuesta arquitectónica se aumentarán espacios de comercio en el mercado las Mercedes, que permitirá el adecuado abastecimiento de productos de consumo y usos, así con la comercialización de diferentes productos regionales y productos secos no perecibles, de acuerdo al acrecentamiento poblacional de la ciudad se liberaría un porcentaje de los desbordes comerciales.

1.5.2. Hipótesis específica

Con el valor de las capacidades urbano arquitectónicas que deberá poseer la propuesta, replicara adecuadamente con espacios confortables y su distribución apropiada para un mercado y centro comercial de integración andina, para las actividades comerciales y su modernización que se desarrollaran en la ciudad de Juliaca.



Diagnosticaremos la clasificación de productos que se comercializaran por zonas considerando su conservación, se logrará un adecuado proseso espacial del mercado mayorista de frutas, mercado propiamente dicho y centro comercial en la ciudad de Juliaca.

Diagnosticaremos los elementos tecnológicos en la propuesta del mercado las Mercedes para volverse en una Centro Comercial y Mercado Mayorista que solucionara la agilidad comercial en la zona norte de la ciudad de Juliaca.

En relación al punto anterior, se establece la siguiente hipótesis, la cual será sujeta a una confirmación o negación, como resultado de la investigación realizada, a saber:

El carácter multifacético de la trascendencia política, social y cultural de los vendedores ambulantes hace que las políticas y programas de Ordenamiento Territorial y Urbanismo sean dependientes y restringidos por las voluntades del sector sindical.

1.6. VARIABLES

1.6.1. SISTEMA DE VARIABLES E INDICADORES

Las propiedades y atributos están influenciados por varios factores, que determinan el rango de variabilidad y manifestación bajo diferentes circunstancias. Para identificar el tipo de articulación entre ellos y crear declaraciones significativas, es importante reconocer su significado conceptual vital.

1.6.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Comercialización y abastecimiento de frutas:

Fenómeno que va a evaluar su suficiencia para afectar o influir a otras variables.

1.6.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Espacios confortables y libres transito:

La manipulación de la variable independiente por parte del investigador provoca cambios en los sujetos, como su propio nombre indica, dependientes de algo que desencadena variaciones.

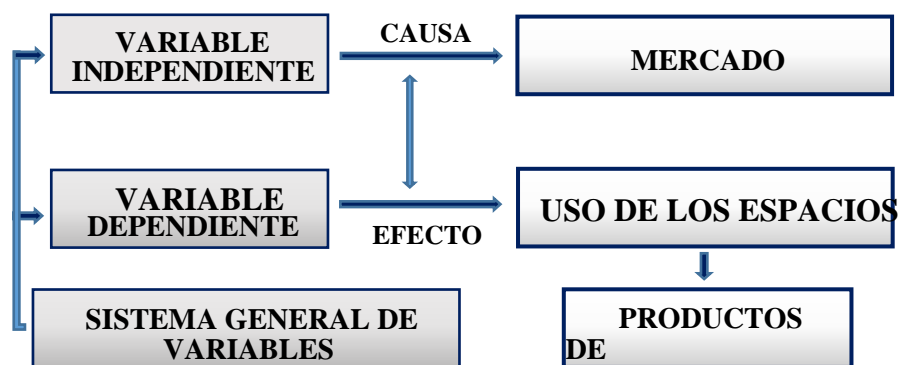
Se supone que la supuesta causa de la variable dependiente, o la variable independiente, es el efecto. El antecedente se refiere a la variable independiente mientras que el dependiente es el consecuente. El sentido de la investigación gira en torno a la relación entre estas variables, que pretende explicar algo habitualmente delimitado por la variable independiente.

1.6.1.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Son disyuntivas cuantitativas o cualitativas que se pueda presentar en las variables observadas, Con posible operacionalización y precisión de las variables que se integraran a la base del sistema de investigación del proyecto.

Figura 2

Indicadores de variables



Nota: Elaboración propia

1.7. DELIMITACIÓN DEL TEMA

1.7.1. POBLACIONAL

El proyecto de construcción del mercado mayorista beneficiará directa o indirectamente a la población de Juliaca, y a nivel de ciudad, región, provincia y región, el comercio mayorista ordenado y adecuadamente y mejorará la calidad de vida.

1.7.2. ESPACIAL

Esta propuesta arquitectónica fue revisada a través de la percepción del ámbito local de la ciudad de Juliaca, que se ubica en el extremo norte del bucle



del bulevar y tiene como objetivo mejorar los aspectos visuales y funcionales de la ciudad.

1.7.2.1 CONCEPTUAL

El proyecto también incluirá investigaciones sobre influencias visuales y formales, influencias viales, topografía, inventario comercial (plataformas comerciales), áreas ecológicas y paisajística urbana, lo que posibilitará que el diseño urbano se forme en forma natural y modernidad esencial.

1.7.2.2 TEMPORAL

La investigación de desarrollo incluye el estado actual del área de investigación, y en base al estado actual, se propone una solución a las necesidades actuales con base en la previsión al 2035.

1.7.3. METODO

La estructura metodológica para el desarrollado del Anteproyecto Arquitectónico de la "REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA", es de carácter lógico, analítico y una serie de pasos fundamentales, congruentes, La estructura de trabajo es precisa, lo que garantiza que toda la información recopilada se alinee con los resultados deseados.

Este apartado puntualiza los aspectos concernientes con la metodología aplicada en investigación y elaboración de la Tesis de REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA, 2020. Este estudio cumple con un tipo de investigación descriptivo y a la vez analítico, porque se establece de un modo cuantitativo y cualitativo con la más alta precisión, a las variables manejadas.



Y es descriptivo transversal, la recolección de los datos es de en un solo momento con la intención de describir variables y analizarlas.

1.7.4. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.7.4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El estudio tiene como objetivo establecer el valor multicultural y comercial de expandir el mercado.

El mercado de Las Mercedes sirve como concepto y base de calidad para la propuesta de reestructuración constructiva y fortalece el mercado de Las Mercedes.

Para establecer los factores que influyen en el proyecto de la concepción del diseño de REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES se empleará las siguientes metodologías:

1.7.4.2. DISEÑO DESCRIPTIVO

La encuesta llevará a cabo la recolección de datos y el diagnóstico en las siguientes etapas:

a) DETERMINACIÓN DE CARACTERÍSTICAS INTRINSECAS:

En respuesta a la pregunta planteada, se menciona todo el contenido específico del ítem (variable) especificado en detalle.

- i. Marco Teórico: las referencias te dan una idea de cómo se solucionaría
- ii. Marco Referencial: estudio de edificaciones parecidas o similares.
- iii. Diferentes Contextos: descripción de función, ubicación, espacio, usuarios y forma.

b) DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO: área de influencia, área de referencia y ubicación.

c) DELIMITACIÓN DEL CARACTERÍSTICAS EXTRISECAS: Analizar los medios en los que se ubica el proyecto de construcción:

C.1) Subsistema construido

- i. A nivel urbano, con base en:



Trama urbana -- Sistema vial -- Crecimiento histórico -- Infraestructura de servicios

C.2) Subsistema natural

- i. Asoleamientos (expresados en épocas del año y horas)
- ii. Ambiente
- iii. Suelo (tipo, resistencia y características físicas)
- iv. Precipitación pluvial (máxima, promedio y mínima)
- v. Flora y fauna del lugar
- vi. Vientos predominantes (velocidad máximo y mínima, promedio y vías de llegada)
- vii. Temperatura (máxima, promedio y mínima)

C.3) Subsistema socio-económico

- i. Nivel de ingreso.
- ii. Rangos culturales.
- iii. Movimiento económico.
- iv. Demografías.

C.4) Marco normativo-legal

D. CONCLUSIONES: establecer los criterios de diseño, conceptos arquitectónicos e indefinidos.

1.7.4.3. DISEÑO APLICATIVO

Propuesta en las siguientes fases:

- i. LA PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA: espacios, áreas y zonas.
- ii. ESTRUCTURACIÓN PREDOMINANTE DEL SISTEMA ARQUITECTÓNICO:
Programación de diagramas de flujo, diagramas, funciones y diagramas de flujo.
- iii. SINTESIS: Es la reunión de sus partes para la composición de un todo; la concretización es la idea de la hipótesis. Son por etapas:
 - iii.1) La propuesta Arquitectónica: componentes diseño, estética, y arquitectura, tecnológicos (sistema constructivo, materiales), orientación, ejes perceptuales, vistas, asoleamiento, pendiente, vientos, topografía, principios ordenadores, componentes.
 - iii.2) Realización del anteproyecto: desarrollo de propuestas tridimensionales y bidimensionales



iii.3) El partido Arquitectónico: formales-funcionales espaciales, aspectos conceptuales.

iv. ESTRUCTURACIÓN JERÁRQUICA DEL SISTEMA ARQUITECTÓNICO:

iv.1) Perspectiva virtual: propuesta tridimensional

iv.2) Planos arquitectónicos y estructurales.

1.7.5. POBLACION Y MUESTRA

i. UNIVERSO Considerando la totalidad de VENEDORES en el Mercado las Mercedes.

ii. MUESTRAS La totalidad de USUARIOS que acuden durante la semana al Mercado las Mercedes.

1.7.6. METODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

A. MATERIAL EXPERIMENTAL

- Encuesta a los USUARIOS Y VENEDORES.
- Estructuración de una entrevista a los administradores y junta directiva; Las Mercedes.

B. METODOLOGIA

(Murani et al. 2018) El método utilizado en este proyecto se denomina "superficie de vidrio", que se determina por investigar el comportamiento del usuario; predecir las restricciones de comportamiento del usuario. Para nuevos diseños, a través de métodos de investigación y observación del usuario, se analiza el sistema para definir los requisitos de diseño y observar el comportamiento. Aspectos clave y registro de cada actividad a desarrollar según su importancia.

Método Analítico: Examinar el comportamiento de los negocios existentes en la ciudad para determinar la urgencia de implementar centros comerciales en el mercado mayorista de las Mercedes.

Método de observación: Este método se puede finalizar en sus principales prioridades, el flujo de personas que genera el centro comercial.



Método de Encuesta: De esta forma, se utiliza para conectar los datos de la multitud dividida en propietarios y usuarios de cada centro comercial.

Método descriptivo: Investigar la información obtenida mediante métodos de observación. Como sugiere el nombre, ayuda a describir las diferentes situaciones que ocurren en los estudios de los centros comerciales.

Método bibliográfico: Conectar con información ya existente y para así fortalecer el proyecto de tesis.

C. MATERIALES

- Folder
- Lapiceros
- Grabadora
- Papel

- Filmadora

- Laptop
- Engrampadora
- Cámara fotográfica

1.7.6.1. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el Mercado las Mercedes se iniciará con análisis de literatura, recolección de datos, crónicas, encuestas no estructuradas, recursos bibliográficos, análisis de recursos y análisis que son frecuentemente atendidos esta semana; para obtener datos que permitan acceder a información explicada de acuerdo a metas marcadas, para Comprobar si la hipótesis es válida. De acuerdo con los datos y resultados logrados, la información se procesa de acuerdo con los estándares de estimación e interpretación de proyectos. Y se refleja en el diseño de "RESTRUCTURACION Y REVITALIZACION DEL MERCADO MAYORISTA LAS MERCEDES".



CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTE DE LA INVESTIGACIÓN

Desarrollar un proyecto arquitectónico de reestructuración del comercio en su perspectiva de verticalidad del comercio con espacios de inclusión multicultural, con la finalidad de, favorecer a la accesibilidad comercial en las diferentes zonas comerciales de Las Mercedes- Juliaca.

- Los Mercados informales
- La tugurización y hacinamiento comercial
- Las plazas comerciales
- La exclusión social de los mercados
- Identidad de los mercados
- Espacio público comercial

Se realizó un análisis en profundidad de una variedad de materiales que van desde estudios, investigaciones, textos, tesis, manuales, reglamentos y planes de desarrollo. Este estudio integral permitió una mejor comprensión de la organización y comercialización de los centros comerciales, las cadenas de suministro y los mercados mayoristas y minoristas en Juliaca. Además, se exploraron posibles soluciones y alternativas para abordar los problemas identificados.

Empresa Municipal de Mercados S.A. (2012). El "Reglamento Interior" del Mercado Mayorista de Lima arroja luz sobre aspectos cruciales como la asignación y accesibilidad de los espacios del mercado, los horarios de uso y los

lineamientos para el despliegue de maquinaria y camiones en el transporte de mercancías. Estas normas brindan un marco integral para la óptima utilización y mantenimiento de los espacios del mercado.

Municipalidad Provincial de San Román – Juliaca (2018). En el documento denominado “*Plan de Desarrollo Urbano 2008-2015*”, Fuimos informados de la necesidad preliminar de equipos comerciales para facilitar la venta de productos para un cambio de uso. Además, se nos informó que la reestructuración es imperativa y urgente, considerando las demandas de la era actual. Esto incluye factores tales como dimensiones, servicios complementarios y disposiciones de estacionamiento.

El documento destaca la ausencia de cualquier infraestructura comercial a este nivel. Esto se refiere a su ubicación, área, condiciones espaciales, servicios y su integración a la trama urbana de Juliaca.

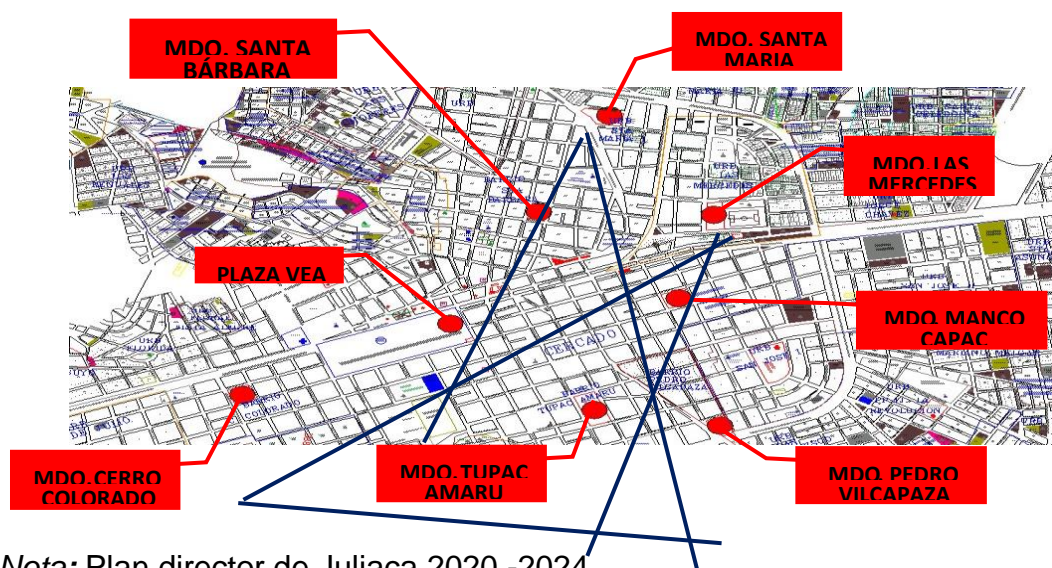
2.2. MARCO REFERENCIAL

Los sectores superiores se reciben a través del programa de diagrama de Voronoi, que permite determinar realmente cuántos sectores puede comprender el mercado en la expansión del proyecto.

- Primero, Identificaré todos los mercados propiedad de Juliaca que están operando para obtener resultados reales aproximados.

Figura 3

Esquema de influencia comercial



Nota: Plan director de Juliaca 2020 -2024

2.2.1 ANALISIS DE PROYECTO NACIONAL

1. MERCADO CENTRAL DE JULI - PUNO, (PERU):

El mercado está situado en el centro de la ciudad de JULI, entre Los Jirones llave y Av. Alfonso Ugarte. Comenzó a ocupar en 1997. La realidad de 24 años lo ha convertido en un mercado clásico en su sociedad. Está ubicado en un lugar difícil donde los vehículos y peatones sean accesibles, la gente la acepta para adaptarse a su entorno.

Este mercado de construcción noble alberga 330 puestos fijos y tiene 250 puestos activos permanente mente. Cuenta con energía eléctrica, si tiene abastecimiento de agua, y si posee alcantarillado. El mercado Central Abastos Juli es administrado po la municipalidad.

Actual mete el terreno esta con tratamiento técnico y con presencia de 3 pisos funcionales con rampas y graderío, haciendo una comunidad en su entorno es aceptado por su población, por contar con sus pendientes naturales (establecido sobre la pendiente de una colina).

Figura 4

Fotografía perspectiva del mercado central de Juli



Nota: Google earth - Elaboración propia.

Figura 5

Fotografía perspectiva del mercado central de Juli



Nota: Google earth - Elaboración propia.

2. MERCADO CENTRAL - PUNO, (PERU):

Se encuentra ubicado en Oquendo 154, Puno 21001, casco central entre el parque pino,

Este mercado con reestructuración, noble alberga 330 puestos fijos y tiene todos los puestos activos permanente mente. Cuenta con energía eléctrica, si tiene abastecimiento de agua, y si posee alcantarillado. El mercado Central es administrado po la municipalidad.

Actual mete el terreno está en completa actividad y con presencia de 3 pisos funcionales con rampas y graderío, haciendo una comunidad en su entorno es aceptado por su población, por contar con sus pendientes naturales.

Figura 6

Fotografía perspectiva del mercado central de puno



Nota: Elaboración propia (fotografía in situ)

Debido a la accesibilidad reglamentaria, el sótano no se utiliza mejor para varios tipos de suministros.

Figura 7

Fotografía interior del mercado central de puno



Nota: Elaboración propia (fotografía in situ)

2.2.2 ANALISIS DE PROYECTO INTERNACIONAL

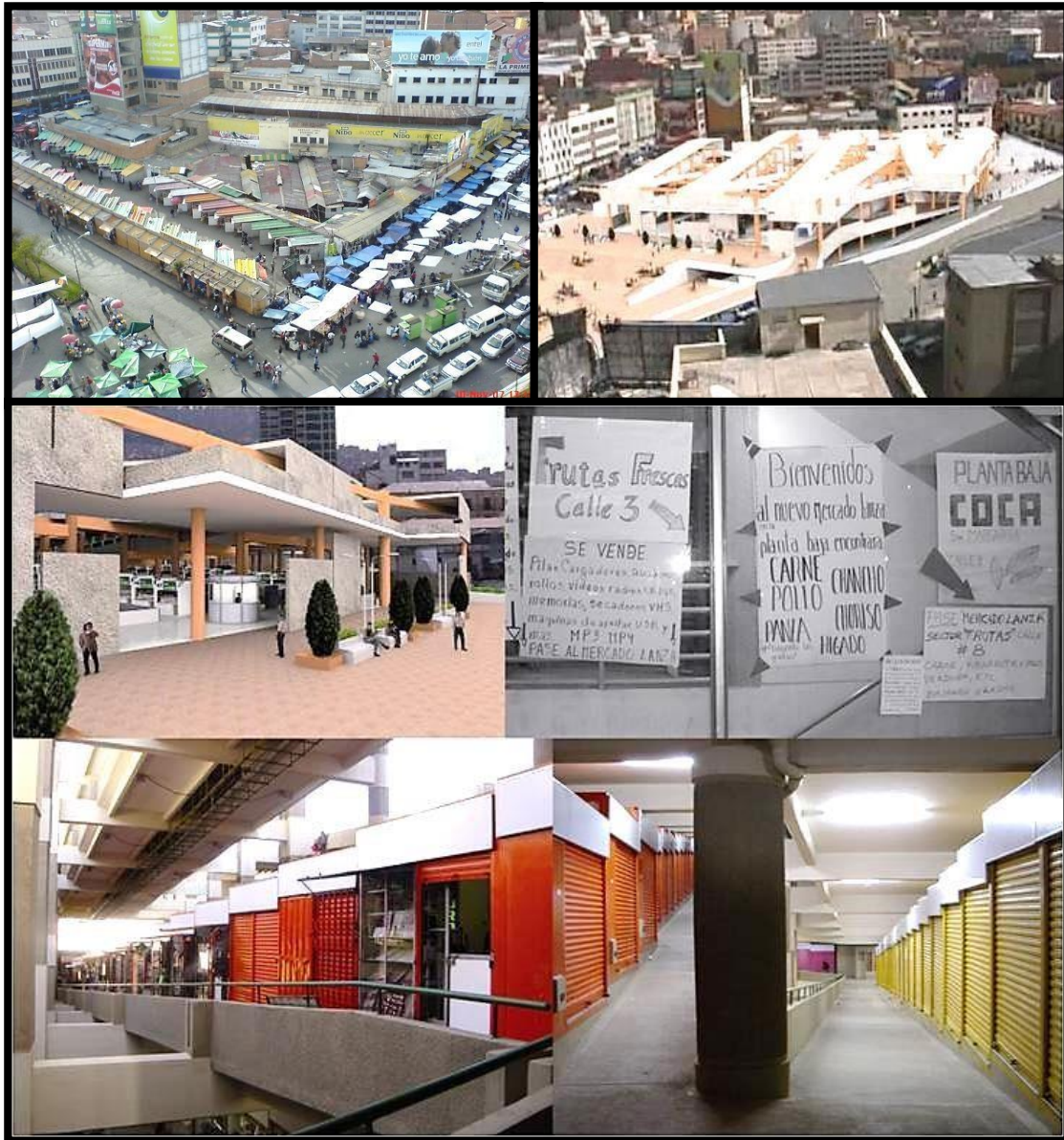
1.- MERCADO LANZA LA PAZ - BOLIVIA

A pesar de que la modernización de la infraestructura de los mercados de Lanza, que se consideraban equipamientos importantes en la zona, no tuvo el impacto esperado ya que los usuarios no lograron adaptarse a las nuevas dinámicas comerciales. En consecuencia, los comerciantes se encontraron sin su identidad espacial familiar, incapaces de llevar a cabo su vida cotidiana como antes. Además, la organización de los vendedores en diferentes sectores generó relaciones sociales fragmentadas entre muchos de ellos.

Figura 8

Fotografía del antes y después del mercado lanza

Entorno Urbano (Antes y Después)



Nota: imágenes sacadas de la web – modificación propia.

Figura 9

Fotografía interior del mercado lanza



Nota: google maps (fotografía inter)

El proyecto del mercado de Lanza no consideró la inclusión de vendedores locales, lo que permitió que el comercio ambulante prosperara en los alrededores. Además, el diseño del mercado con sus calles peatonales y rampas resultó en una disminución de los puestos de venta, dejando muchos puestos vacíos o requiriendo que se fusionen o transfieran la propiedad a otros comerciantes.

Figura 10:

Fotografía interior del mercado lanza



Nota: Elaboración propia (fotografía in situ)

2.- MERCADO CAMACHO

(Marco Alberto 2015). Con un presupuesto de aproximadamente dos millones de dólares, la intervención facilitó la creación de nuevas zonas comerciales, incluyendo un patio de comidas, gimnasio y ascensores, potenciando el ambiente comercial del espacio. La característica más notable del proyecto es su perfecta integración con el Recinto Ferial del Parque Urbano Central, que alberga las tradicionales ferias navideñas, Alasitas y otras actividades recreativas. La iniciativa ejemplifica la remodelación exitosa de áreas urbanas, maximizando el uso de los espacios disponibles.

Figura 11

Fotografía del antes y después del mercado Camacho

MERCADO CAMACHO

Entorno Urbano (Antes y Después)



Nota: imágenes sacadas de la web – modificación propia.



2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 CULTURA

A los efectos de la tesis, es necesario conceptualizar el concepto de cultura. Este término se utilizó en artículos antropológicos históricos. En 1952, Alfred Kroeber y Clyde Kluckhohn compilaron una lista de 164 definiciones culturales. Su libro se llama "En Cultura": Una revisión crítica de conceptos y definiciones.

2.3.1.1 Elementos de la cultura: Cada civilización existente en el planeta tiene similitudes culturales que se repiten en todas las civilizaciones, y las mismas similitudes formadas por diversos recursos. Las siguientes son las principales: comprensión, creencias, comportamientos, valores, prácticas, reglas y símbolos, sanciones, Lenguaje, tecnología, canto, baile y fe suprema.

2.3.1.2 *Comportamiento*. V. conducta.¹

1 - Conducta. La respuesta global del sujeto a diferentes situaciones. Todos los comportamientos son un tipo de comunicación, y la comunicación solo puede desencadenar un tipo de reacción, y este tipo de reacción incluye otro tipo de comportamiento de comunicación.

Conductas: Agresiva, anormal, hiperkinética, instintiva, neurótica, operante, refleja, respondiente, social, innatas, Creencias, Costumbres.

2 - Los valores. "Son normas abstractas compartidas correctas, deseables y respetables."²

3 - Las normas y sanciones. Los ideales que son intangibles se conocen como valores, mientras que las normas comprenden costumbres que dictan comportamientos, discursos o pensamientos apropiados en una circunstancia dada.

¹ CONSUEGRA ANAYA, Natalia. *Diccionario de Psicología*. Bogotá : Ecoe Ediciones, 2010. pág. 374. ISBN:978-958648-650-7. P.47

² ENRIQUEZ SALAS , Porfirio. *Cultura Andina*. Puno : Altiplano E.I.R.Ltda, 2005. pág. 179. P.37



4 - Los símbolos. Es una especie de cosa (objeto, actividad, relación, acontecimiento, gesto, etc.). Una noción ampliamente aceptada sugiere que un símbolo representa un concepto, despierta asociaciones o tipifica una idea que comparte cualidades con él. Esta creencia se deriva del Pensamiento de Asociación, según la investigación de Turner de 1973. La cultura que crea un símbolo lo imbuye de un significado específico que puede evocar o expresar.³

5 - La lengua. Este es un hecho social colectivo y, por lo tanto, es un conjunto de símbolos hablados (y escritos) compartidos, las reglas para combinar estos símbolos (normas gramaticales) de manera significativa, el sistema de pronunciación de una comunidad en particular y el vocabulario.

6 - La tecnología. Es la sistematización del conocimiento y la práctica aplicable a cualquier actividad y de uso más común en los procesos industriales.

7 - La música, la danza y el baile. Las tres formas de expresión artística se consideran las normas culturales de excelencia para las personas [...].⁴

2.3.2 EL COMERCIO

Según Artacho (2014), el concepto de comercio se refiere al intercambio de bienes y servicios por capital, representando una actividad económica y social que engloba la adquisición y transferencia de bienes. Las personas que participan en actividades comerciales pueden comprar artículos para uso personal, reventa o modificación. Esencialmente, el comercio implica intercambiar un artículo por otro de valor equivalente.

Los negocios a menudo se consideran una actividad económica crucial para los seres humanos, ya que facilitan la producción local y el comercio de bienes, al mismo tiempo que promueven el intercambio intercultural. A través de las actividades comerciales, las personas y las comunidades pueden conectarse con otras sociedades y adquirir una comprensión más profunda de su cultura y tradiciones, que luego pueden integrarse en sus propias formas únicas. Además, las empresas funcionan como entidades dinámicas que ayudan a derribar las

³ ENRIQUEZ SALAS, Porfirio. *Cultura Andina*. Puno : Altiplano E.I.R.Ltda, 2005. pág. 179. P. 40

⁴ ENRIQUEZ SALAS, Porfirio. *Cultura Andina*. Puno : Altiplano E.I.R.Ltda, 2005. pág. 179. P.44



barreras geográficas y políticas y fomentan la interacción y el intercambio continuos entre diversos individuos y comunidades. (P-4).

Con el tiempo, las actividades comerciales continúan desarrollándose debido al auge de las comunicaciones y el transporte. Al mismo tiempo, la creación de la moneda como factor de cambio hizo posible la simplificación significativa del comercio, facilitando así el intercambio de una parte al entregar moneda en el lugar de otros bienes o servicios, como en el caso de las transacciones de trueque.

2.3.3 IMPORTANCIA DEL COMERCIO

El auge del comercio y la industria es un fenómeno global que está íntimamente ligado al desarrollo económico. Participar en el comercio implica el intercambio de bienes, oportunidades de inversión y la promoción del consumo y la producción entre las naciones. Las transacciones nacionales estimulan las actividades lucrativas. Las transacciones extranjeras ayudan a mejorar la situación económica del territorio en el mercado mundial. La escala de los negocios sigue estable. Esta actividad a menudo supera el 15% de la población activa proporciona empleo, que es la importancia del comercio.

Para los humanos, esto es muy profundo, porque no solo está relacionado con la economía, sino asimismo con la sociedad y la cultura, porque desde el inicio del comercio, una sociedad puede contactar con otra sociedad en el momento en que se reconoce porque no puede ser autónoma. Y se empezó a buscar espacios o comunidades que podrían proveerlo de lo que faltaba. (Mendoza y Hernández y Pérez, s.f.)

Conocer otras comunidades e interactuar con ellas a través del comercio es también la mejor manera de enriquecer a la sociedad. Simultáneamente, el comercio funciona como una próspera empresa cultural que desafía cualquier restricción regional o gubernamental. Requiere una interacción e intercambio continuos, promoviendo así sociedades abiertas entre diferentes comunidades y personas para funcionar con normalidad, inculcando así alianzas entre comunidades.



En este momento, el comercio tiene la importancia de la globalización. Si una economía no participa activamente en el comercio interno, no puede considerar un desarrollo justo, porque afectará la distribución del ingreso y afectará los intercambios culturales o tecnológicos entre regiones. El intercambio de capital, como todos sabemos, debido al desarrollo de nuevas tecnologías, se ha producido una nueva revolución en el comercio en los últimos años. La revolución de Internet está cambiando por completo la forma de vida de la humanidad. No es de extrañar que el comercio siempre haya sido uno de los grandes campeones de esta revolución.

2.3.4 TIPOS DE COMERCIO

2.3.4.1 COMERCIO MINORISTA:

(Artacho, 2014) Comercio minorista. Además, conocido como "comercio minorista", "comercio al por menor" se refiere a la actividad de comprar y vender bienes con el consumidor final de los bienes como comprador, es decir, quién usa o consume los bienes. (P-4).

Un solo producto o una pequeña cantidad de actividades comerciales dedicadas a la venta directa de bienes al consumidor final, por lo que el espacio requerido es muy reducido

2.3.4.2 COMERCIO MAYORISTA:

(Artacho, 2014), también conocido como "comercio al por mayor", se refiere a la actividad en la que el comprador que compra y vende bienes no es el consumidor final de los bienes: el propósito de la compra es vender los bienes a otro comerciante o utilizarlos como una empresa de fabricación que convierte las materias primas en otro bien o producto. (P-5)

Esta es la actividad de obtener una gran cantidad de productos y servicios, vendiendo sus productos a los minoristas con el fin de obtener ingresos y ganancias. Requiere mucho espacio, además debe tener bodega.

2.3.4.3 COMERCIO TRADICIONAL:

(Fernández, 2008) es un negocio independiente y no tiene nada que ver con ningún tipo de organización; es pequeño porque tiene muchos puntos de



venta; la cantidad de empleados y el tamaño de la organización; por el sistema de ventas utilizado, la disponibilidad de formación de equipos y personal, cuenta con tecnología tradicional; su forma jurídica es persona natural. (P-3)

Las actividades comerciales del sistema tradicional corresponden al problema de la apariencia, es decir, una forma de compra y venta. El comprador y el vendedor tienen una relación estrecha, y este último tiene que plantear sus propias necesidades, y el vendedor directo sugiere cómo para cumplirlo. Esta relación suele darse en lugares pequeños ubicados en áreas residenciales urbanas, y estos lugares son operados directamente por los propietarios.

2.3.5 MERCADO

(García, 2015) El mercado es el resultado de un grupo de vendedores y compradores. Esta actividad consentirá conectar un sistema basado en la oferta y la demanda para realizar diferentes operaciones e intercambios de diversos acuerdos. Desde el mercado, vemos cómo el mercado se convierte en la actividad principal de la ciudad, donde los consumidores se reúnen para construir diferentes negocios.

2.3.5.1 FUNCION DE UN MERCADO

(Rodríguez, 2009) El mercado tiene una doble función: venta directa al público, es decir, suministro minorista y mayorista a otras instituciones. Desde la perspectiva urbana, el mercado de alimentos ubicado estratégicamente en la ciudad actúa como un elemento dinámico de ofertas comerciales complementarias, conviviendo con otras ofertas que definen el entorno circundante de estos enclaves. (P – 5).

De igual forma, el mercado sostiene una relación simbiótica con el desarrollo de la ciudad, ya que su crecimiento afecta directamente la economía y la actividad comercial existente. Su función principal gira en torno a la distribución eficiente de los alimentos. El mercado ha sido un destino preferido para los productores durante un período considerable, sirviendo directamente a los consumidores y atendiendo a las tiendas locales que obtienen su inventario de sus puestos.



2.3.6. ARQUITECTURA SOSTENIBLE

La idea de construir edificios de forma sostenible es diseñarlos y construirlos de manera que se reduzca su impacto negativo sobre el medio ambiente y los habitantes. Este enfoque implica utilizar los recursos naturales de una manera ecológica. Esta forma de construir se conoce comúnmente como construcción sostenible.

La arquitectura que prioriza la sustentabilidad está diseñada para asegurar el bienestar de los residentes actuales sin poner en peligro el progreso y crecimiento de las generaciones futuras.

El surgimiento de la arquitectura sostenible es una respuesta directa a los problemas apremiantes del cambio climático y la disminución de los recursos naturales, como se destaca en el discurso social y los medios. Los principios de la arquitectura sostenible son:

1. Considere las condiciones climáticas, hidrología y ecosistema del entorno donde se ubica el edificio, y consiga el máximo rendimiento con el mínimo impacto.
2. El uso de materiales de construcción es moderadamente eficiente, y los de alto contenido ecológico son mejores que los de bajo contenido ecológico.
3. Se reduce el consumo de energía de aire acondicionado y calefacción.
4. Minimización del balance energético global, cubriendo todas las etapas de diseño, construcción y fin de vida.
5. Cumplir con los requisitos de confort térmico, saneamiento, iluminación y habitabilidad del edificio.

La sostenibilidad se basa en tres pilares: **Economía, Sociedad y Ecología**

2.3.7 ANTROPOMETRIA

“El término antropometría proviene de las palabras griegas anthropos (persona) y metrikos (medición), e involucra el estudio cuantitativo de las características físicas humanas.”³⁰

La antropometría se ha convertido en una disciplina esencial para los lugares de trabajo modernos. Su aplicación facilita la creación de un entorno de trabajo óptimo al informar el diseño y la distribución de espacios, muebles,

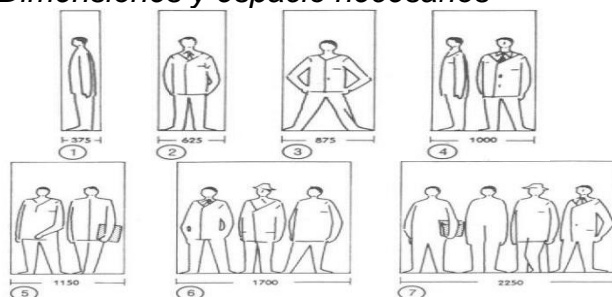
equipos de protección personal y herramientas manuales. También ayuda a configurar con precisión los aspectos geométricos del espacio de trabajo, lo que garantiza una experiencia laboral cómoda y productiva.

En definitiva, se trata del lugar a ocupar por la organización y el diseñador, determinando el espacio necesario para realizar la actividad para que las personas puedan realizar el trabajo realizando todas las acciones requeridas para la tarea sin estar expuestas a los posibles medios ambiente. Riesgos de las actividades sin espacio suficiente.

La experiencia de NEUFERT, ERNST a través de actividades profesionales y docentes a largo plazo es que publicó el libro "El arte de la proyección arquitectónica que podemos apreciar" en 1926 (ver Figuras 2 y 3). Estas son las dimensiones en las que nos basaremos en nuestro análisis.

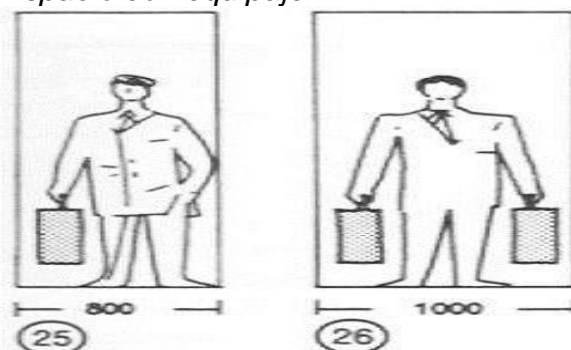
Estas dimensiones son estáticas, NEUFERT señala que, para personas en movimiento o dinámicas, el ancho debe incrementarse en $\geq 10\%$

Figura 12
Dimensiones y espacio necesarios



Nota: NEUFERT. El Arte de Proyectar:

Figura 13
Espacio con equipaje



Nota: NEUFERT. El arte de proyectar en arquitectura

Antropometría estática o estructural, "Su propósito es medir el tamaño estático, es decir, el tamaño tomado con el cuerpo en una posición fija y determinada."El conocimiento de las dimensiones estáticas es la base del diseño de la estación de trabajo y permite establecer distancias.

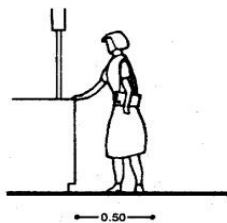
Sin embargo, las personas suelen hacer ejercicio y, por tanto, desarrollan:

Antropometría dinámica o funcional, "Su propósito es medir dimensiones dinámicas, es decir, aquellas medidas que se realizan a partir de movimientos relacionados con determinadas actividades "9, es decir, considera el estudio de las articulaciones, aumenta la comprensión de la función articular y los posibles movimientos, y permite evaluar la dinámica articular.

2.3.7.1 ANTROPOMETRIA EN MERCADO

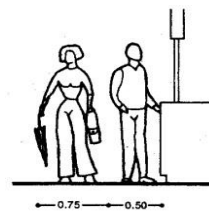
El análisis del espacio que deben ocupar en el mercado se puede ver en el libro PLAZOLA que mostraremos a continuación:

Figura 15
Espacio necesario



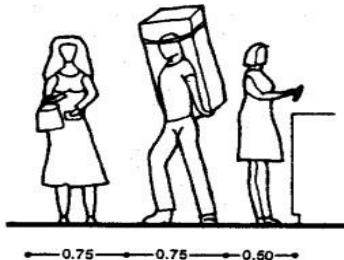
*Nota:*plazola cisneros.

Figura 14
Espacio de perfil y circulando



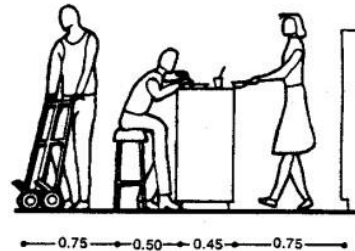
*Nota:*plazola cisneros.

Figura 17
Espacio de circulación



*Nota:*plazola cisneros

Figura 16
Cliente consumiendo alimentos



Nota: plazola cisneros.

2.3.7.2. DISEÑO ANTROPOMÉTRICO SEGÚN LA ZONA

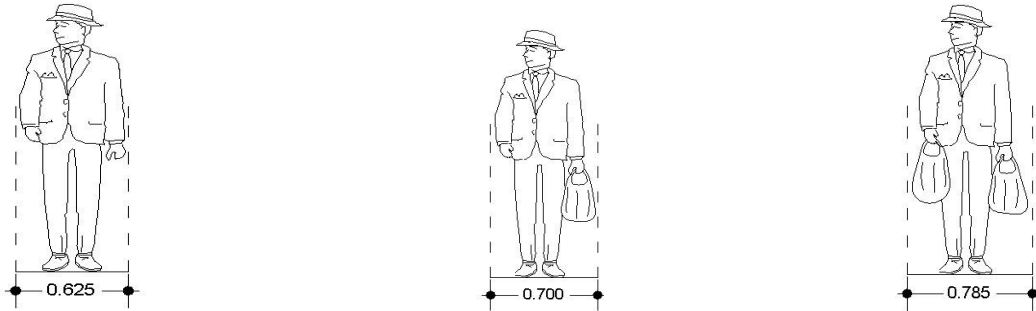
Antropometría estática, hay elementos culturales en la zona de Puno, básicamente la indumentaria que veremos en diagnóstico y el análisis es la medida antropométrica de los hombres de nuestra zona, principalmente de las

mujeres, porque su vestimenta ocupará más espacio. Para tener una propuesta con el espacio adecuado.

Análisis antropométrico estático para un varón

Figura 18

Clientes varón en sus diferentes estados



CLIENTE VARÓN

CON UNA BOLSA DE COMPRA

CON DOS BOLSAS DE COMPRA

Nota: Imágenes sacadas de la web – modificación propia.

Análisis antropométrico estático para una mujer

Figura 19:

Clientes mujer con pollera y varón en trancito



CLIENTE MUJER

CON UNA BOLSAS DE COMPRA

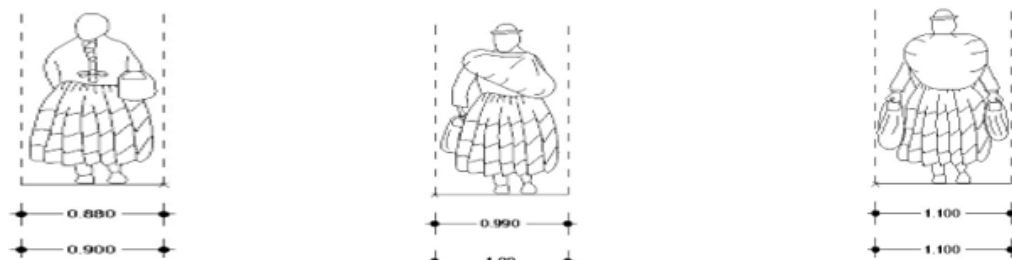
CLIENTE MUJER

CON DOS BOLSAS DE COMPRA

Nota: imágenes sacadas de la web – modificación propia

Figura 20

Solo pollera y lliclla



CLIENTE MUJER

SIN BOLSAS DE COMPRA

CLIENTE MUJER

CON UNA BOLSAS DE COMPRA

CLIENTE MUJER

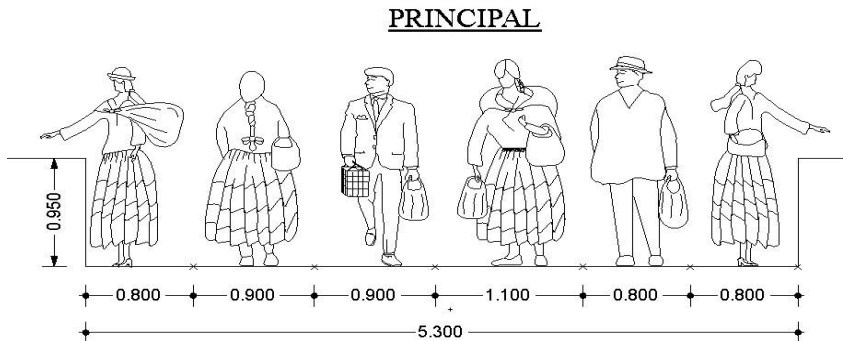
CON DOS BOLSAS DE COMPRA

Nota: Modificación propia.

Espacio necesario para un pasadizo principal

Figura 21

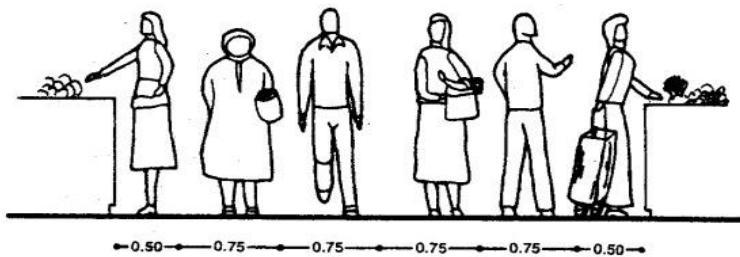
Clientes en pasadizo principal en diferentes estados



Nota: Modificación propia.

Figura 22

Clientes con prendas simples en diferentes estados

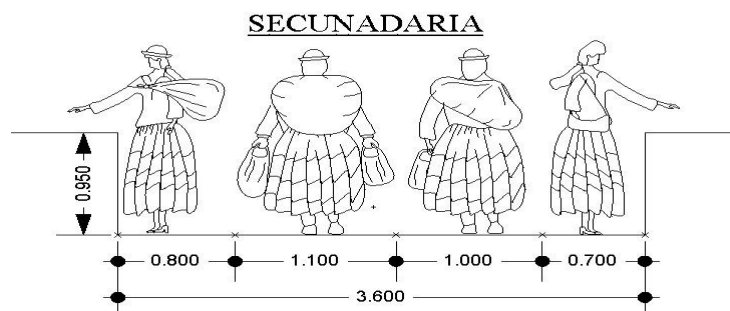


Nota: Modificación propia.

Espacio necesario para un pasadizo secundario.

Figura 23

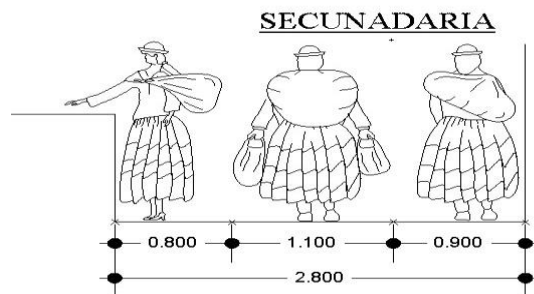
Clientes con pollera en diferentes estados en pasadizo secundario.



Nota: Modificación propia

Figura 24

Clientes con pollera en diferentes estados en pasadizo secundario de 2.80m.

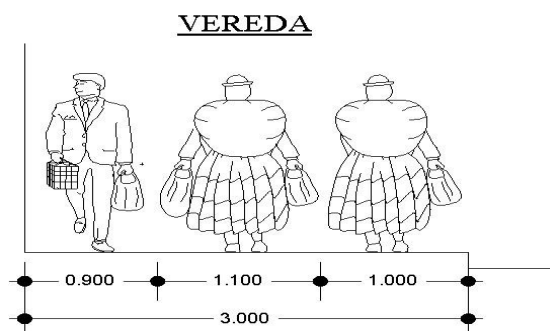


Nota: Modificación propia.

Espacio necesario para una vereda

Figura 25

Clientes con pollera en diferentes estados en vereda.



Nota: Modificación propia.

Pollera. -Es el nombre de diversas faldas y vestidos en Latinoamérica y España que se caracteriza por una decoración exquisita. Las faldas están hechas de diferentes materiales, como la lana, el algodón y suelen estar decoradas en diferentes colores, generalmente bordados y encajes con motivos florales.

En las tierras altas (collas), las mujeres descendientes directas de los incas en los Andes de Perú y Bolivia, se visten faldas sobre enaguas de tres capas para darles su volumen y abrigo contra las duras altas temperaturas.

SUCESIÓN FIBONACCI

La sorprendente secuencia de Fibonacci lleva el nombre de Leonardo de Pisa (1170-1240), y su nombre más conocido es Fibonacci (hijo de Bonaccio), a pesar de que es un talentoso matemático con obras importantes, pero es



principalmente conocido por un problema aparentemente trivial, una secuencia de números enteros, cada uno de los cuales es igual a la suma de los dos primeros:

0 - 1 - 1 - 2 - 3 - 5 - 8 - 13 - 21 - 34 - 55 - 89 - 144 - 233 - 377...

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 RAMPA

La rampa es el elemento estructural del estacionamiento, Determina de manera muy significativa la movilidad del desarrollo del tráfico en el edificio. Por ello, es necesario prestarle especial atención, permitiendo que el vehículo impulse el movimiento vertical por sí mismo cuando la pendiente máxima sea del 18%⁵.

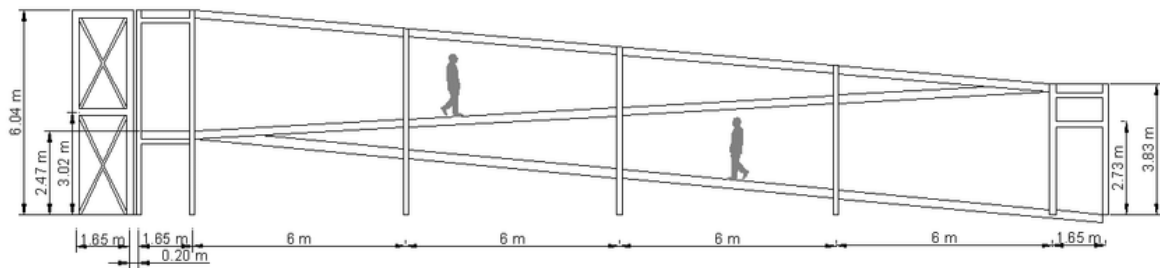
2.4.1.1 TIPOS DE RAMPA

- Rampa recta entre pisos
- Rampas rectas entre medios plantas o alturas alternas
- Aparcamiento en rampa en espiral
- El estacionamiento debe:
- Circulación de vehículos independientes de los peatones.
- El radio mínimo de curvatura, medido al eje de la rampa, es de 4,50 m. Cuando hay dos carriles juntos, se considerará la radio de curvatura del carril interior. La circulación interna no es inferior a 5 m.
- La pendiente máxima de la rampa es del 18%, con tratamiento de suelo antideslizante, y el ancho mínimo de cada carril es de 2,50 m. En la recta.

⁵ Aparcamientos con estructura metálica, México

Figura 26

Medidas de rampas y proporción para los peatones.

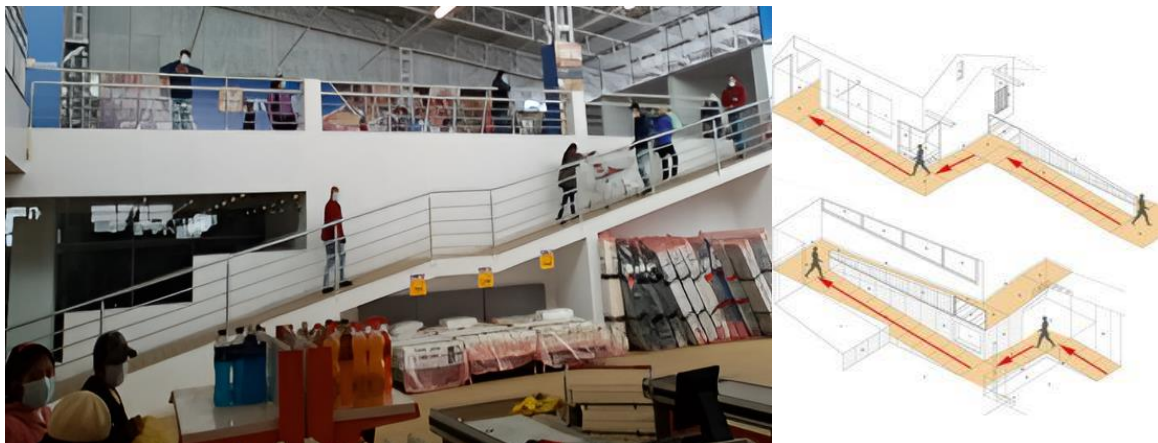


Nota: Propia

- Por lo tanto, Se recomienda encarecidamente incorporar rampas accesibles para sillas de ruedas y bastones en el plano arquitectónico de los apartamentos, centros comerciales, entradas de oficinas públicas y privadas. También es recomendable considerar incluir rampas en el diseño de viviendas unifamiliares.

Figura 27

Diferentes tipos y proporción de rampas peatonales.



Nota: Super mercado MERCANTIL – MODIFICACION PROPIA.

- La rampa de la acera debe permitir el paso de dos personas al mismo tiempo, al menos una sentada en silla de ruedas y la otra caminando normalmente. Una rampa que pueda ser utilizada por todos debe cumplir con los siguientes puntos:

2.4.1.2 DIMENSIONES DE UNA RAMPA PEATONAL:

- El ancho mínimo de una rampa es que quepa una silla de ruedas: 70 cm.
- El ancho ideal para una rampa debe ser de 1.20 metros.

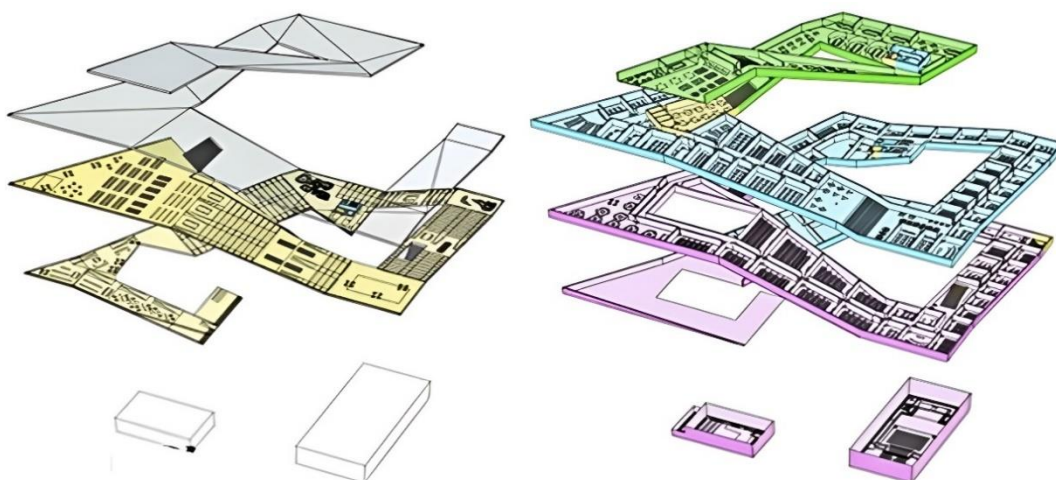
- Para las personas que se desplazan en silla de ruedas, su longitud en movimiento se extiende a 1,21 metros. Esta medida crítica debe tenerse en cuenta al diseñar una rampa con una curva.

Recomendación en el diseño de las rampas:

- Cuando se diseñan rampas con pendientes mayores, donde transiten personas con sillas de ruedas o carritos de mercadería esta puede llegar a volcar.
- Las rampas comerciales se diseñan mejor con una forma predominantemente recta o con ligeras curvas, pero cuando esto no es práctico, se vuelve esencial agregar un radio suficiente.
- La longitud de la rampa no debe exceder los 9 metros, ya que el recorrido es difícil para personas con movilidad reducida.
- Para rampas más largas, se recomienda incorporar áreas de descanso a intervalos a lo largo de la rampa. Estos tramos deberán tener 1,50 metros de profundidad y mantener un ancho mínimo de 3,00 a 5,00 metros.

Las pendientes de las rampas peatonales: El diseño de la pendiente de la rampa debe cumplir con determinadas medidas y porcentajes para garantizar una conducción segura, especialmente cuando pasan personas mayores, sillas de ruedas, personas con sobrecarga física o personas con discapacidad.

Figura 28
Perspectiva de rampas comercial.



- En estos casos, cuando la longitud de la rampa sea inferior a 3 metros, la pendiente máxima debe ser del 10%. 8% en pendientes inferiores a 6 metros, 6% en otros casos con pendientes mayores.

-Debe diseñarse una rampa hasta para accesos peatonales con diferencia de nivel de 20 centímetros.

-Las rampas deben tener unos pasamanos al menos en uno de sus lados.

Recomendaciones importantes en cuanto a la pendiente de las rampas comerciales: Para evitar que los carros de la compra se deslicen lateralmente, la pendiente de la rampa lateral no debe superar el 2 %.

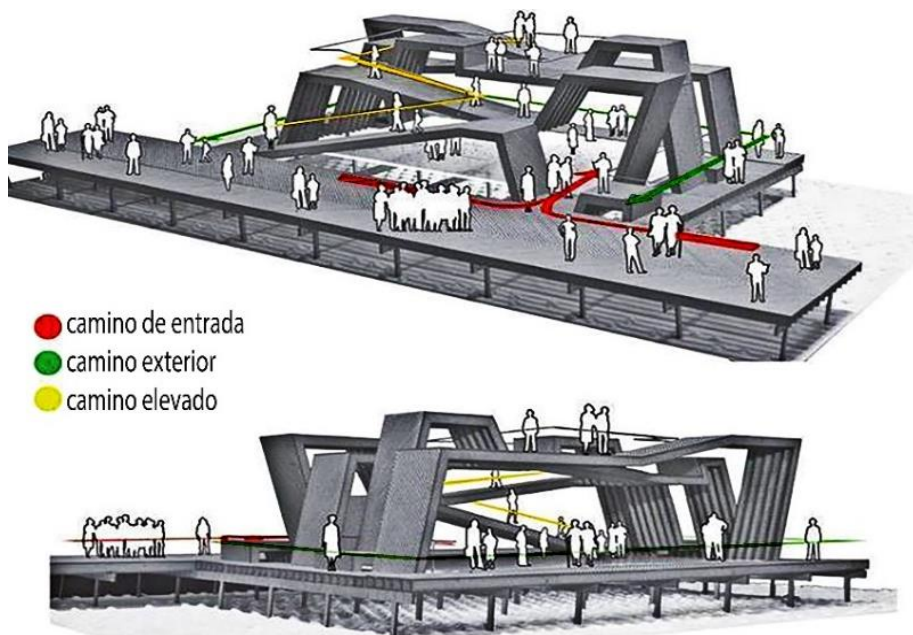
Características que deben tener las rampas:

-El piso debe ser anti deslizante para evitar posibles caídas cuando la persona se traslade con sus mercaderías cargando o lleve carrito de compras

-En el diseño la rampa Debe tener bordes de al menos 12 cm de alto en toda su longitud y en ambos lados. Esto evitará posible descarrilamiento de los carritos de compras.

Figura 29

Gráfico de distribución con verticalidad.



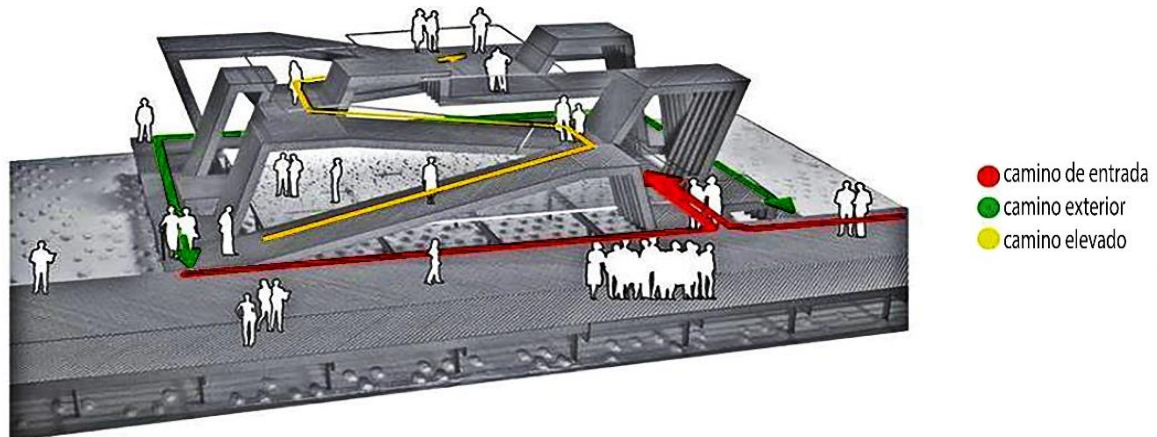
Nota: Imágenes sacadas de la web – modificación propia

- La altura de los pasamanos de la rampa debe estar entre 90 y 105 cm en la parte más alta y entre 70 y 85 cm en la más baja, y la distancia entre los dos debe ser de 20 cm.

- El diseño de los pasamanos se posicionará ampliando su medida de longitud a 30 cm de la rampa en su extremo. Esto facilita que las personas se agarren o salgan de la rampa.
- La zona de subida y bajada de la rampa debe estar libre de obstáculos.

Figura 30

Gráfico de uso de rampas



Nota: Imágenes sacadas de la web – modificación propia

Para garantizar la comodidad de la navegación de los compradores con carritos o mercancías, es necesario incorporar un espacio de 350 centímetros de diámetro dentro del diseño de estas áreas. Esta asignación permite un radio de giro suave de 360 grados sin obstáculos.

En el caso de una entrada principal a un nivel diferente de la acera, se requiere que cada piso de un edificio de departamentos tenga una rampa de acceso que conduzca hacia la entrada. Si bien no es lo ideal, una alternativa factible podría ser acceder al edificio a través del estacionamiento a través de una rampa para vehículos.

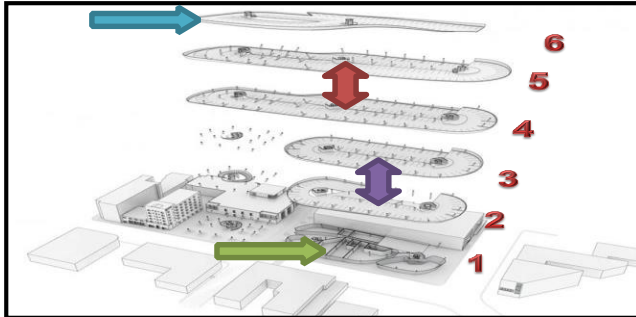
2.4.3 PROPORCIÓN Y SIMETRÍA

El edificio es directamente proporcional al espacio a utilizar porque intenta crear un espacio que, aunque separado por la calle, se encuentra en el mismo entorno que éste. Su simetría se muestra entre el segundo y tercer piso y el cuarto y quinto piso, sus dimensiones son las mismas, pero las dimensiones del primer

piso y el último piso son diferentes, lo que significa que la estructura en su conjunto no es simétrica.

Figura 31

Vista anemométrica del edificio.



Nota: zaha hadid architects

2.4.4. CONCEPTO DEL CIRCULACION

Circulación interna y externa

La circulación interna es en espiral, por lo que el comercio puede circular correctamente. La ventaja de este método es que puede circular libremente en ambas direcciones sin desperdiciar espacio. Por su parte, el área exterior brinda una circulación vehicular más liviana debido a que cuenta con 3 canales de respaldo distribuidos en cada avenida alrededor del mismo terreno, lo que les brinda más opciones para ingresar al área de carga.

Figura 32

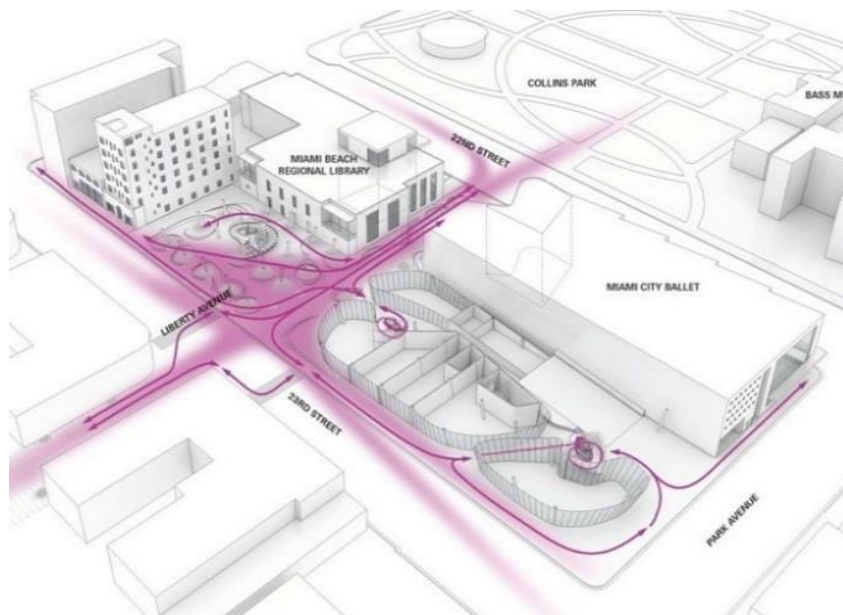
Funcionamiento espacios internos c/c rosaleda Málaga.



Nota: [https:// www.centrocomercialrosaleda.com/espacios_pp.htm](https://www.centrocomercialrosaleda.com/espacios_pp.htm)

Figura 33

De distribución y circulación.



Nota: Imágenes sacadas de la web – modificación propia

2.5 MARCO NORMATIVO

2.5.1. REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES:

El documento comprende los puntos de referencia técnicos básicos para regir todas las iniciativas nacionales de construcción. Sin embargo, estos planos también deben ajustarse a las normas específicas establecidas en el plan urbanístico de cada localidad respectiva. Las reglas contenidas en este Reglamento solo se aplican a los edificios que brindan refugio a todas las actividades humanas. También incluye normas técnicas relacionadas con el mantenimiento, restauración, reconstrucción, ampliación e ingeniería complementaria general de los edificios antes mencionados. El objetivo de esta discusión es diseñar una estrategia de infraestructura para un servicio público en particular, usando los siguientes criterios como nuestro marco:



Norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines

R.M. N°363-2005/MINSA. - (Formular requisitos de higiene operativa y buenas prácticas de manipulación que los gerentes y manipuladores de alimentos que trabajan en restaurantes y departamentos de servicios relacionados deben cumplir)

Ley de Administración de Mercados N° 26569.- (Establecer un mecanismo para el traslado de puestos y otros lugares y / o servicios en los mercados públicos propiedad de los municipios).

Reglamento Nacional de Edificaciones-Norma A.070.- (Esta norma considera los estándares específicos de los edificios comerciales, por ejemplo: locales comerciales únicos, los locales comerciales clasificados como estos últimos son estándares de mercado).

2.5.2. NORMA A.090: SERVICIOS COMUNALES.

Capítulo I: Aspectos generales.

Capítulo II: Condiciones de habitabilidad.

Capítulo IV: Dotación de servicios.

Norma sanitaria de funcionamiento de mercados de abastos y feria D.S. N°

007-98-S.A.- (Esta norma específica la normativa sanitaria general de los mercados de abasto y bazares para garantizar la seguridad y calidad higiénica de los alimentos de consumo humano.)

Reglamentos sobre vigilancias y controles sanitarios de alimentos y

bebidas. D.S. N°007-98-S.A.- Este documento describe las condiciones higiénicas necesarias, los procedimientos y los requisitos que se deben cumplir durante la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la preparación y la venta de alimentos y bebidas destinados al consumo humano. También aclara las normas relativas al registro higiénico y la certificación higiénica para fines de exportación, así como la supervisión sanitaria de alimentos y bebidas.



Reglamentos sobre vigilancias y controles sanitarios de alimentos.

(Formular normas sanitarias generales y condiciones y requisitos sanitarios para la fabricación, almacenamiento, preparación, fraccionamiento, transporte y venta de alimentos y aditivos alimentarios para consumo humano, así como la importación y exportación a través de sistemas integrados para promover la trazabilidad y garantizar la inocuidad alimentaria).

Reglamentos sanitarios de funcionamientos de mercados de abastos R.M.

N° 282-2003-S.A./D.M.- Para garantizar el almacenamiento, la preparación y la venta de alimentos y bebidas de forma segura e higiénica, las autoridades sanitarias deben establecer normas sanitarias adecuadas. Las autoridades municipales tienen la responsabilidad de supervisar las instituciones involucradas en la comercialización, procesamiento y venta de alimentos y bebidas.



CAPÍTULO III

MARCO REAL

3.1 MATERIALES Y METODOS

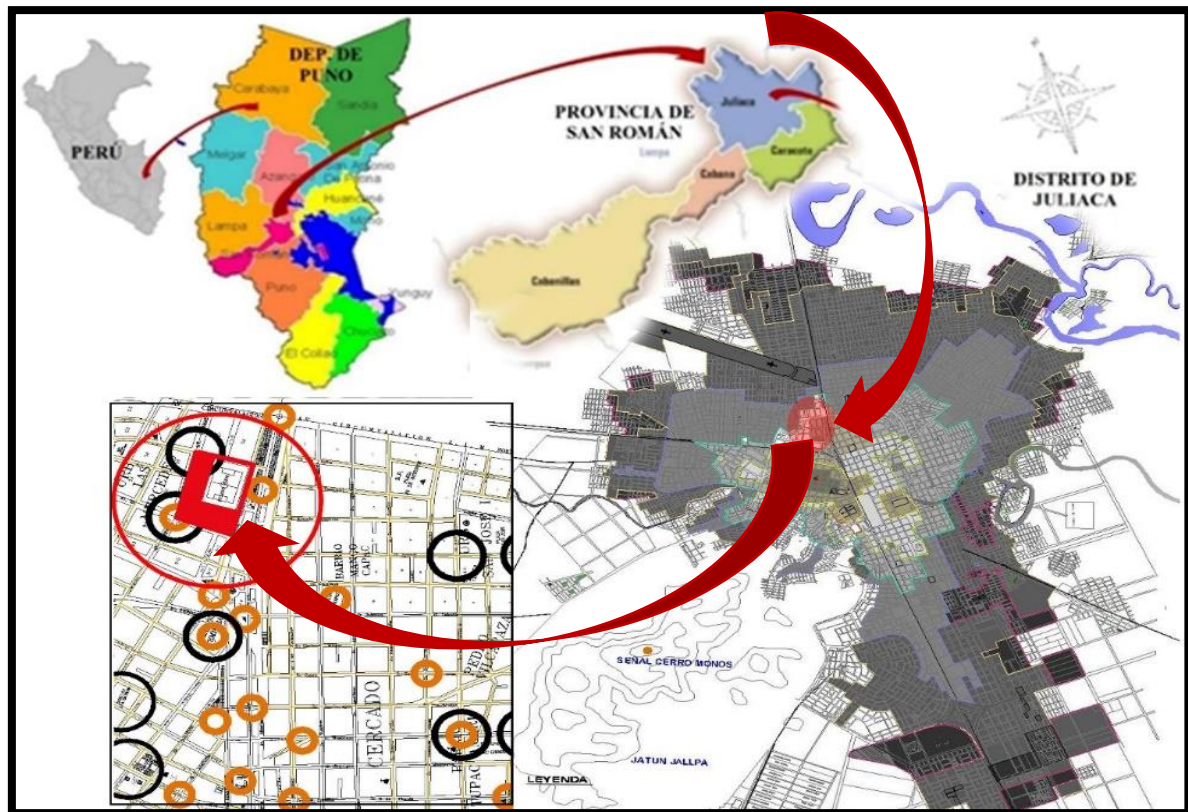
3.1.1. Lugar de estudio

Para garantizar la eficacia estratégica, priorizamos la relevancia de la ubicación del plan en las proximidades del sitio. Esto implica realizar un análisis ordenado en función del entorno y la ubicación nacional, que finalmente conduzca a la identificación precisa de un lote adecuado para el desarrollo de la iniciativa. Nuestro objetivo es ubicar un espacio geográfico dentro de la región que maximice el potencial del plan.

Nuestra indagación estratégica para la iniciativa se centrará en los aspectos más relevantes del lugar, con especial énfasis en la densidad de población, las industrias locales y el panorama económico a nivel nacional, departamental, provincial y distrital. Al examinar estos factores, podremos identificar la ubicación ideal para nuestra iniciativa.

Figura 34

Localización del mercado mayorista de frutas las mercedes.



Nota: <https://> elaboración propia

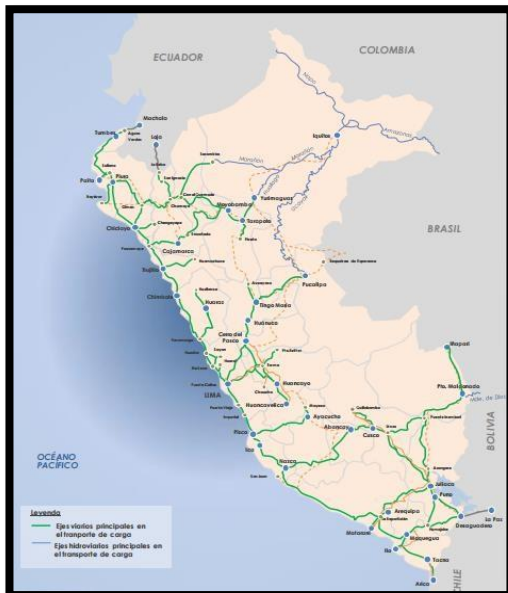
A NIVEL NACIONAL

A principios de este siglo, el Perú cuenta con un sistema urbano nacional compuesto por 539 centros urbanos de diferentes escalas geográficas, divididos en 3 mega equipos: local, nacional / macrorregión / ciudad regional, metrópoli intermedia y pequeña metrópoli; existen asentamientos rurales en capitales regionales. Los cuatro núcleos urbanos más relevantes del territorio se ubican en el primer grupo, a saber, Lima-Callao y Trujillo en la costa, y Arequipa y Huancayo. La primera es una ciudad de nivel nacional y las últimas tres son grandes ciudades regionales. Además de la concentración poblacional y la brecha socioeconómica, estas cuatro metrópolis se ubican en departamentos con buen índice de desarrollo humano (IDH) entre estas metrópolis y en términos de territorios, lo que las coloca en mejores condiciones para incrementar su competencia interna y externa. Por tanto, La competitividad y el desarrollo humano comparten una conexión directa. Sin embargo, entre las

ciudades de esta subregión africana, sólo Lima-Callao se destaca como ciudad competitiva, mientras que las demás van rezagadas en este sentido.

Figura 35

Red actual de Perú.



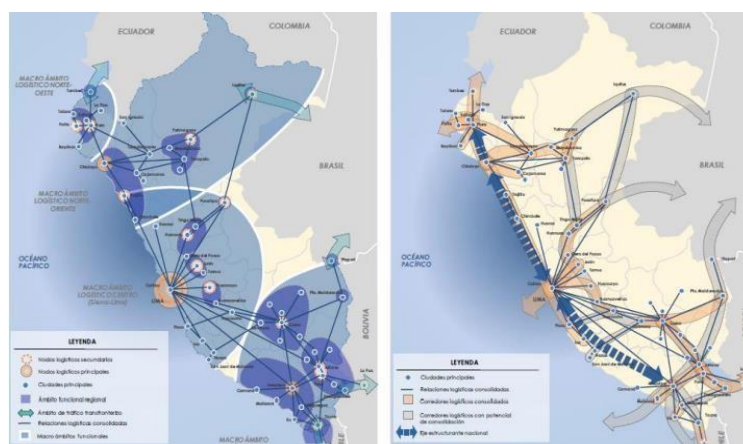
Nota: <https://> Las Eco regiones de la (MRS)

3.1.2. MODELO FUNCIONAL DE SERVICIOS EN EL PERÚ

En la actualidad, Juliaca es considerada como la plataforma logística para la distribución urbana en el modelo de servicio del Perú, por lo que su investigación es adecuada para el impacto de la formulación de la PDU de Juliaca.

Figura 36

Sistema de vías actuales del Perú.



Nota: <https://> Perú y sus vías

3.1.2.1. A NIVEL MACRO REGIÓN SUR

La macro zona sur está compuesta por Tacna, Arequipa, Moquegua, Puno, Cusco y Madre de Dios; pertenece a la zona geográfica biológicamente más diversa del territorio, y la macro-faja sur muestra la conexión Por la similitud de paisaje y territorio (clima, relieve, biodiversidad), muestra áreas naturales: Desierto del Pacífico, Sierra y Puna, selva alta y selva tropical amazónica, su desarrollo económico se basa básicamente en actividades comerciales.

Figura 37

La eco región natural de la macro región sur y vial.



Fuente: <https://> Las Eco regiones de la (MRS)

EJES DE LA MACRO REGIÓN SUR

- **Cusco – Juliaca – Puno;** Es el flujo de estos segundos pedidos comerciales.
- **Puno – Moquegua – Tacna;** Este es un eje muy comercial.
- **Arequipa – Juliaca – Puno;** El eje de la movilidad empresarial y los flujos migratorios de educación, vivienda y trabajo.

3.1.2.2. JULIACA Y SU ARTICULACIÓN MACRO REGIONAL

Como centro de la ciudad, Juliaca es fuente y origen de rutas de interconexión para la mayoría de regiones y microrregiones, posicionándola

como principal centro urbano del territorio con misión comercial; desempeñando un papel de liderazgo en este campo.

Figura 38

Carretera interoceánica del sur.



Nota: [https:// Plan de Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015](https://plan.de. desarrollo. urbano. juliaca. 2004-2015)

3.1.2.3. ANTECEDENTE DEL MERCADO COMERCIAL PLURICULTURAL

Por su ubicación estratégica y su sencilla entrada en el sur del Perú, Juliaca conecta e integra los Altos de Puno y la Macro Región Sur (MRS). En este sentido, es determinante para el desarrollo de ocupaciones empresariales, de servicios y manufactureras en el territorio, y ahora se ha convertido en una puerta de entrada para las transacciones comerciales y culturales con Bolivia, Chile y Brasil. En términos de impacto, Juliaca converge en dos enormes carreteras que conectan la Macro Región Sur (MRS) que constituye el Corredor Económico: los Andes del sur, que es vertical y horizontal, denominada Oceanía. Por un lado, la Carretera Panamericana Andina conecta Abanquet, Cusco, Sicuni y Puno, y pasa por Desa Guadero y El Fuli. El tramo es (1-2-4).

- **JULIACA:** Cuando los primeros conquistadores españoles llegaron a Juliaca, descubrieron un pueblo desarrollado; una crónica escrita por Don Pedro Cieza de León, quien escribió Cuando visité Kollasuyo por la ruta del Camino Inca en 1549, entré al pueblo y supe que era llamado Xullaca.



- **JULIACA:** El documento para la aldea de la aldea "Collao" es el mismo que publicó el Lic. Lope García de Castro el 23 de junio de 1565.

- JULIACA: Reglamento del Gobernador Francisco de Toledo, podemos ver que, en 1581, XULIACA apareció como otro distrito del Cusco y miembro del Corregimiento de Orcosuyo.

- **JULIACA:** El cronista Felipe Guzmán Poma de Ayala estableció una relación ordenada; 179 obtuvieron inka tambos. En esta relación, con el número 144, la granja lechera Zullaca parece una verdadera granja lechera y un pueblo español.

- **JULIACA:** Así surgió un departamento eclesiástico anónimo en Cusco en 1913. Según este documento, Cusco tiene 13 pueblos; un total de 16 parroquias.

- **SANTA CECILIA DE JULIACA:** Se trata de una copia fechada el 17 de enero de 1649 y fue creada por RP Pedro Alfonso de Ribera y Casas, quien ordenó la construcción de una iglesia en la localidad.

- **JULIACA:** Esto se explica en un informe presentado por el Dr. Dn. Vasco de Contreras y Valverde en enero de 1650.

- **JULIACA:** Cuando Vásquez de Espinosa enumeró los pueblos de la zona, los guió así.
En 1780, Juliaca seguía bajo la jurisdicción de Lampa. Con esta información confiable podemos confirmar que, como población, no tenemos que preocuparnos demasiado por las personas que traducen su español a Xullaca, Xuliaca, Zullaca, Yuliaca o Juliaca en lo que a escritura se refiere. (Apaza, 2001 pp. 69)

Figura 39

Plaza de Armas – 1920



Figura 40

(Plaza Grau , hoy Bolognesi) – 1926



3.1.2.4. JULIACA CONTEMPORANEA

En la década de 1940, Juliaca fue la primera en convertirse en la ciudad y centro administrativo más importante del departamento, y la segunda fue un paso obligatorio del interior a la metrópolis costera con el apoyo de FF.CC. y carreteras interregionales.

Figura 41:

Entorno de la ciudad de Juliaca - 2015

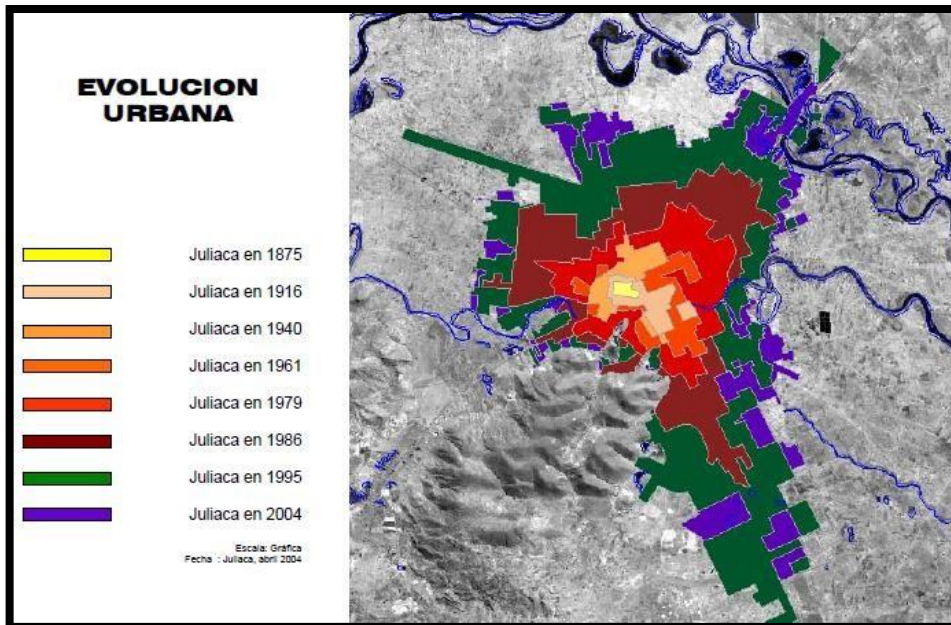


Nota: Elaboración propia

La región andina de Puno, especialmente Juliaca, tiene una gran cantidad de inmigrantes, lo que ha iniciado el crecimiento que ha dejado atrás en otras

ciudades, mostrando una nueva dirección de crecimiento y la población rural concentrada principalmente en las ciudades; ejemplo.

Figura 42
Evolución de la ciudad de Juliaca



Nota: <https://www.planur.org/plan-de-desarrollo-urbano-juliaca-1875-2004>

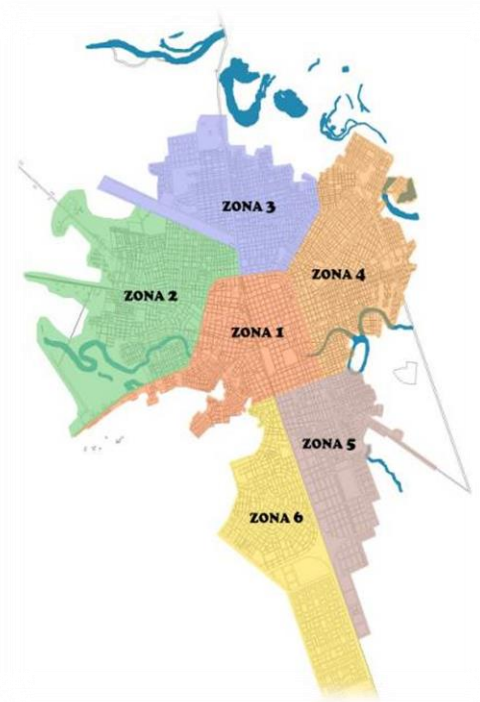
Tabla 2
Evolución y zonas urbanas

<u>Año</u>	<u>Población</u>	<u>Área urbana</u>	<u>Densidad</u>
1916	3,000 habitantes	52 Hás	58 Hab/Hás
1940	6,034 habitantes	123 Hás	49 Hab/Hás
1961	20,351 habitantes	252 Hás	81 Hab/Hás
1979	65,920 habitantes	748 Hás	88 Hab/Hás
1986	111,286 habitantes	1,613 Hás	69 Hab/Hás
<u>2004</u>	<u>221,430 habitantes</u>	<u>3,424 Hás</u>	<u>65 Hab/Hás</u>

Nota: Plan de Desarrollo Urbano de Juliaca 2004-2015

Figura 43

Evolución de la ciudad de Juliaca



Nota: Elaboración propia

3.1.2.6. POBLACIÓN URBANO Y RURAL

La densificación es una prioridad para la población de San Romain y Juliaca, lo que se evidencia en la repartición de la población urbana y rural. Según la estimación del INEI para 2017, El área urbana de Juliaca ha experimentado un crecimiento sin precedentes desde la década de 1960, con el 95% de su población ahora concentrada en ella. Esto ejemplifica el profundo cambio hacia la urbanización que ha tenido lugar en la región. El crecimiento comenzó con la inmigración, y la población luego llegó a la ciudad y se desarrolló. Actividades comerciales formales e informales.

3.1.2.7. LA PROBLEMAS SOCIALES URBANAS

La imagen de una “ciudad moderna” brinda ciertas ventajas y desventajas para la estructura social urbana de Juliaca; un estudio de esto se refleja en su índice de nivel de vida. En comparación con otras metrópolis con densidad de

población similar en la región, la delincuencia, la delincuencia, la incidencia de la violencia doméstica, la discriminación racial, social y de género es mucho mayor.

3.1.3. ROL Y FUNCIÓN COMERCIAL

Varios dispositivos comerciales impulsan la economía de Juliaca, con el Distrito Central como eje. La afluencia de vendedores a esta área se derrama sobre las aceras y las calles públicas, lo que contribuye a las actividades urbanas desordenadas y los desafíos de desarrollo. El número de licencias de actividad comercial emitidas en 2013 alcanzó las 5.884, y en 2016, la SUNAT registró aproximadamente 106.000 actividades comerciales.

Figura 44

Actividades comerciales en la ciudad de Juliaca



Nota: Elaboración propia

ASPECTO ECONÓMICO

La ciudad de Juliaca es reconocida por su bullicioso comercio, con 14.429 empresas formales documentadas reportadas en el año 2000. Los sectores mayoristas, minorista y de servicios representaron la mayor parte con un 70%. Claramente, el comercio es fundamental para la identidad de la ciudad.

Establecimiento Económico según Actividad; Las actividades comerciales, de servicios e industriales son la base de la economía de la ciudad, según los resultados del IV Censo Económico Nacional-INEI 2008. En la ciudad hay 15208 locales comerciales (98,5% del total de la provincia), de los cuales los locales

comerciales mayoristas y minoristas representan el 68,74%. (Oficina de Gestión del Desarrollo Económico de la provincia de Saint-Romain)

Figura 45

Invasión de los espacios públicos



Nota: Elaboración propia

Figura 46

Delincuencia y desorden en los exteriores del mercado



Nota: Elaboración propia

Actividad Comercial y Servicios de la Ciudad.

La población de Juliaca está básicamente dominada por la tercera ocupación; es decir, en ocupaciones comerciales y de servicios, se desarrolla en dos niveles: espacio comercial (centro comercial) en las vías comerciales existentes o plataformas comerciales en la ciudad de Juliaca. Negocios formales y negocios informales en espacios comerciales. Las actividades comerciales en estos espacios

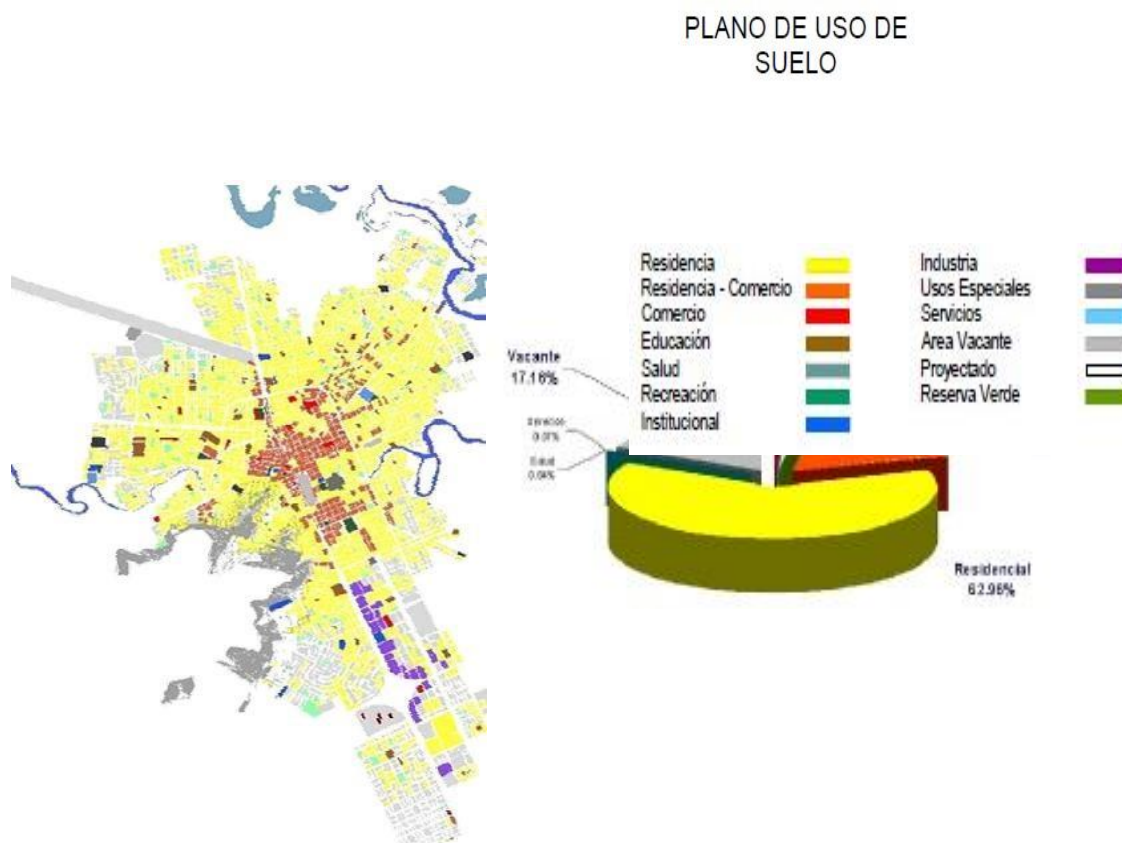
comerciales ofrecen ofertas comerciales de diversos bienes y servicios. La mayor parte de los espacios son de hormigón en mediano estado.

3.1.4. USOS DE SUELO

La ciudad de Juliaca exhibe una forma plana de acuerdo a su topografía espacial a su fundamento económico, en cuanto al factor comercial y el uso mixto se refleja en la estructura del uso del suelo urbano. Al investigar la superficie útil ocupada por diferentes tipos de usos en la manzana, según la investigación de Usos del Suelo realizada en Urban File, se obtiene la siguiente distribución.

Figura 47

Uso de suelos en la ciudad de Juliaca



Nota: <https://www.munijuliaca.gob.pe/plan-desarrollo-urbano>

3.1.5. SISTEMAS DE INFRAESTRUCTURAS DE SERVICIOS

SISTEMA COMERCIAL

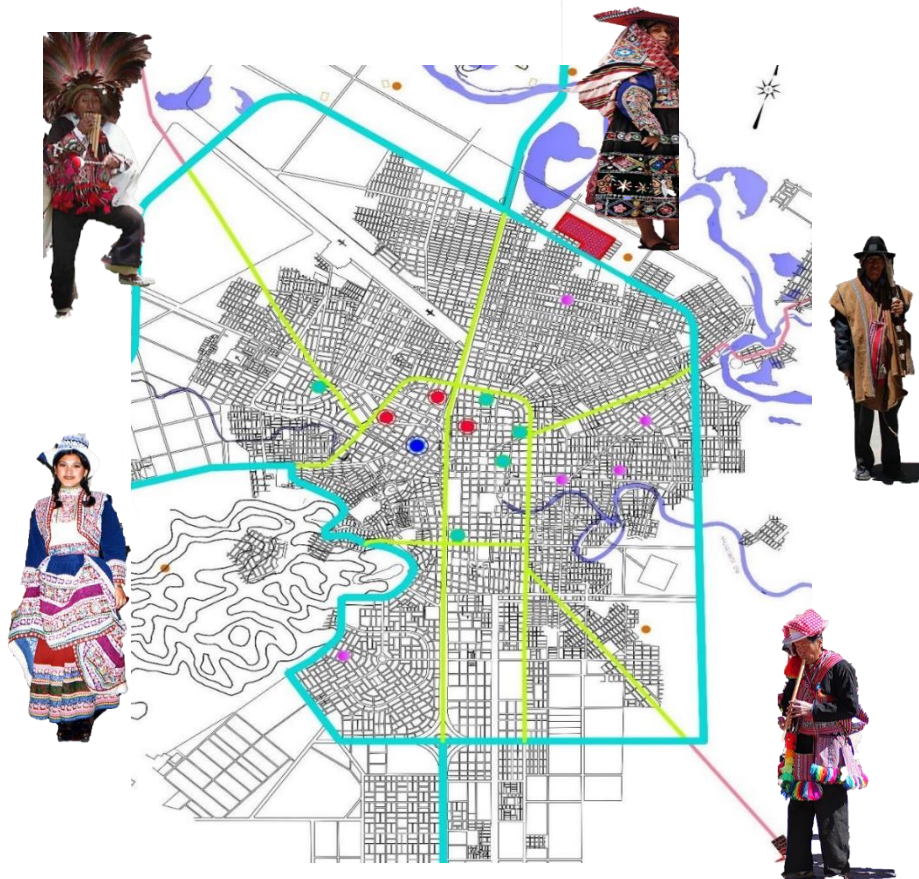
Ha surgido y se ha desarrollado, especialmente los comercios minoristas e informales, que representaron el 26,5% de la PEA, frente al 13% en Puno (Censo

2007). Por ello, Juliaca cuenta con un espacio comercial (mercado) en funcionamiento permanente. Estos partieron de estos mercados y se expandieron por arterias adyacentes con la participación de un gran número de establecimientos comerciales y clientes de áreas rurales y locales, tales como: Las Mercedes ubicado a la salida de Cusco (mercado de frutas) El Mercado Dominical, parte del Mercado Manco Cápac (tubérculos, pesquería y granos) en la parte central de la ciudad).

Área de influencia:

Figura 48

Área actual y sus centralidades comerciales y culturales



Nota: Elaboración propia

Tabla 3
Centros comerciales de mercado en Juliaca

N°	COMERCIOS	COMERCIO CENTRAL	COMERCIO EN JIRONES	COMERCIO DE SECTORES	COMERCIO EN DISTRITOS
1	Santa Bárbara	x			
2	Manco (Tubérculos)	Capac x			
3	Pedro Vilcapaza	x			
4	Túpac Amaru	x			
5	Feria Dominical	x			
6	24 de Octubre	x			
7	Las Mercedes (Frutas)	x			
8	Cerro Colorado			x	
9	Santa María (Hortalizas)			x	
10	San Luis			x	

Nota: Elaboración Propia

3.1.6. ASPECTOS FÍSICOS GEOGRÁFICOS

3.1.6.1. SITUACIÓN ACTUAL

La ciudad de Juliaca crece (y sigue creciendo) en forma circular, cerca de Puente Maravillas en el lado norte; a pesar de los puentes mencionados anteriormente, los distintos departamentos del ayuntamiento ya cuentan con asentamientos urbanos. En el lado sur, la metrópolis calcetera está a un punto de juntarse con el distrito de Karakoto; esta situación está ligada al desarrollo de la meseta del Collao. La capital de la integración andina está a punto de sumarse a la transformación urbana informal de las ciudades universitarias de Chullunquini y Juliaca. En el oriente, esta ciudad cosmopolita ha urbanizado la comunidad de Canchi Chico y el distrito de Chilla, casi una gran parte de equipamientos urbanos informales. Estos mercados partieron de estos mercados y se expandieron en las vías principales adyacentes. Participaron una gran cantidad de comerciantes y clientes de áreas rurales y locales. Por ejemplo: Mercado dominical Las Mercedes a la salida de Cusco (mercado de frutas),

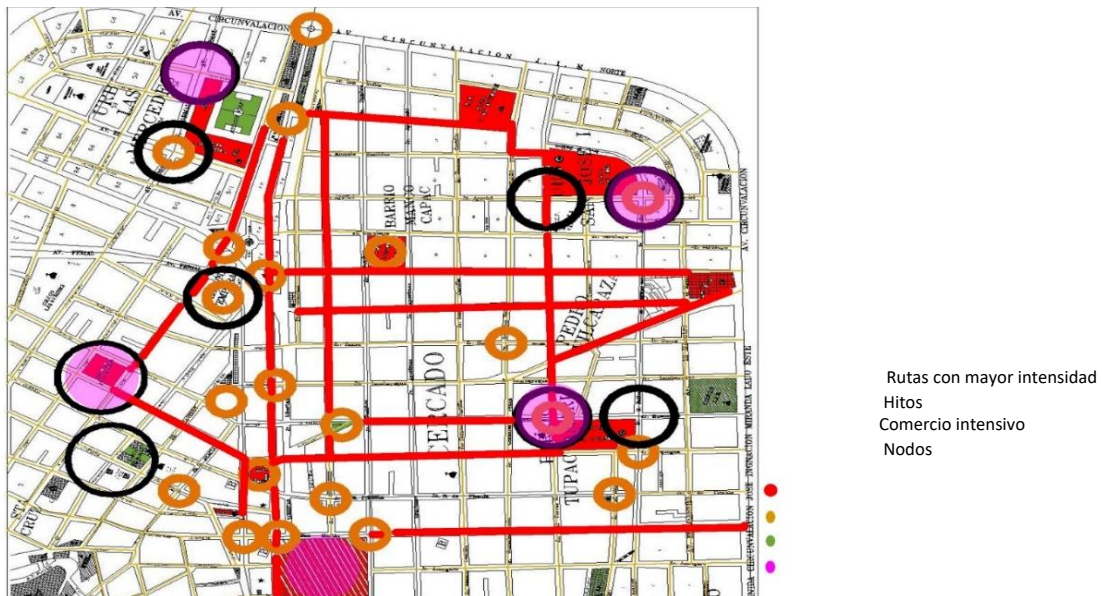
Mercado Manco Capac En el casco urbano (mercado de tubos y productos de cereales)

3.1.6.2. UBICACIÓN

El sitio de investigación, razón por la cual el sitio objetivo se desarrolló en (dentro) la metrópolis de Juliaca, la provincia de San Román y la periferia del área urbana de la ciudad, se designan cerca de I Este, Av. Loop normal de la ciudad.

Figura 49

Vías con mayor uso comercial



Nota: elaboración propia

Figura 50*Usos comerciales por zonas**Nota:* Elaboración propia

3.1.6.3. LIMITES

Nos conducen nuevos temas que promueven una amplia investigación; la forma geográfica es idéntica a la ciudad de Juliaca, lo que produce toda forma de desarrollo económico y social del campo de investigación propuesto en Juliaca. Las restricciones propuestas se pueden identificar plenamente por los elementos geográficos de la naturaleza y territorio. Nuestra demarcación propuesta es la siguiente:

- **Por el Norte:** Jr. san juan de dios
- **Por el Este:** Av. Jorge Chávez
- **Por el Sur:** Jr. Ninantaya
- **Por el Oeste:** Av. Normal

Figura 52

Pluricultural en la ciudad de Juliaca



Nota: Elaboración propia

Valor Cultural

Figura 53

Municipalidad de Juliaca



Nota: Elaboración propia

▪ ACTIVIDAD ARTESANAL:

La industria artesanal es la actividad importante en la forma estructural y económica de la ciudad y está regulada por la Ley N ° 290737 y el Decreto Supremo N ° 008-2010-MINCETUR.

El MINCETUR ha implementado el Registro Nacional de Artesanos, un servicio prestado por el Estado del Perú, destinado a brindar servicios a los artesanos (naturales o legales) que se dedican a actividades comerciales. Por otro lado, el 82,77% de los compañeros en ARN proceden de líneas de producción textil.

Figura 54

Catedral de Juliaca y su traje típico



Nota: Elaboración propia.

3.1.6.5. ACTIVIDAD COMERCIAL

Los centros educativos de la ciudad también funcionan como áreas comerciales bulliciosas, pero carecen del equipo pesado necesario para distribuir bienes a la población de manera eficiente. Esto ha resultado en una dependencia excesiva de tres mercados - Las Mercedes, Santa María y Manco Capac, - que están mal equipados para manejar la abrumadora demanda de sus servicios.

Los mercados mayoristas ubicados dentro del área de estudio de la ciudad facilitan una infraestructura organizada para la comercialización de bienes productivos. Esto promueve el dinamismo y asegura que los productos se vendan con garantías sanitarias e higiénicas.

3.1.6.6. ACTIVIDAD TURÍSTICA:

Dado que se sabe poco sobre la importancia de esta actividad en la economía urbana, aún no se ha explotado la diversidad de recursos turísticos en su entorno circundante en la cual:

- Museo de arqueología y paleontología
- Centro comercial las Calceteras
- Cristo Blanco – Mirador Huaynaroque
- Mercadillos

3.1.6.7. ASPECTOS CULTURALES URBANOS

Dada la actualidad del tema, destacamos los hechos sociales, cívicos, culturales e ideológicos más significativos dentro del medio urbano, entre ellos el celebrado la fiesta por el ño carnavalon en Juliaca.

- Qashwa de San Sebastián, pago a la tierra en el cerro Huaynaroque
- Patrona Virgen de las Mercedes Juliaca
- Feria regional de las Alasitas
- La ubicación geográfica de la zona de estudio se integra con diversas costumbres en los sectores rurales, reflejando su diversidad cultural.

Figura 55

Diablada San Román



Nota: Elaboración propia.

Figura 56
Soldaditos de santacatalina



Nota: Elaboración propia

3.1.6.8. ANÁLISIS CULTURAL DE LA ZONA

Altar:

Al proponer el nuevo Mercado de Santa Bárbara, es importante considerar el espacio del altar para la santa patrona, la Virgen de Copacabana, ya que juega un papel importante para los usuarios del mercado. Esta consideración es vital desde una perspectiva de caracterización.

Vestimenta:

Hay que tener en cuenta la ropa que llevan las personas de esta zona, pues en la precisión descrita en el punto 4.2.4, nos damos cuenta de que el diseño del mercado actual no considera determinadas prendas, sobre todo de mujeres, porque su ropa será más cara de lo habitual. Más espacio, como POLLERA y LLICLLA (quepe).

Exposición de productos:

El formulario de ventas utilizado en nuestro mercado tiene un inconveniente: no brinda a los clientes una vista completa de los productos que venden los proveedores. Para abordar esta preocupación, muchos vendedores instalan pequeñas mesas temporales en los pasillos o pasajes para una mejor visibilidad. Es un aspecto del que vale la pena tomar nota.



Regateo:

Como un flujo sumamente importante, porque con él los clientes pueden beneficiarse económicamente, pero en el diseño de nuevos mercados, se considera muy importante, porque esta es una de las razones por las que los clientes permanecen más tiempo en la compra de productos. Puede causar saturación o esperar a otros clientes.

Yapita:

Como se puede ver en las funcionalidades, diremos que es un momento de espera para el intercambio para los clientes, la yapita ocurrirá como costumbre de intercambio en los comercios, acelerando así la entrega a los clientes.

Conversación:

Una conversación es un tema hablado por personas sobre un evento (crimen, política, economía, etc.). las conversaciones son los actos que mas tiempos se toma para un cambio de información del entorno porque se puede usar para hablar sobre diferentes temas. Al igual que el anterior, también genera el mayor tiempo de espera para los clientes.

3.1.6.9. ANÁLISIS ARQUITECTÓNICO:

Característica. -En la función encontramos que tiene fallas, porque para ir a las áreas administrativas y policiales, hay que salir del mercado para tomar un movimiento vertical ascendente.

Espacio. -En estos espacios, encontramos tres espacios diferenciados, concretamente el espacio de la segunda planta donde se ubican los puestos, las tiendas y las áreas administrativas y de alimentos.

Formal. -la forma es de montañas cerros formas básicas , piramidales y modernas jugando con nuevos materiales acordes al tiempo.

Antropometría. -No existen estudios antropométricos para la región andina, por lo que no se consideran, razón por la cual la estructura de mercado es algo desordenada para ellas (mujeres), pero pal genero masculinos, no serán consideradas en Porque no causan ninguna molestia, las mujeres deben tomar o estudiar nuevas medidas para abordar los problemas anteriores.

3.1.6.10. ANÁLISIS URBANO

Trama urbana: En el análisis de carreteras, podemos ver que la estructura urbana alrededor del mercado es ortogonal, también conocida como DAMERO.

Figura 57

Principales vías de comercio en forma damero



Nota: Elaboración propia.

Dirección del vehículo: En la dirección o dirección del vehículo, todas las rutas directas al mercado mayorista son de dos vías.

Flujo vehicular: Según el análisis, los flujos de mayor densidad son Av. Jorge Chaves y Av. Normal por su alta densidad.

Tipo de edificio: el edificio es un tipo de vivienda comercial.

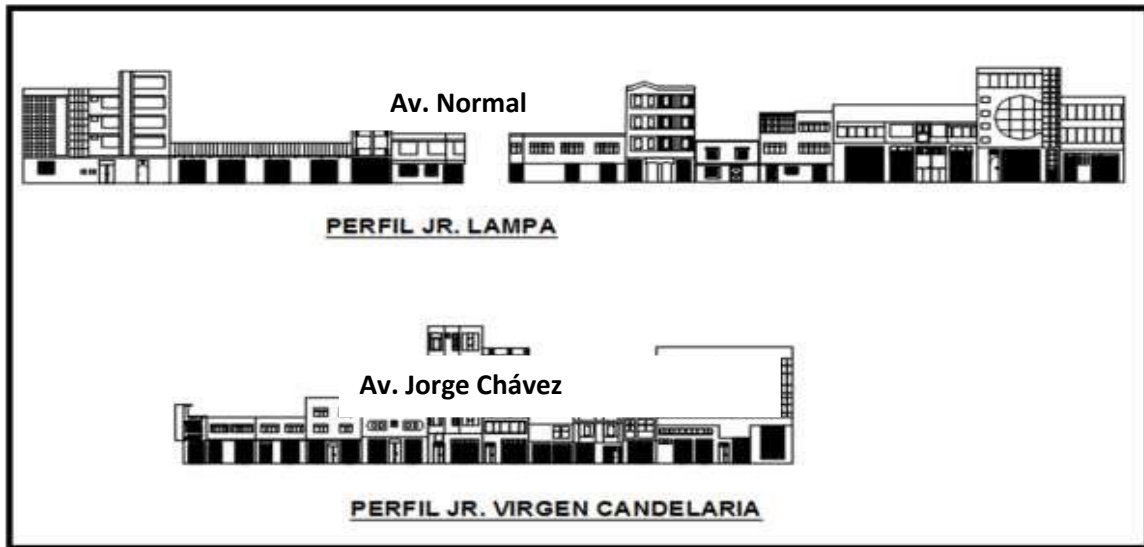
Contorno urbano: Si solo nos enfocamos en el contorno, encontraremos diferentes alturas, y la mayoría tienen volantes, que es algo que debemos tener en cuenta en el diseño.

3.2. PERFIL URBANO

Los contornos que se encuentran alrededor del área de estudio tienen varias alturas dentro de jr. San Juan de Dios, av. Jorge Chávez Jr. Ninantaya, av. Ordinaria.

Figura 58

Perfil urbano de la zona del mercado las Mercedes



Nota: Elaboración propia.

3.2.1. DRENAJE

A través del área del proyecto, pasa la tubería y las aguas residuales ingresan a la planta de tratamiento, por lo que el gobierno municipal debe mejorar la planta de tratamiento para obtener agua hervida.

3.2.2. DRENAJE DE AGUAS FLUVIALES

Pasando por el área del proyecto, una ruta importante pasa por Av. Circunvalación y Av. Dedución Normal. Estos dos ríos están conectados al río Torococha, por lo que el municipio debe mejorar las tuberías de captación y drenaje de estos ríos.

3.2.3. ECOLOGIA

3.2.3.1. FLORA

Hay muchas vegetación nativa, medicinal y resistente a inclemencias de la serranía. Existen otras plantas con mucho grado nutricional, como la quinua y la quinua, Queñuales Retama (*schoenoplectus totora*), llacho yana (*Elodeapotamogeton*), lenteja de agua (*Lemna sp.*) Y purima (*Chara sp.*). Incluyendo pino, ciprés y sesped.

Figura 59

Av. Manuel Núñez Butrón Presencia de Retamas



Nota: Elaboración propia.

Figura 60

Parque mi Perú, presencia de ciprés



Nota: Elaboración propia.

Figura 61

Parque ferrocarril, presencia de ciprés



Nota: Elaboración propia.

Figura 62:
Parque pacsha con sus zonas jardines



Nota: Elaboración propia.

3.2.3.2. FAUNA

La región que abarca Bolivia y Perú cuenta con una rica fauna, con una diversa gama de aves silvestres. Entre ellos se encuentran al menos veinticuatro especies, entre canchis, patos, guarantas y buzos.

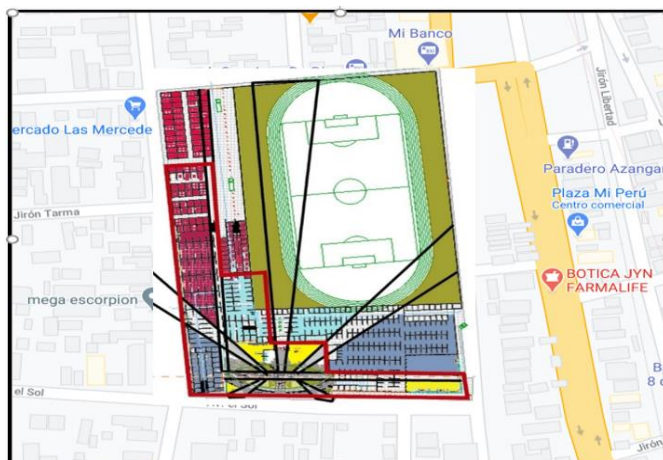
Juliaca es ciudad de paso de aves migratorias.

3.2.4. SECTORIZACION DEL MERCADO LAS MERCEDES

El mercado de Las Mercedes es el hogar de tres grupos distintos: la Asociación Acomides, el Mercado de Abastos y empresarios locales. Estas entidades se dividen en cuatro departamentos dentro del recinto del mercado.

Figura 63

Sectorización del mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia.

3.2.4.1. SECCION "A" SECCION DE FRUTAS POR MAYOR

Integrado por empresarios de la asociación acomides ubicado en la misma zona.

Tabla 4

De sección de frutas y sus comerciantes

SECTOR A	CANTIDAD
PIÑA	20
NARANJAS	114
MANZANAS	22
MANDARINAS	14
MANGOS	33
DURASNOS	16
YACON	5
PLATANO	97
MARACUYA	6
UVAS	64
PAPAYA	24
PERQUITO	36
PALTA	13
COCONA	16
COCO	14
HUAYABA	16
LIMA	28
PEPINO	5
LIMON	114
MEMBRILLOS	12
GUINDA	12

Nota: Elaboración propia

3.2.4.2. SECCION "B" SECCION SECA

La Zona B está formada por empresarios de la asociación acomides ubicados en el mismo mercado de Mercedes, estas organizaciones han ido evolucionando a lo largo de los años, desde puestos de material de madera hasta pabellones de estructura metálica.



Tabla 5
De sección seca

SECTOR B

<i>vestimenta abrigadora</i>	57
<i>Artículos de cocina</i>	14
<i>Artículos deportivos</i>	12
<i>Artículos de aseo</i>	26
<i>Licores y refrescos</i>	40
<i>Artículos de vestimenta juvenil</i>	20
<i>Accesorios de damas (carteras cosméticos)</i>	70
<i>Accesorios de bebés y niños (ropas)</i>	16
<i>Conjuntos de abrigo en lana M y V</i>	29
<i>Dulcería y golosinas</i>	50
<i>Línea blanca en electrodomésticos</i>	16
<i>Accesorios para la cabeza (gorras chullos)</i>	21
<i>Pantalones y casacas M y V</i>	26
<i>Juguetería</i>	16
<i>Maletas y bolsos para viajes</i>	7
<i>Ropa de dormitorio M y V</i>	8
<i>Vestimenta juvenil (polos otros)</i>	32
<i>Accesorio de regalos misceláneas</i>	11
<i>Clínica de calzados</i>	5
<i>Accesorios deportivos M y V</i>	21
<i>Taller de cocina</i>	6
<i>Venta de música cds ,usv, radios</i>	18
<i>Tienda de celulares</i>	45
<i>Veta de zapatos zapatillas M y V niños</i>	37

Nota: Elaboración propia

3.2.4.3. SECCION "C" MERCADO DE ABASTOS

En el propio mercado no es muy frecuentado por encontrarse en el medio del mercado y la presencia de comercio informal en establecimientos inadecuados (en la vía pública, veredas calles, parques) ase que el mercado propiamente dicho no funcione como tal.



Tabla 6
De sección semi húmeda

SECTOR C	
Administración	1
carnicería	3
chicharronera	8
comisaria	1
embutidos	2
frutas	8
juguería - snack	14
Área de condimentos	4
legumbres	4
Productos marinos(pescados)	2
pollo	1
panes	11
verdura	6
ss.hh. Damas y varones	2

Nota: Elaboración propia

3.2.4.4. SECCION "D" MERCADO DE ABASTOS

Este sector "D" incluye el comercio fijo establecido en torno al mercado LAS MERCEDES.

El entorno del Mercado de Abastos abarca la integridad histórica del mercado, extendiéndose por todo el exterior del terreno. Asentándose definitivamente en la zona, se ha adelantado y florecido en el sector.

Dentro de estos puestos comerciales, existe una gama de diversidad en cuanto a la venta de productos. Desafortunadamente, un número considerable de puestos permanecen cerrados, descuidados como almacenes o simplemente abandonados sin ningún uso.



Tabla 7

Mercado de abastos

Nota: Elaboración propia

SECTOR D	
Abarrotes	20
Plastiquitas	7
Licorería	4
Ferretería	11
Plastiquita	8
Librerías	11
Serví. Tecnológicos	14
sombrerería	1
repuestos de bicis	9
Compostura de coconas	3
Compostura de costura	5
Tienda de lanas	7
Cortes de pelo	40



CAPÍTULO IV

RECURSOS Y CRONOGRAMA

4.1. RESULTADO DE ENCUESTAS DESARROLLADA

4.1.1 CATALOGACIÓN Y ESTUDIO DESARROLLADA A EXPENDEDORES POR UNA ENCUESTA EN EL MERCADO MAYORISTA LAS MERCEDES

Esta encuesta fue ejecutada a 198 usuarios en el mercado mayorista las mercedes.

1. ¿ A su criterio como se encontraría el mercado?

Muy excelente () bien conservado () medio conservado () Regular () Pésimo ()

Tabla 8

Criterio del estado del mercado las mercedes

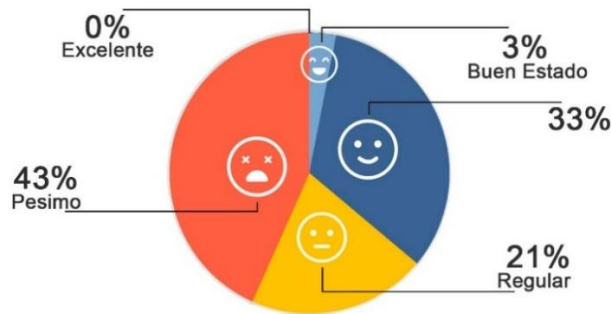
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
MUY EXELENTE	0
BIEN CONSERVADO	07
MEDIO CONSERVADO	65
REGULAR	41
PESIMO	85

Nota: Elaboración propia

Figura 64

En qué estado se encuentra el mercado

1. ¿De acuerdo a su criterio en qué estado se encuentra el mercado?



Nota: Elaboración propia

¿**POR QUÉ?** Según el 39% de las personas, el estado del mercado está en MAL ESTADO, el 30% está en el estado REGULAR, por lo que la mayoría de las personas no están satisfechas con la estructura actual del mercado.

2. **¿Consideraría una reestructuración del mercado las mercedes con equipamiento vertical o de 3 pisos área elevadas y seguros con más espacios de ventas?**

SI () NO ()

Tabla 9

Considera una reestructuración del mercado las mercedes

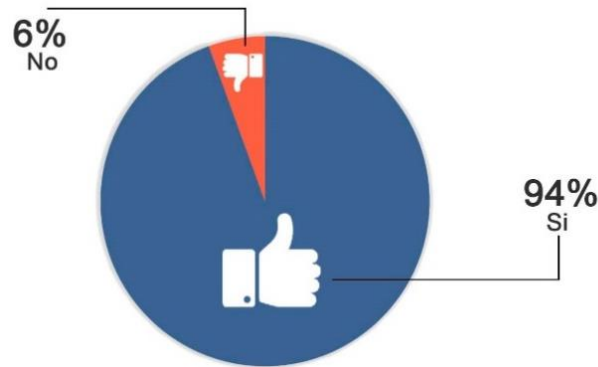
OPCIONES	Nº DE RESPUESTA
SI	135
NO	7

Nota: Elaboración propia

Figura 65

Resultado de las respuestas de los censados

2. ¿Considera usted que debería ser rediseñado el mercado Las Mercedes para que se disponga de un lugar seguro, cerrado y apropiado para la venta de los productos?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** El 94% cree que si se debe rediseñar, reestructurar en forma y elevaciones que beneficien a los usuarios del mercado las Mercedes de Juliaca.

3 ¿Los estand de ventas son apropiados para el mercado?

SI ()

NO ()

Tabla 10

Los estands de ventas son los adecuados

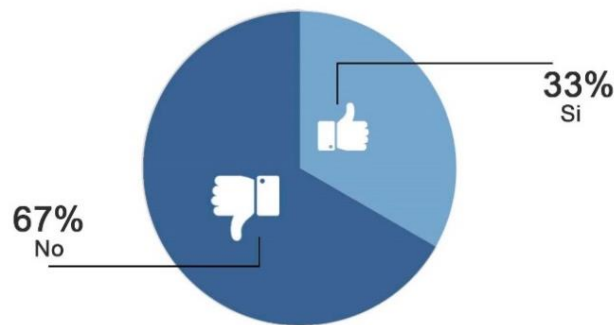
OPCIONES	N° DE RESPUESTA
SI	47
NO	95

Nota: Elaboración propia

Figura 66

Resultado de los dueños de los locales

3. ¿El lugar para la venta de sus productos es el apropiado?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** los comerciantes no están de acuerdo con los estand de ventas por ser muy descontinuados y fuera de época y nada cómodos para la población ni productos.

4 ¿la reestructuración del mercado traería beneficios a su comunidad?

SI ()

NO ()

Tabla 11

La reestructuración daría beneficios a la comunidad

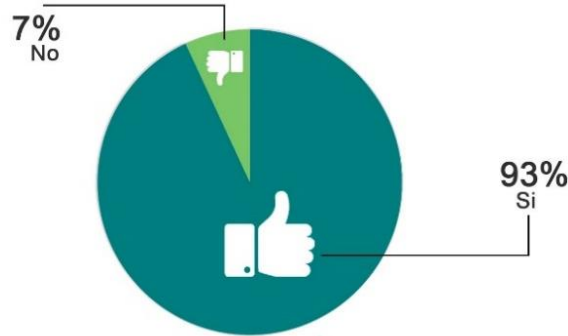
OPCIONES	N° DE RESPUESTA
SI	135
NO	11

Nota: Elaboración propia

Figura 67

Reestructuración daría beneficios a la comunidad

4. ¿Cree Ud., que el rediseño del mercado traería beneficios a los habitantes del lugar?



Nota: Elaboración propia

¿PORQUE? Al ejecutar de la reestructuración, se ve que el 93% de los encuestados cree que el mercado de Mercedes debe ser rediseñado en beneficio de proveedores y usuarios.

5 Que tipo de beneficios se obtendría por el rediseño del equipamiento:

Medios Económico () Aspectos cultural () Formación educativa ()
turísticas () Otros,

Señale:.....

Tabla 12:
Beneficios que traeria asia los habitantes

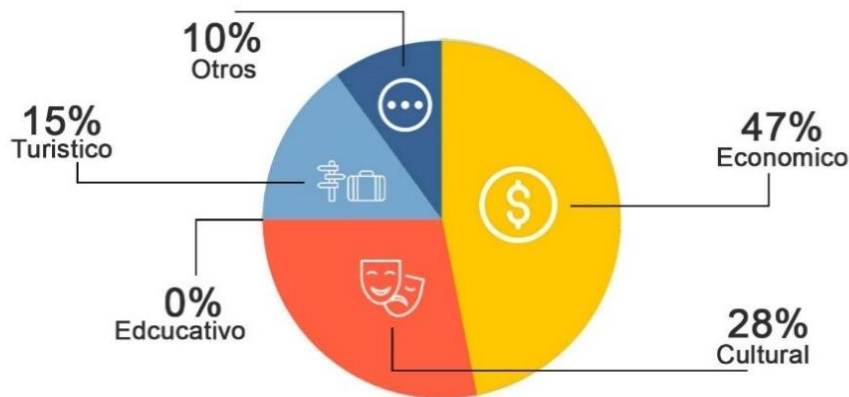
OPCIONES	Nº DE RESPUESTAS
Medios Económicos	76
Aspectos Culturales	46
Formación Educativas	0
Turísticas	25
otros	17

Nota: ELABORACION PROPIA

Figura 68

Beneficios que traería Asia los habitantes

5. De la siguiente lista señale el tipo de beneficio:



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** el rediseño si traería mejoras en sus beneficio económico en 47% asi como el beneficio cultural en un 28%.

6. ¿Qué necesitaría que se cambie del mercado mayorista?

totalidad () Su externo () Su aspecto interno () Ampliación de espacios ()

Acortamiento de espacios ()

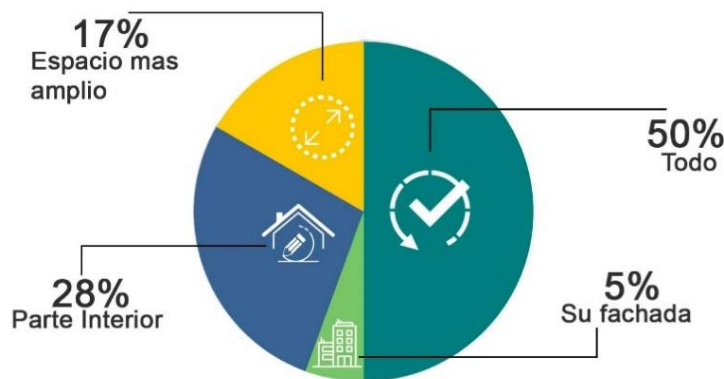
Tabla 13
Que cambios se nesaritaria en el mercado

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
En su totalidad	73
Su aspecto externo	9
Su aspecto interno	41
Ampliación de espacios	25
Acortamiento de espacios	0

Nota: Elaboración propia

Figura 69
Que cambios se necesitaría en el mercado

6. ¿Qué le gustaría que se cambie del actual mercado?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** Según los resultados de la encuesta, EL 50% de los usuarios comentan que el mercado necesita una revisión completa, lo que requiere una reconstrucción transformadora.

7. ¿cada cuanto abastece su mercadería para su negocio?

Diaria mente () semanal mente () Quincenal mente () Mensualmente ()

Anual mente ()

Tabla 14

Que tiempo se abastece la mercadería

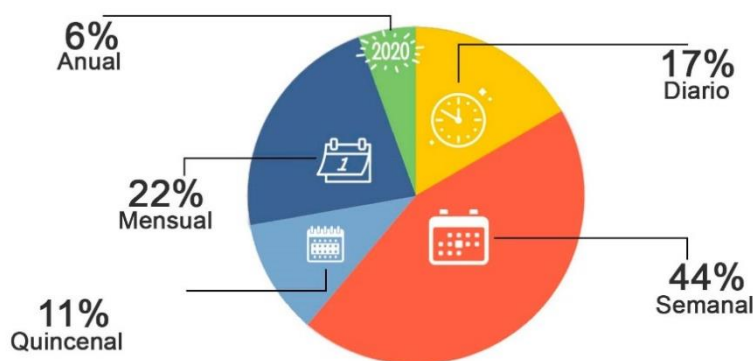
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
Diaria mente	25
Semanal mente	65
Quincenal mente	17
Mensual mente	33
Anualmente	9

Nota: Elaboración propia

Figura 70

Que tiempo se abastece la mercadería

7. ¿Con qué frecuencia abastece la mercancía de su negocio?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** La oferta semanal representa la mayor parte de la mercancía en los puestos con un 44 %, seguida de una oferta mensual del 22 %.

8. ¿Dónde se encuentra sus almacenes?

() En la parte superior del stand () En almacenes exteriores

Tabla 15

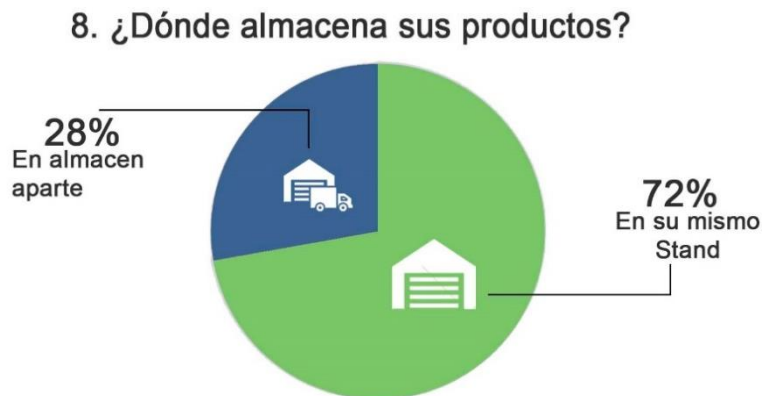
Ubicaciones de almacenes

OPCIONES	Nº DE REPUESTAS
En la parte superior del estand	105
En almacenes exteriores	41

Nota: Elaboración propia

Figura 71

Donde se encuentran sus almacenes



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** Según la encuesta, el almacén y el puesto de venta comparten una ubicación, lo que requiere espacio adicional para el primero.

9.- ¿Qué oportunidades y que inconvenientes tiene el stand de ventas que se utilizan?

Tabla 16

Oportunidades e inconvenientes del stand

INCONVENIENTES	OPORTUNIDADES
Espacios limitados	Consumidores seguros
Pasadizos cortos	Consumidores alegres

Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** La principal limitación indicada por la mayoría de los encuestados fue la insuficiencia o reducción del espacio para la venta de productos. Por otro lado, los clientes habituales se consideraron ventajosos según la mayoría de los participantes.

4.1.2. ENCUESTAS Y ANALISIS REALIZADA A USUARIOS EN EL MERCADO MAYORISTA LAS MERCEDES

1. ¿Le gustaría que haya mejoras tecnológicas en el mercado mayorista de Juliaca?

SI () NO ()

Tabla 17

Le gustaría que haya mejoras tecnológicas en el mercado

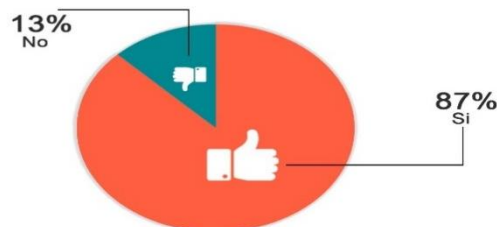
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
SI	176
NO	24

Nota: Elaboración propia

Figura 72

Le gustaría que haya mejoras tecnológicas en el mercado

1. ¿Le gustaría que hubiera un nuevo Mercado de Abastos en ciudad de Juliaca?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** La mayoría de los encuestados propone la construcción de un nuevo mercado para optimizar su utilidad y funcionamiento.

2. Diga Ud. ¿qué producto compra con mayor frecuencia?

() Carnes Pescados () Productos Embutidos () Vegetales () Frutas

() Productos de aseo () Artículos de aseo personal () Ropas () Abarrotes

Tabla 18

Que producto compra con frecuencia

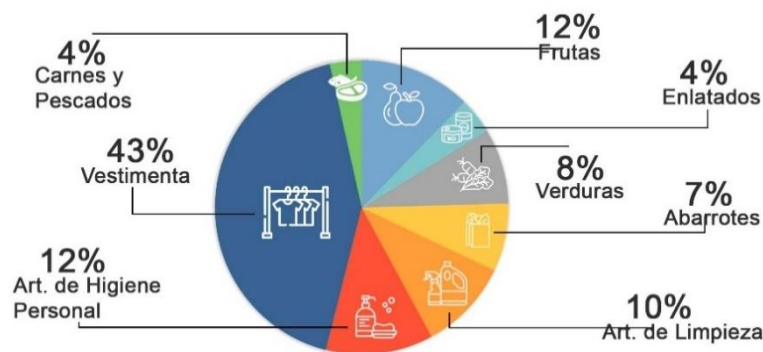
OPCIONES	N° DE RESPUESTA
Frutas	27
Productos embutidos	8
Vegetales	18
Abarrotes	16
Productos de aseo	22
Artículos de aseo personal	26
Ropas	96
Carnes, pescados	9

Nota: Elaboración propia

Figura 73

Que productos se compra con frecuencia

2. De los siguientes productos diga Ud. ¿Cuáles compra con mayor frecuencia?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** Según la recolección de información, Vestimentas encabeza la lista de compras realizadas por el 49% de los asistentes al mercado de Las Mercedes, seguido por Artículos de Limpieza.

3. ¿Para sus compras de la semana que día frecuenta el mercado?

Lunes () Martes () Miércoles () Jueves ()
Viernes () Sábado () Domingo ()

Tabla 19

Que día frecuenta el mercado para sus compras

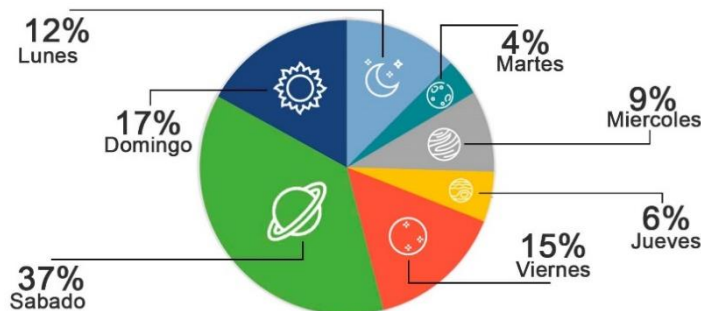
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
Lunes	24
Martes	7
Miércoles	19
Jueves	10
Viernes	29
Sábado	73
domingo	33

Nota: Elaboración propia

Figura 74

Día que frecuentan por sus compras

3. Generalmente ¿qué día de la semana hace Ud. sus compras?



Nota: Elaboración propia

¿**POR QUÉ?** La concurrencia es el día domingo con un 37% y en los días sábado, viernes y lunes son ponderados.

4. ¿con el criterio que se tomara, como se encuentra el mercado?

Excelente () Buenas condiciones () pésimo estado () descontinuado ()
desastroso ()

Tabla 20

Criterio del mercado según el usuario

OPCIONES	Nº DE RESPUESTAS
excelente	1
Buenas condiciones	15
pésimo estado	85
descontinuado	41
desastroso	53

Nota: Elaboración propia

Figura 75

Criterio de estado del mercado según usuarios

4. ¿De acuerdo a su criterio en qué estado se encuentra el mercado?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** Los encuestados han considerado que la condición del estado es en gran medida desfavorable, y el 43% considera que está en mal estado. Un 27% menos cree que está en regular estado mientras que el 21% lo calificó como terrible.

5. ¿Está de acuerdo con la forma que tomara el mercado?

SI () NO ()

Tabla 21

Está de acuerdo con la forma que tomara el mercado

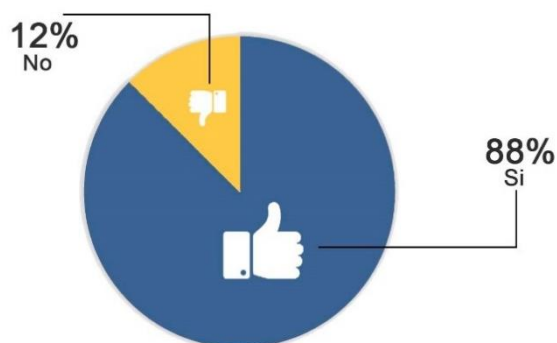
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
SI	175
NO	23

Nota: Elaboración propia

Figura 76

Criterio de estado del mercado según usuarios

5. ¿Está de acuerdo con la ubicación del mercado?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** El sentimiento predominante entre el 88% de los encuestados es que la ubicación actual del mercado es ideal, por lo que se recomienda mantenerlo en su sitio actual.

6.- ¿Ud., a considerado que se rediseñe el mercado las mercedes para un adecuado lugar seguro, para los pobladores y el comercio?

SI ()

NO ()

Tabla 22:

Considerar que se rediseñe el mercado las mercedes

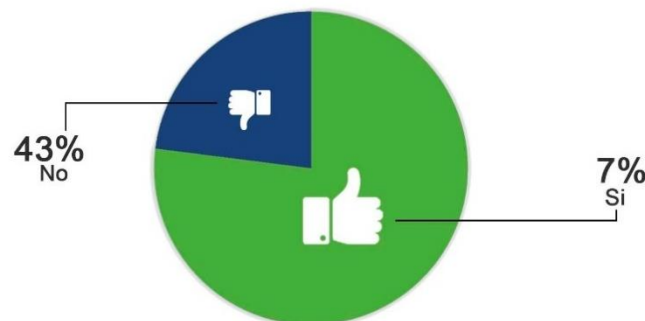
OPCIONES	N° de RESPUESTAS
SI	153
NO	45

Nota: ELABORACION PROPIA

Figura 77

Considera el rediseño del mercado las mercedes

6.- ¿Considera usted que debería ser rediseñado el mercado las Mercedes para que se disponga de un lugar seguro, cerrado y apropiado para la venta de los productos?



Nota: Elaboración propia

¿**POR QUÉ?** Una gran mayoría de los encuestados, el 77 %, opinó que el mercado de Las Mercedes requiere un rediseño para garantizar un lugar seguro y adecuado para la compra y venta de productos.

6 ¿Cree Ud., que un buen patio de comidas es necesario para nuestra gastronomía regional y pluricultural (contando con un estacionamiento)?

SI ()

NO ()

Tabla 23

Patio de comidas para nuestra gastronomía

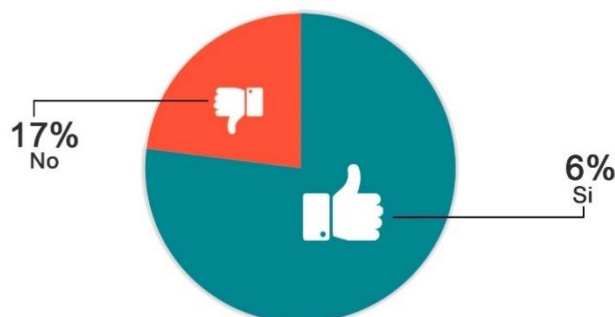
OPCIONES	Nº DE RESPUESTAS
SI	153
NO	45

Nota: Elaboración propia

Figura 78

Patio de comidas para nuestra gastronomía

7. ¿A su juicio la readecuación debería contar con un patio de comidas para la venta de la gastronomía propia del lugar (debería de contar con un estacionamiento)?



Nota: Elaboración propia

¿**PORQUE?** La conclusión de la comunidad es un adecuado patio de comidas para la gastronomía puneña o regional.

8. ¿Cree Ud., que la modernidad del mercado traería progreso para sus habitantes?

SI ()

NO ()

Tabla 24

La modernidad del mercado traería progreso

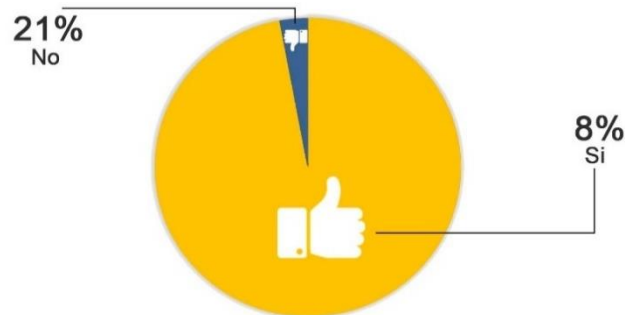
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
SI	193
NO	5

Nota: Elaboración propia

Figura 79

Tipos de beneficios para los usuarios y habitantes

8. ¿Cree Ud., que el rediseño del mercado traería beneficios a los habitantes del lugar?



Nota: ELABORACION PROPIA

¿**PORQUE?** Los encuestados admiten que los cambios son buenos y beneficiosos a la población y comunidad.

9. Cuáles serían los beneficios que traerían:

Económico () Cultural () Educativo () Turístico () Otros

Tabla 25

El rediseño del mercado, traería beneficios

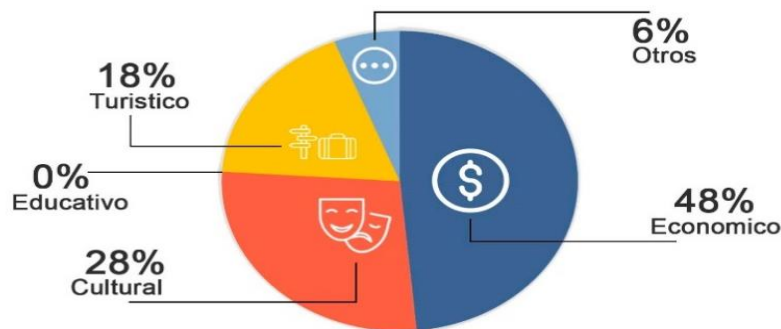
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
Económico	96
Cultural	54
Educativo	0
Turístico	35
otros	11

Nota: Elaboración propia

Figura 80

Tipos de beneficios

9. De la siguiente lista señale el tipo de beneficio:



Nota: Elaboración propia

¿POR QUÉ? El 48% de los encuestados y el 28% de los encuestados dijeron que rediseñar el mercado traerá beneficios económicos, seguido por la industria del turismo, 18%.

10. ¿Qué le gustaría que se cambie del actual mercado?

Cambio completo () Aspecto interna () Aspecto externo () Amplitud de espacios () Disminución de espacios ()

Tabla 26

Le gustaría que cambie el mercado

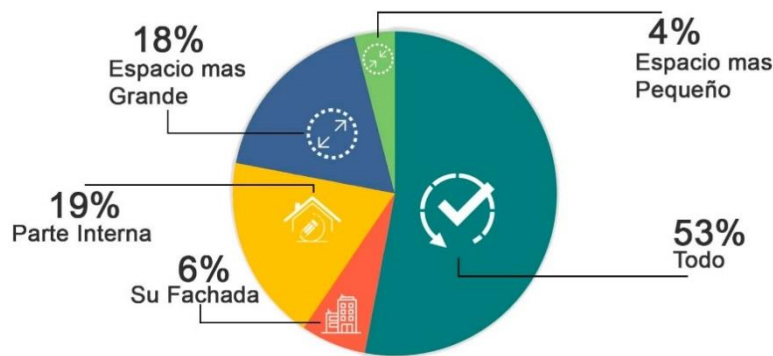
OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
Cambio completo	106
Su aspecto externo	13
Su aspecto interno	37
Amplitud de espacios	36
Disminución de espacios	8

Nota: Elaboración propia

Figura 81

Le gustaría que cambie el mercado

10. ¿Qué le gustaría que se cambie del actual mercado?



Nota: ELABORACION PROPIA

¿PORQUE? El 53% de la encuestada espera que el mercado mayorista de frutas actual, Las Mercedes, pueda operar mejor, seguido por la parte interna de 1671 19% y la exigencia de más espacio para su funcionamiento.



4.1.3. CONCLUSIÓN DE ACUERDO A ENCUESTA.

A través de las investigaciones de los comerciantes del mercado y los clientes, la gran mayoría de las personas acordó rediseñar el mercado de Las Mercedes. Las nuevas divisiones y divisiones regionales propiciarán la circulación y operación del mercado, y se implementarán en los lugares de venta y exhibición. La señalización y organización mejoran sus condiciones, y utilizarán nuevas formas de diseño y nuevos materiales de construcción y diseños para mantener el local limpio y organizado, todo lo cual buscará el progreso del mercado de Mercedes y sus actividades comerciales.

4.2. EXAMINAR LA CONCURRENCIA DE PERSONAS AL MERCADO LAS MERCEDES.

Para conocer el número de participantes en el mercado de Mercedes, el análisis de participación de mercado se realizó a las 10:30 am y 4:30 pm durante la semana. Los resultados del análisis se muestran en la siguiente tabla, con una unidad de día.

Conteo ejecutado el día lunes 20 de abril de 2020.

Tabla 27

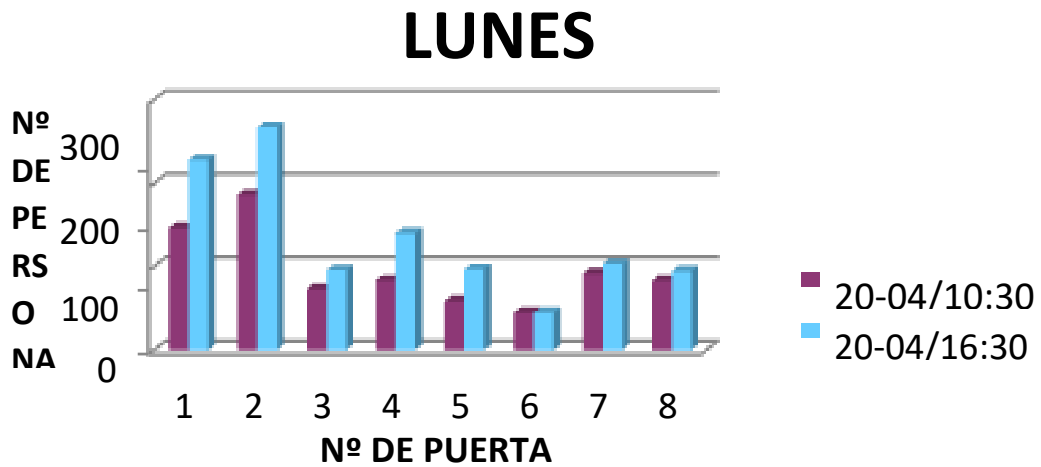
Conteo día lunes

LUNES									
FECHA/ HORA	PUER TA 1	PUER TA 2	PUER TA 3	PUER TA 4	PUER TA 5	PUER TA 6	PUER TA 7	PUER TA 8	TOT AL
20- 04/10:30	1146	986	173	84	89	115	92	184	2869
20- 04/16:30	628	667	96	60	57	45	39	95	1687

Nota: Elaboración propia

Figura 82

Conteo día lunes.



Nota: Elaboración propia

Como se muestra en la figura, el ingreso más alto en el área 2 y 1 se registra en la tarde.

Tabla 28

Conteo día martes

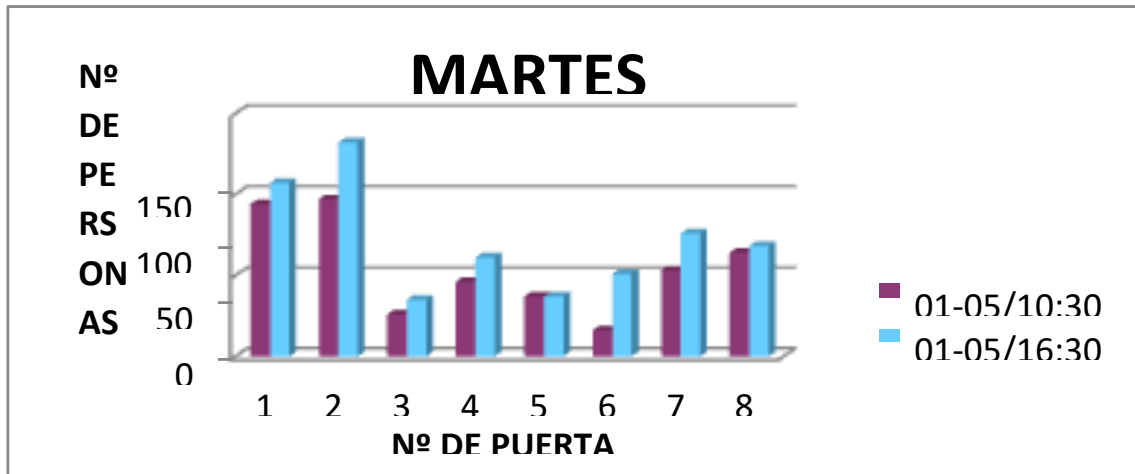
MARTES

FECHA/ HORA	PUER TA 1	PUER TA 2	PUER TA 3	PUER TA 4	PUER TA 5	PUER TA 6	PUER TA 7	PUER TA 8	TOT AL
01-05/10:30	94	97	26	46	37	16	53	64	433
01-05/16:30	107	132	35	61	37	51	76	68	567

Nota: Elaboración propia

Figura 83

Conteo día martes.



Nota: Elaboración propia

Como se muestra en la figura, la cantidad de solicitantes en las puertas 2 y 1 por la tarde es la mayor, especialmente la menor cantidad de solicitantes ese día.

Tabla 29

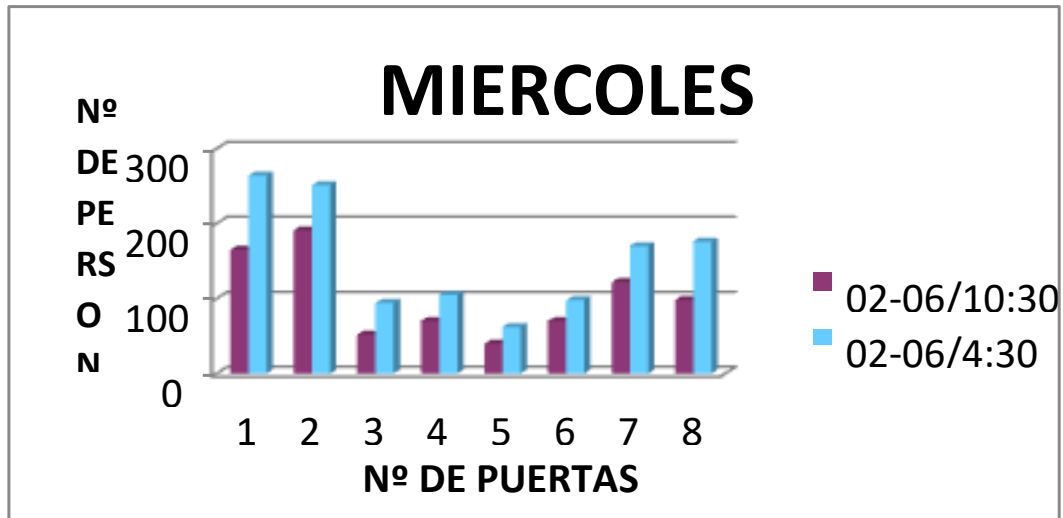
Conteo día miércoles

MIERCOLES									
FECHA/ HORA	PUER TA 1	PUER TA 2	PUER TA 3	PUER TA 4	PUER TA 5	PUER TA 6	PUER TA 7	PUER TA 8	TOT AL
02-06/10:30	165	191	52	70	40	70	122	98	808
02-06/4:30	264	251	94	105	62	98	170	176	1220

Nota: Elaboración propia

Figura 84

Asistencia día miércoles



Nota: Elaboración propia

Por la tarde, las puertas 1 y 2 registraron la mayor cantidad de personas, seguidas por las puertas 7 y 8.

Tabla 30

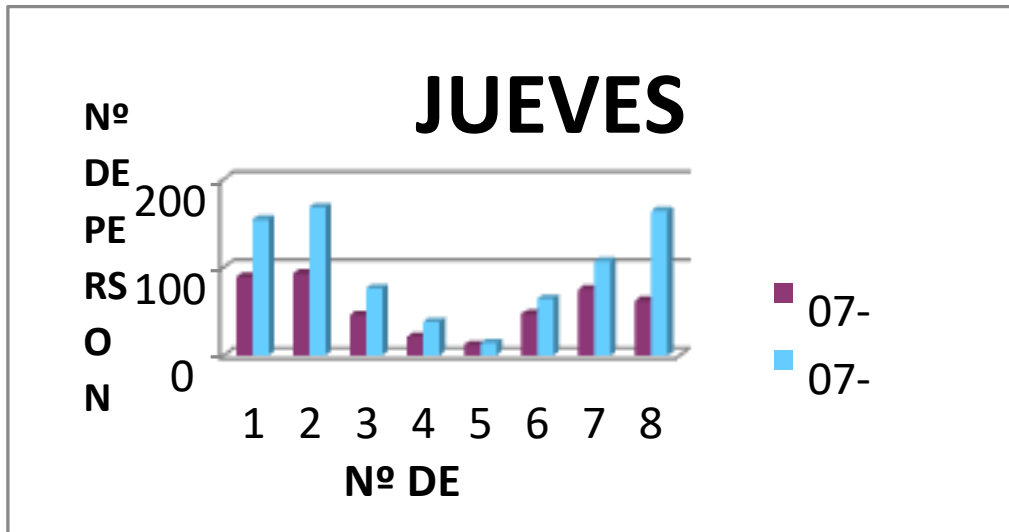
Conteo día jueves

JUEVES									
FECHA/ HORA	PUER TA 1	PUER TA 2	PUER TA 3	PUER TA 4	PUER TA 5	PUER TA 6	PUER TA 7	PUER TA 8	TO TA L
03-07/10:30	89	93	46	21	12	47	75	62	445
03-07/16:30	154	168	76	38	14	64	107	164	785

Nota: Elaboración propia

Figura 85

Conteo día jueves



Nota: Elaboración propia

El jueves, de igual manera, el ingreso registrado por las puertas 1, 2 y 3 es mayor, por lo que se puede ver que estas deben tener mayores niveles de ingresos.

Tabla 31

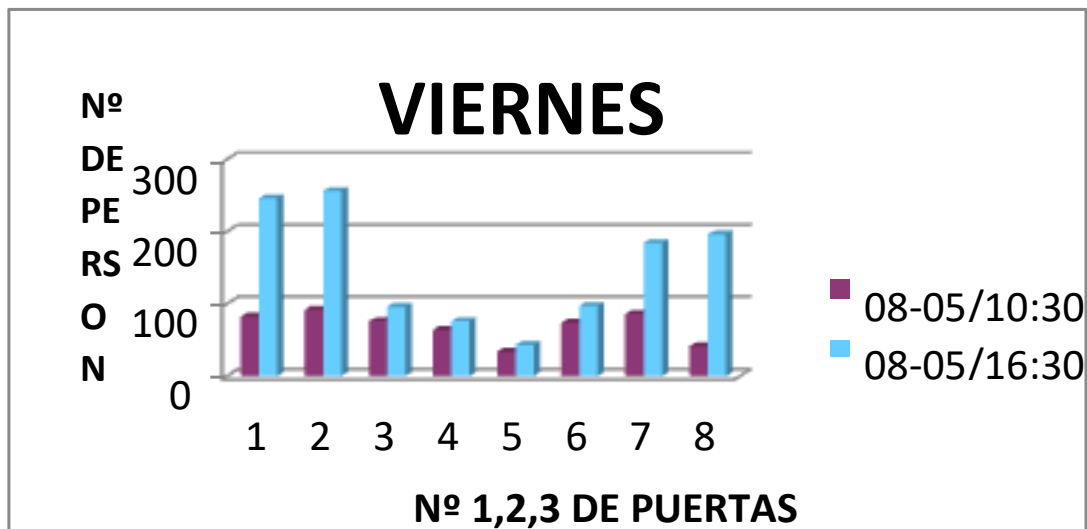
Conteo día viernes

VIERNES									
FECHA/ HORA	PUER TA 1	PUER TA 2	PUER TA 3	PUER TA 4	PUER TA 5	PUER TA 6	PUER TA 7	PUER TA 8	TOT AL
08- 05/10:30	82	92	76	64	34	74	86	41	549
08- 05/16:30	246	256	96	76	43	97	184	196	1194

Nota: Elaboración propia

Figura 86

Conteo día viernes



Nota: Elaboración propia

Como es fin de semana, este día hay más gente por la tarde, lo que explica el exceso de capacidad del mercado.

Tabla 32

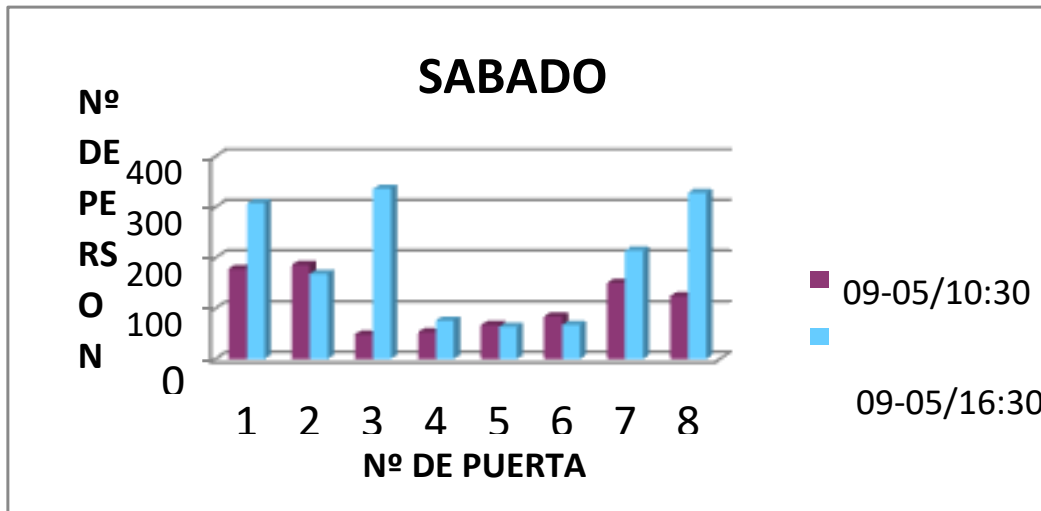
Conteo del sábado

SABADO									
FECHA/ HORA	PUER TA 1	PUER TA 2	PUER TA 3	PUER TA 4	PUER TA 5	PUER TA 6	PUER TA 7	PUER TA 8	TOTA L
09-05/10:30	178	186	49	53	67	84	150	124	891
09-05/16:30	308	168	336	76	64	67	214	328	1561

Nota: Elaboración propia

Figura 87

Conteo del sábado



Nota: Elaboración propia

Día de mercado con mayor número de inscritos, Por tanto, Bellavista satura con más frecuencia durante el día.

Tabla 33

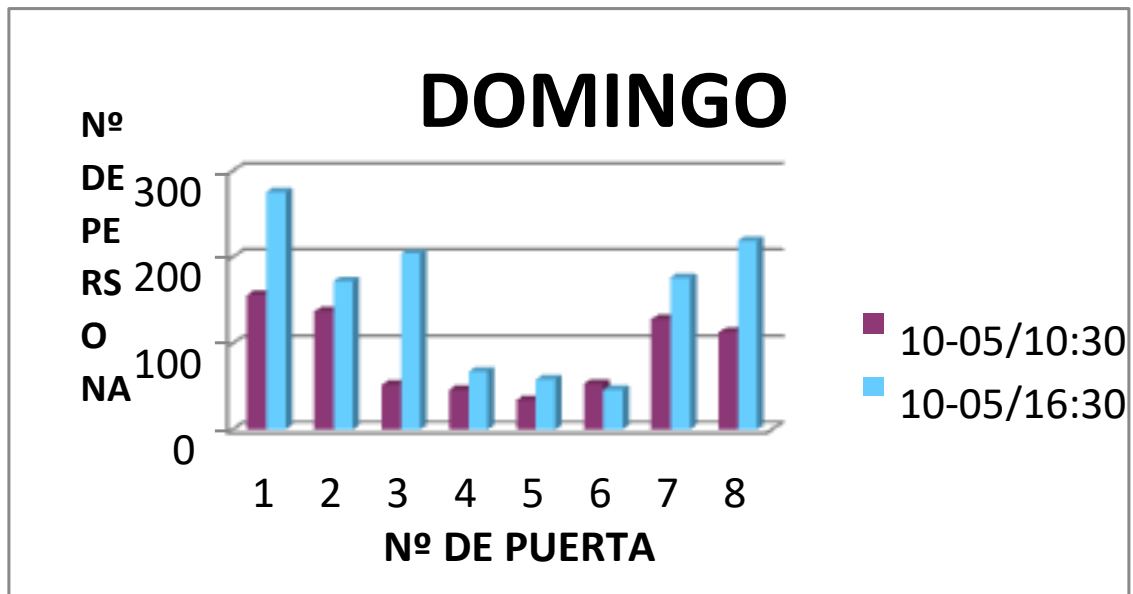
Conteo de asistencia del día domingo

DOMINGO									
FECHA/ HORA	PUER TA 1	PUER TA 2	PUER TA 3	PUER TA 4	PUER TA 5	PUER TA 6	PUER TA 7	PUER TA 8	TOT AL
10- 05/10:30	1156	1137	152	1146	1134	953	1128	1113	7919
10- 05/16:30	775	572	804	167	158	146	176	219	3017

Nota: Elaboración propia

Figura 88

Conteo del día domingo



Nota: Elaboración propia

Así hemos visto en la mañana, hay más personas de diferentes regiones que vienen al mercado a comprar y vender productos regionales que se comercializan o almacenan dentro de una semana. De 9 am a 11 am, veo la población. En la tarde, el número de participantes. La mayor cantidad de días ocurre en cualquier día y momento de la semana.

4.2.1. RESUMEN DE REGISTRO DE ASISTENCIA DURANTE LA SEMANA

Por lo tanto, el número exacto de participantes por día significa que el martes es el día de menos concurrentes de la semana, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 34

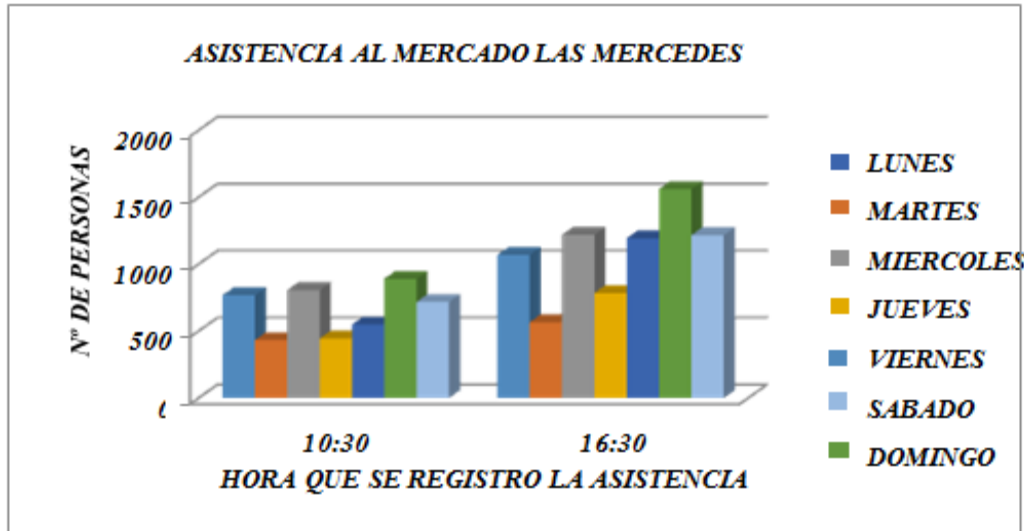
Conteo del mercado las mercedes

CONTEO DEL MERCADO LAS MERCEDES							
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
10:30	2869	433	808	445	549	891	7919
16:30	1687	567	1220	785	1194	1561	3017

Nota: Elaboración propia

Figura 89

Conteo diario del mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia

El día y la hora más concurridos son las 10:30 am del domingo, por lo que se considerará un punto de inflexión porque se ha descubierto toda la cultura de Saint-Romain. Conflicto de cultura y costumbres concentrado en una región.



CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. MORFOGÉNESIS (PARTIDO FORMAL)

Este concepto se basa principalmente en la intersección de comunidades, comunidades, provincias y regiones, es el punto de "venir de todas direcciones" y "salir" de estos espacios que pueden ser utilizados con fines estacionales o consuetudinarios y comerciales.

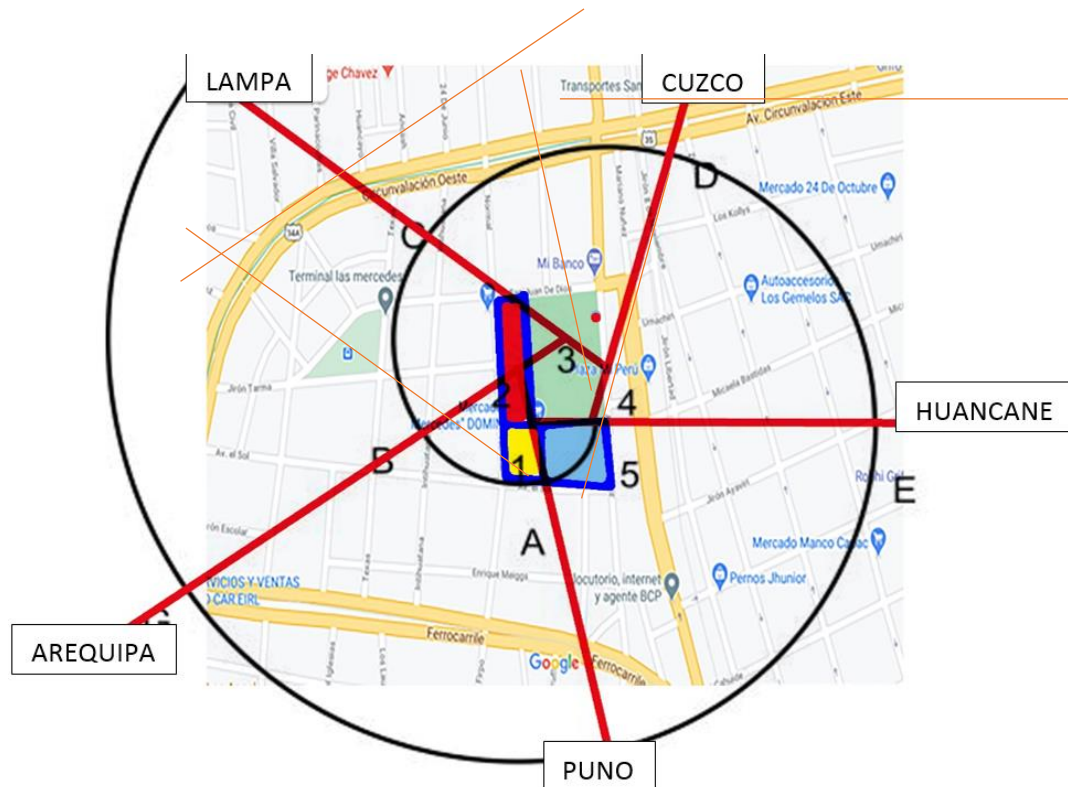
El viento es un entrelazado muy fresco de uno o más elementos. Es una combinación de varios lugares o ubicaciones. Es la libre expresión de múltiples elementos en un punto.

Este mercado es una combinación de costumbres, el inicio de la celebración de la cosecha y la comercialización de la fruta, y el inicio de la celebración del agradecimiento por las bendiciones, que están formando este "punto" en la "telaraña urbana". Cada vez que el viento va y viene, es gratis y siempre volverá.

Directriz del contexto inmediato:

Figura 90

Conceptualización del proyecto



Nota: Elaboración propia.

“Taita Huayra ”(Padre Viento), decide el tiempo de siembra y cosecha. Los conquistadores españoles explicaron el calendario lunar e impusieron a sus santos católicos, e hicieron coincidir las celebraciones del" Inti Raymi ". Son conocidos como las tradiciones celebradas por los indígenas, Fiestas populares y religiosas.

En estos festivales, los sonidos de los instrumentos de viento y la percusión (bombos, tambores, wankara). Uno de los instrumentos musicales más llamativos es el cuerno, que es el mismo que usaba la Minga para el pastoreo de

toros, que se utiliza para anunciar la víspera de las fiestas o el inicio de las corridas de toros populares. Hay dos formas: larga o en forma de churo.

Figura 91

Concepto de mezcla de tradiciones



Nota: Elaboración propia.

Figura 92:

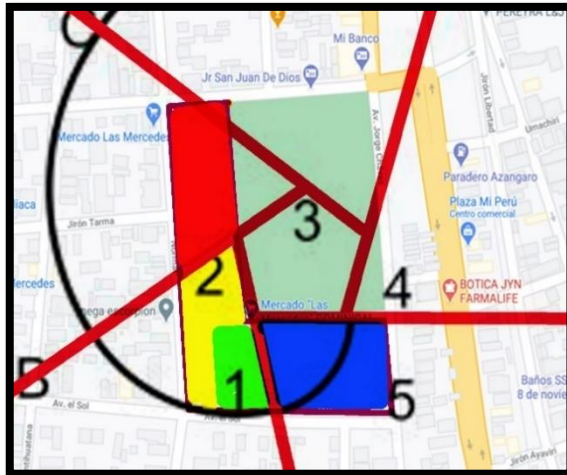
Concepto de aspecto cultural



Nota: Elaboración propia.

Figura 93

Concepto de zonificación



Nota: Elaboración propia.

Figura 94

Conceptualización del proyecto

Aspecto cultural

La voz quechua *tinkuy* (de la raíz *tinku-* del verbo 'encontrar' 'encuentro') es aplicada en la zona colla en el espacio público de educación en la convivencia y el encuentros e intercambios culturales y festivos entre niños y niñas procedentes de diferentes culturas



Aspecto comercial

La interacción de comercios y culturas son constantes en un ambiente de productos, enseres y servicios

La comunidad es fundamental en la sociedad es el pilar de todo sistema y las articulaciones son los mercados que atraen por necesidad de la población más aledaña de

Nota: Elaboración propia.

5.2 PREMISAS Y CRITERIOS DE DISEÑO

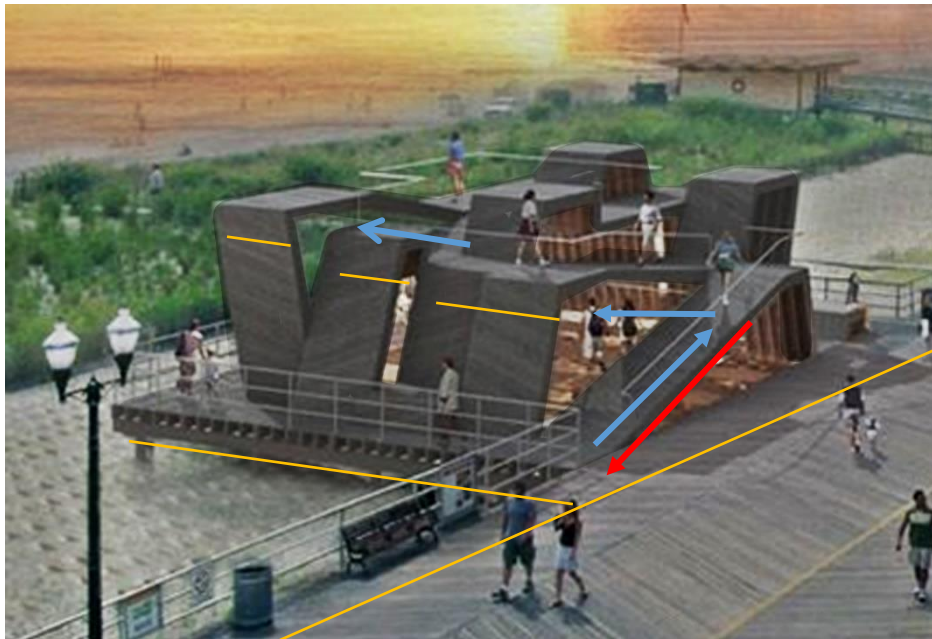
5.2.1. PROGRAMACIÓN CUALITATIVA

Al evaluar el potencial comercial, evaluaremos la idoneidad de los espacios más grandes y consideraremos servicios adicionales, como un patio de comidas,

para mejorar la vitalidad. También se dará prioridad a las tiendas ancla, ya que pueden atraer cadenas de tiendas y establecimientos más grandes para completar una ruta y llenar los espacios disponibles.

Figura 95

Concepto de distribución



5.2.1.1. PREMISAS AMBIENTALES

Figura 96:

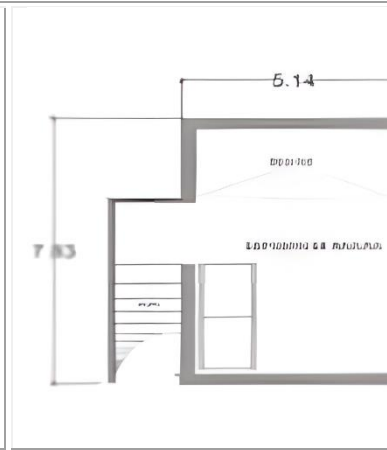
Premisas de diseño en el medio ambiental

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	EJEMPLO
El uso de techos inclinados ayuda con los vientos cortantes entre los edificios en conjunto evitando los cañones de viento	Cada equipamiento o edificio debe contar con su propio uso de altura	

<p>administrar una apropiada ventilación para cada equipamiento o edificación para evitar la humedad, y el asoleamiento para una buena ventilación.</p>	<p>Disposición de ventanas y espacios de ventilación y asoleamiento, orientados en reacción sur-este la orientación de las pendientes de los techos y ventanales orientados los edificios mas grandes son en el lado sur .</p>	
<p>Administrar el usos de los gases y aires calientes en la edificación para una adecuado confort climático.</p>	<p>Provocar el efecto Venturi mediante la ventilación cruzada en los techos Con aberturas en los techos de tipo monitor.</p>	
<p>Proporcionar sombras en el área de estacionamiento externo</p>	<p>Plantar arboles o arbustos que cubran los autos con alturas apropiadas (queñuales, ... etc)</p>	
<p>La creación de arborización y pérgolas para una adecuada interacción con los equipamientos darán una sombra y corta vientos</p>	<p>Un diseño en conjunto para armonizar era verde y equipamiento</p>	
<p>Las pérgolas protegen al peatón o usuario del asoleamiento y los vientos.</p>	<p>Sembrar arboles medianos o arbustos, follajes en sitios estratégicos para dar un bioclimatisando el espacio.</p>	

Planear el usos de espacios para los residuos solidos administrando bien los contenedores de basura para una mejor manejo de residuos y adecuado limpieza en el equipamiento.

Las áreas deben tener un adecuado tamaño para el uso en un mercado mayorista y el uso del reciclaje y tratamiento de residuos solitos asi dominando los volúmenes que se maneja.



Nota: Elaboración propia

5.2.1.2. PREMISAS URBANISTICA

Figura 97

Premisas urbanísticas

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Darle prioridad al peatón y minimizar el impacto del transporte.	Diseñar unas circulaciones estableciendo una jerarquía en donde el primar lugar lo ocupen los peatones; en segundo los vehiculos livianos.	
Facilitar las maniobras para el parqueo de las unidades de transporte liviano.	diseñar el ancho de maniobras para transporte liviano de acuerdo a los radios de giro que permiten cada tipo de unidad: vehiculos livianos fleteros.	

Nota: Elaboración propia

5.2.1.3. PREMISAS MORFOLOGICAS

Figura 98

Premisas morfológicas

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Proteger de la lluvia las áreas peatonales.	Prolongar el área techada de cada edificio para cubrir las áreas peatonales.	
Drenar eficientemente el agua fluvial por la constancia de lluvias en la región.	Cubierta de los edificios inclinada a dos aguas o más con pendientes, canales y drenajes amplios calculados por el volumen a captar.	

Nota: Elaboración propia

5.2.1.4. PREMISAS TECNOLOGICAS

Figura 99

Premisas tecnológicas

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Contar con una instalación de servicios de iluminación y fuerza para cada local comercial.	Instalaciones interiores, se colocarán lámparas en cada local, con su interruptor. Para iluminación exterior se colocarán en las fachadas y los ingresos, el flip - on principal se colocaran en el cuarto de máquinas y los tableros secundarios en las bodegas de servicios.	
Contar con instalación de agua potable en el área húmeda áreas que requieran apoyo de este servicio.	El abastecimiento será igual al actual, pero se incluirá un tanque elevado. La tubería será de pvc.	
se requiere contar con instalaciones especiales que contribuyan a la seguridad	Se colocara en todo el edificio un sistema contra incendios, extintores y un hidrante en puntos estratégicos. Extractores de humo en la cocina, con un ducto, con sistema individual. Se instalara una radio local.	

Nota: Elaboración propia

5.2.1.5. PREMISAS DE LOCALIZACION

Figura 100

Premisas localiza

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Contar con una topografía adecuada para la construcción de un nuevo proyecto.	La topografía es ligeramente inclinada con un suelo apropiado para la construcción de un nuevo proyecto.	
contar con un terreno de fácil acceso peatonal e ingreso directo de vehículos livianos.	Diseñar espacios de ingreso peatón y vehicular adecuados para la población asistente.	

Nota: Elaboración propia

5.2.1.6. PREMISAS FUNCIONALES

Figura 101

Premisas funcionales

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Es necesario que cada área de venta sea diseñada de acuerdo a cada necesidad y actividad que se realizara en ellas.	Diseñar espacios adecuados para las áreas de venta de acuerdo a las actividades que realicen en cada una de ellas.	
Es necesario que las circulaciones en los pasillos de los edificios deben ser absolutamente visibles para que el comprador pueda transitar sin dificultad y apreciar los comercios a donde se dirige	Diseñar espacios de circulación adecuados en iluminación natural y/o artificial para la transpirabilidad de los usuarios y expendedores.	

Nota: Elaboración propia

5.2.1.7. PREMISAS ESPACIALES

Figura 102

Premisas espaciales

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICOS
<p><i>LA ACCESIBILIDAD es lo mas importante en el mantenimiento e uso del equipamiento contando accesos principales secundarios especiales para el libre tránsito de la gente alto andina que son mas pronunciadas por contar con mas peso y múltiples vestimentas (polleras y atados)</i></p>	<p><i>Diseño de los accesos principales y secundarios mas anchos que de acostumbre para dar mayor fluides en el libre tránsito</i></p> <p><i>Colocando nodos para una mejor distribución, tanto vertical como horizontal</i></p>	
<p><i>Tratamiento de áreas de exhibición para evitar la invasión de espacios de circulación así se mejoraría las visuales en los productos de venta</i></p>	<p><i>El área de exhibición es importante para las ventas así es prioritario en los centros de comercio y la forma de cada stand de venta por el tipo de producto.</i></p>	

Nota: Elaboración propia

5.2.2. PROGRAMA CUANTITATIVO

La tabla del área de programación que representa "VARIABLES" debe considerar cambiar todos los aspectos contables de cada área de la fábrica para ver el área exacta de cada ubicación. Además; De acuerdo con el diseño del stand, de acuerdo con la norma del Código Nacional de Edificación A 0.70, el



área de almacén de cada área de ventas es del 25%. Por ello, creemos que el área de ventas representa el 50% de toda la posición; porque el otro 50% proviene de muebles, vitrinas, estanterías, etc.

5.2.2.1. ZONA BANCARIA

Tabla 35

Zona bancaria

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA BANCARIA	Sala De Espera Y Atencion	1	Recepcion	P	A	A	B	M	sillas
	Pre Boveda	1	Recepcion	SP	M	A	B	M	Mesa silla
	Bóveda	1	Guardar	SP	M	A	B	M	estante
	Sshh unisex	1	Necesidades fisiologicas	PR	M	M	B	M	Taza y lavamano
	Cajeros banca rio	1	Manipulacion de dinero	P	M	A	B	M	cajero

Nota: Elaboración propia



5.2.2.2. ZONA ADMINISTRATIVA

Tabla 36

Zona administrativa

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA ADMINISTRACION	CUARTO DE SECRETARIAS	1	Recepción al público	P	A	A	B	M	sillas
	Sala de reuniones	1	Juntas y reuniones	SP	M	A	B	M	Mesas sillas
	gerencia	1	administrar	P	M	A	B	M	oficina
	Sshh unisex	1	Necesidades fisiológicas	PR	B	M	B	M	Taza y lavamanos
	Archivero		Almacenar documentos	PR	M	M	B	M	Estantes
	Guardiana	1	Vigilancia cuidado de los bienes	PR	B	M	B	M	Cama, silla y cámara de vigilancia

Nota: Elaboración propia

5.2.2.3. ZONA MERCADO

Tabla 37
Zona mercado

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA MERCADO	ZONA HUMEDA								
	Carnes	7	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante, frigorífico
	Aves (pollo)	1	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante, frigorífico
	Pescados	1	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante, frigorífico
	Embutidos	3	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante, frigorífico
	ZONA SEMI HUMEDA								
	Frutas	6	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante
	Verduras	8	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante
	Legumbres	4	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante
	ZONA SECA								
	Abarrotos	20	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante
	Confitería	14	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante
	Bebidas y licores	10	vender, atender	P	A	M	M	A	mostrador, estante
	Ss. hh. Varones (Servicio)	1	necesidades biológicas	P	A	M	B	A	lavatorio inodoro espejo
	Ss. hh. Damas (Servicio)	1	necesidades biológicas	P	A	M	B	A	lavatorio inodoro espejo
	Ss. hh. Discapacitados	1	necesidades biológicas	P	A	M	B	A	lavatorio inodoro espejo

Nota: Elaboración propia zona administrativa

5.2.2.4. ZONA VESTIMENTAS (ROPAS)

Tabla 38
Zona artículos de vestimenta

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO	
					NATURAL	ARTIFICIAL				
ROPAS	SECCION DAMAS									
	jeans		17	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	zapatos zapatillas	y	20	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	polos		14	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	Casacas abrigos	y	25	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	chompas		15	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	ropa deportiva		8	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	carteras cosmeticos	y	15	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	SECCION CABALLEROS									
	camisas		7	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes provadores mostrador
	jeans pantalones	y	12	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	zapatos zapatillas	y	17	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	casacas abrigos	y	25	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	polos		7	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	ropa deportiva		10	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	Chompas		3	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	SECCION NIÑOS									
	zapatos zapatillas	y	1	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	casacas		5	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	ropa bebes niños	y	14	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	SECCION UNISEX									
	Ropa interior, Ropa de baño y Pijamas		18	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador
	gorras accesorios	y	10	vender , atender	P	A	A	M	M	estantes probadores mostrador

Nota: Elaboración propia



5.2.2.4. ZONA ARTICULOS

Tabla 39

Zona artículos secos

Z O N A	AMBIENT E	C A N T.	NECE SIDAD	U S O	ILUMINACION		ASOLEA MIENTO	VENTILA CION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIA L			
Z O N A A R T I C U L O S	Articulos para el Hogar	9	vender, atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja
	Articulos de plastico	8	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja
	Regalos y miscelania	15	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja
	Articulos deportivos	2	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja
	Plastiqueria	2	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja
	Venta de Lana	2	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja
	Maletas	9	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja
Juguetes	30	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador y estantería , caja	

Nota: Elaboración propia

5.2.2.5. ZONA ELECTRODOMESTICOS

Tabla 40:

Zona electrodomesticos

ELECTRODOMESTICOS ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
accesorios de cocina	12	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador estanteria caja	
Venta de CDs	4	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador estanteria caja	
venta de celulares	18	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador estanteria caja	
Electrodomesticos menores	10	vender , atender	P	M	A	B	M	mostrador estanteria caja	

Nota: ELABORACION PROPIA

5.2.2.6. ZONA TALLERES

TABLA

ZONA TALLERES

ZONA TALLERES	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
Ferretería	10	vender , atender	P	M	A	M	M	mostrador estantería y taller	
Sombrerería	1	vender , atender	P	M	A	M	M	mostrador estantería y taller	
Taller de costura	32	vender , atender	P	M	A	M	M	mostrador estantería y taller	
servicio técnico	16	vender , atender	P	M	A	M	M	mostrador estantería y taller	
renovadora de calzado	17	vender , atender	P	M	A	M	M	mostrador estantería y taller	
Taller de Cocina	3	vender , atender	P	M	A	M	M	mostrador estantería y taller	
Taller de bicicletas	8	vender , atender	P	M	A	M	M	mostrador estantería y taller	

Nota: Elaboración propia

5.2.2.7. ZONA SERVICIOS

Tabla 41

Zona servicios

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA SERVICIOS	Servicios Higiénicos Damas	3	necesidades biológicas	P	M	M	M	A	lavamanos inodoro espejo
	Servicios Higiénicos Varones	3	necesidades biológicas	P	M	M	M	A	lavamanos inodoro espejo
	Servicios Higiénicos Discapacitados	3	necesidades biológicas	P	M	M	M	A	lavamanos inodoro espejo

Nota: Elaboración propia

5.2.2.8. ZONA COMIDAS

Tabla 42

Zonas comidas

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA COMIDA	chicharronería	16	preparar alimentos	SP	A	A	B	A	cocina refrigerador mesa estante
	thimpo de pescado	16	preparar alimentos	SP	A	A	B	A	cocina refrigerador mesa estante
	juguería - snak	12	preparar alimentos	P	A	A	B	A	cocina refrigerador mesa estante, sillas
	Restaurante	25	preparar alimentos	PR	A	A	B	A	cocina refrigerador mesa estante
	Anfiteatro	1	alimentar	P	A	A	M	A	mesas y sillas
	Patio de Comidas	1	alimentar	P	A	A	M	A	mesas y sillas

Nota: Elaboración propia

5.2.2.9. ZONA PARQUEOS

Tabla 43

Zona parqueo

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO	
					NATURAL	ARTIFICIAL				
ZONA PARQUEO	playa de estacionamiento	1	estacionar vehículos, buse	P	M	A	B	A	área para buses, autos y discapacitados	
	Caseta de cobro	1	cobrar	P	R	B	M	B	B	silla mesa
	caseta de seguridad	1	vigilar	P	R	B	M	B	B	silla mesa
	zona administración	1	dirigir supervisor	P	M	A	M	M	M	escritorio sillas estantes

Nota: Elaboración propia

La cantidad de estacionamientos designados para vehículos de mayor porte en la zona de descarga se dará a conocer más adelante, de conformidad con el REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES, y seguirá la norma A 0,70 en función de la superficie construida.

5.2.2.10. ZONA DE RECREO

Tabla 44

Zona recreación

ZONA	AMBIENTE	CANT.	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA RECREACIONAL	parques	1	descanso	PR	A	A	M	A	bancas, jardines, barandas, basureros
	bulevard	1	pasear	P	A	A	M	A	
	Area de juegos	1	jugar	P	M	A	M	M	recursos mixtos imperativos

Nota: Elaboración propia:



5.2.2.11. ZONA SERVICIOS GENERALES

Tabla 45

Zona de servicios

ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	USO	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	EQUIPAMIENTO
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	ascensores	3	trasladar, distribuir	PR	B	A	B	M	ascensor
	caja de escaleras	3	trasladar, distribuir	PR	M	A	B	M	escalera, baranda
	Taller de Mantenimiento y Reparación	n 1	reparar	PR	B	M	B	M	recursos mixtos
	cuarto de Maquinas	1	reparar	PR	B	M	B	M	recursos mixtos
	Deposito de Basura	1	reciclar basura	PR	B	M	B	M	container
	Cuarto de Bombas	1	suministrar	PR	B	A	B	M	recursos mixtos
	Casa de Fuerza	1	control y abastecimiento	PR	B	M	B	M	recursos mixtos
	Cuarto de limpieza	1	almacenar	PR	B	M	B	B	estantería
	Comisaria	1	vigilar	PR	B	M	M	M	estantería
	SS.HH.	1	necesidades biológicas	PR	B	M	B	A	inodoro lavamanos

Nota: Elaboración propia



5.2.3. PROGRAMA ARQUITECTONICO

Tabla 46

Programa comercial

	SECCIÓN DAMAS			700	5128	1834	6962
	Abrigos y casacas m	16.00	24	432			
	Carteras y cosméticos	7.50	18	75			
	Chompas	9.00	14	126			
	Jeans M	15.00	14	210			
	Polos	9.00	12	108			
	Ropas Deportivas	15.00	6	122			
	Zapatos y Zapatillas	12.00	18	216			
	SECCION CABALLEROS				525		
	Camisas	9.00	6	54			
	Jeans y pantalones	12.00	16	192			
	Zapatos zapatillas	12.00	16	192			
	Casacas y abrigos	16.00	20	360			
	Polos	9.00	4	36			
	Ropas deportivas	15.00	9	135			
	Chompas V	9.00	4	36			
	SECCION NIÑOS				84		
	Ropas interiores	7.50	3	22.5			
	Ropas bebes y niños	7.50	5	67.5			
	SECCION UNISEX				196		
	ropas interiores	10.50	12	126			
	Gomas y accesorios	7.00	16	112			
	Venta de Cas	9.00	6	54			
	Venta de celulares	9.00	13	117			
	Electrodomésticos	15.00	13	195			
	Artículos de plásticos	18.00	6	108			
	Artículos deportivos	9.00	2	18			
	Artículos de limpieza	9.00	14	126			
	Artículos de cocina	16.00	14	252			
	Regalos y misceláneas	15.00	16	240			
	Plastiquita	9.00	3	27			
	Venta de lana	5.00	3	27			
	Maletas	9.00	6	54			
	Juguetes	16.00	32	576			
	Ferretería	9.00	18	90			
	Sombrerería	9.00	2	18			
	Taller de costura	9.00	28	180			
	Servicios técnicos	9.00	13	117			
	Renovadora de calzados	6.00	15	90			
	Taller de bicicletas	9.00	6	72			
	Taller de cocina	5.00	4	36			
	Servicios higiénicos dama	27.00	2	54			
	Servicios higiénicos varones	27.00	2	54			
	Servicios higiénicos discapacitados		4		15120		
	TOTAL DE PERSONAS				16000		

Nota: Elaboración Propia



Tabla 47

Programa arquitectónico de zonas de servicios

PROGRAMA ARQUITECTONICO

ZONA	SUB ZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	Nº DE PERSONAS	MOBILIDAD	TOTAL	30%	AREA TOTAL
ZONA ADMINISTRATIVA	ADMINISTRACION	Secretaría	8.50	1	8.5			43.90	24.15	68.05
		Hall de espera	6.00	1	6					
		Sala de reuniones	9.00	1	9					
		Gerencia	9.00	1	9					
		Tesorería	9.00	1	9					
		Servicios higiénicos	2.40	1	2.40					
		TOTAL DE PERSONAS								
ZONA BANCARIA	AGENCIA BANCARIA	Sala de espera y atención	41.72	1	41.72			62.28	18.68	80.96
		Gerencia	6.31	1	8.71					
		Bóveda	4.40	1	4.40					
		Servicios higiénicos	2.20	1	2.2					
		Cajeros automáticos	5.25	1	5.25					
TOTAL DE PERSONAS									18	
ZONA MERCADO	ZONA HUMEDA	carnes	5.00	3	27			387	209.34	596.34
		Carnes aves (pollo)	5.00	1	9					
	SUB ZONA HUMEDA	Pescado	5.00	1	9					
		Embutidos	5.00	2	18					
		Venta de frutas	5.00	8	72					
	SUB ZONA HUMEDA	Venta de verduras	5.00	6	54					
		Venta de legumbres	5.00	5	45					
		Abarrotes	5.00	3	27					
	SUB ZONA SECA	Confitería	5.00	6	54					
		Bebidas y licores	5.00	8	72					
TOTAL DE PERSONAS									129	

Nota: Elaboración propia



Tabla 48

Programa arquitectónico de zonas de servicios

ZONA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	SUB ZONA DE COMIDAS	Chicharronería	10.00	14	140.00	198	354.4	2372.5
		Juguería y snack	5.00	14	78.40	1	0	0
		Restaurante	23.00	21	483			
		Thimpo de pescado	10.00	14	140			
		Patio de comida	485.00	2	970.00			
		Anfiteatro	85.00	2	170.00			
		TOTAL DE PERSONAS			412			
ZONA DE PARQUEOS	ESTACIONAMIENTO	Playa de estacionamientos	4300.00	1	43.00	4309	1252	5600.75
		Caseta de cobros	1.88	1	1,875			
		Caseta de seguridad	1.88	1	1,875			
		Zona de administración	6.00	1	6			
		TOTAL, DE PERSONAS			100			
ZONA DE DESCANSO	SUB ZONA DE RECREACION	Parques		1		101.60	25.14	125.00
		Areas de juego	101.60	1	1016	60		
		TOTAL DE PERSONAS			10			
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	SUB ZONA DE SERVICIOS GENERALES	Ascensores	6.67	3	20.01	128.47	20.02	148.49
		Caja de escaleras	17.28	3	51.84			
		Taller de mantenimiento y reparaciones	10.00	1	10			
		Depósito de basura	9.00	1	9			
		Cuarto de bombas	20	1	20			
		Casa de fuerza	9	1	9			
		Cuarto de limpieza	4.00	1	4.00			
		comisaria	2.31	1	2.31			
		SS.HH.	2.31	1	2.31	11.1	1.1U	
	TOTAL DE PERSONAS			8				
TOTAL						121		15955.
						42.2		32
						8		

Nota: Elaboración propia

5.2.4. PARTIDO ARQUITECTONICO

5.2.4.1. ORGANIGRAMA

Dibujar un organigrama para ordenar adecuadamente los espacios y lograr la estructura organizativa ideal en los diferentes niveles a utilizar, como se muestra a continuación.

Figura 103

Organigrama del zotano

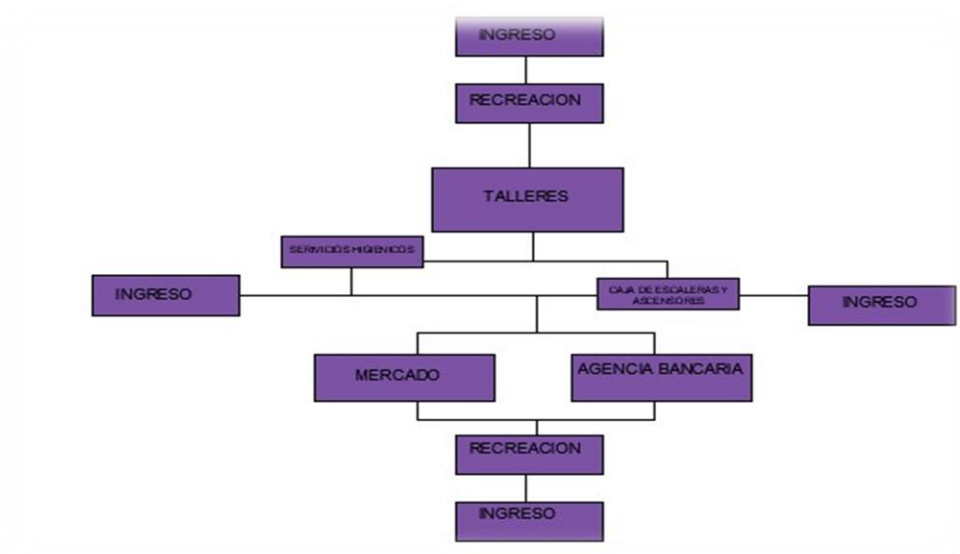


Nota: Elaboración propia

Figura 104

Organigrama de primer nivel

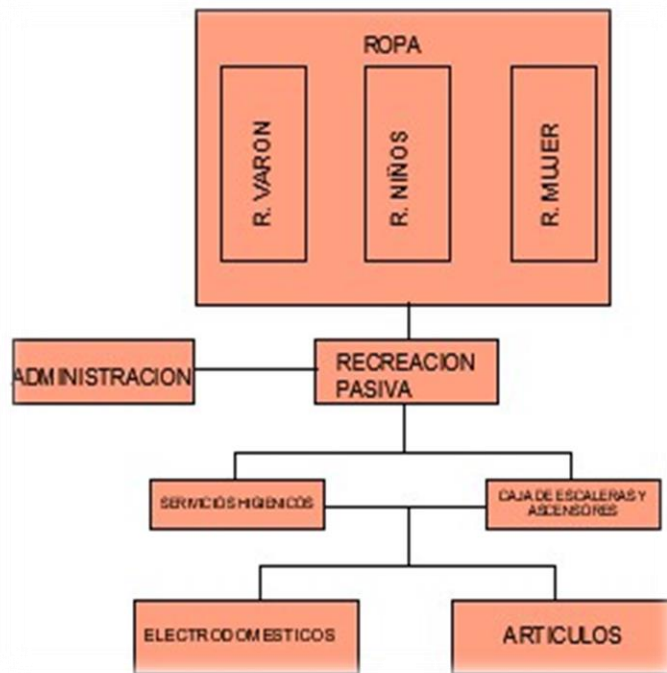
PRIMER NIVEL



Nota: Elaboración propia

Figura 105

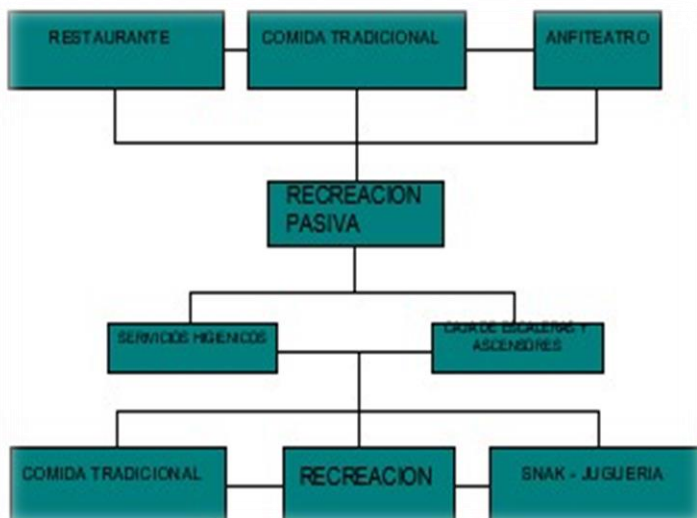
Organigrama del segundo nivel



Nota: Elaboración propia

Figura 106

Organigrama del tercer nivel



Nota: Elaboración propia

5.2.5. MATRIZ DE RELACIONES PONDERADAS

Para establecer conexiones entre los distintos espacios del proyecto, se creó un diagrama de relación.

ZONA MERCADO

Figura 107

Asistencia diaria al mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia

ZONA DE MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS

Figura 108

Relación ponderada de zona comercio

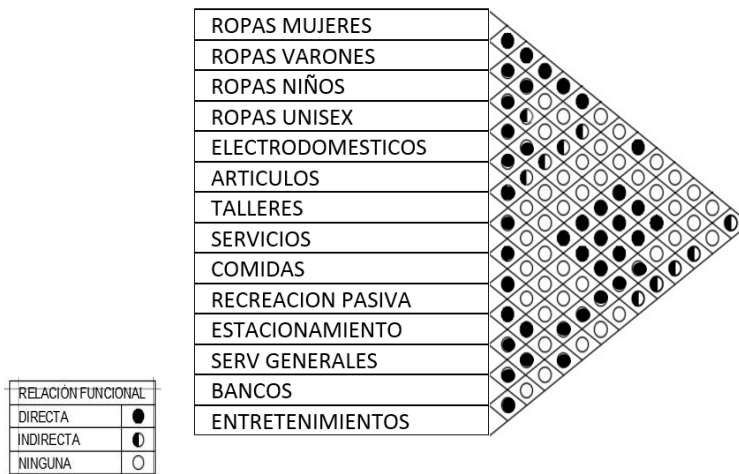


Nota: Elaboración propia diagrama de circulación

ZONA COMERCIO

Figura 109

Relación ponderada de zona comercio



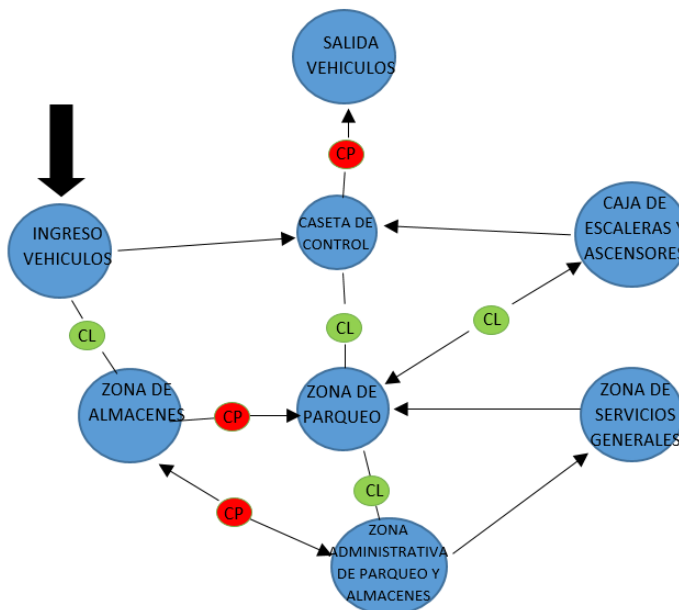
Nota: Elaboración propia diagrama de circulación

Coloque las posibles posiciones de los bucles de acuerdo con las posibles relaciones.

Figura 110

Diagrama de circulación zotano

ZOTANO

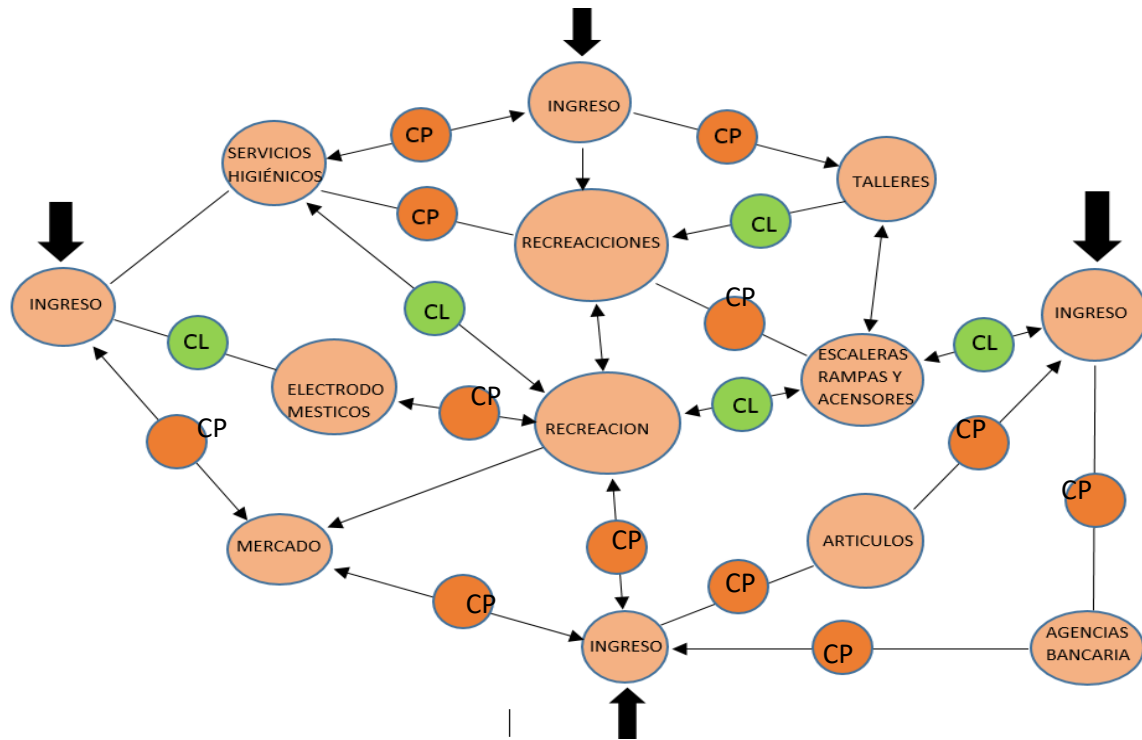


Nota: Elaboración propia

Figura 111

Diagrama de circulación primer nivel

PRIMER NIVEL

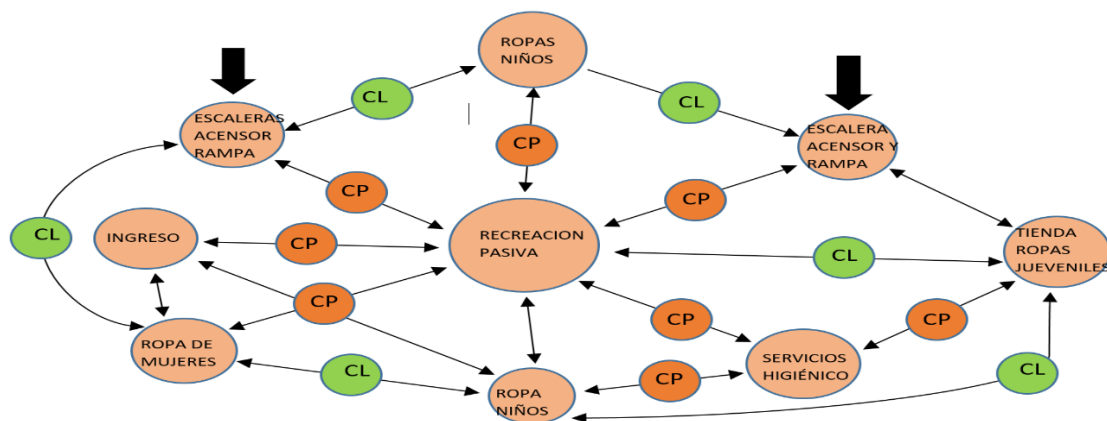


Nota: Elaboración propia

Figura 112

Diagrama de circulación segundo nivel

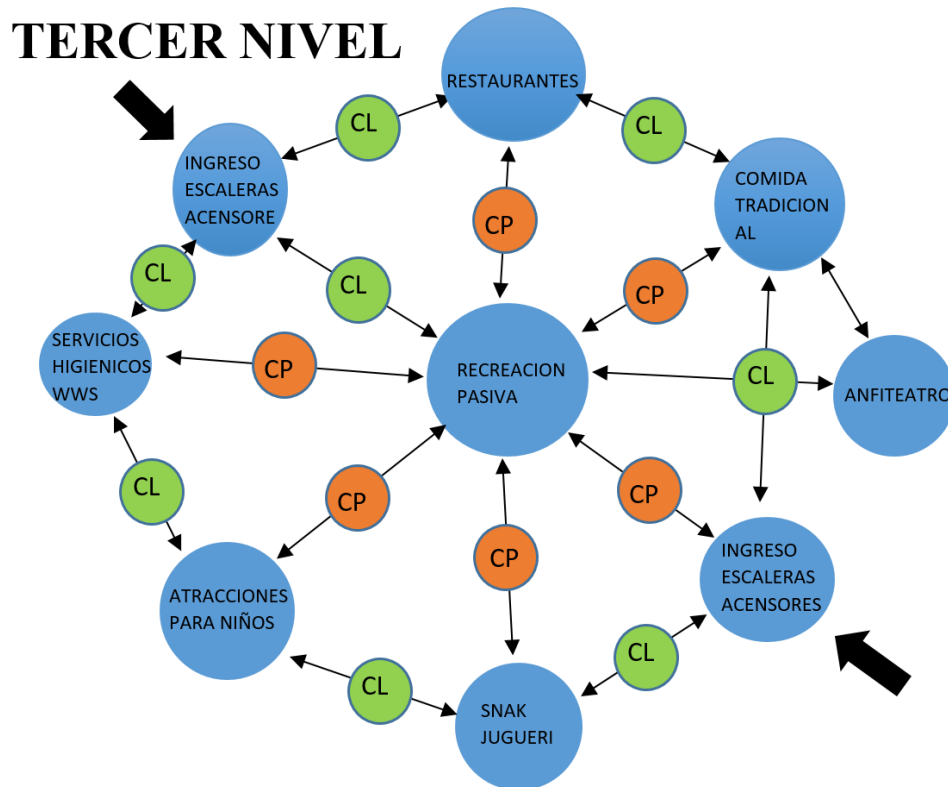
SEGUNDO NIVEL



Nota: Elaboración propia

Figura 113

Diagrama de circulación de tercer nivel



Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

PREMISAS DE DISEÑO

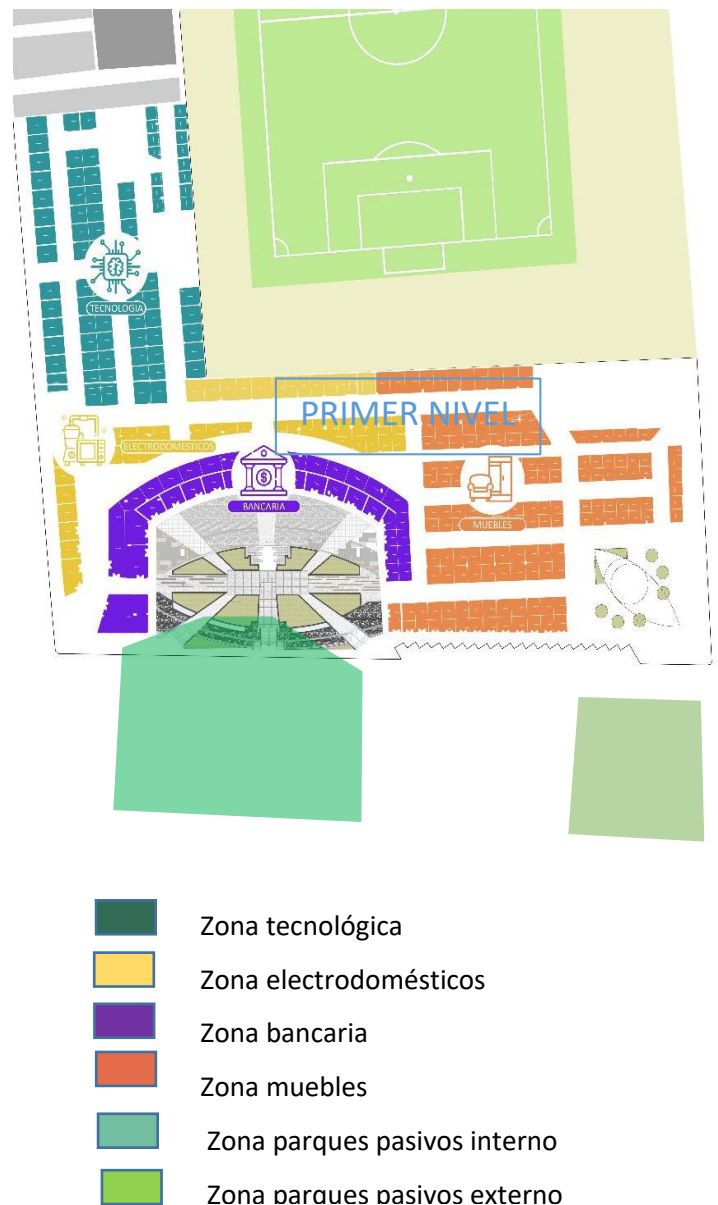
6.1. ASPECTO FUNCIONAL

Figura 114

Perspectiva del diseño del proyecto

La **DISTRIBUCIÓN** es vertical tanto como horizontal aprovechando las rampas para un libre tránsito discreto y funcional:

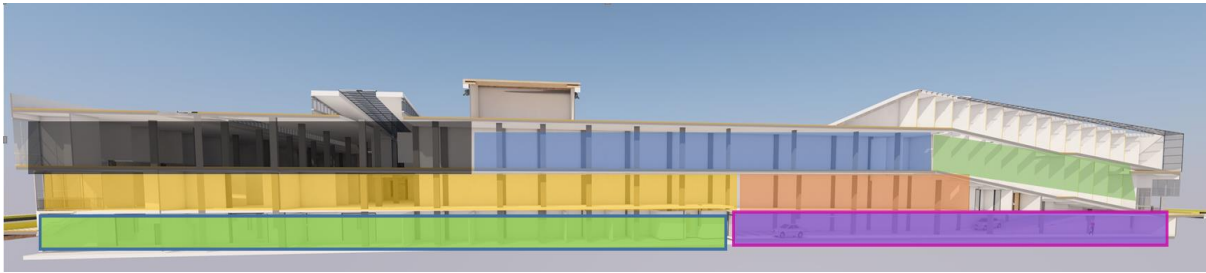
1. La principal área del mercado será el primer nivel siendo el área más grande con mejor distribución y espacios amplios donde se realizarán actividades más importantes.
2. El equipamiento ayudara al entorno comercial las tiendas tienen una relación directa con las avenidas
3. Mientras que el segundo nivel se darán tiendas más especializadas en tecnología y restaurantes reconocidos.
4. El tercer nivel estarán los administrativos para un mejor desempeño y visión del equipamiento.
5. La zona de acopios y áreas de residuos sólidos se encuentran en la en la zona de mayoristas de frutas por contar ya con el equipamiento.



Nota: Elaboración propia.

Figura 115

Perspectiva del diseño del proyecto



Nota: Elaboración propia.

6.1.1.1 FUNCION: DISTRIBUCION E INTERACCIONES FUNCIONALES

1. En el sótano se encuentran los almacenes estacionamientos y abastos por ser clima frio y aprovechar la conservación de los productos.
2. El mercado será más moderno y interactivo con la población modernizará la zona norte de la ciudad de Juliaca
3. Las áreas públicas pasivas de óseo y relajación con vegetación y textura.

Figura 116

Perspectiva del diseño del proyecto



Nota: Elaboración propia.

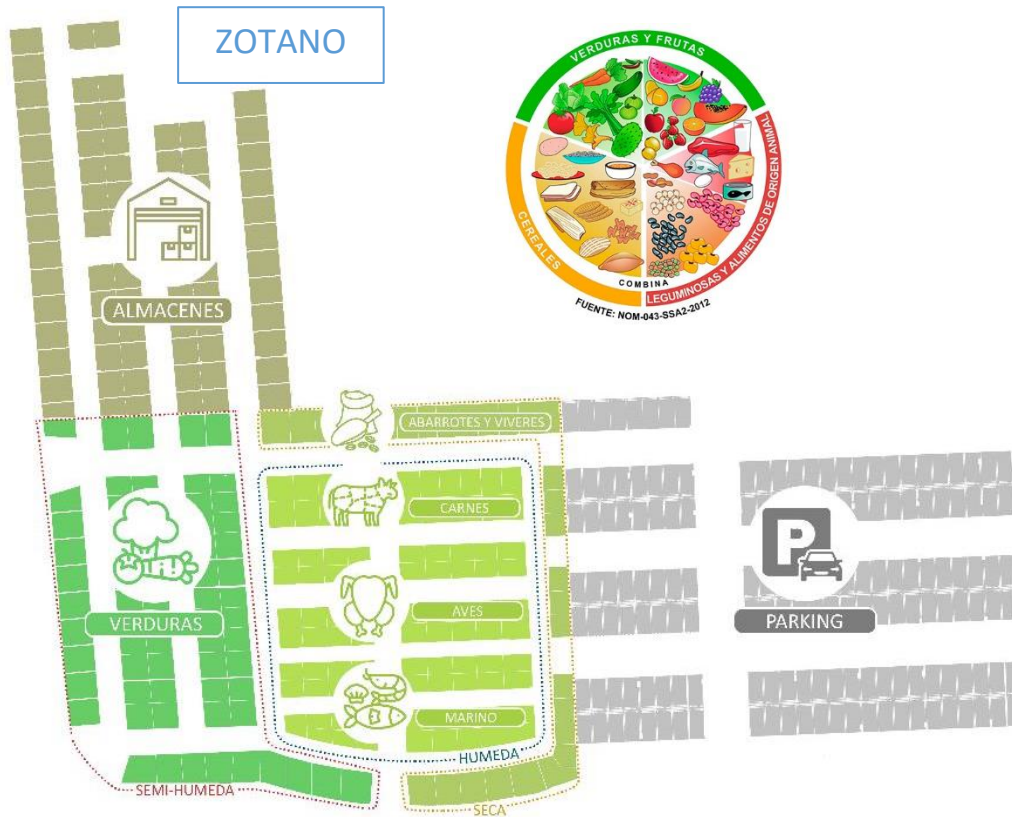


- Tiendas Mixtas:** Este tipo de tiendas son de comercio especializado en la venta y servicio de peluquerías, salones de belleza, relojería, tienda de regalos, piñatería, joyería, y otro tipo de comercio afines a esta especialidad.
- Tiendas por conveniencia:** Tiendas comercializadas que venden una variedad de productos mixtos, de uso cotidiano, teniendo como objetivo cubrir necesidades básicas diarias del cliente.
- Tiendas comidas y bebidas:** Comercio especializado exclusivamente en la elaboración de comidas (comidas rápidas y alimento preparado), bebidas en general (heladería, bebidas preparadas, gelatinerías, juguerías) y otros alimentos afines a su especialidad.
- Tiendas de vestuarios:** Dedicado al comercio de vestuarios, calzado, sombreros (y ventas afines), así como también al comercio dedicado de alquiler de vestir (trajes-polleras, vestidos, ternos, calzados, etc) este último es de uso opcional en caso que el usuario lo requiera.

- Zona semi húmeda:** Por sus características esta área será utilizado especialmente para productos de panadería, pastelería y otros productos afines a esta especialidad.
- Zona seca:** Almacenes especializado en preservar productos de como abarrotes, conservas y víveres en general, (y otros productos afines).
- Zona húmeda:** Deposito dedicado a conservar y conservar por más tiempo productos como frutas, verduras, (y otros)
- Zona húmeda:** Para su optima conservación en este almacén contamos con cámaras de refrigeración, para cada tipo de carne, (carnes rojas, blancas, mariscos, y productos lácteos).
- Zona estacionamiento:** Esta área es el encargado del recibimiento de las movilidades de abastecimiento a los almacenes, así como también albergara de manera temporal los vehículos de los comerciantes y los clientes asistentes al mercado.
- Zona almacenes:** los almacenes serán utilizados para guardar por largos o cortos periodos de tiempo, en este área los productos almacenados pueden ser de todo tipo.

Figura 117

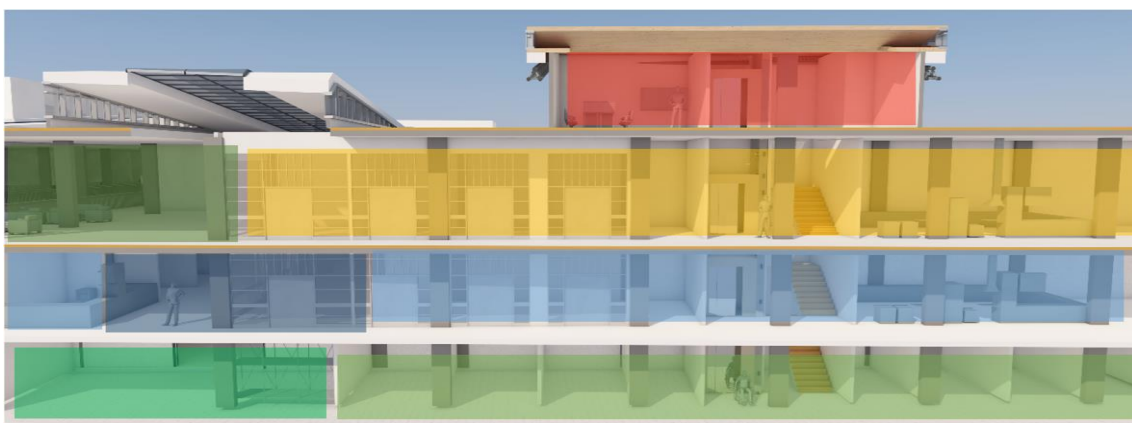
Perspectiva del diseño del proyecto



Nota: Elaboración propia.

Figura 118

Perspectiva del diseño del proyecto



Nota: Elaboración propia.

6.1.1.2 FUNCIÓN: SISTEMA DE CIRCULACIÓN – ORTOGONAL

1. ACCESOS: la propuesta proyecta 3 tipos de ingresos para el

- Acceso principal: se cuenta con 3 accesos principales jerárquicos, las cuales están definidas por los parques que les dan mayor resalte, que lleva a la plaza principal de interacción y da a la accesibilidad mercado las mercedes. vertical u horizontal a todo el mercado.
- Acceso secundario: se cuenta con este 3 acceso indirecto pequeño sin mucho resalte, pero con mucha facilidad a los accesos y circulación a los diferentes comercios.
- Acceso terciario: son los de acceso principal mente para los comerciantes que es utilizado para vehículos de abastecimiento unido con el patio de maniobras y las puertas de emergencia.

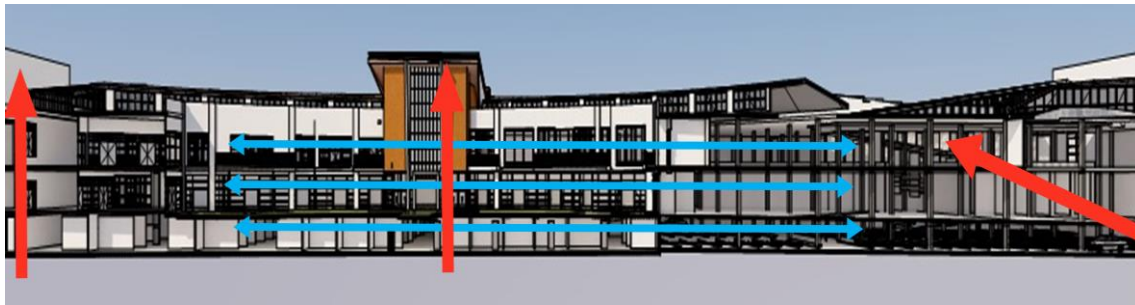
Figura 119:
Perspectiva del diseño del proyecto



Nota: Elaboración propia

Figura 120

Perspectiva del diseño del proyecto



Nota: Elaboración propia

Figura 121

Perspectiva del diseño del proyecto



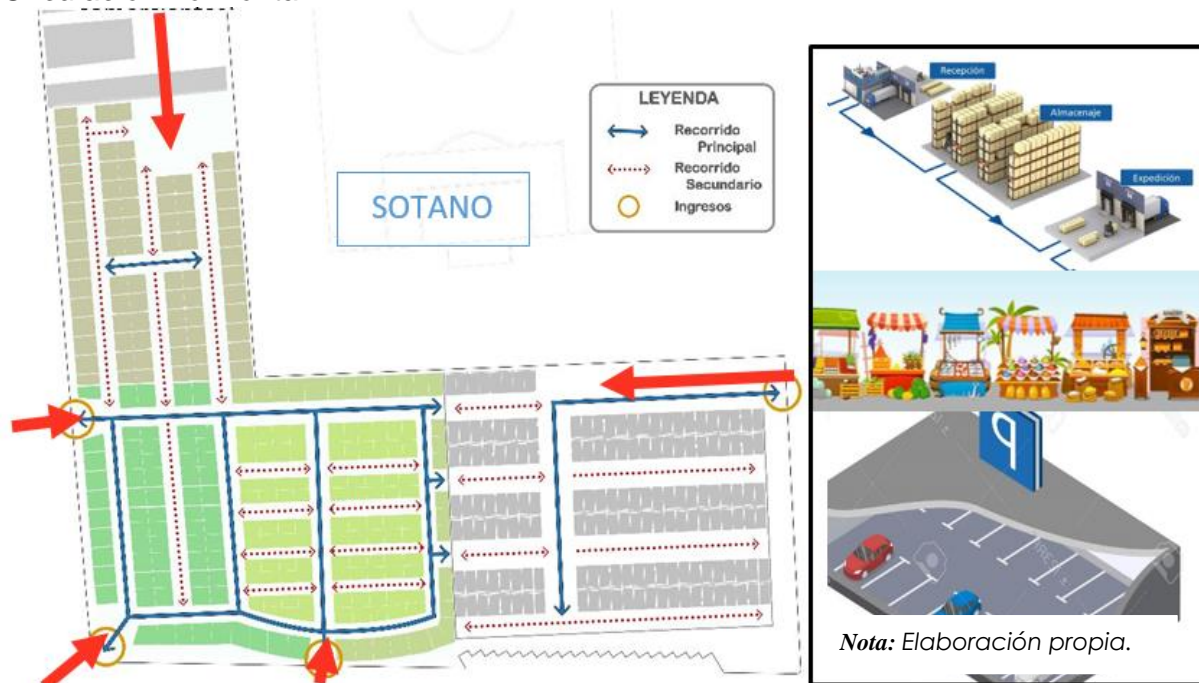
Nota: Elaboración propia

6.1.1.3 CIRCULACION VEICULAR

- **CAMIONES DE CARGA Y DESCARGA:** ya se cuenta con las áreas de correcto abastecimiento del mercado por su área de maniobras y equipos de descargas.
- **VEHICULOS PARTICULARES:** estacionamiento para el público en general (usuarios visitantes comerciantes)

Figura 122:

Circulación horizontal

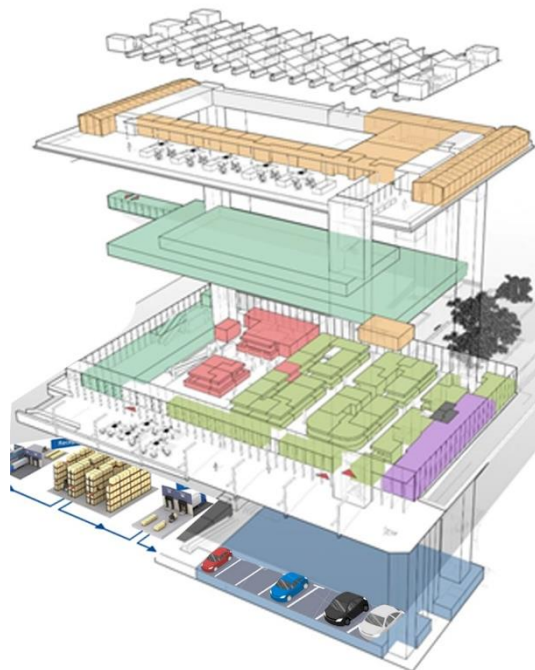


Nota: recaudación internet

6.1.1.4. FUNCION: JERARQUIZACION DE AMBIENTES

Figura 123

Perspectiva tridimensional



- La plaza las mercedes es un centro de interacción los parques o área libres por su actividad donde por costumbre se desarrolla una feria costumbrista de productos de la región donde se alegra la zona por un breve momento., esto por la congregación de personas de todos los tipos y costumbres para lograr una unión entre las comunidades y sociedad.
- Las zonas del mercado son importantes por ser el núcleo de nuestra sociedad y economía del pueblo. Congregando la actividad social y

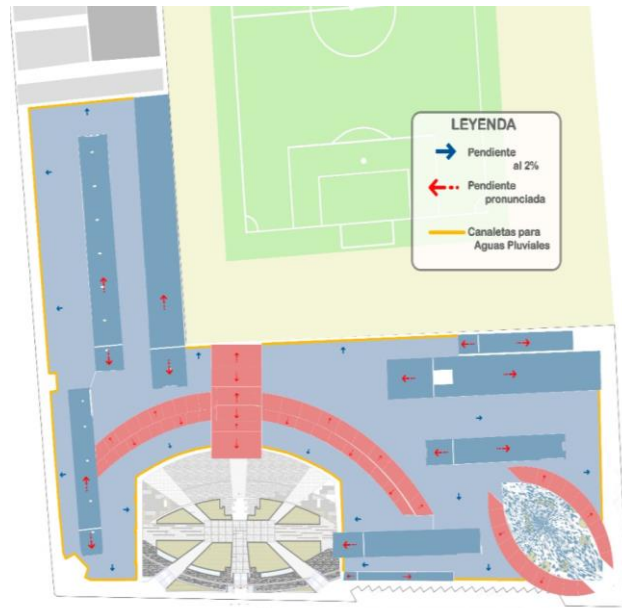
Nota: Elaboración propia.

Figura 124

Tridimensional perspectiva

La zona de los puestos de venta es la zona jerárquicamente más importante por congregarse la actividad principal del mercado

La plaza de interacción es parte del área libre y también es un espacio de importancia debido a su actividad donde se desarrollará una feria temporal de productos. También puede ser un espacio para eventos como actuaciones culturales, lugar de juegos y festividades, logrando iluminar y alegrar la zona. Esto con la finalidad de congregar a personas de todos los tipos y sectores para lograr una cohesión social y una vida en comunidad.



Nota: Elaboración propia.

6.2. SISTEMA DE ACTIVIDADES DEL MERCADO LAS MERCEDES JULIACA

6.2.1. SISTEMA DE ESPACIOS ABIERTOS

Figura 125

Perspectiva sur del proyecto

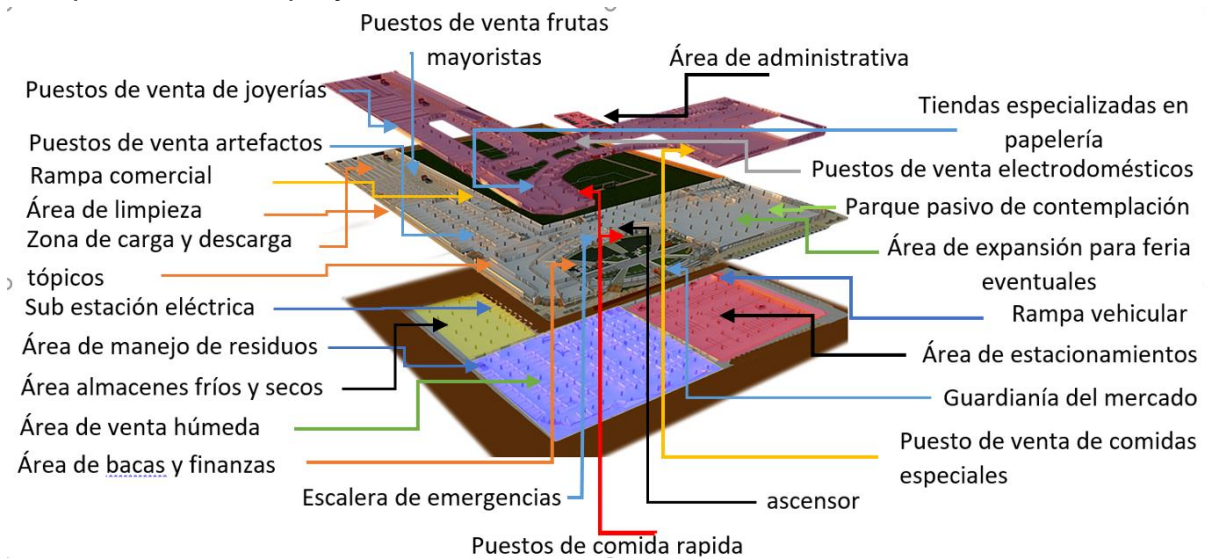


Nota: Elaboración propia.

6.2.2. Sistema de Organización de actividades

Figura 126

Perspectiva sur del proyecto



Nota: Elaboración propia.

6.2.3. CIRCULACION VERTICAL

1. Rampas Comerciales: Ubicadas en las partes laterales del mercado, se propone con el fin mejor distribución, comunicación entre los espacios verticales, y también porque es de fácil acceso a los pisos superiores.
2. Escaleras: Ubicadas en partes estratégicas para una mejor comunicación y distribución, las escaleras acoplan los pisos inferiores y superiores con mayor facilidad y eficacia.
3. Escaleras de emergencia: Ubicados estratégicamente en los espacios cerca de las calles para una mejor evacuación de los ocupantes.
4. Ascensor: ubicado en el centro del mercado usados por los clientes, y se plantea que estén operativos en su máxima capacidad para múltiples trabajos uniendo los 4 pisos y el uso del montacargas para el manejo de la mercadería y los comerciantes.

6.3. ASPECTO FORMAL

El mercado las Mercedes propone un aspecto moderno de acuerdo con los tiempos con temática de montañas y cerros que son nuestros APUS que son los dioses dormidos de acuerdo con nuestras creencias de la cosmovisión andina.

Figura 127
Perspectiva tridimensional



Nota: Elaboración propia.

Figura 128
Perspectiva tridimensional



El mercado obtiene una identidad con los APUS y siendo parte de nuestra imagen pluricultural

Nota: Elaboración propia.

Figura 129
Perspectiva tridimensional



La arquitectura es suelta libre y ordenada con aspecto de cerros y el viento que puede transportarse vertical y horizontal con libertad en todos los espacios.

Nota: Elaboración propia.

6.4. ASPECTOS ESPACIALES

El espacio central (parque pasivo exterior) actúa como un eje que se puede llegar a todo dos espacios

Figura 130

Perspectiva aérea de proyecto



Nota: Elaboración propia.

Los espacios verticales se encuentran superpuestos y unidos a la vez por su circulación haciendo una relación arriba y abajo.

Figura 131

Perspectiva de vertical y visuales



Nota: Elaboración propia.

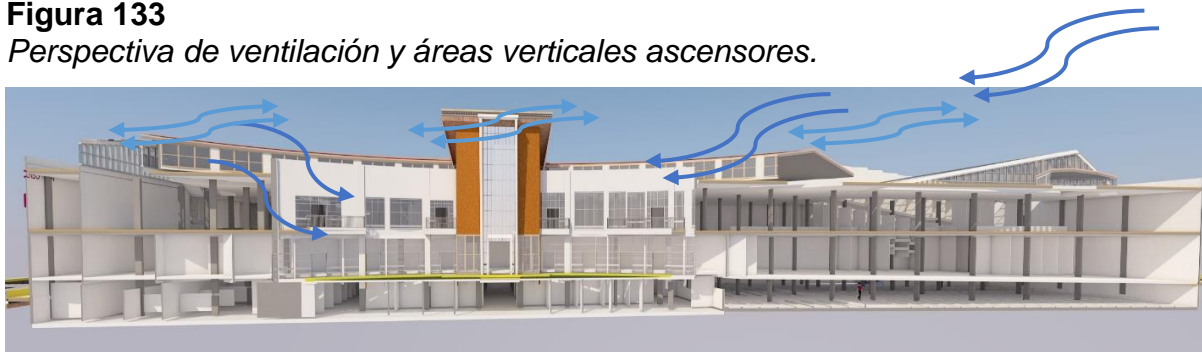
El uso de las rampas comerciales ase una combinación espacial muy fuerte y predominante en el mercado haciendo un recorrido cómodo y con distracciones del comercio y su entorno.

Figura 132
Perspectiva de iluminación y rampas comerciales



Nota: Elaboración propia.

Figura 133
Perspectiva de ventilación y áreas verticales ascensores.



Nota: Elaboración propia

6.5. FORMAL: COLOR

La temática de colores andinos típicos de la tierra se cubre con texturas y envolventes en (carne, pollo, verduras, frutas, vegetales, productos andinos), con el uso de colores ocre como el naranja rojizo, y costosa.

Con una gama de colores andinos suaves formando sensaciones de espacios libres abiertos en sus fachadas.

Con temática de cerros y geometría típicas asociadas a la región alto andina.

Nota: Recaudación de internet.

Figura 134

Perspectiva tridimensional



Nota: Recaudación de internet.

Figura 135

Zona de mercado mayorista de frutas embarque y desembarque



Nota: Elaboración propia.

Figura 136

Zona de mercado mayorista de frutas embarque y desembarque



Nota: Elaboración propia.

Figura 137

Perspectiva de uso de áreas y funcionalidad de rampas



Nota: Elaboración propia.

Figura 138

Perspectiva de uso de espacios entre sus áreas del mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia.

Figura 139

Vista Este del proyecto mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia.

Figura 140

Vista Sur del proyecto del mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia.

Figura 141

Vista Oeste del proyecto del mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia.



Figura 142

Vista Oeste del proyecto del mercado las mercedes



Nota: Elaboración propia.



6.6. ISTEMAS CONSTRUCTIVOS

6.6.1. MANEJO DE MATERIALES DE LA INFRAESTRUCTURA

6.6.1.1. *Concreto prefabricado*

Al diseñar elementos prefabricados y conexiones, es fundamental tener en cuenta sus capacidades de carga y restricciones a lo largo de todo el proceso de construcción, desde la fabricación hasta la instalación, así como durante el desmontaje, el almacenamiento y el transporte. En estructuras prefabricadas, es necesario entender o transmitir las fuerzas provocadas por contracción, flujo plástico, cambios de temperatura, deformación elástica, asentamiento diferencial, viento y terremotos. (RNE)

6.6.1.2. *Distribución de fuerzas entre elementos*

La trayectoria de la fuerza en el plano debe ser continua a través de conexiones y elementos. Cuando hay atracción, se debe proporcionar una ruta de refuerzo continua. Utiliza encofrado, hormigón y refuerzo de acero. Este es un sistema con una amplia gama de muestras de estructura multicapa. Luego, el sistema de túneles conduce a la construcción general de muros estructurales y paneles sándwich.

Figura 143

Colocación con agua de concreto prefabricado



Fuente: Con la Tecnología de Blogger

6.6.1.3. Sistema constructivo de muros a porticados

La técnica de prefabricación más adecuada consiste en excavar los muros utilizando el suelo como encofrado. Una vez hecho esto, las paredes se elevan a su posición vertical y luego se sujetan de forma segura al sistema de techo. Esto da como resultado una estructura robusta y firme.

Las placas de hormigón armado forman la base de la optimización de la pared que se complementa con ladrillos en áreas más estrechas. Esta técnica de construcción se ha implementado en todos los componentes y módulos del mercado mayorista.

Figura 144
Colocación con agua de concreto prefabricado



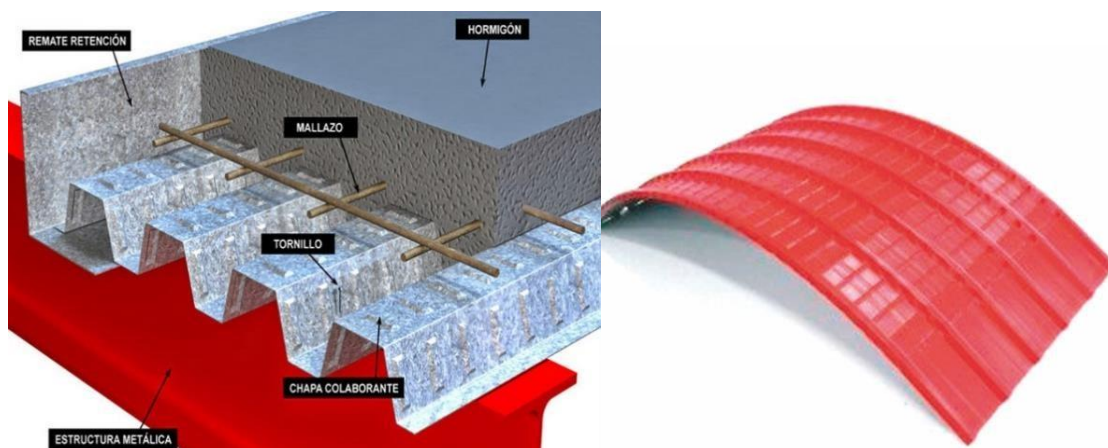
Nota: Con la Tecnología de Blogger

6.6.1.4. Utilización de sistemas de techo

El plan de la propuesta implica la implementación de un sistema que se adapte a la cobertura variable y las pendientes específicas de las estructuras de cada zona.

Figura 145

Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4

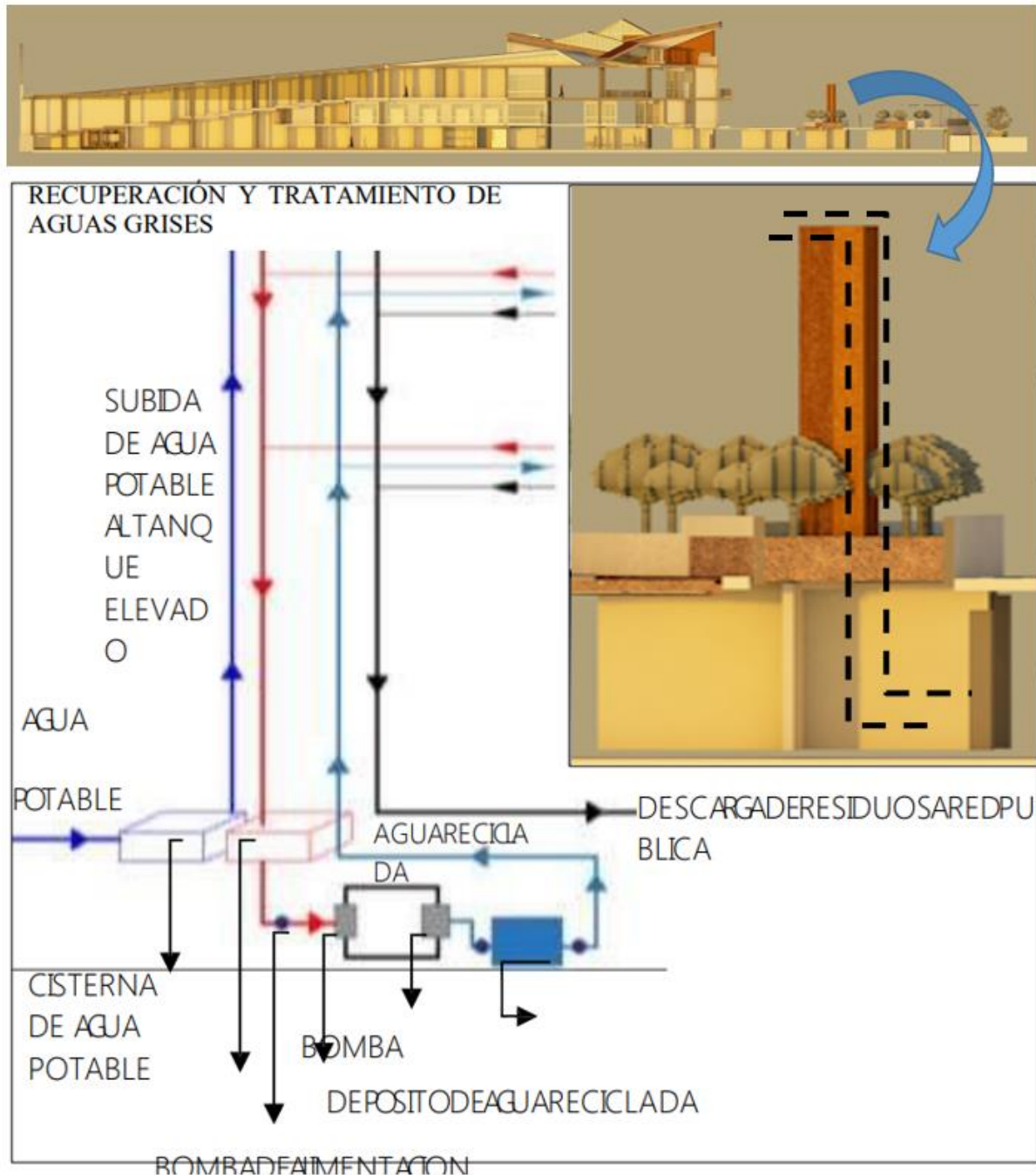


Nota: SENCICO techo 2010

Eficiencia hídrica: El agua reciclada es un recurso con muchos beneficios. El aprovechar las aguas grises, permite sus usos en inodoros, en el riego. De este modo, se crea un circuito útil de agua revivida que permite reducir el consumo de agua de la red general. En el caso del manejo del agua potable y desagüe el proyecto contempla el uso de sensores en los aparatos sanitarios y las pilones que permita el uso más racional del agua.

Figura 146

Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4



Nota: SENCICO techo 2010

- **Ascensor:** Existen 3 que se ubican dentro del núcleo de circulaciones. Sirve a todos los niveles de la edificación incluyendo los sótanos y estacionamientos desde el área de carga y descarga. Se utilizarán ascensores de máquinas S820. Cumpliendo la Norma Nacional NCh 440/1 y europea EN 81

Figura 147

Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4



Nota: SENCICO techo 2010

Figura 148

Perspectiva tridimensional

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	
Capacidad entre 630 y 2.000 Kg.	
Transporta de 8 a 26 personas.	
Recorrido máximo de 40 a 105 m.	
Velocidad de 1,00 a 2,50 m/seg.	
Detector de sobrecarga con bloqueo.	
Sintetizador de voz en español y/o inglés.	
Dispositivo de regeneración de energía.	
Viaje independiente.	
Sensor de detección de sismo (norma NCh 3362).	

Nota: Recaudación de internet.

Montacargas: Se pensó en el uso de dos montacargas, primero por la ubicación del área de descarga y segundo por la necesidad de abastecer a los niveles de venta del mercado mayorista o Moll. Sirve a 5 niveles de la edificación incluyendo los sótanos Y estacionamientos. Se utilizarán montacargas QHG Carga Pesada. Cumplimiento de la Norma NCh 440/2 permitiendo transporte de cargas y personas para un libre tránsito con sus compras o abastecimiento.

Figura 149

Steel deck o losa colaborante y calaminon alucin tr4

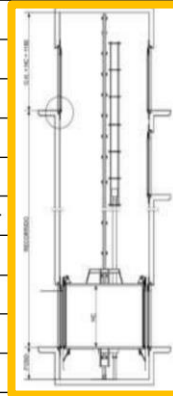


Nota: SENCICO techo 2010

Figura 150

Perspectiva tridimensional

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
Capacidad de 2.000 a 6.000 Kg.
Velocidades de 0,2; 0,3 y 0,4 m/seg.
Altura de cabina desde 2.200 hasta 2.850 mm.
Altura útil de acceso desde 2.000 hasta 2.800 mm.
Puertas automáticas de cierre central de 4 o 6 hojas.
Anclaje estándar para shaft de hormigón.
Fijación con uniones atornilladas.
Alimentación trifásica.
Funcionamiento óptimo entre 10°C y 40°C.



Nota: Recaudación de internet.

6.6.2. SISTEMA ESTRUCTURAL

Figura 151

Detalle constructivo aceros deck

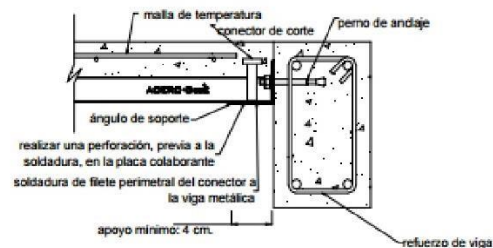
DETALLES CONSTRUCTIVOS 1

ACERO-Deck

SISTEMA CON VIGAS DE CONCRETO

IMPORTANTE :

1. La penetración mínima en cualquier elemento de concreto será de 4 cm, diseñados según normas.
2. los momentos negativos deberán ser contrarrestados por bastones de refuerzo.
3. El vaciado se puede realizar en forma monolítica ó independiente para las vigas y losas.
4. La unión viga-losa se cubrirá mediante tapaondas metálicos o similar.

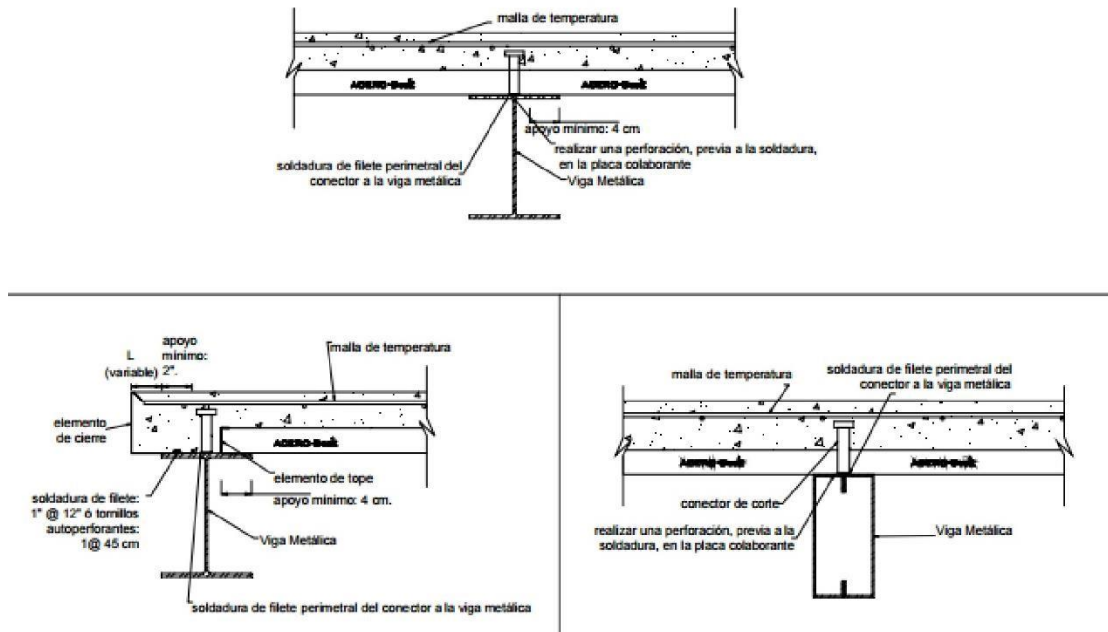


Nota: SENCICO 2006

Figura 152

Detalle constructivo acero deck

SISTEMA CON VIGAS METÁLICAS



Nota: SENCICO 2006

6.7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

El presente perfil de tesis estará adecuado para la recolección de información para la afirmación y consolidación del tema a proponer

6.7.1 PRESUPUESTO Y FUNCIONAMIENTO

En el presupuesto para la realización de la investigación se considerará los siguiente en la tabla 3.



Tabla 49

Presupuesto

Rubro	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario S/.	Costo total S/.
Gasto de personal	-Especialista	01 Personal	S/ 2.500.00	S/. 6,800.00
	-Operario	01 Personal	S/ 2,300.00	
	-Asistente	02 Personal	S/ 2,000.00	
Alquiler	-Trípode	01 Unidad	S/ 100.00	S/. 1,900.00
	-GPS	01 Unidad	S/ 230.00	
	-Flexómetro	02 Unidad	S/ 20.00	
	-Cronometro	02 Unidad	S/ 50.00	
	-Cámara fotográfica	02 Unidad	S/ 500.00	
	-Computador	02 Unidad	S/ 500.00	
	-Material de escritorio	Cantidad	S/ 500.00	
Logística			TOTAL	S/. 8,700.00

Nota: Elaboración propia

6.8. CONTRIBUCIONES DEL PROYECTO:

Cree una imagen empresarial común.

Incrementar el espacio del espacio comercial.

Limpieza y mantenimiento de lugares públicos.

Restaurar calles y plazas.

Crecimiento de la población.

Aumentó la actividad económica.

Reparación de edificios.

Mejorar la imagen comercial y social de la región.

Incrementar el número de clientes.

Ajustar la combinación de oferta y demanda comercial.



Mejorar las condiciones de vida.

El atractivo de importantes marcas. Incremento del volumen de negocio.

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Las implicaciones técnicas del proyecto giran en torno a la implementación de sistemas de transporte vertical de vanguardia, incluidos los ascensores, para facilitar el movimiento continuo entre las diferentes habitaciones y niveles dentro del edificio. Además, la infraestructura contará con un sofisticado sistema de seguridad activa y pasiva, completo con alarmas, cámaras de vigilancia de última generación, señales de evacuación e indicadores de seguridad orientados al usuario. (cliente).

Monta cargas para el uso de comercio pesado y escaleras eléctricas para mayor distribución o movilidad.

ii. Impactos económicos

La propuesta económica del mercado de Las Mercedes creará una posición más fuerte en la negociación de transacciones de cambio de moneda dentro y fuera de la infraestructura, permitiendo que la ciudad de Puno tenga una estimación realista de su desarrollo económico.

Impacto directo: los propietarios o vendedores se beneficiarán de una infraestructura adecuada y les proporcionarán más ingreso.

- Impacto indirecto: La estructura urbana experimentará un auge económico indirecto debido a los cambios propuestos, lo que conducirá a un mayor desarrollo económico en el área.



- Impacto inducido: se creará una infraestructura que tendrá espacios adecuados para la población de acuerdo a sus necesidades brindando mayor comodidad en la venta de sus productos.

iii. Impactos sociales

Impacto se refiere al impacto general de la intervención propuesta en la comunidad, por lo que la propuesta se integrará a la parte urbana, porque el área se asignará de acuerdo a las necesidades de la ciudad, lo que producirá un eje central de la comunidad. reforzando su Valor más valioso y característico para desempeñar la función de cohesión cultural social, ciudadana y turística: productos frescos y trato personalizado, valor reforzado a través de nuevas actividades (ocio y cultura).

iv. Impactos ambientales

Se propondrá el mobiliario para la recogida selectiva de residuos, ya no se producirá mala higiene y mala manipulación de los alimentos, porque habrá espacio suficiente para tener en cuenta la buena salud y los compromisos medioambientales. Se debe aplicar un sistema de clasificación de residuos, porque el mercado se produce en masa todos los días. De acuerdo con esto, se debe considerar el espacio para ejecutar esta función. Además, los contenedores se pueden colocar como están ahora para que las personas puedan recoger selectivamente los residuos (reciclaje de papel, vidrio, plástico, etc.)



CONCLUSIONES

- PRIMERA:** El mercado de Las Mercedes puede jugar un papel muy importante como canal humano y supervisor de las actividades del centro de la ciudad, para ello deben reformar la infraestructura y adecuar la gestión a las nuevas necesidades.
- SEGUNDA:** Aunque es un proceso diferente, la restauración del entorno urbano y la revitalización comercial del mercado de Las Mercedes convergen en un proyecto de centro comercial céntrico.
- TERCERA:** Una vez determinada la demanda poblacional dentro del radio de influencia del mercado de Las Mercedes, se determina la demanda poblacional de la zona, por lo que se realizan proyecciones de demanda futura en la infraestructura del mercado de Las Mercedes.
- CUARTA:** Una evaluación de las características socioeconómicas y demográficas de los usuarios del mercado de Las Mercedes reveló que una parte importante de la población de Juliaca y San Román son clientes viables para los mercados y tiendas minoristas.
- QUINTA:** Luego de diagnosticar el espacio, características antropométricas y ergonómicas de la infraestructura actual para actividades en el mercado de Las Mercedes, El incumplimiento de la infraestructura con la normativa nacional de edificación hace necesario el rediseño del espacio comercial para que se ajuste a las medidas establecidas.



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** La población debe ser consciente de que los recursos de infraestructura local disponibles son para el beneficio común, no para el beneficio personal, para buscar el desarrollo de toda la ciudad.
- SEGUNDA:** Durante el ciclo de vida del proyecto, el municipio y el departamento de gestión del mercado continuarán monitoreando las calles alrededor del mercado para evitar que se repita el mismo problema.
- TERCERA:** La comuna pone gran énfasis en brindar un mantenimiento óptimo a sus instalaciones, asegurando que el personal y los usuarios estén bien orientados para evitar el deterioro de la propiedad y, en última instancia, brindar un servicio excepcional. Visto a través de una lente comercial estratégica, las mejoras del mercado se consideran una táctica de ventas destinada a lograr mayores resultados de ingresos.
- CUARTA:** Conservar el espacio propuesto y convertirlo en un referente o lugar de encuentro para los jóvenes, como vemos ahora, el mundo de los centros comerciales².



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Marco Alberto, Salinas Luna Orozco. 2015. «LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS PARA EL ORDENAMIENTO DEL COMERCIO CALLEJERO CASO: MERCADO URUGUAY y SUS ALREDEDORES». UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES.
- Murani, Anil, Frank Schindler, Zhijun Wang, Maia G. Vergniory, Ashley M. Cook, Shamashis Sengupta, Alik Yu. Kasumov, Richard Deblock, Sangjun Jeon, Ilya Drozdov, Hélène Bouchiat, Ali Yazdani, B. Andrei Bernevig, y Titus Neupert. 2018. «Higher-order topology in bismuth». *Nature Physics* 14(9):918-24. doi: 10.1038/s41567-018-0224-7.
- Asenjo, L. (2014). *Sistema de Gestión de Eventos para la Optimización del Valor del Negocio, Totum, España. Obtenido de /Sistema de Gestión de la Actividad Empresarial Optimización del Valor Empresarial/*
- Acuña Vigil, P. (mayo de 2005). *Los aspectos teóricos del análisis formal del espacio urbano fueron explorados en un estudio realizado en la Universidad Nacional de Ingeniería en Lima, Perú. Se puede acceder a los hallazgos en la URL: archivo:///C:/Users/InTeL/Downloads/ANALISIS_FORMAL_DEL_ESPACIO_URBANO_Aspectos_Teoric.pdf.*
- Escobal, J. A. (1994). *Competitividad y Eficiencia en la Comercialización Mayorista de Alimentos en el Perú. Lima.*
- El Mercado como Elemento (11 de agosto de 2006). *El Sistema Comercial.* Recuperado de <http://www.abc.com.py/articulos/el-sistema-comercial-el-mercado-comoelemento-923072.html>



Bracamonte Ralón, E.B. (2006). *Lo siento, no hay suficiente información en el Texto dado para crear un texto Recreado. ¿Puede por favor proporcionarme más detalles o contexto?*

La tesis titulada "Juan la Laguna, Solola" fue presentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Medina Garnica, A. (2016). *Sistema Comercial Posición y Función*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/aldomegar/sistema-comercial-posicin-y-funcin>

Morales, J.R. (2011). *Fundamentos de la Forma y el Espacio Arquitectónico*. (1ra – 5ta Ed. Arquitectónica I-II). Munilla, Leria, Madrid.

Debreczeni, E. (junio de 2003). *Turismo sostenible y gestión del patrimonio cultural*.

En CANOTUR (Presidente). Investigación compartida "Turismo y Cultura". Sucre, Bolivia. Obtenido de http://www.gestioncultural.org/ficheros/11316770834_EDebreczenit_GestionTuristica.pdf

Morella, B. A. & Gómez Rosales, L. (2011) *Proceso de Diseño Urbano – Arquitectónico*. (Tesis). Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.

Regina Barrios, A. (2006). *Propuesta Arquitectónica del "Mercado Municipal de Momostenango, Totonicapán"*. (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Pérez Porto, J. & Merino, M. (2010). *Definición de Distribución*. Recuperado de <https://definicion.de/distribucion/>



Plazola Cisneros, A. (1977). *Enciclopedia de Arquitectura*. En E.A. Plazola (7ma Ed.), Limusa-Noriega, Mexico.



REGLAMENTOS Y NORMAS

Presidente de la Republica (2003). *Ley Orgánica de Municipalidades Ley N° 27972*. (Reglamento), Lima, Perú.

Gobierno Regional de Puno (Octubre de 2013). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Puno al 2021*. (Ordenanza Regional N° 022-2013-GRP-CRP), Puno, Peru.

INEI. (11 de 2007). *Proyectos INEI*, Lima, Perú.

Ley General del Ambiente – Ley N° 28611 (2005), *Ministerio del Ambiente*. Lima, Perú.

Municipalidad Provincial de Juliaca (2004). *Plan Director de Juliaca 2004 – 2015*. Juliaca, Puno.

Municipalidad Provincial de Juliaca (abril de 2016). *Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Juliaca 2016 – 2025*. (Vías de aprobación), Juliaca, Puno.

Municipalidad Provincial de San Román – Juliaca (2011). *Plan de Desarrollo Institucional Provincial San Román 2011- 2014*. San Román, Puno.

Presidente de la Republica (2003). *Ley del Sistema de Mercados Mayoristas de Alimentos Ley N° 28026*. (Reglamento), Lima, Perú.

Plan Nacional de Desarrollo Urbano “PERÚ” (junio de 2006). *Lineamiento de Política de Desarrollo Urbano 2006 – 2015*. Lima, Perú.

Reglamento Nacional de Edificaciones (2010). *Norma Legal*. En Megabyte S.A.C.

(3ra Ed), Biblioteca Nacional del Perú.



Tagle Pizarro, L.O. & Cabrera Echeagaray, E. (2011). *Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo* (Reglamento de Ministerio de vivienda, Construcción y Saneamiento), Lima, Perú.



ANEXOS



ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

"REESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVÉS DE RAMPAS COMERCIALES EN LA LOCALIDAD DE JULIACA 2020"								
Autor : ZEVALLOS VALDIVIA ,Alex Franz								
PREGUNTA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA	MUESTRAS	
<p>1. ¿Influenciaría la colocación de rampas comerciales en niveles de 2 a 3 pisos en la población alto andina en la región Collao?</p> <p>2. mayorista de frutas las Mercedes por la accesibilidad a través de rampas comerciales en la localidad de Juliaca?</p> <p>3. ¿Qué propiedades arquitectónicas urbanas deberá tener la propuesta, para solucionar adecuadamente con ambientes confortables a las funciones comerciales al por mayor y menor de artículos y frutos desarrollados en nuestra metrópoli de Juliaca?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Reestructurar el mercado las Mercedes, ordenar y aumentar con espacios de integración pluricultural, con el fin de expandir más espacios verticales con rampas comerciales para su distribución adecuada y utilizables y promover a la accesibilidad comercial en una ciudad que lo necesita, por requerimiento de los comerciantes, la modernidad en la ciudad de - Juliaca.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECIFICO</u> Replantear las propiedades arquitectónicas urbanas deberá tener la propuesta, para solucionar adecuadamente con ambientes confortables a las funciones comerciales al por mayor y menor con la modernización y tecnología presente y moderna para una ciudad de futuro.</p>	<p>Con el finalidad de una propuesta arquitectónica se aumentarán espacios de comercio en el mercado las Mercedes, que permitirá el adecuado abastecimiento de productos de consumo y usos, así con la comercialización de diferentes productos regionales y productos secos no perecibles, de acuerdo al acrecentamiento poblacional de la ciudad se liberaría un porcentaje de los desbordes comerciales.</p> <p><u>INNOVAR</u> Como demostrar de que la población si podría utilizar espacios altos que pueda ordenar con el problema de espacios de comercio ordenado pueda unirse en la población</p> <p><u>PROMOCIONAR</u> Un tipo de mercado que funcione con ambientes superiores al primer piso sean funcionales</p>	<p>Percepción de la población</p> <p><u>VARIABLES INDEPENDIENTES</u> - Comercialización y abastecimiento de frutas: Fenómeno que va a evaluar su suficiencia para afectar o influir a otras variables.</p> <p>-Estrategias de planificación urbana</p> <p><u>VARIABLES DEPENDIENTES</u> Espacios confortables y libres tránsito: Políticas de equipamientos en comercios extensivos</p>	<p>-Funcionalidad</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Perspectiva</p>	<p>*nivel de satisfacción</p> <p>*nivel de percepción del poblador</p> <p>*nivel de percepción del comerciante</p> <p>*nivel de garantía de los ambientes</p> <p>*nivel de confiabilidad</p> <p>*imagen urbana</p> <p>* equipamiento urbano</p>	<p>-Alta</p> <p>-Media</p> <p>-Baja</p>	<p>Las principales zonas de comercio, moles y comercios locales, población</p> <p>De 3 mercados que funcionen con ambientes elevados</p> <p>De 3 mercados de solo un piso</p> <p>EXPERIMENTAL</p> <p>VISUAL</p>	



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 02 - 09 - 2024

1. Datos del Autor (es):

Nombres y Apellidos: Alex Franz Zevallos Valdivia

Dirección: Av. San Martin 1260

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 40825598

Teléfono: 951738000 email: alexfranzzevallosvaldivia@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Facultad de Ingeniería y Ciencias Puras

Escuela Profesional o Mención: Arquitectura y Urbanismo

Título o Grado Académico a optar: Título Profesional de Arquitecto

Asesor: Arq. Carlos Armando Huamán Carreón

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: RESTRUCTURACION DEL MERCADO MAYORISTA DE FRUTAS LAS MERCEDES CON UNA PROPUESTA DE ACCESIBILIDAD A TRAVES DE RAMPAS COMERCIALES

Palabras claves, (3 a 5 términos): Rampas comerciales, tecnología, pluricultural, potencializar,

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

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

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



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

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

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

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

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

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

Autorizo su publicación (marque con una X)

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

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

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

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

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

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

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

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

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

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

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Diseño Arquitectónico - P23

Firma de Autor



huella digital

02 - 09 - 2024

Fecha