

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE INGENIERIA CIVIL Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO



**“PROPUESTA ARQUITECTONICA COMERCIAL PARA LA CIUDAD DE
JULIACA - SECTOR NORTE”**

TESIS

PRESENTADO POR:

QUISPE HUANCHI OSCAR YASMANI

FERNANDEZ QUISPE BHERTY

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
ARQUITECTO**

PROMOCION 2013

PUNO-PERU

2016


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO
FACULTAD DE INGENIERIA CIVIL Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

TESIS:

“PROPUESTA ARQUITECTONICA COMERCIAL PARA LA CIUDAD DE
JULIACA - SECTOR NORTE”

Aprobado por:

PRESIDENTE



ARQTO. ELIE RAUL CHARAJA
LOZA

PRIMER MIEMBRO



ARQTO. JUAN HERNANDO
EMILIO LINARES APARICIO

SEGUNDO MIEMBRO



ARQTO. MARCO ANTONIO
ESPILLICO BLANCO

DIRECTOR



ARQTO. KATHERINE FELICITA
HARVEY RECHARTE

Área: Diseño Arquitectónico.

Tema: Propuesta Arquitectónica Comercial.

Línea de investigación: Arquitectura Social, Teórica y Crítica.

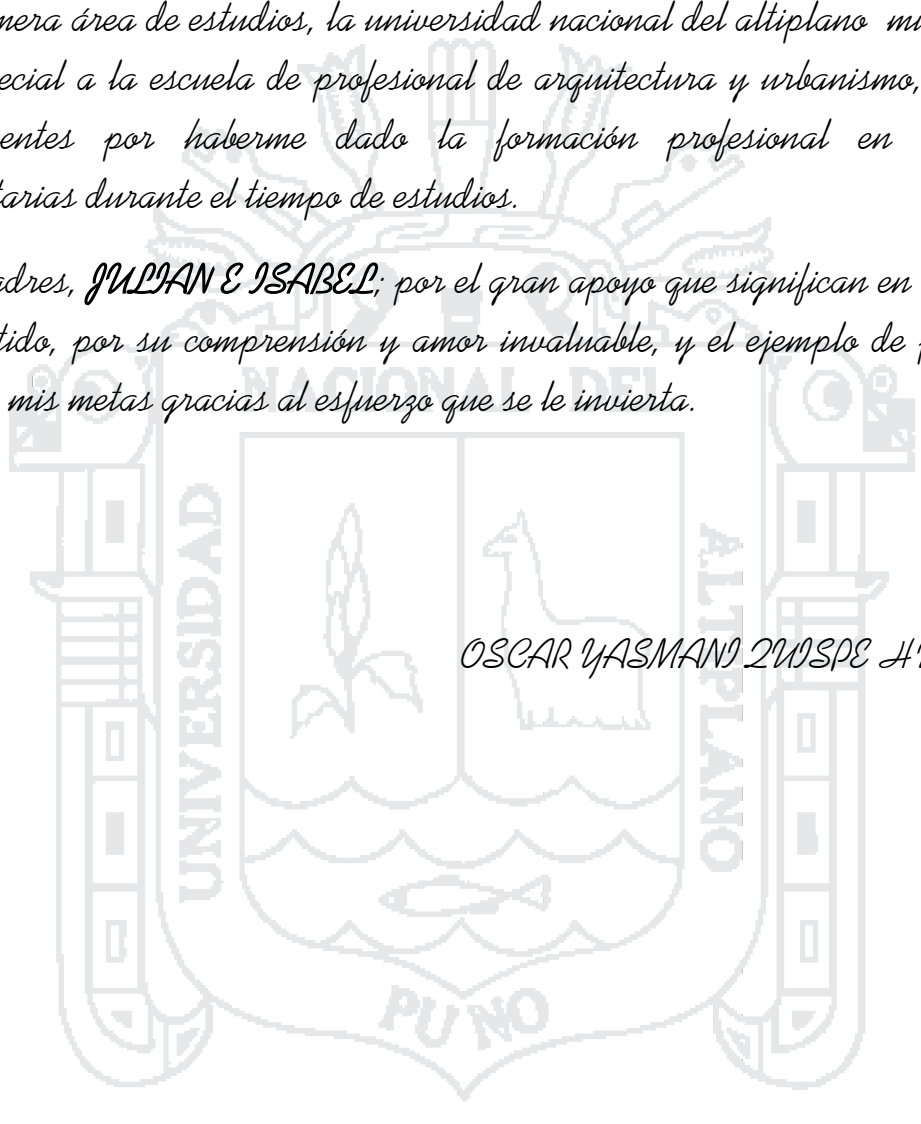
DEDICATORIA

A Dios; Padre Espiritual, por permitirme dar este importante paso, ya que día a día me proporciona vida e ilumina mi camino.

A la primera área de estudios, la universidad nacional del altiplano muy especial muy especial a la escuela de profesional de arquitectura y urbanismo, y a todos mis docentes por haberme dado la formación profesional en las aulas universitarias durante el tiempo de estudios.

A mis padres, JULIAN E ISABEL; por el gran apoyo que significan en mi vida en todo sentido, por su comprensión y amor invaluable, y el ejemplo de persistir y alcanzar mis metas gracias al esfuerzo que se le invierte.

OSCAR YASMANI ZUÑIGA HUANCHE



DEDICATORIA

A la primera área de estudios, la universidad nacional del altiplano muy especial muy especial a la escuela de profesional de arquitectura y urbanismo, y a todos mis docentes por haberme dado la formación profesional en las aulas universitarias durante el tiempo de estudios.

BHERTY FERNANDEZ ZUOSPE



AGRADECIMIENTOS

A dios todopoderoso por brindarme la oportunidad de obtener otro triunfo personal, y darme salud, sabiduría, y entendimiento para lograr esta meta.

A mis padres ISABEL HUANCHI Y JULIAN Zuispe porque me brindaron su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia. Gracias por existir, y que dios los bendiga siempre.

A mis hermanos y demás familiares en general por el apoyo que siempre me brindaron día a día en los transcurso de cada año de mi carrera universitaria.

A la primera área de estudios, la universidad nacional del altiplano muy especial a la escuela profesional de Arquitectura y Urbanismo, y a todos mis docentes por haberme dado la formación profesional en las aulas universitarias durante el tiempo de estudios.

A la arquitecta Katherine f. Harvey Recharte: director del presente trabajo de investigación por su acertada guía y asesoramiento meteorológico del presente trabajo de investigación en el proceso de desarrollo y culminación de la tesis.

OSCAR YASMANI ZUISPE HUANCHI

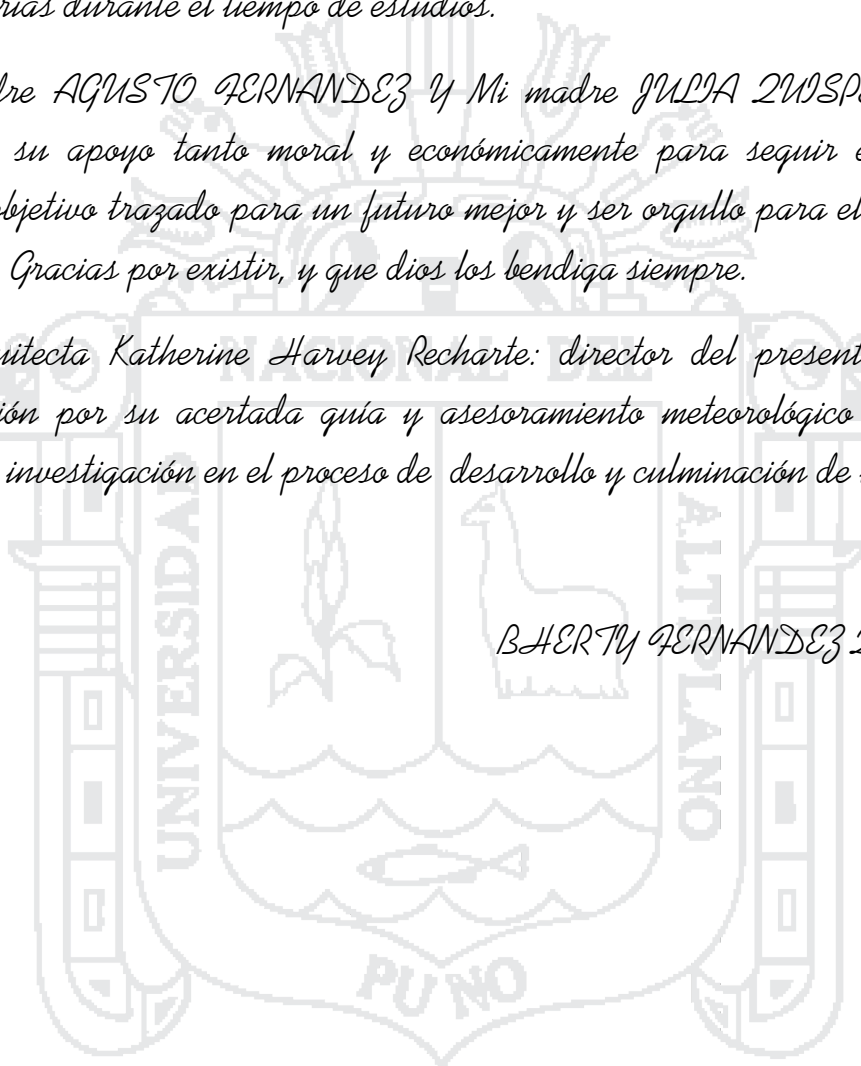
AGRADECIMIENTOS

A la primera área de estudios, la universidad nacional del altiplano muy especial muy especial a la escuela de Profesional de Arquitectura y Urbanismo, y a todos mis docentes por haberme dado la formación profesional en las aulas universitarias durante el tiempo de estudios.

A Mi padre AGUSTO FERNANDEZ Y Mi madre JULIA ZUSPE porque me brindaron su apoyo tanto moral y económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda la familia. Gracias por existir, y que dios los bendiga siempre.

A la arquitecta Katherine Harvey Recharte: director del presente trabajo de investigación por su acertada guía y asesoramiento meteorológico del presente trabajo de investigación en el proceso de desarrollo y culminación de la tesis.

BHERTY FERNANDEZ ZUSPE



INDICE GENERAL

PROPUESTA ARQUITECTONICA COMERCIAL PARA LA CIUDAD DE JULIACA-SECTOR NORTE

DEDICATORIA
 AGRADECIMIENTOS

INDICE DEL CONTENIDO

RESUMEN	15
INTRODUCCION	16
CAPITULO I	17
1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	17
1.1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.	17
1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	18
1.2.1. REAL PLAZA –DISEÑADA PARA COMERCIO	19
CENTRO COMERCIAL N° 01,02,03–COMERCIO ACONDICIONADA	21
1.2.2. TUPAC AMARU, SAN JOSE- COMERCIO AUTOCONSTRUCCION	22
1.2.3. VIAS –COMERCIO AMBULATORIO	22
1.3. PREGUNTAS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	23
1.3.1. PREGUNTA GENERAL	23
1.3.2. PREGUNTA ESPECIFICAS	23
1.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	24
1.5. JUSTIFICACION	26
1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO	27
1.6.1. OBJETIVO GENERAL	27
1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES	28
1.7.1. ALCANCES	28
1.7.2. LIMITACIONES	28
1.8. HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES	29
1.8.1. HIPOTESIS GENERAL	29
1.8.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	29
1.8.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA	30
1.9. METODOLOGIA.	32
1.9.1. METODOLOGIA	32
1.9.2. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACION	33
1.9.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	33
1.9.4. POBLACION Y MUESTRA ESTADISTUCA	34
1.10. DELIMITACION DEL TEMA	35
1.10.1. POBLACIONAL	35
CAPITULO II	36
2. MARCO TEORICO - CONPECTUAL	36
2.1. MARCO CONCEPTUAL.	36
2.1.1. EL MALL	36
2.2. MARCO TEORICO	47
2.2.1. CATEGORIAS ARQUITECTONICAS.	47
2.2.2. ACTIVIDADES RECREATIVAS	56

2.2.3.	CARACTERÍSTICAS COMERCIALES	59
2.2.4.	CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR PATRONES	66
2.3.	MARCO REFERENCIAL	72
2.3.1.	PARQUE COMERCIAL LUZ SHOPPING	72
2.3.2.	CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA (TRUJILLO)	75
2.3.3.	CENTRO COMERCIAL LAMBRAMANI (AREQUIPA)	78
2.4.	MARCO NORMATIVO	82
2.4.1.	REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES	82
2.4.2.	PLAN DIRECTOR	90
2.4.3.	SISNE (SISTEMA NACIONAL DE ESTANDARES DE URBANISMO)	92
2.4.4.	ACCEP (ASOCIACION DE CENTROS COMERCIALES DEL PERÚ) ..	96
CAPITULO III		98
3. MARCO REAL		98
3.1.	A NIVEL DE LA MACRO REGION SUR	98
3.1.1.	ASPECTO FISICO GEOGRAFICO	98
3.1.2.	ASPECTO ECONOMICO	101
3.1.4.	ASPECTO CLIMATICO AMBIENTAL	104
3.2.	A NIVEL DE LA REGION	106
3.2.1.	ANTECEDENTES HISTORICO	106
3.2.2.	SITUACION ACTUAL	106
3.2.3.	ASPECTOS FÍSICOS GEOGRÁFICOS	107
3.2.4.	DENSIDAD POBLACIONAL	110
3.2.5.	ESTRUCTURA VIAL	111
3.2.6.	RELACIÓN ECONÓMICA - ESPACIAL	113
3.2.7.	ROL Y FUNCIÓN	114
3.2.8.	ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LA REGION	115
3.2.9.	ASPECTO CLIMATICO AMBIENTAL	115
3.3.	A NIVEL DE PROVINCIA - LOCAL	120
3.3.1.	ANTECEDENTES HISTORICOS	120
3.3.2.	SITUACIÓN ACTUAL	125
3.3.3.	ASPECTOS FÍSICOS GEOGRÁFICOS	126
3.3.4.	ASPECTO ECONOMICO PROVINCIAL	132
3.3.5.	EL COMERCIO FORMAL EN LA CIUDAD DE JULIACA	133
3.3.6.	ASPECTO ECONOMICO POR DISTRITO	135
3.3.7.	ASPECTO SOCIAL	139
3.3.8.	SAN ROMAN NODO PRINCIPAL DE LOS EJES Y CORREDORES ECONÓMICOS DE LA REGION	145
3.3.9.	ROL Y FUNCION	147
3.3.10.	LA ACTIVIDAD COMERCIAL	147
3.3.11.	ASPECTO ESPACIAL	153

3.3.12.	INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS	154
3.3.12.	ASPECTO CLIMATICO AMBIENTAL	166
3.4.	ANALISIS DEL TERRENO DE ESTUDIO	176
3.4.1.	LOCALIZACION DEL TERRENO	176
3.4.2.	UBICACIÓN GEOGRAFICA	183
3.4.3.	ANÁLISIS DEL SITIO	183
CAPITULO IV		192
4.	ANALISIS DEL USUARIO-PROGRAMACION-SISTEMA -CONSTRUCTIVO	192
4.1.	POBLACION USUARIA	192
4.1.1.	CUADRO DE PROYECCION POBLACIONAL DE 1940 AL 2015 DE LA PROVINCIA DE SAN ROMAN	192
4.1.2.	CUADRO DE PROYECCION POBLACIONAL DE 2000 AL 2015 DE LA CIUDAD DE JULIACA	193
4.1.3.	ANALISIS Y ESTIMACION DE USUARIO	193
4.1.4.	PROYECCION POBLACIONAL	198
4.2.	PROGRAMACIÓN CUALITATIVA CUANTITATIVA.	200
4.2.1.	PROGRAMACION CUANTITATIVA	200
4.2.2.	PROGRAMACION CUALITATIVA	214
4.3.	SISTEMAS CONSTRUCTIVOS	229
4.3.1.	SISTEMA CONSTRUCTIVO TILT – UP	229
4.3.2.	UTILIZACION DEL SISTEMA EN MUROS	229
4.3.3.	SISTEMA CONSTRUCTIVO PLACA COLABORANTE ACEROS DECK.	230
4.3.4.	UTILIZACION DEL SISTEMA EN TECHOS.	232
CAPITULO V		235
5.	INTERRELACION DE DIAGRAMAS ESPACIAL FUNCIONAL	235
5.1.	ESTRUCTURACION DEL PROYECTO	235
5.1.1.1.	ZONIFICACION GENERAL	235
5.1.2.	ORGANIGRAMAS Y MATRIZ DE CORRELACIONES:	241
5.1.3.	BLOQUES REPRESENTATIVOS DEL PROYECTO	256
CAPITULO VI		259
6.	PROPUESTA ARQUITECTONICA	259
6.1.	PRODUCCION CONCEPTUAL	259
6.1.1.	CONCEPTO ARQUITECTONICO	260
CAPITULO VII		271
7.	ANEXOS:	271

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Cuadro de Matriz de Consistencia	31
TABLA 2: Proceso De Investigación a Través de Etapas	32
TABLA 3: División Política de la Macro Región Sur del Perú	101
TABLA 4: Densidad Poblacional	103
TABLA 5: El Departamento de Puno con trece provincias	109
TABLA 6: Superficie De Puno	110
TABLA 7: Densidad Poblacional Región Puno	111
TABLA 8: Estructura Vial Región puno	112
TABLA 9: Clasificación de Red Vial y tipo de Superficie	112
TABLA 10: Estructura Económica De La Región	115
TABLA 11: Evolución y Área Urbana Juliaca	124
TABLA 12: Aspectos Físicos Geográficos	129
TABLA 13: Densidad Poblacional Densidad Demográfica Y Estructura Económica	130
TABLA 14: Limites del Distrito de Juliaca	131
TABLA 15: Aspecto Económico Por Distritos	136
TABLA 16: Actividades Económicas Distrito De Cabana	137
TABLA 17: Actividades Económicas Distrito De Cabanillas	138
TABLA 18: Actividades Económicas Distrito De Caracoto	139
TABLA 19: Aspecto Social Composición Poblacional	140
TABLA 20: Aspecto Social de la Ciudad de Juliaca	141
TABLA 21: Evolución Poblacional de Juliaca	142
TABLA 22: Dinámica Empresarial	150
TABLA 23: ESTRUCTURA DE COMERCIO (según situación geográfica)	155
TABLA 24: ESTRUCTURA DE COMERCIO (según el tamaño)	157
TABLA 25: EST. DEL COMERCIO. (Según cantidad de población a la que sirven)	159
TABLA 26: LA INFRAESTRUCTURA: (altura de edificación)	160
TABLA 27: Evaluación Del Terreno A Través De Escala Likert	176
TABLA 28: Elección Del Terreno Por Escala De Likert	181
TABLA 29: Resultados De La Ponderación Para Selección Del Sitio	182
TABLA 30: Resultados Final De La Ponderación Para Selección Del Sitio	182
TABLA 31: INDICADORES CLIMATOLÓGICOS 2014	186
TABLA 32: Tasa De Crecimiento De Población	192
TABLA 33: Evolución De La Población Censada Urbana Y Rural	192
TABLA 34: Evolución De La Población Censada Urbana Y Rural	193
TABLA 35: Proyección Poblacional Por Años Hasta El 2030	198
TABLA 36: Capacidad Del Mall Visitantes Anuales.	199
TABLA 37: Consumidores Por Género.	199

INDICE DE IMAGENES

FIGURA 1:Localización del comercio	19
FIGURA 2: Zona de comidas R.P.J.	20
FIGURA 3: Infraestructura Acondicionado a uso Comercial (Centro Comercial 2).	21
FIGURA 4: Comercio improvisado Túpac Amaru.	22
FIGURA 5: Conflicto Vehicular y Peatonal	23
FIGURA 6: Formula teoría de muestreo	34
FIGURA 7: El Espacio Arquitectónico- Espacio Regular	52
FIGURA 8: El Espacio Arquitectónico- Espacio Irregular	52
FIGURA 9: Visuales del Contorno	55
FIGURA 10: El color	55
FIGURA 11: La Textura	56
FIGURA 12: Recreación Activa	58
FIGURA 13: Recreación Pasiva	59
FIGURA 14: Imágenes Tiendas por Departamento	64
FIGURA 15: Imágenes Shopping Mall	66
FIGURA 16: Forma Lineal De Un Mall.	67
FIGURA 17: Imagen forma en L del Mall	67
FIGURA 18: Imagen forma de U del Mall	68
FIGURA 19: Imagen Forma Clúster Del Mall	68
FIGURA 20: Imagen forma en T del Mall	69
FIGURA 21: Imagen forma triangular del Mall	70
FIGURA 22: Forma Dumbell Del Mall	70
FIGURA 23: Forma Dumbell Doble Del Mall	71
FIGURA 24: Planta del Parque Comercial Luz shopping	72
FIGURA 25: Volumetría y Emplazamiento del centro comercial	74
FIGURA 26: Volumetría y Emplazamiento del Real Plaza	75
FIGURA 27: Imagen aérea del centro comercial R.P.T.	75
FIGURA 28: Zonificación del Centro Comercial	77
FIGURA 29: Zonificación de la Planta de Distribución R.P.T.	77
FIGURA 30: Fachada Principal Centro Comercial Lambramani	79
FIGURA 31: Fachada Principal Real Plaza Juliaca	80
FIGURA 32: Planta de Distribución R.P.J.	81
FIGURA 33: Clasificación de Equipamiento Comercial.	94
FIGURA 34: Estacionamiento Para Equipamientos Comerciales.	94
FIGURA 35: Clasificación De Centros Comerciales	97
FIGURA 36: Identificación del Espacio Geográfico	98
FIGURA 37: El Par Urbano	105

FIGURA 38: Superficie Territorial Provincial, 2010	105
FIGURA 39: División de la Región Puno	108
FIGURA 40: Superficie Territorial Provincial	111
FIGURA 41: Jerarquías de la clasificación climática según Thornthwaite	120
FIGURA 42: Juliaca Periodo Inca	123
FIGURA 43: Plaza De Armas Juliaca	124
FIGURA 44: Expansión Urbana de la Ciudad De Juliaca	125
FIGURA 45: Plano De Ubicación Provincia De Juliaca	127
FIGURA 46: División Política De La Provincia De San Román	128
FIGURA 47: Aspecto Físico Geográfico	131
FIGURA 48: Aspecto Físico Geográfico	148
FIGURA 49: Área Central Actual Comercial	154
FIGURA 50: Subcentralidades Comerciales	155
FIGURA 51: Sistema Vial Actual de la Ciudad de Juliaca	164
FIGURA 52: Ubicación De Alternativas De Terreno Para El Desarrollo De La Propuesta	178
FIGURA 53: Alternativa De Terreno Del Proyecto	179
FIGURA 54: Alternativa De Terreno Del Proyecto	179
FIGURA 55: Alternativa De Terreno Del Proyecto	180
FIGURA 56: Ubicación Geográfica Del Terreno En Intervención en la ciudad de Juliaca	183
FIGURA 57: El Asoleamiento Y El Recorrido Del Sol Con Respecto Al Terreno Seleccionado	184
FIGURA 58: El Asoleamiento Y El Recorrido Del Sol Con Respecto Al Terreno Seleccionado	185
FIGURA 59: Jerarquización De vías Con Relación Al Terreno	187
FIGURA 60: Vistas De vías Al Entorno El Terreno	188
FIGURA 61: Sección de vías Al Entorno El Terreno	188
FIGURA 62: Descripción Esquemático Hacia El Terreno	189
FIGURA 63: Topografía Del Terreno	190
FIGURA 64: Paisaje Urbano, Ubicación de fuentes de contaminación	190
FIGURA 65: Vistas Del Exterior Al Terreno	191
FIGURA 66: Vistas Del Terreno al Exterior	191
FIGURA 67: El Principal Aspecto Que Valora Al Elegir Un Centro Comercial	195
FIGURA 68: Cuadro De sexo de la población	196
FIGURA 69: Cuadro De Edades De la población que concurre al centro comercial	196
FIGURA 70: Productos y/o Servicios Los Que Acostumbra Demandar En El Centro Comercial	197
FIGURA 71: Tiempo Promedio Que Acostumbra Permanecer En El Centro Comercial	197
FIGURA 72: Cuál Es La Principal Razón Por La Que Prefiere Un Centro Comercial	198
FIGURA 73: Colocación Con Grúa De Bloques TILT - UP.	230
FIGURA 74: Colocación De Placa Colaborante Aceros Deck	230
FIGURA 75:Detalle Constructivo Aceros Deck	231

<i>FIGURA 76: Detalle Constructivo Aceros Deck Con Vigas Metálicas</i>	231
<i>FIGURA 77: Detalle Constructivo Aceros Deck Tuberías</i>	232
<i>FIGURA 78: Utilización Del Sistema En Techos</i>	233
<i>FIGURA 79: Determinación De Material Del Componente 01, 04, 05 (Plazavea, Promart, Saga Falabella).</i>	233
<i>FIGURA 80: Determinación de material Del componente 02 – CinePlanet.</i>	234
<i>FIGURA 81: DETALLE A,B,C, componente 02– Cine Planet.</i>	234
<i>FIGURA 82: Zonificación Del Conjunto En General.</i>	236
<i>FIGURA 83: Zonificación De La Propuesta Comercial</i>	237
<i>FIGURA 84: Zonificación (Zona Administrativa Del Conjunto).</i>	238
<i>FIGURA 85: Zonificación (Zona De Servicios Generales).</i>	238
<i>FIGURA 86: Zonificación (Zona De Agencias Bancarias).</i>	239
<i>FIGURA 87: Zonificación (Zona Social Área De Comidas).</i>	240
<i>FIGURA 88: Organigrama De Correlaciones En General</i>	241
<i>FIGURA 89: Organigrama Espacial Del Bloque 01</i>	242
<i>FIGURA 90: Organigrama Funcional Del Bloque 01 Tienda Ancla (plaza vea)</i>	243
<i>FIGURA 91: Matriz De Correlaciones De Bloque 01.</i>	243
<i>FIGURA 92: Organigrama Espacial Del Bloque 02.</i>	245
<i>FIGURA 93: Organigrama Funcional Del Bloque 02 (Ripley)</i>	245
<i>FIGURA 94: Matriz De Correlaciones De Bloque 02 tienda mediana (Ripley).</i>	245
<i>FIGURA 95: Organigrama Espacial Del Bloque 03.</i>	246
<i>FIGURA 96: Organigrama Funcional Del Bloque 03 Patio De Comidas.</i>	247
<i>FIGURA 97: Matriz De Correlaciones De Bloque 03.</i>	247
<i>FIGURA 98: Organigrama Espacial Del Bloque 04.</i>	248
<i>FIGURA 99: Organigrama Funcional Del Bloque 04 tienda ancla (sodimac).</i>	249
<i>FIGURA 100: Matriz De Correlaciones De Bloque 03.</i>	249
<i>FIGURA 101: Organigrama Espacial Del Bloque 05.</i>	250
<i>FIGURA 1022: Organigrama Funcional Del Bloque 05 Tienda Ancla (saga felabella)</i>	251
<i>FIGURA 103: Matriz De Correlaciones De Bloque 05.</i>	251
<i>FIGURA 1044: Organigrama Espacial Del Bloque 06.</i>	252
<i>FIGURA 1055: Organigrama Espacial Del Bloque 06 Boulevard Comercial.</i>	252
<i>FIGURA 106: Matriz De Correlaciones De Bloque 05.</i>	252
<i>FIGURA 107: Organigrama Espacial y Funcional Del Bloque 02 – Cine planet.</i>	253
<i>FIGURA 108: Organigrama Espacial y Funcional Del Segundo Nivel</i>	254
<i>FIGURA 109: Matriz De Correlaciones Funcionales De Bloque 02 – Segundo Nivel.</i>	254
<i>FIGURA 110: Bloque 01 – Plaza Vea, Real Plaza.</i>	256
<i>FIGURA 111: Bloque 05 – saga Falabella.</i>	256
<i>FIGURA 112: Zona Recreación Pasiva.</i>	257
<i>FIGURA 113: Estacionamientos Público.</i>	257

FIGURA 114: Bloque 02-Agencias Bancarias. _____ 258

FIGURA 115: Bloque 03 – Patio de Comidas. _____ 258

FIGURA 116: La Mirada Relacionada Con La Mente Y Los Ojos _____ 261

FIGURA 117: La Mirada _____ 262

FIGURA 118: Abstracción Del Ojo _____ 264

FIGURA 119: Estableciendo Analogías En La Geometrización _____ 265



RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito especificar la naturaleza de infraestructura que colabore a la estimulación de actividades comerciales, culturales y recreacionales; apoyados en elementos objetivos y subjetivos capaces de dotarle características muy particulares. Mediante la observación se verificó sobre las deficiencias a nivel de infraestructura comercial, y recreación de la ciudad de Juliaca. Gracias a la escala tipo Likert, se logró determinar el emplazamiento del terreno en el cual se desarrolló la propuesta, considerando aspectos estrictos de diseño arquitectónico para una mejor selección, planeación del sitio y así favorecer el adecuado desenvolvimiento de las unidades espaciales que conforman el conjunto arquitectónico. Se estimó una población a nivel Región de puno. En la actualidad el país viene experimentando e incorporando nuevas soluciones en cuanto a la infraestructura comercial a fin de mejorar la relación de intercambio; es por ello que se llegó a considerar que la naturaleza de la infraestructura fuese una propuesta comercial complementándose dinámicamente con actividades de recreación pasiva.

INTRODUCCION

Este tema surge como respuesta a nuestro interés en lograr un proyecto arquitectónico que proporcione un ordenamiento y organización tanto física como espacial a la actividad comercial formal e informal, teniendo en cuenta las diversas variables que actúan en una actividad tan compleja como la comercial. A si mismo aportar con la formalización del comercio.

Juliaca alberga el 72% de la actividad comercial de la región Puno y comercializa el 80% de los bienes a nivel regional, informó el funcionario de la Oficina Zonal de Comercio Exterior y Turismo de la Provincia de San Román.

El desarrollo comercial en la ciudad de Juliaca se ha centralizado, todo esto en desmedro de la ciudad por la imagen de contaminación visual que han ocupado calles y avenidas. A todo esto hay que sumarle otros problemas tales como: Seguridad, Tráfico vehicular, etc.

En la actualidad al tratar de ordenar al comercio informal, han surgido ferias y galerías comerciales, organizadas en muchos casos por los mismos comerciantes o en otras oportunidades por el municipio, pero esta solución tuvo un carácter temporal, pues muchos de estos locales no cuentan con un adecuado orden y confort, al no contar con una adecuada infraestructura.

CAPITULO I

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.

El proyecto tiene como ubicación estratégica en la ciudad de Juliaca, como uno de los centros económicos de la región Puno y como una de las mayores zonas comerciales de Puno. La motivación para definir el tema del Proyecto nace a partir de un escaso equipamiento destinada para la actividad comercial, es por ello el crecimiento informal y desordenado de la actividad comercial en la ciudad Juliaca.

Ante esto, la actual aglomeración comercial se da en la parte céntrica de la ciudad de Juliaca siendo a lo largo del calle Moquegua que une dos grandes centros de comercio Centro comercial 02, Túpac Amaru, durante el recorrido de esta y su periferia el comercio informal ha generado desorden en las vías ocupando parte de la vía y las veredas, ante la insuficiencia de locales de ventas que sean más confortables.

Las viviendas que se encuentra en este sector son desocupadas por sus residentes dándolas en alquiler para uso comercial debido a la gran

demanda que tienen los locales comerciales. Con los años estas áreas se han ido saturando de la actividad comercial y van absorbiendo calles, avenidas y banquetas, dándose así el comercio informal.

Todo esto crea una imagen confusa e insegura acrecentando el deterioro progresivo de la ciudad por el congestionamiento de las vías peatonales y vehiculares. Por lo cual es necesario plantear con un tipo de equipamiento comercial, para resolver el problema de comercio.

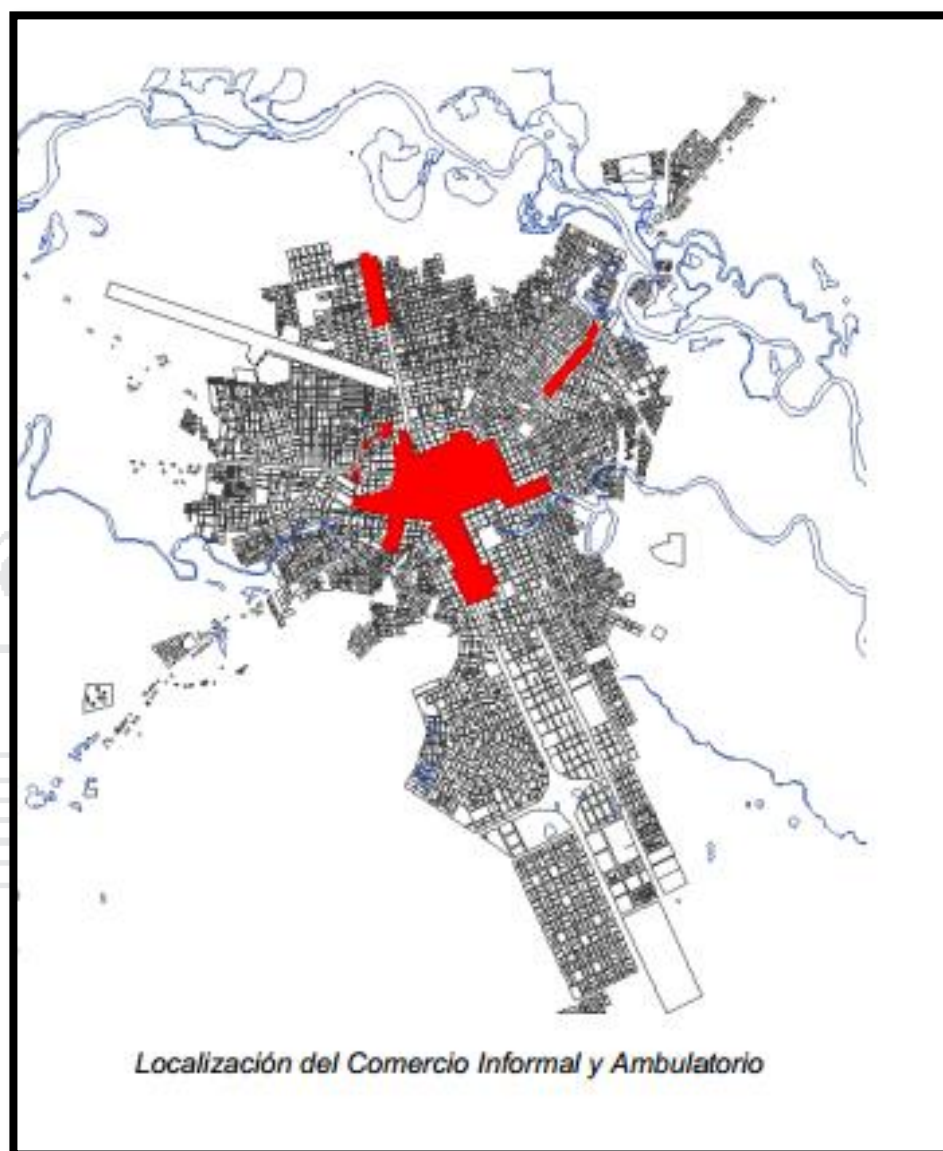
1.2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

La ciudad de Juliaca es un núcleo muy importante y estratégico en el ámbito comercial ya que es uno de las ciudades con mayor movimiento comercial, siendo un paso obligado a la diferentes ciudades como Puno, Arequipa, Tacna, Cusco y a los diferentes provincias y distritos de nuestro departamento, de esta manera, se convierte en un gran polo de desarrollo centralista de las actividades de comercio a nivel regional y nacional.

El factor principal, que condiciona uno de los problemas más resaltantes es la centralización de la actividad comercial generando así congestión y desorden constante en el centro de la ciudad.

La actualidad, únicamente se tiene centros comerciales en la zona central de la ciudad de Juliaca, dentro del primer anillo (av. circunvalación) estos equipamientos de comercio no abastecen la demanda que existe la actualidad ni el espacio adecuado y el confort.

FIGURA 1: Localización del comercio



FUENTE: Plan Director de Juliaca 2004-2015

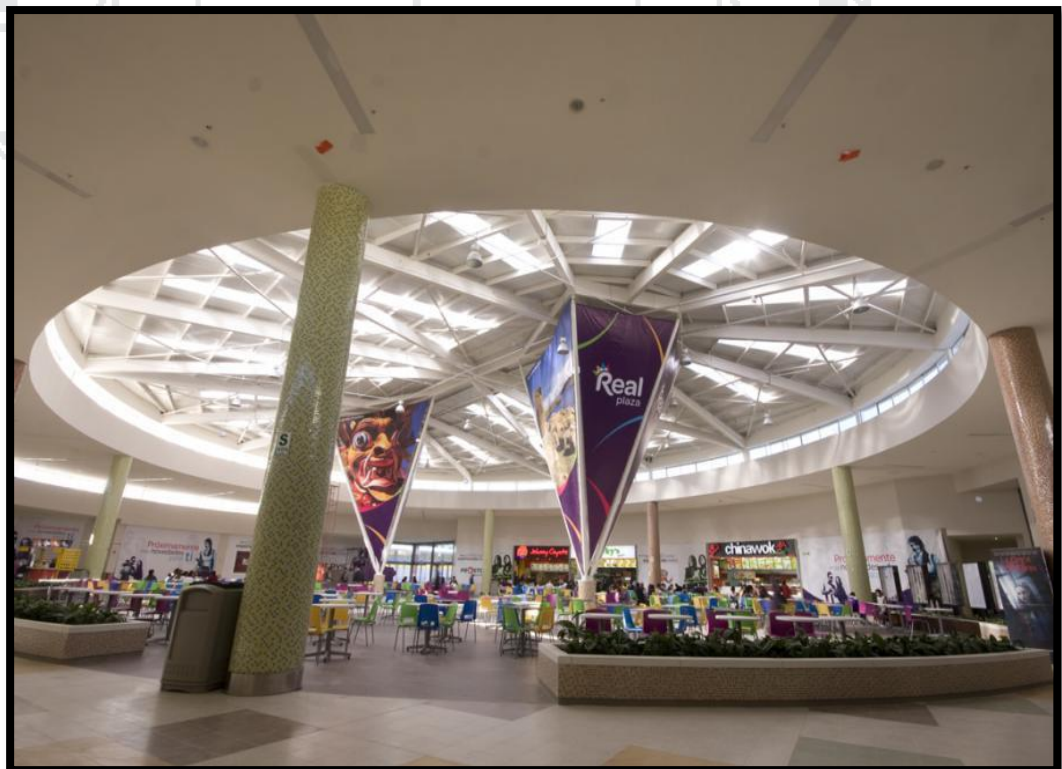
EQUIPAMIENTOS COMERCIALES

1.2.1. REAL PLAZA –DISEÑADA PARA COMERCIO

En este establecimiento comercial se puede ver el diseño arquitectónico adecuado para la actividad comercial lo cual genera nuevas experiencias.

El centro comercial Real plaza que si bien ayuda al orden y el confort del comercio este establecimiento centraliza las actividades comerciales lo cual genera desorden en el entorno de dicho centro comercial ya sea con el comercio ambulatorio y el conflicto vehicular. Juliaca a pesar de su dinámica comercial no cuenta con un centro de comercio que agrupe de forma ordenada y equilibrada una serie de comercios, y descentralizar el comercio para así brindar seguridad, confort y ambiente familiar.

FIGURA 2: Zona de comidas R.P.J.



FUENTE: Fotografía propia

CENTRO COMERCIAL N° 01,02,03–COMERCIO ACONDICIONADA

Este tipo de infraestructura se ve que fue acondicionando a las actividades comerciales ya que no cuenta con una buena distribución y un manejo de estacionamiento.

Los centros comerciales 01,02,03 que se hallan distantes a pocas cuadras cada una, entre estas que ofrecen productos diversos ya sea como la venta de bebidas, hierbas medicinales, ropas, zapatos, servicios fotocopias, áreas de información (internet), centros de estética, librerías, restaurantes, salones de baile, (cepre uancv) centro preuniversitario, estos espacios son insuficientes y desordenado y a la vez que ha generado la informalidad causando el desorden en las vías alrededor de esta, causando la congestión vehicular.

FIGURA 3: Infraestructura Acondicionado a uso Comercial (Centro Comercial 2).



FUENTE: Fotografía propia

1.2.2. TUPAC AMARU, SAN JOSE- COMERCIO AUTOCONSTRUCCION

Estos establecimientos fueron autoconstruidas sin ningún asesoramiento profesional y es por ello el resultado de los mercados Túpac Amaru y San José, Gran parte del comercio es dedicado al contrabando, importación, exportación de productos reconocido por el mercado y comercio.

La gran demanda de productos como aparatos de tecnología y ropa, que son adquiridos en directamente de Tacna, Moquegua, lima, callao y Bolivia.

FIGURA 4: Comercio improvisado Túpac Amaru.



FUENTE: www.googlemaps.com

1.2.3. VIAS –COMERCIO AMBULATORIO

A causa de la gran demanda comercial en la ciudad la actividad comercial se fue apoderando de las vías, esto genera el conflicto vehicular, peatonal obstruyendo así la buena circulación. Estos problemas presentan varias vías de la ciudad como el Jr. Moquegua, Jr. Huancané, Jr. Lambayeque, Jr. Sucre, etc.

FIGURA 5: Conflicto Vehicular y Peatonal



FUENTE: www.googlemaps.com

1.3. PREGUNTAS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.3.1. PREGUNTA GENERAL

¿Qué características arquitectónicas deberá tener la propuesta comercial en la ciudad de Juliaca-sector norte?

1.3.2. PREGUNTA ESPECIFICAS

¿Qué características de la propuesta urbana arquitectónica comercial determinara la integración al entorno urbano de la ciudad Juliaca?

¿Qué características espaciales, funcionales y formales determinaran el funcionamiento adecuado de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca zona norte?

¿Con que actividades complementarias se lograra una mayor afluencia y mayor tiempo dentro de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca?

1.4. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Se han revisado investigaciones, libros, tesis, manuales, reglamentos, planes estratégicos que nos han permitido comprender la organización del comercio en la ciudad de Juliaca, así tenemos:

- Se revisó el libro de “Manual de Diseño Urbano” de Juan Bazant S. demuestra que el diseñador deba entender que el propósito de un criterio es establecer una racionalidad para resolver un problema específico. Análisis preliminares y diseño urbano.
- Se revisó el libro de “Lineamientos de Diseño Urbano” de Carlos Corral y Bécker. Que trata de entender la regularización la oferta y la demanda de uso de suelo.
 - a. Recuperar las inversiones realizadas en los programas.
 - b. Propiciar la coordinación de las acciones entre los organismos federales, estatales y municipales.
- Se revisó la tesis titulada “Complejo Comercial Cono Nor – Este en la ciudad de Juliaca”. Que se ubica en la biblioteca especializada de la escuela profesional de Arquitectura y Urbanismo en la Universidad Nacional del Altiplano. Donde nos muestra la dinámica y la función del comercio en la ciudad de Juliaca.
- Se realizó el trabajo de campo en el radio del terreno y de la zona con las encuestas.

- Lectura del plan de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Provincial de San Román
- Fundamentos teóricos metodológicos de la palabra Recreación es escuchada hoy en cualquier parte, la amplia variedad de su contenido permite que cada quién la identifique de diferente forma, sobre la base de la multiplicidad de formas e intereses en el mundo moderno puede constituir formas de recreación. Es por eso que muchas veces encontramos que lo que para unos es recreación, para otros no lo es, por ejemplo, el cuidado de los jardines para algunos resulta una actividad recreativa y para otros constituye su trabajo.
- Detrás de todo buen proyecto arquitectónico – urbano existe un concepto, un núcleo generacional, una idea; y su construcción se basa en nociones de generación de la forma matemático - geométricas, y una base material que la sustenta aplicada con maestría en un contexto determinado. Para que una forma espacio-urbana tenga significación se requiere de un concepto que le de contenido, generado con una clara y potente intención que se apoye en el conocimiento del problema que implica el yo, los otros, el contexto sociocultural, el entorno. Podríamos decir que el concepto es una síntesis a priori que guía los procesos proyectuales y de materialización: Hegel rechaza que el contenido sea algo ajeno a la forma, forma y contenido no están dados separados porque la forma saca de sí misma el contenido.

- Los procesos de innovación tecnológica, reestructuración productiva y globalización económica, en curso desde hace ya varias décadas, están llevando a una importante reorganización, tanto del tejido empresarial como de los distintos ámbitos territoriales en el que éste se inserta, impeliendo a las empresas y a los territorios a activar sus propios recursos para no quedar al margen o poder competir con éxito en un mundo cada vez más interconectado. Tal reorganización está en buena medida determinada por la formación de un espacio de flujos en constante evolución que, pese a ser intangible, afecta de manera concreta al dinamismo o declive de los diversos ámbitos territoriales
- El Reglamento Nacional de Edificaciones

1.5. JUSTIFICACION

El incremento de la actividad comercial, sea formal e informal ha producido una saturación y densificación en la área céntrica de la ciudad, se hace evidente el posible incremento del comercio en forma radial a partir de la zona céntrica de la ciudad, por lo tanto los ambulantes se incrementan para seguir adueñándose de las calles.

Nuestro interés es proponer este Equipamiento Comercial que proporcione bienestar tanto al comerciante y al usuario. De tal manera que sirva para atenuar los problemas del deterioro urbano en el área céntrica de la ciudad de Juliaca, así proponiendo el proyecto en el segundo anillo para no generar más densificación en la zona céntrica de Juliaca, además este proyecto

puede servir de aporte arquitectónico, al ser considerado como referente para otros centros comerciales en la ubicación, función, y forma de la propuesta.

Promover que las actividades comerciales en la ciudad de Juliaca, se desarrollen de manera ordenada y satisfactoria, de tal manera alcanzar en un mediano plazo, un comercio organizado, formal en la ciudad de Juliaca.

1.6. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar las características arquitectónicas en la propuesta comercial para la ciudad de Juliaca – sector norte.

1.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar las características de la propuesta urbana arquitectónica comercial para que se integre al entorno urbano de la ciudad de Juliaca.
- Determinar las características espaciales, funcionales y formales que deberá contener para el adecuado funcionamiento de la propuesta arquitectónico comercial de la ciudad de Juliaca zona norte.
- Determinar las características de las actividades complementarias que lograra una mayor afluencia y mayor tiempo dentro de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca.

1.7. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.7.1. ALCANCES

- El presente trabajo está enfocado en plantear una propuesta arquitectónica comercial en el sector norte de la ciudad de Juliaca. Con la finalidad incentivar la formalización del comercio a la vez generar una relación con la recreación pasiva todo esto con los siguientes pasos.
- El primer paso es conocer las potencialidades de la actividad comercial en la ciudad de Juliaca y fijar puntos estratégicos para plantear equipamientos comerciales relacionados con la recreación pasiva.
- El segundo paso, analizar los estudios e investigaciones con referencia a la actividad comercial interrelacionados con la recreación pasiva.
- El tercer paso, proponer las características espaciales, funcionales y formales que deberá contener para el adecuado funcionamiento de la propuesta arquitectónico comercial con relación a su entorno inmediato.

1.7.2. LIMITACIONES

- La falta de información hace que el comercio este en constante desorden y congestión y no pueda haber una constante fluidez.
- Si bien es cierto que la gran mayoría de la población ven en el comercio una opción de desarrollo, esta se limita a la falta de infraestructura que permita la adecuada fluidez para la venta de sus productos.

- La falta de metas y objetivos comunes, carencia en la capacidad de sus líderes para plantear propuestas que ayuden al comercio y su organización de grupo con poca capacidad de negociación.
- La centralización del comercio genera uno de los problemas más notorios en la ciudad de Juliaca. la contaminación sonora y el desorden en el centro de la ciudad obstaculizando así la adecuada fluidez de los vehículos.
- Existen limitaciones presupuestarias para planificar, promover, ejecutar y controlar el comercio, en especial en el aspecto de comercio formal. Hay un pequeño porcentaje que está de acuerdo en formalizarse; pero la falta de información hace que gran porcentaje aún dude de formalizarse.

1.8. HIPÓTESIS Y CONCLUSIONES

1.8.1. HIPOTESIS GENERAL

Las características arquitectónicas en la propuesta comercial para la ciudad de Juliaca, estarán condicionados por la actividad comercial y recreativa.

1.8.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

- Las características de la propuesta urbana Arquitectónica Comercial se integraran al entorno Urbano de la Ciudad de Juliaca.
- Las características Espaciales Funcionales y Formales que debe contener para el adecuado funcionamiento de la Propuesta Arquitectónica Comercial para la Ciudad de Juliaca Zona Norte.

- Las características de las Actividades Complementarias se alcanzara con mayor afluencia y mayor tiempo dentro de la Propuesta Arquitectónico Comercial de la Ciudad de Juliaca.

1.8.3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

En la matriz de consistencia se mostrara toda la actividad a investigar con lo correspondiente a la **propuesta Arquitectónica Comercial para la Ciudad de Juliaca – sector Norte**, y se decidirá la correcta metodología de investigación a la cual mostraremos en los siguientes párrafos.



TABLA 1: Cuadro de Matriz de Consistencia

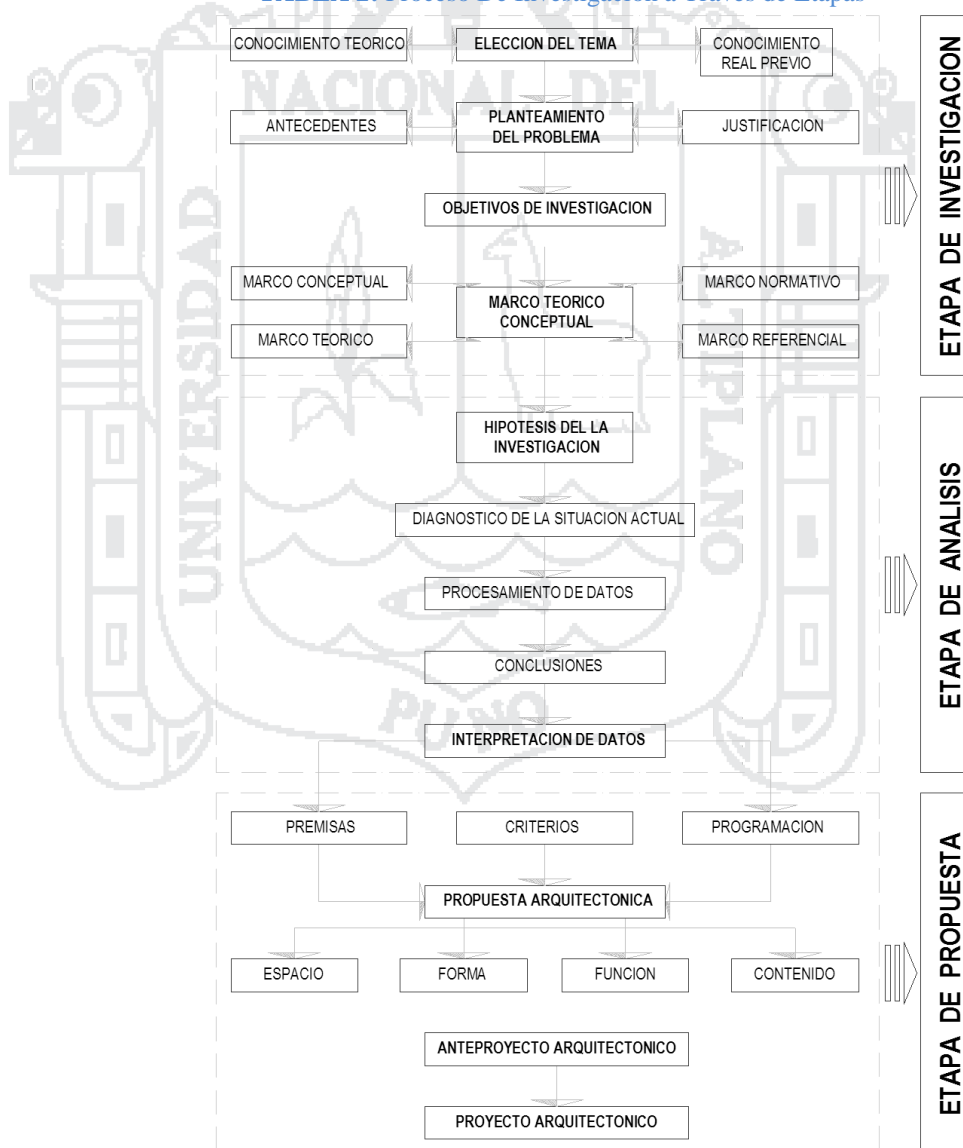
Problema general	Objetivo	Hipótesis
<p>¿Qué características arquitectónicas deberá tener la propuesta comercial para la ciudad de Juliaca-sector norte?</p>	<p>-Determinar las características arquitectónicas en la propuesta comercial para la ciudad de Juliaca – sector norte.</p>	<p>-Las características arquitectónicas en la propuesta comercial para la ciudad de Juliaca, estarán condicionados por la actividad comercial y recreativa.</p>
<p>Interrogantes Específicas</p>	<p>Objetivo Específicas</p>	<p>Hipótesis Específicas</p>
<p>¿Qué características de la propuesta urbana arquitectónica comercial determinara la integración al entorno urbano de la ciudad Juliaca?</p>	<p>Desarrollar las características de la propuesta urbana arquitectónica comercial para que se integre al entorno urbano de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>-Las características de la propuesta urbana arquitectónica comercial se integraran al entorno urbano de la ciudad de Juliaca.</p>
<p>¿Qué características espaciales, funcionales y formales determinaran el funcionamiento adecuado de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca zona norte?</p>	<p>Determinar las características espaciales, funcionales y formales que deberá contener para el adecuado funcionamiento de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca zona norte.</p>	<p>-Las características espaciales funcionales y formales que debe contener para el adecuado funcionamiento de la propuesta arquitectónica comercial para la ciudad de Juliaca zona norte.</p>
<p>¿Con que actividades complementarias se lograra una mayor afluencia y mayor tiempo dentro de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Determinar las características de las actividades complementarias que lograra una mayor afluencia y mayor tiempo dentro de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>-Las características de las actividades complementarias se lograra con mayor afluencia y mayor tiempo dentro de la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca.</p>

1.9. METODOLOGIA.

El proceso metodológico desarrollado en el Anteproyecto Arquitectónico de la Propuesta Arquitectónica Comercial es de carácter analógico y consiste en una serie de pasos lógicos y coherentes, el cual sigue una estructura de trabajo precisa, que conlleve a que la información obtenida se organice y conduzca a los objetivos propuestos.

1.9.1. METODOLOGIA

TABLA 2: Proceso De Investigación a Través de Etapas



FUENTE: Elaboración Propia

1.9.2. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACION

1.9.2.1. TIPO

Esta investigación es de tipo descriptivo y explicativo

Descriptivo:

Describe la naturaleza de la infraestructura de la ciudad de Juliaca; para las actividades comerciales y recreacionales.

Explicativo:

Porque se demuestra a través de la hipótesis; que con la implementación de infraestructura comercial se podrá potencializar el desarrollo comercial recreativo.

1.9.2.2. NIVEL

El nivel de la investigación es **Aplicativo**.

La investigación tiene carácter aplicativo; es decir, presenta las actividades comerciales y recreacionales, por lo cual propone un modelo de implementación de una propuesta arquitectónica comercial en la ciudad de Juliaca – sector norte.

1.9.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la investigación es no experimental y transversal.

Es no experimental porque se han observado los espacios arquitectónicos que actúan en el comercio formal en la ciudad de Juliaca.

Es un diseño transversal porque los datos han sido recolectados; en un mismo tiempo y momento.

1.9.4. POBLACION Y MUESTRA ESTADISTUCA

La población y muestra del presente trabajo de investigación se resume en los cuadros estadísticos que se encuentran enmarcados dentro de los límites físicos de la provincia de San Román, plan de desarrollo urbano 2002-2015 a cargo del gobierno local.

1.9.4.1. POBLACION

Representada por familias del sector norte de la ciudad de Juliaca y en general de la provincia de San Román.

Alcance: sector norte de la ciudad de Juliaca.

Unidades de muestreo: todas las familias involucradas directa o indirectamente con la actividad comercial. Considerando la población del año 2011 de 59344 habitantes para determinar el tamaño de la muestra. Esta población está constituido por los agentes económicos activos (comerciantes Y consumidores) que ofrecen y abastecen de bienes y servicios al sector norte de la ciudad de Juliaca.

1.9.4.2. MUESTRA

Para aproximar los resultados a valores reales de la población, recurrimos a la teoría de los elementos de muestreo, es como sigue:

FIGURA 6: Formula teoría de muestreo

$$n = \frac{z^2 N p q}{\epsilon^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

FUENTE: Elaboración propia

N = Numero de observaciones

P = Nivel de insatisfacción

q = Nivel de satisfacción

Z = Nivel de confianza

E = Error máximo

N = Tamaño de la muestra estimada

$$N = \frac{0.95^2 (51344) 0.40 \times 0.60}{0.05^2 (51344 - 1) + 0.95^2 \times 0.40 \times 0.60}$$

$$N = \frac{53557.96 \times 0.24}{148.3575 + 0.2166}$$

$$N = \frac{12853.9104}{148.5741}$$

$$N = 86.51$$

Entonces el tamaño de la muestra estimada como mínimo será n =

87 muestras

El tamaño de la muestra estuvo conformado al 100% de la población de estudio.

1.10.DELIMITACION DEL TEMA

1.10.1. POBLACIONAL

El proyecto propuesta arquitectónica comercial beneficia a toda la provincia de San Román ya sea directa o indirectamente.

1.10.2. ESPACIAL

La propuesta está considerada con una visión de desarrollo en la ciudad de Juliaca, siendo más específico, en el sector norte de la ciudad.

1.10.3. CONCEPTUAL

El proyecto propuesta arquitectónica comercial beneficia a toda la provincia de San Román ya sea directa o indirectamente

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO - CONPECTUAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL.

2.1.1. EL MALL

Desde el punto de vista sociológico el consumo se articula como un modo de diferenciación sociales de estatus, exclusividad y de integración social. El aumento de diversificación de la subjetividad social ha venido a encontrar una estandarización de las formas de vida en tanto que consumo (*Alonso, 1992; 1995*).

El mall surge como un espacio público ampliado donde se manifiestan los actos políticos contemporáneos de los/las ciudadanos/as como son pasear, mirar y consumir, aglutinando en su interior complejas circulaciones diferenciadas, posibilitando nuestro entendimiento de que estamos frente a una máquina de atrapar miradas y estructurar los desplazamientos de quienes lo recorren. Se constituye para los/las consumidores/as en una forma de habitarlo, pues de hecho, emula los espacios íntimos, pero sin ofrecer la clausura, por ejemplo las puertas ni la opacidad. El mall se presenta, de

modo híbrido como espacio abierto, íntimo, de paseo, espacio cultural, asexual, atemporal con gran cantidad de publicidad que recrea ensoñaciones erótico-cotidianas y expresa una voluntad de totalidad, llegando a promover estilos de vida y sistemas ideológicos consumistas (*Barros, 2006; Jara, 2005; Jara, Salinas y Stange, 2005*).

El mall dentro de la sociedad postmoderna forma parte de un dispositivo, definido como “un conjunto resueltamente heterogéneo que incluye discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, brevemente, lo dicho y también lo no-dicho. El dispositivo mismo es la red que se establece entre estos elementos” (*Foucault, 1977 citado en Agamben, 2005, p.1*).

Los malls han devenido de meros centros comerciales a centros urbanos por cuanto el aumento del ingreso en per cápita en la ciudad de Santiago, hace posible el incremento del consumo. Un fenómeno como este, genera que la ciudad tenga múltiples centros urbanos circunscritos en los 9 malls que actualmente existen, proyectándose para el 2015 un aumento a un número de 15 (*Galetovic, Poduje y Sanhueza, 2009*).

El consumismo verificado en los malls se relaciona con la adquisición de símbolos de estatus social, vienen a sostener la identidad personal, a entregar significados y estilos de vida. Así, el acto de consumir es profundamente afectivo, emocional, se encuentra guiado por el deseo cuyas causas son desconocidas a la conciencia de quien compra, en suma, en nuestras sociedades contemporáneas, el consumo se ha convertido casi en el centro de la subjetividad para los sujetos de una cultura de masas (*Cristoffanini, 2005; Gil y Feliu, 2010*).

En los malls se verifican prácticas culturales de apropiación simbólica que hace de este espacio público-privado cuyos intercambios comunicativos son similares a los que acontecían antaño, de modo predominante en las plazas públicas, transformándose en la contemporaneidad en un espacio en donde de modo individual y masivo se despliegan representaciones vinculadas a un lugar afectivo, sentirse acompañado/a, protegido/a, resguardado/a, existe diferenciación social y pertenencia ciudadana. En este sentido, puede afirmarse que la asistencia frecuente a los malls puede considerarse como una forma de territorializar y jerarquizar los fragmentos de la ciudad, por tanto, se transforma en un modo de habitar. En síntesis puede entenderse que el mall es un palimpsesto cultural por cuanto los se da una interpretación y reinterpretación de esa realidad social por parte de los/las consumidores/as. Esto permite afirmar que el centro comercial es un espacio público/mercantil que es transformado por las prácticas de apropiación simbólicas de quienes asisten, en una dimensión privada/simbólica (*Bermúdez, 2008; Cornejo, 2007; Cornejo, 2006a, 2006b; Cornejo y Bellón, 2001*).

CENTRO COMERCIAL.

Un centro comercial (también conocido como mall o shopping) es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Un centro comercial está pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial.

EL CENTRO COMERCIAL COMO TEXTO RETÓRICO DE LA CULTURA CAPITALISTA

Con base en una observación en torno al centro comercial más grande de Estados Unidos, el Mall of America, en Bloomington, Indiana, Brummett sostiene que los centros comerciales son instrumentos retóricos de la cultura capitalista, textos retóricos gigantes que hacen que la gente se convierta en el tipo de consumidores que fortalecen al capitalismo. Los centros comerciales reproducen sus propias condiciones de producción creando la posición de sujeto --rol que la persona asume en relación con un texto, en el sentido amplio del término-- del comprador, aún si el comprador no compra nada (*Brummett, 1994*).

EL CENTRO COMERCIAL COMO ESPACIO DE DIFERENCIACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA FEMINISTA

La explotación del sentido de diferencia en la cultura contemporánea puede ser tan complejo como la construcción y deconstrucción del imaginario y sus identidades. Los sistemas de referencia culturales dados por sentado en los centros comerciales suburbanos hacen parecer a todos los centros como los

mismos, sitios para la representación de la vida familiar diaria, en donde las mujeres transforman el trabajo en placer.

Es un estilo de vida, espacio que declara la disolución de las fronteras entre el espacio público y privado, entre el dominio público del trabajo y la esfera privada del placer. El término paseante es anacrónico para una práctica moderna de las mujeres para las cuales es más importante no ser identificadas como heroínas y víctimas, sino desde una profunda ambivalencia entre roles intercambiables. En los centros comerciales suburbanos lo importante no es necesariamente los objetos comprados, sino el sentido único de lugar. En consecuencia, para el feminismo crítico resulta imprescindible continuar o reescribir las historias de la cultura, seguir revisando y transformando sus significados (*Morris, 1993*).

EL CENTRO COMERCIAL, LUGAR DE MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA EN LA ERA DEL ACCESO

Para Rifkin, en esta nueva era, la era del acceso --que sustituye a la era del mercado-- los mercados dejan lugar a las redes, la propiedad al acceso, los vendedores y compradores se sustituyen por proveedores y usuarios, la ética del trabajo a la ética del juego, la geografía al ciberespacio, la marginación de la propiedad física frente al ascenso de la propiedad intelectual, el incremento de la mercantilización de las relaciones humanas, y prácticamente todos los productos adquieren el rasgo del acceso, en especial la batalla entre las esferas cultural y comercial por conseguir controlar el acceso y el contenido de las actividades recreativas; la cultura, última esfera de la actividad humana que estaba por mercantilizar, y en donde el capital intelectual es la nueva fuerza motriz y lo más codiciado. Todo está

desplazándonos lentamente de una era en la que el intercambio de la propiedad era la función clave de la economía, e introduciéndonos en un nuevo mundo donde la adquisición de las experiencias de vida resulta ser una auténtica mercancía (*Rifkin, 2000:16-21*).

EL CENTRO COMERCIAL COMO ESPACIO FANTÁSTICO DE SIMULACIÓN

En el contexto de una sociedad posmoderna, López Levi analiza los centros comerciales de la Ciudad de México desde la perspectiva de la hiperrealidad, con el propósito de estudiar los elementos que sustentan las simulaciones en los centros comerciales. El término hiperrealidad se asocia con la concreción física de una simulación, ya sea referida a una fantasía o a otra realidad. Es también un tipo de relación objeto-sujeto (o espacio-sujeto) en la cual se ve involucrada la satisfacción del individuo, así como su credibilidad con respecto al objeto mismo. La hiperrealidad se halla en la frontera entre la realidad y la ficción, y por tanto, lleva a la confusión entre ambas. Una de las características de la hiperrealidad es que el individuo o la sociedad termina por aceptar dicho objeto o espacio como una realidad; se borran las fronteras con lo imaginario (*López Levi, 1999:19-25*).

EL CENTRO COMERCIAL COMO ESPACIO DE ESTATUS SOCIAL EFÍMERO

Funcionalidad, lugar público, zona de tránsito y paseo, son conceptos tomados en cuenta para crear el ambiente en una ciudad-centro comercial, aseveran los urbanistas mexicanos Antún y Muñóz. Se camina por calles con locales comerciales por ambos lados manteniendo la armonía con el espacio global, se combina lo viejo y lo nuevo, y se compite con el espacio de

consumo de la gran ciudad, en particular, con la creación de la imagen de espacio de consumo privilegiado (*Antún y Muñoz, 1992:7*).

EL CENTRO COMERCIAL COMO ESPACIO DE REVITALIZACIÓN DE LA CIUDAD

Para el arquitecto estadounidense Rubenstein, los conjuntos comerciales para peatones se han transformado en parte importante del proceso de revitalización de las zonas comerciales del centro de las ciudades. Son la respuesta a múltiples necesidades, entre ellas: renovar las zonas comerciales del centro de la ciudad para que puedan competir con los centros comerciales de los suburbios, crear una nueva imagen de la ciudad, aumentar las ventas al menudeo, afianzar el valor de las propiedades urbanas y promover nuevos intereses entre los inversionistas (*Rubenstein, 1978:5*).

EL CENTRO COMERCIAL COMO LUGAR DE COMPRA, REUNIÓN Y ENTRETENIMIENTO

Como una tendencia internacional, en las últimas décadas los centros comerciales han tenido gran aceptación por parte del público, y se han posicionado en la mente del consumidor como lugares por excelencia para ir de compras y entretenerse, afirman las administradoras mexicanas Marcuschamer y Ulloa. Además de ser un negocio integral, los centros comerciales se han convertido en lugares de reunión social y familiar, ya que brindan al consumidor un ambiente seguro para ir de compras, comer, divertirse y entretenerse (*Marcuschamer y Ulloa, 1997:80-81*).

EL CENTRO COMERCIAL Y RECREACIONAL, ENTRE EL DESARROLLO URBANO Y LA COMUNICACIÓN

Desde una perspectiva geográfica, Müller analiza el impacto que tienen los centros comerciales y recreacionales en la estructura y el crecimiento de una metrópoli latinoamericana como Santafé de Bogotá. Partiendo de un concepto urbanístico de estos centros que va más allá de la función de compras y servicios, sino como lugar de esparcimiento y foco sociocultural y comunicativo, afirma que dichos centros funcionan como catalizadores que influyen y, en muchos casos, aceleran el desarrollo urbano. Dada su capacidad financiera, las empresas urbanizadoras tienen el poder de desarrollar nuevas urbanizaciones y centros comerciales aún contra la oposición de las oficinas de planeación municipal. Su estrategia es simple: construyendo un centro comercial se aumenta el valor de los terrenos adyacentes, que también pertenecen a la empresa urbanizadora. Sobre estos terrenos se desarrolla entonces una nueva urbanización que se puede vender con alta rentabilidad. Debido al desarrollo de vivienda en sus alrededores, el centro comercial sale ganando ya que los nuevos vecinos pueden ser futuros clientes. Por ello, dice Müller, hay que preguntarse si los centros comerciales son resultado del desarrollo de Bogotá o si el desarrollo de Bogotá es resultado de los centros comerciales. *(Müller, 2004, en línea)*

TIPOS DE COMERCIO.

COMERCIO FORMAL.

Comercio legalmente establecidos conformado por cadena de tiendas y centros comerciales.

COMERCIO INFORMAL.

El comercio informal no se realiza necesariamente en la calle; puede tener lugar en casas habitación propia o, dada su naturaleza, puede no tener propiamente un espacio para realizarse. “El comercio informal, una afrenta a los poderes establecidos.

2.1.2. EL CENTRO COMERCIAL NIVEL REGIONAL - MALL

Géneros de edificios que reúne de manera planificada tiendas por departamento a las cuales se incorpora un comercio detallista y de servicio que ofrece al consumidor la posibilidad de establecer comparaciones y aportar decisiones en productos, calidad y precio.

Consumidor: Cualquier agente económico en tanto consume bienes y servicios. Todas las personas, sin excepción, son consumidores, pues es inevitable que utilicen bienes y servicios para satisfacer las necesidades que se presentan a lo largo de su vida. El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar.

Consumo: El acto o proceso de obtener utilidad de una mercancía o servicio. En un sentido general sirve para indicar el proceso de adquisición de bienes y servicios, así como también la cantidad que se gasta de cada uno de ellos: puede hablarse del consumo de gasolina — como cantidad de gasolina gastada en un período dado- y del consumo de lavadoras, como proceso que incluye la selección y compra de estas máquinas y su uso a lo largo del tiempo.

Comerciante: (Del ant. Part. De comerciar) adj. Que comercia Persona propietaria de una de un comercio

Persona a quien son aplicables las especiales leyes mercantiles.

Consumidor: persona que compra productos de consumo.

Mercancía: Es el género u objeto que se vende; es el principal elemento para que exista el comercio.

Producto: Objeto producido por naturaleza o por la actividad del hombre. Es el objeto del intercambio comercial. En el mercado hay producto perecedero y no perecedero.

Oferta: (Del latín offerre, ofrecer) Econ. Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado.

Demanda: (De Demandar) Econ. Cantidad global de compras de bienes y servicios realizados o provistos de colectividad.

Mercado: (.Del Latín mercatus). Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

Tienda: (Del latín tienda Tendere, Tender). Casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al menor.

Complejo: (Del Lat. Complexus, part. Pas. De complecti. Enlazar). Conjunto o Unión de dos o más cosas. Conjunto de edificios o instalaciones agrupados para una actividad.

Confort: (Del fr. Confort y este del ingl. Confort) aquello que produce bienestar

2.1.3. CARACTERISTICAS DEL MALL

EL MALL, UN ESPACIO PÚBLICO AMPLIADO

El mall como espacio político: ámbito de disputa por la hegemonía interpretativa.

Pasear, mirar y consumir como actos políticos. Gesto doble: materia de desarrollos teóricos y de investigación cualitativa, el espacio público es objeto de un estudio empírico sobre las condiciones en que se interpreta. Se trata, entonces, de examinar un espacio público concreto: el *mall* Plaza Vespucio, ubicado en el paradero 14 de Vicuña Mackenna en Santiago de Chile. Abrió sus puertas el 24 de agosto de 1990 y fue el primero en Chile dirigido a grupos medios y en una zona urbana sin desarrollo comercial en aquel entonces. Introdujo las primeras innovaciones al concepto de centro comercial: el patio de comidas. (1990), un *boulevard* (1991), un *Cinemark* (1992).

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. CATEGORIAS ARQUITECTONICAS.

2.2.1.1. ESPACIO

El espacio arquitectónico es fenoménico y pragmático, pues se manifiesta mediante operaciones humanas y tiene condición cualitativa. No se delata en el porcionamiento de cifra y medida; por el contrario, su carácter se evidencia en el topos o lugar, apreciable por sus modalidades y accidentes. Es un espacio "tópico", "lugareño", en el despliegue de todas sus posibilidades desde el "lugar común" o público hasta el que nos es privativo en la intimidad de nuestros hábitos y habitaciones. Este espacio es vivido, modal, situable mediante sus infinitas diferencias de aspecto. Y para entenderlo hemos de retrotraernos a su consideración antigua como "sitio", en el que el hombre específico de cada tiempo, tiene su inconfundible y pertinente "sede". (*Sede: Tranquilidad. J. R. Morales, Arquitectura I, pág.148.*)

A. ESPACIO EXTERIOR ARQUITECTÓNICO

Por lo general, en los ensayos sobre el espacio arquitectónico se incide tácita y expresamente en el espacio interior como cosa principal. Y es porque éste es primigenio, lo que está primero. Es lo que necesitamos antes que nada, lo que primero hacemos por la necesidad natural que tenemos de protección, de techo, de interioridad, de privacidad.

En cuanto construimos lo anterior, comenzamos a generar un exterior arquitecturizado, aún cuando sea sin un propósito esclarecedor. En este sentido, lo exterior es casi, accidental, pero sólo en un contexto muy teórico, por cuanto en la acción de habitar es ineludible el uso de lo **de adentro** y lo **de afuera**, que sumado a la condición gregaria del hombre nos lleva a las modalidades arquitectónicas del exterior.

"El hecho de construir lleva inalienablemente consigo el carácter expansivo de "poblar", que corresponde al habitar y ocupar con los demás. El haz y el envés de la arquitectura estriban en que la construcción siempre tiene el doble sentido señalado.

En cuanto a "la población" caben destacar dos aspectos que estimamos primordiales: uno, que poblar indica la acción cuantitativa del hombre con los demás, significada en "lo populoso" como lo abundante, y otro: que la noción correspondiente al hecho de "poblar" se halla en el término "público" (contrapuesto a lo privado, antes referido respecto a la casa), en el que se denota la acción arquitectónica del hombre como apertura, salida o expansión hacia el contorno". (*J. R.*

Morales, Arquitectura II, pág. 102.)

Razón de ser del espacio exterior

Según Morales. "Los espacios abiertos suelen ser por excelencia, los del desplazamiento.

En ellos el estar corresponde a "estar de paso" o en tránsito. Son normalmente, áreas para el hombre transeúnte que las recorre

movido por sus vehículos o a pie y entonces, el "trato" que en ellas tiene corresponde al "trecho", al "trazo" que une dos puntos: aquel de dónde venimos y al

"extremo hacia el que vamos". Por ello, el "entre" que producen tales pinitos no originan intimidación alguna, considerándose que la intensificación de semejante espacio se debe a la frecuencia con que "los muchos" pasan sobre lugares diversos" (*J. R. Morales, Arquitectónica II.*)

Podemos distinguir claramente tres categorías de espacios exteriores en cuanto a su razón de ser como función:

- a) **El espacio del aire, de la luz y de la naturaleza** que es propuesto entonces con fines precisos de aireación o ventilación natural de iluminación y de recreación visual a través de la incorporación de naturaleza.
- b) **El espacio para el desplazamiento** como función principal o de la relación entre los artificios arquitectónicos.
- c) **El espacio de la permanencia** para el descanso, la recreación, la relación entre las personas; la comunicación humana.

Conformación del espacio exterior

Cuando hablamos de espacio arquitectónico, hablamos de la forma espacial y dentro de esta forma, el ser humano como ser emocional, pensante y actuante, situado en el espacio exterior, recibe la información perceptual que procesa con sus mecanismos psicológicos sensoriales, mensurando la realidad física y puede sentirla como un complejo estructural y valorarla estéticamente.

Eduardo Meissner dice del espacio:

- **Físicamente:** el espacio es mensurable, las proyecciones direccionales de su dimensión se determinan y cuantifican con exactitud física (distancias, ángulos, áreas).
- **Perceptualmente:** el espacio entrega una información diferenciada de su dimensión, impresiona nuestros sentidos a través de sus características óptico-visuales, a menudo diferentes de la dimensión física real.
- **Estructuralmente:** el espacio está constituido en función de ciertas dominantes constitutivas estructurales. Se encuentra a menudo subdividido, articulado, organizado en partes interrelacionadas entre sí. Una secuencia espacial es, sin duda, una estructura espacial.
- **Estéticamente:** el espacio configurado, determinado por limitantes físicas y/o perceptuales, es interpretado y progresivamente en el tiempo, como totalidad coherente y armónica, como espacio estético.

B. EL ESPACIO URBANO

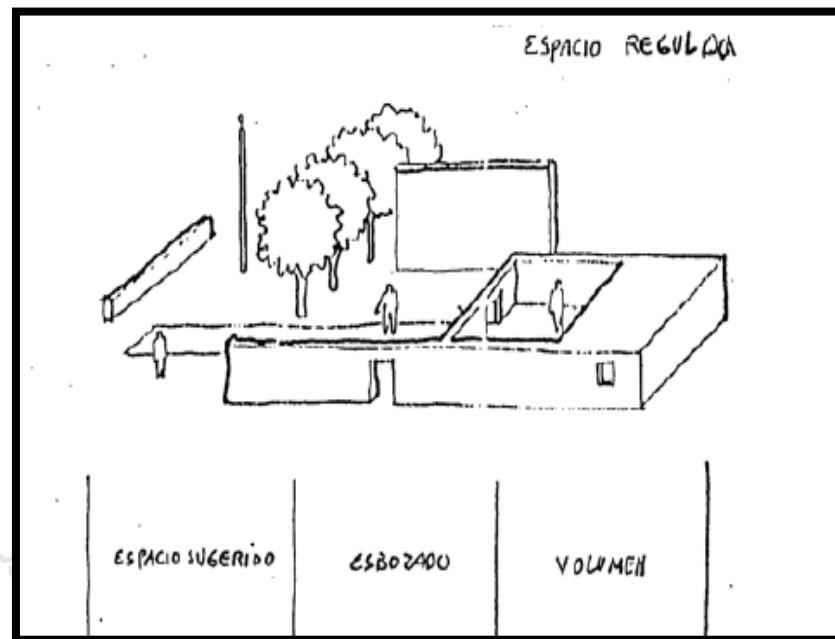
En este punto examinamos los principales aspectos sobre la teoría del Espacio Urbano que son condicionantes del análisis espacial, como los conceptos de Espacio y Lugar. Se revisa el lenguaje de la arquitectura, los principales aspectos de la Psicología de la Percepción. Finalmente se presentan los criterios generales que se propone debe seguir el Análisis Espacial Urbano; así como las Categorías de Análisis, tales como:

La escala, La forma, y el Uso del espacio urbano. (*Análisis Formal del Espacio Urbano-Aspectos Teóricos, acuña – arias, pag 43*).

Hablar de espacio público y espacio privado implica hablar de espacios dinámicos, correspondiendo al espacio de carácter antropológico o existencial: el público es el de la praxis social, el privado es el de la intimidad. El primero de mayor interés para el urbanismo, el segundo para la arquitectura. Si bien hay casos intermedios que enriquecen el tema del espacio.

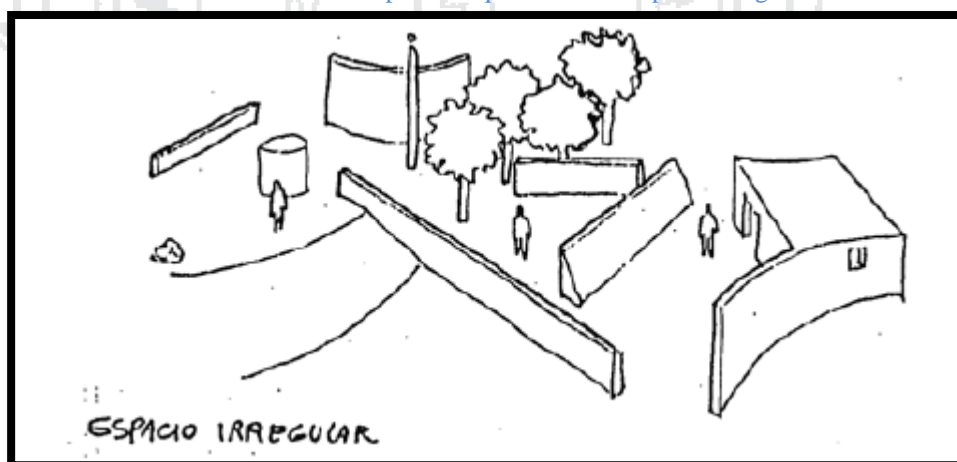
Las dos referencias básicas que se usan para hablar del espacio público son el espacio público de la Grecia Clásica - el del ágora- y el espacio público burgués o moderno. Hannah Arendt comparando estas dos concepciones señala como premisas de análisis para evaluar las actividades humanas lo siguiente: ***La labor, la acción y la palabra***. Hace un estudio de Aristóteles quien consideraba sólo las dos últimas actividades humanas como políticas. Ahora bien Arendt señala la oposición entre las concepciones griegas de organización política y la asociación natural cuyo centro es el hogar. Considera a la polis como el más charlatán de los cuerpos políticos: en la polis todo se resolvía por medio de la palabra y la persuasión y no por la fuerza y la violencia. (*Arendt, Hannah. La condición humana. Ediciones Paidós, Barcelona – Buenos Aires – México, 1993*)

FIGURA 7: El Espacio Arquitectónico- Espacio Regular



FUENTE: El Espacio Arquitectónico, Victoria Muñoz Serra.

FIGURA 8: El Espacio Arquitectónico- Espacio Irregular



FUENTE: El Espacio Arquitectónico, Victoria Muñoz Serra.

2.2.1.2. FUNCION

USO DEL ESPACIO

Como una de las más importantes expresiones culturales es el comportamiento social, las interrelaciones públicas entre los individuos determinan la importancia de los espacios urbanos. El espacio urbano permite: conversar con los amigos, pasear, disfrutar la naturaleza, comprar etc.,

actividades que son diferentes dependiendo de la cultura del usuario, de la geografía, de la idiosincrasia del usuario, etc. La capacidad para utilizar el espacio y vincularlo a determinada actividad, se relaciona con el concepto del rol que desempeña el individuo en su sociedad, así también como el control que este llegue a ejercer sobre el espacio en el cual está ubicado. (*Hall, Edward. La dimensión Oculta, Siglo XXI. Pág.6-13*)

Existe diferencia entre el uso para el que fue diseñado y el uso real de un espacio urbano.

Los conflictos de uso se dan en muchos casos por la incompatibilidad de funciones, como por ejemplo un parque de niños y una loza deportiva. Las principales razones para estos conflictos son las de no haber tomado en consideración el comportamiento social.

La necesidad de utilizar un determinado espacio, o de permanecer en el también modifican la percepción del espacio. Las costumbres, implícitas o adquiridas y las normas establecidas en una determinada sociedad se convierten en múltiples casos en una limitante para el observador pues esta actitud encubre el uso específico.

Para el análisis de uso se examinan usualmente:

- La forma del espacio urbano,
- La estructura socio-económica y
- La estructura político-administrativa de la ciudad.

2.2.1.3. FORMA

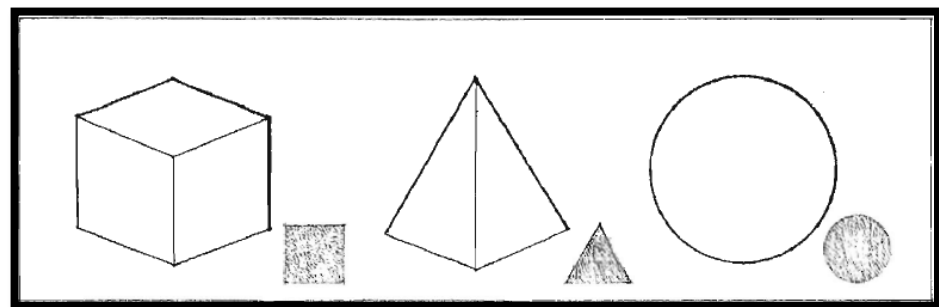
Forma es un término amplio que encierra diversos significados. Puede referirse a una apariencia externa reconocible como sería la de una silla o la del cuerpo humano que en ella se sienta. También cabe que aluda a un estado particular en el que algo actúa o se revela por sí, como, por ejemplo, al hablar del agua cuando es hielo o vapor. En arte y en diseño se emplea a menudo para denotar la estructura formal de una obra, la manera de disponer y de coordinar los elementos y partes de una composición para producir una imagen coherente.

En el contexto de este estudio, la forma sugiere la referencia a la estructura interna, al contorno exterior y al principio que confiere unidad al todo. Frecuentemente, la forma incluye un sentido de masa o de volumen tridimensional, mientras que el contorno apunta más en concreto al aspecto esencial que gobierna la apariencia formal, es decir, la configuración o disposición relativa de las líneas o perfiles que delimitan una figura o forma. (*Forma, Edmund N. Bacon 1974*)

EL CONTORNO

Es la principal característica distintiva de las formas; el contorno es fruto de la específica configuración de las superficies y aristas de las formas. Además del contorno, las formas tienen las siguientes propiedades visuales:

FIGURA 9: Visuales del Contorno



FUENTE: La Forma, Edmund N. Bacon *The Design of Cities*, 1974.

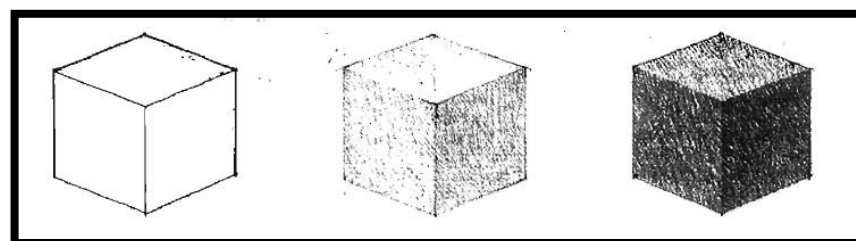
EL TAMAÑO

Las dimensiones verdaderas de la forma son la longitud, la anchura y la profundidad; mientras estas dimensiones definen las proporciones de una forma, su escala está determinada por su tamaño en relación con el de otras Formas del mismo contexto.

EL COLOR

Es el matiz, la intensidad y el valor de tono que posee la superficie de una forma; el color es el atributo que con más evidencia distingue una forma de su propio entorno e influye en el valor visual de la misma.

FIGURA 10: El color

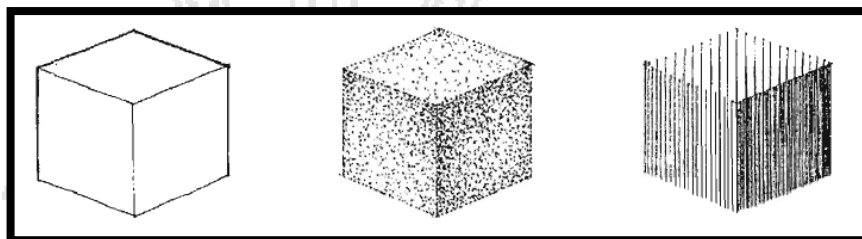


FUENTE: La Forma, Edmund N. Bacon *The Design of Cities*, 1974.

LA TEXTURA

Es la característica superficial de una forma; la textura afecta tanto a las cualidades táctiles como a las de reflexión de la luz en las superficies de las formas.

FIGURA 11: La Textura



FUENTE: La Forma, Edmund N. Bacon *The Design of Cities*, 1974.

2.2.2. ACTIVIDADES RECREATIVAS

2.2.2.1. RECREACIÓN

Es un proceso de acción participativo y dinámica que facilita entender la vivencia de disfrute, creación y valorización, en el pleno desarrollo de las potencialidades del ser humano para su realización y mejoramiento de calidad de vida individual-colectiva, mediante actividades físicas o intelectuales de esparcimiento, tiene caracteres particulares y colectivos hacia el logro de un objetivo de realización del ser humano a satisfacer necesidades sociales y unitarias (*Sue, Roger, 1992, pág. 32*).

La recreación es parte de la ecología de los seres vivos; el ser humano de alguna manera busca la integración y la convivencia con su comunidad y con el medio que lo rodea. Representa un nivel importante de valorización relativa y autonomía personal. En esta prevención y a la conservación con un enfoque integral de valorización (*Sue, Roger, 1992, pág. 33*).

A. RECREACIÓN ACTIVA

Cuando el individuo está directamente involucrado en una actividad dinámica y que requiere de un esfuerzo físico o mental para llevarla a cabo, por ejemplo: la práctica de deporte y los juegos que involucran el ejercicio corporal e intelectual, excursiones, etc. (*Turismo Rural y Ecológico en Punta del Este, 2014*).

Son aquellos espacios físicos que pueden ser construidos, diseñados o reconstruidos para el desarrollo de actividades dirigidas al esparcimiento y al ejercicio de disciplinas lúdicas, artísticas o deportivas que tienen como fin promover la salud física y mental, y que requieren infraestructura destinada a concentraciones de público. Estos espacios sufren intervenciones paralelas a las actividades específicas del parque e invitan al sector informal¹² a participar activamente. Algunas de estas actividades se encuentran registradas ante la Cámara de Comercio de Bogotá, y motivan al sector informal a generar proyectos de emprendimiento instintivo y poco planificado. (*Los Espacios Urbano Recreativos, David Ricardo Ocampo Eljaiek*)

FIGURA 12: Recreación Activa



FUENTE: Diseño en una Manzana (www.wikipedia.org.)

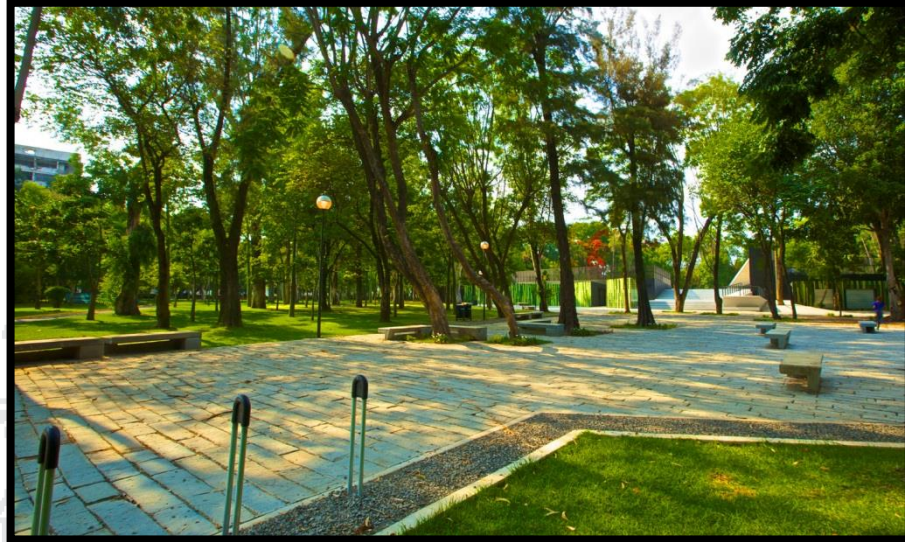
B. RECREACION PASIVA

En esta, el esfuerzo físico del individuo es restringido y el mismo participa como observador o contemplador de una actividad, por lo tanto, tiene una actividad estática, por ejemplo: asistencia a cines, teatros, oír música, parques pasivos, etc. La recreación pasiva, juega un papel determinado en cada nivel de edades, favoreciendo más a los aspectos psicológicos y espirituales (*Turismo Rural y Ecológico en Punta del Este, 2014*).

Son espacios físicos que se encuentran tanto en territorio urbano como rural, y están dirigidos a la realización de actividades contemplativas cuyo fin es el disfrute escénico y la salud física y mental; además, su impacto ambiental es muy bajo. Entre ellos se encuentran: senderos peatonales, miradores paisajísticos, observatorios de avifauna, y el mobiliario propio de las actividades

contemplativas. (*Los Espacios Urbano Recreativos, David Ricardo Ocampo Eljaiek*)

FIGURA 13: Recreación Pasiva



FUENTE: [Concha Acústica \(www.wikipedia.org\)](http://www.wikipedia.org).

2.2.3. CARACTERÍSTICAS COMERCIALES

2.2.3.1. EL INICIO DE LOS MALLS

Como las formas de comercio mencionadas con anterioridad los malls tomaron su tiempo para convertirse en el estereotipo que conocemos ahora.

El declive de los centros urbanos de compra correspondía al crecimiento de los suburbios por lo que los centros comerciales se convirtieron en anclas para evadir el tráfico y no congestionar las calles principales. a mediados del siglo 20 las circunstancias sociales y económicas dieron paso a un crecimiento dramático en el número de malls.

Las causas de la dramática expansión de los malls se debió a:

- Crecimiento de la población.
- Restricción de espacios

- El aumento de automóviles
- El tráfico en las avenidas principales
- Avances en ventilación aire acondicionado e iluminación.

CENTROS COMERCIALES CONTEMPORANEOS

La evolución histórica de los centros comerciales planificados fue gradual. Antes de las arcadas los grupos de comercios no eran planificados. Eran parte de los centros de pueblos. Esto lo lograban utilizando edificios de uso mixto donde los comercios eran utilizados como una parte secundaria de estas edificaciones. A pesar de esto existieron notables expresiones como los foros romanos y los bazares del medio este. Estos maravillosos ejemplos nos dieron parámetros para organizar el comercio como lo vemos ahora. (*Arquitectura comercial, Fernanda Hernandez Azmitia.*)

2.2.3.2. COMERCIO

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. (*SCIAN, 2002*)

2.2.3.3. CLASIFICACION DEL COMERCIO

Las actividades comerciales se dividen en dos sectores: Comercio al por mayor y comercio al por menor.

A. COMERCIO AL POR MAYOR

El comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bien de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios; así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta). (*SCIAN, 2002*)

LAS CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MAYOR SON:

- Operan desde una bodega u oficina de ventas.
- Tienen poca o nula exhibición de mercancías.
- Atraen clientes generalmente por vía telefónica, mercadeo personalizado o por medio de publicidad especializada a través de medios electrónicos, ferias y exposiciones.
- Normalmente venden grandes volúmenes, excepto tratándose de bienes duraderos, que generalmente son vendidos por unidad.

B. COMERCIO AL POR MENOR

Comprende “la reventa (compra y venta sin transformación) de mercaderías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta). (SCIAN, 2002)

LAS CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MENOR SON:

- Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- Hacen publicidad masiva por medio de volantes; prensa, radio, televisión.

2.2.3.4. TIENDAS POR DEPARTAMENTOS

El tamaño de las tiendas por departamentos requería distintos avances en la construcción. Estos nuevos materiales para la construcción fueron:

- Mejoramiento en los vidrios
- Nueva calefacción
- Avances en el aire acondicionado.
- Avances en iluminación.

- Introducción de nuevos mecanismos para el movimiento de los clientes dentro de la tienda.
- Escaleras eléctricas.
- Ascensores.

Entre otros avances de ingeniería y arquitectura.

Las disposiciones de las tiendas también fueron planteadas para que el adquirir productos fuera más fácil para los consumidores.

También incluía restaurantes, baños, áreas de lecturas, servicio a domicilio, servicio de envoltura de regalos y un gran avance en los escaparates.

Estas tiendas apoyaron a la sociedad consumista en la que vivimos. También abrió el campo de trabajo dándoles oportunidad de empleo a las mujeres. Las tiendas por departamento cambiaron los valores de la sociedad aceptando la idea de que una mujer podía ir y comprar ella sola. Como institución social también impulsó la producción en masa y la comercialización de ropa lista para usarse.

En cuanto a comercio fue uno de los primeros negocios, al menos en Norte América, en usar los principios de integración vertical.

Las tiendas por departamentos fueron las precursoras de los centros comerciales con el concepto de “todo bajo un techo”.

Este tipo de tienda no sólo da paso al centro comercial moderno sino también a los rascacielos. Esto gracias a los avances que se tuvieron que dar en lo arquitectónico y estructural que permitió

después el desarrollo de estructuras más grandes cuyas necesidades podían ser cubiertas gracias

a los nuevos materiales ideados para las tiendas en particular. (*Arquitectura comercial, Fernanda Hernandez Azmitia.*)

FIGURA 14: Imágenes Tiendas por Departamento



FUENTE: www.ImageShack.us.

2.2.3.5. SUPERMERCADOS

Este es otro formato de tienda, que aunque no se emplee tanto en la actualidad, fue relevante en los comercios actuales.

El supermercado se origina con el fin de proveer una amplia gama de productos alimenticios, productos para el cuidado del hogar entre otros. Estas tiendas contaban con varios principios que luego se aplicaron en las tiendas por departamentos.

- Bajos precios.
- Amplia variedad.
- Temporadas de descuentos.

También con los supermercados se obtiene el principio del auto servicio en la comida. En estas tiendas se contemplan ya

facilidades para vehículos, por lo que se colocan con entradas accesibles a vías rápidas y proveían amplios espacios para parqueo gratis.

La ubicación ideal era en los extremos de los pueblos cerca del área residencial y de las avenidas principales.

El primer supermercado fue “king Kullen” en Queens NY en el año 1930. Donde Kullen emplea varios parámetros que aún se utilizan en estas tiendas.

- Mínima cantidad de personal: Ya que la forma de adquirir el producto del anaquel es personal, se elimina la mayor cantidad de empleados para asistir al consumidor.
- Amplía los comercios de 60m² a 600m²
- Parqueo cercano a la tienda para fácil descarga de los productos.

(Arquitectura comercial, Fernanda Hernandez Azmitia.)

2.2.3.6. MALL ARQUITECTURA COMERCIAL

Como varios de los tipos de comercio explicados con anterioridad, los malls tomaron cierto tiempo para llegar al estereotipo actual y establecerse como el sitio por excelencia para hacer compras.

El declive de las tiendas barriales fue uno de los elementos para el crecimiento de los malls suburbanos, los cuales surge como una alternativa al tráfico que se generaba en los centros de las ciudades.

El ascenso de los malls responden a una serie de circunstancias sociales, económicas y tecnológicas que se dieron a principios del

Siglo XX. A pesar de eso, los malls como los conocemos ahora surgen hasta 30 años después.

FIGURA 15: Imágenes Shopping Mall



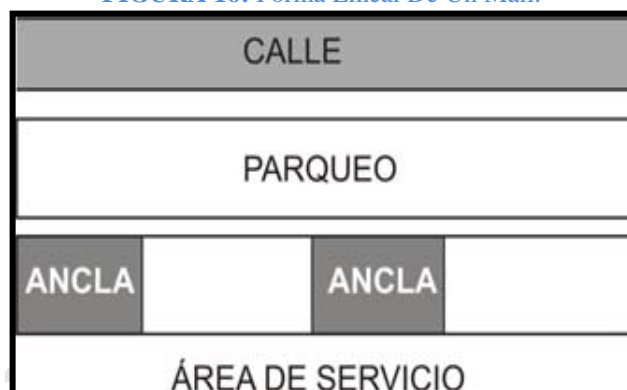
FUENTE: www.Archdaily.com.

2.2.4. CLASIFICACIÓN DE CENTROS COMERCIALES POR PATRONES

En Guatemala existen una serie de diseños arquitectónicos para un centro comercial, los más utilizados son los siguientes:

- A. LINEAL:** Es cuando se tiene una línea recta de comercios con un área de parqueos en la parte de enfrente y una pequeña calle de servicios en la parte de atrás, por lo general cuenta con un supermercado que actúa como ancla en uno de los extremos. Usualmente es de tipo vecinal, a una escala pequeña, aunque no siempre ya que en algunos casos puede ser mayor.

FIGURA 16: Forma Lineal De Un Mall.



FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

- B. EN “L”:** Este es un centro lineal con una franja de tiendas situadas perpendicularmente formando un ángulo recto o “L”. El parqueo está situado en la parte de enfrente y su área de servicio en la parte posterior, sus anclas por lo general se encuentran en los extremos. Esta forma se adapta muy bien en esquinas y es usada por centros vecinales.

FIGURA 17: Imagen forma en L del Mall



FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

- C. EN “U”:** Este es un centro lineal con dos franjas de tiendas situadas una en cada uno de los extremos, su parqueo se sitúa en la parte central y sus servicios en la parte exterior, por lo que tienden a ser centros comunales. Estos pueden tener hasta tres anclas.

FIGURA 18: Imagen forma de U del Mall



FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

- D. CLUSTER:** Este es un diseño más reciente y se emplea mucho en centro regionales. Los comercios están localizados de tal manera que forman un rectángulo alrededor del núcleo el parqueo se sitúa en los cuatros lados exteriores y los servicios previstos por medio de bahías, un túnel o una combinación de ambos. El núcleo central es destinado para el ancla.

FIGURA 19: Imagen Forma Clúster Del Mall

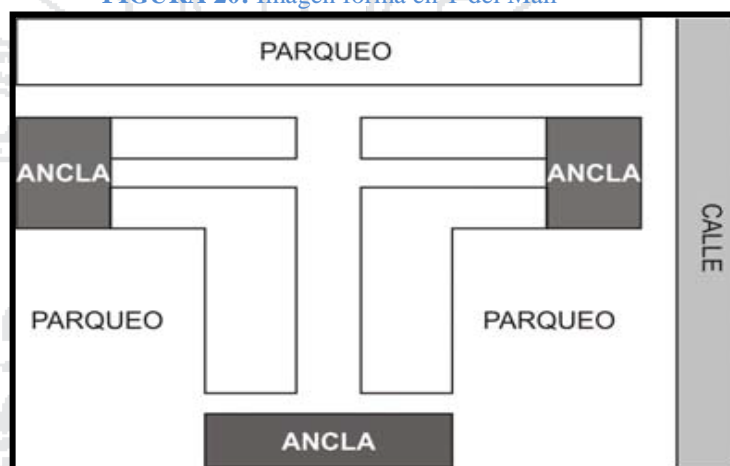


FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

- E. EN "T":** Este es un centro diseñado para acomodar tres anclas en él, uno en cada uno de los extremos. Sus parqueos se localizan en sus

alrededores y los servicios funcionan en una forma similar a la del centro en forma de “clúster”. Puede ser un centro de tipo abierto o de tipo cerrado, con la posibilidad de tener más de un nivel de comercios y con el inconveniente de que una de las anclas no es visible desde alguna de las entradas principales.

FIGURA 20: Imagen forma en T del Mall



FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

- F. **TRIANGULAR:** Este cuenta con tres anclas al igual que el centro en forma de “T” a diferencia que las anclas son más visibles desde cualquier entrada principal. Esta forma aparenta un mal aprovechamiento del terreno, pero no es así y que no todos los terrenos tienen las características de un rectángulo. El parqueo se localiza en todos sus alrededores del centro y que puede contar con más de un nivel de comercios.

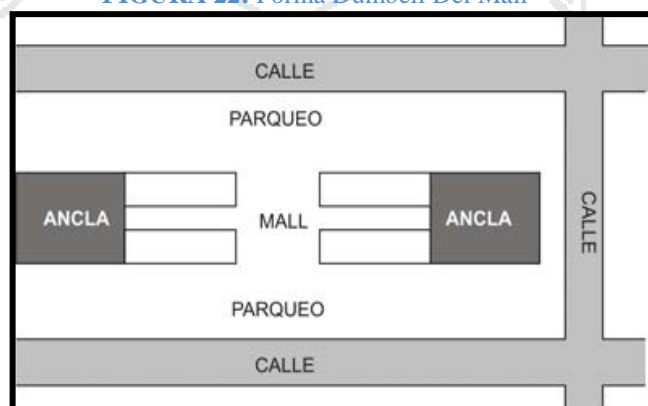
FIGURA 21: Imagen forma triangular del Mall



FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

G. DUMBELL: Este es compuesto por franjas de tiendas situadas una frente a otra, con dos anclas localizadas una en cada extremo. Visto de otra manera, podrían ser dos centros en forma de “U” uno enfrente de otro. Estos centros se desarrollan de tal forma que las anclas hacen fluir el tráfico de peatones a lo largo de todos los centros, obligándolos a ver otro tipo de producto y con el objetivo de alcanzar un intercambio máximo de clientes. En este tipo de centros pueden haber más de un nivel de comercios y sus parqueos se encuentran localizados en sus alrededores. Es un centro tipo “Mall” que puede ser abierto o cerrado.

FIGURA 22: Forma Dumbell Del Mall



FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

H. DUMBELL DOBLE: Está formado por dos centros tipo Dumbbell, cruzando el uno con el otro, es decir uno de ellos corre longitudinalmente y otro latitudinalmente, formando así un Mall. Este diseño acomoda fácilmente cuatro establecimientos que actúen como anclas. Los estacionamientos se encuentran en los alrededores y los servicios funcionan por medio de túneles o bahías

FIGURA 23: Forma Dumbell Doble Del Mall



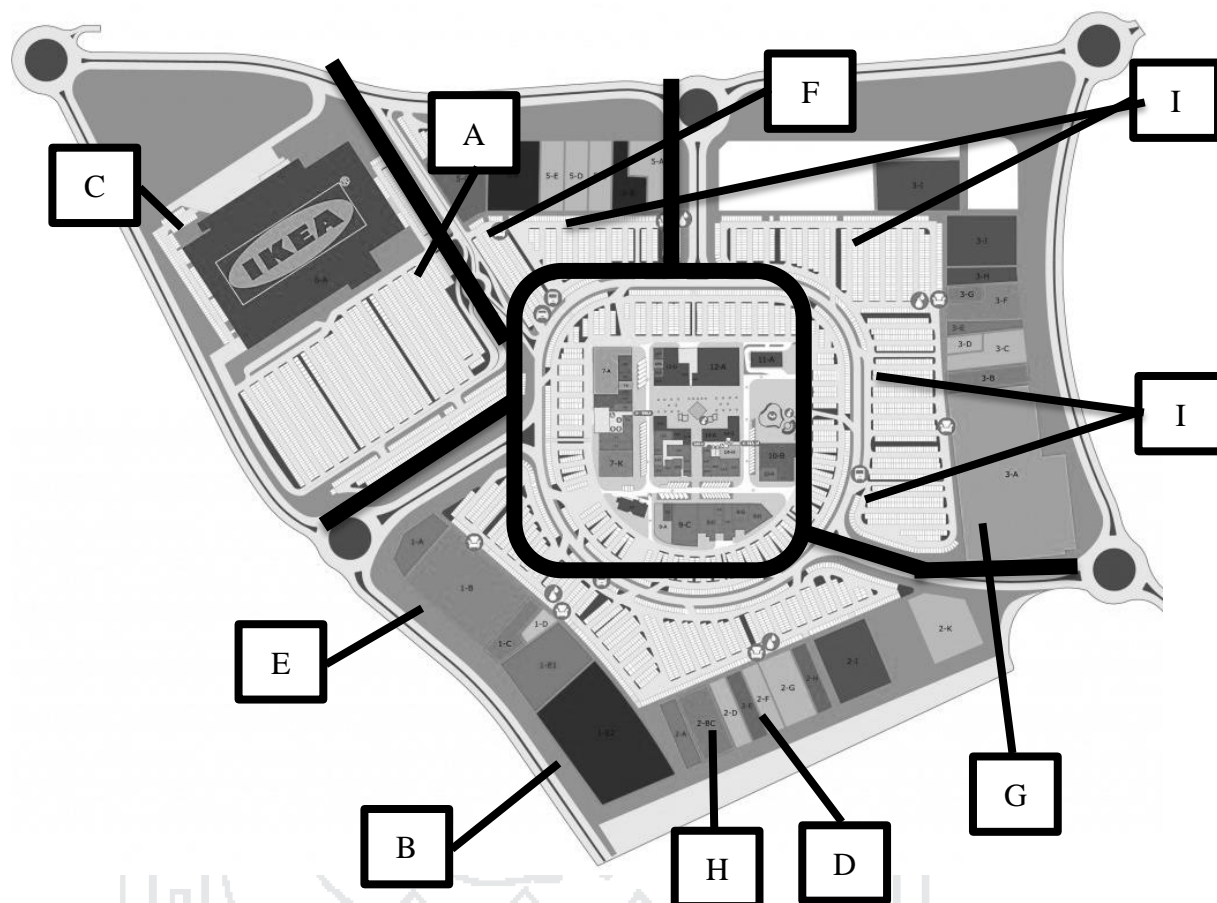
FUENTE: Arq.: German Bautista Gonzales análisis de centros comerciales

2.3. MARCO REFERENCIAL

ANALISIS DEL PROYECTO INTERNACIONAL

2.3.1. PARQUE COMERCIAL LUZ SHOPPING

FIGURA 24: Planta del Parque Comercial Luz shopping



FUENTE: www.Archdaily.com.

DATOS GENERALES:

País/Territorio	: Jerez de la Frontera (Cadiz) España
Zona	: Cadiz
Ciudad	: Jerez de la Frontera
Actividad	: comercio
Año de construcción	: 2010
Area del Terreno	: 14 Hectáreas.

CARACTERISTICAS

El parque comercial cuenta con una tienda IKEA y una amplia oferta de los principales operadores de medianas superficies,

- a) Zona de venta de electrodomésticos.
- b) Zona de aparatos de bricolaje (BRICOR).
- c) Zona de venta de muebles y equipamiento del hogar (IKEA).
- d) Zona de venta de implementos para deportes,
- e) Zona de juguetería.
- f) Zona de informática y computación (tecnología).
- g) Zona de Hipermercados.
- h) Zona de alimentación (Comidas).
- i) Zona de estacionamientos.

Se ha cuidado al máximo el diseño y ambiente del lifestyle center, donde los visitantes podrán disfrutar de zonas dedicadas a la restauración, actividades para toda la familia, servicios y tiendas especializadas en un entorno con un aire de centro de ciudad.

El flujo de la circulación vehicular es céntrico, cuenta con 3 accesos principales y 1 secundario zonas amplias ofreciendo 6,000 aparcamientos para el sistema vehicular.

Organización espacial y funcional

Se caracteriza por una organización espacial agrupada. Los cuales están organizados en 01 niveles y 01 sótanos los cuales se relacionan horizontalmente.

Se emplaza en un terreno con comunicación vial por todos sus lados, tiene un patio de comidas como un espacio organizador y central.

El Parque comercial Luz Shopping está emplazado en un solo nivel, que se dividen diferentes zonas: Deporte, Belleza, Hogar, Complemento; Moda, Ocio, Restaurante, Servicio, Tiendas especializada, Grandes Almacenes. Que se relaciones mediante secuencia de circulación circular conecta a la todo el espacio atraves del pasillo general.

FORMA

Forma Genérica.- La forma cuadrangular (cuadrado), y una forma dinámica (curva), en el complejo se aprecia una buena interrelación de formas estáticos y dinámicos en el complejos comercial.

FIGURA 25: Volumetría y Emplazamiento del centro comercial



FUENTE: www.Archdaily.com.

JUSTIFICACION DE LA SELECCIÓN DE PROPUESTA

Lo rescatable del siguiente Parque Comercial es la organización del estacionamiento y la accesibilidad al Parque.

Las actividades para toda la familia, servicios y tiendas especializadas están en un entorno con un aire, organizando mejor la zona de actividad recreativa.

ANALISIS DEL AMBITO NACIONAL

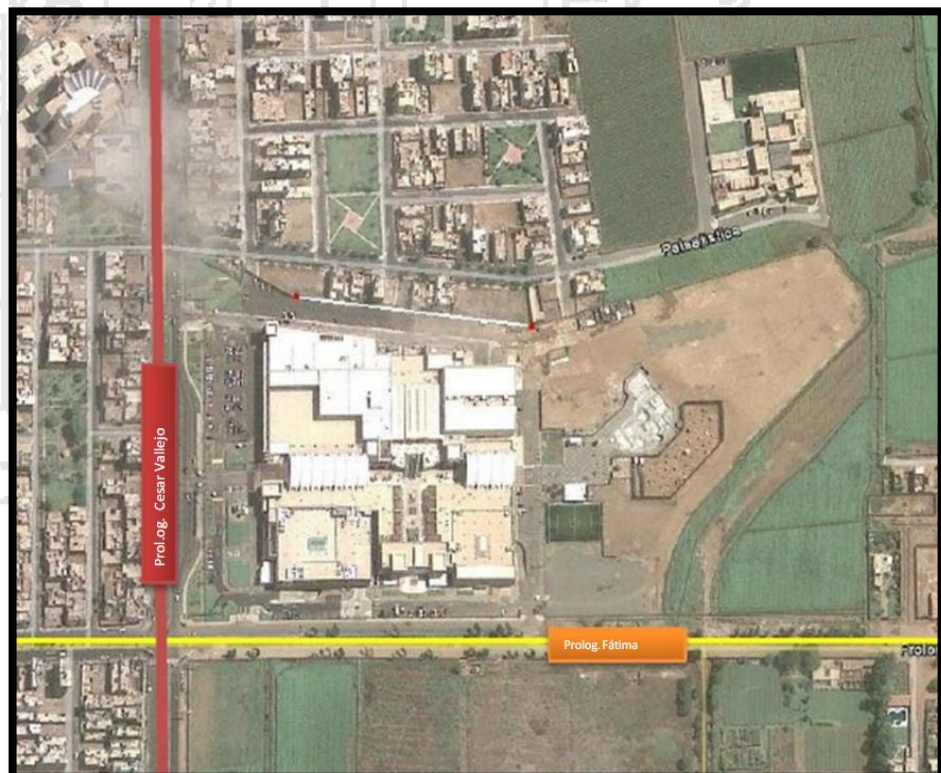
2.3.2. CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA (TRUJILLO)

FIGURA 26: Volumetría y Emplazamiento del Real Plaza



FUENTE: <http://realplaza.pe>.

FIGURA 27: Imagen aérea del centro comercial R.P.T.



FUENTE: www.googlemaps.com.

DATOS GENERALES:

País/Territorio : Perú (Trujillo)
Zona : Prolongacion Fatima a espaldas de la Universidad Privada Anteonor Orrego.
Ciudad : Trujillo.
Actividad : Comercio
Año de construcción : 2005.
Área del Terreno : 81,000.00 m²
Área Construida : 63,112.29 m²

CARACTERISTICAS

Zonificación Primera Planta.

- a) Zona comercial.
- b) Zona de recreación.
- c) Zona de comida.
- d) Zona de financiera.
- e) Zona administrativa
- f) Zona de servicios generales.

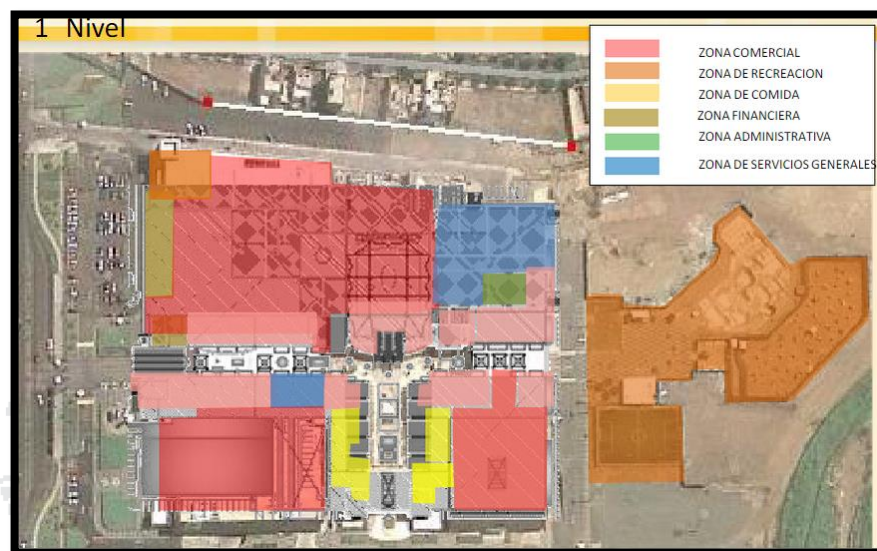
Zonificación Segunda Planta.

- a) Zona comercial.
- b) Zona de recreación.
- c) Zona de comida.
- d) Zona de financiera.
- e) Zona administrativa
- f) Zona de servicios generales.

Diseñado con un estilo totalmente innovador y sorprendente, Real Plaza reúne la más completa oferta comercial del país, acorde a las preferencias del público de su zona de influencia. Cuenta con la mayor cantidad de espacios abiertos y áreas verdes, siguiendo las últimas tendencias mundiales en diseño, arquitectura y construcción.

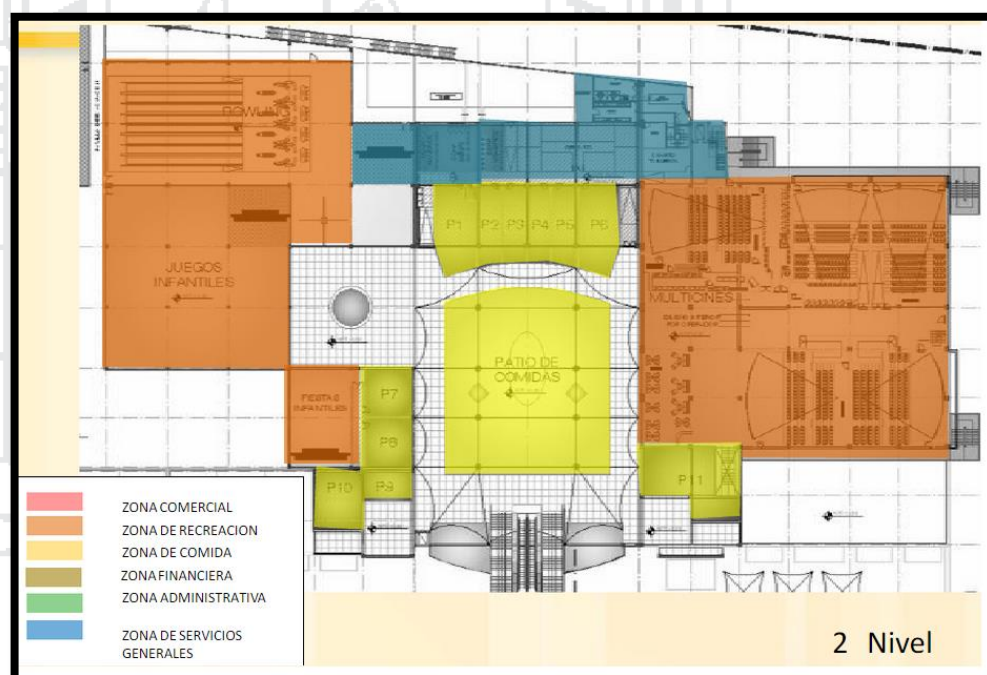
REAL PLAZA DE TRUJILLO ACCESOS PRINCIPALES

FIGURA 28: Zonificación del Centro Comercial



FUENTE: Elaboración Propia.

FIGURA 29: Zonificación de la Planta de Distribución R.P.T.



FUENTE: Elaboración Propia..

JUSTIFICACION DE LA SELECCIÓN DE PROPUESTA

El siguiente centro comercial se toma como referencia por tener las características de la función, formal, espacial, que es de nivel regional

que nos servirá para nuestra propuesta. Ya que está diseñada para una cantidad de población similar a Juliaca

ANALISIS DEL AMBITO REGIONAL Y LOCAL

2.3.3. CENTRO COMERCIAL LAMBRAMANI (AREQUIPA)

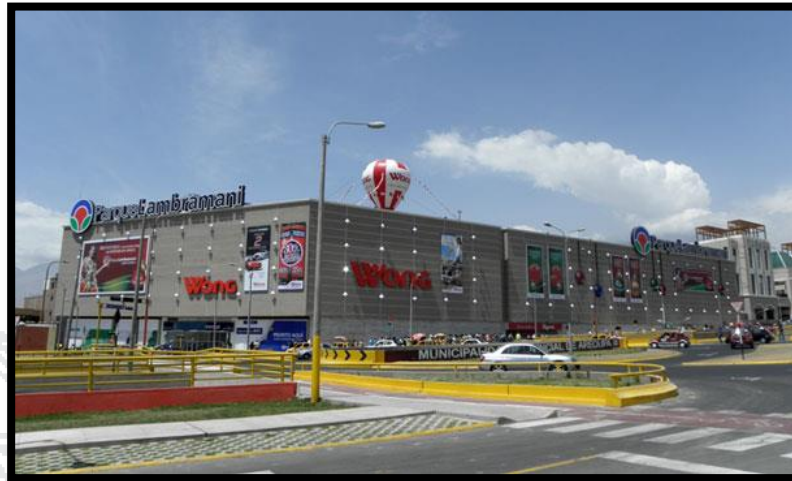
DATOS GENERALES:

País/Territorio : Perú (Arequipa)
Zona : El Cercado y Bustamante y Rivero
Ciudad : Arequipa.
Actividad : comercio
Año de construcción : 2010
Área de Construcción : 30,000 m²

Además cuenta con un patio de comidas, parque de diversiones, restaurantes y más de 100 locatarios que ofrecerán una nueva oferta comercial a la ciudad de Arequipa.

El diseño arquitectónico fue inspirado en la arquitectura de la ciudad e intensivo en el uso de elementos tradicionales como la piedra de sillar.

Este centro comercial se ubica en una zona de creciente desarrollo económico, en la intersección de las avenidas Los Incas y Lambramani, en el límite de los distritos de El Cercado y Bustamante y Rivero.

FIGURA 30: Fachada Principal Centro Comercial Lambramani

FUENTE: Fotografía Propia.

JUSTIFICACION DE LA SELECCIÓN DE PROPUESTA

Se ha tomado como referencia el centro comercial Lambramani, además por tener las características funcionales del espacio, teniendo como área de recreación en la parte céntrica de su eje lineal.

El diseño arquitectónico fue inspirado en la arquitectura de la ciudad e intensivo en el uso de elementos tradicionales como la piedra de sillar.

REAL PLAZA (JULIACA).

Se tomó como referencia por la imposición de una nueva arquitectura frente a la integración con el entorno y por el buen funcionamiento que ofrece al público.

FIGURA 31: Fachada Principal Real Plaza Juliaca



FUENTE: Fotografía Propia.

Además de contar con dos ingresos amplios para el abastecimiento de la población, también posee espacios amplios como el área central donde se establecen relaciones sociales de todo tipo.

DATOS GENERALES:

País/Territorio : Perú (Puno)

Zona : sur

Ciudad : Juliaca.

Actividad : comercio

Año de construcción : 2010

Área del terreno : 41,000 m²

Área construida : 20,000 m²

Real plaza Juliaca: real plaza Juliaca es el proyecto comercial más importante e innovador de la sierra sur del Perú. Se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad con un área de 41,000m² perteneciente a la estación de ferrocarril trasandino.

Real plaza Juliaca cuenta con 20,000 m² de área construida y 16,000 m² de área arrendable.

FIGURA 32: Planta de Distribución R.P.J



FUENTE: www.googlemaps.com.

Zonificación Primera Planta.

- a) Zona comercial.
- b) Zona de recreación.
- c) Zona de comida.
- d) Zona de financiera.
- e) Zona administrativa
- f) Zona de servicios generales.

2.4. MARCO NORMATIVO

2.4.1. REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

NORMA A.010: CONDICIONES GENERALES DE DISEÑO

CAPITULO I: CARACTERISTICAS DE DISEÑO

ARTÍCULO 4.- los parámetros urbanísticos y edificatorios de los predios urbanos deben estar definidos en el plan urbano. Los certificados de parámetros deben consignar la siguiente información.

- zonificación
- secciones de vías actuales
- uso de suelos permitidos
- coeficiente de edificación
- porcentaje mínimo de área libre
- altura de edificación expresada en metros y retiros
- área de lote normativo, aplicable a la subdivisión de lotes
- densidad neta expresada en habitantes por hectárea
- exigencia de estacionamientos para cada uno de los usos permitidos
- área de riesgo o de protección que pudieran afectarlo
- calificación de bien cultural inmueble, de ser el caso
- condiciones particulares.

CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONALIDAD

Los proyectos de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, estaciones de servicios y gasocentros deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.

ARTÍCULO 6.- Las edificaciones comerciales deberán contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma A-130: requisitos de seguridad.

CAPÍTULO III: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPONENTES

ARTICULO 9.- Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad y a partir de 1,000m² techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería.

ARTÍCULO 12.- El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40m

ARTÍCULO 16.- La distribución de las secciones será por tipo de producto. Las áreas mínimas de los puestos de acuerdo a las actividades comerciales a desarrollar en el mercado serán.

Carnes, pescado y productos perecible 6m² Abarrotes, mercería y cocina.

ARTÍCULO 18.- El diseño del patio de maniobras será tal, que entre la entrada y la salida se tendrá tráfico en un solo sentido y se proyectara para que el vehículo con mayor radio de giro pueda transitar fácilmente, las pistas o accesos de ingresos y Salidas deberán permitir el pase de un camión cisterna aunque otro este estacionado. Tendrá como mínimo 6m. De ancho. El patio de maniobras deberá tener una pendiente que permita drenar el agua de lluvia en la zona de despacho.

CAPITULO IV: DOTACION DE SERVICIOS

ARTÍCULO 20.- Los ambientes para servicios higiénicos deberán contar con sumideros de dimensiones suficientes como para permitir la evacuación de agua en caso de aniegos accidentales.

La distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano donde pueda existir una persona, no puede ser mayor de 50m. Medidos horizontalmente, ni puede haber más de un piso entre ellos en sentido vertical.

ARTÍCULO 23.- Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo una de ellos accesibles a personas con discapacidad.

ARTÍCULO 24.- Las edificaciones comerciales deberán tener estacionamientos dentro del predio sobre el que se edifica.

ARTÍCULO 26.- En los mercados minoristas y supermercados se considerara espacios para depósito de mercancía, cuya área será como mínimo el 25% del área de venta.

ARTÍCULO 27.- Se proveerá un ambiente para basura se destinara un área mínimo de 0.03m² por m² de área de venta.

**NORMA A.130: CRITERIOS BASICOS DE SEGURIDAD
EN RECINTOS DE USO PÚBLICO**

CAPITULO VII: COMERCIO

ARTÍCULO 89.- Las edificaciones de comercio deberán cumplir con los Siguietes requisitos mínimos de seguridad.

ARTICULO 90.- Las galerías comerciales y conjunto de tiendas de no más de tres niveles, deberán contar con una separación contra fuegos no menor de una hora.

ARTÍCULO 92.- Las edificaciones comerciales deberán contar con el número de escaleras de evacuación y salidas de emergencia necesarias, de acuerdo con el cálculo de evacuación establecido en la norma A.70.

ARTÍCULO 93.- En centros comerciales bajo un mismo techo estructural, la distancia máxima de recorrido es de 60.0m a una salida de evacuación.

CAPITULO VIII: REQUISITOS DE ILUMINACION

ARTÍCULO 48.- se permitirá la iluminación natural por medio de teatinas o tragaluces. Los ambientes tendrán iluminación natural directa desde el exterior y sus vanos tendrán un área suficiente como para garantizar un nivel de iluminación de acuerdo con el uso al que está destinado.

Los ambientes destinados a cocinas, servicios sanitarios, pasajes de circulación, depósito y almacenamiento, podrán iluminar a través de otros ambientes.

CAPITULO IX: REQUISITOS DE VENTILACION Y ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL

ARTÍCULO 51.- Todos los ambientes deberán tener al menos un vano que permita la entrada de aire desde el exterior.

ARTÍCULO 52.- Los elementos de ventilación de los ambientes deberán tener los siguientes requisitos.

El área de abertura del vano hacia el exterior no será inferior al 5% de la superficie de la habitación que se ventila.

Los servicios sanitarios, almacenes y depósitos pueden ser ventilados por medios mecánicos o mediante ductos de ventilación.

NORMA A.070: COMERCIO

Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes y servicios. Los locales comerciales pueden ser tienda, conjunto de tiendas, galería comercial, tiendas por departamento, centro comercial, complejo comercial.

NORMAS REFERIDAS AL COMERCIO

LEY ORGANICA DE MUNICIPALIDADES

Aprobado por ley N° 27972, pub. 27/05/2003

Ley N°27972. Art. 83. Abastecimiento y comercialización de productos y servicios, regular las normas respecto del acopio, distribución, almacenamiento Y comercialización de alimentos y bebidas, en concordancia con las normas nacionales sobre la materia.

Ley N°27972. Art. 83. numeral 3.1. Controlar el cumplimiento de las normas de higiene y ordenamiento del acopio, distribución, almacenamiento y comercialización de alimentos y bebidas, a nivel distrital, en concordancia con las normas provinciales.

Ley N°27972. Art. 83. numeral 3.2. Regular y controlar el comercio ambulatorio, de acuerdo a las normas establecidas por la municipalidad provincial.

Ley N°27972. ArL 83. numeral 3.4. Promover la construcción, equipamiento y mantenimiento de mercado de abastos que atiendan las necesidades de los vecinos de su jurisdicción.

NORMA A.120

ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y DE LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES

ARTÍCULO 1.- La presente Norma establece las condiciones y especificaciones técnicas de diseño para la elaboración de proyectos y ejecución de obras de edificación, y para la adecuación de las existentes donde sea posible, con el fin de hacerlas accesibles a las personas con discapacidad y/o adultas mayores.

ARTÍCULO 2.- La presente Norma será de aplicación obligatoria, para todas las edificaciones donde se presten servicios de atención al público, de propiedad pública o privada.

a.- Para las edificaciones de servicios públicos

b.- Las áreas de uso común de los Conjuntos Residenciales y Quintas, así como los vestíbulos de ingreso de los Edificios Multifamiliares para los que se exija ascensor.

ARTÍCULO 3.- Para los efectos de la presente Norma se entiende por:

Persona con discapacidad: Aquella que, temporal o permanentemente, tiene una o más deficiencias de alguna de sus funciones físicas, mentales ó sensoriales que implique la disminución o ausencia de la capacidad de realizar una actividad dentro de formas o márgenes considerados normales.

Persona Adulto Mayor: De acuerdo al artículo 2 de la Ley N 28803 de las Personas adultas mayores. Se entiende por Personas Adultas Mayores a todas aquellas que tengan 60 o más años de edad.

Accesibilidad: La condición de acceso que presta la infraestructura urbanística y edificatoria para facilitar la movilidad y el desplazamiento autónomo de las personas, en condiciones de seguridad.

Ruta accesible: Ruta libre de barreras arquitectónicas que conectan los elementos y ambientes públicos accesibles dentro de una edificación.

Barreras arquitectónicas: Son aquellos impedimentos, trabas u obstáculos físicos que limitan o impiden la libertad de movimiento de personas con discapacidad.

Señalización: Sistema de avisos que permite identificar los elementos y ambientes públicos accesibles dentro de una edificación, para orientación de los usuarios.

Señales de acceso: Símbolos convencionales utilizados para señalar la accesibilidad a edificaciones y ambientes.

Servicios de atención al público: Actividades en las que se brinde un servicio que pueda ser solicitado libremente por cualquier persona. Son servicios de atención al público, los servicios de salud, educativos, recreacionales, judiciales, de los gobiernos central, regional y local, de seguridad ciudadana, financieros, y de transporte.

2.4.2. PLAN DIRECTOR

Según el plan director de la ciudad de Juliaca, maneja las siguientes normas y políticas generales de desarrollo urbano con respecto a:

EQUIPAMIENTO COMERCIAL

CARACTERIZACIÓN DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El equipamiento comercial en un centro poblado comprende las instalaciones públicas para el expendio de bienes de consumo directo, ya sea al por mayor o menor. Estas instalaciones son básicas y existen en todos los asentamientos, independientemente de su categoría o jerarquía y pueden estar a cargo de un operador público o privado.

En nuestro país no existe una clasificación específica para determinar el equipamiento comercial a pesar de existir 2 fuentes

(SISNE y RNE), las cuales no responden a la realidad actual en el primer caso y en el segundo se refiere principalmente a establecimientos de índole privado y para un comercio que requiere de un escenario de inversión específica. Por lo antes expuesto para el desarrollo de la propuesta se ha tomado en cuenta la siguiente normativa existente:

1. LEY DEL SISTEMA DE MERCADOS MAYORISTAS DE ALIMENTOS - LEY N° 28026 y su Reglamento; solo define la tipología de mercado, no identifica rangos de atención ni dimensionamientos.
2. Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR; no define estándares, solo funcionamiento.
3. RNE (MVCS) existe una clasificación para los locales comerciales que se rige por la Norma de Comercio A. 070; la cual establece definiciones específicas, aforo y estacionamientos para las siguientes categorías de establecimientos:

2.4.3. SISNE (SISTEMA NACIONAL DE ESTANDARES DE URBANISMO)

2.6 EQUIPAMIENTO COMERCIAL

2.6.1 CARACTERIZACIÓN DEL EQUIPAMIENTO COMERCIAL

El equipamiento comercial en un centro poblado comprende las instalaciones públicas para el expendio de bienes de consumo directo, ya sea al por mayor o menor. Estas instalaciones son básicas y existen en todos los asentamientos, independientemente de su categoría o jerarquía y pueden estar a cargo de un operador público o privado.

En nuestro país no existe una clasificación específica para determinar el equipamiento comercial a pesar de existir 2 fuentes (SISNE y RNE), las cuales no responden a la realidad actual en el primer caso y en el segundo se refiere principalmente a establecimientos de índole privado y para un comercio que requiere de un escenario de inversión específica.

Por lo antes expuesto para el desarrollo de la propuesta se ha tomado en cuenta la siguiente normativa existente:

1. LEY DEL SISTEMA DE MERCADOS MAYORISTAS DE ALIMENTOS - LEY N° 28026 y su Reglamento; solo define la tipología de mercado, no identifica rangos de atención ni dimensionamientos.

2. Reglamento de Restaurantes Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR; no define estándares, solo funcionamiento.

3. RNE (MVCS) existe una clasificación para los locales comerciales que se rige por la Norma de Comercio A. 070; la cual establece definiciones específicas, aforo y estacionamientos para las siguientes categorías de establecimientos:

- Tienda
- Restaurante
- Cafetería
- Bar
- Establecimientos de venta de combustibles
- Estaciones de Servicio
- Gasocentros
- Tienda por departamentos
- Supermercado
- Mercado Mayorista
- Mercado Minorista
- Galería comercial
- Centro comercial

Los principales parámetros normativos establecidos en dicha norma son:

FIGURA 33: Clasificación de Equipamiento Comercial.

Tienda independiente	5.0 m ² por persona	ÁREA x PERSONA PARA EL CÁLCULO DE AFORO EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
Salas de juegos, casinos	2.0 m ² por persona	
Gimnasios	4.5 m ² por persona	
Galería comercial	2.0 m ² por persona	
Tienda por departamentos	3.0 m ² por persona	
Locales con asientos fijos	Número de asientos	
Mercados Mayoristas	5.0 m ² por persona	
Supermercado	2.5 m ² por persona	
Mercados Minorista	2.0 m ² por persona	
Restaurantes (área de mesas)	1.5 m ² por persona	
Discotecas	1.0 m ² por persona	
Patios de comida (área de mesas)	1.5 m ² por persona	
Bares	1.0 m ² por persona	
Tiendas	5.0 m ² por persona	
Áreas de servicio (cocinas)	10.0 m ² por persona	

FUENTE: RNE – Norma A.0.70

FIGURA 34: Estacionamiento Para Equipamientos Comerciales.

	Para personal	Para público	Nº DE ESTACIONAMIENTOS PARA ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
Tienda independiente	1 est. cada 6 pers	1 est. cada 10 pers	
Tienda por departamentos	1 est. cada 5 pers	1 est. cada 10 pers	
Centro comercial	1 est. cada 5 pers	1 est. cada 10 pers	
Complejo comercial	1 est. cada 10 pers	1 est. cada 10 pers	
Locales de asientos fijos	1 est. cada 15 asientos		
Mercados Mayoristas.-	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers	
Supermercado	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers	
Mercados Minorista.-	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers	
Restaurante	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers	

FUENTE: RNE – Norma A.0.70

De acuerdo al procedimiento establecido para la determinación de la línea de base respecto al equipamiento comercial a nivel nacional, se revisó información sobre este tipo de equipamiento correspondiente a las ciudades representativas de la muestra de análisis. La información obtenida la cual se detalla a continuación:

CIUDAD METRÓPOLI REGIONAL: AREQUIPA

En la ciudad de Arequipa, el comercio es la actividad urbana que ha tenido mayor crecimiento en los últimos 20 años. Gran parte del comercio en el área central es de alcance metropolitano y se concentra en 3 puntos básicos: la Plaza de Armas (comercio central metropolitano), el Mercado San Camilo (comercio intensivo de consumo) y la Av. Siglo XX (comercio de consolidación progresiva de alcance metropolitano).

La principal característica de este equipamiento es que se encuentra ubicado en forma desordenada y sin ningún criterio técnico, por ello se encuentran desarticulados de las áreas de servicios, vías, terminales de transporte, etc. lo que genera conflictos en el área urbana.

CIUDAD MAYOR PRINCIPAL: JULIACA

El rol comercial de esta ciudad se ve reflejado en la diversidad de la oferta de equipamiento comercial ubicado principalmente en el área central. Este equipamiento está conformado por los mercados de abastos, plataformas comerciales, centros comerciales y ferias semanales, que en su mayoría presentan infraestructura de carácter provisional. Una característica notable es la subutilización de los puestos, pues muchos de los comerciantes han optado por expender sus productos ocupando las veredas y vías aledañas a estos.

2.4.4. ACCEP (ASOCIACION DE CENTROS COMERCIALES DEL PERÚ)

CENTRO COMERIAL TIPO MALL

Conjunto de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única.

EL RETAIL O VENTA AL DETALLE

Es la venta de productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al menudeo.

TIPOS DE CENTROS COMERCIALES EN EL Perú

De acuerdo a la Escala, Ubicación y/o

Capacidad de compra del público objetivo.

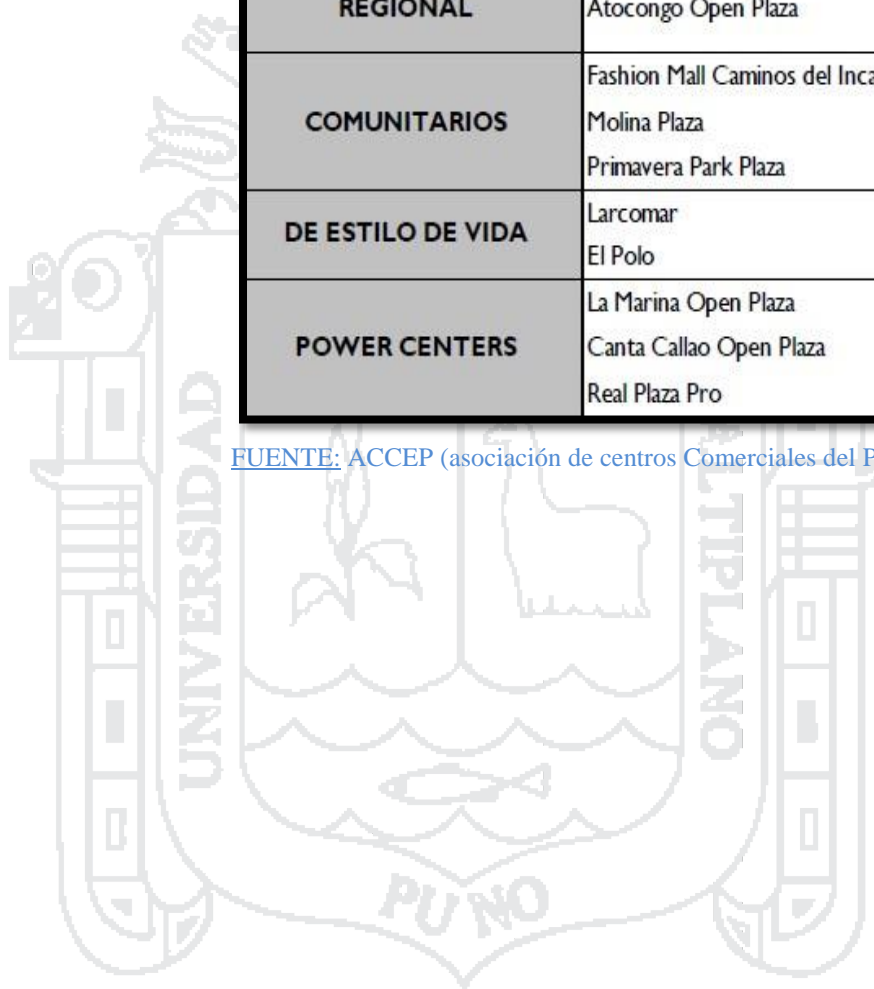
Se determinan los Tipos: Power Centers, C.C. de Estilo de Vida,

C.C. Comunitarios, C.C. Regional y C.C. Súper Regional.

FIGURA 35: Clasificación De Centros Comerciales

SUPER REGIONALES	Jockey Plaza Plaza San Miguel Mega Plaza Plaza Lima Sur Mall Aventura Plaza Bellavista Plaza Norte
REGIONAL	Atocongo Open Plaza
COMUNITARIOS	Fashion Mall Caminos del Inca Molina Plaza Primavera Park Plaza
DE ESTILO DE VIDA	Larcomar El Polo
POWER CENTERS	La Marina Open Plaza Canta Callao Open Plaza Real Plaza Pro

FUENTE: ACCEP (asociación de centros Comerciales del Perú)



retomado en los últimos años de la década pasada, por los Presidentes de las Cámaras de Comercio y los Alcaldes de las capitales de los departamentos de Apurímac, Arequipa, Cusco, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna; esfuerzo al que posteriormente se fueron sumando otras instituciones de la Sociedad Civil, como Universidades, Colegios Profesionales y Organismos no Gubernamentales, entre otros. El sustento de este esfuerzo integrador se basó en la presencia entonces de los denominados “Consejos Transitorios de Administración Regional”, creados y designados por el Gobierno de Alberto Fujimori, en reemplazo de los disueltos Gobiernos Regionales. Estas instancias administrativas al ser una dependencia del Gobierno Nacional, sólo incrementaron los ancestrales enfrentamientos y rivalidades entre los departamentos del sur del Perú, que en la práctica poseen diversas relaciones de interdependencia, que se ven obstaculizadas por la falta de una planificación integral y ordenamiento espacial coherente, para potenciar su despegue económico en forma integrada. Estas instancia no llegaron a conformar un procesos de desconcentración más bien fueron una especie de mesa de partes, departamentales, situación que se agravo por la eliminación del sistema nacional de planificación lo que determino una subordinación al Ministerio de Economía ya que se fortaleció el sistema de presupuesto y la inversión no obedecía a criterios orientados por una propuesta de desarrollo regional o nacional.

Diversa razones geográficas, sociales, económicas, culturales y políticas, que se analizarán más adelante, recomiendan la necesidad de conformar una región fuerte y sustentable con estos siete departamentos que, como se ha expresado antes, ya poseen relaciones de interdependencia, pero con administraciones políticas enfrentadas, como ha quedado demostrado en el recientemente frustrado proceso de integración regional conducido por el Consejo Nacional de Descentralización. Esta propuesta no es novedosa, baste recordar que Mariátegui en su ensayo sobre Regionalismo y Centralismo señala que los departamentos de 8 Cusco Apurímac, Puno y Arequipa constituyen la más definida y sólida de nuestras regiones y que entre ellos mantienen vínculos de unidad que tienen larga data¹ Este espacio regional comprende una extensión total de 345.337,08 Km², que representa el 26,87 % del territorio nacional, con una distribución espacial desigual, que obedece a criterios políticos o de intereses localistas, que estuvieron presentes en el momento de la creación o demarcación política de estos espacios geopolíticos, los cuales en la actualidad no son coherentes con el desarrollo equitativo, ya que han generado algunos “polos” de desarrollo que son los que concentran la población, los beneficios y las ventajas de este desarrollo desigual, en contraste con muchas zonas de extrema pobreza.

TABLA 3: División Política de la Macro Región Sur del Perú

DEPARTAMENTOS	EXTENCION	PORCENTAJE
APURIMAC	20.895.79	6.05%
AREQUIPA	63.345.39	18.34%
CUSCO	72.104.41	20.88%
MADRE DE DIOS	85.182.63	24.67%
MOQUEGUA	15.733.97	4.56%
PUNO	71.999.00	20.85%
TACNA	16.075.89	4.65%
SUPERFICIE TOTAL	345.337.08	100.00%

FUENTE: Datos De Atlas Del Perú, Editorial Bruño

El espacio comprendido por estos siete departamentos presenta una topografía muy accidentada porque está atravesado de noroeste a sureste por la Cordillera de los Andes, que le permite contar con las tres regiones naturales costa, sierra y selva, contando asimismo como un extenso litoral marítimo y límites comunes con Brasil, Bolivia y Chile. Esta configuración geográfica, a partir de sus cumbres nevadas permite generar tres grandes hoyas hidrográficas: la del Océano Pacífico, la del Lago Titicaca y la del Océano Atlántico a través del río Amazonas

3.1.2. ASPECTO ECONOMICO

Los corredores económicos en el espacio Sur Peruano Una región integra, a su vez, corredores económicos (o subregiones) que “normalmente constituye la espina dorsal que estructura el territorio departamental pero que no articula una región”; la región requiere de la interconexión de dos o más corredores económicos (Vergara, 2001). El concepto de corredor económico ha sido frecuentemente utilizado en el Perú, principalmente a partir de la década de los noventa, cuando la política pública (o también la cooperación

internacional) ha buscado intervenir en los territorios. Los corredores económicos están condicionados por la geografía y las vías de comunicación (cuyo diseño inicial buscaba unir ciudades grandes en lugar de una conexión entre un centro regional y su entorno) y se conciben como ejes longitudinales y subsistemas urbanos. Los resultados del estudio de ETIS tienen mucha similitud, en lo que se refiera a los corredores económicos del Macro Sur, con otro análisis realizado por el Proyecto de Reducción y Alivio de la Pobreza (PRA-USAID). Ambos definen cinco corredores: los valles de Moquegua y Tacna; el altiplano de Puno; los valles de Vilcanota y Pachachaca (excepto el sur de Ayacucho, en el PRA-USAID); la cuenca del Tambopata en Madre de Dios; y los valles de Arequipa, que coincidentemente también integran a la provincia de Nasca

Corredor económico del Altiplano Puneño.- El Departamento de Puno constituye otro corredor que articula todo el altiplano puneño y parte de su selva alta; las ciudades de Juliaca y Puno vinculan a su entorno conformado por casi todas las capitales de provincias del departamento. Su economía está basada en actividades agropecuarias (principalmente la ganadería) de tipo extensivo y en gran parte de autoconsumo.

3.1.3. ASPECTO SOCIAL.

3.1.3.1. DENSIDAD POBLACIONAL.

La población total del departamento de Puno, fue de 1 millón 320 mil 75 habitantes (población censada más la omitida).

En el período intercensal 1993 – 2007, la población se incrementó en 216 mil 386 habitantes, lo que significa un crecimiento de 15 mil 456 habitantes por año. La tasa de crecimiento promedio anual es de 1,3%, observándose una tendencia decreciente desde el censo de 1993.

Desde el censo de 1940 hasta el censo 2007, la población total se duplicó, es decir, pasó de 646 mil 385 personas en 1940 a 1 millón 320 mil 75 personas en el 2007.

TABLA 4: Densidad Poblacional

Indicadores Demográficos por Provincia – Región Puno					
INDICADOR	SUPERFICIE	POBLACIÓN	POBLACIÓN	DENSIDAD POB.	TASA DE CRECIMIENTO
PROVINCIA	(KM2)	1993	2007	2007(KM ² /HAB)	INTERCENSAL
Puno	6 492,60	201 205	229 236	21.10	0,92
Azángaro	4 970,01	138 998	136 829	7.50	-0,11
Carabaya	12 266,40	46 777	73 946	2.50	3,26
Chucuito	3 978,13	91 269	126 259	9.00	2,30
El Collao	5 600,51	77 188	81 059	4.50	0,34
Huancané	2 805,85	80 317	69 522	4.90	-1,01
Lampa	5 791,73	43 461	48 223	3.20	0,73
Melgar	6 446,85	72 005	74 735	8.50	0,26
Moho	1 000,41	33 320	27 819	7.90	-1,26
S. A. de Putina	3 207,38	28 475	50 490	10.50	4,09
San	2 277,63	168 534	240 776	95.90	2,53
Sandia	11 862,41	50 042	62 147	11.40	1,53
Yunguyo	288,31	48 258	47 400	60.20	-0,13
Total	71 999,001	1 079 849	1 268 441	17.60	1,13
Total Perú	1285 215,60	22 048 356	28 220 764	21,96	1,50

1/ Superficie considera área insular lacustre de islas y el lago perteneciente al lado peruano.

FUENTE: Censo 2007 INEI

3.1.4. ASPECTO CLIMATICO AMBIENTAL.

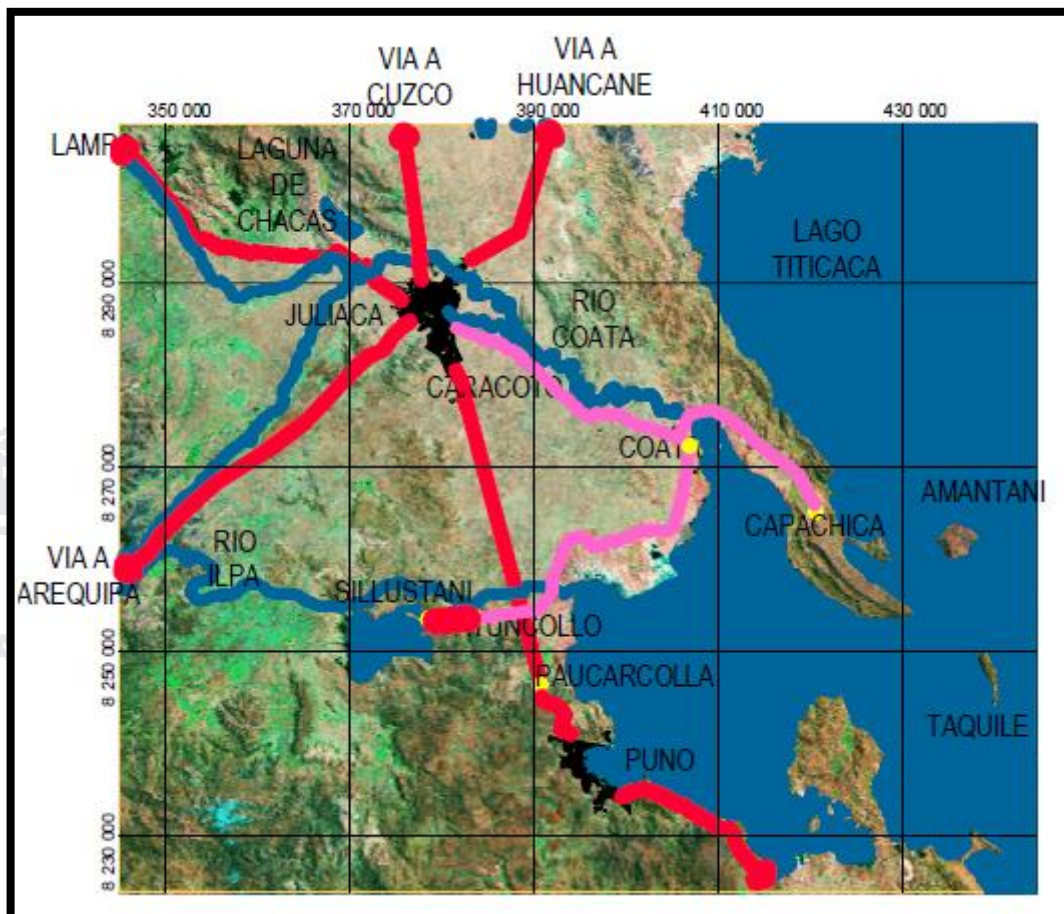
3.1.4.1. EL PAR URBANO.

En el contexto regional, el par Urbano Altiplánico Puno – Juliaca cumple roles impuestos por las circunstancias productivas, definidas históricamente y sufriendo los impactos de desarticulación territorial del departamento.

- La ciudad de Puno, capital de la Región, concentra las actividades administrativas del sector público; ejerce influencia en los asentamientos sureños del arco circunlacustre y decepciona los flujos de Arequipa, Moquegua y Bolivia.
- La ciudad de Juliaca, articulada con los asentamientos del área circunlacustre del Norte hasta Huancané, se relaciona con Arequipa y Cuzco, relacionada con extensas áreas agropecuarias, desarrolla su vocación comercial y manufacturera, Juliaca podría aprovechar y generar valor agregado a los recursos de la Selva, de existir un sistema de penetración adecuado.
- Puno y Juliaca cumplen roles diferenciados en relación con la región, captando además los flujos migratorios que provienen de las áreas rurales, sobre todo cuando los fenómenos climáticos afectan el campo; pero estas migraciones afectan con tasas altas el crecimiento poblacional de ambas ciudades, que no tienen las condiciones para dotar de servicios, de puestos de trabajo, etc. A la población migrante, dando cabida

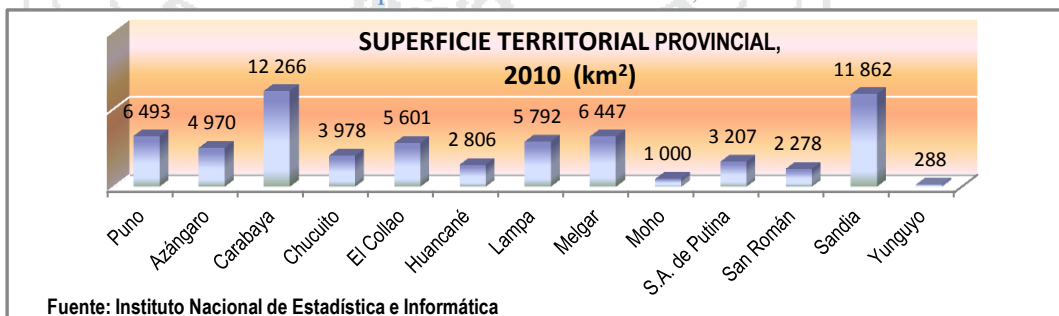
a la proliferación de actividades informales y desarticuladas de la economía urbano – regional.

FIGURA 37: El Par Urbano



FUENTE: Plan director de la ciudad de Juliaca 2004 - 2015

FIGURA 38: Superficie Territorial Provincial, 2010



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática

3.2. A NIVEL DE LA REGION

3.2.1. ANTECEDENTES HISTORICO

BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Según la historia e investigaciones realizadas, la evidencia arqueológica indica que los seres humanos (El poblador andino Altiplánico) ocuparon la cuenca del Lago Titicaca, aproximadamente hace 5,500 años a.C. en el período lítico; lo afirma la identificación de los asentamientos humanos, sobre todo en sus partes altas como por ejemplo: la existencia de las pinturas parietales y rupestres de Quelcatani, Pizacoma y otros, hoy denominada Región Puno.

Los seres humanos entraron en la cuenca del Titicaca por sus factores ambientales y climáticos que presentaba en aquel entonces, la cuenca era la escena de una de las poblaciones más densas del mundo andino. Aunque, el derrumbamiento del Tiahuanaco supuestamente ha sido asociado a una sequía de largo plazo, la población fue acentuada con la domesticación de plantas y animales indígenas que formaron la base para la economía de subsistencia de los habitantes.

3.2.2. SITUACION ACTUAL

El periodo reciente se orienta por los causes de una nueva sociedad de desarrollo autónomo, en el cual todavía se conserva la estructura urbana del pasado pero se está procediendo a reordenarla y racionalizarla.

La actual estructura urbana de la ciudad de puno no corresponde a una a una planificación, sino que es el resultado de innumerables

acontecimientos no previstos; en tal sentido, podemos decir que la estructura urbana está formada por:

- Área urbana central
- Área urbana de pueblos jóvenes
- Área rural periférica

En las actuales condiciones, su desarrollo está basado en una política de servicios y equipamiento que no están dispuestos racionalmente y que se concentran en la ciudad misma.

El proceso histórico formativo de la ciudad ha condicionado la estructuración del espacio urbano como respuesta a las funciones de un proceso productivo de predominancia de gestión y de servicio, y en menor grado el comercio y turismo, definiendo como un núcleo urbano de mayor crecimiento poblacional y donde se presentan con mayor fuerza los efectos negativos del proceso de urbanización.

3.2.3. ASPECTOS FÍSICOS GEOGRÁFICOS

A. UBICACIÓN

La región Puno se encuentra localizado en la sierra del sureste del país en la Meseta del Collao a: $13^{\circ}00'66''00''$ y $17^{\circ}17'30''$ de latitud sur y los $71^{\circ}06'57''$ y $68^{\circ}48'46''$ de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el Oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua. La región Puno se encuentra en el altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de selva y la Selva alta

entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital, Puno, está ubicada a orillas del Lago Titicaca.

FIGURA 39: División de la Región Puno



FUENTE: Datos De Atlas Del Perú, Editorial Bruño

B. UNIDADES GEOGRÁFICAS

En el espacio geográfico regional se distingue una infinidad de unidades geográficas como son: montañas, laderas de montañas, mesetas alto andinas, cumbres, glaciares; caracterizadas por tener un relieve disecado con pronunciadas pendientes, existen también relieves propicios para la producción de pastos naturales, localizados desde los 3,500 a 5,000 m.s.n.m. aproximadamente. Parte del territorio está conformado por la llanura amazónica que se encuentra ubicada entre los 200 y 300 m.s.n.m., en las terrazas ubicadas desde los 400 a 3,000 m.s.n.m., donde se distinguen colinas, valles, llanuras y laderas de montaña.

C. LIMITES

Limita por el norte con el departamento de Madre de Dios; por el este con la República de Bolivia; por el oeste con departamento de Cusco; y por el sur con los departamentos de Arequipa, Moquegua y Tacna.

D. CLIMA

El clima es frío y atemperado por la influencia termo reguladora del lago Titicaca, a mayores alturas es muy frío y glacial; en la selva el clima es cálido con precipitaciones pluviales y temperaturas muy superiores a las de la sierra. La temperatura promedio máxima es de 22°C y la mínima de 1,4°C.

E. DIVISIÓN POLÍTICA

TABLA 5: El Departamento de Puno con trece provincias

Dispositivo Legal de Creación, Capital y Número de Distritos – Puno					
PROVINCIA	DISPOSITIVO LEGAL DE CREACIÓN			CAPITAL	NUMERO DE DISTRITOS
	NOMBRE	NUMERO	FECHA		
Puno	Decreto	S/N	02/05/1854	Puno	15
Azángaro	Decreto	S/N	21/06/1825	Azángaro	15
Carabaya	Decreto	S/N	21/06/1825	Macusani	10
Chucuito	Decreto	S/N	25/03/1826	Juli	7
El Collao	Ley	25361	12/12/1991	Ilave	5
Huancané	Decreto	S/N	21/06/1825	Huancané	8
Lampa	Decreto	S/N	21/06/1825	Lampa	10
Melgar	Ley	S/N	25/10/1901	Ayaviri	9
Moho	Ley	25360	12/12/1991	Moho	4
S.A. Putina	Ley	25038	29/05/1989	Putina	5
San Román	Ley	5463	06/09/1926	Juliaca	4
Sandia	Ley	S/N	05/02/1875	Sandia	10
Yunguyo	Ley	24042	28/12/1984	Yunguyo	7
TOTAL					109

FUENTE: plan estratégico concertado de desarrollo provincial lampa, PVPP/Lampa.

F. SUPERFICIE

La región Puno tiene una superficie territorial de 71 999,001 Km²,

que significa el 5,6% del territorio nacional, incluye 14,50 Km² de área insular; asimismo la superficie correspondiente al lago Titicaca (lado ||peruano), es de 4 996,28 Km²; dividida políticamente en 13 provincias y 109 distritos. La sierra representa el 76,9% (55 367,23 Km²) del total de la superficie regional y la selva el 23,1% (16 631.77 Km²), que corresponde a la provincia de Sandia principalmente y en menor proporción a la provincia de Carabaya.

TABLA 6: Superficie De Puno

Provincia	Población		(km ²)	Distrito capital de provincia	
				Nombre	Densidad poblacional (Hab. / km ²)
TOTAL	1 352 523	a/	71 999	b/	
Puno	242 164		6 493	Puno	289.2
Azángaro	140 558		4 970	Azángaro	40.8
Carabaya	83 052		12 266	Macusani	12.0
Chucuito	137 838		3 978	Juli	33.4
El Collao	84 687		5 601	Ilave	64.9
Huancané	69 695		2 806	Huancané	55.3
Lampa	50 695		5 792	Lampa	17.1
Melgar	77 567		6 447	Ayaviri	17.8
Moho	27 709		1 000	Moho	34.9
S.A. de Putina	57 942		3 207	Putina	22.2
San Román	265 191		2 278	Juliaca	456.8
Sandia	66 737		11 862	Sandia	20.6
Yunguyo	48 688		288	Yunguyo	170.1
a/ Población estimada al 30/06/2010					
b/ Incluye 14,50 Km ² de área insular lacustre y 4996,28 km ² del Lago Titicaca (Lado Peruano).					

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

3.2.4. DENSIDAD POBLACIONAL

La población total del departamento de Puno, fue de 1 millón 320 mil 75 habitantes (población censada más la omitida).

En el período intercensal 1993 – 2007, la población se incrementó en 216 mil 386 habitantes, lo que significa un crecimiento de 15 mil 456 habitantes por año. La tasa de crecimiento promedio anual es de 1,3%, observándose una tendencia decreciente desde el censo de 1993.

Desde el censo de 1940 hasta el censo 2007, la población total se duplicó, es decir, pasó de 646 mil 385 personas en 1940 a 1 millón 320 mil 75 personas en el 2007.

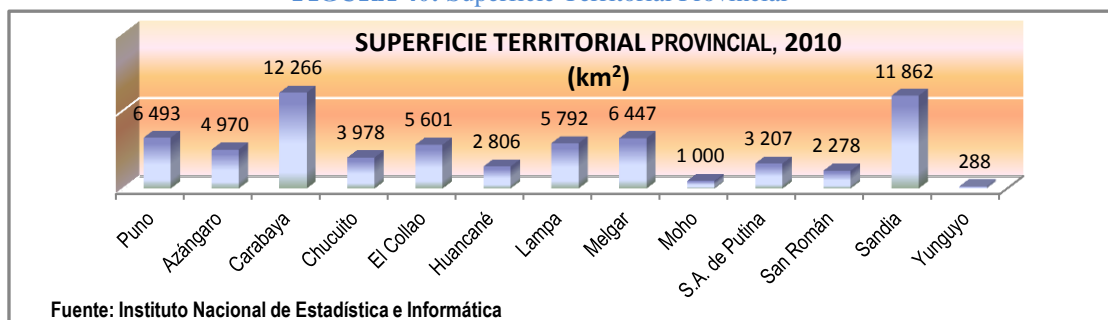
TABLA 7: Densidad Poblacional Región Puno

Indicadores Demográficos por Provincia – Región Puno					
Indicador	Superficie	Población	Población	Densidad Pob.	Tasa de Crecimiento
Provincia	(Km2)	1993	2007	2007(Km²/Hab)	Intercensal
Puno	6 492,60	201 205	229 236	21.10	0,92
Azángaro	4 970,01	138 998	136 829	7.50	-0,11
Carabaya	12 266,40	46 777	73 946	2.50	3,26
Chucuito	3 978,13	91 269	126 259	9.00	2,30
El Collao	5 600,51	77 188	81 059	4.50	0,34
Huancané	2 805,85	80 317	69 522	4.90	-1,01
Lampa	5 791,73	43 461	48 223	3.20	0,73
Melgar	6 446,85	72 005	74 735	8.50	0,26
Moho	1 000,41	33 320	27 819	7.90	-1,26
S. A. de Putina	3 207,38	28 475	50 490	10.50	4,09
San Román	2 277,63	168 534	240 776	95.90	2,53
Sandia	11 862,41	50 042	62 147	11.40	1,53
Yunguyo	288,31	48 258	47 400	60.20	-0,13
Total Región1/	71 999,001	1 079 849	1 268 441	17.60	1,13
Total Perú	1285 215,60	22 048 356	28 220 764	21,96	1,50

1/ Superficie considera área insular lacustre de islas y el lago perteneciente al lado peruano.

FUENTE: INEI Censo 2007.

FIGURA 40: Superficie Territorial Provincial



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

FUENTE: INEI Censo 2007.

3.2.5. ESTRUCTURA VIAL

El departamento de Puno posee una buena infraestructura vial conformado por carreteras panamericana y binacional, denominadas vías de relación internacional: que cuenta con longitudes de 590 y 360 Km. Respectivamente, permitiendo un buen acceso a las ciudades de Ayaviri, Juliaca, Puno, Ilave, Yunguyo, y desaguadero; pero esta misma característica no se da al interior del departamento, por cuanto no existe una buena infraestructura vial hacia la Provincia de Sandía, Carabaya, San Antonio de Putina y Moho. Las Provincias de Azangaro, Huancane y Lampa tienen regular acceso por lo menos a las ciudades capitales de provincia.

TABLA 8: Estructura Vial Región Puno

Resumen de la Red Vial por Tipo de Red y Superficie de Rodadura, en la Región Puno										
TIPO DE SUPERFICIE DE RODADURA										
TIPO DE RED	TOTAL KM.	%	Asfaltado	%	Afirmado	%	Sin afirmar	%	Trocha Carroz	%
Nacional	1 258,45	24.8	503,31	77.8	522,83	36.6	195,31	32.6	37,00	1.54
Departamental	1 200,28	23.6	102,86	15.9	852,00	59.7	85,57	14.3	159,85	6.63
Vecinal	2 623,62	51.6	40,80	6.3	52,00	3.7	317,6	53.1	2213,22	91.8
Total	5 082,35	100	646,97	100	1 426,83	100	598,48	100	2 410,07	100
%		100		12,7		28,1		11,8		47,4

FUENTE: Dirección Regional Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción. Dirección General de Caminos D.S. N° 009-95-MTC

Ministerio de Transportes y comunicaciones, la región Puno, cuenta con una red vial de 5 082,35 Km.; correspondiendo a la red vial nacional 1 258,45 Km (24,76%), red vial departamental 1 200,28 Km. (23,66%) y red vial vecinal 2 623,62 Km. (51,62%); siendo estas vías en su mayoría trocha carrozable 2 410,07 Km. (47,42%), y solamente 646,97 Km. (12,73%) de vía asfaltada.

TABLA 9: Clasificación de Red Vial y tipo de Superficie

Clasificación de Red Vial y Tipo de Superficie
--

PROVINCIAS	LONGITUD TOTAL (KM.)	%	TIPO DE SUPERFICIE			
			Asfaltado (Km.)	Asfaltado (Km.)	Sin afirmar (Km.)	Trocha (Km.)
Puno	637,71	12,55	176,28	65,44	29,00	366,99
Azángaro	617,37	12,15	12,60	201,67	48,5	354,60
El Collao	504,74	9,93	28,35	239,58	73,10	163,71
Carabaya	483,37	9,51	0,00	151,11	171,24	161,02
Melgar	495,49	9,75	91,20	104,32	57,18	242,79
Huancané	422,11	8,31	51,80	137,90	8,60	223,81
Lampa	408,19	8,03	106,94	6,80	23,99	270,46
Chucuito	388,64	7,65	80,01	106,15	128,81	73,67
Sandía	292,69	5,76	0,00	132,80	39,06	120,83
San Román	266,16	5,24	82,22	95,41	0,00	88,53
S.A. Putina	259,83	5,11	0,00	132,25	0,00	127,58
Moho	224,01	4,41	0,00	43,40	19,00	161,61
Yunguyo	82,04	1,61	17,57	10,00	0,00	54,47
Totales	5 082,35	100	646,97	1426,83	598,48	2410,07

FUENTE: Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones

3.2.6. RELACIÓN ECONÓMICA - ESPACIAL

Puno como región canalizan sus flujos a través de centros urbanos de menor jerarquía en este caso tiene polos de atracción dentro de sus áreas de influencia, como por ejemplo Juliaca, Lampa Azángaro, Ayaviri, Chucuito, etc. Principalmente su provincias establecen flujos económicos de bienes y servicios para propones el desarrollo regional como centro de mayor o menor jerarquía.

La estructura de este sistema micro regional de puno funciona en relación a varios centros, siendo Juliaca centro de segundo orden de importancia ya que concentra flujos comerciales; viales y de interrelación con los centros menores.

La relación económica de la Provincia de Lampa se realiza con sus distritos directamente y con la Ciudad de Juliaca, con su actividad agropecuaria, comercio y en menor cantidad la actividad turística, Lampa conserva loas flujos de interrelación por prioridades hacia el Norte, Sur y Centro de la Provincia, donde se ha incrementado los

flujos de movimiento poblacional hacia Juliaca por la actividad comercial que posee y debido a las posibilidades de trabajo que brinda.

Es necesario puntualizar que la ciudad de Lampa no tiene importancia dentro del contexto regional; solo sobresale como capital de provincia y los flujos de turismo están aumentando por el asfalto de la vía y la promoción turística como destino turístico, es necesario consolidar la aptitud de la ciudad de Lampa como elemento articulador interactuando a nivel de sus potencialidades productivas.

La Provincia de Lampa está en un proceso de revaloración de recursos turísticos y de actividades compatibles con esta, siendo preponderante al reafirmar su posición dentro del Corredor Cusco - Puno - La Paz, con respecto a estas relaciones económicas especiales, debemos tomar en cuenta la ejecución de la Carretera Lampa - Caracará de 22 Km. Aproximadamente que une el circuito mencionado; en que generara diversidad de flujos de intercambio turístico y cultural.

3.2.7. ROL Y FUNCIÓN.

La región Puno a nivel nacional tiene un carácter de “centro político administrativo, comercial, industrial, turístico y agropecuario del sur del país”

La región es muy rica en sus recursos, sin embargo no existe un adecuado uso de ellos, siendo tres los aspectos más importantes para su desarrollo:

- Consolidación y mejoramiento de la red vial

- Actividad turística
- Desarrollo de la actividad de extracción, transformación y el comercio.

3.2.8. ESTRUCTURA ECONÓMICA DE LA REGION.

Cuatro las actividades predominantes en la región Puno, en primer lugar la manufactura, con 39.40%; en segundo la agricultura, la caza, y silvicultura, con 32%; luego el comercio, con 24%.38; y en cuarto lugar, la minería, con 20.55% (ver el cuadro 01).

TABLA 10: Estructura Económica De La Región

región puno estructura económica	
actividades económicas	(%)
Agricultura, caza, silvicultura	32.20%
Pesca	0.28
Minería	20.55
Manufactura	39.40
Electricidad y agua	7.56
Construcción	16.29
Comercio	24.38
Transporte y comunicaciones	10.46
Restauración y hoteles	0.07
Servicios gubernamentales	0.16
Otros servicios	10.13
Total	100.00

FUENTE: instituto nacional de estadística e informática-puno

3.2.9. ASPECTO CLIMATICO AMBIENTAL

EL SISTEMA REGIONAL DE GESTIÓN AMBIENTAL

El presente Sistema Regional de Gestión Ambiental (SRGA) tiene por objeto garantizar el eficaz cumplimiento de los objetivos ambientales de las entidades de la Región Puno planteados en el Plan de Acción y en la Agenda Ambiental Regional de Puno. Asimismo, buscara fortalecer los mecanismos de transectorialidad en la gestión ambiental regional, haciendo cumplir las responsabilidades que corresponden al Gobierno Regional y a las entidades responsables de la gestión ambiental regional,

a fin de evitar omisiones, superposiciones, duplicidades, vacíos y conflictos

CLIMA

El clima de la Región es muy variado, en la sierra es frío y seco. Dependiendo de las altitudes, el promedio de las precipitaciones pluvial de esta zona es de 750 mm que obedecen a la periodicidad anual de cuatro meses (diciembre a marzo), variable según las características pluviales del año ; y el número de horas de sol, se estima en 2,993 horas/año. En la selva el clima es cálido, con precipitaciones pluviales abundantes y temperaturas que oscilan entre un promedio máximo de 22°C y mínima de 15°C. En la Ceja de Selva el volumen de precipitaciones bordea los 1,500 mm anuales y en la Selva Alta alcanza a 6,000 mm.

La principal característica de la Región Puno, en lo que corresponde a la vertiente del Titicaca es su elevada altitud, en general, superior a los 3,810 msnm lo que hace que su clima sea frío, aún durante el verano. Además, la organización del relieve a lo largo del altiplano central, enmarcado por las altas cordillera longitudinales, hace que estas actúen como barreras naturales para los vientos húmedos provenientes de las vertientes y llanuras exteriores, especialmente del oriente. No obstante, al interior del altiplano, la presencia del extenso Lago Titicaca constituye una importante fuente de humedad y un elemento moderador del clima.

(Plan Director Global Binacional-PELT 1993).

PRECIPITACIÓN

La precipitación pluvial en la vertiente del Titicaca es una de las variables más importantes para la preservación de los ecosistemas y las actividades productivas, esto debido porque constituye la única fuente de humedad que se le proporciona al suelo.

De acuerdo al análisis de los registros meteorológicos (SENAMHI), la distribución espacial de la precipitación media anual tiene un patrón decreciente de norte a sur. En general, varía de 650 a 1400 mm., por año, con máximos valores (entre 800 y 1400 mm.) sobre el lago Titicaca, debido a la influencia propia de la gran masa de agua lacustre sobre la humedad atmosférica.

Al exterior de la zona lacustre del Lago Titicaca, la zona más lluviosa se encuentra en el intermedio norte de la Región (cabeceras de cuenca de los ríos Ramis, Coata y Huancané), donde alcanzan valores entre 800 y 1000 mm. Luego se produce un decrecimiento paulatino de la lluvia en la Región del altiplano hasta alcanzar 500mm en el sector sur del Río Mauri (cuenca del río Desaguadero: Perú-Bolivia). En los bordes longitudinales del altiplano la precipitación muestra una tendencia a aumentar, debido a la influencia de las cordilleras oriental y occidental (lluvias orográficas). Esta influencia es más marcada en la cordillera oriental debido a la influencia de los vientos húmedos procedentes de la Amazonía. Conviene anotar que esta cordillera constituye una barrera a los vientos amazónicos, los cuales descargan la mayor parte de su humedad en la vertiente oriental de la cordillera, produciendo un efecto de abrigo en el sector del altiplano.

Por otro lado, en la zona amazónica el régimen anual de las lluvias es relativamente homogéneo, debido a los factores propios de la selva, como su altura, latitud, longitud geográfica. En general, varía de 1,500 a 8,000 mm., por año, con máximos valores (entre 6,000 y 8,000 mm.) en la selva baja.

CLASIFICACIÓN CLIMÁTICA

Mediante la información meteorológica de cada una de las 69 estaciones del SENAMHI- Puno, y tomando como base el sistema de clasificación climática propuesta por el Dr. Warren Thornthwaite, han sido determinados 09 tipos climáticos, de los cuales 07 son de tipo semilluvioso: 03 fríos, 03 fríos, 01 polar, distribuidos, desde los 3,800 msnm hasta las altitudes superiores a 5,000 msnm (corresponden a la parte alto andina de la Región). Por otro lado, existen 02 de tipo lluvioso: de estos los 02 son cálidos y húmedos, distribuidos, desde los 250 msnm hasta las altitudes de 2,000 msnm (corresponden a la parte amazónica de la Región).

C (o.i) E': Semilluvioso y frío, con otoño e invierno secos

Este tipo climático domina una extensión aproximada de 11,968.49 Km² que significa el 16.52% del territorio regional. Este tipo climático predomina en las partes altas de las cuencas de los ríos Ramis, Coata, e Ilave (provincias: S.A. Putina, Azángaro, Melgar, Lampa, Puno, El Collao), a altitudes entre los 4,300 y 5,000 msnm. La temperatura media anual varía entre 5 y 2°C y las mínimas medias son inferiores a 4°C. La frecuencia de heladas supera los 150 días. La precipitación varía entre

700 y 1000 mm, lo que le da su carácter lluvioso, pero las bajas temperaturas determinan una fuerte restricción al uso agrícola de la tierra.

C (o.i.p) E': Semilluvioso y frío, con otoño, invierno y primavera secos.

Este tipo climático predomina en una extensión aproximada de 12,942.80 Km² que significa el 17.87% del territorio regional. Es característico en la zona intermedia de la Región, es decir, de las cuencas medias de los ríos Suches, Ramis, Coata, Ilave y Desaguadero, hasta la Cota 4,200 msnm, la temperatura media anual varía entre 6 y 8°C, donde la frecuencia de heladas es inferior a 150 días al año. La precipitación varía entre 700 y 1000 mm anuales, de la cual el 73% se produce en verano (Dic.-Mar). La ETP supera a la precipitación en los meses de Abril y Noviembre. La baja frecuencia de heladas en las laderas y valles bajos cercanos, junto con la precipitación relativamente alta, hacen de éste clima el más favorable para las actividades agrícolas.

CF': Semilluvioso y Polar

Este tipo climático predomina en una extensión aproximada de 7,419.11 Km² que significa el 10.24% del territorio regional. Se encuentra a altitudes mayores de 5,000 msnm, y corresponde a todas las áreas cubiertas de nieve y hielo durante gran parte del año.

A (Aa'): Muy lluvioso y cálido

Este tipo climático predomina en una extensión aproximada de 5,374.62 Km² que significa el 7.42% del territorio regional. Se encuentra a altitudes menores de 500 msnm, y corresponde a todas las áreas cubiertas de vegetación propias de la selva amazónica. Ver tabla 04.

C (o.i.p) C' : Semilluvioso y frío, con otoño, invierno y primavera secos

Este tipo climático predomina en una extensión aproximada de 8,299.99 Km² que significa el 11.46% del territorio regional. La temperatura media anual es inferior a 0°C y la precipitación ya sea líquida o sólida está por encima de 600 mm. El área es agrícolamente improductiva.

FIGURA 41: Jerarquías de la clasificación climática según Thornthwaite

SIMBOLOGIA	NOMINACION
Precipitación	
A	Muy lluvioso
B	Lluvioso
C	Semilluvioso
D	Semiárido
E	Árido
r	Sin estación seca
v	Verano seco
o	Otoño seco
i	Invierno seco
p	Primavera seca
d	Todas las estaciones son secas
Temperatura	
A'	Cálido
B'1	Semicálido
B'2	Templado
B'3	Semifrío
C'	Frío
D'	Semifrío
E'	Frígido
F'	Polar

FUENTE: Zonificación Ecológica y Económica de la Región Puno 2008-Gobierno Regional de Puno/GRRNGMA

3.3. A NIVEL DE PROVINCIA - LOCAL

3.3.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

BREVE RESEÑA HISTÓRICA

San Román es una de las 13 provincias que conforman la región Puno, en Perú. En 2007 tenía una población de 240,776 habitantes, la mayoría de los cuales reside en su ciudad capital Juliaca (225,146 habitantes). Además la provincia concentra alrededor del 30% de la población urbana y el 41% del comercio en la región Puno. Limita al norte con la provincia de Azángaro y la provincia de Lampa, al este con la provincia de Huancané, al sur con la provincia de Puno, y al oeste con la Región Arequipa y la Región Moquegua. Desde el punto de vista jerárquico de la Iglesia Católica forma parte de la Diócesis de Puno en la Arquidiócesis de Arequipa.

A. PERIODO PRE – INKA

10.000 años a.c. y ha quedado plasmada en los trabajos de diversos historiadores, quienes señalan que se inició en la etapa de poblamiento con la presencia de cazadores y recolectores nómadas, quienes unidos por lazos familiares y búsqueda de alimentos, recorrieron la meseta. Y luego 7,000 años a.c. se localizaron en la laguna de chacas, qochapampa y río Torococha dedicándose a la caza selectiva y la pesca, domesticando algunos animales e iniciando un desarrollo incipiente a la agricultura.

4,000 años a.c. aparecen aldeas con grupos humanos más estables que domestican la llama y el cuy, realizando tareas agrícolas y donde la mujer jugó un papel muy decisivo y protagónico. Constituyeron viviendas refugios de forma circular, con champas y piedras. Posteriormente hacia los años.

1,300 años a.c. – 1,100 d.c. Se consolidan asentamientos humanos organizados en forma comunitaria y con manifestaciones culturales avanzadas, que practicaban el trueque y se dedicaban a la ganadería y la agricultura además inició la utilización de primeros camellones o waru-warú, así como técnicas de cultivo, respuesta a las duras condiciones climáticas del altiplano. Pruebas de estos asentamientos se han encontrado en la aldea de Qomer Moqo en la zona de Taparachi. Se nota la influencia de los Pukaras y Tiahuanaco, por los restos encontrados en Basural y Mercedes.

1100 – 1450 d.c. La cultura Kollao, pueblo de guerreros y conquistadores, se desarrolla intensamente en la meseta altiplánica dejando claras huellas de su presencia en las construcciones fortificadas de los cerros Huayna Roque; Espinal, Monos y Puntaca. Sus actividades principales fueron la ganadería, agricultura y el comercio. Desarrollaron técnicas de conservación de alimentos como el chuño y el cahrqui y sus territorios se extendieron hasta Bolivia. Se han encontrado también objetos metálicos trabajados, así como restos de instrumentos musicales, lo que habla del nivel de desarrollo alcanzado.

B. JULIACA EN EL PERÍODO INKA

Esta etapa comprende Los Incas (1440 – 1450 d.c.)

Los incas vencen tras feroz resistencia a los Kollas; se localizan entre el Barrio Santa Cruz y Santa. Bárbara, conocido hoy como “PUEBLO VIEJO”. Se impone el quechua y costumbres inkas, convirtiéndose Juliaca en un Pueblo de paso y descanso obligatorio, Tambo y Pascana Real, pues todos los caminos reales, CAPAC ÑAN, pasaban por él.

FIGURA 42: Juliaca Periodo Inca



FUENTE: Plan Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015

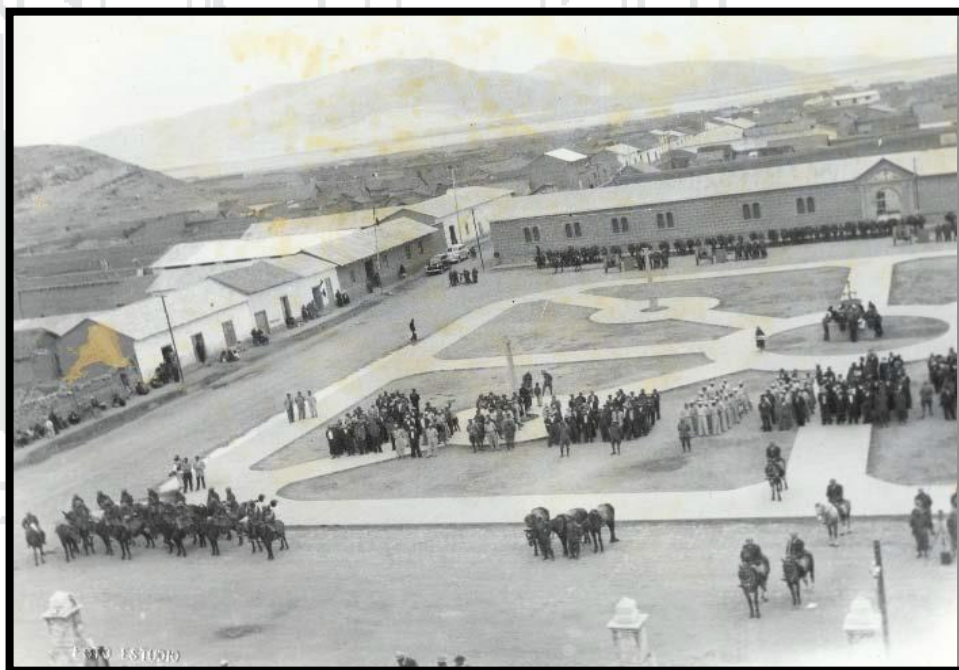
La abundancia de pastos naturales les permite desarrollar una ganadería de llamas y alpacas y la posterior utilización de la lana, carne, piel y otros, así como la utilización de la llama como animal de carga. Mejoran los Waru Waru y utilizan las zonas altas, con el sistema de andenerías para la agricultura. Se utilizan formas de trabajo comunal como el AYNI, MINKA y la MITA. Se construyeron kanchas o agrupamiento de viviendas de Tipología Inka con habitaciones de 5.00 a 6.00 m de largo, con paredes de piedra y barro y techo de palos unidos con sogas, y paja de cobertura; construcciones que se adaptan al duro clima altiplánico.

C. PERIODO COLONIAL

En 1533, Pizarro desde el Cusco, envía exploradores a la región del Kollasuyo, encontrando estos, en Xullaca según las crónicas, gente bien organizada en siete grandes ayllus y con un tambo bien repleto, posteriormente es conquistada y convertida en el tambo 38, camino a la plata, por ordenanza de Tambos del 31 de mayo de 1543.

En 1573, ya convertido en repartimiento, Juliaca tenía una población de 3,639 habitantes, mayormente localizados en el JATUM RUMI, hoy Santa Bárbara.

FIGURA 43: Plaza De Armas Juliaca



FUENTE: Plan Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015

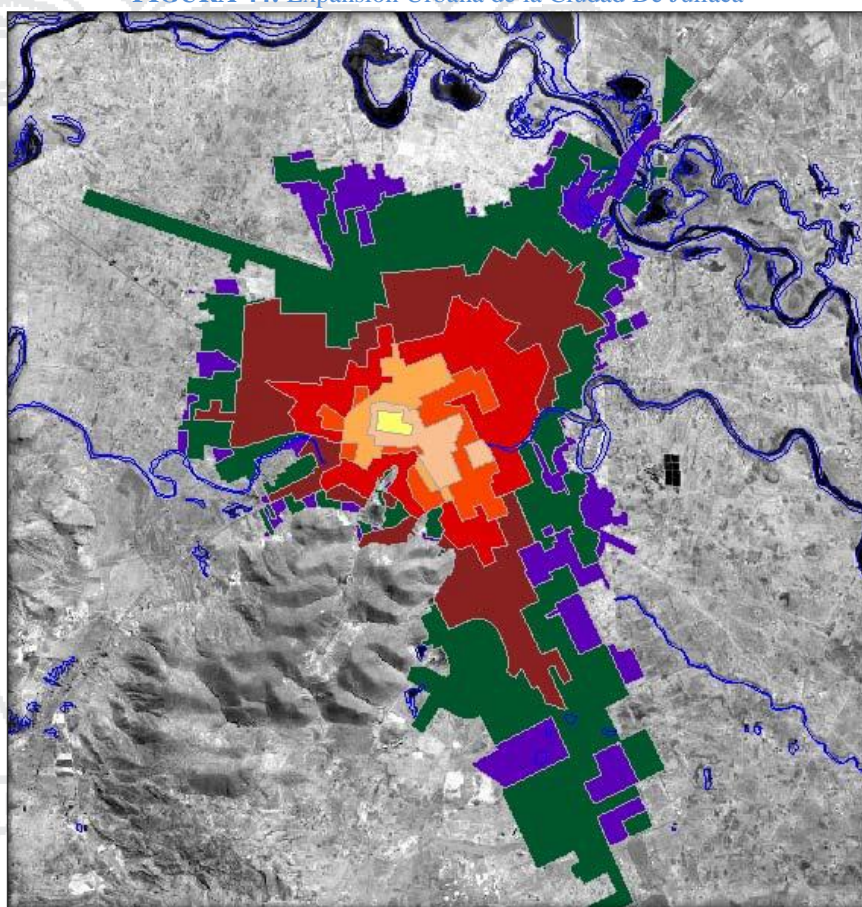
TABLA 11: Evolución y Área Urbana Juliaca

EVOLUCION Y AREA URBANA DE JULIACA: 1916 A 2004			
años	población	área urbana	densidad
1916	3,000.00	52 HAS	58HAB/HAS
1940	6,034.00	132	49
1961	20,351.00	252	81

1979	65,920.00	748	88
1986	111,286.00	1,613	69
2004	221,430.00	3,424	65

FUENTE: Plan Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015

FIGURA 44: Expansión Urbana de la Ciudad De Juliaca



Juliaca 1875	Juliaca 1940	Juliaca 1979	Juliaca 1995
Juliaca 1916	Juliaca 1961	Juliaca 1986	Juliaca 2004

FUENTE: Plan Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015

3.3.2. SITUACIÓN ACTUAL

La Municipalidad de San Román – Juliaca es una institución líder que promueve la competitividad territorial y el posicionamiento comercial, industrial y artesanal de Juliaca; brinda servicios de calidad. Cuenta con personal capacitado con identidad institucional,

incorporando tecnología de vanguardia para contar con información sistematizada que permita la transparencia y eficiencia de la gestión municipal. Su población es consciente de su rol ciudadano y participa proactivamente en la gestión municipal.

Somos un órgano de gobierno local conformado por un equipo de servidores eficientes, emprendedores, cultores de la ética, empeñados en una gestión moderna, transparente y eficaz, dedicada a brindar servicios de calidad, a promover el fortalecimiento de la institucionalidad democrática, y facilitar la inversión privada. Busca la mejora de la calidad de vida de la población, en un contexto de desarrollo humano sostenible, como base de un liderazgo industrial, comercial y tecnológico regional, nacional e internacional.

3.3.3. ASPECTOS FÍSICOS GEOGRÁFICOS.

Esta provincia se encuentra en el lado Nor-Oeste del Lago Titicaca y ocupa el 3,2% de la superficie territorial del Departamento de Puno o Región Puno. Desde el 6 de setiembre de 1926 hasta el 27 de febrero de 1958, la Provincia de San Román, formalmente, estuvo constituida por tres distritos: Juliaca, Caracoto y Cabana; pero desde el 28 de febrero de 1958, fecha en que el Presidente de la República Manuel Prado, promulgó la Ley N° 12963, este último distrito se desdobra originando al cuarto distrito denominado Cabanillas. Es decir que, en la actualidad, la provincia de San Román tiene cuatro distritos, a saber: Juliaca, con su capital Juliaca, que a su vez es capital de la provincia; Caracoto, con su capital Caracoto; Cabana, con su capital Cabana; y Cabanillas, con su capital Deustua.

A. UBICACIÓN

La provincia de San Román geográficamente se encuentra localizada en las cadenas occidentales y oriental de los andes meridionales o andes del sur. En la parte céntrica de este altiplano o meseta, y en el lado noroeste (Noroccidental) de lago Titicaca se encuentra el distrito de Juliaca.

FIGURA 45: Plano De Ubicación Provincia De Juliaca



FUENTE: Datos De Atlas Del Perú, Editorial Bruño

FIGURA 46: División Política De La Provincia De San Román

FUENTE: Plan Director de Juliaca 2004-2015

B. UNIDADES GEOGRÁFICAS

En el espacio geográfico regional se distingue una infinidad de unidades geográficas como son: montañas, laderas de montañas, mesetas alto andinas, cumbres, glaciares; caracterizadas por tener un relieve disecado con pronunciadas pendientes, existen también relieves propicios para la producción de pastos naturales, localizados desde los 3 500 a 5 000 m.s.n.m. aproximadamente. Parte del territorio está conformado por la llanura amazónica que se encuentra ubicada entre los 200 y 300 m.s.n.m., en las terrazas ubicadas desde los 400 a 3 000 m.s.n.m., donde se distinguen colinas, valles, llanuras y laderas de montaña.

C. LIMITES

Limita:

- Por el norte con los Provincias de Lampa y Azángaro.
- Por el este con la provincia de Huancané.

- Por el oeste con departamento de Arequipa.
- Por el sur con la provincia de Puno.

D. CLIMA

El clima de la provincia de San Román es cambiante, y tiene las siguientes características generales:

- Es frígido, ventoso y con escasa humedad.
- Predomina el contraste térmico. Hay períodos en que el frío y el calor devienen en insoportables.
- En épocas de lluvias, generalmente entre enero y marzo, suelen hacerse presente granizadas, nevadas, truenos, relámpagos y rayos.
- Los vientos de diversa forma e intensidad son frecuentes.

E. DIVISIÓN POLÍTICA

La provincia se divide en cuatro distritos:

- Cabana
- Cabanillas
- Caracoto
- Juliaca

TABLA 12: Aspectos Físicos Geográficos

		Clasificación legal					
Provincia y Distrito Capital	Capital	Calificación de creación			Ubicación Geografía		
		categoría	Disp. Legal	Fecha	Altitud (msnm)	Latitud sur	Longitud Oeste
Juliaca	Juliaca	Ciudad	-	Epoc. indep.	3824	15°29'24"	70°08'00"
Cabana	Cabana	pueblo	-	Ley 9045	3890	15°38'54"	70°19'11"
Cabanillas	Deustua	Pueblo	Ley 12963	28 feb.1958	3876	15°38'14"	70°20'39"
Caracoto	Caracoto	Pueblo	-	Epoc indep.	3819	15°33'59"	70°06'12"

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

F. SUPERFICIE

La Provincia de San Román tiene una extensión de 2,277.63 Km². La superficie se constituye de un relieve plano (en su mayoría), que tiene pequeños ramales de la Cordillera de los Andes que rodean la ciudad.

G. DENSIDAD POBLACIONAL

TABLA 13: Densidad Poblacional Densidad Demográfica Y Estructura Económica

POBLACIÓN ESTIMADA, EXTENSIÓN SUPERFICIAL, DENSIDAD DEMOGRÁFICA Y ESTRUCTURA ECONÓMICA				
Distritos	población 2004	Extensión Superficie km ²	Densidad demográfica Hab/km ²	estructura económica
Juliaca	215,569.00	533.47	404.1	comercio, manufacturada e industria artesanal
Cabana	5,432.00	191.23	28.40	agrícola, pecuaria (ovino, vacuno, camélido,)
Cabanillas	5,713.00	1,267.06	4.50	Agrícola, pecuaria, minería.
Caracoto	8,279.00	285.87	29.00	Agrícola, pecuaria, artesanía, fábrica de cemento.
Total	234,993.00	2,267.63	116.50	

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

3.3.3.1. UBICACIÓN A NIVEL LOCAL

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del Lago Titicaca y a 35 Km. De ésta. El área geográfica del distrito de Juliaca ocupa la parte céntrica del departamento de Puno y la meseta del Collao. Debido a su importancia geoeconómica, 1926

Juliaca se integra a la Provincia de San Román como su capital.

FIGURA 47: Aspecto Físico Geográfico



FUENTE: Plan Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015

LÍMITES:

TABLA 14: Límites del Distrito de Juliaca

LÍMITES DEL DISTRITO DE JULIACA	
norte	Distrito de calapuja (lampa), y de caminaca (Azángaro)
sur	Distrito de cabana y caracoto (San Román)
este	Distrito de Pusi (Huancané), y de samán (Azángaro)
oeste	Distrito de lampa (Lampa)

FUENTE: Plan Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015

A. UNIDADES GEOGRÁFICAS

La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román, en el centro del departamento de Puno, aunque comúnmente se le considera dentro de la llamada zona norte del departamento. La capital distrital se localiza a 15° 29' 27" de latitud sur, 70° 07' 37" de longitud oeste, a 3824 msnm. Ubicándose en el puesto 45 entre las ciudades más altas del mundo.

B. CLIMA

En lo referente al clima, la ciudad de Juliaca presenta una amplia oscilación entre el día y la noche; aunque predomina el frío, siendo éste más intenso en el invierno, principalmente en los meses de junio y julio, alcanzando valores inferiores a 0 °C.

En cuanto a su temperatura media esta es de entre 4 a 10 °C, la temperatura máxima se mantiene uniforme a lo largo del año durante todos los meses con un promedio de 17,08 °C, no de la misma manera la temperatura mínima que tiene como un promedio los -7,5 °C durante el mes de julio.

Generalmente el verano es la estación húmeda, incluye los meses de diciembre a marzo, en los cuales la precipitación media varía entre los valores de 85,9 mm a 183.3 mm, la mejor temporada para visitar Juliaca es la primavera, comprendida entre septiembre y diciembre, ya que es soleada y con poca humedad

C. DIVISIÓN POLÍTICA

La ciudad de Juliaca dividido en 17 Barrios:

Ayabacas, Chimpa Jaran, Collana, Uray Jaran, Chacas, Centro Jaran, Chilla, Huichay Jaran, Rancho pucachupa, Escuri, Rancho sollana, Esquen, Rancho Tacamani, Isla, Unocolla, Kokan.

3.3.4. ASPECTO ECONOMICO PROVINCIAL

A. ACTIVIDAD PRIMARIA

La actividad primaria está conformada por la agricultura, caza; constituye una actividad principal en la provincia de San Román, dado que ocupa el 8.83% de la PEA ocupada provincial, debido que la población del medio rural, está dedicada exclusivamente a

la actividad agropecuaria, por ser la fuente de ingreso y empleo de la población rural.

B. ACTIVIDAD SECUNDARIA

La actividad secundaria o de transformación, está conformada por la PEA de las actividades industriales y manufactureras, y, construcción; son las actividades más desarrolladas en la región, con 13.67% y 6.40% de la PEA ocupada a nivel provincial, respectivamente. En este segmento se observa con claridad la importancia de las pequeñas y micro empresas, que como se verá más adelante son expresión del emprendimiento Juliaqueño.

C. ACTIVIDAD TERCIARIA

La actividad terciaria o de servicios, está constituida por la PEA dedicada a la actividad comercial al por mayor y menor (26.58%), servicios de restaurantes y hospedajes (5.50%), transporte, almacenamiento y comunicación (11.90%), ocupación laboral en el sector público (enseñanza 7.84%) y privado, y otros. En conclusión, las actividades de mayor dinamismo en el ámbito de la provincia son las actividades de comercio principalmente minorista, así como las industrias manufactureras, vale decir, la pequeña y micro empresa.

3.3.5. EL COMERCIO FORMAL EN LA CIUDAD DE JULIACA

A. CRECIMIENTO ANUAL DEL COMERCIO FORMAL

Según reportes del Observatorio Socioeconómico Laboral (OSEL) Puno, las ramas de servicios y comercio son las que favorecieron el

crecimiento en 11.3%, principalmente en el aumento del personal en empresas que tienen 10 a más trabajadores.

El coordinador regional del OSEL, Omar Saravia Quispe, señaló que la rama de servicios tuvo un crecimiento de 10.1%, mientras que en el rubro de comercio se tuvo un incremento de 20%, donde se resalta la contratación de personal en la sub rama de establecimientos financieros.

Precisó que este incremento se dio básicamente por la demanda de solicitudes de créditos en establecimientos financieros, asimismo el requerimiento de personal para la venta de productos no especializados, además la contratación de personal docente y administrativo en universidades y colegios privados.

Omar Saravia Quispe, coordinador del observatorio Socio Económico Laboral, informó que el empleo en empresas privadas formales de 10 a más trabajadores en las ciudades de Puno y Juliaca se incrementó en un 11% en el mes de noviembre del 2012 respecto al mismo mes del año anterior.

Asimismo, sostuvo que las ramas de actividad económica con mayor contribución al crecimiento del empleo fueron servicios en un 10,3% y el comercio en un 18,4%.

El incremento del empleo en la rama de servicios fue justificado por la mayor contratación de personal en la subrama en establecimientos financieros.

Finalmente, expresó que como observatorio se vigilará todo este proceso de análisis estadístico de empleo, al tiempo de indicar que

ante cualquier y consulta deben de apersonarse al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

B. EL EMPLEO FORMAL EN EL 2015

El empleo en empresas privadas formales de 10 y más trabajadores en las ciudades de Puno y Juliaca registró un crecimiento de 6,2% en diciembre de 2014, respecto al mismo mes del año anterior. Así informó, el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo (DRPTE) de Puno, según los resultados de la Encuesta Nacional de Variación Mensual de Empleo (ENVME).

El crecimiento del empleo en la rama servicios (7,8%) fue justificado por la demanda de trabajadores en la subrama enseñanza.

El incremento de los servicios educativos en colegios e instituciones de educación superior originó la contratación de personal para desempeñarse como docentes, administrativo y de seguridad.

3.3.6. ASPECTO ECONOMICO POR DISTRITO

A. DISTRITO DE JULIACA

Las actividades económicas más importantes en el distrito de Juliaca, capital de la Provincia de San Román, son el comercio minorista (26.25%), la industria manufacturera (14.22%) y el transporte (12.42%), sectores que demuestran el potencial industrial comercial de la ciudad calcetera, que se complementa con el sector de transporte. Otras actividades importantes son la construcción (6.50%), los servicios de hotelería y restaurantes (5.79%), además el empleo gubernamental en el sector educación

(enseñanza 8.25%). La agricultura y ganadería esta relegada a un 4.88%, por el peso urbano de Juliaca.

TABLA 15: Aspecto Económico Por Distritos
ACTIVIDADES ECONOMICAS PRINCIPALES
DISTRITO DE JULIACA – 2007

Actividad económica a la que se dedica su centro de trabajo por agrupación	Tipo de área			
	Urbano	Rural	Total	%
Agric-ganadería, caza y silvicultura	2.635	1.470	4.105	4,88%
Otras actividades primarias	885	7	892	1,06%
Industrias manufactureras	10.346	1.604	11.950	14,22%
Construcción	5.322	141	5.463	6,50%
Otras actividades secundarias	2.579	17	2.596	3,09%
Comercio por menor	21.949	111	22.060	26,25%
Hoteles y restaurantes	4.813	50	4.863	5,79%
Transp. almac.y comunicaciones	10.228	211	10.439	12,42%
Otras actividades terciarias	5.939	35	5.974	7,11%
Enseñanza	6.843	86	6.929	8,25%
Sector gubernamental varios	6.380	44	6.424	7,64%
Actividad económica no especificada	2.331	9	2.340	2,78%
Total	80.250	3.785	84.035	100,00%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática 2007

B. DISTRITO DE CABANA

En el distrito de Cabana, siendo un distrito rural la actividad económica dominante es la agricultura y ganadería (74.88%), le sigue la extracción de minas y canteras (4.26%) realizada en forma artesanal para la explotación de agregados, cal y yeso en algunos casos. Otro sector interesante es la construcción (4.08% de la PEA distrital). Por otra parte, el comercio minorista es parte del dinamismo económico con 4.14% de la PEA distrital.

TABLA 16: Actividades Económicas Distrito De Cabana

ACTIVIDADES ECONOMICAS PRINCIPALES DISTRITO DE CABANA - 2007				
Actividad económica a la que se dedica su centro de trabajo por agrupación	Tipo de área			
	Urbano	Rural	Total	%
Agri. Ganadería, caza y silvicultura	140	1.109	1.249	74,88%
Explotación de minas y canteras	18	53	71	4,26%
Construcción	20	48	68	4,08%
Otras actividades secundarias	10	44	54	3,24%
Comercio por menor	33	36	69	4,14%
Otras actividades terciarias	26	48	74	4,44%
Sector gubernamental	29	31	60	3,60%
Actividad económica no especificada	5	18	23	1,38%
Total	281	1.387	1.668	100,00%

FUENTE: INEI 2007

C. DISTRITO DE CABANILLAS

En el distrito de Cabanillas, siendo un distrito rural la actividad económica dominante es la agricultura y ganadería ocupando el 55.86% de la PEA distrital, le sigue la extracción de minas y canteras con 4.48%, que al igual que Cabana es realizada en forma artesanal para la explotación de agregados, cal y yeso, y en algunos casos minerales. Otro sector interesante es la construcción (4.64% de la PEA distrital). Por otra parte, el comercio minorista es parte del dinamismo económico con un significativo 11.39% de la PEA distrital, principalmente por la ubicación del distrito en el corredor Juliaca – Arequipa. Otro

rubro importante, es el sector gubernamental, en particular la actividad docente con el 4.26% de la PEA distrital.

TABLA 17: Actividades Económicas Distrito De Cabanillas

ACTIVIDADES ECONOMICAS PRINCIPALES DISTRITO DE CABANILLAS - 2007				
Actividad económica a la que se dedica su centro de trabajo por agrupación	tipo de área			
	Urbano	Rural	Total	%
Agri. ganadería, caza y silvicultura	129	906	1.035	55,86%
Explotación de minas y canteras	60	23	83	4,48%
Construcción	44	42	86	4,64%
Comercio por menor	161	50	211	11,39%
Transp.almac.y comunicaciones	75	20	95	5,13%
Enseñanza	58	21	79	4,26%
Otras actividades económicas	122	47	169	9,12%
Sector gubernamental	58	11	69	3,72%
Actividad económica no especificada	11	15	26	1,4%
Total	718	1.135	1.853	100,0%

FUENTE: INEI 2007

D. DISTRITO DE CARACOTO

Al igual que los distritos de Cabana y Cabanillas, Caracoto es rural y la actividad predominante es la ganadería y agricultura con el 63.53% de la PEA distrital. Sin embargo, un dato interesante es la PEA del sector industrial manufacturero que alcanza el 10.76%, denotando la cercanía y vinculación del distrito con Juliaca. Otros sectores importantes son el comercio minorista (6.28%), la construcción (5.87%), y el transporte (5.62%).

TABLA 18: Actividades Económicas Distrito De Caracoto

Actividad económica a la que se dedica su centro de trabajo por agrupación	Tipo de área			
	Urbano	Rural	Total	%
Agri.ganadería, caza y silvicultura	39	1.520	1.559	63,53%
Industrias manufactureras	65	199	264	10,76%
Construcción	27	117	144	5,87%
Comercio por menor	39	115	154	6,28%
Transp. almac. y comunicaciones	33	105	138	5,62%
Otras actividades económicas	39	82	121	4,93%
Sector gubernamental	41	29	70	2,85%
Actividad económica no especificada	3	1	4	0,16%
Total	286	2.168	2.454	100,0%

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Informática 2007

3.3.7. ASPECTO SOCIAL

- **POBLACIÓN**

La población total de provincia de San Roman, fue de 240,776.00 de habitantes (población censada más la omitida). uno de las más pobladas del departamento de Puno, conjuntamente con las provincias de Puno y Azángaro.

San Román es una provincia predominantemente urbana. La población urbana representa al 91.62% del total mientras que la población rural es del orden del 8.38%.

TABLA 19: Aspecto Social Composición Poblacional

DENSIDAD POBLACIONAL				
PROVINCI A Y DISTRITO	TOTAL		SEXO	
	POBLACIO N	(%)	HOMBR E	MUJE R
San Román	240776	19	118151	122625
Juliaca	225146	17.7	110861	114285
Cabana	4392	03	1994	2398
Cabanillas	5180	0.4	2410	2770
Caracoto	6058	0.5	1886	3172

FUENTE: INEI 2007

- **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)**

PEA (Población económicamente activa) La distribución de la población económicamente activa es muy distinta al promedio general de la región Puno, esto debido fundamentalmente al mayor IDH, y la mayor urbanidad que presenta la provincia de San Román, mientras el sector primario representa cerca del 46% de la PEA en la región puno, en la provincia de San Román tan sólo representa el 8.8%, la actividad manufacturera (sector secundario) que en la región de Puno representa el 6.2% en la provincia es de 13.6% y el comercio que representa en la región alrededor del 12.7% en la provincia es de 26.5%, así también sectores como el transporte y las comunicaciones se hayan más desarrollados y ocupan más PEA en la provincia de san Román que en el resto de la Región Puno.

La provincia es del orden de los 156,000 habitantes. No obstante la actividad económica que cumplen las personas ocupadas en la provincia de San Román se da en la siguiente proporción:

- **SECTOR PRIMARIO**

10% de la PEA, que comprende ganadería, agricultura y actividades conexas.

- **SECTOR SECUNDARIO**

09% de la PEA, que comprende micro y pequeñas empresas, como talleres de metalmecánica e industria manufacturera.

- **SECTOR TERCIARIO**

07-08% de la PEA, que comprende actividades de comercio, servicios diversos y trabajadores independientes.

3.3.7.1. POBLACION LOCAL

La población total de la ciudad de Juliaca es de 225,776, que hace un 17% del total de la región Puno.

COMPOSICIÓN DE LA POBLACIÓN

TABLA 20: Aspecto Social de la Ciudad de Juliaca

Provincia distrito	Población		Sexo	
	Total	%	Hombre	mujer
Región Puno	1268,441	100	633,332	635,109
San Román	240,776	19	118151	122,625
Juliaca	225,146	17.7	110,861	114,285

FUENTE: INEI: censos Nacionales 2007: XI de población y VI de vivienda

La ciudad de Juliaca constituye el espacio urbano con mayor poder de atracción en la zona altiplánica, interactuando con otros centros urbanos de la región. Por ello, la ciudad ha desarrollado una dinámica económica, demográfica y urbana y que, comparada con el de otras ciudades como por ejemplo, la capital regional Puno, permite caracterizarla como un proceso que tiende hacia el predominio urbano y regional.

3.3.7.2.EL CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO DE JULIACA

Socialmente es una ciudad de marcados contrastes culturales, cuyas manifestaciones son expresiones de comportamientos o patrones culturales que tienen raíz histórica. También contribuyeron a ello, la oleada de los migrantes de primera generación desde décadas atrás y que corresponden a pobladores originarios quechuas y aymaras, quienes han contribuido ostensiblemente, en términos de ocupación espacial y dinámica demográfica, a lo que es Juliaca actualmente.

La evolución de la población ha mostrado un crecimiento demográfico sostenido desde principios del siglo pasado, pasando de un patrón de asentamiento rural en los primeros años del siglo XX hasta la urbanización acelerada de las décadas de los 80's y 90's, donde en 1993, Juliaca superó la barrera de los 100,000 habitantes y consolidó su condición de subcentro del sistema urbano regional. Desde entonces Juliaca había sido centro de un acelerado crecimiento poblacional, donde incrementa porcentualmente su población urbana en el orden de 3.0%, 5.5% y 8.5% en los diferentes periodos intercensales.

TABLA 21: Evolución Poblacional de Juliaca

EVOLUCION POBLACIONAL DE JULIACA, POR AREAS URBANA Y RURAL 1573 - 2004			
AÑOS	URBANA	RURAL	TOTAL
1573			2437
1578-1583			3601
1689			695
1862	8725	5215	13940
18865	6497		6497
1876	6276	8883	15159
1896			9000
1916	3000	13000	16000

1940	6034	9627	15661
1961	20403	10586	30989
1972	39066	11863	50929
1981	77159	10493	87652
1993	142576	9384	151960
2000	179655	11835	191490
2004	202245	13365	215610

FUENTE: INEI, censos de población 1940 a 2004

- **LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL**

La fuerte tendencia a la urbanización de la provincia de San Román y el Distrito de Juliaca, se hace evidente en la distribución de las poblaciones urbana y rural. De acuerdo a estimaciones del INEI para el 2004, el 95% de la población estará concentrado en el área Urbana del Distrito de Juliaca, es decir, una clara muestra del proceso de crecimiento urbano iniciado desde la década de los 60's, donde la mayor parte de la población llega a la ciudad y desempeña actividades de comercio formal e informal, construcción, transporte, pequeña y mediana industria, artesanías y en menor proporción el turismo.

- **LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE JULIACA**

La relación de la natalidad y la mortalidad son determinantes en el proceso de la evolución demográfica. Según datos encontrados, se concluye que existe un equilibrio poblacional en cuanto al descenso de los niveles de mortalidad y natalidad, debido a que la ciudad está ingresando en una etapa de estabilización demográfica, característica de las urbes intermedias.

- **LA DISTRIBUCIÓN POR EDADES**

La distribución poblacional para Juliaca muestra una pirámide de base amplia determinada por la marcada concentración de la población menor de 15 años (40%), en donde los grupos de 15 - 64 años de edad y de 65 a más han incrementado su porcentaje de participación de 51% en 1981 a 54% en 1993 en el primer caso y de 5,5% a 6.4% en el segundo caso.

Esta pirámide indica una tendencia normal al envejecimiento de la población similar a la regional y nacional.

Este panorama actual y futuro modifican los retos de la sociedad para el futuro: la población infantil y juvenil en el futuro cercano demandará empleo, vivienda, educación básica, recreación y deportes, entre otros servicios, mientras que la tercera edad se convertirá en un grupo social mayor y en consecuencia, con nuevas demandas.

3.3.7.3. LA PROBLEMÁTICA SOCIAL URBANA

La condición de “ciudad moderna” le otorga a Juliaca ciertas ventajas y desventajas en su tejido social urbano; un ejemplo de ello está reflejado en sus indicadores de nivel de vida, donde la delincuencia, la violencia familiar, la discriminación racial y de género, entre otros, muestran índices muy superiores con respecto a otras ciudades del país con similar concentración poblacional. Esto determina bajos niveles de vida de la población en general, afectando la normal realización de las

funciones sociales, la integración poblacional, la equidad de género e intergeneracional, la socialización, entre otras.

La Delincuencia: Décadas atrás, la presencia de la delincuencia era notoria sólo durante la realización de ferias o fiestas patronales, característica de un pueblo que aglomera comerciantes y visitantes de diferente procedencia. Es a partir de los 70's y 80's cuando se agudiza el problema de la delincuencia en sus diferentes modalidades y en forma cotidiana con las mismas características de la presencia delincencial de las grandes ciudades.

El Contrabando: Ha penetrado en forma importante las actividades comerciales de la zona, pues en los centros de intercambio, mercados, mercadillos, plataformas se venden productos de procedencia extranjera sin los controles e impuestos, que estos deberían tener. “Las rutas” de entrada, son conocidas por todos, pero los esfuerzos por controlarlos son insuficientes.

3.3.8. SAN ROMAN NODO PRINCIPAL DE LOS EJES Y CORREDORES ECONÓMICOS DE LA REGION

La provincia de San Román, y propiamente su capital Juliaca han consolidado su posición como centro comercial, industrial y artesanal del altiplano de la región de Puno; así como centro de consumo de productos campesinos de origen agropecuario y pesquero como: carnes, leche, quesos, productos agrícolas e ictiológicos del Lago Titicaca.

A nivel regional es eje de articulación económico vial interprovincial con los siguientes corredores económicos:

- Corredor San Gabán-Macusani – Azángaro - Juliaca
- Corredor San Juan del Oro – Sandia – Azángaro - Juliaca
- Corredor Sandia-Ananea-Putina-Huancane-Juliaca
- Corredor Moho-Huancane-Taraco-Pusi-Juliaca
- Corredor Nuñoa-Santa Rosa-Ayaviri-Pucara-Juliaca
- Eje turístico Lampa-Juliaca
- Eje agropecuario Capachica-Coata-Juliaca
- Eje Puno-Juliaca, que lo conecta a las provincias del sur: El Collao-Chucuito Juli-Yunguyo.

A nivel macro regional, Juliaca se ubica en una posición predominante en la macro sur como eje articulador industrial, artesanal y comercial, así como proveedor de ganado vacuno a los mercados extra regionales. Los corredores económicos macro regionales que se conectan con Juliaca son:

- Tacna-Ilo-Moquegua-Puno-Juliaca
- Lima-Arequipa-Juliaca
- Andahuaylas- Abancay-Cuzco-Juliaca-Puno-Ilave-Desaguadero
- Puerto Maldonado-Mazuco-Juliaca

A nivel internacional, la ubicación estratégica fronteriza de Juliaca, conjuntamente con la disponibilidad del aeropuerto Manco Cápac, fortalecen el rol de centro de intercambio comercial y plataforma de

apoyo al comercio exterior que se articula a los siguientes corredores económicos.

3.3.9. ROL Y FUNCION

Juliaca es una ciudad eminentemente comercial, las transacciones que acontecen no solo gravita en los departamentos del Sur del país, sino que involucra a dos países más: Chile y sobre todo a Bolivia.

La configuran como una ciudad de enorme atractivo para las poblaciones rurales vecinas, junto a muchas otras ciudades de la Macroregión Sur. El análisis de los flujos migratorios de la región muestra un fenómeno de éxodo rural producto de los efectos estructurales de tenencia de la tierra y desempleo, en ciclos de movimientos poblacionales hacia centros urbanos ofertantes de empleo y de mejores condiciones de vida. Según el censo de 1972 de los 158,022 puneños que fueron censados fuera de Puno el 41.5% se hallaba en Arequipa y un 24.8% en Lima. Sin embargo, veinte años más tarde (1993), las tendencias y causas que generaron la movilidad poblacional han cambiado.

3.3.10. LA ACTIVIDAD COMERCIAL

El Comercio es la actividad más importante de la ciudad de Juliaca, donde según datos obtenidos, existían al año 2000. 14,429 empresas formales, de las cuales el 70% corresponden a las actividades de comercio mayorista, minorista y servicios.

FIGURA 48: Aspecto Físico Geográfico



FUENTE: Plan Director de Juliaca 2004-2015

La actividad comercial en Juliaca presenta características singulares, debido a la enorme importancia económica de la actividad y de la presencia de un gran porcentaje de comercio informal. Este último es realizado como un medio de subsistencia por las personas y familias provenientes de los estratos sociales de bajos ingresos y se localiza principalmente en lugares poco apropiados, como las calles, plazas y parques de la ciudad.

3.3.10.1. DINÁMICA EMPRESARIAL

Según cifras de PROMPYME en el 2005, del 100% de las empresas formalmente constituidas en el Perú, el 94.41% son las denominadas microempresas, 3.94% la pequeña empresa y un minúsculo 1.65% corresponde a las medianas y gran empresas. Demostrando que la responsabilidad del empleo y la disminución del desempleo en el Perú está determinada por el comportamiento y crecimiento de las pymes. Según estas

mismas cifras, se conoce que el 88% de los empleos del sector empresarial está a cargo del micro y pequeñas empresas.

En la región Puno, según estimaciones del Ministerio de Trabajo, existirían 276,202 unidades de la micro y pequeña empresa, cifra que representa el 5.5% de las pymes a nivel nacional. Algunos cálculos empíricos señalan que aproximadamente el 40% del total de pymes se encuentra instalada en Juliaca, además concentra el 57.5% de la actividad industrial de la Región Puno. Una de las razones es que Juliaca, es el centro de la inversión industrial dada su ubicación estratégica, lo que permite ubicar a las fábricas cerca de los lugares de venta, con un ahorro importante de costos de transporte. (*PROMPYME, 2005*)

Siendo Juliaca el centro regional de la pequeña y microempresa, la mayoría (60%) se encuentra en situación de informalidad. Esta situación no tiene una causa única, sino que es producto de la combinación de servicios públicos deficientes, de un régimen normativo opresivo y de la débil capacidad de supervisión y ejecución del Estado. Dicha combinación resulta especialmente explosiva cuando el país se caracteriza por tener bajos niveles educativos, fuertes presiones demográficas y estructuras productivas primarias.

TABLA 22: Dinámica Empresarial

Estimación del número de MYPE en la región puno				
Categoría		rango	ámbito	
			País	Puno
Independientes		Subtotal (a)	2'644,137	102,816
MYPE	Microempresa	Total	2'290,478	172,045
		02-abr	1'956,982	141,547
		05-sep	333.496	30,498
	Pequeña empresa	Total	63,609	1,341
		oct-20	51,977	1,165
		21-49	11,632	176
	Subtotal MYPE (b)			2'354,087
Total (a) + (b)			4'998,224	276,202

FUENTE: APEMIPE (Asociación de pequeños y medianos industriales del peru).

Aproximadamente dos mil empresas de metalmecánica agrupadas en varias gremios empresariales entre las que destacan la Asociación de Pequeños y Medianos Industriales del Perú APEMIPE San Román - Juliaca, y la Federación de la Pequeña Industria y Artesanía de Puno (FERAPI Puno), son expresión de emprendimiento y creatividad. En general la actividad manufacturera de confecciones, carpintería, mueblería, carrocerías, tapicería, alimentos procesados, vehículos menores, licores, confecciones clandestinas, calzado, ensamblaje de computadoras y otros, está basada en las PYMES en un 99.0%; éstas se encuentran constituidas sobre base familiar, generan mano de obra directa no calificada, utilizan tecnología media, y muchas dosis de creatividad y emprendimiento, Con estos factores y limitaciones, la actividad manufacturera se ha venido desarrollándose en forma creciente,

autosostenida, desorganizada, y está integrada al mercado regional y nacional por ejes viales a Puno, Arequipa, Cuzco, La Paz Bolivia, etc.

Esta potencialidad expresada en el espíritu emprendedor de los juliaqueños y su capacidad de creatividad tecnológica, no son apreciados por mantenerse en la informalidad, no es un tema priorizado por las agendas de los decisores, ni percibido como cercano por la población. Frente a esta situación se deben establecer mecanismos que permitan identificar, fortalecer y acompañar a todos aquellos individuos, grupos de personas y/o microempresas creadoras de tecnología enfocadas a resolver necesidades básicas de la población, es una tarea que evidencia la necesidad de políticas públicas de apoyo profesional y económico necesario para que los microempresarios y promotores logren sus objetivos de invención e innovación.

3.3.10.2. POTENCIAL DEL MERCADO ARTESANAL

La diversidad cultural de la región y su rica tradición artesanal heredada de generación en generación ha hecho que ciudades como Juliaca ofrezcan al mercado una oferta interesante de productos de la línea artesanal textil, que requiere consolidar comercialmente su cadena productiva.

En una tendencia de creciente apertura de los mercados para productos artesanales, se hace necesario que las PYME del sector identifiquen los mercados potenciales para su artesanía y conozcan sus preferencias, a fin de ofrecer productos de calidad

acordes a la demanda y con un mayor valor agregado mediante la innovación de sus procesos productivos y comerciales.

Actualmente, la producción es acopiada en forma semanal por acopiadores, en volúmenes considerables de mil a dos mil chompas de alpaca y oveja, mercadería que es llevada a las ciudades de Lima, Arequipa y Cuzco para ser entregados a los exportadores. Se estima que este volumen representa el 60% de la producción total, aunque ello es variable de acuerdo a la estacionalidad de la demanda durante el año. Los principales países demandantes son México, Inglaterra, Italia, Canadá, España, Japón, Estados Unidos y Ecuador. Los productos de mayor demanda son chompas, chalecos, medias, guantes, gorros, boinas, mochilas de alpaca, tejidos a máquina y a mano. La demanda de productos artesanales por países es estacional y esporádica, debido a limitaciones de información y conocimiento del mercado, varias instituciones y proyectos, entre las que destacan el Modulo de Servicios Puno Juliaca, el Cluster Artesanal de Puno, CITE alpacas, han buscado orientar a los productores artesanales en gestión empresarial, desarrollo de productos, innovación de procesos productivos, marketing y posicionamiento en el mercado, desarrollo de TICs para mejorar la competitividad de las PYMES artesanales.

3.3.10.3. ASPECTO IDEOLOGICO COMERCIAL

Aunque Juliaca es considerada un centro comercial a nivel del sur de País, carece de infraestructura de apoyo y dinamización

de la comercialización de productos que eleven la competitividad y productividad de estas actividades, por lo que es necesario la creación de centros de comercialización especializada, por líneas de productos, procedencia y/o mayores volúmenes de producción industrial, artesanal y aquellos de importación, descentralizados hacia los principales ingresos de la ciudad.

Asimismo, la importancia de la actividad comercial en la vida de un gran sector de la población juliaqueña, requiere de un tratamiento especial en la política de fronteras arancelarias, motivo por el cual habría que estudiar la creación de “Centros de Exportación, Transformación, Industria, Comercialización y Servicios (CETICOS)”.

3.3.11. ASPECTO ESPACIAL

La envidiable y estratégica ubicación geográfica de Juliaca, su importancia en las diferentes sociedades que se sucedieron y la acción emprendedora de su pobladores, hicieron posible que esta ciudad haya devenido paulatinamente en una ubicación geográfica de Juliaca nodo de comunicaciones y económica. Aquí precisamente, convergen numerosos caminos, carreteras, tres líneas férreas y las rutas de aviación comercial.

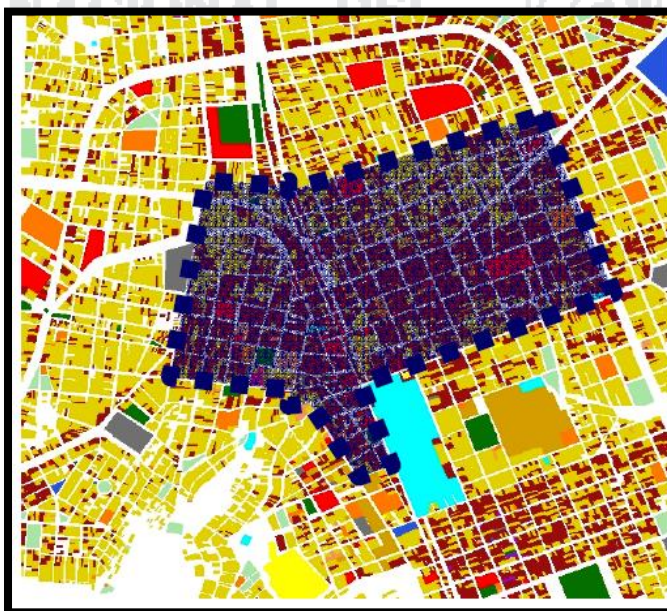
3.3.12. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

3.3.12.1. ESTRUCTURA SEGÚN LA SITUACION

GEOGRAFICA

Según esta categoría el 90.9% de establecimientos y espacios comerciales se ubican en el área central de la ciudad, considerado área de comercio central de la ciudad. Y solo el 9.1% se ubica fuera del área central y estos son el mercado de abastos San Luis y el mercado Cerro Colorado.

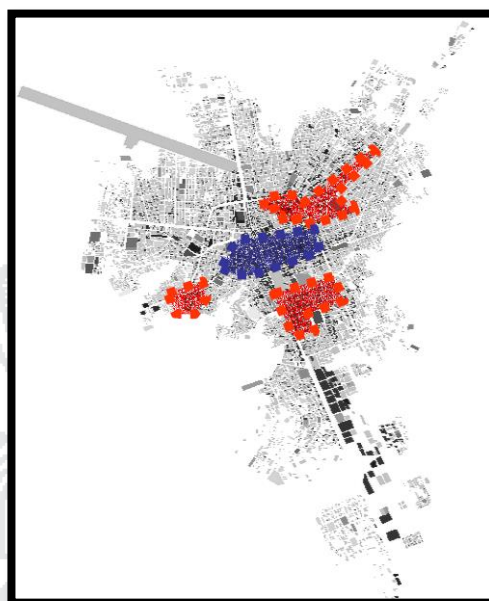
FIGURA 49: Área Central Actual Comercial



FUENTE: Plan Director de Juliaca 2004-2015

Sin embargo existen agrupaciones menores dentro del centro que se complementan entre sí mismo tales como: el mercado, centro comercial y plataforma comercial de Tupac Amaru, así mismo el mercado, centro comercial y la plataforma comercial Pedro Vilcapaza y el mercado de abastos, mercado de frutas y la plataforma comercial Las Mercedes conocido como feria Dominical.

FIGURA 50: Subcentralidades Comerciales



FUENTE: Plan Director de Juliaca 2004-2015

TABLA 23: ESTRUCTURA DE COMERCIO (según situación geográfica)

ESTRUCTURA DEL COMERCIO: según situación geográfica					
Establecimiento	Comercio central	Calles del centro	Distrito secundario	Agrup. en barrios	Ubic. ind. Diseminada
1; Santa Bárbara	x				
2; Cerro Colorado				x	
3; Túpac Amaru	x				
4; Pedro Vilcapaza	x				
5; Las Mercedes	x				
6; San Luis				x	
7; Las Mercedes (frutas)	x				
8; manco Capac	x				
9; Santa María	x				
10; C.C.N°1	x				
11; C.C.N°2	x				
12; C.C.N°3	x				
13; C.C.N°4	x				
14; las Calceteras	x				
15; la perla del altiplano	x				
16; pedro vilcapaza	x				
17; Los Ojoteros	x				
18; el altiplano san José	x				
19; Túpac Amaru	x				
20; Feria Dominical	x				
21; 24 de Octubre	x				

22; Real Plaza Juliaca	x				
23; Mi Perú	x				

FUENTE: Plan de Desarrollo Urbano Juliaca 2004-2015

3.3.12.2. ESTRUCTURA SEGÚN EL TAMAÑO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Tomando en cuenta los índices de área bruta de ocupación que representa el RNE se ha logrado clasificar los establecimientos comerciales según sus tamaños, cuyo resultado son:

En primer lugar los establecimientos comerciales considerados pequeños que no sobrepasan los 1500m² de área de ventas, representan el 36.6% es decir ocho establecimientos comerciales, de esto cinco son mercados de abastos y representan el 22.73% del total de los establecimientos, y tres son centros comerciales que representan el 13.63 % del total de los establecimientos.

En segundo término los establecimientos calificados de tamaño mediano, cuyas áreas de venta varían desde 1,500m² hasta 4,800m², que son en total ocho establecimientos comerciales y que representan también el 36.6% del total, de los cuales dos son centros de abastos que representan el 9.9%, cinco son centros comerciales que representan el 22.73% y una plataforma comercial que representa el 4.54% del total de los establecimientos comerciales.

Por último los establecimientos considerados grandes en tamaños y que operan a gran escala, disponen de grandes

áreas de venta, varían desde 4.800m² a mas, pudiendo llegar hasta los 30,000m² son los más grandes de toda la ciudad y al mismo tiempo son los que generan grandes flujos de peatones y vehículos, están los mercados mayoristas Manco Capac y Santa María que representa el 9.9% y las plataformas San José y Túpac Amaru y la feria dominical, 14 de octubre, que en total representan el 18.18% del total de los establecimientos.

TABLA 24: ESTRUCTURA DE COMERCIO (según el tamaño)

ESTRUCTURA DEL COMERCIO: según el tamaño de las operaciones				
Establecimiento	pequeño menor de 1,500.00 m²	mediana 1,500-4,800 m²	grandes 4,800-a mas	Áreas de venta m²
1; Santa Bárbara		x		4,420.80m ²
2; Cerro Colorado	x			953.8
3; Túpac Amaru	x			861.8
4; Pedro Vilcapaza	x			876.7
5; Las Mercedes	x			480
6; San Luis	x			1,152.20
7; Las Mercedes (frutas)		x		2,452.00
8; manco Capac			x	8,824.95
9; Santa María	x			8,338.40
10; C.C.N°1	x			1,263.00
11; C.C.N°2		x		3,140.00
12; C.C.N°3		x		1,862.00
13; C.C.N°4	x			858
14; las Calceteras	x			630
15; la perla del altiplano		x		2,020.00
16; pedro vilcapaza		X		2,262.00
17; los ojoteros		X		1,594.10
18; El altiplano san José			x	25,600.00

19; Tupac Amaru			x	13,388.20
20; Feria Dominical			x	13,893.70
21; 24 de Octubre			x	13,177.93
22; Mi Perú		x		3,944.45
23; Real Plaza			x	38,274.30

FUENTE: Plan Director de Juliaca 2004-2015

3.3.12.3. ESTRUCTURA SEGÚN LA POBLACIÓN A LA QUE SIRVEN

Tomando en cuenta la clasificación que representa el sistema nacional de equipamiento (SISNE). Se ha logrado determinar que el 36.6% de establecimientos entre mercados y centros comerciales, realizan un comercio de carácter local y sirve a una población de 2,000a 2,500 hab. Aproximadamente c/u, siendo bajo su radio de influencia. También el 36.36% efectúan un comercio de carácter vecinal, 02 centros de abastos Santa Bárbara y las Mercedes frutas quienes realizan un tipo de comercio minorista y mayorista a la vez, cinco centros comerciales de carácter minoristas; en todos ellos brindan servicios a una población entre 2,500 a 7,000 hab. C/U. en tercer término se tiene un comercio de carácter comunal y básicamente es efectuado por las plataformas comerciales El Altiplano San José, Túpac Amaru y la feria Dominical, representando el 18.18%. Se realiza un comercio de carácter minorista y mayorista a la vez básicamente de productos manufacturados locales, regionales, nacionales, e importado, así también productos agrícolas. Abastecen a una población entre 50,000 a 100,000 hab.

Por ultimo comercio distrital efectuado por los mercados mayoristas de Manco Capac y Santa María siendo el 9.09% del total.

TABLA 25: EST. DEL COMERCIO. (Según cantidad de población a la que sirven)

ESTRUCTURA DEL COMERCIO: según cantidad de población a la que sirven						
Establecimiento	Local 2000-2500 hab.	Vecinal 2500-7000 hab.	Sectorial de 10,000 a 30,000 hab.	Comunal 50.000-100.000 hab.	Distrital 100.000 a 300,000 hab.	Zonal 300,000 a 500,000 hab.
1; Santa Barbara		x				
2; Cerro Colorado	x					
3; Tupac Amaru	x					
4; Pedro Vilcapaza	x					
5; Las Mercedes	x					
6; San Luis	x					
7; Las Mercedes (frutas)		x				
8; manco Capac					x	
9; Santa Maria					x	
10; C.C.N°1	x					
11; C.C.N°2		x				
12; C.C.N°3		x				
13; C.C.N°4	x					
14; las Calceteras	x					
15; la perla del altiplano		X				
16; pedro vilcapaza		X				
15; Los Ojoteros		X				
16; El Altiplano San José				x		
17; Túpac Amaru				x		
17; Feria Dominical				x		
18; 24 de Octubre				x		
19; Real Plaza						x
20; Mi Perú		x				

FUENTE: Plan Director de Juliaca 2004-2015

3.3.12.4. NÚMERO DE PISOS O ALTURA DE LAS EDIFICACIONES

En cuanto a la altura de las edificaciones en los equipamientos comerciales, se tiene la predominancia de las construcciones de un solo piso que presenta el 60%, las construcciones de dos pisos presentan el 20.0% de los establecimientos, el 15% son construcciones de tres pisos y por último el 5% solo un centro comercial tiene una construcción de cuatro pisos para área de ventas.

TABLA 26: LA INFRAESTRUCTURA: (altura de edificación)

LA INFRAESTRUCTURA: CALIDAD DE CONSTRUCCION				
ESTABLECIMIENTO	N° de PISOS			
	I	II	III	IV
1; Santa Bárbara		x		
2; Cerro Colorado	x			
3; Tupac Amaru	x			
4; Pedro Vilcapaza	x			
5; Las Mercedes	x			
6; San Luis	x			
7; Las Mercedes (frutas)	x			
8; manco Capac	x			
9; Santa María	x			
10; C.C.N°1			x	
11; C.C.N°2			x	
12; C.C.N°3		x		
13; C.C.N°4			x	
14; las Calceteras				x
20; la pela del altiplano		x		
21; Pedro Vilcapaza		x		
15; Los Ojoteros	x			
16; El Altiplano San Jose	x			

17; Túpac Amaru	x			
18; Feria Dominical	x			
19; Centro Comercial Real Plaza		x	x	

FUENTE: Plan Director Juliaca 2004-2015

3.3.13. INFRAESTRUCTURA VIAL

La construcción de las redes viales, se ha caracterizado en las tres últimas décadas por ir a la saga de los procesos de ocupación del suelo urbano, particularmente en los sectores periféricos de la ciudad, sujetos a especulación y expansión descontrolada. El resultado de esta precaria forma de ocupación, ha producido una ciudad que presenta:

- Graves problemas de movilidad y de accesibilidad a las zonas periféricas.
- Un déficit en el transporte público.
- Problemas de contaminación por polvo y continuos aniegos, principalmente en las vías de las zonas periféricas.

Uno de los problemas más sentidos por los habitantes de Juliaca es la dificultad de movilización interurbano, debido a la baja calidad del soporte vial y al desorden urbano generalizado por la superposición de diversas actividades y modos de transporte en un mismo espacio urbano. Las dificultades de movilización tienen raíces en un conjunto de problemas del sistema de transporte actual, el manejo del tráfico, la conformación y utilización de la malla vial de la ciudad.

3.3.13.1. EL SISTEMA VIAL ACTUAL.

La ciudad se estructura y forma como respuesta, tanto a elementos naturales como artificiales, en ésta última las vías actúan como elementos definidores de la morfología urbana.

Precisamente, la estructura urbana actual de Juliaca se sustenta en los ejes viales de primer orden (las salidas a Arequipa, Cuzco, Lampa, Puno y Huancané) que le han dado una forma radio concéntrica con punto focal en el actual Área Central, complementada por vías de menor jerarquía con roles diversos, que interrelacionan, las diferentes zonas de la ciudad. El soporte vial ha sido categorizado en Vías Primarias, Vías Secundarias y Vías Terciarias o Locales.

3.3.13.2. SISTEMA VIAL PRIMARIO.

Son vías que estructuran el sistema vial integral y permitirán el movimiento masivo entre los centros importantes de generación y atracción de viajes de personas y de carga, se encuentra constituida por los ejes: Puno – Cuzco (Av. Mártires del 4 de noviembre, Jr. Manuel Núñez, Jr. Noriega, Jr. Mariano Núñez, Av. Independencia); el eje noreste hacia Huancané (Jr. Lambayeque, Av. Huancané); el eje noroeste (Jr. Jáuregui, Jr. Inca Garcilaso y la Av. Nueva Zelandia); el eje suroeste (Jr. José Olaya, Héroes de la Guerra del Pacifico). Cumplen un rol importante porque recogen los flujos vehiculares motorizados y no motorizados del área residencial y comercial de Juliaca y los traslada hacia el centro de la ciudad. Pertenece también a esta categoría la Av. Circunvalación, caracterizada porque soporta el transporte de carga y pasajeros de gran volumen, rodeando al área central y delimitando su ingreso. Otras vías principales son:

Av. Tacna, Jr. San Martín, Jr. Piérola, Jr. Cahuide, Jr. Jáuregui,
Jr. Tumbes, Jr. Sandía.

3.3.13.3. SISTEMA VIAL SECUNDARIO.

Son vías que se integran dentro del sistema vial primario y que cumplen una función de articulación entre las diferentes zonas y/o sectores de la ciudad. Está integrado por: Av. Ferial, Av. Andrés Avelino Cáceres, Av. Ferrocarril, Jr. Ricardo palma, Jr. Serafín Firfo, Av. Normal, Av. Aviación, Av. Emiliano Cano, Av. Manco Cápac, Jr. Yahuar Huaca, Jr. Sol de Oro, Jr. Huancayo, Av. 3 de Octubre, Av. Manco Cápac, Jr. Ramón Castilla, Jr. Apurímac, Jr. Tumbes, Jr. Raúl Porras, Av. Infancia, Av. Triunfo, Av. República, Av. Tambopata, Jr. Huancané, Jr. Moquegua, Jr. Cabana, Av. Arañón, Av. Ucayali, Av. América, Jr. Huáscar, Jr. Revolución, Jr. Asunción, Jr. Jorge Chávez, Jr. 4 de Noviembre y otros.

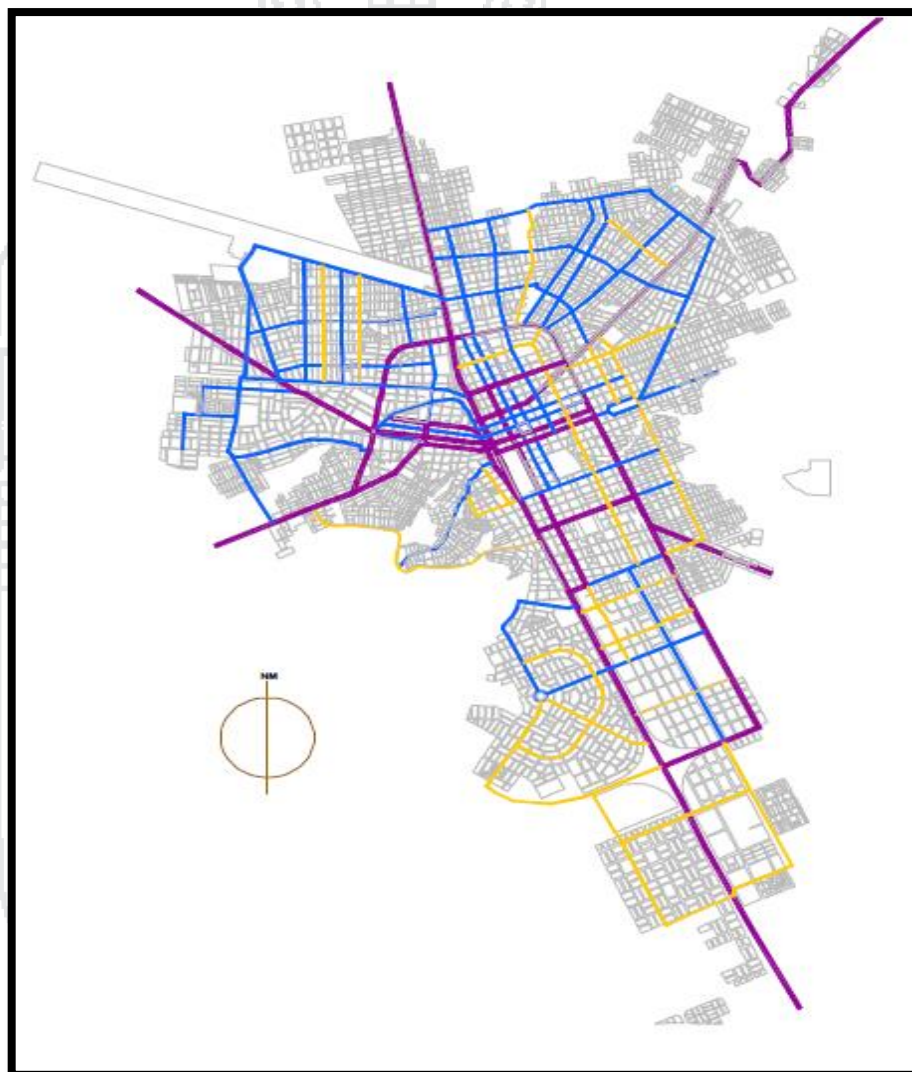
3.3.13.4. SISTEMA VIAL TERCIARIO O LOCAL.

Son vías que articulan diversas urbanizaciones y barrios y se integran dentro del sistema vial secundario. Admiten el tránsito a velocidades medias y bajas, siendo en su mayoría de doble sentido. Su trama está configurada por las siguientes vías: Av. Perú, Av. Santa rosa, Av. Amazonas, Jr. Panamá, Av. APIRAJ. Av. Vilcanota, Av. Leónidas Hallasi, Av. Huayna Cápac y otras.

Sin embargo, es evidente una falta de claridad y diferenciación del sistema vial intraurbano, situación que limita las

posibilidades reales de construir una ciudad dinámica accesible y ordenada, equilibrada y competitiva. A y su vez, este problema no permite establecer programaciones para la construcción de las redes viales a diferentes escalas.

FIGURA 51: Sistema Vial Actual de la Ciudad de Juliaca



via primaria		via local mayor	
via secundaria		via local menor	

FUENTE: Plan Director Juliaca 2004-2015

3.3.13.5. LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL SISTEMA VIAL

El deficiente estado de conservación de las vías y la diversidad de materiales empleados en la pavimentación, ha determinado la baja calidad física del soporte vial actual. Los datos muestran que en general, predominan las vías no afirmadas o de tierra, seguido de las de concreto y afirmadas, las vías asfaltadas y en escaso número las imprimadas. Asimismo, existe un predominio de vías en mal estado de conservación, debido a: la cantidad de flujo vehicular y el volumen de carga que soportan; la falta de un mantenimiento adecuado; la superficialidad de la napa freática, y principalmente, por la falta de recursos económicos que no permite realizar un mantenimiento periódico y/o construir las actuales vías de tierra. Así se tiene que, del total de vías existentes en Juliaca, sólo el 10% está en condiciones de ser utilizadas óptimamente.

3.3.13.6. EL PAULATINO INCREMENTO DEL PARQUE AUTOMOTOR.

El parque automotor se ha incrementado notablemente desde la década anterior, sin embargo la mayoría son de mala calidad, ya que su origen son las importaciones de carros usados. Se considera como razones de dicho incremento, la intensificación de los flujos comerciales y de producción entre los diferentes centros urbanos de Juliaca, así como la percepción del usuario,

de asociar la posesión de un vehículo como signo de buen estatus social.

3.3.12. ASPECTO CLIMATICO AMBIENTAL

3.3.12.1. INTRODUCCION.

El problema ambiental de la ciudad de Juliaca departamento de Puno es un tema muy relevante, ya que afecta nuestro entorno, y no solo eso, es más nosotros lo afectamos y surgen las consecuencias que podrían acabar con nuestro planeta. En el presente trabajo queremos demostrar la importancia de los problemas ambientales para que de esta manera puedan tener conciencia para la conservación de nuestro medio en la ciudad de Juliaca.

Al conocer los problemas medio ambientales en la región Puno caso de Juliaca específicamente buscaremos que la población en conjunto tomen conciencia sobre la problemática que afronta nuestro provincia en relación a la contaminación ambiental.

3.3.12.2. DESARROLLO DEL TEMA.

CONTAMINACIÓN

La contaminación por la excesiva cantidad de basura, no es un problema de ahora es un problema de muchos años atrás que no ha tenido solución hasta hoy, siendo contaminado con mayor agresividad cada día.

En la actualidad existen muchos ríos contaminados por la basura ya que las personas amontonan sus basuras en los ríos caso del río Cacachi, río Maravillas , dentro de ellos tenemos la

contaminación de la Cuenca Ramis, causante además de la contaminación de varios ríos y afluentes del Lago Titicaca.

Dentro de los ríos más afectados tenemos la cuenca del río Cacachi, el río en los que nuestros padres y abuelos se bañaban, pescaban y disfrutaban de un entorno sano, se ha convertido hoy por hoy en un panorama de nostalgia, impotencia y dolor. Las generaciones en adelante estamos condenados a beber agua contaminada.

Por la contaminación del agua existe una degradación de la calidad de vida en la población, la manifestación más común y corriente asignada a este problema es que hay "indiferencia absoluta" de quienes tienen en sus manos de frenar el problema. La fertilidad de aquellas cuencas productivas, aquel ambiente sano y productivo, se está convirtiendo poco a poco en fuentes hídricas sinónimo de muerte.

Aquellos ambientes con ágiles campos fecundos están dejando de serlo, por el problema de la contaminación, en complicidad de quienes manejan las normas y postulados legales. Aquellos que reprimen las reacciones, protestas o reclamos, acostumbrando al pueblo a estar lejos del progreso.

CAUSAS DE LA CONTAMINACIÓN

Las consecuencias de la contaminación son muchas, y como sabemos todas son malignas. En la Provincia de San Román, sobre todo en el Distrito de Juliaca, la que más provoca daños es la contaminación ambiental. Las consecuencias en la salud por

la presencia de Dióxido de Sulfuro y Dióxido de Nitrógeno, que son dos de los agentes más perjudiciales para la salud, son desde irritación de ojos, nariz y garganta hasta infecciones respiratorias, como bronquitis y neumonía. Y con el tiempo o a largo plazo puede significar infecciones respiratorias crónicas, cáncer de pulmón, problemas cardíacos e incluso daño cerebral y en el sistema nervioso.

Siendo todo esto muy alarmante, ya que La contaminación ambiental representa una de las amenazas más severas para la población infantil, debido a que la exposición continua al aire contaminado puede afectar el crecimiento pulmonar infantil.

CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA

En las grandes ciudades, la contaminación del aire se debe a consecuencia de los escapes de gases de los motores de explosión, a los aparatos domésticos de la calefacción, a las industrias que es liberado en la atmósfera, ya sea como gases, vapores o partículas sólidas capaces de mantenerse en suspensión, con valores superiores a los normales, perjudican la vida y la salud, tanto del ser humano como de animales y plantas.

Esta capa (la atmósfera) absorbe la mayor cantidad de radiación solar y debido a esto se produce la filtración de todos los rayos ultravioletas..

El aire contaminado nos afecta en nuestro diario vivir, manifestándose de diferentes formas en nuestro organismo, como la irritación de los ojos y trastornos en las membranas conjuntivas, irritación en las vías respiratorias, agravación de las enfermedades bronco pulmonares, etc.

Existen diversos modos de evitar la contaminación del aire, a saber:

- Uso de combustibles adecuados para la calefacción doméstica e industrial.
- Usar chimeneas con tirajes o filtros en condiciones de cumplir sus funciones.
- No quemar hojas o basuras, etc.

CONTAMINACIÓN DEL AGUA

Las fuentes naturales de agua que disponemos son: el agua de lluvia, ríos, lagos, mares y aguas subterráneas. Se encuentra en muchas rocas y piedras durísimas y también en la atmósfera en forma de nubes o nieblas.

Desde siempre el hombre ha volcado sus desechos en las aguas. En condiciones normales los ríos pueden auto depurarse: las aguas arrastran los desechos hacia los océanos, las bacterias utilizan el oxígeno disuelto en las aguas y degradan los compuestos orgánicos, que a su vez, son consumidas por los peces y las plantas acuáticas de volviendo el oxígeno y el carbono a la biosfera.

Pero a medida que la humanidad fue progresando, esto se hace cada vez más difícil. Las industrias concentran miles y miles de personas en su entorno. Muchas veces los sistemas se encuentran saturados de desechos, y las industrias vuelcan productos que no pueden ser degradados por las bacterias. Todo esto hace que el contenido de oxígeno disminuya drásticamente, y que el río ya no tenga capacidad para mantener la vida en él convirtiéndose en una cloaca de varios kilómetros. Su peligro aumenta si se mueve con lentitud (este es el caso del Riachuelo).

El agua es un elemento vital para la alimentación, por eso requiere una mayor higiene. Hay exigencias que están siendo cada vez menos satisfechas, por su contaminación, lo que reduce la cantidad y calidad del agua disponibles, como también sus fuentes naturales.

El agua potable, para que pueda ser usada para fines alimenticios, debe estar totalmente limpia, ser insípida, inodora e incolora, y tener una temperatura aproximada de 15° C; no debe contener bacterias, virus, parásitos u otros gérmenes patógenos que provoquen enfermedades. Para lograr la calidad de agua potable son necesarios una cantidad de procesos de purificación.

El agua pura es un recurso renovable, sin embargo puede llegar a estar tan contaminada por las actividades humanas, que ya no sea útil, sino más bien nocivo.

CONTAMINACIÓN DE RÍOS

Las corrientes fluviales debido a que fluyen se recuperan rápidamente del exceso de calor y los desechos degradables.

Esto funciona mientras no haya sobrecarga de los contaminantes, o su flujo no sea reducido por sequía, represado, etc.

Contaminación Orgánica.- En los lagos, rebalses, estuarios y mares, con frecuencia la dilución es menos efectiva que en las corrientes porque tienen escasa fluencia, lo cual hace a los lagos más vulnerables a la contaminación por nutrientes vegetales (nitratos y fosfatos) (eutroficación).

Consecuencias de la contaminación

En la ciudad de Juliaca hasta hoy no se han tomado medidas preventivas y correctivas de parte de nuestras autoridades, ya que la población infantil de la ciudad los niveles de plomo en la sangre sigue igual.

En el país pretende mejorar al sector de transporte, incluyendo modernización, regulación e inspección de emisiones, incluyendo el uso de combustibles más limpios y alternativos.

Uno de estos combustibles, podría ser el gas natural comprimido.

Otra de las posibles soluciones, es encontrar métodos alternativos para la producción de energía, y sustituir el uso del petróleo por otra sustancia menos, mucho menos, dañina para el ambiente.

3.3.12.3. LA TECNICA DE LAS 3 R.

ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN

Se tendrá las capacitaciones participativas en la medición de la calidad medio ambiental del distrito.

Se tratara a la sensibilización de la población a través de medios de comunicación masivos (radio, televisión, Internet) y en los temas de calidad medio ambiental y conservación de recursos naturales locales.

Se capacitara adecuadamente a la población en temas organizativos, la formación de promotores y comités ambientales.

Se capacitará a la población en edad escolar del nivel primario, y superior del distrito en cuanto a buenas prácticas ambientales, se organizarán campañas de limpieza, organizando la basura.

IMPLANTAR LA EDUCACION AMBIENTAL

¿QUE ES LA EDUCACIÓN AMBIENTAL?

La Educación Ambiental es un proceso dinámico y participativo, que busca despertar en la población una conciencia que le permita identificarse con la problemática ambiental tanto a nivel general, como a nivel específico; busca identificar las relaciones de interacción e independencia que se dan entre el entorno y el hombre, así como también se preocupa por promover una relación armónica entre el medio natural y las actividades antropogénicas a través del desarrollo sostenible, todo esto con

el fin de garantizar el sostenimiento y calidad de las generaciones actuales y futuras.

Según Martínez 2001, la Educación Ambiental resulta clave para comprender las relaciones existentes entre los sistemas naturales y sociales, así como para conseguir una percepción más clara de la importancia de los factores socioculturales en la génesis de los problemas ambientales. En esta línea, debe impulsar la adquisición de la conciencia, los valores y los comportamientos que favorezcan la participación efectiva de la población en el proceso de toma de decisiones.

Debe señalarse, que la Educación Ambiental se ha convertido hoy en día en uno de los mejores instrumentos para la correcta orientación de los valores y las conductas humanas para con el ambiente. Ella puede sin la menor duda, proporcionar un verdadero cambio en los individuos y comunidades.

En este sentido, la Educación Ambiental debe tener por lo tanto un carácter multidisciplinario, multinacional y universal, ya que en ella convergen todos los problemas más sobresalientes de la humanidad y se hace necesario incluirla en todos los niveles de educación básica con la finalidad de lograr la formación integral del educando haciendo de ellos un ciudadano conocedor y amante de la naturaleza.

OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

- Toma de conciencia. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del ambiente en general y de los problemas.
- Conocimientos. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad en él, lo que entraña una responsabilidad crítica.
- Actitudes. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el ambiente que los impulse a participar activamente en su protección y mejoramiento.
- Capacidad de evaluación. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a evaluar las medidas y los programas de educación ambiental en función de los factores ecológicos, políticos, sociales, estéticos y educativos.

Participación. Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen su sentido de responsabilidad y a que tomen conciencia de la urgente necesidad de prestar atención a los problemas del ambiente, para asegurar que se adopten medidas adecuadas al respecto.

3.3.12.4. RECOMENDACIONES

Es muy importante que la gente Juliaqueña haga conciencia de la contaminación que produce. Y que no solo afecta nuestra ciudad, ni a nuestro país sino a nuestro mundo. Las autoridades

deben hacerse cargo y mantenerse al tanto de la gravedad de la situación. Pero sobre todo fomentar en nuestros niños y niñas el amor por la naturaleza, la sana convivencia con ella y la protección.

Tal vez no sea fácil reducir ahora, las emisiones de dióxido de carbono, la tala de árboles, la contaminación del agua, etc., pero si es más fácil que los niños se acostumbren a no usar el carro si no se necesita, a cuidar el agua, a reciclar. Y a lo mejor en un mañana, no muy lejano, se respire un aire limpio, en nuestra ciudad y en nuestro país.

Debido a la gran demanda de productos que generan las industrias y empresas para nosotros, el incremento de residuos sólidos aumenta constantemente día a día y ya que no podemos prescindir de estos productos; una alternativas para convivir con estos desechos es el tratamiento de residuos sólidos, el cual a partir de reacciones, ya sea físicas, químicas o biológicas, trata de transformar dichos residuos en materia reutilizable para nuestro beneficio, a través de técnicas como el reciclaje o los rellenos sanitarios

El ver cómo las autoridades no se preocupan como debieran por estos temas ecológicos, entristece. Pero si el gobierno no pone medidas, nosotros los ciudadanos debemos comenzar a ponerlas, porque al fin y al cabo todos somos habitantes de este gran planeta azul, que llamamos hogar. Hogar, que si no hacemos algo, terminaremos por destruirlo. Porque "Cuando el último

árbol haya sido abatido, cuando el último río haya sido envenenado, cuando el último pez haya sido pescado, sólo entonces nos daremos cuenta de que no se puede comer el dinero.

3.4. ANALISIS DEL TERRENO DE ESTUDIO

3.4.1. LOCALIZACION DEL TERRENO

- **ELECCION DEL ÁREA DE INTERVENCION**

Para la identificación de los posibles terrenos de intervención se usara la metodología de la Escala de Likert que nos permitirá medir sus cualidades. La escala se constituye en función de categorías que reflejan cualidades positivas o negativas acerca de cada una de las zonas de intervención, diferencias entre características físicas, espaciales, infraestructura y accesibilidad, etc. Al final se obtendrá una puntuación, (suma de los ítems).

TABLA 27: Evaluación Del Terreno A Través De Escala Liker

CATEGORIAS DE EVALUACION DEL TERRENO				
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
1.00	2.00	3.00	4.00	5.00

FUENTE: (Elaboración propia)

- **IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ZONAS**

La elección del emplazamiento de las posibles zonas como terreno de propuesta para la intervención física, surge en respuesta al análisis de la problemática global, las necesidades tanto del poblador local y de los visitantes; además de las adecuadas condiciones y

equipamientos comerciales, idóneos para el desenvolvimiento de distintas actividades.

Para la identificación de posibles zonas se ha determinado las siguientes premisas:

- accesibilidad
- abastecimiento de energía eléctrica
- población existente
- uso de suelos
- condiciones climáticas
- topografía

A. ZONA 01

El terreno se encuentra localizado dentro del sector norte de la ciudad de Juliaca, en el segundo anillo de la av. Circunvalación sector norte en la urbanización Escuri, la accesibilidad es directa para los vehículos y peatones sin mucha obstrucción.

El Terreno seleccionado como propuesta es destinado para comercio (según PD de la ciudad de Juliaca 2004-2015).

B. ZONA 02

El terreno se encuentra localizado al Nor-este de la ciudad de Juliaca (San Hilarión), de topografía regular sin pendientes accidentadas lo cual favorece al cultivo en la zona, el acceso es vehicular y peatonal (trocha carrozable).

El Terreno seleccionado como opción tiene un uso de comercio intensivo o' mercado mayorista (según PD de Juliaca 2004-2015).

C. ZONA 03

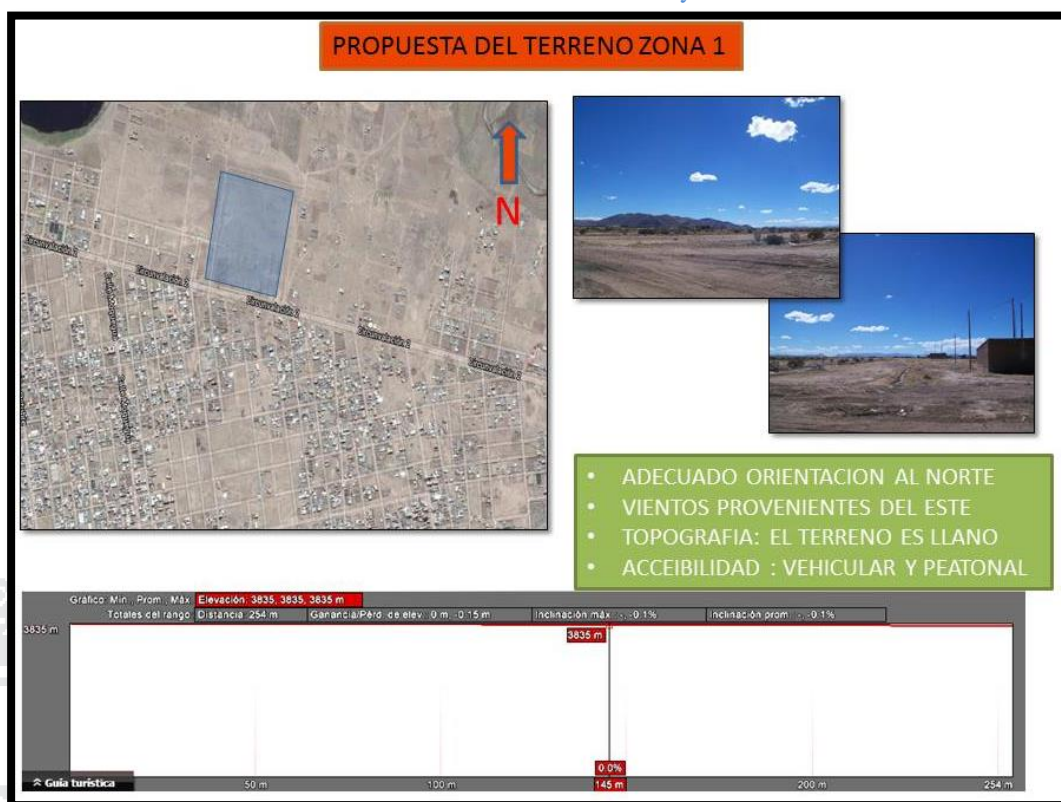
El terreno se encuentra localizado dentro del sector Nor-este de la ciudad de Juliaca, en la urbanización ciudad nueva, la accesibilidad es vehicular y peatonal. El Terreno seleccionado como opción es destinado para otros usos (según PD de la ciudad de Juliaca 2004-1015).

FIGURA 52: Ubicación De Alternativas De Terreno Para El Desarrollo De La Propuesta



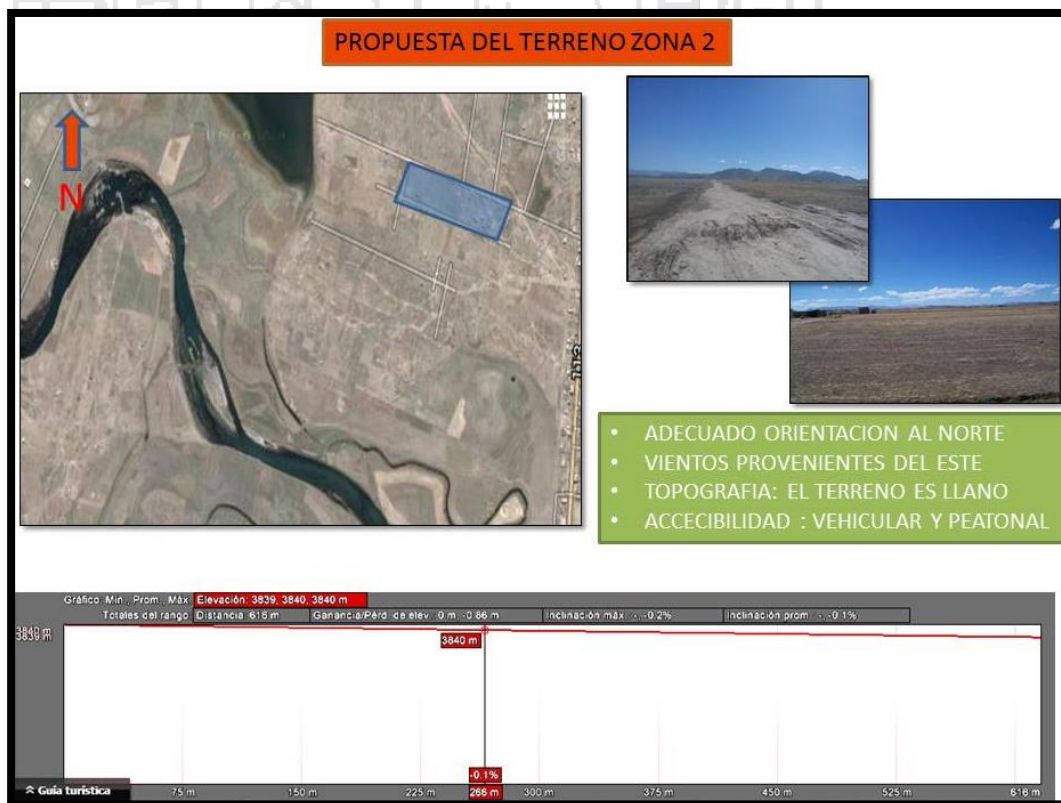
FUENTE: Elaboración propia

FIGURA 53: Alternativa De Terreno Del Proyecto



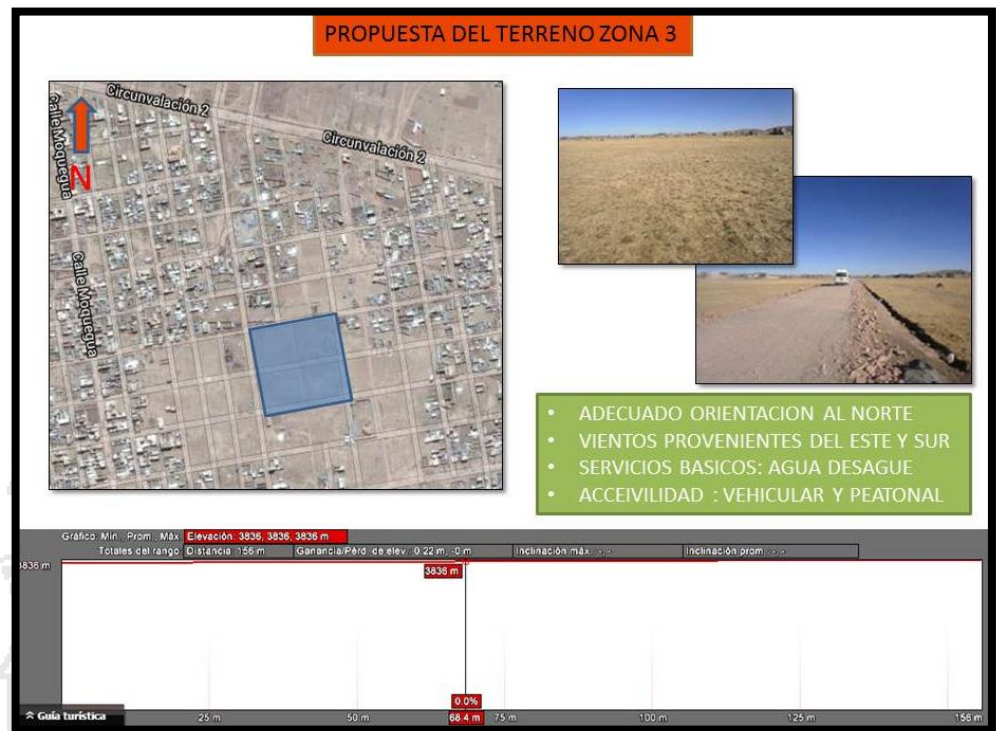
FUENTE: Elaboración propia

FIGURA 54: Alternativa De Terreno Del Proyecto



FUENTE: Elaboración propia

FIGURA 55: Alternativa De Terreno Del Proyecto



FUENTE: Elaboración propia

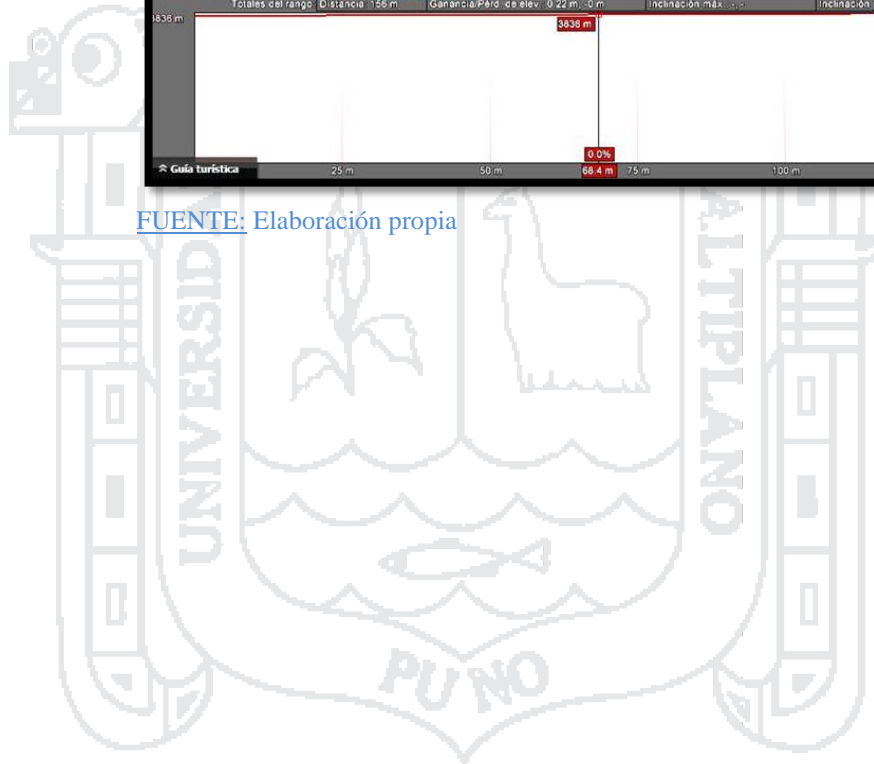


TABLA 28: Elección Del Terreno Por Escala De Likert

ASPECTOS CONSIDERADOS PARA LA SELECCIÓN DEL SITIO		ASPECTOS CONSIDERADOS PARA LA SELECCIÓN DEL SITIO														
		MUY MALO 1pto			MALO 2ptos.			REGULAR 3ptos.			BUENO 4ptos.			MUY BUENO 5ptos.		
PREMISAS	OBSERVACIONES	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03	ZONA 01	ZONA 02	ZONA 03
ACCESIBILIDAD	el espacio deberá tener un adecuado acceso vehicular y peatonal							X			X					
ABAST. DE ENERGIA ELECTRICA	la zona deberá contar con redes de instalación eléctrica									X						
POBLACION EXISTENTE	el espacio deberá mostrar indicios de asentamientos poblacionales							X								
CONDICIONES CLIMATICAS	el espacio deberá de tener un adecuado asoleamiento															
	el espacio deberá de permitir vientos moderados															
USO DE SUELOS	el espacio deberá de estar destinada para el uso de comercio															

FUENTE: Elaboración propia

TABLA 29: Resultados De La Ponderación Para Selección Del Sitio

RESULTADOS DE LAS PONDERACIONES PARA SELECCIÓN DEL SITIO					
ATRIBUCION	AREA HAS	TIPO DE SUELO	PAISAJES		TOTAL
			ESPACIOS	VISTAS	
			ABIERTOS	AREAS LIBRES	
ZONA 1	10	C	4	4	8
ZONA 2	15	C	4	4	8
ZONA 3	2	OU	3	3	6

FUENTE: (Elaboración propia)

TABLA 30: Resultados Final De La Ponderación Para Selección Del Sitio

RESULTADOS FINAL DE LAS PONDERACIONES PARA SELECCIÓN DEL SITIO						
ATRIBUCION	ACCESIBILIDAD	ABAST. DE ENERGIA ELECTRICA	POBLACION EXISTENTE	CONDICIONES CLIMATICAS	USO DE SUELO	TOTAL
ZONA 1	4	4	4	9	5	26
ZONA 2	3	4	3	6	4	20
ZONA 3	3	3	4	7	3	20

FUENTE: (Elaboración propia)

• **JUSTIFICACION DE LA SELECCIÓN DEL TERRENO**

Para la evaluación y selección de sitios y su posterior intervención en el terreno, es necesario realizar un análisis de variables que influyen en un adecuado desenvolvimiento y desarrollo de las actividades comerciales. Para ello se parte de la premisa que una propuesta arquitectónica comercial, involucra sobre todo la parte social y económica, por tanto ha sido vital evaluar las características específicas de las zonas de estudio.

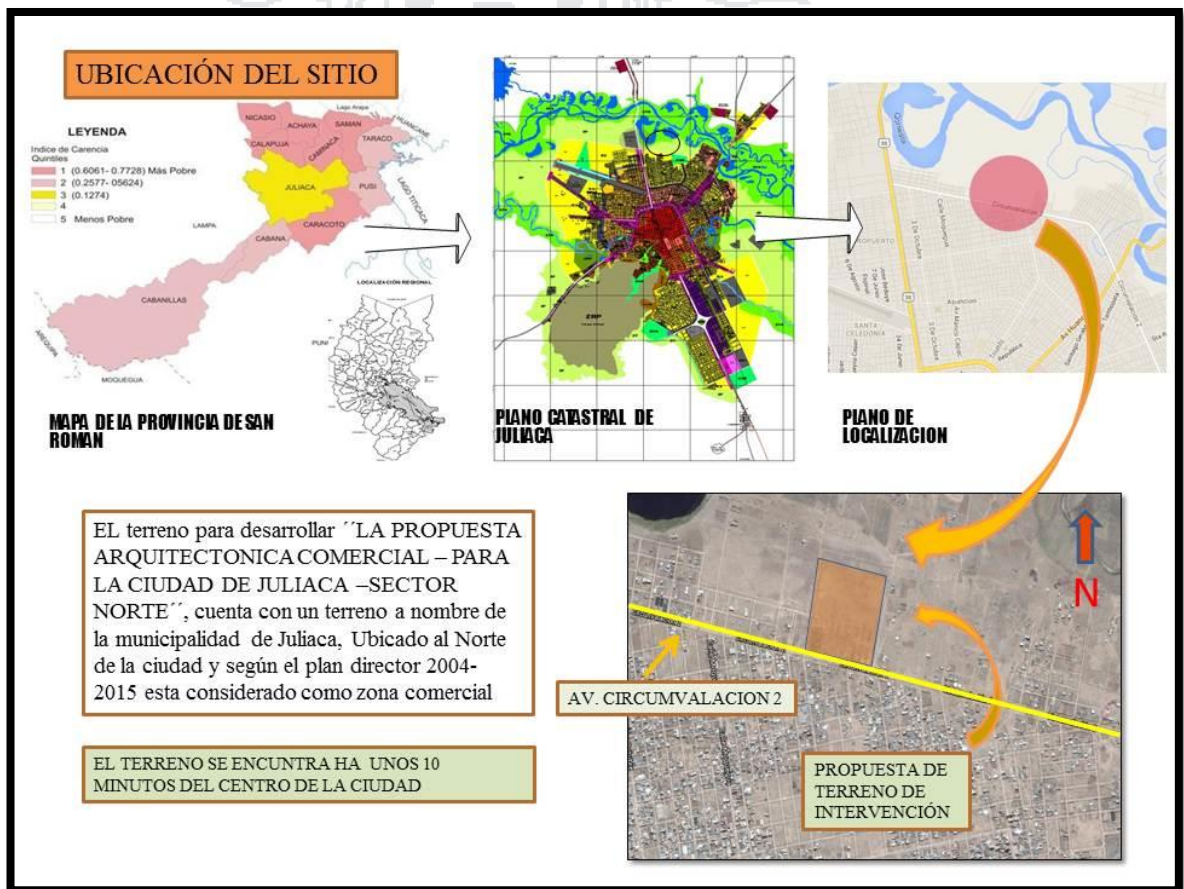
El terreno elegido, se ubica en una de las mejores posiciones, y no solo por su alto nivel de accesibilidad, sino también porque forma parte del núcleo poblacional de la ciudad de Juliaca, en donde se desenvuelve dinámicamente la actividad comercial.

3.4.2. UBICACIÓN GEOGRAFICA

El terreno en estudio se encuentra ubicada al norte a 4 kilómetros del centro de la ciudad de Juliaca en el segundo anillo de la av. Circunvalación a unos siete minutos en auto particular.

El terreno en estudio está ubicado en el sector de ESCURI; en las cuales lo pobladores conservan sus costumbres que trajeron cada familia debido a que las personas migraron de diferentes pueblos del departamento de puno.

FIGURA 56: Ubicación Geográfica Del Terreno En Intervención en la ciudad de Juliaca



FUENTE: Elaboración Propia

3.4.3. ANÁLISIS DEL SITIO

3.4.3.1. ASOLEAMIENTO

La radiación del sol en la ciudad y en específico en la zona del terreno es de Promedio 462cal/cm2.día

FIGURA 57: El Asoleamiento Y El Recorrido Del Sol Con Respecto Al Terreno Seleccionado



FUENTE: Elaboración Propia

3.4.3.2. VIENTOS

Juliaca ha sido denominada innumerables veces como la “ciudad de los vientos”, hecho que se confirma con los datos de velocidad y dirección de los vientos. Las mediciones muestran una intensidad máxima de 6 m/seg y un promedio anual de 3.4 m/seg, proveniente de las cuatro direcciones, principalmente la noroeste – sureste, desde el Lago Titicaca y la Laguna de Arapa. Los vientos se intensifican de julio a setiembre, sobrepasando los 7.3 nudos, dando origen a “vientos huracanados” que transportan polvo y otros contaminantes que cruzan toda la ciudad, causando destrozos en viviendas precarias.

FIGURA 58: El Asoleamiento Y El Recorrido Del Sol Con Respecto Al Terreno Seleccionado


FUENTE: Elaboración Propia

3.4.3.3. TEMPERATURA

Según los estudios del Proyecto Especial Lago Titicaca, el clima de la ciudad de Juliaca está clasificado como semilluvioso y frío, con otoño, invierno y primavera secos, y está descrito como frío y seco. La temperatura fluctúa entre los 19°C y -7°C, siendo la temperatura promedio anual de 8.4°C. Los meses más cálidos son de noviembre a marzo y los más fríos de junio a agosto. El promedio anual de precipitaciones pluviales es de 610.3 mm, donde los meses de mayor precipitación son de enero a marzo.

TABLA 31: INDICADORES CLIMATOLOGICOS 2014

INDICADORES CLIMATOLOGICOS OBSERVADOS EN EL 2014												
Estación cono nor-este.- coordenadas geográficas latitud 15°28'S. Longitud 70°09'O. altitud 3824 m.s.n.m												
INDICADOR	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Temperatura máxima (°c)												
Normal	16.6	16.5	16.3	16.7	16.3	15.9	15.8	16.7	17.4	18.6	18.8	17.5
Promedio	16.6	17	16.8	18.2	17.6	17.4	17.5	16.9	18.3	19.5	20.5	19.2
Temperatura mínima (°C)												
Normal	3.2	3.4	2.7	-0.2	-4.2	-7.6	-7.8	-0.6	-1.9	-0.4	-0.1	2.6
Promedio	4.3	4.9	4.3	2.3	-2.4	-4.2	-5.6	-3.8	-0.1	2.1	2.2	3.2
precipitación (mm)												
Normal	118.8	104	98.7	30	8.8	1.1	1.8	5.1	22.5	42.8	49.6	90
Acumulado	382	164	168.8	21	2	12	23.3	82.1	35	80.6

FUENTE: Elaboración Propia

3.4.3.4. ANALISIS VIAL

El diseño apropiado de la vialidad es el principio básico del correcto desarrollo de la estructura urbana; por lo tanto, el los conceptos básicos son:

- La jerarquía
- Capacidad
- Velocidad

LA JERARQUIA

Es la clasificación de las diferentes vías dentro de la trama vial de la ciudad, según su importancia.

CAPACIDAD

Es el concepto idóneo de la cantidad de vehículos que pueden circular por hora en una vía sin provocar congestionamiento.

El entorno del terreno seleccionado cuenta con una estructura vial jerarquizado de las diferentes arterias de circulación las cuales se han clasificado, según su función, en vías de acceso controlado y en vialidad primaria, secundaria, local, peatonal.

FIGURA 59: Jerarquización De vías Con Relación Al Terreno



FUENTE: Elaboración Propia

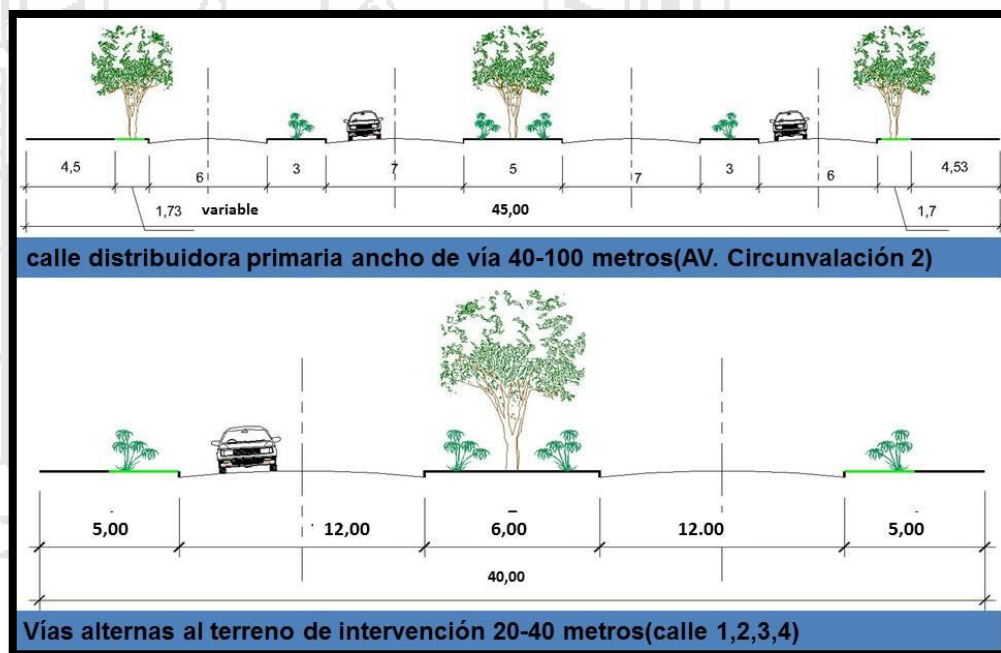


FIGURA 60: Vistas De vías Al Entorno El Terreno



FUENTE: Elaboración Propia

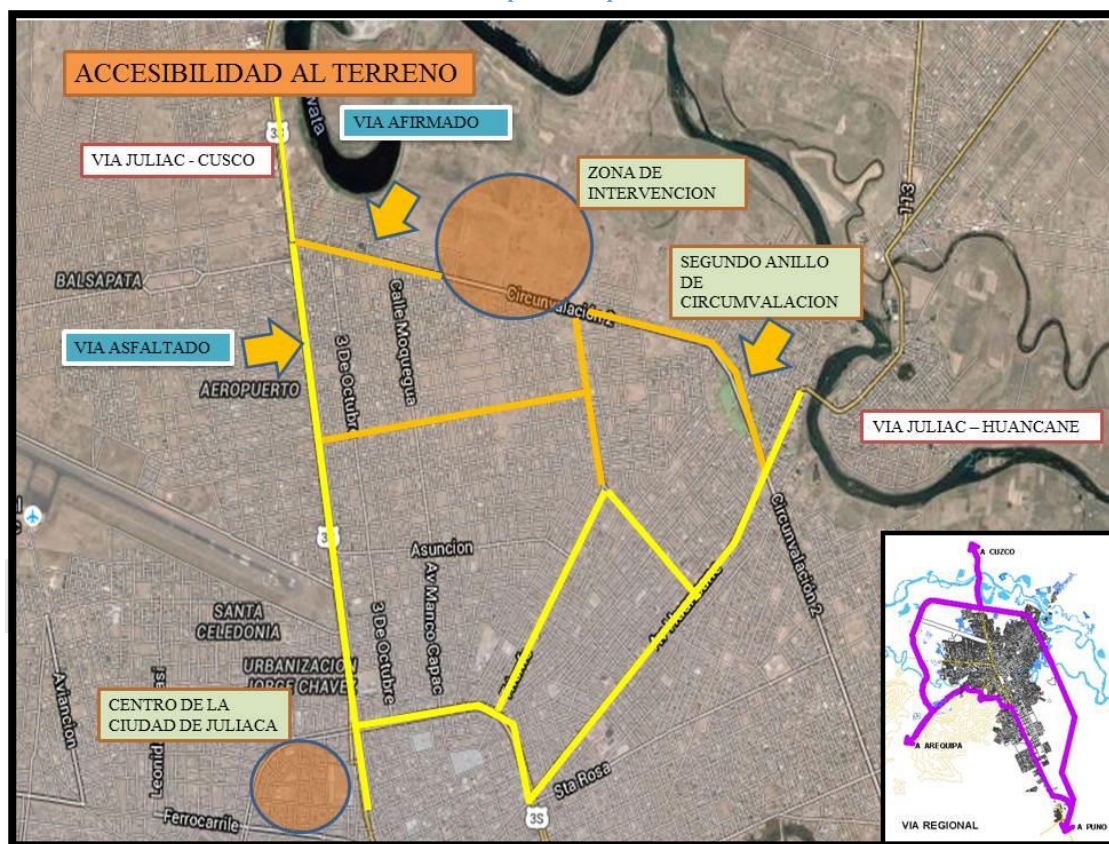
FIGURA 61: Sección de vías Al Entorno El Terreno



FUENTE: Elaboración Propia

3.4.3.5. ACCESIBILIDAD

FIGURA 62: Descripción Esquemático Hacia El Terreno

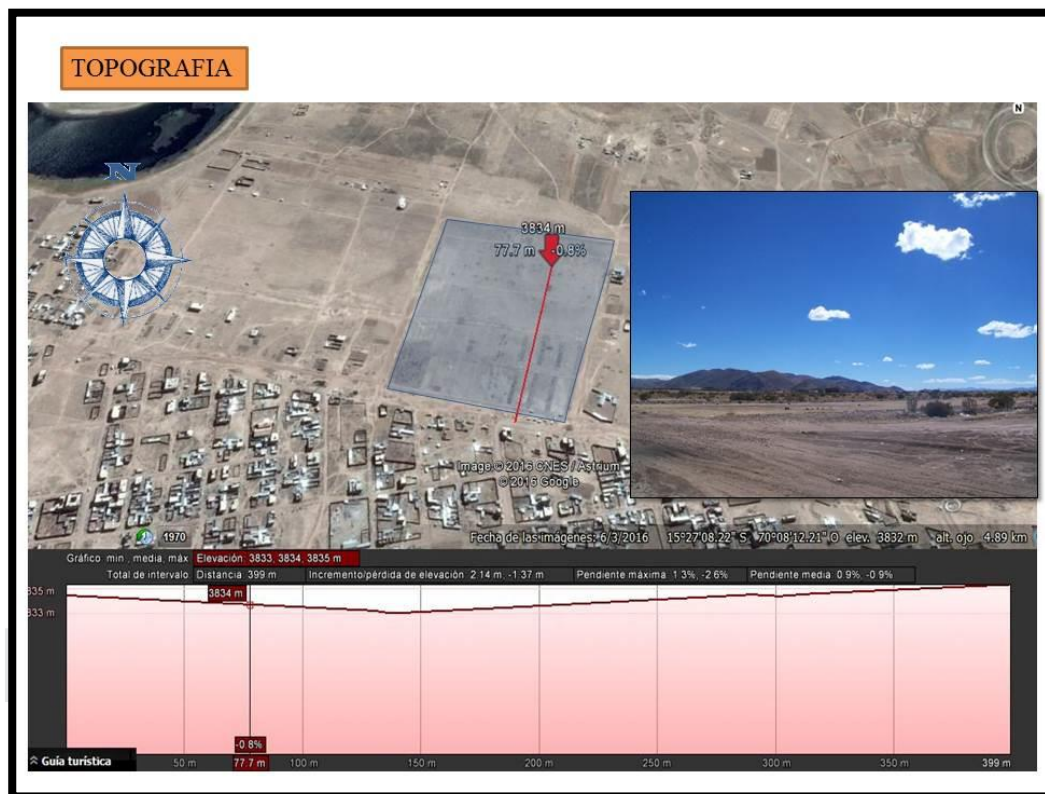


FUENTE: Elaboración Propia

3.4.3.6. TOPOGRAFIA

La topografía del terreno es llano al igual que la gran parte de la ciudad de Juliaca. Con un pendiente mínima de 1.50m

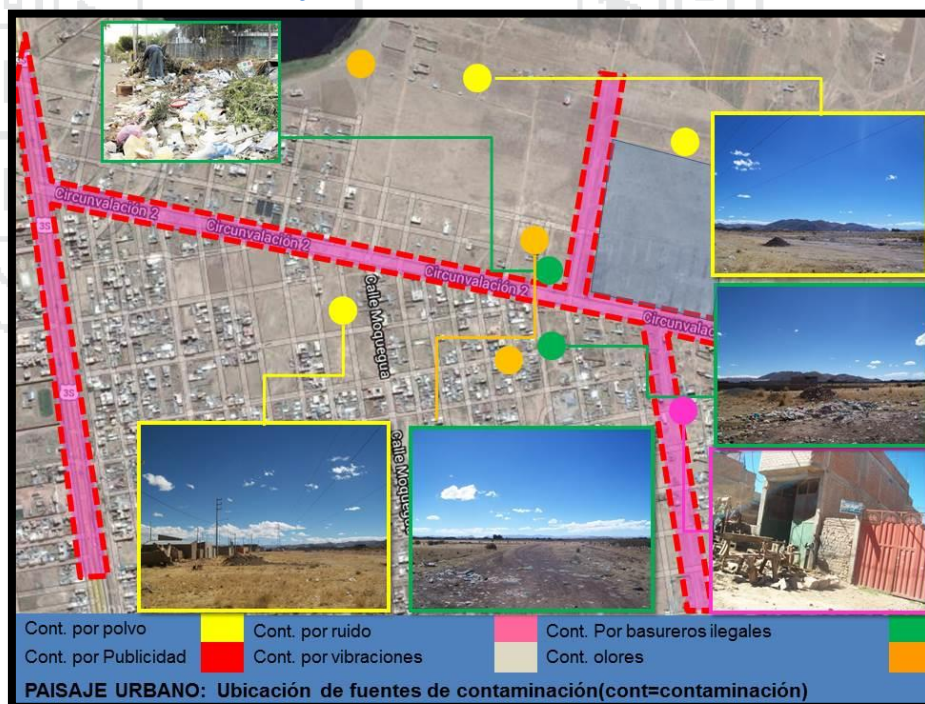
FIGURA 63: Topografía Del Terreno



FUENTE: Elaboración Propia

3.4.3.7. FUENTES DE CONTAMINACION

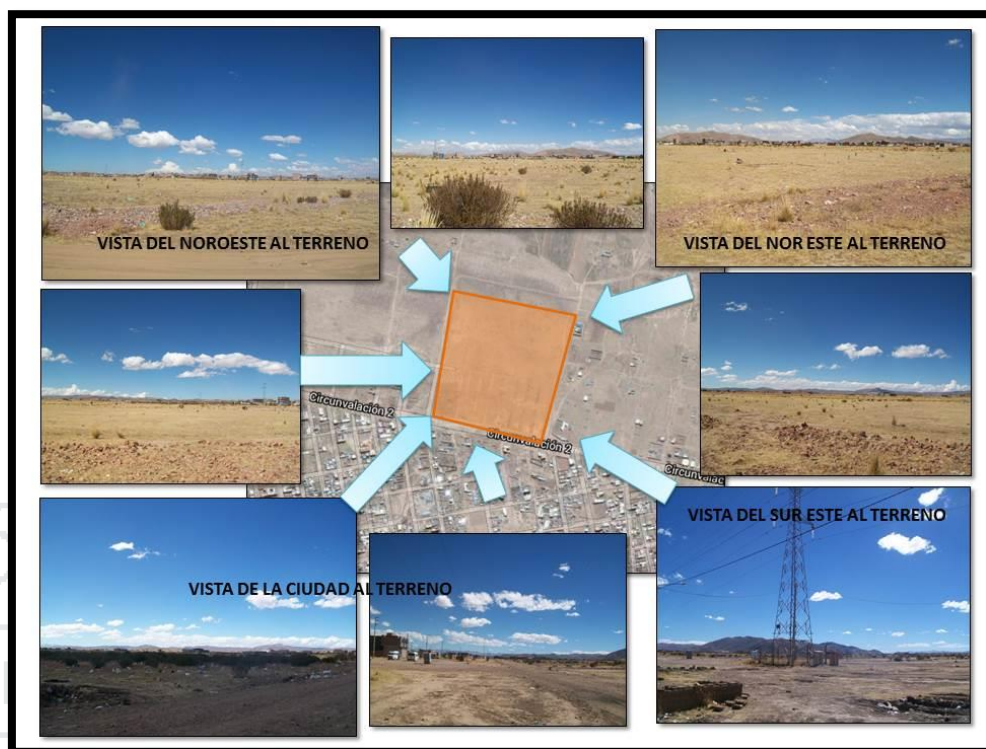
FIGURA 64: Paisaje Urbano, Ubicación de fuentes de contaminación



FUENTE: Elaboración Propia

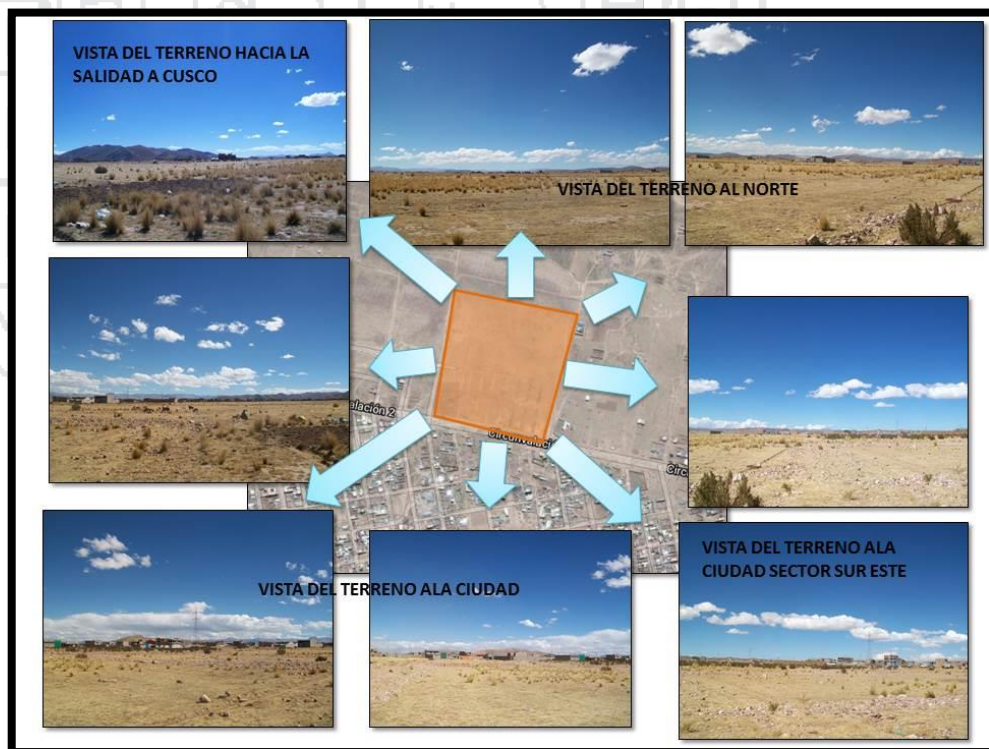
3.4.3.8. ANALISIS VISUAL

FIGURA 65: Vistas Del Exterior Al Terreno



FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 66: Vistas Del Terreno al Exterior



FUENTE: Elaboración Propia

CAPITULO IV

4. ANALISIS DEL USUARIO-PROGRAMACION-SISTEMA - CONSTRUCTIVO

4.1. POBLACION USUARIA

4.1.1. CUADRO DE PROYECCION POBLACIONAL DE 1940 AL 2015

DE LA PROVINCIA DE SAN ROMAN

TABLA 32: Tasa De Crecimiento De Población

TASAS DE CRECIMIENTO DE POBLACION POR PERIODOS INTERCENSALES							
AMBITO	1940-61	1961-72	1972-81	1981-93	1993-05	2005-07	1993-2007
Región Puno	0.6	1.0	1.3	1.6	1.5	0.9	1.15%
Prov. San Román	2.5	3.3	4.8	4.2	2.6	-	2.58%
Distrito Juliaca	3.31	4.62	6.23	4.7	3.4	- 0.39	2.85%
Ciudad Juliaca	6.0	6.1	7.9	5.3	3.4	0.9	3.0%

FUENTE: Elaboración Propia

TABLA 33: Evolución De La Población Censada Urbana Y Rural

EVOLUCION DE LA POBLACION CENSADA URBANA Y RURAL, SEGÚN PROVINCIA, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2007, 2015							
PROVINCIA	POBLACION CENSADA URBANA						
SAN ROMAN	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2015
	-	22275	41130	80174	145724	220610	293 697
PROVINCIA	POBLACION CENSADA RURAL						
SAN ROMAN	1940	1961	1972	1981	1993	2007	2015
	-	23554	24662	22814	22810	20166	-

TOTAL	-	45829	65792	102988	168534	240776	293
							697

FUENTE: INEI PUNO 2007

4.1.2. CUADRO DE PROYECCION POBLACIONAL DE 2000 AL 2015 DE LA CIUDAD DE JULIACA

TABLA 34: Evolución De La Población Censada Urbana Y Rural

PROYECCION DE POBLACION DEL SECTOR NOR-ESTE, DISTRITO DE JULIACA Y PROVINCIA DE SAN ROMAN 2007 - 2015				
AÑO	SECTOR NOR-ESTE	CIUDAD JULIACA	DISTRITO JULIACA	PROVINCIA SAN ROMAN
2007	-	216716	225146	240776
2008	-	223217	231562	246988
2009	-	229914	238162	253360
2010	-	236811	244949	259897
2011	-	243915	251930	266602
2012	59344	251233	259110	273480
2013	61125	258770	266495	280536
2014	62959	266533	274090	287774
2015	64847	274529	281902	295198

FUENTE: INEI puno 2007

4.1.3. ANALISIS Y ESTIMACION DE USUARIO

En el presente proyecto de investigación está dirigido para cada uno de aquellos que buscan el comercio organizado y formal, en especial al comercio informal que es el porcentaje más alto en la ciudad, comprendida como una vivencia auténtica sin ingredientes artificiales, como generador de fortalecimiento organizativo, al seno de una actividad económica que implique autonomía local.

Pudiendo señalar que las nuevas generaciones, tal vez en mayor proporción, sean atraídas por este tipo de servicios, con finalidades valorativas culturales y naturales, ya que en el tiempo presenta la

función y el objetivo de la recreación se ha ido fragmentando y sesgando.

El análisis de la demanda es la predisposición o el comportamiento de satisfacer una necesidad en función de un precio determinado. Es decir, lo que la persona o consumidor está dispuesto a comprar a un precio dado.

Para el cálculo del usuario nos proyectamos al año 2030.

Índice de crecimiento (R): Para el índice de crecimiento del usuario que visita el centro comercial en la ciudad de Juliaca usaremos la siguiente fórmula (los datos CEDESOS realizó una investigación sobre el perfil del comprador visita estos centros comerciales regionales en el año 2005 pero proyectados hasta el año actual y el perfil del comprador Comunitario según PROMPERU 2008).

$$i = \frac{(a2 - a1)100}{a1}$$

i = tasa de crecimiento medio

a2 = año de censo del 2do año

a1 = año de censo del 1er censo

Para las proyecciones de la población se ha utilizado la siguiente fórmula

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Cn = Usuarios a futuro, resultado de la proyección

Co = Población al inicio del período

i = Tasa media anual de crecimiento %

n = Número de años que se va proyectar la población

A. CALCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística de Canavoc:

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

Donde:

n = tamaño de muestra

N = universo de estudio

p = probabilidad de éxito = 0.5

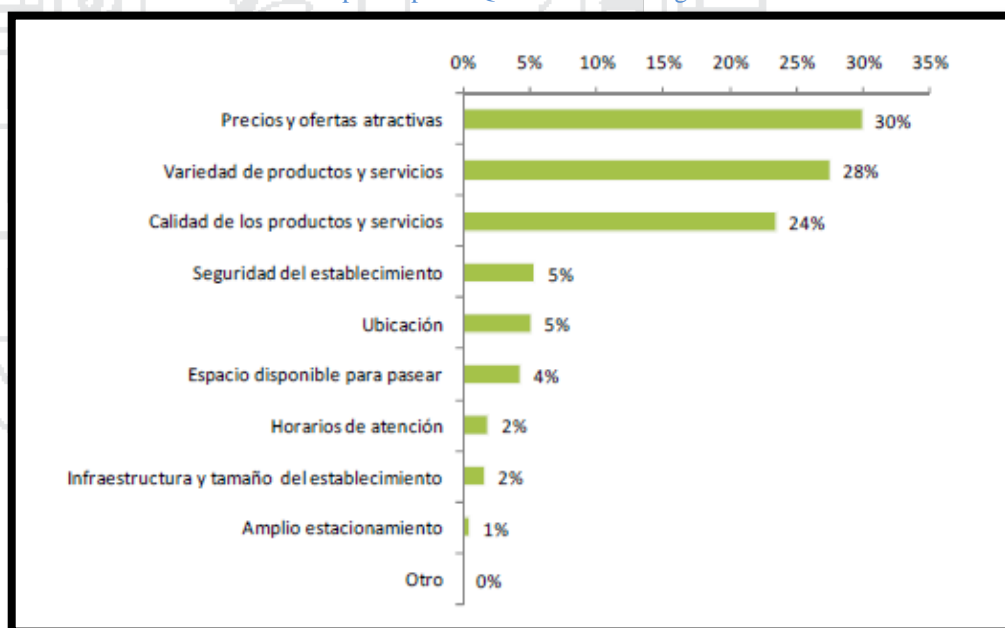
q = probabilidad de fracaso = 0.5

p.q = probabilidad de ocurrencia, fenómeno = 0.25

e = margen de error +- 8%

k = constante de corrección = 2

FIGURA 67: El Principal Aspecto Que Valora Al Elegir Un Centro Comercial



FUENTE: Elaboración Propia

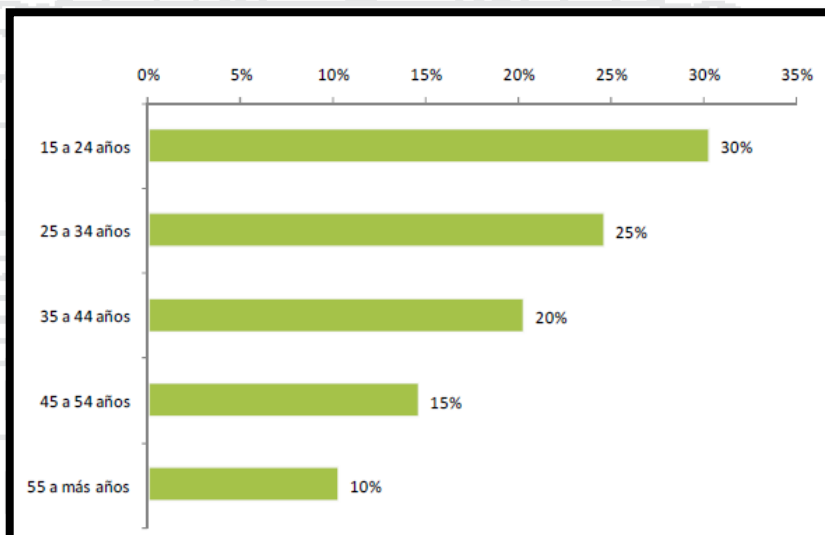
B. CARACTERIZACIÓN DE USUARIO SEGÚN DATOS OBTENIDOS EN TABULACIÓN Y ANÁLISIS

FIGURA 68: Cuadro De sexo de la población



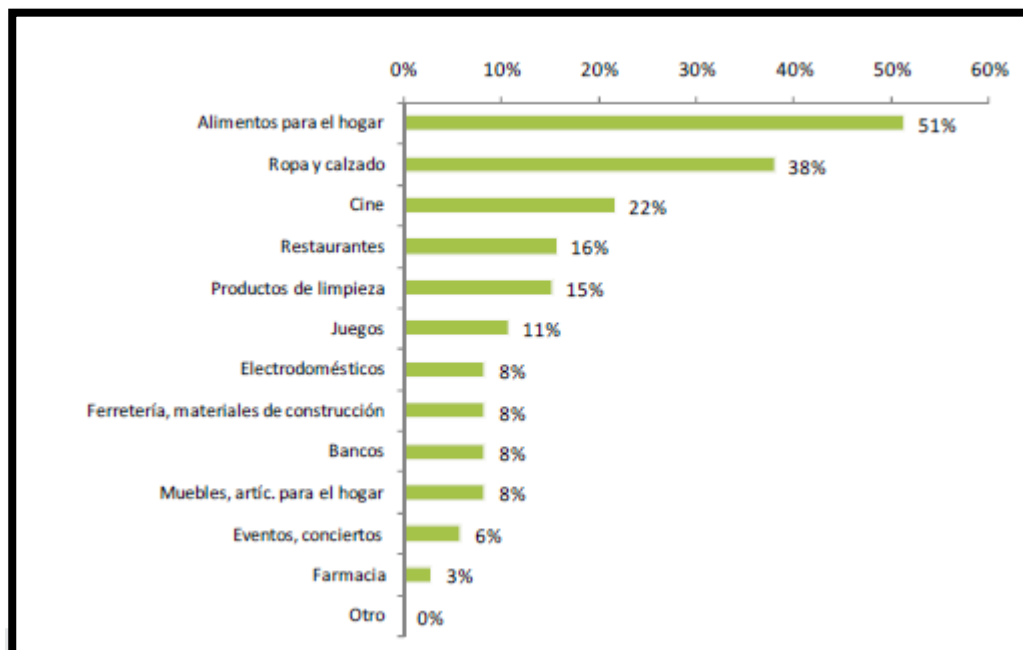
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 69: Cuadro De Edades De la población que concurre al centro comercial



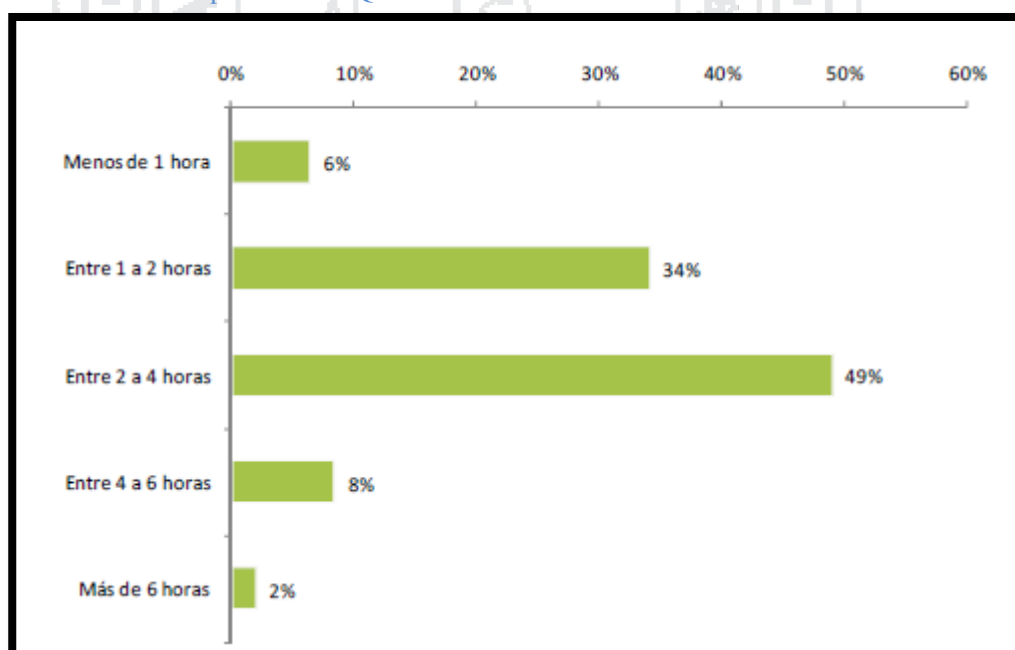
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 70: Productos y/o Servicios Los Que Acostumbra Demandar En El Centro Comercial



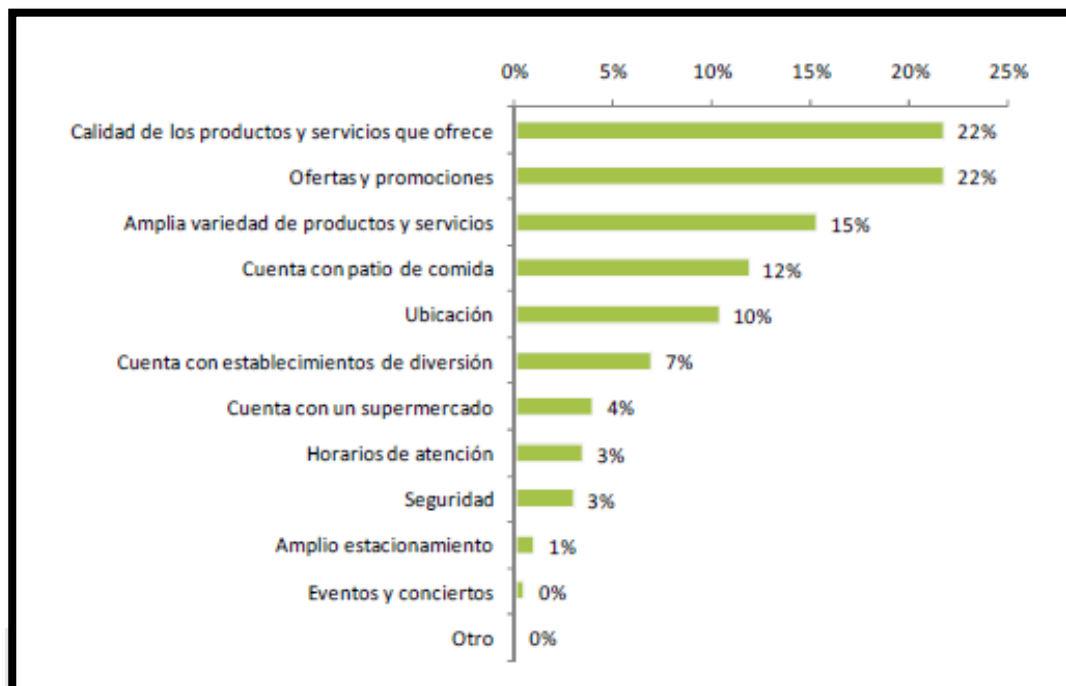
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 71: Tiempo Promedio Que Acostumbra Permanecer En El Centro Comercial



FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 72: Cuál Es La Principal Razón Por La Que Prefiere Un Centro Comercial



FUENTE: Elaboración Propia

4.1.4. PROYECCION POBLACIONAL

TABLA 35: Proyección Poblacional Por Años Hasta El 2030

AÑO	CIUDAD JULIACA	DISTRITO JULIACA	PROVINCIA SAN ROMAN
2007	216716	225146	240776
2009	229914	238162	253360
2010	236811	244949	259897
2011	243915	251930	266602
2012	251233	259110	273480
2013	258770	266495	280536
2014	266533	274090	287774
2015	274529	281902	295198
2020	318254	324429	335295
2025	368944	373371	380839
2030	427707	429697	432568

Fuente: INEI – censos nacionales 2007

PROYECCION DE POBLACION FLOTANTE 30%

AÑO	CIUDAD JULIACA	DISTRITO JULIACA
2015	356887	366472
2020	413730	421757

2025	479627	485382
2030	556019	558606

PROYECCION POBLACIONAL DE VISITANTES Y COMPRADORES.

TABLA 36: Capacidad Del Mall Visitantes Anuales.

capacidad usuarios aforo	0	veces de visitas	0	dias anuales	0	total interacion en el mall
15,621.00	X	3.00	X	365.00	=	17,104,995

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 37: Consumidores Por Género.

TOTAL COMPRADORES POR GENERO	
MUJERES	VARONES
9,407,747	7,697,248

Fuente: Elaboración Propia.



4.2. PROGRAMACIÓN CUALITATIVA CUANTITATIVA.

4.2.1. PROGRAMACION CUANTITATIVA

PROGRAMACION ARQUITECTONICA CUANTITATIVO CUALITATIVO											
ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	HORARIOS	ACTIVIDADES	CAPACIDAD N° DE PERSONAS	INDICE DE USO M2	AREA OCUPADA	UNIDAD	PARCIAL	SUB TOTAL	TOTAL
B1	PRIMER NIVEL						AREA TECH ADA	%			
PLAZA VEA HIPERMERCA DO B-01	HALL DE RECEPCION	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION	2400	2.5	25	25	25	9111.9	112839.3
	ESCAPE	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			25	25	25		
	CUARTO DE BASURA	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			100	100	100		
	PATIO DE MANIOBRAS	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			1022	1022	1022		
	ANDEN DE DESCARGA	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			200	200	200		
	CUARTO DE CONTROL Y CATEO PERSONAL	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			25	25	25		
	RECEPCION	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			20	20	20		
	CUARTO DE ASEO	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			2	2	2		
	ALMACENES GRANDES	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			1100	1100	1100		

PREPARADOR	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION	65	3	55	55	55	55		
COMIDA RAPIDA	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION			100	100	100	100		
SS.HH VARONES PUBLICO	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION			82	82	82	82		
SS.HH MUJERES PUBLICO	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION			82	82	82	82		
PATIO CONSTRUCTOR	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN	65	3	328	328	328	328	7467	
PREFILERIA	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN			328	328	328	328		
ARENA FINA	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN			328	328	328	328		
ARENA GRUESA	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN			328	328	328	328		
DIERROS ESTANTES	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN			328	328	328	328		
ESTACIONAMIENTO	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN			328	328	328	328		
ALMACEN TECHUMBRES Y CANTILEVER	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN	20		443	443	443	443		
ALMACEN TABLEROS	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			230	230	230	230		
ARRIENDO DE HERRAMIENTAS	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION	11		25	25	25	25		
CUARTO DE TABLEROS	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			5	5	5	5		
OFICINA GERENTE	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION			25	25	25	25		

	ENFERMERIA	1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION		5	5	5	
AREA DEL ACCESO Y EQUIPOS	ACCESO PEATONAL Y AREADE CARRITOS	1	9:00AM - 10:00PM	EQUIPAMIEN TO	10	665	665	665	
	POST VENTA	1	9:00AM - 10:00PM	EQUIPAMIEN TO		25	25	25	
	LOCAL COMERCIAL	5	9:00AM - 10:00PM	EQUIPAMIEN TO		810	810	4050	
	TABLERO SODIMAC	1	9:00AM - 10:00PM	EQUIPAMIEN TO		13	13	13	
	SODIMAC EQUIPOS	1	9:00AM - 10:00PM	EQUIPAMIEN TO		13	13	13	
SERVICIOS	SS.HH INVALIDOS	1	9:00AM - 10:00PM	SERVICIOS	20	5	5	5	7572.16
	SS.HH INVALIDOS	1	9:00AM - 10:00PM	SERVICIOS		5	5	5	
AREA DE ASEO YIARDIN	PASILLO CENTRAL	1	9:00AM - 10:00PM	ASEO	20	461	461	461	
	TEPORADA, ASEO, GARDEN	1	9:00AM - 10:00PM	ASEO		632	632	632	
AREA DE INSTALACION ES Y TABLEROS	RECEPCION	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACION ES	5	372	372	372	
	TABLERO SODIMAC	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACION ES		5	5	5	
	MERCHADISING, MANTENIMIENTO	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACION ES		22	22	22	
	DUCTO DE MANIFOLD	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACION ES		6.16	6.16	6.16	
AREA DESCARFA Y	PATIO DE MANIOBRAS	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA	20	662	662	662	

CONTROL	ANDEN DE DESCARGA	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA		160	160	160	
	BALANZA	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA		3	3	3	
	CONTROL	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA		5	5	5	
	BOVEDA	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	2000	10	10	10	
	CONTROL	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS		3	3	3	
	CONTEO	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS		3	3	3	
	VENTA DE PRODUCTOS	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS		5218	5218	5218	
AREA DE VENTAS Y BOVEDA SODIMAC	ACCESO PRINCIPAL	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	1800	3	56.5	56.5	2030.5
	SECCION ROPA PARA NIÑOS	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			490	490	
	SECCION ROPA PARA VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			600	600	
	SECCION ROPA PARA MUJERES	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			500	500	
	MUEBLES DE COCINA	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	100		100	100	
	MUEBLES DE SALA COMEDOR	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			100	100	
	PROVADORES VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	PROBADORES	20		42	42	
PROVADORES DAMAS	1	9:00AM - 10:00PM	PROBADORES			42	42		
SAGA FALABELLA TIENDA ANCLA B-05	ACCESO PRINCIPAL	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	1800	3	56.5	56.5	2030.5
	SECCION ROPA PARA NIÑOS	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			490	490	
	SECCION ROPA PARA VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			600	600	
	SECCION ROPA PARA MUJERES	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			500	500	
	MUEBLES DE COCINA	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	100		100	100	
	MUEBLES DE SALA COMEDOR	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS			100	100	
	PROVADORES VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	PROBADORES	20		42	42	
PROVADORES DAMAS	1	9:00AM - 10:00PM	PROBADORES			42	42		

		TIENDAS PEQUEÑAS	2	9:00AM - 10:00PM	SERVICIOS	2000	1.59	40	40	80	
CINE PLANET B-02	B2	SEGUNDO NIVEL									
		FOYER CINES	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	2000	1.59	127	127	127	2686.5
		CONCESION - COCINA	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION			63	63	63	
		BOLETERIA	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION			9	9	9	
		C.A.C	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION			8	8	8	
		OFICINA	2	9:00AM - 10:00PM	RECREACION			65	65	130	
		TIENDA MEDIANA	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION			131	131	131	
		DEPOSITO	1	9:00AM - 10:00PM	VESTIDOR			16.5	16.5	16.5	
		VESTIDOR MUJERES	1	9:00AM - 10:00PM	VESTIDOR			9	9	9	
		VESTIDOR VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	VESTIDOR			9	9	9	
		ESTAR	1	9:00AM - 10:00PM	VESTIDOR			12	12	12	
		PASILLO DE EVACUACION	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION			660	660	660	
RESTAURANT ES B-02		SALAS DE CINE	7	9:00AM - 10:00PM	RECREACION			216	216	1512	
		RESTAURANTES	5	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	470	1.5	442	442	2210	4295
		TERRAZA	5	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS			113	113	565	

AREA PASIVA Y ESTACIONAMIENTO B-00	AREAS PASIVAS Y ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTOS OESCHLE	1	9:00AM - 10:00PM	PLAZAS 1281 ,DISCAPACITADOS 17		1159	1159	1159	55865
					TOTAL ESTACIONAMIENTOS 882					
	ESTACIONAMIENTO PUBLICO	1	1	9:00AM - 10:00PM		33421	33421	33421	33421	
	AREA PASIVA LADO SODIMAC	1	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION		4321	4321	4321	
	AREA PASIVA LADO PLAZA VEA	1	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION		4611	4611	4611	
	AREA PASIVA LADO OESCHLE	1	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION		7580	7580	7580	
	AREA VERDE LADO RETAILS	1	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION		4773	4773	4773	

4.2.2. PROGRAMACION CUALITATIVA

COMERCIALIZACION DE BIENES

ZONA	SUB ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	HORARIOS	ACTIVIDADES	ACTIVIDADES
PLAZA VEA HIPERMERCADO B-01		PRIMER NIVEL				
		HALL DE RECEPCION	1	9:00AM - 10:00PM	EMBARQUE	EMBARQUE Y DESEMBARQUE: Se descarga todas las mercancías llegadas
		ESCAPE	1	9:00AM - 10:00PM	EMBARQUE	
		CUARTO DE BASURA	1	9:00AM - 10:00PM	EMBARQUE	
		PATIO DE MANIOBRAS	1	9:00AM - 10:00PM	EMBARQUE	
		ANDEN DE DESCARGA Y ALMACEN	1	9:00AM - 10:00PM	EMBARQUE	

		ARQUEO		1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION
		CAJA DE ESCALERAS		1	9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRACION
AGENCIAS BANCARIAS B-02		MOSTRADOR	AGENCIA BANCARIA	4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		ESPERA		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		INFORMES		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		VENTANILLA		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		DEPOSITO		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		GERENTE		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		HALL		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		CAJERO		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		BOVEDA		4	9:00AM - 10:00PM	FINANCIERA
		PATIO DE MANIOBRAS		1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA
TIENDAS RIPLEYB-02		BODEGA DE GRAN VOLUMEN	ARE DESCARGA Y ALMACEN	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA
		MERCADERIA RECEPCION		1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA
		DEPACHO PRUEVAS Y ATENCION		1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA
		<p style="text-align: center;">FINANCIERA Área donde se hacen retiros y depósitos de dinero</p>				
<p style="text-align: center;">EMBARQUE Y DESEMBARQUE: Se descarga todas las mercancías llegadas</p>						

				SECCION ROPA PARA VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	BIENES El usuario puede intercambiar productos o mercancías por un valor monetario en el que interactúan vendedores
				SECCION ROPA PARA MUJERES	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
				CAJAS	4	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
				PROVADORES VARONES Y DAMAS	2	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
				MUEBLES DORMITORIOS	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
				MUEBLES SALA COMEDOR	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
				ESTAR JUEGO DE NIÑOS	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	
JUEGO DE NIÑOS B-02				CARROS CHOCONES	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	JUEGO DIVRECCION - RECREACION
				CAJA	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	
				TIENDAS MEDIANAS	2	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
TIENDAS MEDIANAS B-02				MESAS	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	COMERCIALIZACION DE BIENES El usuario puede intercambiar productos o mercancías por un valor monetario en el que interactúan vendedores
				AREAS VERDES	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	
				ESTARES	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	
				MODULOS	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	
AREA DE COMIDAS B-03			PATIO DE COMIDAS	MESAS	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	DEGUSTACION Y CONFORT El usuario puede degustar de alimentos y bebidas y a la vez puede descansar y relajarse
				AREAS VERDES	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	
				ESTARES	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	
				MODULOS	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS	

COMERCIALES		FUENTES DE AGUA	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS		
		JUEGO DE AGUA	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS		
		ESCENARIO	1	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS		
		CORREDOR	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION		
		PREPARADOR	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION		
		COMIDA RAPIDA	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION		
		SS.HH VARONES PUBLICO	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION		
		SS.HH MUJERES PUBLICO	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION		
		FAST FOOD		PATIO CONSTRUCTOR	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN
				PREFILERIA	1	9:00AM - 10:00PM	ALMACEN
ARENA FINA	1			9:00AM - 10:00PM	ALMACEN		
ARENA GRUESA	1			9:00AM - 10:00PM	ALMACEN		
DIERROS ESTANTES	1			9:00AM - 10:00PM	ALMACEN		
ESTACIONAMIENTO	1			9:00AM - 10:00PM	ALMACEN		
ALMACEN	1			9:00AM - 10:00PM	ALMACEN		
SODIMAC TIENDA ANCLA B-04				PREPARACION DE COMIDAS			
				ALMACEN DE MATERIALES EXTENSOS			

AREA DE INSTALACIONES Y TABLEROS	RECEPCION	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACIONES	INSTALACIONES ESPECIALES Para el funcionamiento adecuado con la iluminación correcta de la tienda ancla
	TABLERO SODIMAC	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACIONES	
	MERCHADISING, MANTENIMIENTO	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACIONES	
	DUCTO DE MANIFOLD	1	9:00AM - 10:00PM	INSTALACIONES	
AREA DESCARFA Y CONTROL	PATIO DE MANIOBRAS	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA	EMBARQUE Y DESEMBARQUE: Se descarga todas las mercancías llegadas
	ANDEN DE DESCARGA	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA	
	BALANZA	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA	
	CONTROL	1	9:00AM - 10:00PM	DESCARGA	
AREA DE VENTAS Y BOBEDA SODIMAC	BOVEDA	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	COMERCIALIZACION DE BIENES El usuario puede intercambiar productos o mercancías por un valor monetario en el que interactúan vendedores
	CONTROL	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
	CONTEO	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
	VENTA DE PRODUCTOS	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
OESCHLE TIENDA ANCLA B-05	ACCESO PRINCIPAL	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	COMERCIALIZACION DE BIENES El usuario puede intercambiar productos o mercancías por un valor monetario en el que interactúan
	SECCION ROPA PARA NIÑOS	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	
	SECCION ROPA PARA VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	VENTAS	

RESTAURANTES B-02	AREA DE COMIDAS RESTAURANTE	ESTAR	1	10:00PM - 9:00AM - 10:00PM	VESTIDOR	EMERGENCIA Área donde pueden evacuarse ante cualquier emergencia			
		PASILLO DE EVACUACION	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION				
		SALAS DE CINE	7	9:00AM - 10:00PM	RECREACION				
		RESTAURANTES	5	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS				
		TERRAZA	5	9:00AM - 10:00PM	COMIDAS				
		PASILLO	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION				
		TERCER NIVEL							
		DISCOTECA B-02	AREA ADMINISTRATIVA	CUARTO ACENSOR	1		9:00AM - 10:00PM	ACCESO	DIVERCION Y RELAJO Área donde se podrán divertir bailes, música , bebidas
				CAJA DE ESCALERA	1		9:00AM - 10:00PM	ACCESO	
				BOLETERIA	1		9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRATIVA	
				HALL	1		9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRATIVA	
				JEFE DE AREA	1		9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRATIVA	
DEPOSITO	1			9:00AM - 10:00PM	ADMINISTRATIVA				
KITCHENET	1			9:00AM - 10:00PM	PREPARACION				
DEPOSITO DE BEBIDAS	1			9:00AM - 10:00PM	PREPARACION				

		BARRA	1	9:00AM - 10:00PM	PREPARACION	
		SS.HH VARONES	1	9:00AM - 10:00PM	SERVICIOS	
		SS.HH MUJERES	1	9:00AM - 10:00PM	SERVICIOS	
		PISTA DE BAILE DISCOTECA	1	9:00AM - 10:00PM	DIVERSION	
		PRIMER NIVEL				
AREA PASIVA Y ESTACIONAMIENTO B-00	AREAS PASIVAS Y ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTOS OESCHLE	1	9:00AM - 10:00PM	ESTACIONAMIENTO	
		ESTACIONAMIENTO PUBLICO	1		ESTACIONAMIENTO	
		AREA PASIVA LADO SODIMAC	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	
		AREA PASIVA LADO PLAZA VEA	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	
		AREA PASIVA LADO OESCHLE	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	
		AREA VERDE LADO RETAILS	1	9:00AM - 10:00PM	RECREACION	
		ESTACIONAMIENTO Área de aparcamiento para todos los usuarios que visitan y compran				

4.3. SISTEMAS CONSTRUCTIVOS

Los tipos de sistemas constructivos utilizados en los mall (centro comercial) son de tipo:

- Sistema TILT – UP.
- Sistema Aceros Constructivos Deck.

4.3.1. SISTEMA CONSTRUCTIVO TILT – UP

Este sistema llamado también TILT – WALL, se define como una técnica de construcción rápida y económica, compuesta por muros de hormigón armado, los cuales son vaciados horizontalmente en obra cerca de su posición final , para luego ser levantados por un grúa , llevarlos a su posición vertical y conectarlos con el sistema de techo creando una estructura sumamente rígida y segura.

(según PD de la ciudad de Juliaca 2004-1015).

4.3.2. UTILIZACION DEL SISTEMA EN MUROS

Este método es básicamente de prefabricación en obra, los muros son vaciados utilizando el piso como encofrado.

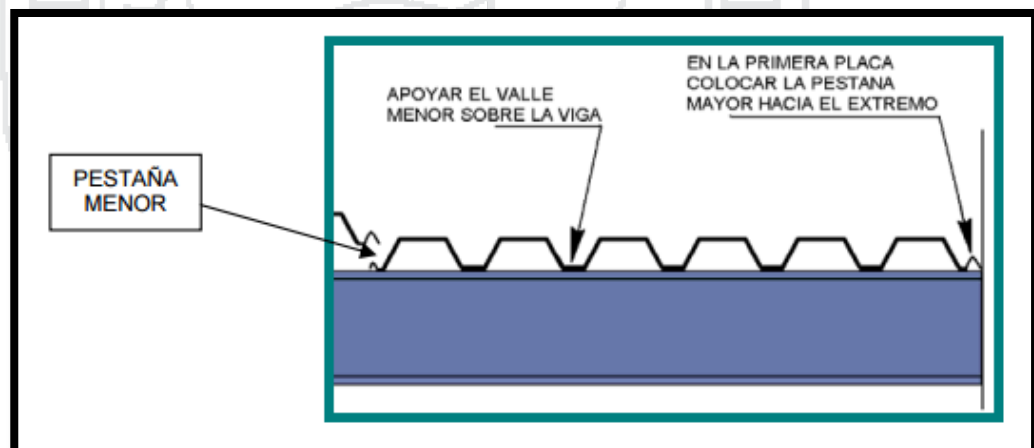
Una vez el concreto de los paneles adquiere la resistencia mínima especificada son izado, utilizando grúas móviles y colocadas en su posición final. Serán utilizados en todas los componentes del mall.

FIGURA 73: Colocación Con Grúa De Bloques TILT - UP.


FUENTE: www.blog argos.com.

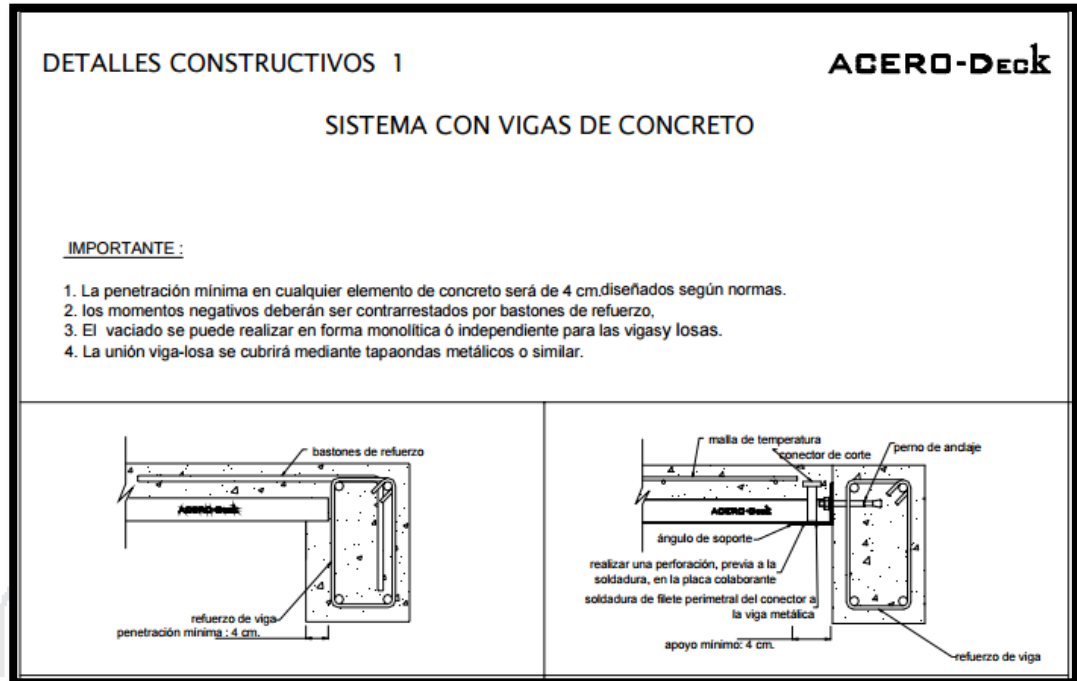
4.3.3. SISTEMA CONSTRUCTIVO PLACA COLABORANTE ACEROS DECK.

Este sistema se utiliza para básicamente para construir losas de entrepisos y sus variaciones, utilizados en edificaciones de para centros comerciales. , mezanines, últimos techos y techos inclinados (Según SENCICO ACERO – DECK 2006).

FIGURA 74: Colocación De Placa Colaborante Aceros Deck


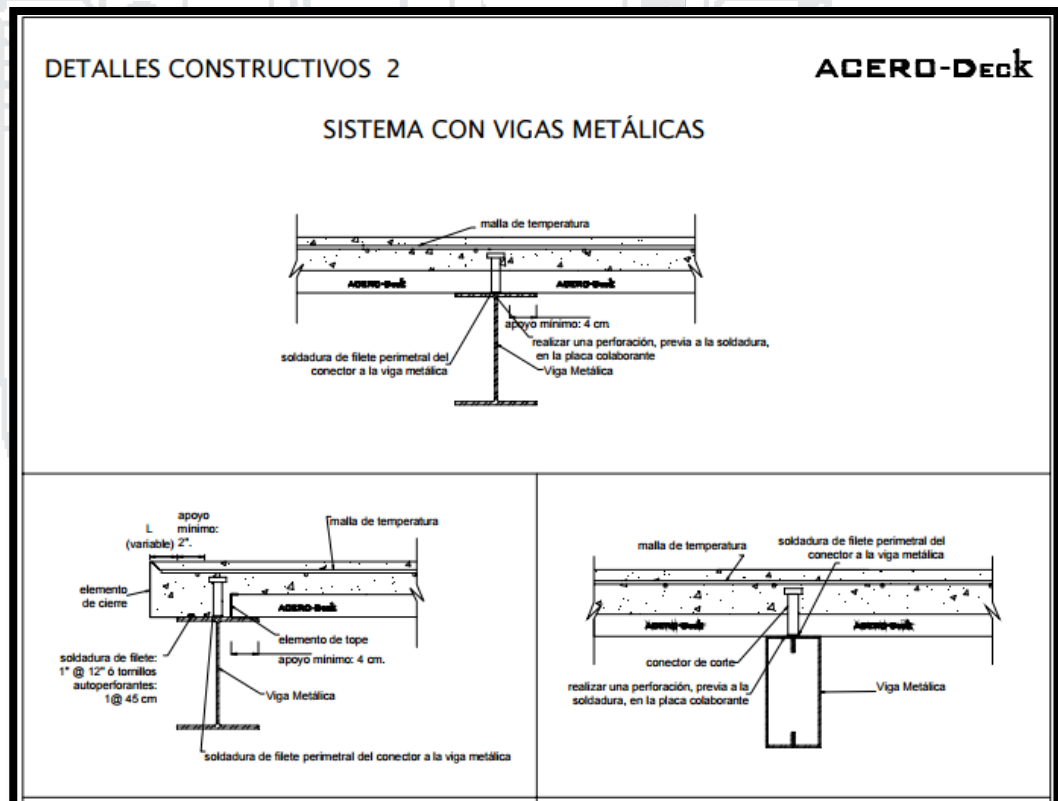
FUENTE: Sencico 2006

FIGURA 75: Detalle Constructivo Aceros Deck



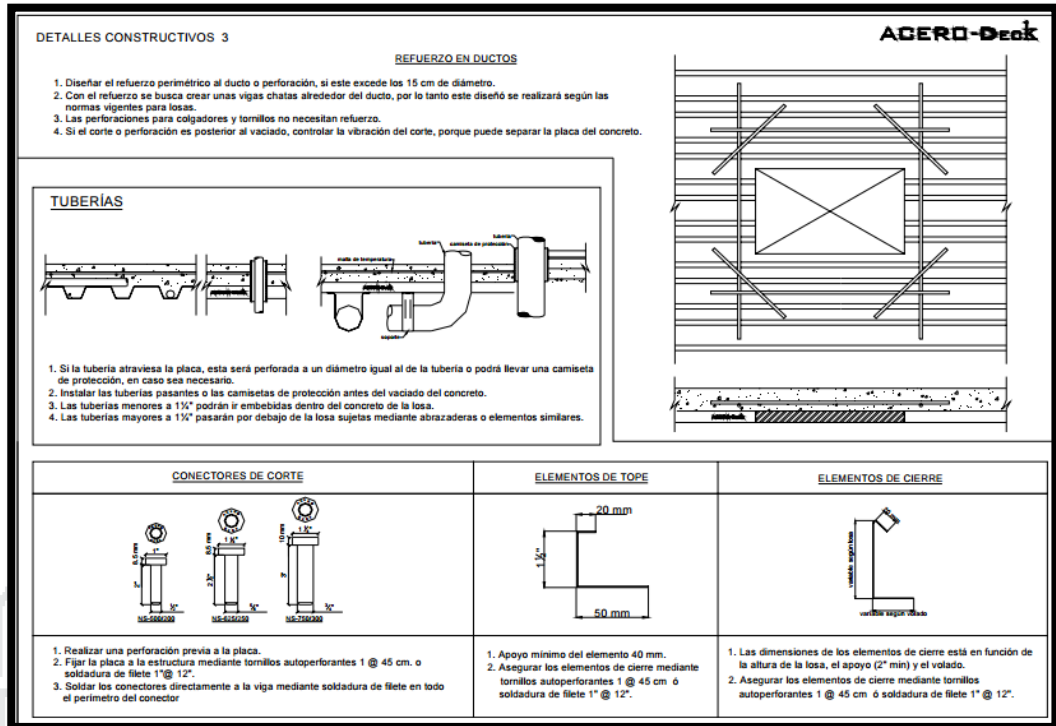
FUENTE: Sencico 2006

FIGURA 76: Detalle Constructivo Aceros Deck Con Vigas Metálicas



FUENTE: Sencico 2006

FIGURA 77: Detalle Constructivo Aceros Deck Tuberías



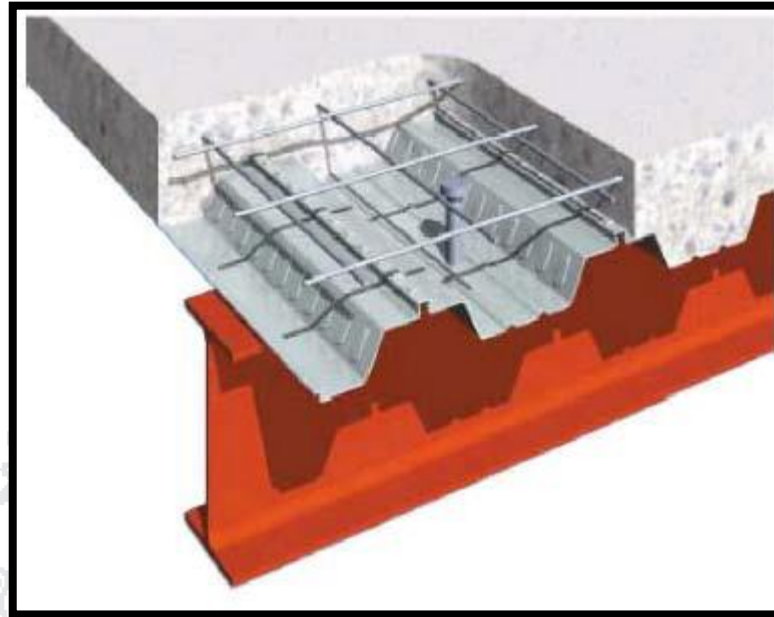
FUENTE: Sencico 2006

4.3.4. UTILIZACION DEL SISTEMA EN TECHOS.

Sistema se utilizara en las losas y pendientes de las estructuras que componen dichas zonas de la propuesta, se utilizará en los componentes

- Componente 01,
- Componente 02,
- Componente 04,
- Componente 05.

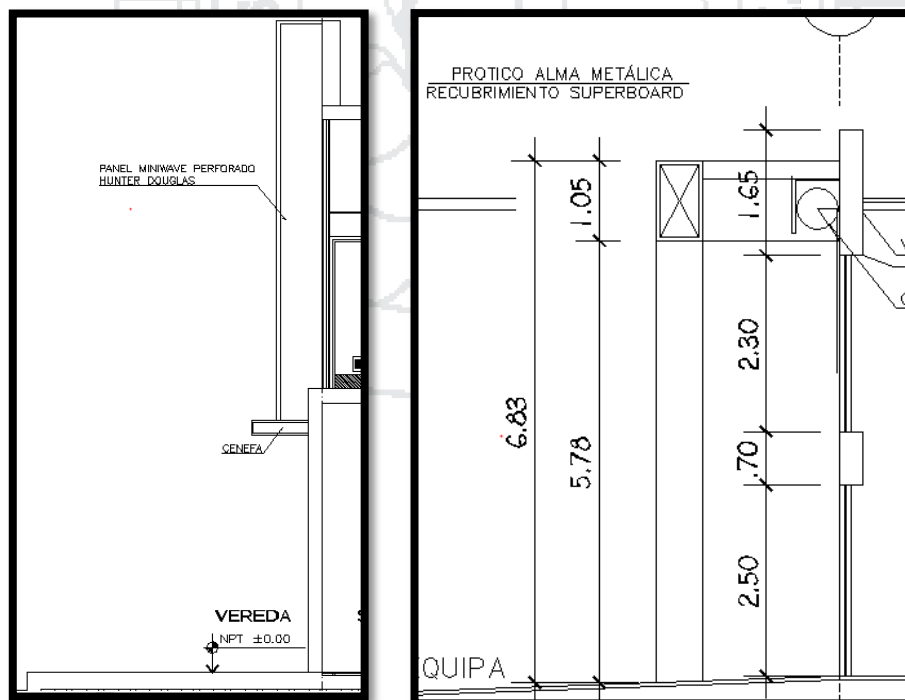
FIGURA 78: Utilización Del Sistema En Techos



FUENTE: Sencico 2006

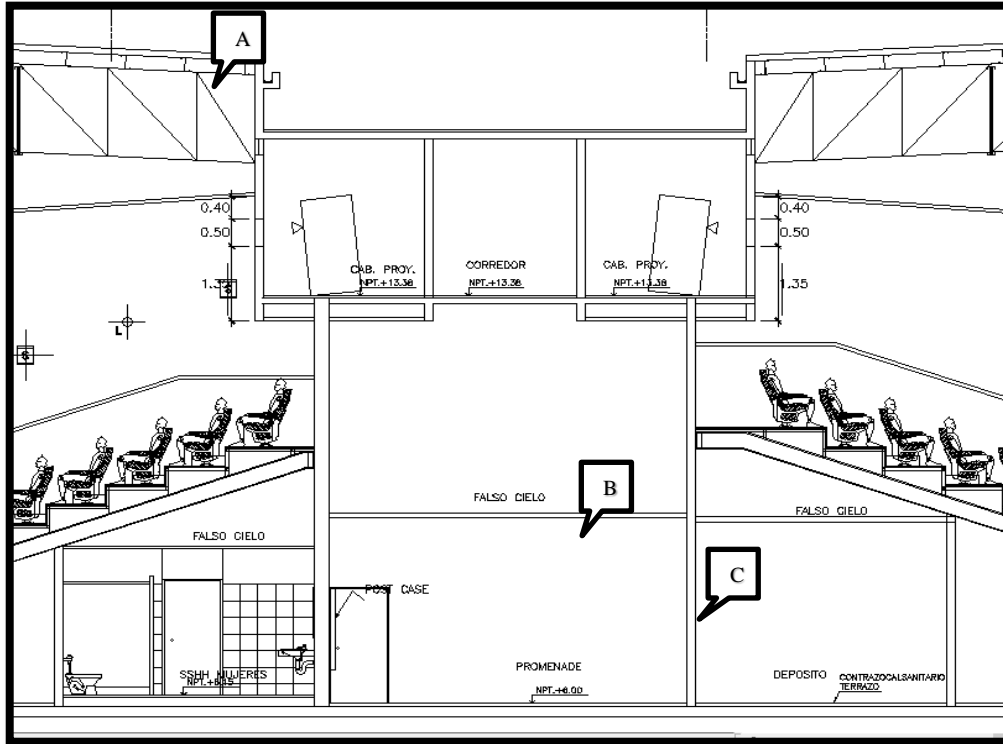
ASPECTOS TECNICOS CONSTRUCTIVOS Y TIPO DE MATERIAL

FIGURA 79: Determinación De Material Del Componente 01, 04, 05 (Plazavea, Promart, Saga Falabella).



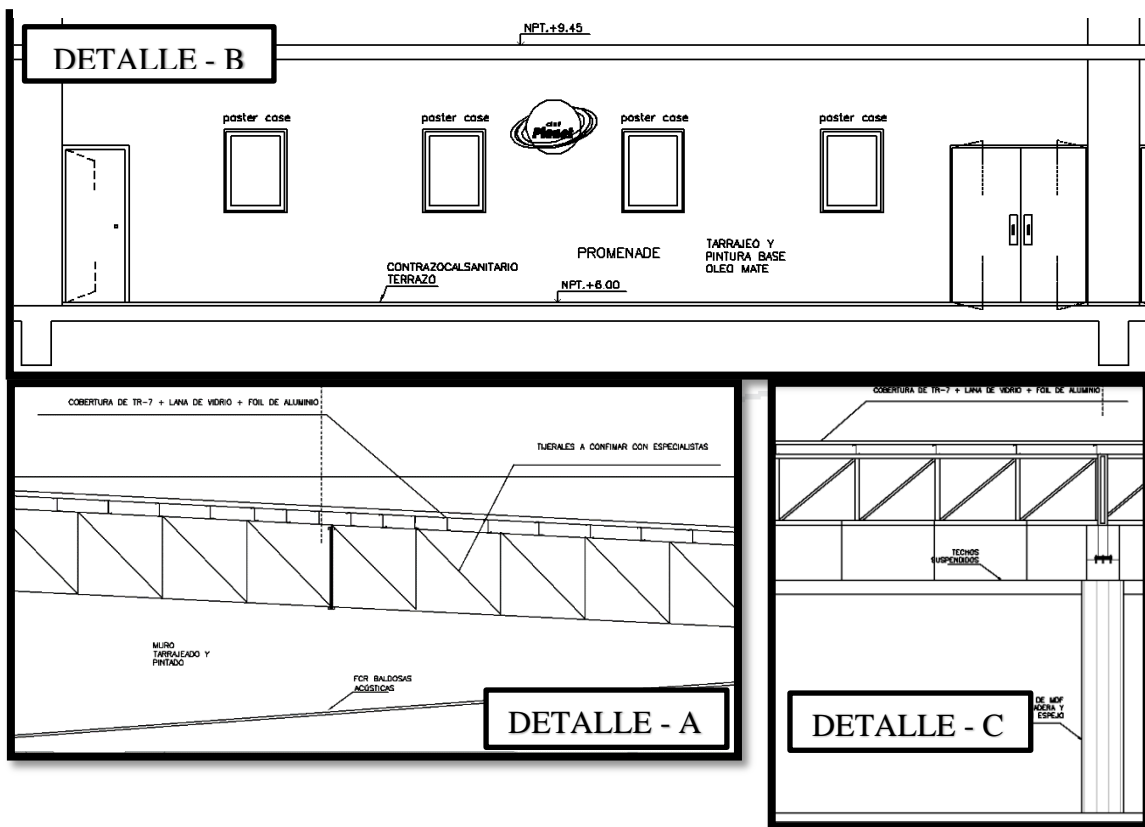
FUENTE: Elaboración Propia.

FIGURA 80: Determinación de material Del componente 02 – CinePlanet.



FUENTE: Elaboración Propia.

FIGURA 81: DETALLE A,B,C , componente 02– Cine Planet.



FUENTE: Elaboración Propia.

CAPITULO V

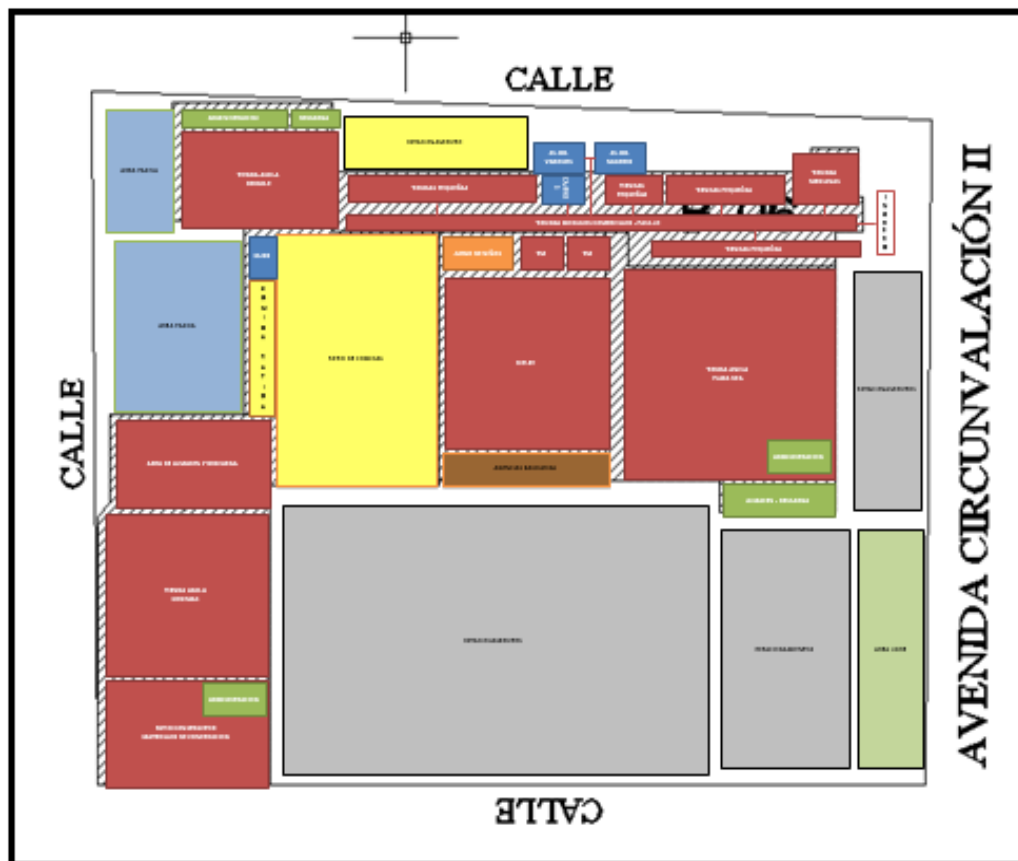
5. INTERRELACION DE DIAGRAMAS ESPACIAL FUNCIONAL

5.1. ESTRUCTURACION DEL PROYECTO

5.1.1.1. ZONIFICACION GENERAL.

Como proceso fundamental de organización del conjunto. La zonificación se general del proyecto se divide en seis zonas.

FIGURA 82: Zonificación Del Conjunto En General.



	ZONA COMERCIAL
	ZONA DE RECREACION
	ZONA ADMINISTRATIVA
	ZONA DE SERVICIOS GENERALES
	ZONA FINANCIERA
	ZONA DE COMIDA

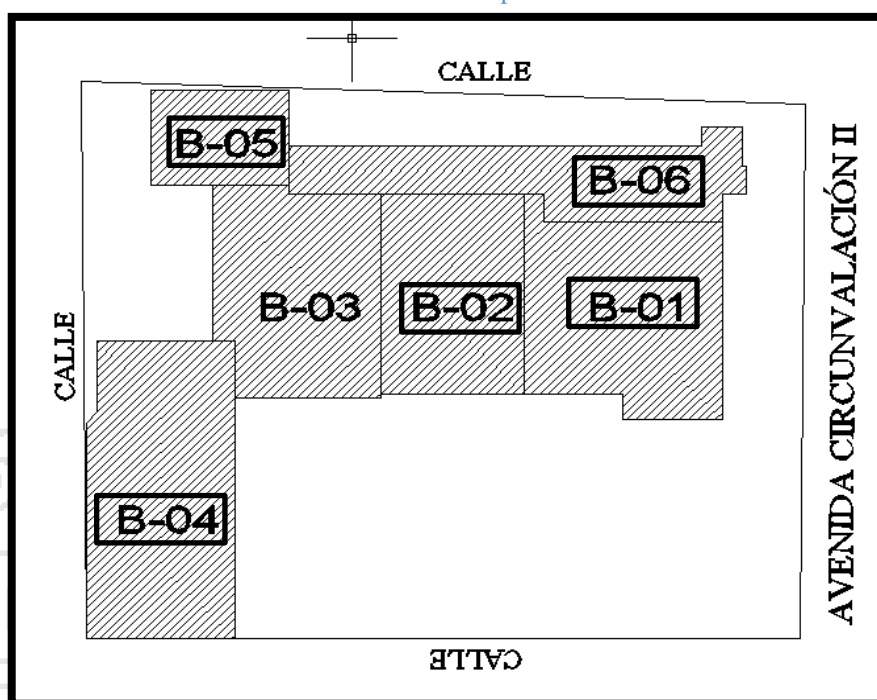
FUENTE: Elaboración Propia

5.1.1.2.ZONA DE COMERCIO

Se ubica de la siguiente manera al ingreso como el bloque 01 (plaza vea) el cual se encuentra hacia el lado de la avenida circunvalación II, las demás zonas de comercio como parte del bloque 02 (Ripley), la tienda sodimac bloque (04), tienda ancla saga Falabella (bloque

05), las tiendas retail o al menudeo (bloque 06) que se encuentra en forma transversal desde la avenida circunvalación II.

FIGURA 83: Zonificación De La Propuesta Comercial

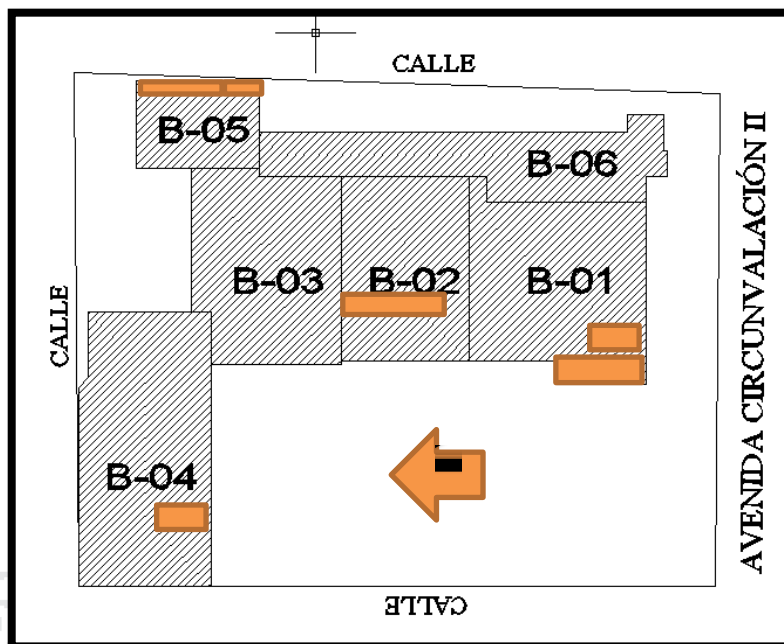


FUENTE: Elaboración Propia

5.1.1.3.ZONA DE ADMINISTRACION

Se ubica de la siguiente manera en los bloques 01, 02, 04, 05, siendo estas las tiendas anclas que se conectan en forma longitudinal, las áreas administrativas que se encargan del manejo de ventas y expendio de estas.

FIGURA 84: Zonificación (Zona Administrativa Del Conjunto).

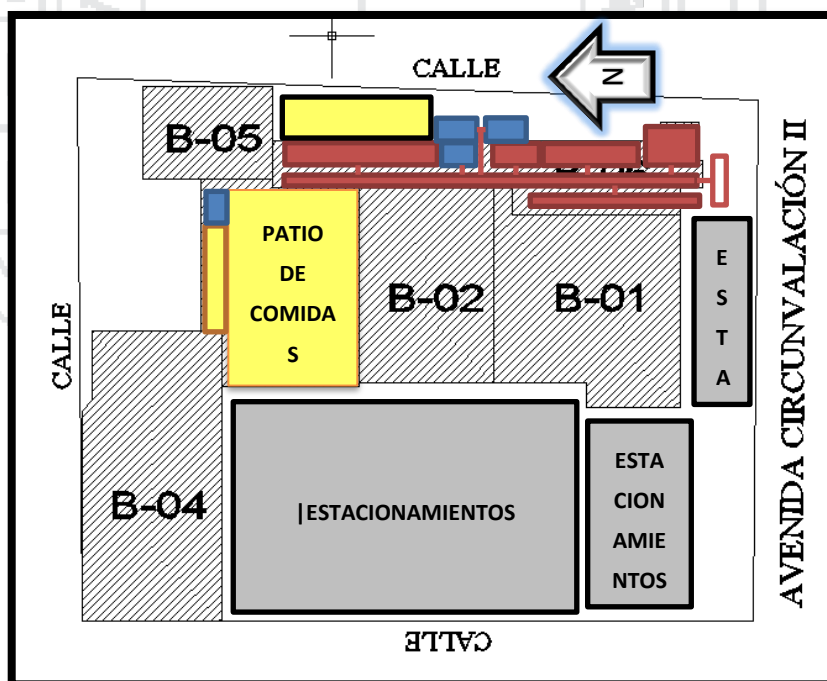


FUENTE: Elaboración Propia

5.1.1.4. ZONA DE SERVICIOS GENERALES

Dentro de esta zona se encuentra los servicios como estacionamientos y control, atenciones netamente al usuario.

FIGURA 85: Zonificación (Zona De Servicios Generales).

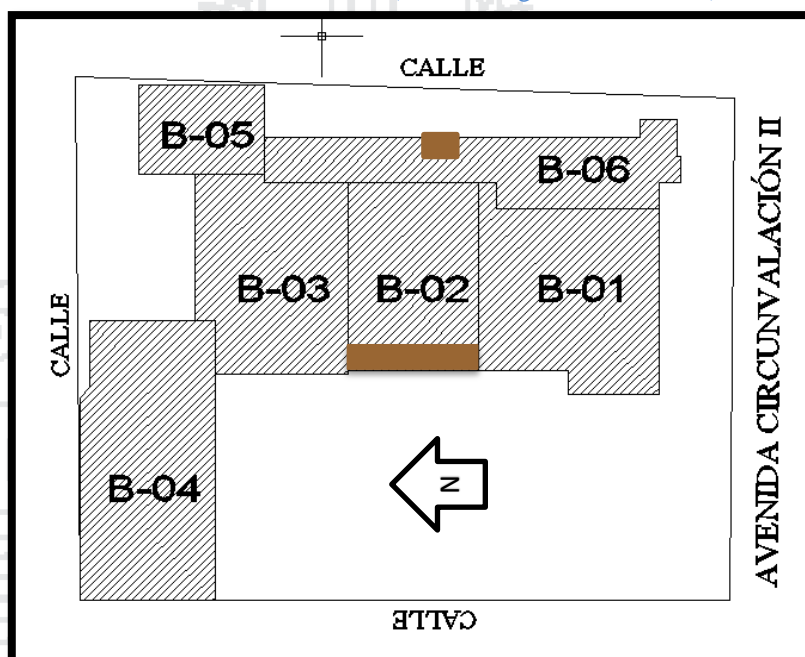


FUENTE: Elaboración Propia

5.1.1.5.ZONA FINANCIERA

Se ubica en las siguientes zonas, dentro del (bloque 02) área destinada a cajeros y agencias bancarias, área destinada a cajeros a lo largo del proyecto – longitudinal (bloque 06)

FIGURA 86: Zonificación (Zona De Agencias Bancarias).

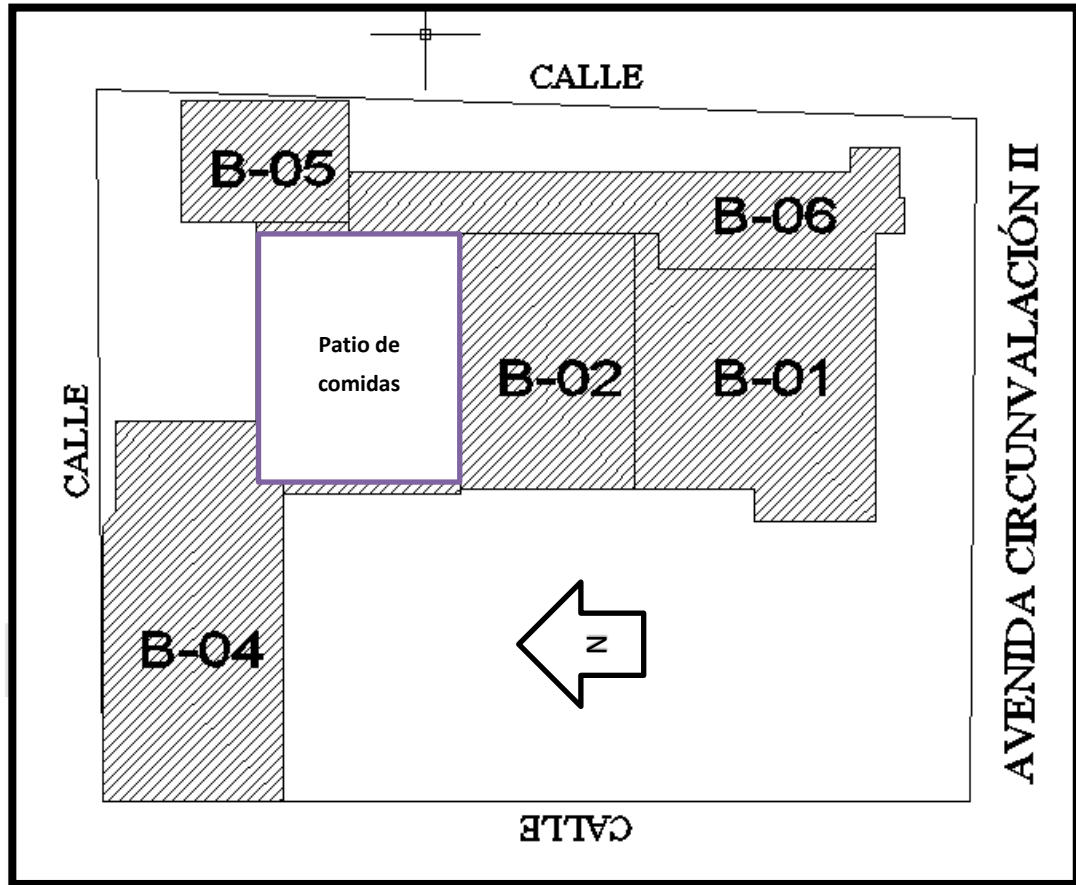


FUENTE: Elaboración Propia

5.1.1.6.ZONA DE COMIDA

Se ubica en las siguientes zonas, área de patio de comidas destinada a comidas rápidas y restaurantes (bloque 03).

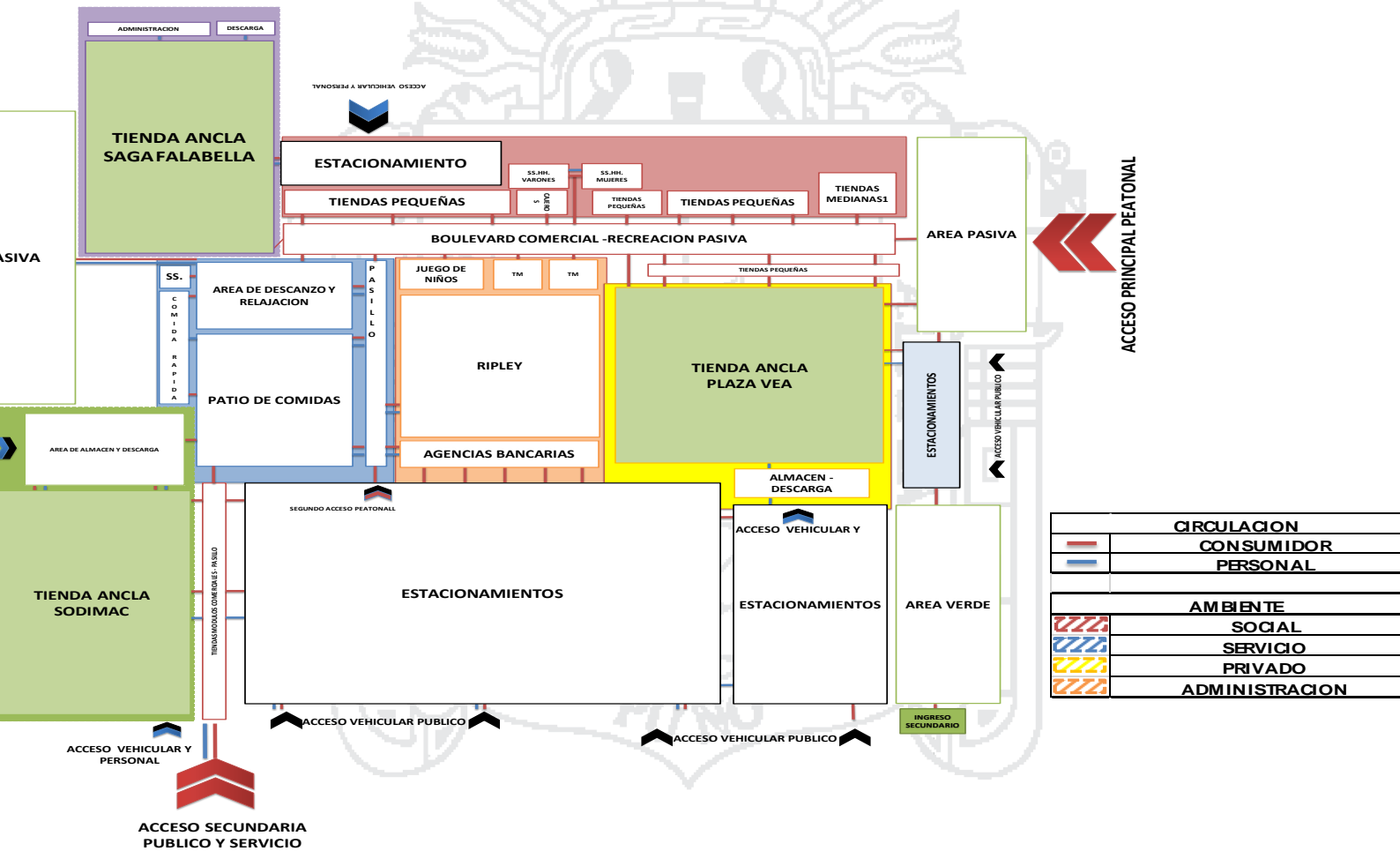
FIGURA 87: Zonificación (Zona Social Área De Comidas).



FUENTE: Elaboración Propia

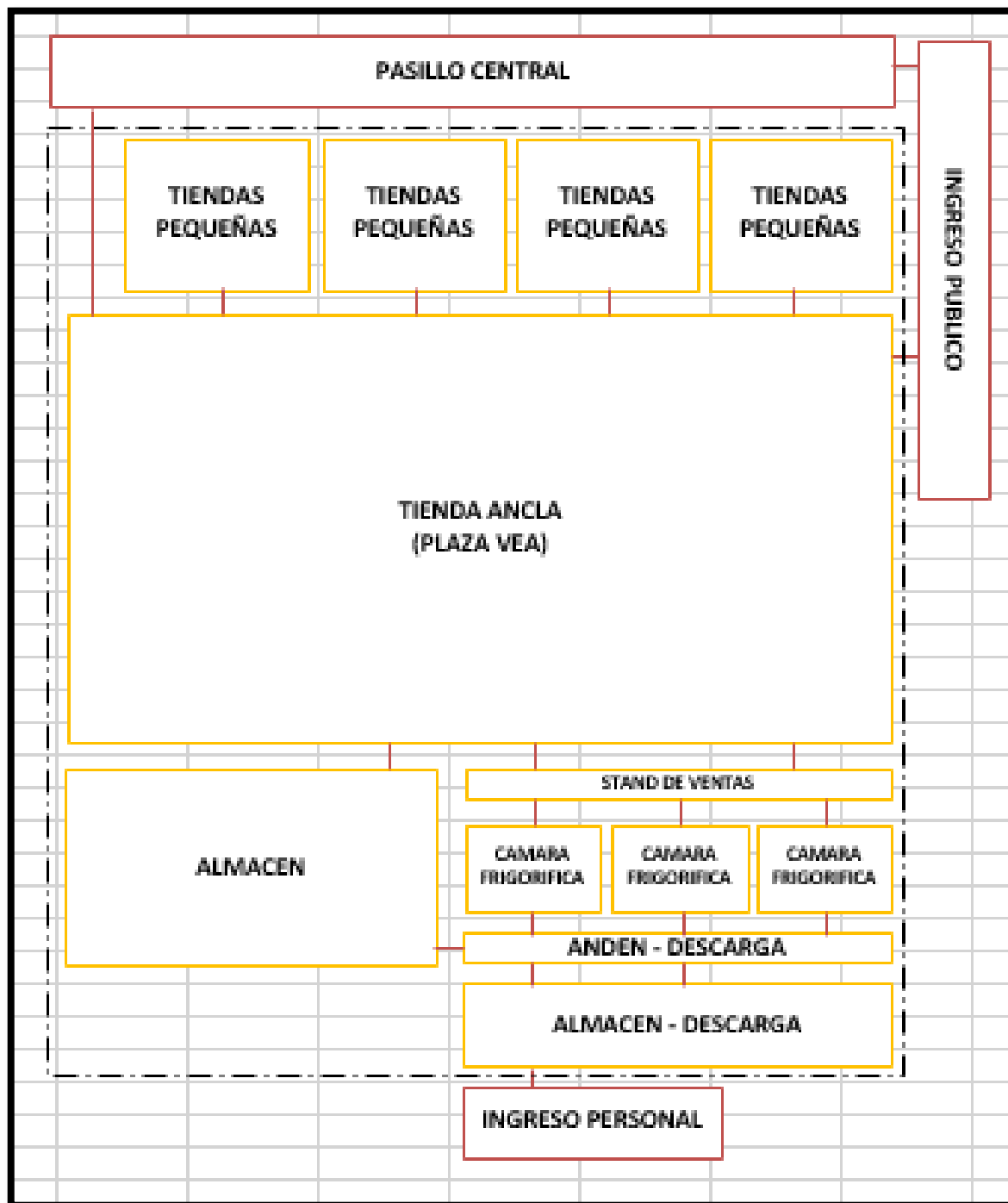


5.1.2. ORGANIGRAMAS Y MATRIZ DE CORRELACIONES:
 FIGURA 88: Organigrama De Correlaciones En General



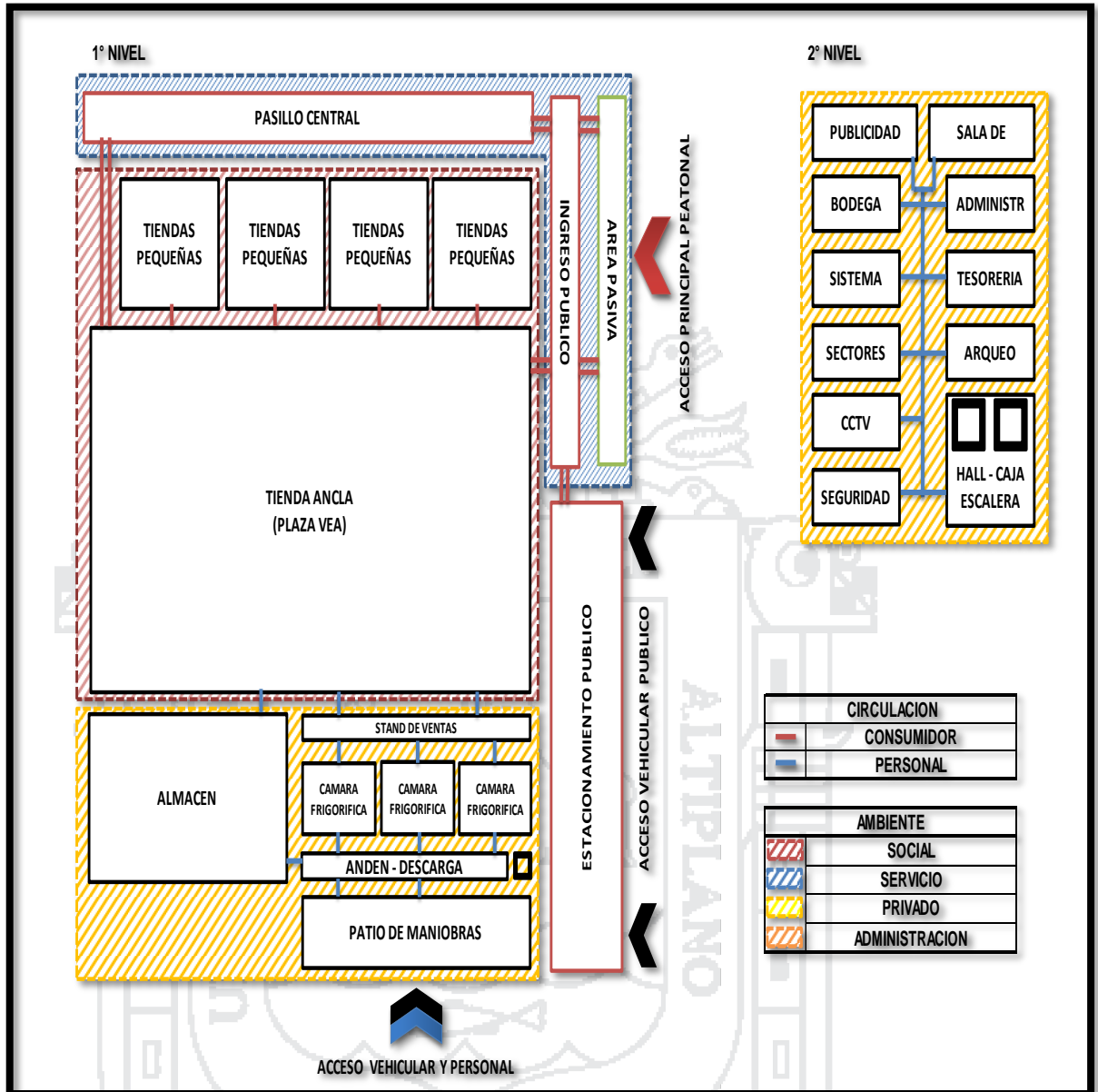
laboración Propia

FIGURA 89: Organigrama Espacial Del Bloque 01



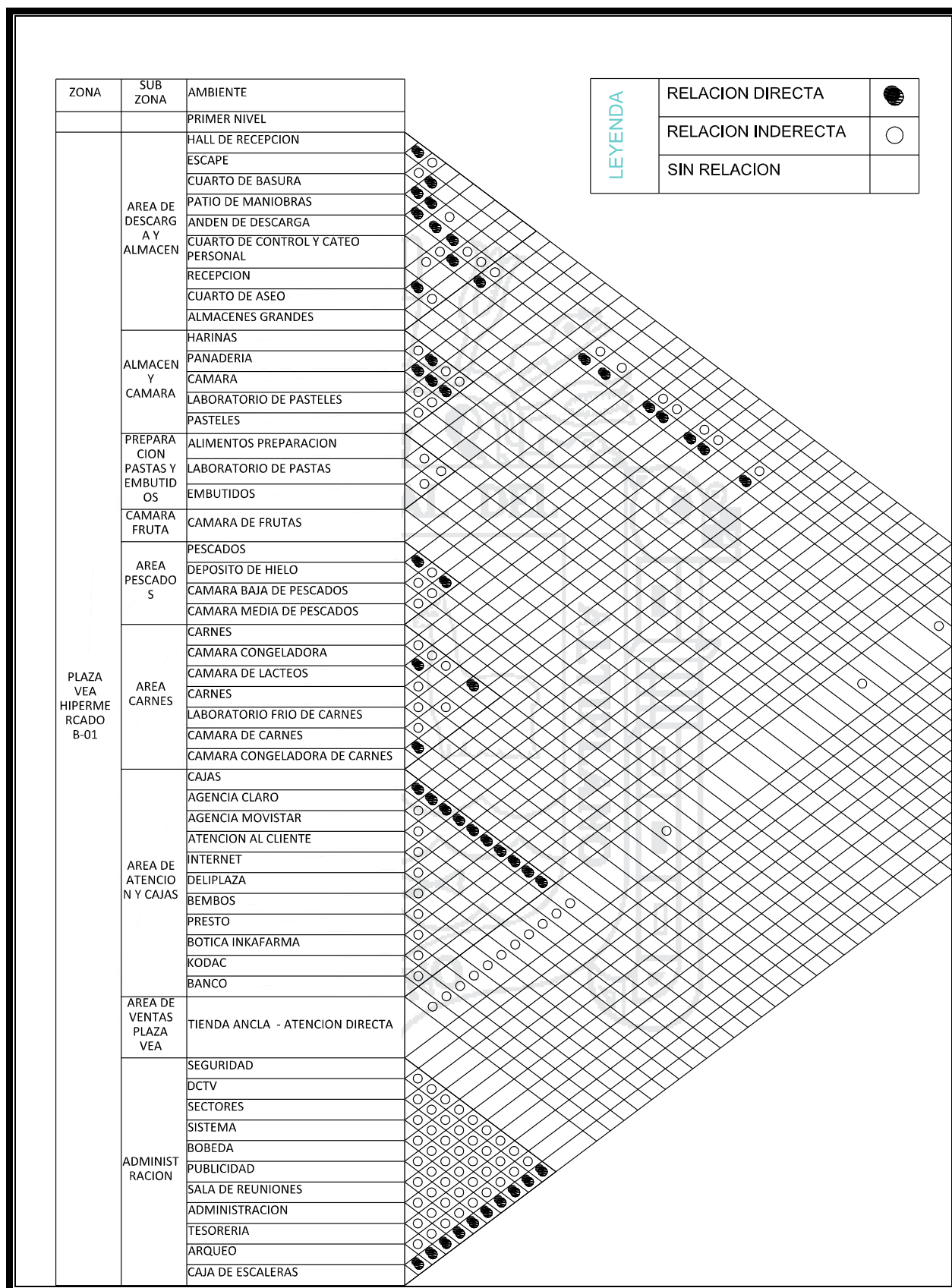
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 90: Organigrama Funcional Del Bloque 01 Tienda Ancla (plaza vea)



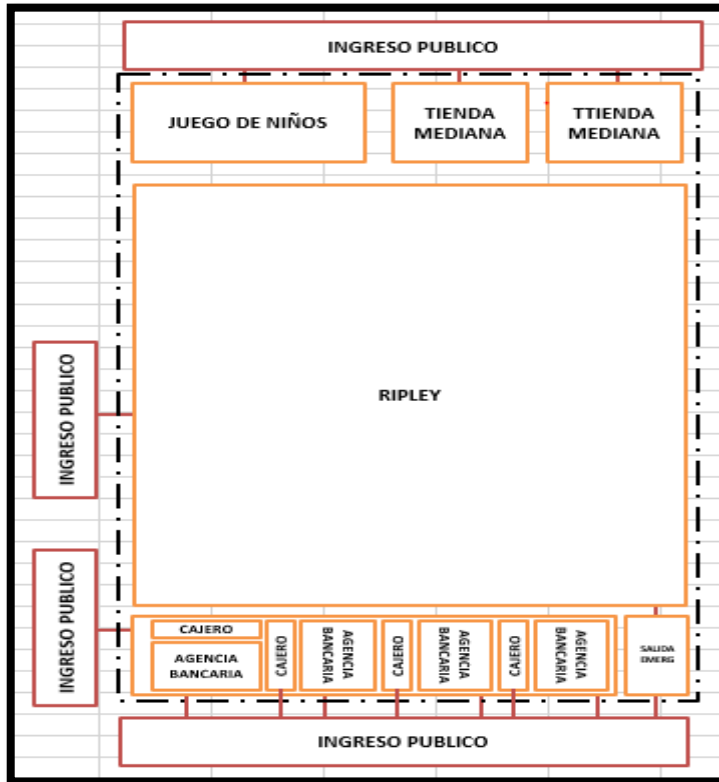
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 91: Matriz De Correlaciones De Bloque 01.



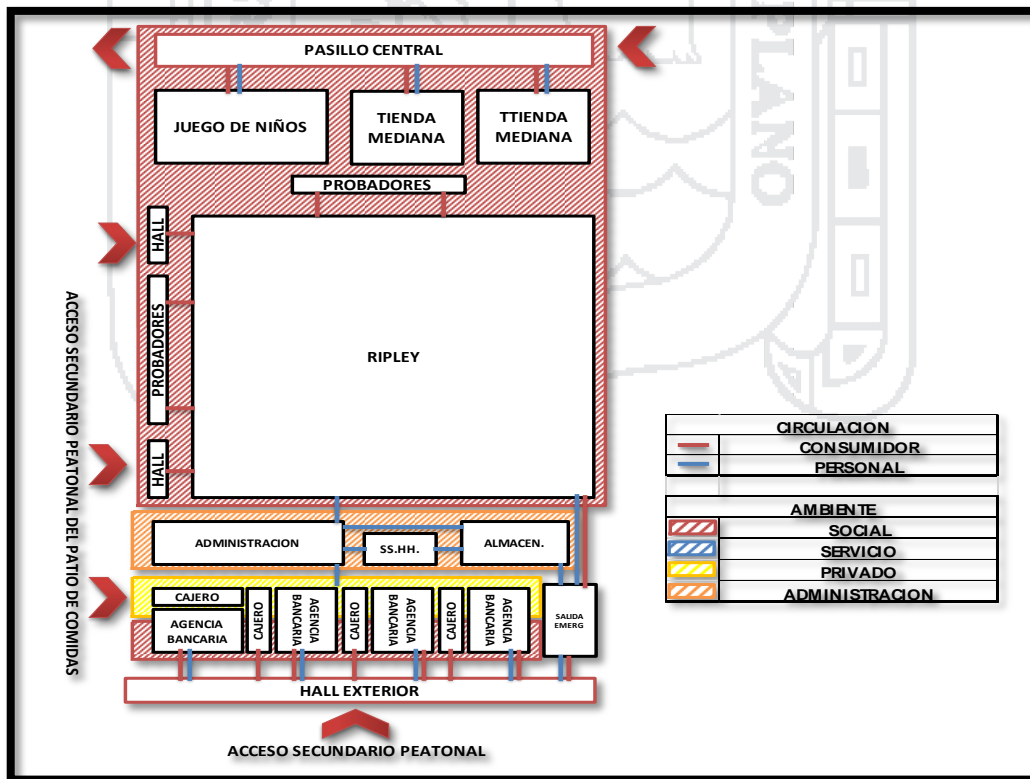
FUENTE: Elaboración Propia.

FIGURA 92: Organigrama Espacial Del Bloque 02.



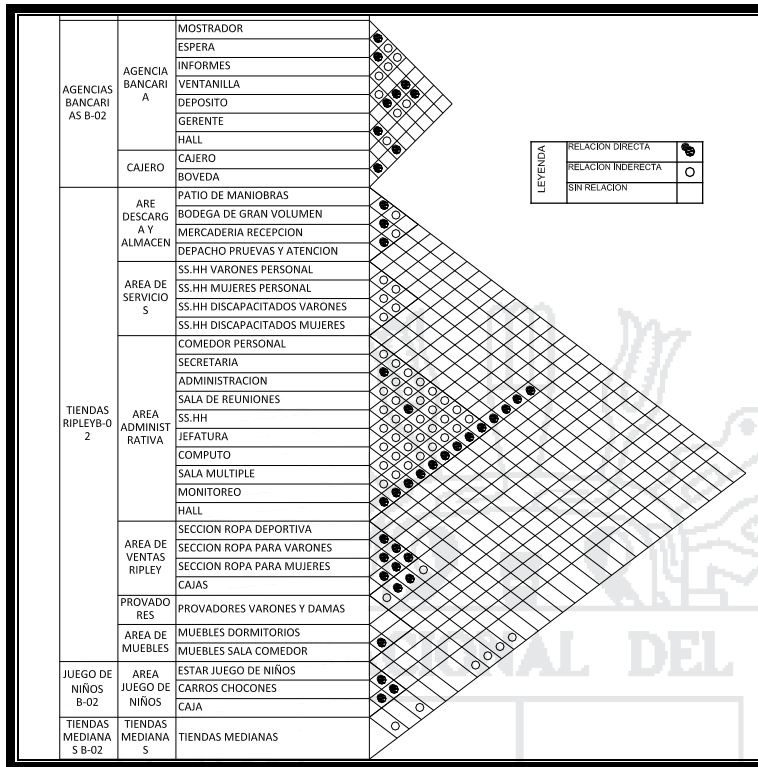
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 93: Organigrama Funcional Del Bloque 02 (Ripley)



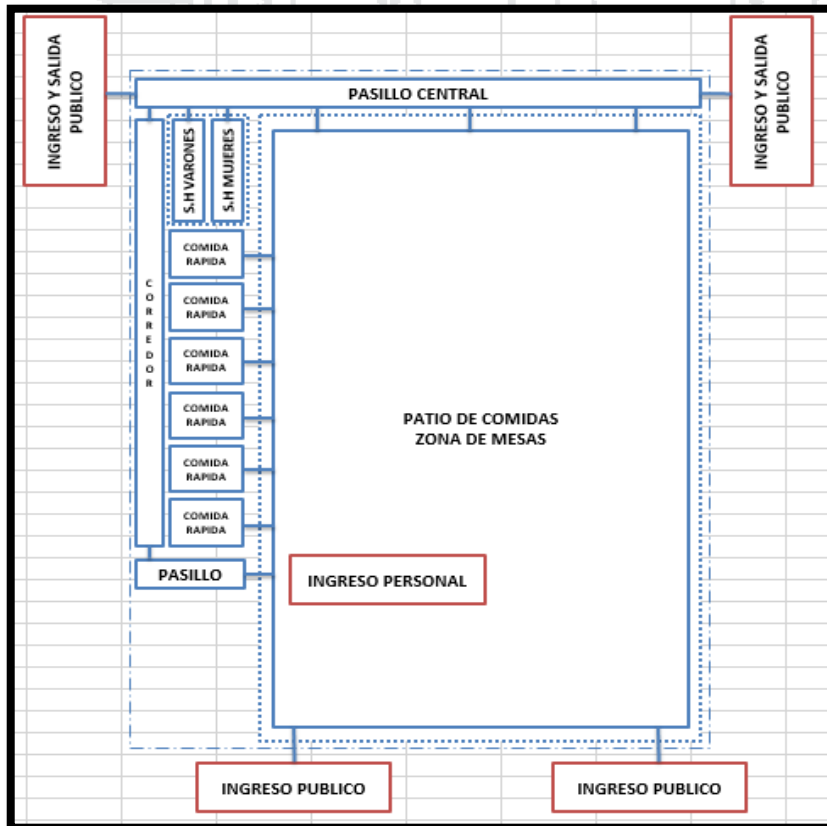
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 94: Matriz De Correlaciones De Bloque 02 tienda mediana (Ripley).



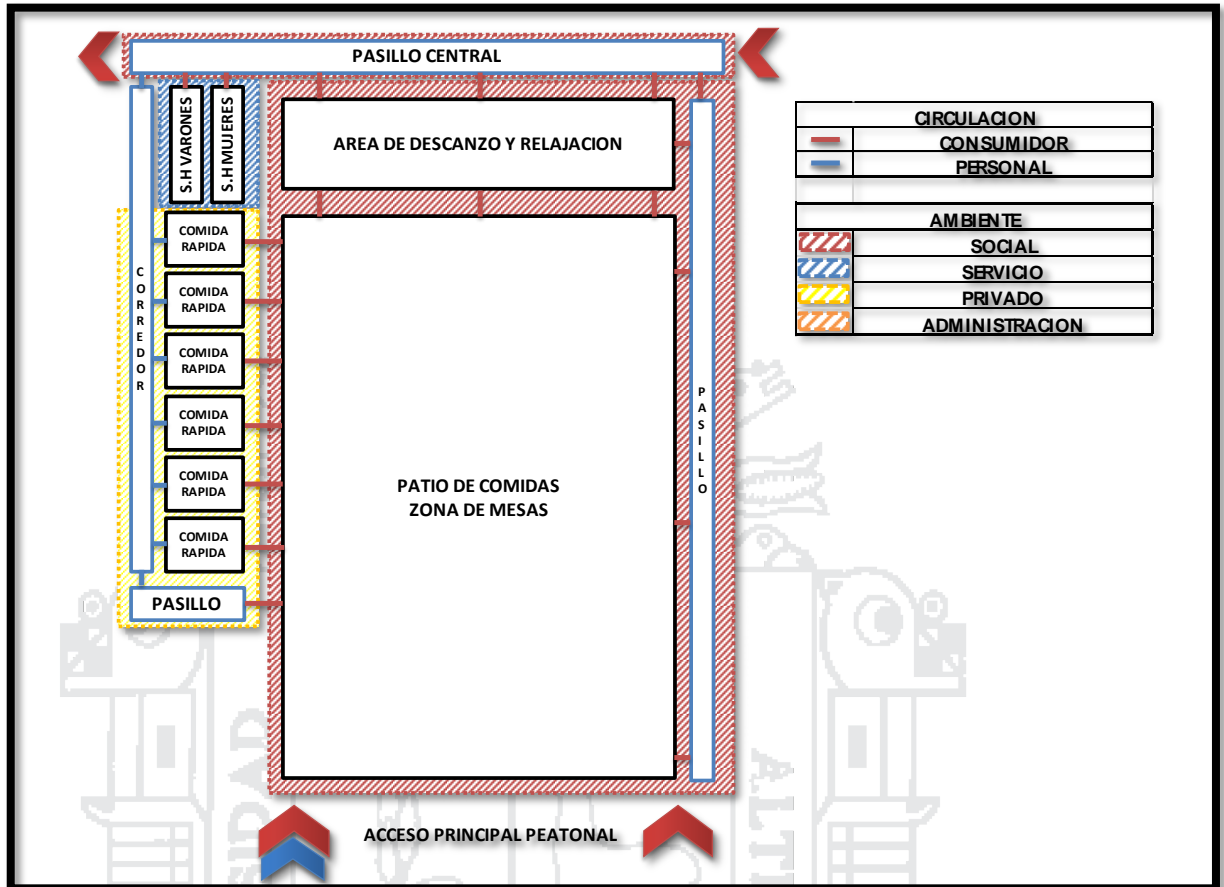
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 95: Organigrama Espacial Del Bloque 03.



FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 96: Organigrama Funcional Del Bloque 03 Patio De Comidas.



FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 97: Matriz De Correlaciones De Bloque 03.

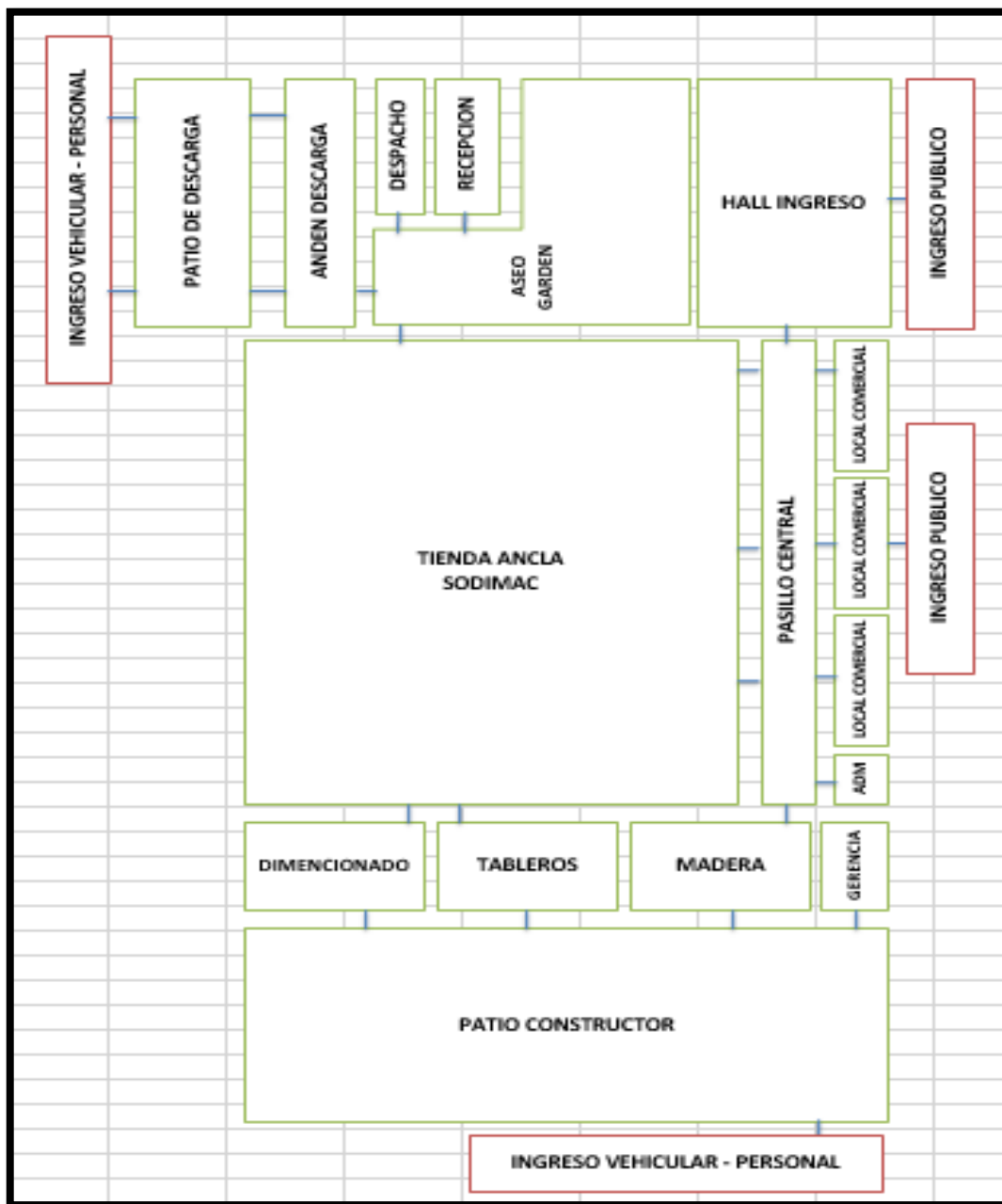
AREA DE COMIDAS B-03	PATIO DE COMIDAS	MESAS	●
		AREAS VERDES	○
		ESTARES	○
		MODULOS COMERCIALES	○
		FUENTES DE AGUA	○
		JUEGO DE AGUA	○
		ESCENARIO	○
	FAST FOOD	CORREDOR	●
		PREPARADOR	○
		COMIDA RAPIDA	●
		SS.HH VARONES PUBLICO	○
		SS.HH MUJERES PUBLICO	○
			○

LEYENDA

RELACION DIRECTA	●
RELACION INDIRECTA	○
SIN RELACION	

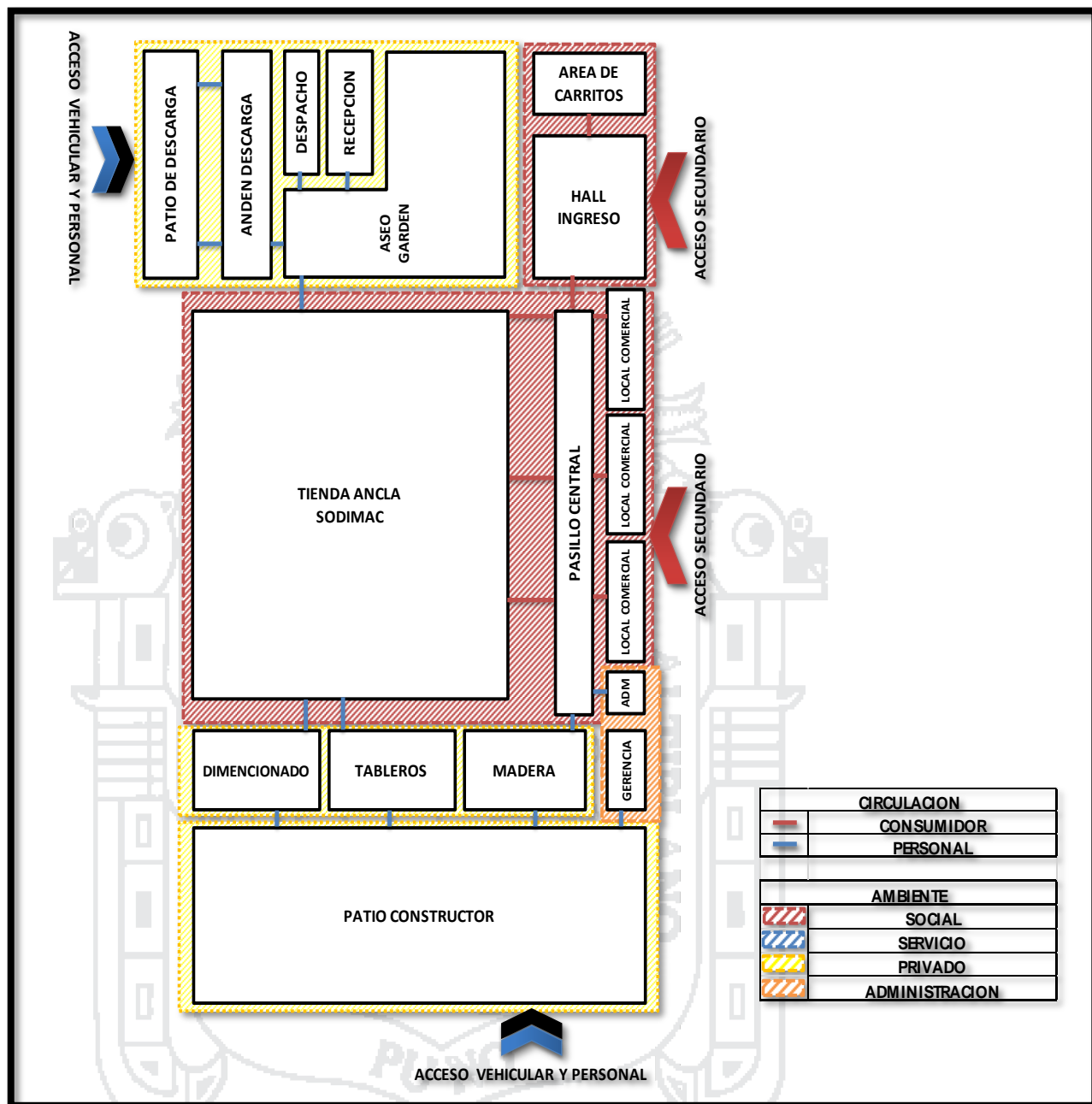
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 98: Organigrama Espacial Del Bloque 04.



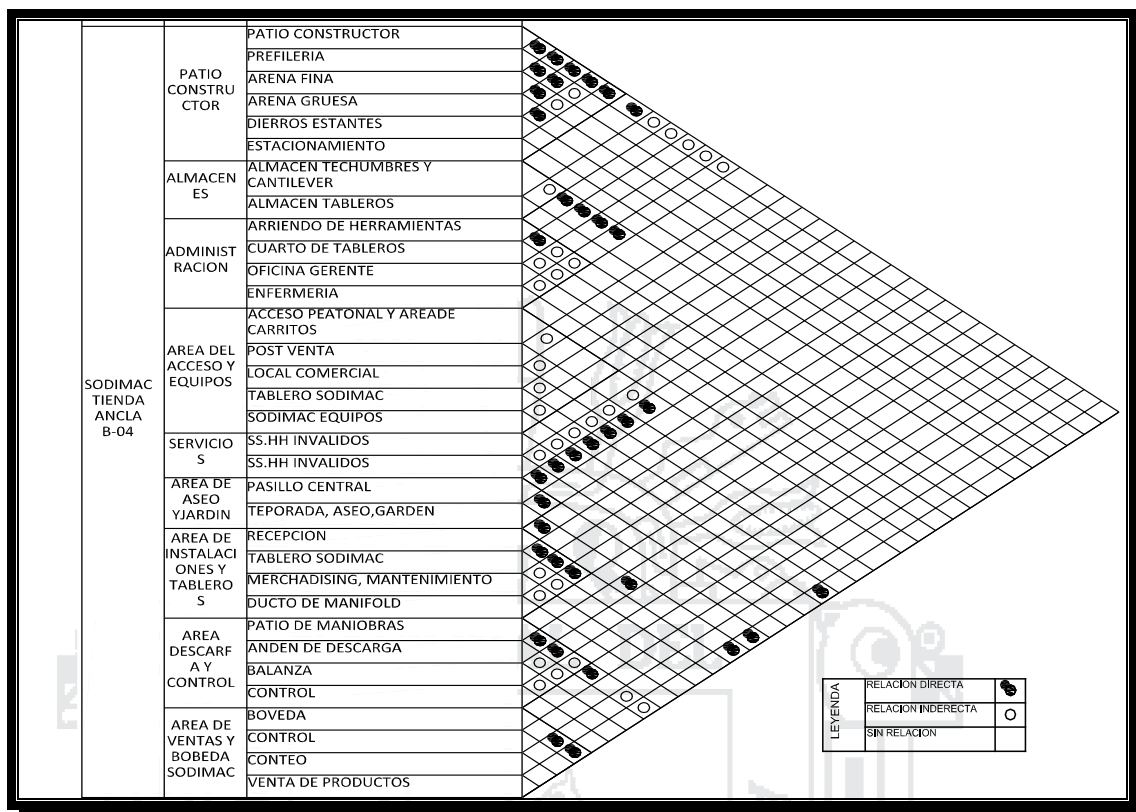
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 99: Organigrama Funcional Del Bloque 04 tienda ancla (sodimac).



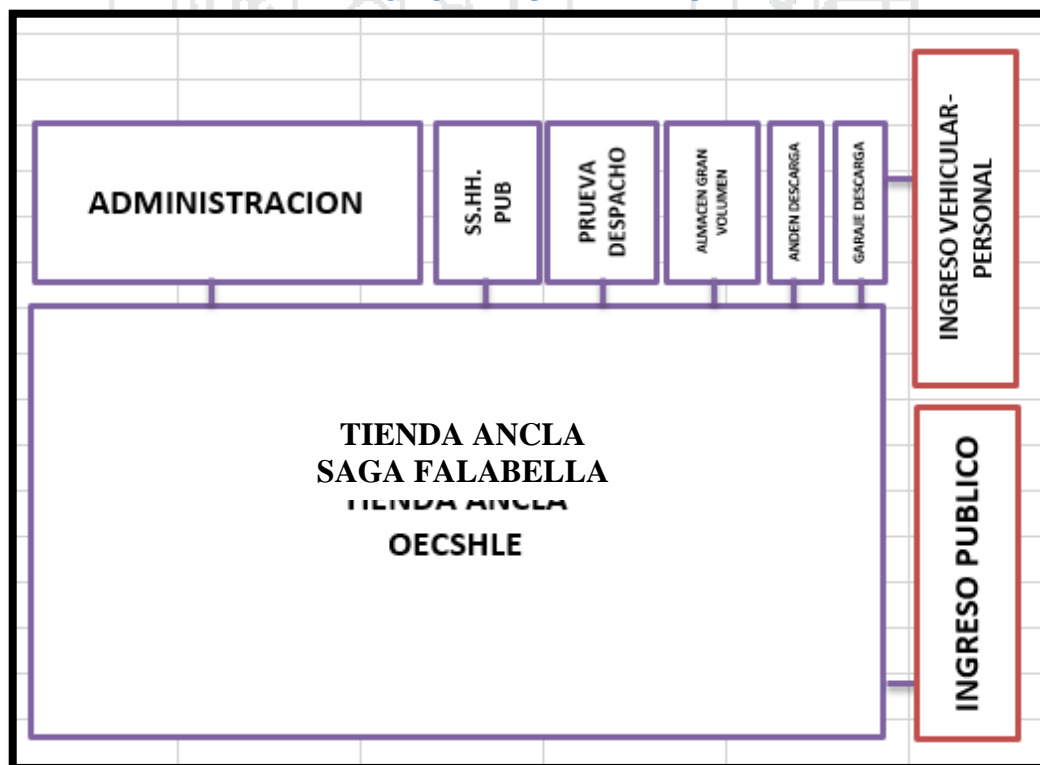
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 100: Matriz De Correlaciones De Bloque 03.



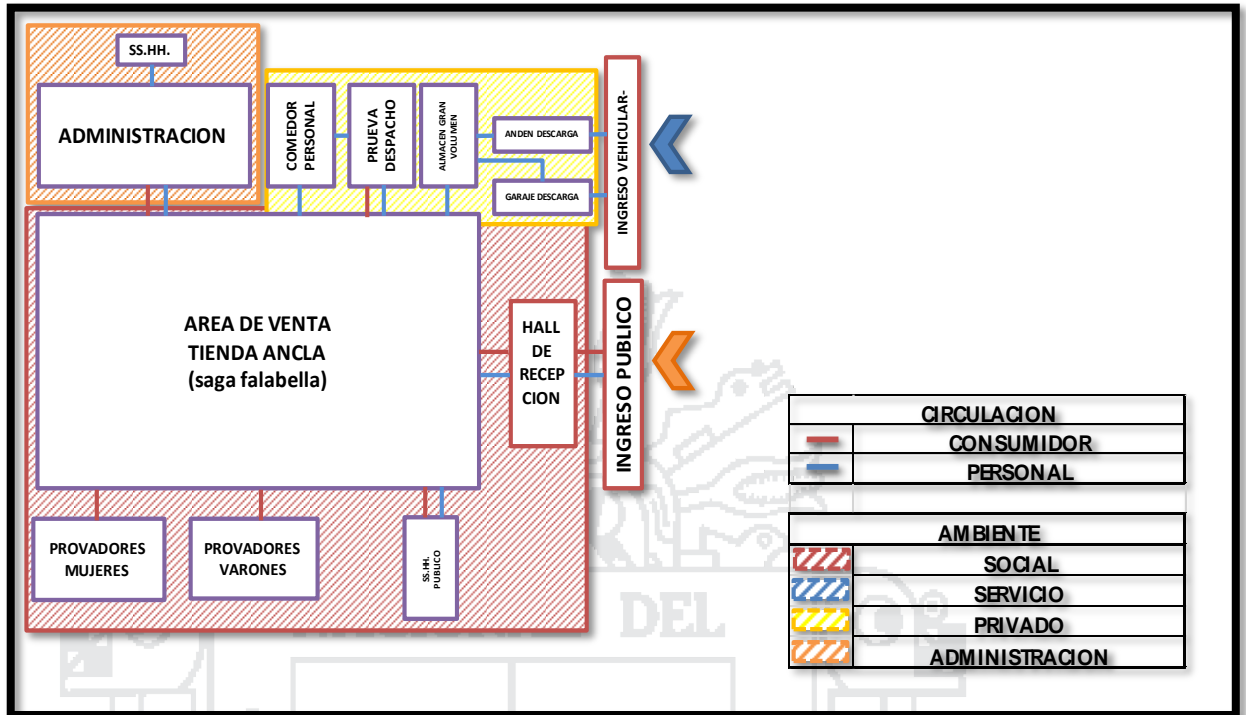
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 101: Organigrama Espacial Del Bloque 05.



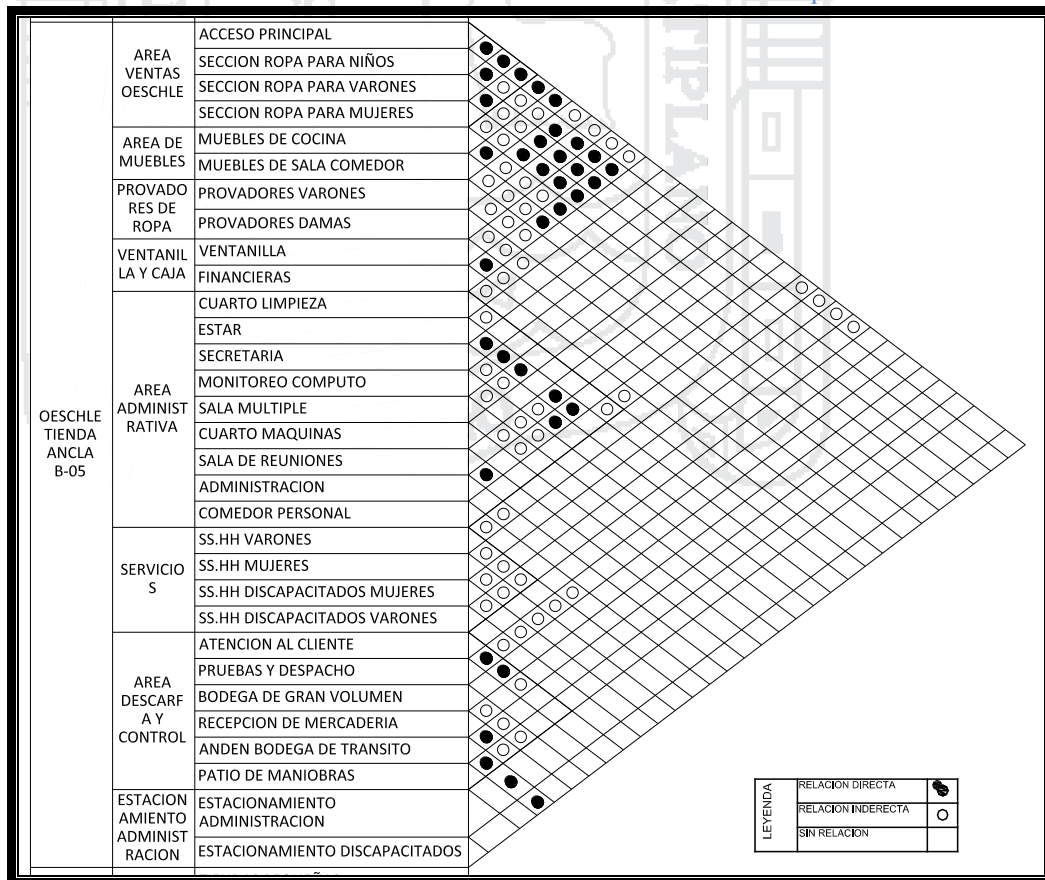
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 1022: Organigrama Funcional Del Bloque 05 Tienda Ancla (saga falabella)



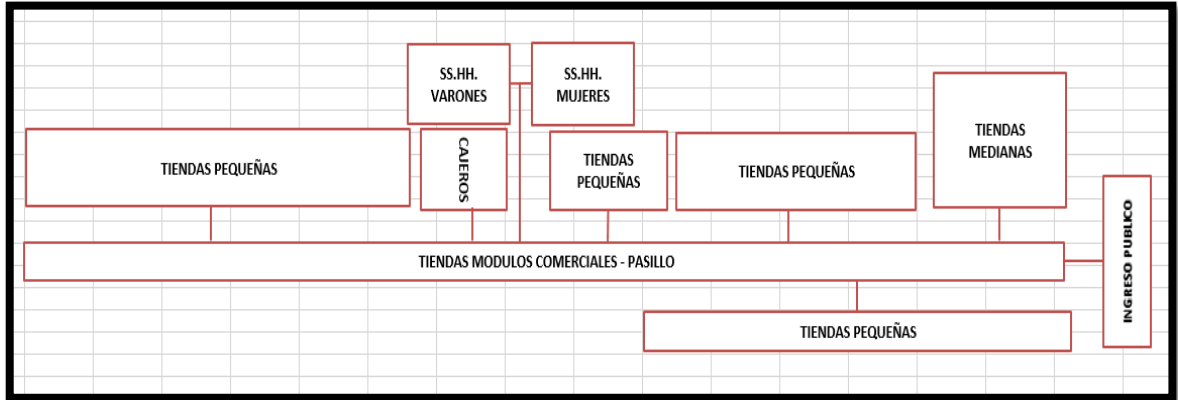
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 103: Matriz De Correlaciones De Bloque 05.



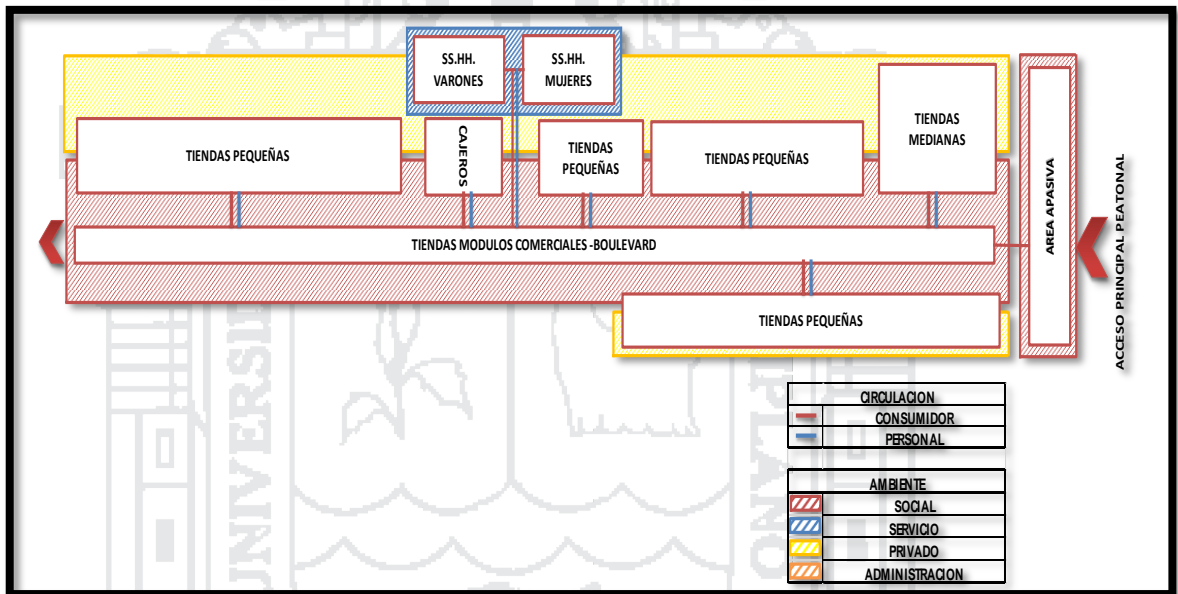
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 1044: Organigrama Espacial Del Bloque 06.



FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 1055: Organigrama Espacial Del Bloque 06 Boulevard Comercial.



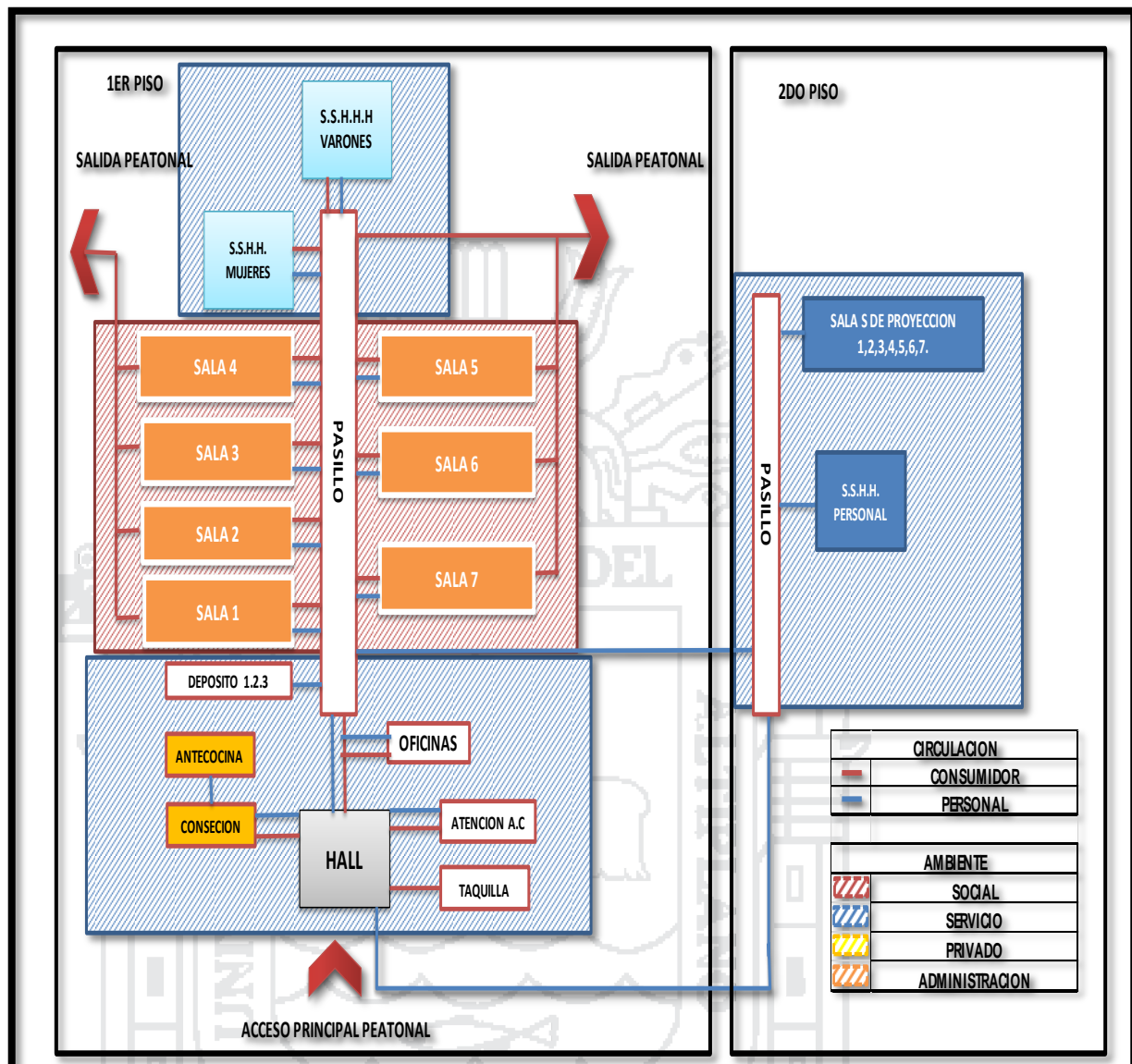
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 106: Matriz De Correlaciones De Bloque 05.

TIENDAS PEQUEÑA Y MEDIANA S B-06	AREA DE VENTAS AL RETAIL	TIENDAS PEQUEÑAS	○
		TIENDAS MEDIANAS	●
		PASILLO CENTRAL	●
		MODULOS COMERCIALES	●
	SERVICIOS	SS.HH VARONES	○
		SS.HH MUJERES	○
	SERVICIOS	CAJEROS	○
TIENDAS PEQUEÑAS		○	

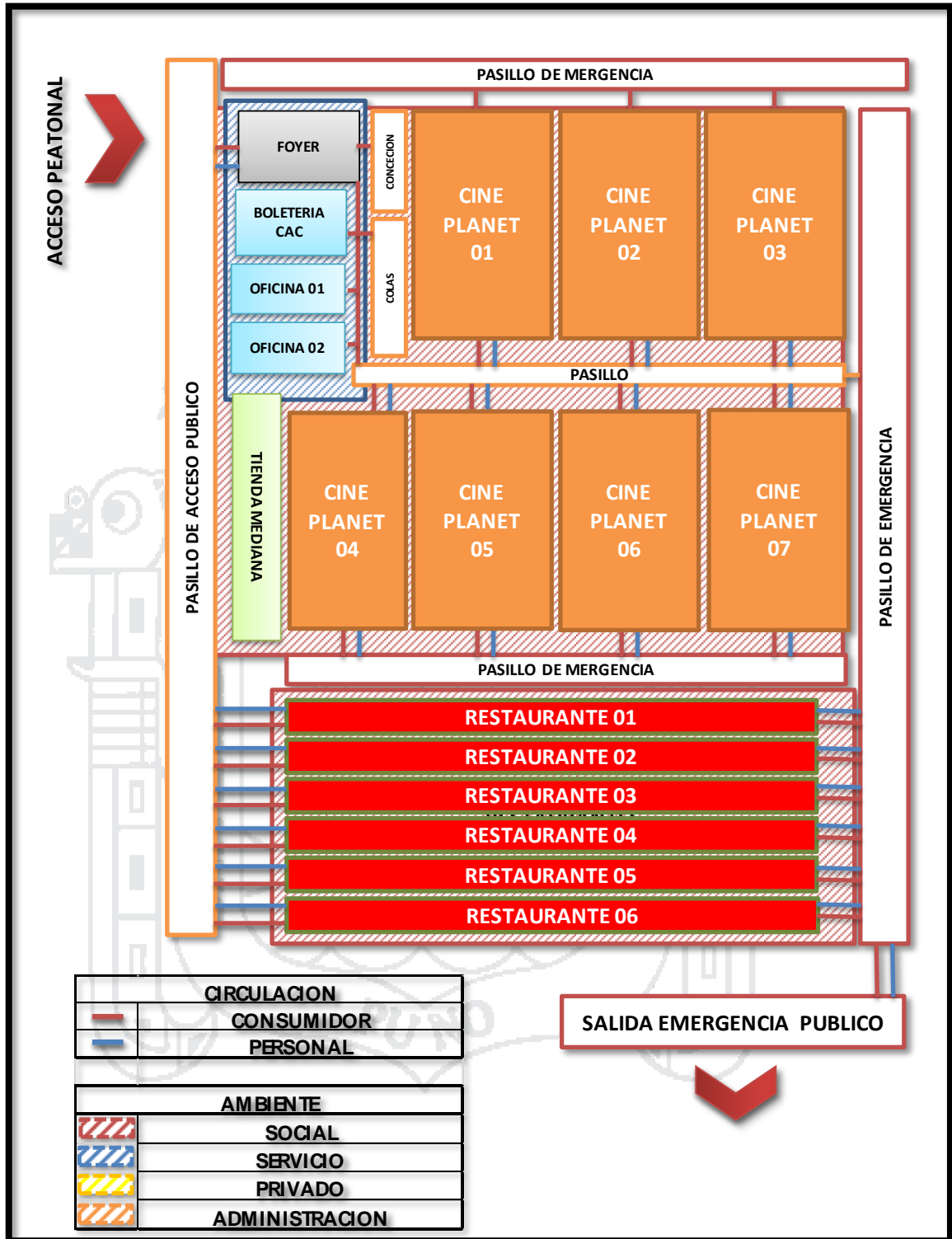
FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 107: Organigrama Espacial y Funcional Del Bloque 02 – Cine planet.



FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 108: Organigrama Espacial y Funcional Del Segundo Nivel



FUENTE: Elaboración Propia

FIGURA 109: Matriz De Correlaciones Funcionales De Bloque 02 – Segundo Nivel.

CINE PLANET B-02	AREA DE ATENCION FOYER	FOYER CINES	●	
		CONCESION - COCINA	●	
		BOLETERIA	○	
		C.A.C	○	
		OFICINA	○	
		TIENDA MEDIANA	○	
	DEPOSITO Y VESTIDORES	DEPOSITO	○	
		VESTIDOR MUJERES	○	
		VESTIDOR VARONES	●	
		ESTAR	●	
	SALAS DE CINE	PASILLO DE EVACUACION	●	
		SALAS DE CINE	●	
RESTAURANTES ANTES B-02	AREA DE COMIDAS RESTAURANTE	●		
	TERRAZA	○		
	PASILLO	○		
		TERCER NIVEL		
DISCOTECA B-02	AREA DE ACCESO Y CAJA DE ESCALERA	CUARTO ACENSOR	○	
		CAJA DE ESCALERA	●	
	AREA ADMINISTRATIVA	BOLETERIA	●	
		HALL	●	
		JEFE DE AREA	●	
		DEPOSITO	○	
	AREA DE PREPARACION Y SERVIDO	KITCHENET	○	
		DEPOSITO DE BEBIDAS	●	
		BARRA	○	
	SERVICIOS	SS.HH VARONES	○	
		SS.HH MUJERES	○	
	PISTA DE BAILE DISCOTECA	PISTA DE BAILE	●	
			PRIMER NIVEL	

LEYENDA	RELACION DIRECTA	●
	RELACION INDERECTA	○
	SIN RELACION	

FUENTE: Elaboración Propia

5.1.3. BLOQUES REPRESENTATIVOS DEL PROYECTO

5.1.3.1.ZONA COMERCIAL – TIENDA ANCLA - ACCESO PRINCIPAL.

FIGURA 110: Bloque 01 – Plaza Vea, Real Plaza.



FUENTE: Elaboración Propia

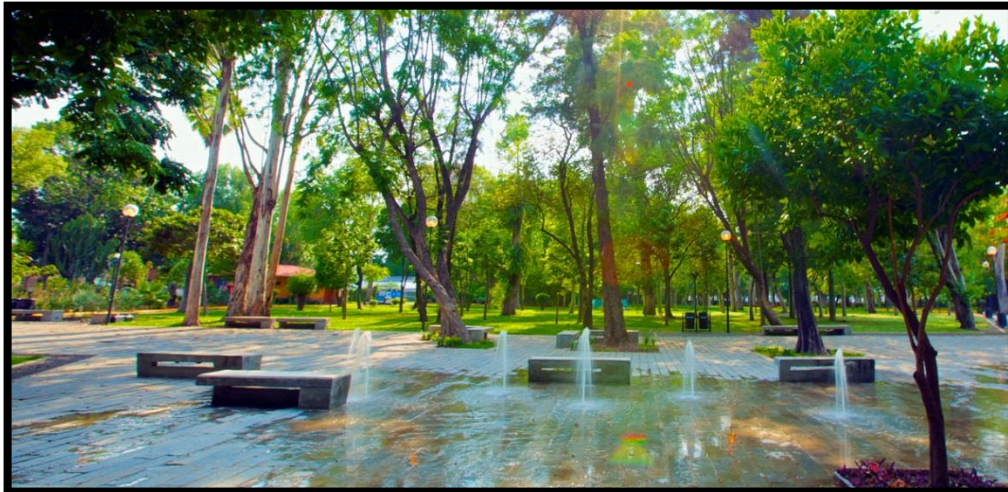
5.1.3.2.ZONA RECREACION – RECREACION PASIVA.

FIGURA 111: Bloque 05 – saga Falabella.



FUENTE: Elaboración Propia

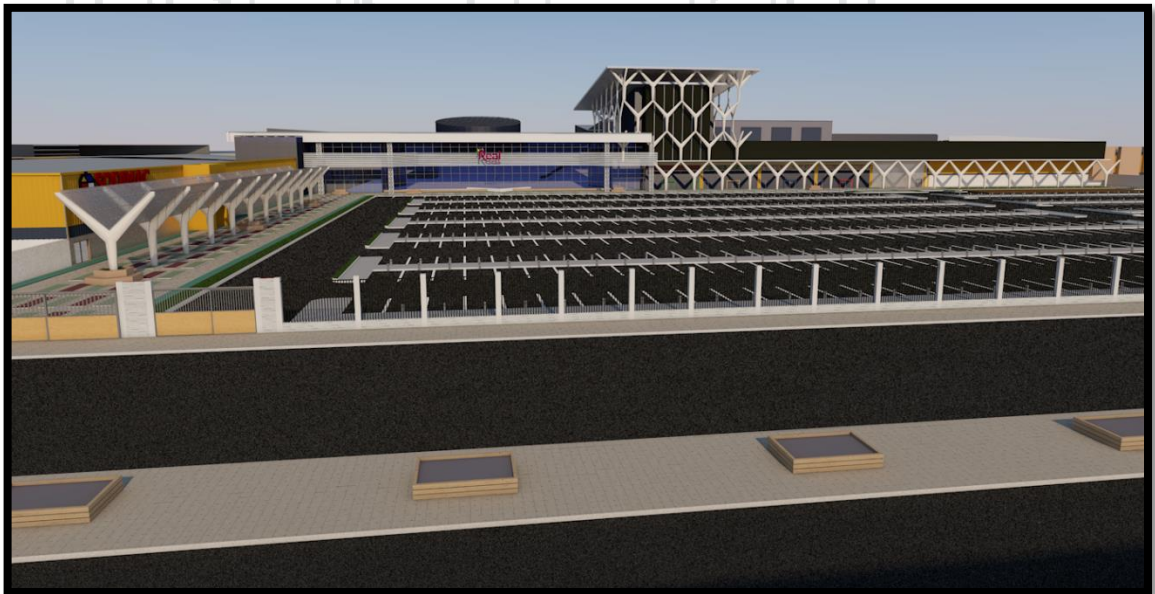
FIGURA 112: Zona Recreación Pasiva.



FUENTE: Elaboración Propia

5.1.3.3. ZONA SERVICIOS GENERALES – ACCESO PRINCIPAL.

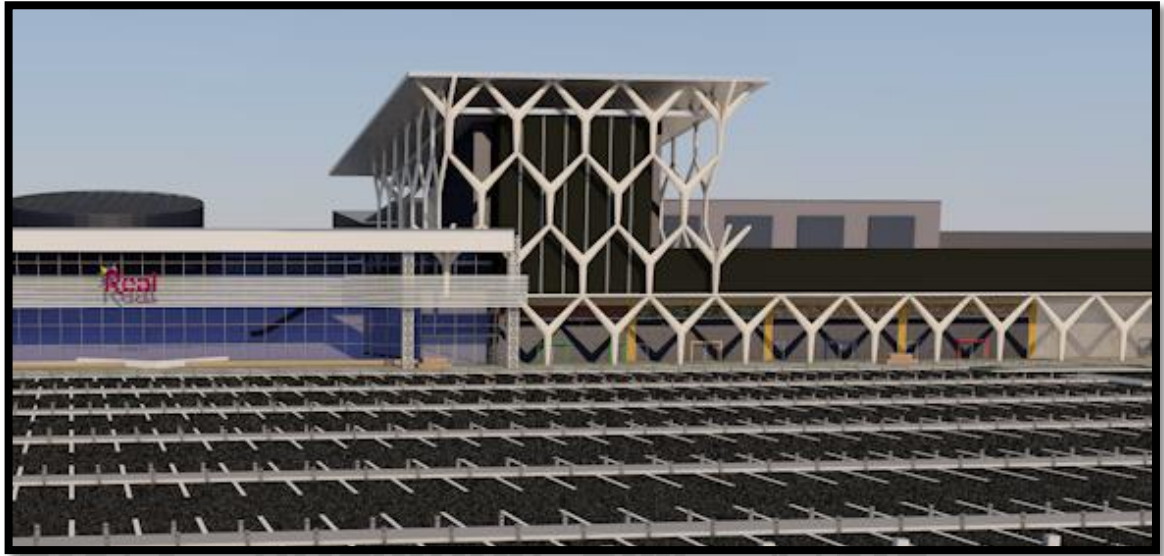
FIGURA 113: Estacionamientos Público.



FUENTE: Elaboración Propia

5.1.3.4. ZONA FINANCIERA – ACCESO PRINCIPAL.

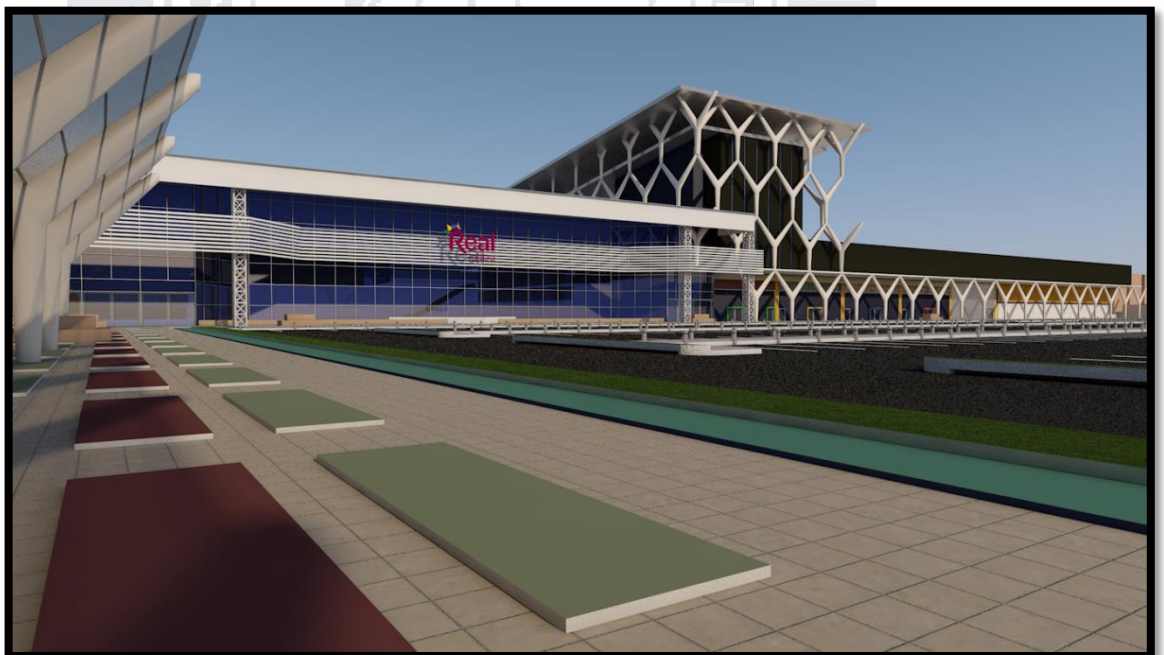
FIGURA 114: Bloque 02-Agencias Bancarias.



FUENTE: Elaboración Propia

5.1.3.5. ZONA COMIDA – ACCESO PRINCIPAL.

FIGURA 115: Bloque 03 – Patio de Comidas.



FUENTE: Elaboración Propia

CAPITULO VI

6. PROPUESTA ARQUITECTONICA

6.1. PRODUCCION CONCEPTUAL

INTRODUCCION

Es importante señalar que la conceptualización arquitectónica es producto de la investigación y análisis realizados en la elaboración del proyecto.

La conceptualización arquitectónica está basada en objetivos personales; primero un IDEAL y segundo una AMBICION, el primero con el fin de ordenar el espacio empleando la forma para lo cual precisamos de la geometría. Y el segundo con el fin de despertar las sensibilidades del hombre; no en vano el desacuerdo entre el espacio geométrico y el espacio percibido por nosotros es el que puede devenir en fuente de poder emocional, ya que, es la propia gente la que pone en acción el mecanismo de la arquitectura para suscitar emociones.

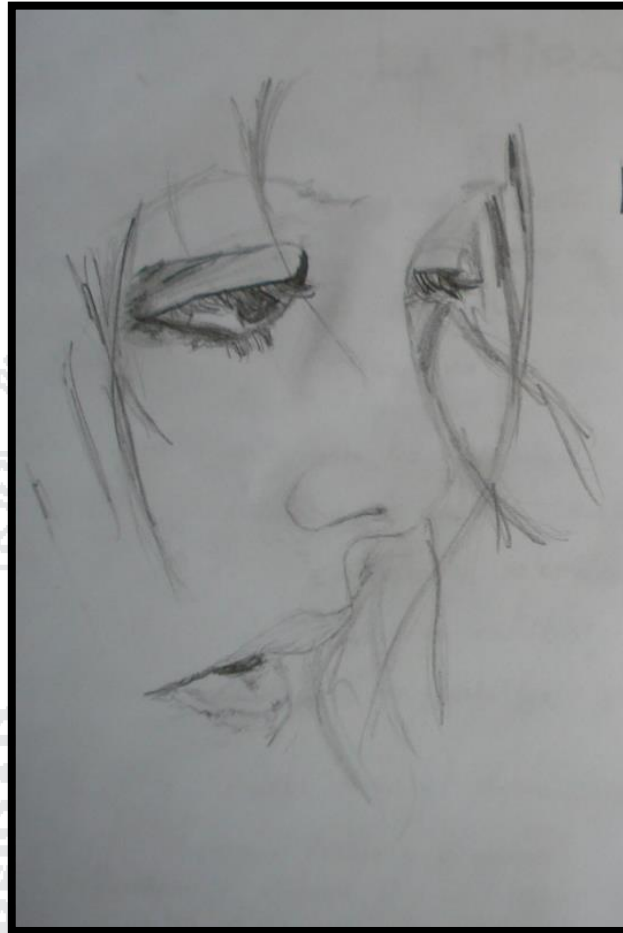
Basadas en estos objetivos, es que, planteamos restaurar la relación física dinámica del individuo con el mundo y potenciar nuestros

poderes de percepción; restableciendo la naturaleza y el ser corpóreo del hombre, el cuerpo. Buscando lo espiritual en la naturaleza del espacio por encima de la belleza exterior. De este modo esperamos encarnar en arquitectura, la relación única entre naturaleza y hombre. Proponiendo un primer encuentro con el paisaje, ya que, este es la encarnación concreta de la naturaleza. Con el fin de perforar la moderna superficialidad que envuelve a la sociedad actual, es que, tomamos a la arquitectura de la negación como respuesta de liberación, en razón a que la gente, al encontrarse atrapada en el espacio producido por esta arquitectura se vuelve prisionera de su propia conciencia. Ya que la negación significa afirmar socialmente la propia independencia y restaurar la identidad personal que ha sido enterrada en la monotonía banal.

6.1.1. CONCEPTO ARQUITECTONICO

6.1.1.1. LA MIRADA

La mirada es el reflejo del alma, con el podemos evidenciar nuestras emociones es por ello que en nuestra propuesta, el concepto es la mirada ya que podemos dar vida, forma y color a un elemento o todo. La emoción ha de nacer de la única virtud creadora. Hacer Arquitectura con la belleza de los ojos”.

FIGURA 116: La Mirada Relacionada Con La Mente Y Los Ojos

FUENTE: Elaboración Propia

POESIA LA MIRADA

LA MIRADA

Esa pesada carga del deseo
purificar la razón del violinista
ella sabe que el virtual descubrimiento
pasa por sus ojos

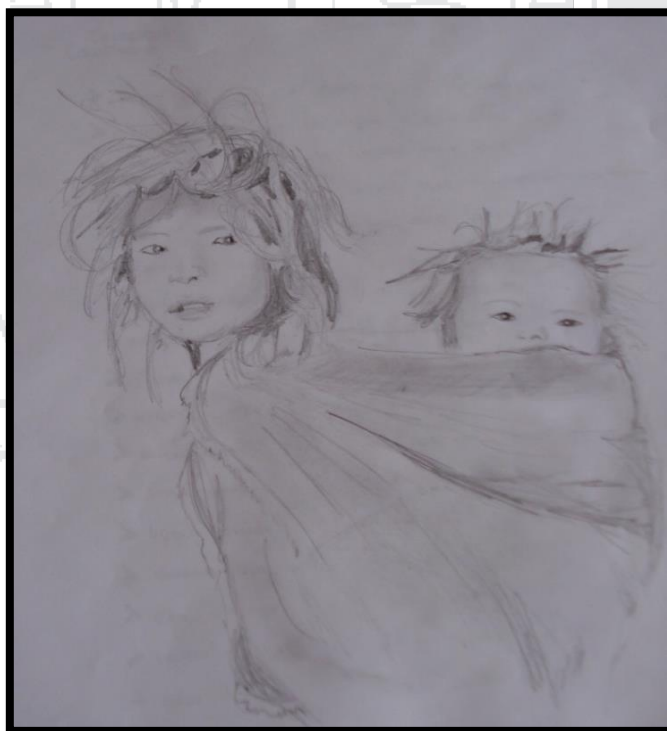
allí donde los monstruos más sagrados
atormentan el caldo del cartero
imperfecta y deleznable

su piel amarga restituye al visionario de manhattan

Esa pesada carga del deseo
Transpone fechas y ciudades
heredera el silencio, el primer grito
partió de su incestuosa pupila.
siempre fue así y ella lo intuye
desde el calvario de Otelo y Desdémona
una mujer en la noche
piensa como pulverizar la mirada.

LUIS RAUL CALVO

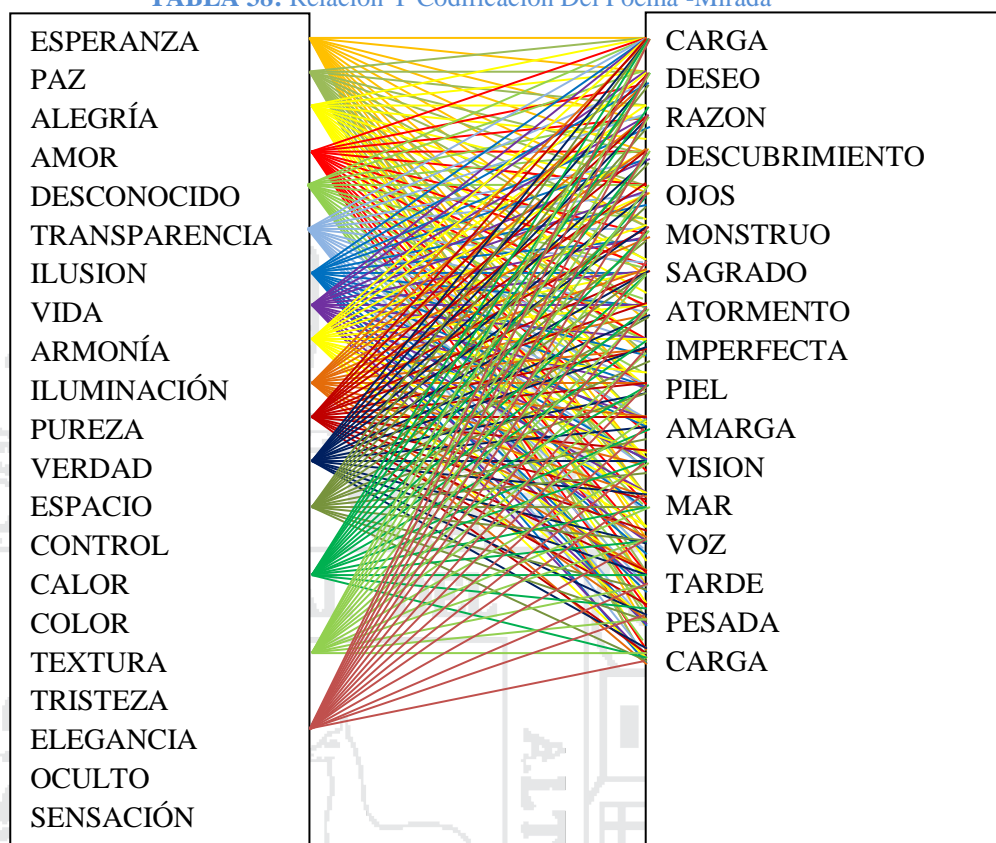
FIGURA 117: La Mirada



FUENTE: Elaboración Propia-

RELACION – CODIFICACION

TABLA 38: Relación Y Codificación Del Poema -Mirada



FUENTE: Elaboración Propia

- Los Ojos Para La Iluminación
- Los Ojos Como Descubrimiento Del Espacio
- La Visión Del Espacio
- El Deseo De La Alegría
- La Razón Del Color y de la Textura
- La Razón De La Vida
- El Descubrimiento De La Paz y La Armonía
- La Elegancia Del Deseo
- La Transparencia De Los Ojos

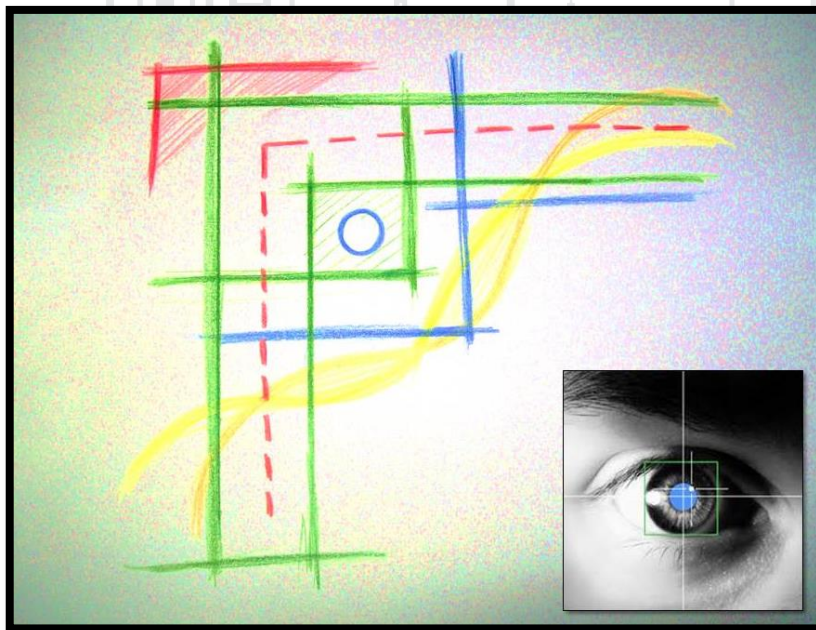
GEOMETRIA DE LA PROPUESTA

Como parte esencial del diseño, este procedimiento logra la Integración y relación de la simbología como esquemas abstractos; con el entorno a intervenir mediante geometrías depuradas, para la organización y configuración gráfica - espacial de todo el conjunto.

ABSTRACCION DEL OJO

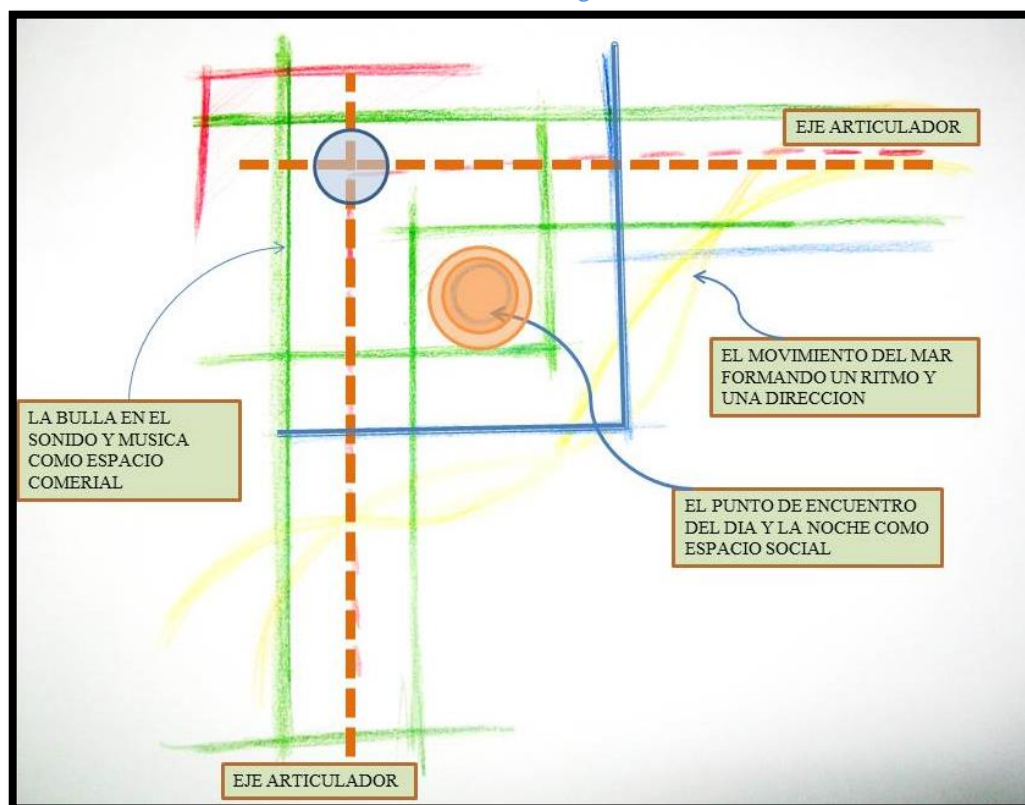
Las teorías conceptuales analizadas dentro de la propuesta arquitectónica como; producción conceptual, concepto arquitectónico, adopción teórica, análisis de conceptos, visión personal. Son llevadas a un cuadro comparativo (matriz de concepto) para sus relaciones de compatibilidad en los componentes I Y II para una matriz resultante.

FIGURA 118: Abstracción Del Ojo



FUENTE: [Elaboración Propia](#)

FIGURA 119: Estableciendo Analogías En La Geometrización



FUENTE: [Elaboración Propia](#)

Estos cuadros de las matrices resumidos se deberán elevar a criterios conceptuales (representaciones geométricas) como; gráficos, trazos, etc. Propios de sus conceptos que contiene cada matriz elemental, específico y general, para determinar un concepto final como premisa de diseño.

COLOR Y TEXTURA DE LA PROPUESTA

Resultará un reto hacer arquitectura para el uso comercial, al tratarse de un centro comercial, en un ambiente donde la intervención del hombre es sumamente directa. Pero a la vez es un privilegio tratar el entorno, de forma que se pueda plasmar modelos geoméricamente regulares, considerando opciones dinámicas al momento de configurarlos, y se logrará:

Unificando materiales, colores, elementos arquitectónicos y texturas, asimiladas del entorno; logrando así armonía en el conjunto.

Armonizando el conjunto a través de espacios abiertos con jardines exteriores, áreas de recreación pasiva, descanso y de observación; dando así una sensación acogedora, tranquilizadora y recreativa del conjunto.

Tratando dinámicamente los espacios sociales de manera que sean fácilmente reconocibles por su magnitud, y por ello la percepción de sus espacios abiertos y cerrados.

CONCLUSIONES

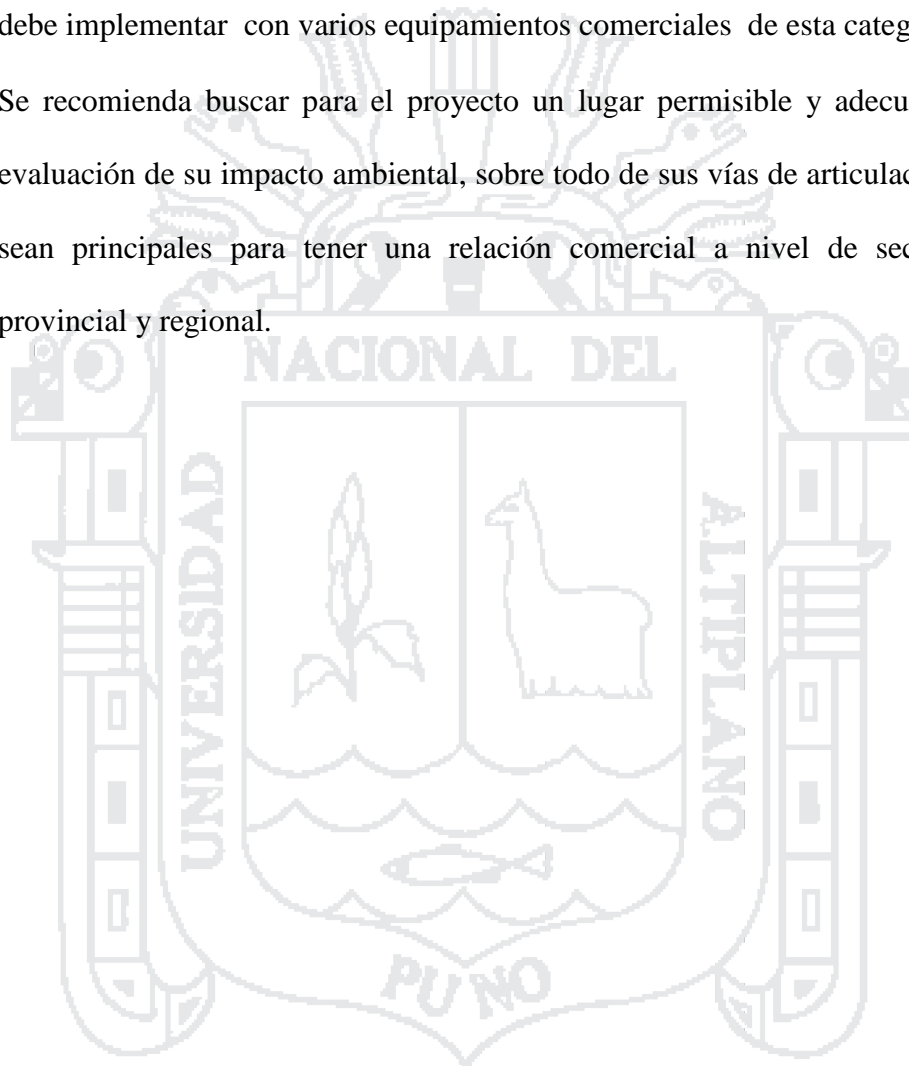
La propuesta es una respuesta a la necesidad de descentralizar el comercio en la ciudad de Juliaca. El proyecto tiene la capacidad de promoverse como un atractivo comercial a través del empleo de materiales y tecnología adecuada para integrar la arquitectura del lugar y zona. El proyecto se creó con la visión de atraer a la población ya sean nacionales e internacionales con el objetivo del intercambio comercial y el sano esparcimiento para el desarrollo y sostenibilidad de la región con el fin de generar incrementos de ingresos económicos y el desarrollo social de la ciudad y del municipio en general.

Las características espaciales funcionales y formales que contiene la propuesta arquitectónica genera el adecuado funcionamiento en el aspecto comercial en la ciudad de Juliaca.

La propuesta es una respuesta a las características de las actividades complementarias para lograr que la población usuaria pueda permanecer más tiempo y con mayor afluencia a la propuesta arquitectónica comercial de la ciudad de Juliaca

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la descentralización de actividades económicas básicamente comerciales, que permita crear nuevos centros comerciales en zonas estratégicos que permita el eficiente y calidad de atención a la población. Esto quiere decir que se debe implementar con varios equipamientos comerciales de esta categoría.
- Se recomienda buscar para el proyecto un lugar permisible y adecuado bajo una evaluación de su impacto ambiental, sobre todo de sus vías de articulación que estas sean principales para tener una relación comercial a nivel de sector, distrital, provincial y regional.



BIBLIOGRAFÍA.

- ARIOVICH, L., PARYSOW, J. y VARELA, A. 2000. Juegos en el shopping center. In MARGULIS, Mario. La juventud es más que una palabra. Buenos Aires, Biblios.
- BRUMMETT, B. 1994. Rhetoric in Popular Culture. Boston, Bedford/St. Martin's.
- BAUER, A. J. 2002. Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina. México, Taurus.
- CAPRÓN, G. 1997. Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. In VI ENCUENTRO DE GEÓGRAFOS DE AMÉRICA: Territorio en Redefinición.
- Lugar y Mundo en América Latina. Instituto de Geografía, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- CAPRÓN, G. 1998. Commerce et espace public a Buenos Aires. In Villes et territoires. Toulouse, Press Universitaires de Muail.
- CAPRÓN, G. 1997. Les nouveaux espaces publics de la ville de la fin du XXème siècle: les centres commerciaux à Buenos Aires. In Les Annales de la Recherche Urbane. Toulouse, Press Universitaires de Muail.
- MILLER, D. 1999. Ir de compras: una teoria. México, Siglo XXI.
- MOLINA ROSALES, D. O. 1997. Marcas del consumo en la Ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal. Tesis de Maestría en Antropología Social. México, ENAH.
- MONNET, J. 1996. Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. In Alteridades, no.11. México, UAM-Iztapalapa.
- MORRIS, M. 1993. Things todo with Shopping Centres. In DURING, Simon. The Cultural Studies Reader. London-New York, Routledge/ Simon During.

- MÜLLER, J. M. 2004. Grandes centros comerciales y recreacionales en Santafé de Bogotá. Origen, características y tendencias de desarrollo, (en línea), disponible en <http://lablaa.org/blaavirtual/letrac/centros/presen.htm> acceso en: 13/04/2004.
- MUÑOZ GOMES, H. C. 1994. Manual de sistemas y procedimientos para el área de compras de abarrotes de una cadena Centros Comerciales de Autoservicio. Reporte de trabajo en el campo profesional. Licenciatura en Administración de Empresas. México, UIA.
- MUÑOZ MUÑOZ, M. A. 1997. Logística de distribución física de productos de consumo calificado e impacto en los patrones de desarrollo urbano: El caso de los grandes centros comerciales de la zona metropolitana de la Ciudad de México. Tesis Maestría en Desarrollo Urbano. México, El Colegio de México.
- MUÑOZ, R. S. 1998. Radiografía de los centros comerciales. Laberinto de Consumo. In Quo, no.7, México.
- RAMÍREZ, P. K. 1998. Coyoacán y los escenarios de la modernidad. In GARCÍA Canclini, Néstor, Cultura y Comunicación en la ciudad de México. Primera parte. Modernidad y multiculturalidad: la ciudad de México a fin de siglo. México, Grijalbo/UAM-Iztapalapa.
- DIAGNÓSTICO AMBIENTAL REGIONAL (DAR). Puno 2013.
- Gobierno Regional Puno. (2012). Diagnóstico Ambiental Regional de Puno. Gerencia Regional de Recursos Naturales y Gestión del Medio Ambiente – Puno.
- PELT. (2014). Guía para la Educación Ambiental: Proyecto Especial Binacional Lago Titicaca. Editorial Altiplano – Puno.
- PLAN NACIONAL DE ACCIÓN AMBIENTAL. PLANAA. Perú 2011-2021.

- Política Nacional de Educación Ambiental. (2013). Dirección General de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental. Lima: Ministerio del Ambiente – grafica illus.
- POLÍTICA NACIONAL DE EDUCACIÓN AMBIENTAL. Decreto Supremo 017-2012-ED.
- Resolución Consejo Nacional del Ambiente. (2012). Perú: Estrategia Nacional Sobre Diversidad Biológica. Lima: CONAM.
- XIII Congreso Peruano de Geología. Resúmenes Extendidos Sociedad Geológica del Perú Carlos Guerrero B. & Bilberto Zavala C.
- <http://regionpuno.gob.pe/descargas/planes/diagnosticos/2013-Diagnostico-Ambiental-puno/problematika-gestion-ambiental-region-puno.shtm>
- <http://punocomunicacion.blogspot.com/2008/03/ms-contaminacion-ambiental-gases-y.htm>.
- <http://www.regionpuno.gob.pe/descargas/planes/2014-PLAN-REGIONAL-DE-ACCION-AMBIENTAL-PUNO-2014-AL-2021.pdf>.

CAPITULO VII

7. ANEXOS:

1. PLANO DE TOPOGRAFÍA
2. PLANO DE CIRCULACIÓN.
3. PLANO GENERAL PRIMER NIVEL.
4. PLANO GENERAL SEGUNDO NIVEL.
5. BLOQUE 01 - PLAZA VEA.
6. BLOQUE 02 – RIPLEY, AGENCIAS.
7. BLOQUE 02 – CINEPLANET, RESTAURANTES.
8. BLOQUE 02 – CABINAS Y DISCOTECA.
9. BLOQUE 03 – PATIO DE COMIDAS.
10. BLOQUE 04 - PROMART.
11. BLOQUE 05 - OESHLE.
12. BLOQUE 06 – TIENDAS PEQUEÑAS - PRIMER NIVEL, TRAMO 1.
13. BLOQUE 06 – TIENDAS PEQUEÑAS - PRIMER NIVEL, TRAMO 2.
14. BLOQUE 06 – TIENDAS PEQUEÑAS - SEGUNDO NIVEL, TRAMO 1.
15. BLOQUE 06 – TIENDAS PEQUEÑAS - SEGUNDO NIVEL, TRAMO 2.
16. CORTE GENERAL TRANSVERSAL.
17. CORTE GENERAL LONGITUDINAL.
18. CORTE BLOQUE 01.
19. CORTE BLOQUE 02.
20. CORTE BLOQUE 03.
21. CORTE BLOQUE 05.
22. ELEVACIÓN PRINCIPAL.
23. ELEVACIÓN POSTERIOR.
24. ELEVACIÓN LATERAL IZQUIERDO.
25. ELEVACIÓN LATERAL DERECHO.
26. TECHOS.
27. PLANO DE EMERGENCIA EVACUACIÓN.
28. PLANO DE EMERGENCIA SEÑALIZACIÓN.

7. ANEXOS:

- A-01 PLANO DE TOPOGRAFÍA
- A-02 PLANTA GENERAL CIRCULACIONES.
- A-03 PLANTA GENERAL PRIMER NIVEL.
- A-04 PLANTA GENERAL SEGUNDO NIVEL
- A-05 BLOQUE 01 PLAZA VEA.
- A-06 BLOQUE 02 RIPLEY.
- A-07 BLOQUE 02 MULTICINES, RESTAURANTES.
- A-08 BLOQUE 02 CABINAS, DISCOTECA.
- A-09 BLOQUE 03 PATIO DE COMIDAS.
- A-10 BLOQUE 04 PROMART.
- A-11 BLOQUE 05 SAGA FALABELLA.
- A-12 BLOQUE 06 PRIMER NIVEL, BOULEBARD PRIMERA PARTE.
- A-13 BLOQUE 06 PRIMER NIVEL, BOULEBARD SEGUNDA PARTE.
- A-14 BLOQUE 06 SEGUNDO NIVEL, BOULEBARD PRIMERA PARTE.
- A-15 BLOQUE 06 SEGUNDO NIVEL, BOULEBARD SEGUNDA PARTE.
- A-16 CORTE A, BLOQUE01.
- A-17 CORTE B, BLOQUE01.
- A-18 CORTE A1, A2 BLOQUE 02.
- A-19 CORTE A1, D1, D2 BLOQUE 02.
- A-20 CORTE A, B BLOQUE 04.
- A-21 CORTE GENERAL A Y B.
- A-22 FACHADA PRINCIPAL.
- A-23 FACHADA POSTERIOR.
- A-24 FACHADA LATERAL DERECHA.
- A-25 FACHADA LATERAL IZQUIERDA.
- A-26 PLANO DE TECHOS.
- A-27 SEGURIDAD EVACUACION.
- A-28 SEGURIDAD SEÑALIZACION.