

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



**“REDISEÑO Y REVITALIZACIÓN DEL MERCADO
BELLAVISTA - PUNO”**

TESIS

PRESENTADA POR:

DAYIANN AILED CHOQUE MANTILLA
HAYDEÉ HELIDA HINOJOSA HUAYNACHO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO

PUNO – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE PROFESIONAL DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

“REDISEÑO Y REVITALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA – PUNO”

TESIS PRESENTADA POR:

DAYIANN AILED CHOQUE MANTILLA

HAYDEÉ HELIDA HINOJOSA HUAYNACHO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

ARQUITECTO



APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:



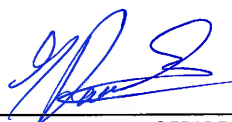
Dr. ELIE RAUL CHARAJA LOZA

PRIMER MIEMBRO:



Dr. ELEODORO HUICHI ATAMARI

SEGUNDO MIEMBRO:



M. Sc. YENY ROXANA ESTRADA CAHUAPAZA

DIRECTOR DE TESIS:



M. Sc. JORGE ADAN VILLEGAS ABRILL

Tema : Infraestructura Comercial

Área : Diseño Arquitectónico

Línea de Investigación: Arquitectura, confort ambiental y eficiencia energética

FECHA DE SUSTENTACION DE TESIS: 29 DE MARZO DEL 2019

DEDICATORIA

*Con mucho aprecio a mis padres **CLAUDIO** y **FORTUNATA** porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y paciencia, todo lo que soy es gracias a ellos.*

A mis hermanos y demás familia por el apoyo que siempre me brindaron día a día en el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

Haydeé H. Hinojosa Huaynacho.

*A mis padres **DELIA** y **JESUS** por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, y así enseñarme el valor de luchar día a día por conseguir mis sueños.*

*A mi hermana **LESLY**, mis tías **MARIELA** y **RAQUEL** por estar conmigo y apoyarme siempre.*

Dayiann A. Choque Mantilla.

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis M.Sc. Jorge Adán Villegas Abrill, por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también la paciencia brindada para guiarnos durante el desarrollo de la investigación.

A mi querida universidad y a mis docentes de la escuela profesional de Arquitectura y Urbanismo, por brindarnos las herramientas necesarias para forjarnos como profesionales.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	15
RESUMEN	16
ABSTRACT	17
CAPITULO I	18
INTRODUCCIÓN	18
PROBLEMA GENERAL	19
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	19
JUSTIFICACIÓN	20
OBJETIVOS GENERAL	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
HIPOTESIS.....	20
HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	20
CAPITULO II	22
REVISIÓN DE LITERATURA	22
2.1 MARCO CONCEPTUAL	22
2.1.1. PROPUESTA ARQUITECTONICA	22
2.1.2. CUALIDADES URBANAS.....	22
2.1.3. ARQUITECTURA COMERCIAL.....	23
2.1.4. CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICO DEMOGRAFICO	27
2.1.5. TIPOS DE USUARIO DE MERCADOS	27
2.1.6. CANTIDAD DE USUSARIOS	28
2.1.7. ACTIVIDADES DE USUARIOS DE MERCADO O CENTRO COMERCIAL.....	28
2.1.8. PROPUESTA FUNCIONAL	29
2.1.9. FACTORES AMBIENTALES.....	29

2.2 MARCO TEORICO	31
2.2.1. CENTROS COMERCIALES ESPACIOS DE CONSUMO Y DE OCIO	31
2.2.2. REVITALIZACION COMERCIAL	32
2.3 MARCO REFERENCIAL	32
2.3.1. REFERENTE INTERNACIONAL	32
2.3.2. REFERENTE NACIONAL.....	37
2.3.3. REFERENTE REGIONAL	41
2.4 MARCO NORMATIVO	43
2.4.1 NORMATIVAS Y ORDENAZAS INTERNACIONALES	43
2.4.2 NORMATIVAS Y ORDENAZAS NACIONALES.....	44
2.4.2 NORMATIVAS Y ORDENAZAS REGIONALES	49
CAPITULO III.....	50
MATERIALES Y MÉTODOS	50
3.1. MÉTODO DE LA OBSERVACIÓN CIENTÍFICA	50
3.1.1. MÉTODO DE ENCUESTA	50
3.1.2. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO.	52
CAPITULO IV.....	53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	53
4.1. MARCO REAL.....	53
4.1.1. ANALISIS DEL CONTEXTO.....	53
<i>LOCALIZACIÓN DEL MERCADO BELLAVISTA.....</i>	55
4.1.2. ANALISIS DE CUALIDADES URBANAS	58
4.1.3. ANALISIS DE CARACTERISTICAS SOCIO ECONOMICO DEMOGRAFICAS ...	72
POBLACION USUARIA	72
NUMERO DE COMERCIANTES Y COMPRADORES	89
CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTOS POR SECTOR	98
ESTADO ACTUAL DEL MERCADO BELLAVISTA	105
FACTORES AMBIENTAL	108
ASOLEAMIENTO	108

CLIMA:	110
UNIDADES GEOGRAFICAS	114
AREAS VERDES	115
RESIDUOS SOLIDOS	116
4.2. PROPUESTA ARQUITECTONICA	117
PREMISAS Y CRITERIOS DE DISEÑO	118
PROGRAMA CUALITATIVO	122
PROGRAMA ARQUITECTONICO	125
PARTIDO ARQUITECTONICO.....	128
INTERFAZ URBANO.....	135
MORFOGÉNESIS (PARTIDO FORMAL)	136
PROPUESTA FORMAL	138
MATERIALES DE CONSTRUCCION	140
V. CONCLUSIONES	143
VI. RECOMENDACIONES	144
VII. REFERENCIAS	145
Referencias.....	145
ANEXOS	147
ANEXO N° 1 LISTA DE EMPADRONADOS DEL MERCADO BELLAVISTA	147
ANEXO N° 2 MODELO DE ENCUESTA A COMERCIANTES Y COMPRADORES	153
ANEXO N° 3 FICHAS TECNICAS DE EVALUACION	157
ANEXO N° 4 PLANOS DE PROPUESTA FORMAL	179

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 FACTORES AMBIENTALES	29
FIGURA 2 UBICACIÓN ZIELO SHOPPING POZUELO	33
FIGURA 3 FACHADA PRINCIPAL DE ZIELO SHOPPING.....	34
FIGURA 4 PLANTA DE ESTACIONAMIENTO DE ZIELO SHOPING.....	35
FIGURA 5 PRIMERA PLANTA DE ESTACIONAMIENTO ZIELO.....	35
FIGURA 6 PRIMERA PLANTA DE ESTACIONAMIENTO ZIELO.....	36
FIGURA 7 DETALLE DE TECHOS DE ZIELO SHOPPING.....	36
FIGURA 8 UBICACIÓN DE CENTRO COMERCILA MINKA	37
FIGURA 9 FACHADA PRINCIPAL DE CENTRO COMERCIAL MINKA	38
FIGURA 10 CROQUIS ZONIFICACION DE CENTRO COMERCIAL MINKA	39
FIGURA 11 PROPUESTA DE REMODELACION Y AMPLIACIO DE CIUDAD COMERCIAL MINKA.....	40
FIGURA 12 VISTA DE INTERIOR DE CENTRO COMERCIAL MINKA	40
FIGURA 13 CENTRO COMERCIAL MINKA - MONITORES - PATIO DE COMIDAS	41
FIGURA 14 UBICACIÓN DE CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA JULIACA	41
FIGURA 15 FACHADA PRINCIPAL REAL PLAZA JULIACA	42
FIGURA 16 PLANO PRIMER NIVEL REAL PLAZA	42
FIGURA 17 VISTA DE VIAS VEHICULARES Y PEATONALES	43
FIGURA 18 LOCALIZACION Y UBICACIÓN DEL BARRIO BELLAVISTA	53
FIGURA 19 LÍMITES DEL BARRIO BELLAVISTA	54
FIGURA 20 LOCALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA	56
FIGURA 21 UBICACIÓN DEL MERCADO BELLAVISTA	56
FIGURA 22 VISTA NOCTURNA DE LA CIUDAD DE PUNO.....	58
FIGURA 23 IDENTIFICACION VILA ENTORNO DE MERCADO BELLAVISTA.....	58
FIGURA 24 SECCION DE VIA AV. EL SOL.....	59
FIGURA 25 SECCION VIAL DE JR. LAMPA	59
FIGURA 26 VISTA ASISTENCIA DE TRANSPORTE URBANA	60
FIGURA 27 CÁLCULO DE ASISTENCIA DE TRANSPORTE URBANO.....	61
FIGURA 28 CONCURRENCIA DE TAXIS EN LA CIUDAD DE PUNO	62
FIGURA 29 ANALISIS DE LLEGADAS DE TAXI EN AV. EL SOL	63
FIGURA 30 ANALISIS DE LLEGADAS DE TAXI EN JR. LAMPA	63
FIGURA 31 VISTA DE ESTACIONAMIENTO PROVINCIONAL DE MERCADO BELLAVISTA.....	64
FIGURA 32 VISTA DE AUTOS EN ESTACIONAMIENTO PROVINCIONAL	64
FIGURA 33 REGISTRO DE AUTOS ASISTENTES EN AV. EL SOL	65

FIGURA 34 REGISTRO DE AUTOS ASISTENTES EN JR. LAMPA.....	66
FIGURA 35 REGISTRO DE ASISTENCIA DE AUTOS EN JR. ANDAHUAYLAS.....	66
FIGURA 36 PERFIL URBANO DE JIRONES LAMPA Y CANDELARIA.....	67
FIGURA 37 PERFIL URBANO DE JR. ANDAHUAYLAS Y AV. EL SOL.....	68
FIGURA 38 USO DE SUELOS DEL BARRIO BELLAVISTA.....	69
FIGURA 39 COMERCIO EXISTENTE EN EL JIRON ANDAHUAYLAS.....	69
FIGURA 40 COMERCIO EXISTENTE EN EL JR. LAMPA.....	70
FIGURA 41 EQUIPAMIENTO URBANO EXISTENTE EN EL BARRIO BELLAVISTA....	70
FIGURA 42 OCUPACION DE VIAS POR MERCANCIA DE COMERCIANTES.....	71
FIGURA 43 FALTA DE ESPACIOS DE RECEPCION EN EL MERCADO BELLAVISTA.....	72
FIGURA 44 POBLACION DEL DEPARTAMENTO DE PUNO.....	73
FIGURA 45 RADIO DE INFLUENCIA DEL MERCADO BELLAVISTA EN LA CIUDAD DE PUNO.....	74
FIGURA 46 PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	75
FIGURA 47 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	76
FIGURA 48 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	77
FIGURA 49 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	77
FIGURA 50 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	78
FIGURA 51 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	79
FIGURA 52 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	80
FIGURA 53 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	81
FIGURA 54 PREGUNTA 9 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	81
FIGURA 55 PREGUNTA 0 DE ENCUESTA A COMERCIANTES.....	82
FIGURA 56 PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	83
FIGURA 57 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	84
FIGURA 58 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	85
FIGURA 59 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	86
FIGURA 60 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	86
FIGURA 61 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	87
FIGURA 62 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	88
FIGURA 63 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMPRADORES.....	88
FIGURA 64 IDENTIFICACION DE INGRESOS AL MERCADO BELLAVISTA.....	90
FIGURA 65 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA LUNES.....	91
FIGURA 66 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA MARTES.....	92
FIGURA 67 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA MIERCOLES.....	92
FIGURA 68 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA JUEVES.....	93
FIGURA 69 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA VIERNES.....	94

FIGURA 70 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA SABADO	94
FIGURA 71 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA LUNES	95
FIGURA 72 RESUMEN REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIOS	96
FIGURA 73 REGISTRO DE ASISTENTES POR GENERO AL MERCADO BELLAVISTA	97
FIGURA 74 PORCENTA DE ASISTENTES POR GÉNERO	98
FIGURA 75 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR “A” MERCADO BELLAVISTA	98
FIGURA 76 RESUMEN DEL SECTOR A DEL MERCADO BELLAVISTA	100
FIGURA 77 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR “B” DEL MERCADO BELLAVISTA	100
FIGURA 78 RESUMEN DEL SECTOR “B” DEL MERCADO BELLAVISTA.....	101
FIGURA 79 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR “C” DEL MERCADO BELLAVISTA	102
FIGURA 80 RESUMEN DEL SECTOR C.....	103
FIGURA 81 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR “D” DEL MERCADO BELLVISTA	104
FIGURA 82 RESUMEN DEL SECTOR “D”	105
FIGURA 83 SALIDA DEL SOL Y PUESTA DEL SOL CON CREPUSCULO EN DICIEMBRE	108
FIGURA 84 TEMPERATURA MAXIMAS Y MINIMAS	110
FIGURA 85 VELOCIDAD PROMEDIO DEL VIENTO EN DICIEMBRE EN LA CIUDAD DE PUNO	111
FIGURA 86 DIRECCION DE VIENTOS EXISTENTES EN LA ZONA DE ESTUDIO.....	111
FIGURA 87 IDENTIFICACION DE HUMEDAD EN LA ZONA DE ESTUDIO	112
FIGURA 88 PROBABILIDAD DE PRECIPITACION EN DICIEMBRE.....	113
FIGURA 89 CANALIZACION DE AGUAS PLUVIALES DEL BARRIO BELLAVISTA ..	114
FIGURA 90 TOPOGRAFIA REGISTRADA EN EL AREA DE ESTUDIO	114
FIGURA 91 TOPOGRAFIA LADO NORTE DEL MERCADO BELLAVISTA	115
FIGURA 92 TOPOGRAFIA LADO SUR DEL MERCADO BELLAVISTA	115
FIGURA 93 CORTE DE TOPOGRAFIA LADO NORTE EN AREA DE ESTUDIO	115
FIGURA 94 BERNA CENTRAL DE AV. EL SOL	116
FIGURA 95 CONTENEDOR DE DESPERDICIO EN MERCADO BELLAVISTA	116
FIGURA 96 CONTENEDORES DE BASURA FRENTERA DE MERCADO BELLAVISTA	117
FIGURA 97 ZONA PARQUEO	128
FIGURA 98 ZONIFICACION PRIMER NIVEL	129
FIGURA 99 ZONIFICACION SEGUNDO NIVEL	129
FIGURA 100 ZONIFICACION TERCER NIVEL.....	130

FIGURA 101 DIAGRAMA DE CIRCULACION ZOTANO	130
FIGURA 102 DIAGRAMA DE CIRCULACION PRIMER NIVEL.....	131
FIGURA 103 DIAGRAMA DE CIRCULACION SEGUNDO NIVEL.....	131
FIGURA 104 DIAGRAMA DE CIRCULACION TERCER NIVEL	132
FIGURA 105 ORGANIGRAMA SOTANO	132
FIGURA 106 ORGANIGRAMA PRIMER NIVEL	133
FIGURA 107 ORGANIGRAMA SEGUNDO NIVEL	133
FIGURA 108 ORGANIGRAMA TERCER NIVEL	134
FIGURA 109 RELACION PONDERADA DE MERCADO DE ABASTO	134
FIGURA 110 RELACION PONDERADA DE ZONA COMERCIO	135
FIGURA 111 PEZ NATIVO DE PUNO CARACHI	136
FIGURA 112 ABSTRACCION DE CARACHI	137
FIGURA 113 PROCESO DE ABSTRACCION DE CONCEPTO DE PROYECTO	137
FIGURA 114 VISTA ESTE DEL PROYECTO	138
FIGURA 115 VISTA NORTE DEL PROYECTO.....	138
FIGURA 116 VISTA SUR DEL PROYECTO	139
FIGURA 117 VISTA OESTE DEL PROYECTO.....	139
FIGURA 118 VISTA PANORAMICA DEL PROYECTO	140

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CALCULO DE AFORO SEGÚN ACTIVIDAD	44
TABLA 2 REQUISITOS DE DIMENSIONES DE PUERTAS	45
TABLA 3 AREAS MINIMAS DE STANDS	46
TABLA 4 NUMERO DE APARATOS SANITARIOS	46
TABLA 5 CALCULO DE ESTACIONAMIENTO	47
TABLA 6 FACTOR DE RANGO DE ATENCION	47
TABLA 7 PATIO DE MANIOBRA SEGUDEMANDA	48
TABLA 8 AREA MINIMA PARA ACOPIO Y EVACUACION DE RESIDUOS	48
TABLA 9 DETERMINACION DE POBLACION MUESTRA DE COMERCIANTES	51
TABLA 10 DETERMINACION DE POBLACION MUESTRA DE COMPRADORES	51
TABLA 11 REGISTRO DE LLEGADAS DE TRANSPORTE URBANO	60
TABLA 12 REGISTRO LLEGADA DE TAXIS AV. EL SOL	62
TABLA 13 REGISTRO DE LLEGADA DE TAXI JR. LAMPA	63
TABLA 14 REGISTRO DE AUTOS ESTACIONADOS EN AV. EL SOL	65
TABLA 15 REGISTRO DE AUTOS ESTACIONADOS EN JR. LAMPA	65
TABLA 16 REGISTRO DE AUTOS ESTACIONADOS EN JR. ANDAHUAYLAS	66
TABLA 17 PROYECCION DE POBLACION DE PUNO	73
TABLA 18 TABULACION DE PREGUNTA 1 A COMERCIANTES	75
TABLA 19 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	76
TABLA 20 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	76
TABLA 21 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	77
TABLA 22 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	78
TABLA 23 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	79
TABLA 24 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	80
TABLA 25 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	80
TABLA 26 PREGUNTA 9 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	81
TABLA 27 PREGUNTA 10 DE ENCUESTA A COMERCIANTES	82
TABLA 28 PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A COMPRADORES	83
TABLA 29 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMPRADORES	84
TABLA 30 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMPRADORES	85
TABLA 31 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMPRADORES	85
TABLA 32 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMPRADORES	86
TABLA 33 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMPRADORES	87
TABLA 34 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMPRADORES	87
TABLA 35 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMPRADORES	88

TABLA 36 DISTRIBUCION DE COMERCIANTES POR SECTOR DEL MERCADO	
BELLVISTA.....	89
TABLA 37 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA LUNES.....	91
TABLA 38 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA MARTES	91
TABLA 39 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA MIERCOLES	92
TABLA 40 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA JUEVES	93
TABLA 41 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA VIERNES.....	93
TABLA 42 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA SABADO	94
TABLA 43 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA DOMINGO	95
TABLA 44 RESUMEN DE REGISTRO DE ASISTENCIA DURANTE LA SEMANA	96
TABLA 45 ASISTENCIA AL MERCADO BELLAVISTA POR GENERO.....	97
TABLA 46 DESCRIPCION DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR A	99
TABLA 47 RESUMEN DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR B	101
TABLA 48 RESUMEN DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR C	103
TABLA 49 RESUMEN DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR D.....	104
TABLA 50 TEMPERATURAS PROMEDIO DESDE LOS AÑOS 1964 – 2012.....	109
TABLA 51 PREMISAS AMBIENTALES	118
TABLA 52 PREMISAS URBANISTICAS	119
TABLA 53 PREMISAS MORFOLOGICAS	119
TABLA 54 PREMISAS TECNOLOGICAS	120
TABLA 55 PREMISAS DE LOCALIZACION	120
TABLA 56 PREMISAS FUNCIONALES.....	121
TABLA 57 PREMISAS ESPACIALES.....	121
TABLA 58 PRIMISAS CULTURALES	121
TABLA 59 SERVICIOS GENERALES	122
TABLA 60 ZONA MERCADO.....	122
TABLA 61 ZONA DE ARTICULOS Y TALLERES.....	123
TABLA 62 ZONA DE ROPA.....	123
TABLA 63 ZONA DE COMIDAS	124
TABLA 64 ZONA DE PARQUEO, RECREACION Y SERVICIO	124
TABLA 65 ZONA DE SERVICIOS GENERALES	125
TABLA 66 ZONA MERCADO.....	125
TABLA 67 ZONA DE ARTICULOS Y TALLERES.....	126
TABLA 68 ZONA DE ROPA.....	126
TABLA 69 ZONA DE COMIDAS	127
TABLA 70 ZONA PARQUEO, RECREACION Y SERVICIOS	127
TABLA 71 RESUMEN DEL PROGRAMA ARQUITECTONICO.....	128

TABLA 72 DETALLE DE AREAS	140
TABLA 73 DETALLE DE AREA CONSTRUIDO	141
TABLA 74 RESUMEN DE PRESUPUESTO ESTRUCTURAL	141
TABLA 75 PRESUPUESTO ARQUITECTONICO	142

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

NMA	Normativa de Mercado de Abastos
ABR	Área Bruta Rentable
CC	Centro Comercial
RAE	Real Academia Española
RNE	Reglamento Nacional de Edificaciones
EMBT	Enric Miralles y Benedetta Tagliabue
PDU	Plan de Desarrollo Urbano
SIAR	Sistema de Información Ambiental Regional
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
SENAMI	Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología de Perú
PEA	Población Económicamente Activa
ACOMIDES	Asociación de Comerciantes Minoristas
AECC	Asociación Española de Centros Comerciales

RESUMEN

En la presente investigación se encontró una variedad de problemáticas arquitectónicas, principalmente en la infraestructura en donde no se tomó en cuenta las normas de seguridad

En respuesta a la investigación se determinó como alternativa de solución el planteamiento de un proyecto arquitectónico REDISEÑO Y REVITALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA que pretende fortalecer el mercado en mención a través de una nueva infraestructura.

Y es por ello que se pretende identificar la demanda poblacional en el radio de influencia del mercado Bellavista; y con ello se analizara las características socio económicos demográficas de los usuarios que acuden al mercado Bellavista para luego llegar a un diagnóstico de las características espaciales, antropométricas y ergonómicas de la infraestructura actual en la realización de las actividades en el mercado Bellavista, así logrando fortalecer estos espacios a través de una infraestructura física en donde se generen los espacios suficientes que se requieran en el mercado para satisfacer las necesidades para brindar un mejor servicio a la comunidad, además se busca dar espacios de ocio y recreación como la adecuación de espacio de convivencia para los propietarios, generando así que se fortalezcan las relaciones sociales, ya que este es considerado un nodo económico comercial en nuestra ciudad. Con el fin de conseguir un enfoque cuantitativo a través de un método diagnostico hipotético deductivo.

Palabras Clave: revitalización, rediseño, mercado Bellavista

ABSTRACT

In the present investigation a variety of architectural problems was found, mainly in the infrastructure where the safety norms were not taken into account nor was an architectural design adapted to the needs of the vending machines and users, as a result of this and adding the passage of time was what led to the deterioration of the infrastructure and this is affecting the safety of retailers and users who resort to these commercial facilities on a daily basis. In the same way the lack of places in terms of parking has been evaluated. In response to the research was determined as an alternative solution the approach of an architectural project **REDISEÑO Y REVITALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA** that aims to strengthen the market in mention through a structure.

And with this proposal it is intended to revitalize the urban environment of the Mercado Bellavista. And that is why it is intended to identify the population demand within the influence radius of the Bellavista market; This will analyze the demographic socio-economic characteristics of the users who visit the Bellavista market and then arrive at a diagnosis of the spatial, anthropometric and ergonomic characteristics of the current infrastructure in the realization of activities in the Bellavista market, thereby strengthening These spaces through a physical infrastructure where enough spaces are generated that are required in the market to meet the needs to provide a better service to the community, also seeks to provide leisure and recreation spaces such as the adaptation of living space for the owners, thus generating social relations, since this is considered a commercial economic node in our city. In order to achieve a quantitative approach through a hypothetical deductive diagnostic method.

Keywords: revitalization, redesign, Bellavista market

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el comercio es la actividad económica principal mundial ya que es la que pone en contacto a todas las sociedades entre sí independientemente del tipo de gobierno, religión, cultura o forma de vida que lleven.

Es por esto que el presente trabajo denominado REDISEÑO Y REVITALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA – PUNO, toma al concepto Mercado como un punto importante, por lo que estos son considerados áreas indispensables cuando de desarrollo de una ciudad se trata.

Pero cuando existe una carencia de planificación urbana que no provee el crecimiento poblacional de las ciudades esto trae consigo una serie de problemas y deficiencias que afectan directamente a la población, tal es el caso del MERCADO BELLAVISTA el cual alberga la mayor cantidad de comercio en la ciudad y que tiene una variedad única de productos el cual colabora con el crecimiento económico, por lo que llega a ser identificado como uno de los mercados más importantes de la ciudad de Puno.

Así como los comerciantes del Mercado Bellavista han crecido en comercio, también han incrementado en número de asociados y creando así que este crecimiento cuente con deficiencias en su equipamiento urbano, el cual es identificado a simple vista debido al desborde y crecimiento poblacional acelerado, creándose así un punto de comercialización que no satisfaga sus necesidades plenamente, y se ven en la necesidad de improvisar inmuebles para comercializar sus productos, saturando innecesariamente las vías colindantes al mercado, y afectando también en el sector económico y por consiguiente una demanda de servicios que se ha ido solventando de una forma desordenada. Es por este motivo que el municipio requiere de un área adecuada que cumpla con las necesidades de los comerciantes como de los compradores.

Este edificio se encuentra en mal estado de conservación, tienen infraestructuras inapropiadas y un mal dimensionamiento, tanto físico como espacial de los puestos de venta que son la principal fuente de vida de los mercados. Poco se tienen en cuenta las exigencias de: facilidades de desplazamiento, calidad, higiene y salubridad que deben

brindarse a los consumidores, presentando problemas de tránsito y fluidez en su interior, suscitando desorden y congestión.

Es por eso que es necesario llevar los mercados a otro nivel, no sólo por lo anteriormente mencionado, sino también porque otros formatos comerciales, como los centros comerciales, imponen una fuerte influencia en los consumidores, y el comercio en la periferia de nuestras ciudades está creciendo cada vez más.

El presente trabajo de tesis busca darles una solución a estos problemas a través de una investigación profunda de la situación actual del Mercado Bellavista, un análisis urbano del sector área, culminando con una propuesta arquitectónica que solucione la crisis, y promover el desarrollo de la población comerciante y consumidora de la ciudad de Puno, y con esto, la economía y desarrollo la población en general.

Como respuesta a estas necesidades se ha propuesto el **REDISEÑO Y REVITALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA** a través de la construcción de un **CENTRO COMERCIAL** para la ciudad de Puno, que pretende cumplir con el óptimo funcionamiento de todas las actividades desarrolladas dentro de sus instalaciones. Considerando así mismo que albergue a futuras generaciones, para que estos gocen de dicho beneficio.

PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son las características de una Propuesta Arquitectónica comercial para el Mercado Bellavista de Puno, analizando las implicancias urbanas y las condicionantes de su contexto?

Problemas Específicos

- ¿Qué cualidades urbanas condicionan la propuesta arquitectónica comercial del mercado Bellavista de Puno?
- ¿Cuáles son las características socio económico y demográfico que condicionan la propuesta funcional arquitectónica comercial del Bellavista de Puno?
- ¿Cuáles son los factores ambientales que influyen en la propuesta arquitectónica comercial del mercado Bellavista de Puno?

HIPOTESIS

Las características de la propuesta Arquitectónica comercial para el mercado Bellavista de Puno están condicionadas por los factores urbanos, socio demográficos y ambientales.

Hipótesis Específicos

- Las cualidades urbanas que condicionan son la estructura vial del sector, el perfil Urbano, el uso de suelos.
- Las características socioeconómicas y demográficas que condicionan la propuesta funcional de arquitectura comercial están determinadas por el tipo y cantidad de usuario, actividades de los usuarios.
- Las características de los factores ambientales que influyen en la Propuesta Arquitectónica del mercado Bellavista de Puno están determinadas por su entorno climático.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente El mercado Bellavista de Puno, sirve a una población bajo radio de influencia directa e indirecta de aproximadamente 204,239 36 hab, las que residen en la ciudad de Puno y distritos aledaños.

Este es el único mercado con este tipo de comercialización con el que se cuenta en la ciudad de Puno, se construyó hace más de 45 años y actualmente se encuentra saturado y en mal estado; presenta deficiencias y desgaste en su infraestructura, ocasionando así la necesidad de una intervención arquitectónica para resolver los problemas que a estos aquejan.

En los últimos años el incremento del comercio (mercado) y del transporte ha sido significativo, esto se debe a el crecimiento de la población en general, el aumento de vendedores formales e informales es reflejo de una creciente y emergente economía de la población que se inicia en la venta de productos de consumo popular sin que la municipalidad cuente con instalaciones apropiadas para la compra-venta de productos de esta naturaleza es por ello que se genera nuevas necesidades de espacio y servicios, tanto para ellos como para los usuarios externos de esta edificación.

Debido a la saturación actual existente en el mercado, este se ha visto deteriorarse poco a poco, haciéndolo un lugar poco higiénico, con problemas de control de seguridad, con

ingresos y egresos bloqueados por los comercios, aspectos que gradualmente lo hacen menos agradable.

Por ello se presenta la propuesta de REDISEÑO Y REVITALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA DE PUNO donde se considera áreas para reubicar y ordenar los espacios y mejorar las instalaciones requeridas para el adecuado desarrollo de la actividad comercial.

OBJETIVOS GENERAL

Determinar las características de una Propuesta Arquitectónica comercial para el mercado Bellavista de Puno, estableciendo las implicancias urbanas y las condicionantes de su contexto.

Objetivos Específicos

- Identificar las cualidades urbanas que condicionan la propuesta arquitectónica comercial en el mercado Bellavista de Puno.
- Identificar las características socioeconómico demográfico que condicionan la propuesta funcional arquitectónica comercial del mercado Bellavista de puno.
- Caracterizar los factores ambientales que influyen en la propuesta Arquitectónica comercial del mercado Bellavista de Puno.

CAPITULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. Propuesta Arquitectónica

Se entiende como propuesta arquitectónica a la transición de una idea subjetiva y materialización de la misma o bien, como una metáfora proyectada en un espacio que da sentido al hacer arquitectónico. Un concepto claro guía la función y el valor estético de cualquier diseño, evitando caer en caprichos formales.

Diseño En La Arquitectura

Mencionar la palabra diseño es complicado en la arquitectura, por que deriva también en una cuestión semántica: un edificio no se diseña, se proyecta. Según Leach, (1999) El término “diseño”, funciona como sustantivo y como verbo. El diseño como sustantivo puede referirse a un plan o dibujo que describe las características visibles de un objeto que posteriormente se ha de fabricar o construir. Diseño como verbo, hace referencia a la acción o actividad de desarrollo de una idea (diseñar), de tal manera que se acerca al significado de “proyecto”.

Por lo entendido diseño se refiere al acto de dibujo de un objeto para ser proyectado o en su defecto construido.

Diseño Arquitectónico

El diseño arquitectónico tiene como finalidad, satisfacer la búsqueda de espacios habitables, tanto en lo estético, como en lo tecnológico. Presenta soluciones técnicas, constructivas, para los proyectos de arquitectura. Entre los elementos a tener en cuenta para el diseño arquitectónico, están la creatividad, la organización, el entorno físico, la construcción, etc. Según Broadbent, (1971)

2.1.2. Cualidades Urbanas

PEREZ, (2008) Refiere que las condiciones óptimas que se conjugan y determinan sensaciones de confort en lo biológico y psicosocial dentro del espacio donde el hombre habita y actúa, las mismas en el ámbito de la ciudad están íntimamente vinculadas a un determinado grado de satisfacción de unos servicios y a la percepción del espacio habitable como sano, seguro y grato visualmente.

Integración Al Contexto Urbano

La integración de los mercados al contexto urbano consiste en la adecuación de estas instalaciones comerciales a las características de la ciudad. Esto es importante para lograr una estructuración y modernización adecuada del servicio público.

Deberán tener una infraestructura básica, que considere como elementos indispensables: agua potable, alcantarillado y energía eléctrica, como necesarios: pavimentación y alumbrado público.

Uso De Suelos

La infraestructura de mercado deberá ser integrada y ser compatible con otros equipamientos para la comercialización al menudeo, como son bodegas, tiendas comerciales y otros.

Estructura Vial

La infraestructura debe localizarse preferentemente en zonas habitacionales, procurando que sean visibles y de fácil acceso, sin entorpecer la circulación y transporte. Se deberá localizar en calles secundarias, próximas a las arterias viales. Su ubicación deberá tener una proximidad a vías importantes de acceso.

Deberá considerarse también la zona de estacionamiento y andenes para carga y descarga de productos.

Articulación En Arquitectura

La Articulación, en la arquitectura, es la manera en que se diseñan los encuentros y los vínculos entre los distintos elementos que componen un diseño. Existen diversos grados de articulación, de tal forma que cada parte de un diseño puede relacionarse con el todo en un rango amplio de niveles, desde la simple yuxtaposición hasta altos grados de continuidad y unidad entre las piezas. La articulación de un edificio pone en evidencia cómo las partes se vincularon para formar el todo, al enfatizar cada una de ellas de manera reconocible. En los diseños muy articulados, cada parte es claramente distinguible en sí misma., (Ching, 1995) p-52

2.1.3. Arquitectura Comercial

La arquitectura comercial es la rama que reconoce las necesidades comerciales para efectuar, de forma eficiente, un intercambio de productos con el fin de obtener algún

beneficio. Esta disciplina se puede definir como “el diseño de edificios y estructuras para uso de negocios”. Por ello, es fundamental conocer la evolución del comercio para entender su naturaleza y así, analizar la funcionalidad de la Arquitectura Comercial de los centros comerciales. (HERNÁNDEZ, 2012)

Mercados

Los mercados se pueden entender como áreas de venta o espacios habilitados para el comercio de mercancías, de manera que se compone de agentes que desempeñan dicha actividad, una característica primordial es que se concentra el intercambio de dichas mercancías en un área común para toda la sociedad. (Santos, 2006)

Es un sitio o lugar expresamente determinado por el municipio, destinado a la compra o venta al detalle de productos de primera necesidad en las diversas localidades y poblaciones del municipio; una unidad comercial estructurada con base en la organización de pequeños comerciantes, que proporciona a la población un abastecimiento adecuado de productos básicos de consumo en condiciones higiénicas y sanitarias. (INAP, 1986)

Formas De Administrar Los Mercados Y Centrales De Abasto

La administración de los mercados y centrales de abasto se puede realizar bajo tres formas principalmente, que son:

- Administración directa.
- Por colaboración.
- Por concesión.

La selección de cualquiera de estas formas deberá hacerse considerando los recursos disponibles del municipio y procurando una prestación adecuada del servicio.

Administración Directa.

En esta forma de administración, el municipio, por conducto del área responsable de los servicios públicos, tiene a su cargo la organización, operación y funcionamiento de los mercados y centrales de abasto, quien para asegurar la prestación de este servicio público nombra un administrador en cada instalación.

El administrador es responsable de suministrar los servicios básicos de apoyo a los mercados o centrales de abasto, entre los cuales se encuentran: limpieza, sanitarios, agua,

luz, vigilancia, entre otros; así como los servicios administrativos, para lo cual deberá establecer una coordinación estrecha con la Tesorería Municipal, con el fin de realizar el cobro de las contribuciones y con el área de seguridad pública para la vigilancia de estas unidades comerciales.

En la administración directa, el municipio cubre los gastos de operación de los mercados y centrales de abasto, razón por la cual debe asegurar los ingresos necesarios para su funcionamiento.

Por lo tanto, es conveniente que la administración de mercados y centrales de abasto se realice de manera tal que sea autofinanciable. En esta labor los municipios tienen un importante papel de convencimiento con los comerciantes, para que éstos cubran sus pagos de manera oportuna. (INAFED, 2016)

Por Colaboración

La administración por colaboración significa la participación conjunta de las autoridades municipales con los propios usuarios, en la organización y operación de los mercados y centrales de abasto.

Para su integración, este tipo de empresa puede estructurarse de la siguiente manera:

Un consejo de administración constituido básicamente por el presidente municipal, el regidor comisionado de servicios públicos, los representantes de los comerciantes y una gerencia de administración, la cual podrá integrarse con las áreas operativas necesarias para su adecuado funcionamiento.

Como autoridad municipal, el municipio a través del área responsable de los servicios públicos asume el papel de supervisor general, capaz de asegurar que el funcionamiento de los mercados se lleve a cabo con estricto apego a lo establecido en el Reglamento de Mercados. (INAFED, 2016)

Por Concesión

La concesión constituye una figura jurídica, a través de la cual el ayuntamiento cede a los particulares interesados o, en su caso, a los usuarios, la administración y explotación del servicio público de mercados y centrales de abasto.

La concesión no implica un traslado de dominio de los equipos, instalaciones y materiales, ya que dichos bienes continúan perteneciendo al patrimonio municipal; la concesión se

hace con el fin de que estos bienes se administren, conserven y mejoren en beneficio del servicio público.

En este sentido, la concesión se entenderá como un contrato en el cual figuran dos elementos fundamentales: el municipio y los particulares, y un objetivo que es la prestación de un servicio público. (INAP, 1986)

La concesión se establece por tiempo determinado, que puede ser de tres años, al término del cual el concesionario deberán regresar los equipos, instalaciones y materiales en el estado similar como los recibió. Si al término del contrato las autoridades municipales están de acuerdo, se podrá prorrogar el contrato.

Centro Comercial

LOPEZ,(1999) plantea que un centro comercial es un conjunto de tiendas con una arquitectura y diseño común que surgió a mediados del siglo XX en EE.UU. Inicialmente se quiso imitar un centro urbano como copia artificial de una plaza, con comercios y restaurantes: un lugar de ocio, se divierte y compra, pero con las modernas comodidades. Avanzando así hacia la sofisticación.

Un centro comercial se integra por un conjunto de negocios que se ubican en uno o más niveles, ubicados entre grandes almacenes o tiendas departamentales que sirven como polos de atracción. Esta estructura garantiza un flujo estable de compradores y paseantes. Es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos.

Inicialmente, los centros comerciales pretendían ser meramente mercados de mercancía, donde la gente pudiera comprar artículos determinados; pero, a partir de los años cincuenta, el centro comercial ha incrementado sus funciones y se ha convertido en un subcentro, un lugar de reunión y de esparcimiento. Ahora las actividades varían desde comer, comprar encontrarse con gente, hasta pasear, hacer negocios, distraerse y otros. Por la forma en que se presentan estos lugares, no solo han adquirido múltiples funciones, sino que han desplazado a otros espacios y fragmentado aún más la ciudad. (LOPEZ, 1999)

Mercado Híbrido O Centro Híbrido

Es un centro que combina los elementos de dos o más tipos de los principales centros comerciales. Los centros híbridos comunes incluyen mega centros comerciales orientados

a la venta de productos de marca a precio rebajado (combinando los elementos del centro comercial, del power center, y del outlet), power centers de estilo de vida (combinando los elementos del power center y del centro de estilo de vida), y los centros comerciales de entretenimiento (combinando usos comerciales minoristas con multicine más, restaurantes temáticos y otros usos de entretenimiento).

2.1.4. Características Socioeconómico Demográfico

Son el conjunto de características biológica, socioeconómico culturales que están presentes en la población sujeta a estudio, tomando aquellas que puedan ser medibles. (RABINES, 2015)

2.1.5. Tipos De Usuario De Mercados

En la construcción del concepto de los mercados se ha introducido el término de usuarios comerciales, éstos son todas aquellas partes funcionales o elementos integrales en la práctica del comercio y, que, sin duda son las piezas que dan vida a la relación e intercambio dentro de los mercados públicos, de manera general se puede entender como los comerciantes o vendedores y los consumidores potenciales o clientes compradores. (AMCA, 2015)

El Comerciante O Vendedor

El comerciante es la persona física o individual con capacidad legal, para ejercer el comercio, hace de él su ocupación ordinaria o profesional permanentemente de los cuales se distingue los siguientes: (INAP, 1986)

Individual Y Colectivo

Normalmente es mayor de edad y en plenas facultades mentales, sin impedimentos o prohibiciones para ejercer el comercio lícito.

Las sociedades o comerciantes colectivos o también llamados sociales, por autoridad de la ley ejercen el comercio lícito. Estas sociedades pueden ser nacionales y extranjeras. (Dávalos Torres, 2010).

El Comprador O Consumidor

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien

que subministre dicha prestación. Existen diferentes clases de consumidores dependiendo del tipo de su necesidad: (RUIZ, 2004)

1. **Consumidor por necesidades simples o biológicas.** -Estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.
2. **Consumidor racional.** -Previa la transacción el consumidor realiza una meditación y considera las razones, consecuencias y beneficios los que pueden acceder a través del producto.
3. **Consumidor impulsivo.** -Estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que esta es promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores. Según el uso del producto.
4. **Consumidor personal.** -Acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

El Abastecedor

El o la que abastece, o del verbo “abastecer” o almacenar los víveres, bastimentos o alimentos comestibles o la persona que se encarga de realizar dicha función común en tiendas y supermercados.

2.1.6. Cantidad De Usuarios

Usuario

Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Se conoce como usuario final a la persona a quien va destinado un producto cuando éste ya ha superado las diversas etapas de desarrollo. Se trata, por lo tanto, del sujeto que tiene una interacción directa con el producto.

2.1.7. Actividades De Usuarios De Mercado O Centro Comercial

La modificación de los hábitos laborales y sociales modifican la concepción del tiempo libre y la compra pasa a formar parte de las actividades de entretenimiento. El “ir de compras” se convierte en acto lúdico y socializador. Por eso el ambiente en que se lleva a cabo la compra adquiere una importancia inusual, ya que transforma lo que en un principio pudiera ser una compra tediosa en un acto distinguido y de entretenimiento.

Esta fórmula comercial responde así a las demandas de la sociedad de consumo y la sociedad del ocio, rasgos calificativos de la esfera pública en la actualidad. La compra y el entretenimiento han sido incorporados dentro de todos los aspectos de la vida urbana (HANNIGAN, 2014).

2.1.8. Propuesta Funcional

En relación con la función llega la funcionalidad se considera un criterio básico de diseño que permite mediante su uso adecuado que los diferentes espacios que conforman un todo arquitectónico, se relacionen en forma lógica y racional satisfaciendo las necesidades internas y externas del espacio de comunicación e interacción. (LIZONDO, 2015)

También la función debe ser entendida tanto a nivel individual como social; por tanto, debe satisfacer las necesidades de la persona o personas que vayan a habitar un determinado edificio y al mismo tiempo debe ser acorde a la sociedad. Un espacio funcional resuelve fácilmente los problemas de movilidad humana y de ubicación de los elementos de mobiliario y del equipo.

2.1.9. Factores Ambientales

Los factores ambientales son los factores externos al individuo y capaces de influir en una percepción de espacio los cuales son:

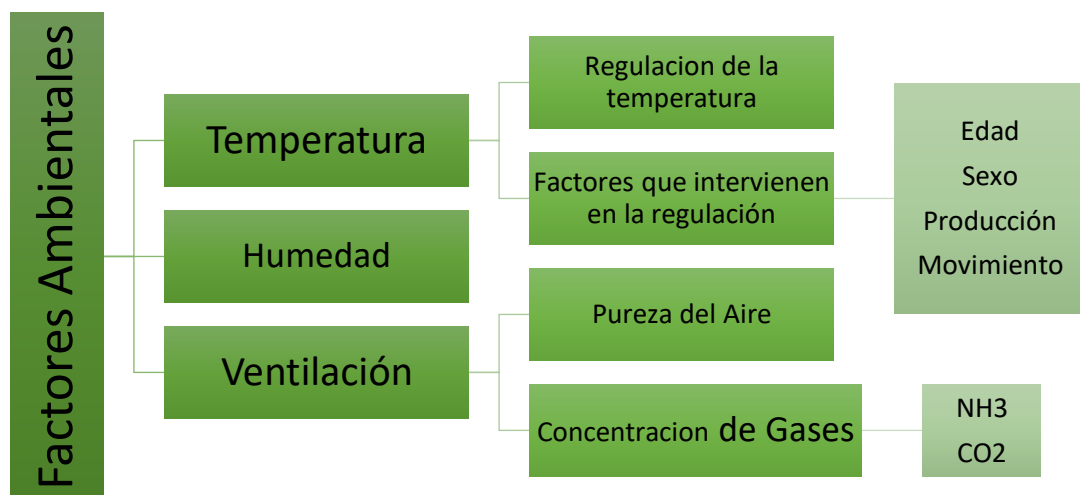


FIGURA 1 FACTORES AMBIENTALES

FUENTE: https://prezi.com/t_bsfa8qws0h/factores-ambientales/

Factores Climáticos

Son los que se relacionan con el entorno, con la topografía, la luz, el clima, el soleamiento:

Los factores climáticos incluyen la lluvia, el agua, la luz, la temperatura, el aire y el viento. También existen componentes abióticos incluyendo la topografía y el suelo que también influyen el ambiente.

AGUA DE LLUVIA: es la forma más común de precipitación. Es la caída de agua en gotas sobre la superficie de la Tierra desde las nubes. Otras formas de precipitación son lluvia helada, aguanieve o hielo granulado, nevadas y el granizo. La cantidad y regularidad de las precipitaciones varían con la ubicación y el clima, afectan la vegetación y el confort interior de una edificación.

LUZ. La luz es un factor climático esencial para la vida humana. La luz es una porción de la radiación solar, o del espectro electromagnético.

TEMPERATURA. El grado de frialdad o calor de una sustancia es llamada temperatura. A menudo se expresa en grados Celsius o centígrados. Este factor climático influencia desde la ubicación de la edificación, la forma de la vivienda, la orientación de la misma, así como la vegetación y el tipo de paisaje circundante. Niveles elevados o demasiado bajos de temperatura condicionarán la construcción de la edificación, los materiales, la orientación, la refrigeración interna.

AIRE. El aire es una mixtura de gases en la atmósfera. El 75% del aire viene de la tropósfera la capa más interna de la atmósfera que se extiende unos 17 km de altura sobre el nivel del mar en el ecuador y alrededor de 8 km en los polos. El oxígeno y el dióxido de carbono en el aire son de particular importancia para la vida humana y de la vegetación. El oxígeno es esencial en la respiración para la producción de energía que se utiliza en diversos procesos de crecimiento y desarrollo. El dióxido de carbono es una materia prima en la fotosíntesis de las plantas. La composición de este factor climático es susceptible de variación. Recientemente, ha habido una alerta elevada sobre el aumento de dióxido de carbono en la atmósfera.

HUMEDAD RELATIVA. La cantidad de vapor de agua que puede contener el aire depende de su temperatura; el aire caliente tiene la capacidad de contener más vapor de agua que el aire frío. Es la cantidad de vapor de agua en el aire, expresada como la proporción (en porcentaje) de la cantidad máxima de vapor de agua que puede contener

a cierta temperatura. Por ejemplo, un aire que tiene una humedad relativa de 60% a 27 C de temperatura significa que cada kilogramo de aire contiene 60% de la cantidad máxima de agua que puede llevar a esa temperatura (Miller 2001). La humedad afecta los materiales de una construcción como la madera.

VIENTO. El movimiento del aire o el viento se debe a la existencia de presión gradiente en una escala global o local causada por las diferencias en el calentamiento. A escala mundial que consiste en el flujo de corriente en chorro y movimiento de grandes masas de aire. En la escala local solamente una menor cantidad de aire se mueve. Los vientos superficiales son más bajos y menos turbulento por la noche debido a la ausencia de calefacción solar.

Cuando el aire que está cerca del suelo se enfría, se contrae y la presión se eleva; cuando se calienta, se expande y pierde presión. El aire frío y caliente se produce en la proximidad, tal como sobre un lago y su orilla adyacente, los flujos de frío a la dirección del aire caliente o de alta a la zona de baja presión para corregir el desequilibrio de presión. Esto también ocurre en Asia tropical, pero de una manera más grande y más complejo, ya que los vientos del monzón.

2.2 MARCO TEORICO

2.2.1. Centros Comerciales Espacios De Consumo Y De Ocio

La doble funcionalidad como áreas de ocio y consumo constituye la raíz del éxito alcanzado por los centros comerciales en los espacios urbanos, logrando modificar el sentido tradicional de los desplazamientos al tiempo que contribuyen a estandarizar los comportamientos en esta materia. Esta fórmula responde así a las demandas de la sociedad de consumo y la sociedad del ocio, rasgos calificativos de la esfera pública en la actualidad. La compra y el entretenimiento han sido incorporados dentro de todos los aspectos de la vida urbana. Los centros comerciales integran en perfecta simbiosis ambas actividades. Son espacios comerciales que constituyen el principal atractivo del espacio comercial. Su rentabilidad económica se vincula a las actividades de entretenimiento y recreación que ofertan, en ellas se consume y se paga una diversión concreta, desde una película hasta un descenso en una pista de esquí. Su actividad comercial es de por si uno de sus puntos más interesantes para el disfrute del tiempo libre de sus clientes, seducidos por la eucaristía del consumo. (ESCUADERO, 2008)

2.2.2. Revitalización Comercial

La existencia de proyectos de revitalización de áreas comerciales manifiesta el interés que suscita este formato minorista. Como cualquier actividad, el comercio requiere de esfuerzos continuos de análisis, dada su naturaleza cambiante en distintos entornos y momentos del tiempo. Este estudio forma parte de una línea de investigación más amplia, iniciada hace algunos años y en la que se investigaron distintos atributos para el éxito de una zona comercial, a partir de la localización del establecimiento o su tamaño; cuestión importante porque arroja alguna luz acerca de la gestión preferida por los comerciantes en un centro comercial. (CERDA, 2016)

2.3 MARCO REFERENCIAL

Es importante tener un conocimiento previo de proyectos que se hayan diseñado con el fin de buscar alternativas de aprovechamiento de los recursos de la naturaleza, es así que a continuación se da a conocer tres referentes de lugares clima y condiciones diferentes.

2.3.1. Referente Internacional

Zielo Shopping Pozuelo

Contexto

Ubicado en una de las principales arterias del municipio madrileño, junto al Parque Empresarial Ática, un hotel de cinco estrellas y un nuevo parque público que rodeará parte del edificio, contará con una superficie de 55.000 metros cuadrados y una SBA de 15.650 metros cuadrados, dispuestos en tres niveles alrededor de una gran plaza central. La planta baja acogerá un supermercado Sánchez Romero que dispondrá de aproximadamente 1.300 metros cuadrados, servicios y varios establecimientos de equipamiento del hogar, mientras que el primer y segundo nivel albergará distintas enseñanzas de moda y restauración.

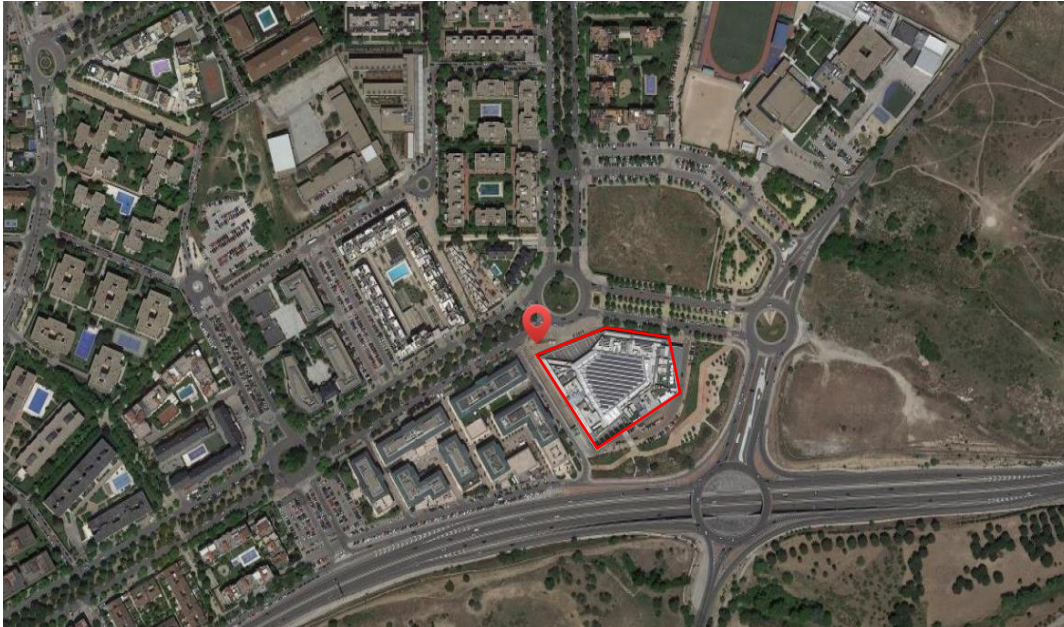


FIGURA 2 UBICACIÓN ZIELO SHOPPING POZUELO

FUENTE: <https://zielo.es/info-practica-zielo-shopping-pozuelo-como-llegar-directorio-tiendas/>

Concepto Del Proyecto

Poseedor de un concepto fresco y único se ha convertido en un punto de encuentro y destino de shopping, capaz de sorprenderte gracias a sus setenta tiendas y restaurantes. Un lugar donde poder encontrar las últimas tendencias pertenecientes a las mejores marcas de moda y complementos del panorama nacional e internacional, así como de restauración. Icono arquitectónico resultado de su cuidado diseño vanguardista, abierto y respetuoso con el medio ambiente, así como por su espectacular imagen, cambiando el color de su fachada en cada estación del año, es como una caja viva de cristal que cambia de luz y de color. Las espectaculares terrazas de sus restaurantes son otra de las peculiaridades que hacen de Cielo Shopping Pozuelo un lugar especial donde disfrutar del impresionante skyline de la ciudad de Madrid, todo un atractivo.



FIGURA 3 FACHADA PRINCIPAL DE ZIELO SHOPPING

FUENTE: <http://www.estudiomartincaballero.com/arquitectura/comercial/zielo/index.html>

Funcionamiento

Zielo Shopping es obra del arquitecto Alberto Martín Caballero, que define el proyecto como “una caja viva de cristal, que cambia de luz y color, atravesada por un gran vacío, que arranca del mismo cielo”. Una descripción que encaja con la concepción del edificio, vestido de cristal, cuyas fachadas cambian de color con las estaciones del año, permitiendo la entrada de luz natural en el interior y creando una agradable sensación de espacio abierto. Además, ofrecerá la posibilidad de abrir el techo en determinadas ocasiones y gozar de magníficas vistas desde las terrazas.

Las entradas y los pasillos de Zielo dispondrán de gran amplitud. Su disposición hará que los escaparates de todos los locales se asomen al gran espacio central, que recorre verticalmente el edificio, lo que facilitará enormemente la orientación del visitante, ya que todos estarán a la vista desde cualquier planta. Las rampas y ascensores panorámicos comunicarán entre sí todas las alturas y permitirán el acceso directo

Por otra parte, la utilización de energías renovables será una de las características del centro, que fundamenta su desarrollo en la arquitectura sostenible. Ejemplo de ello serán los paneles solares de la cubierta, que doblarán los requerimientos del código técnico de edificación. De aquí que Zielo Shopping Pozuelo reúna todos los requisitos necesarios para obtener la Certificación Leed.

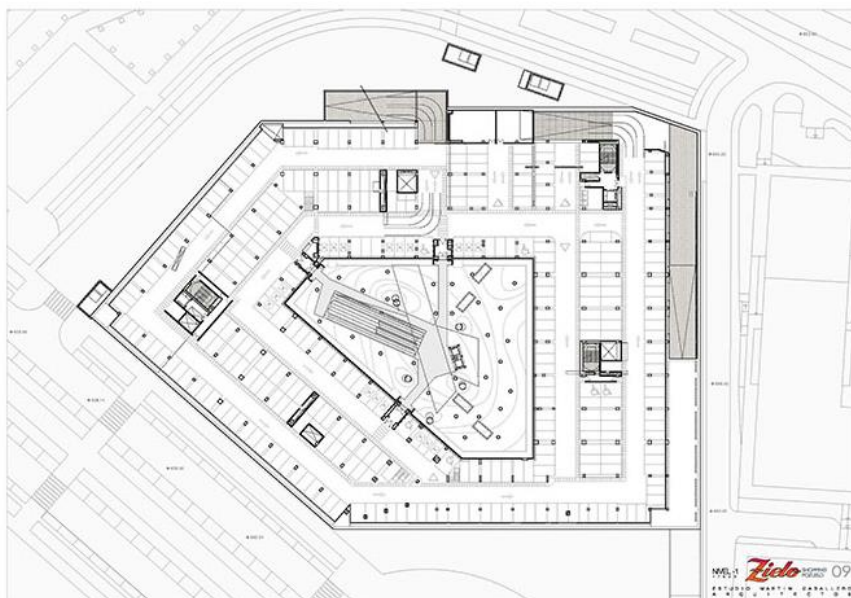


FIGURA 4 PLANTA DE ESTACIONAMIENTO DE ZIELO SHOPING

FUENTE: <http://www.estudiomartincaballero.com/arquitectura/comercial/zielo/index.html>

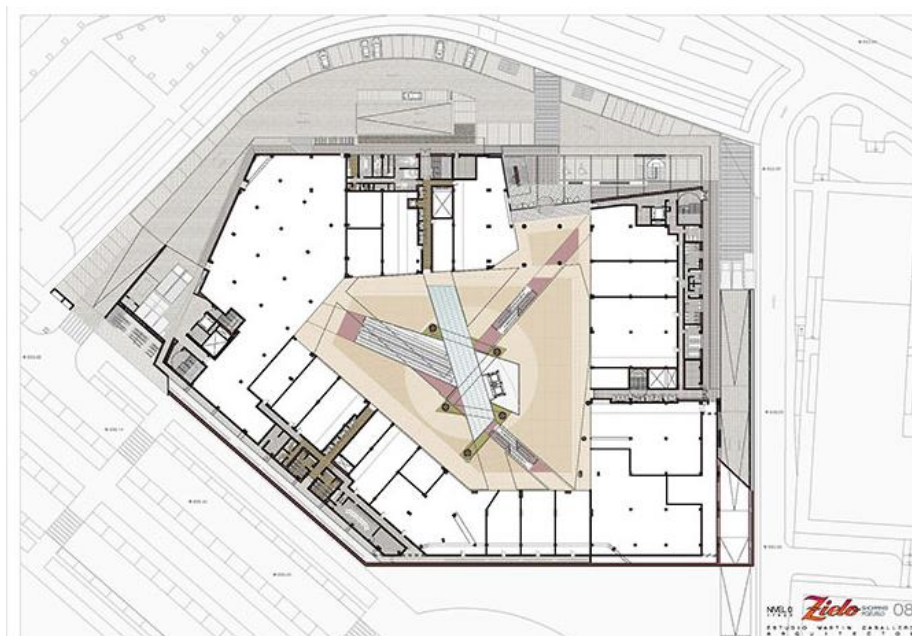


FIGURA 5 PRIMERA PLANTA DE ESTACIONAMIENTO ZIELO

FUENTE: <http://www.estudiomartincaballero.com/arquitectura/comercial/zielo/index.html>

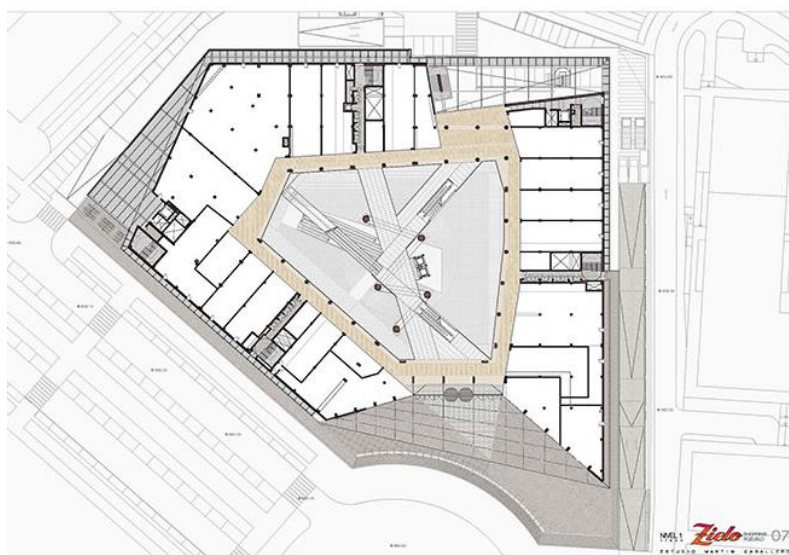


FIGURA 6 PRIMERA PLANTA DE ESTACIONAMIENTO ZIELO

FUENTE: <http://www.estudiomartincaballero.com/arquitectura/comercial/zielo/index.html>

Aspectos Técnicos

El espectacular diseño de Zielo Shopping Pozuelo corresponde el arquitecto Alberto Martín Caballero, que ha concebido un edificio de tres plantas con una gran plaza central a la que llega la luz natural, creando una agradable sensación de espacio abierto. Unas originales rampas y pasarelas, además de ascensores panorámicos, comunican entre sí todas las plantas y los escaparates de los locales se asoman al espacio central, de manera que facilitan su ubicación y la orientación del visitante. Zielo cuenta además con unas terrazas en la última planta que ofrecen unas impresionantes vistas del perfil de Madrid, donde se puede disfrutar de una variada gastronomía.

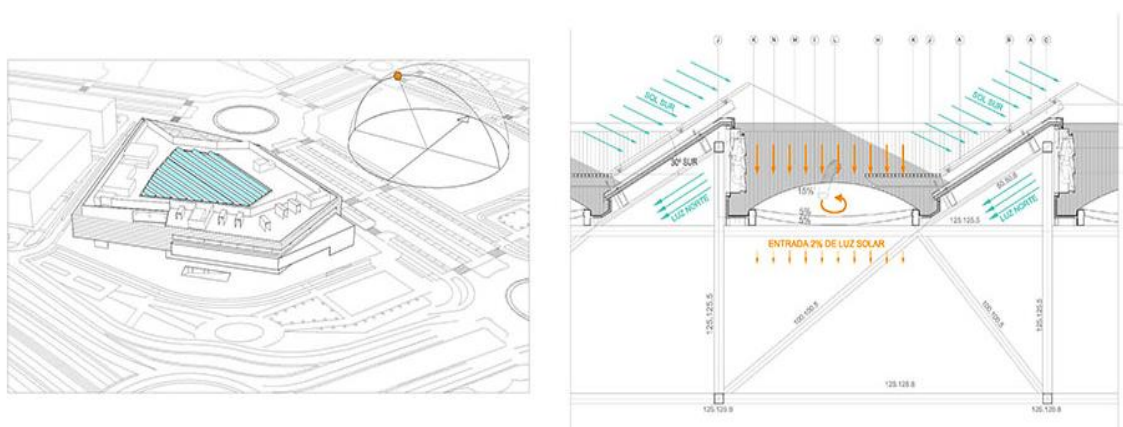


FIGURA 7 DETALLE DE TECHOS DE ZIELO SHOPPING

FUENTE: <http://www.estudiomartincaballero.com/arquitectura/comercial/zielo/index.html>

2.3.2. Referente Nacional

Centro Comercial Minka

Contexto

Minka está ubicada en el Callao, a pocas cuadras del cruce de las avenidas Faucett y Argentina, teniendo dentro de su área de influencia primaria los distritos del Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, San Miguel, Pueblo Libre, San Martín de Porres, Jesús María, Lince, Cercado de Lima y Ventanilla.



FIGURA 8 UBICACIÓN DE CENTRO COMERCILA MINKA

FUENTE: Google map

Concepto Del Proyecto

Por qué el nombre de “Minka”. La minca, minka o minga, es el trabajo que se realizaba en obras a favor del ayllu y del Sol (Inti), una especie de trabajo comunal en forma gratuita y por turno, era una forma de beneficio para el Estado, donde concurrían muchas familias portando sus propias herramientas, comidas y bebidas.

Sin duda es el Centro Comercial con mayor cantidad de locales que cualquier otro en el Perú y en la región, circunstancia que sumada al hecho que al interior transitan 7 líneas de transporte público, le ha dado la connotación de Ciudad Comercial, lo que nos ha generado que nos visiten más de un millón y medio de clientes por mes.



FIGURA 9 FACHADA PRINCIPAL DE CENTRO COMERCIAL MINKA

FUENTE: <https://www.peru-retail.com/produce-reconoce-minka-como-referente-nacional-mercado-minorista/>

Función

“Buscamos ofrecer un espacio lleno de experiencias en el que el público pueda encontrar todo lo que necesita. Minka es un espacio único que tiene zonas de retail moderno y un gran mercado con productos frescos en un ambiente rigurosamente ordenado y limpio. Este reconocimiento nos impulsa a seguir mejorando”, precisó el mall manager de Minka, Carlos Conroy. Actualmente, tienen una oferta de retail moderno cuya propuesta de moda alberga a marcas como: Marathon, la multimarca The Box (Quiksilver, Roxi, DC, Fox), Factory Brands (Billabong, Columbia, RKF, Hush Puppies); Premium Outlet (Esprit, Arrow y Trial), entre otras, sin embargo, en un recorrido realizado por Minka pudimos ver muchos locales cerrados en el pabellón central donde se ubica un pequeño patio de comidas.



FIGURA 10 CROQUIS ZONIFICACION DE CENTRO COMERCIAL MINKA

 FUENTE: <https://www.slideshare.net/MiguelNoa/minka-rasterizado4/5>

Aspectos Técnicos

En su apuesta por repotenciar el concepto de ciudad comercial que combina el retail tradicional con el moderno, se haría posible el ingreso de nuevos locatarios dentro de poco, lo cual responde a una estrategia comercial innovadora, tal cual se ve en las publicidades que cubren las obras que se vienen desarrollando en Minka.

“La idea de ciudad comercial que han planteado desde un inicio fue innovadora, y encajaba muy bien con el estilo de vida del chalaco. Creo que por eso ha tenido éxito y deberían tenerlo siempre presente para no llegar al límite de volverse un mall más”, sostuvo Sarah Yrivarren, arquitecta urbanista de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Además, explicó que el haber cambiado los hangares fabriles por las estructuras típicas de las tiendas por departamento, le está quitando mucha personalidad ya que era un reciclaje arquitectónico industrial muy particular que no debería perderse de los pocos pabellones que quedan.



FIGURA 11 PROPUESTA DE REMODELACION Y AMPLIACION DE CIUDAD COMERCIAL MINKA

FUENTE: Revista Arkinka N°218



FIGURA 12 VISTA DE INTERIOR DE CENTRO COMERCIAL MINKA

FUENTE: <https://www.minka.com.pe/>

Aprovechando que las ventas del retail tradicional (mercado) de Minka, representan el 25% de los ingresos de los malls que maneja Centenario Centros Comerciales, buscan convertir al mall en una feria gastronómica permanente.



FIGURA 13 CENTRO COMERCIAL MINKA - MONITORES - PATIO DE COMIDAS

FUENTE: <http://oohpublicidad.com.pe/espacios-publicitarios/minka-patio-de-comidas>

2.3.3. Referente Regional

Centro Comercial Real Plaza

Contexto

Es un centro comercial que forma parte de la cadena Real Plaza, perteneciente al grupo Interbank, la cual se ubica en la ciudad de Juliaca (Puno), siendo considerada como una de las más grandes e importantes de la región. Real plaza Juliaca se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad, en Jr. Tumbes N° 391, Juliaca.



FIGURA 14 UBICACIÓN DE CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA JULIACA

FUENTE:

http://1.bp.blogspot.com/_eTd4yiNAaag/THwyHRfVeul/AAAAAAAAAcM/FYRUzw1kNIU/s1600/real+plaza+juliaca.j

dg

Concepto Del Proyecto

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 15 FACHADA PRINCIPAL REAL PLAZA JULIACA

FUENTE: <https://www.perail.com/real-u-retplaza-planea-aumentar-area-arrendable-centros-comerciales/>

Función

El Centro Comercial cuenta con un supermercado Plaza Vea, Cineplanet, Topitop, La curacao, patio de comida con capacidad para más de 500 personas con restaurantes como Bambos, Norky's, Chinawok, Presto, Johnny Coyote, Mamut y El Tablón.

Entre las cadenas de alcance nacional que tienen presencia por primera vez en la sierra sur del Perú, están: Inkafarma, Do It, Radioshack, Claro, Renzo Costa, GMO, Platanitos, Quality Products, Taca y BCP, entre otras.



FIGURA 16 PLANO PRIMER NIVEL REAL PLAZA

FUENTE: <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1145767&page=53>

Aspectos Técnicos

El centro comercial Real plaza es uno de los primeros centros comerciales en la región y más aún uno de los cuales realizó un tratamiento de vías peatonales y vehiculares donde se diseñó un estacionamiento adecuado para descongestionar la zona urbana en beneficio de la ciudadanía de Juliaca.



FIGURA 17 VISTA DE VIAS VEHICULARES Y PEATONALES

FUENTE: <https://es.scribd.com/document/182870312/Analisis-Centro-Comercial-Juliaca>

2.4 MARCO NORMATIVO

2.4.1 Normativas Y Ordenanzas Internacionales

Sistema Normativo De Equipamiento (Sedesol)

Para un mejor entendimiento en cuanto a normativas se toma en cuenta el sistema normativo de equipamiento del tomo II, sobre Comercio y Abastos en donde nos determinan mediante los siguientes cuadros donde se muestran las normas puntuales en este tipo de equipamiento.

Se determina normas sobre los siguientes puntos:

- Abastecimiento para semi centro comercial con medidas mínimas 364 m²
- Conservación para semi centro comercial 166 m²
- Superficie construida cubierta 3600 m²
- Superficie construida en planta baja plata 3457 m²

2.4.2 Normativas Y Ordenanzas Nacionales

Reglamento Nacional De Edificaciones

Considera los reglamentos específicos para que determinadas edificaciones comerciales, dentro de estas normas se consideran los aspectos generales como los conceptos básicos y tipos de establecimientos como primer capítulo.

Capitulo ii: Condiciones De Habitabilidad Y Funcionalidad

Art. 4.- Norma referida a un estudio de impacto vial el cual busca proponer la solución que resuelva el acceso y salida de vehículo de manera que el proyecto influya en el sistema vial adyacente.

Art. 5.- referida a la iluminación en edificaciones comerciales para la clara visibilidad de los productos apoyado con la norma A010 “condiciones generales del diseño” Art. 47 – 49 donde se determina las dimensiones y características mínimas de vanos para la iluminación natural, a su vez en la norma técnica EM 010 “Instalaciones eléctrica interiores” que refiere al cálculo de iluminancia en servicio que está en función a la tabla de iluminancias para ambientes al interior.

Art. 6.- Norma referida a la ventilación natural o artificial que estable que los vanos deben superior al 10% del área. Adicionalmente se deben considerar los Art. 51 – 54 de la norma Técnica A010. Esta norma fue utilizada principalmente en servicios higiénicos y zonas comidas.

Art. 7.- referido al sistema de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad en edificios comerciales especificados por la norma A090. Este articulo también considera la norma técnica A 120 “accesibilidad para personas con discapacidad” los Artículos 1-14 y 17-18 tomadas en cuenta en este proyecto.

Art. 8.- referido al aforo máximo calculado en base a la sumatoria de la superficie de venta de los stands que conforman el proyecto.

TABLA 1 CALCULO DE AFORO SEGÚN ACTIVIDAD

CLASIFICACION	AFORO
Tienda independiente en primer piso (nivel acceso)	2.8 m2 por persona
Tienda independiente en segundo piso	5.6 m2 por persona
Tienda independiente interconectada de dos niveles	3.7 m2 por persona

Restaurant, cafetería (cocina)	9.3 m2 por persona
Restaurant, (área de mesas)	1.5 m2 por persona
Comida rápida, comida al paso (cocina)	5.0 m2 por persona
Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención)	1.5 m2 por persona

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

El proyecto considerara un área de 3.0m2 por persona como promedio.

Art. 9.- refiere a la altura mínima de 3metros entre piso terminado a cielo raso.

Capitulo iii Características De Los Componentes

Art. 11.- se refiere a dimensiones de puerta de acceso, comunicación y salida que deben cumplir con los siguientes requisitos: altura mínima 2.10m y ancho mínimo según tabla.

TABLA 2 REQUISITOS DE DIMENCIONES DE PUERTAS

Ingreso principal	1.00 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios Higiénicos	0.80 m
Servicios Higiénicos para discapacitados	0.90 m

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

Las puertas de evacuación deben la norma técnica A 130.

Art. 13.- los pasajes de circulación de público depende tener un ancho mínimo de 2.40m y los pasajes principales un ancho mínimo de 3m. Los pasajes de circulación vertical deben ser intercomunicados por escalera y ascensores.

Art. 14.- los materiales de acabados de pisos exteriores deben ser antideslizantes, los pisos en mercados son de material impermeable antideslizante y liso, fácil de limpiar con una pendiente mínima de 1.5% hacia sumideros de desagüe.

Art. 15.- los stands tendrán un área mínima de 6m. Sin incluir deposito ni servicios higiénicos con frente mínimo de 2.40m. y un ancho de puerta de 1.20m altura mínima de 3m.

Art. 17.- los stands comerciales en los mercados se construirán con material no inflamable, las superficies que estén en contacto directo con el alimento serán fáciles y limpiar y desinfectar.

El diseño será apropiado para la exhibición y comercialización de alimentos, considerando una zona de depósito para almacenar mercadería ligera.

La distribución de las secciones es por tipos de producto. Las áreas mínimas de los stands se darán de acuerdo al tipo de actividad comercial.

TABLA 3 AREAS MINIMAS DE STANDS

Carnes, pescados y productos perecibles	6.00 m ²
Abarrotes, mercería y cocina	8.00 m ²
Otros productos	6.00 m ²

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

Art.18.- se refiere al área de elaboración de alimentos, será con pisos de material absorbente resistente y antideslizante, tendrá una inclinación suficiente hacia los sumideros. Las paredes tendrán superficies lisas no absorbentes que serán revestidas de material o pintura que permitan ser lavados. Los techos serán construidos de forma que no acumule polvo ni vapores de condensación, fáciles de limpiar.

Capitulo iv Dotación De Servicios

Art. 20.- se refiere a los ambientes para servicios higiénicos que deben contar con sumideros de dimensiones suficientes para la evacuación de agua en caso de accidentes.

Los servicios higiénicos deberán estar ubicados cerca de los accesos y/o articulaciones verticales de los locales comerciales. También la distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano de circulación común o de stand no puede ser mayor de 100m.

Art. 28.- se refiere al número de aparatos sanitarios dentro de un centro comercial el cual es determinado en base al área de venta de los locales que empleen los servicios higiénicos colectivos, de acuerdo a lo siguiente.

TABLA 4 NUMERO DE APARATOS SANITARIOS

NUMERO DE EMPLEADOS	HOMBRE	MUJERES
Hasta 60 empleados	2L,2U,2I	2L, 2I

De 61 a 150 empleados	3L, 3U, 3I	3L, 3I
Por cada 150 empleados adicionales	1L, 1U, 1I	1L, 1I

NUMERO DE EMPLEADOS	HOMBRE	MUJERES
Hasta 200 personas (publico)	2L,2U,2I	2L, 2I
De 201 a 500 personas (publico)	3L, 3U, 3I	3L, 3I
Por cada 300 personas adicionales (publico)	1L, 1U, 1I	1L, 1I

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

L= lavatorio U= urinario I = inodoro

Art. 29.- se refiere a servicios higiénicos para personas con discapacidad los cuales serán obligatorios a partir de contar con 3 artefactos por servicio siendo uno de ellos accesible a personas con discapacidad.

Art. 30.- se refiere al área de estacionamiento en edificaciones comerciales, que podrá localizarse dentro del predio edificado. El número mínimo de estacionamientos se determina al siguiente cuadro de cálculo de estacionamientos.

TABLA 5 CALCULO DE ESTACIONAMIENTO

CLASIFICACION	ESTACIONAMIENTOS	
	para personal	para publico
galeria Comercial	1 est. Cada 25	1 est. Cada 20
Galeria Ferial	pers.	pers.

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

Este a su vez debe ser multiplicado por el factor de rango de atención del local de acuerdo a la zonificación urbana y ubicación geográfica de cada ciudad:

TABLA 6 FACTOR DE RANGO DE ATENCION

TIPO DE COMERCIO	POBLACION A SERVIR	OTRAS CIUDADES		
		COSTA	SIERRA	SELVA
COMERCIO DISTRITAL C-5	DE 100,000 A 300,000 hab.	0,7	0,7	0,6

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

Deberá proveerse de estacionamiento accesible para vehículos de personas con discapacidad cuya dimensión será 3.80m de ancho por 5m de profundidad, a razón de 1 cada 50 estacionamientos, su ubicación debe ser cercana al ingreso y salida de personas.

Art. 31.- en las edificaciones comerciales que tengan ingreso diferenciado para personas y mercadería, la entrega y recepción debe ser dentro del lote, para lo cual se debe contar con un patio de maniobras para vehículos de carga de acuerdo a la demanda de la mercadería. Según la siguiente tabla:

TABLA 7 PATIO DE MANIOBRA SEGUNDEMANDA

De 1 a 500 m ² de área techada	1 estacionamiento
De 501 a 1500 m ² de área techada	2 estacionamientos

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

Art. 32.- se refiere a espacios para depósito de mercadería, cuya área será como mínimo el 25% del área de venta. Se proveerá de cámaras frigoríficas para carnes y pescados. Cuyas dimensiones permitirán un volumen de 0.02m³ por metro cuadra de área de venta. Las dimensiones de la cámara fría de productos diversos tendrán una capacidad de 0.03m³ por metro cuadra de área de venta.

Art. 33.- se refiere al área mínima para el acopio y evacuación de residuos que será determinada en base a la superficie de venta según la siguiente tabla:

TABLA 8 AREA MINIMA PARA ACOPIO Y EVACUACION DE RESIDUOS

CLASIFICACION	acopio y avacuacion de residuos
Galeria Comercial	0,003 m ³ por m ² de superficie de venta
Galeria Ferial	

FUENTE: REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES

Adicionalmente se debe proveer un área de lavado para el recipiente de basura. Los mercados mayoristas y minoristas deberán contar con un laboratorio de control de calidad de los alimentos.

El almacenamiento de recolección de residuos sólidos también debe sujetarse a lo establecido en los capítulos III Y V de la ley general de residuos sólidos N.º 27314.

Norma A 010 Condiciones Generales De Diseño

esta norma se refiere a los parámetros urbanísticos y edificatorios de los predios urbanos, de los cuales para el proyecto se consideró el CAPITULO II relación de la edificación con la vía pública desde el Artículo 8 al 1, del CAPITULO III SEPARACION ENTRE EDIFICACIONES se consideró los artículos 16 - 17 y 19- 20, CAPITULO IV DIMENSIONES MINIMAS DE LOS AMBIENTES se consideró los artículos 21 al 24, CAPITULO V ACCESOS Y PASAJES DE CIRCULACION artículo 25, CAPITULO VI CIRCULACION VERTICAL , ABERTURAS AL EXTERIOR, VANOS Y PUERTAS DE AVACUACION se tomó en cuenta los artículos 26- 27, 29- 35; CAPITULO VII SERVICIOS SANITARIOS se consideraran los artículos 36 al 39; CAPITULO VIII DUCTOS considero los artículos 40 al 44, 47 a 50; CAPITULO IX REQUISITOS DE VENTILACION Y ACONDICIONAMIENTO AMBIENTAL se considera los artículos del 51 al 53, del 55 al 58; CAPITULO X CALCULO DE ACUPANTES DE UNA EDIFICACION, donde se consideran los artículos desde la 59 – 61, 64 – 67 y 69.

Normativa De Mercados De Abastos

La norma recoge los Lineamientos generales de política de competitividad de los Mercados de Abastos del Ministerio de la Producción, los mismos que buscan orientar que se generen las condiciones para promover la competitividad de los mercados de abastos debido a su rol preponderante en el sistema de abastecimiento y distribución de alimentos de la población.

El desarrollo de esta normativa planteada, reflejará en el tiempo, mejoras en la infraestructura existente, en la eficiencia, eficacia y calidad de los servicios del mercado y por lo tanto generará beneficios en los consumidores finales que mejorarán su capacidad de gasto en alimentación y en la calidad de los servicios, todos los puntos vistos en la presente van en apoyo al reglamento nacional de edificaciones.

2.4.2 Normativas Y Ordenanzas Regionales

En busca de apoyo bibliográfico para el reconocimiento de normativas y ordenanzas regionales se solicitó a la municipalidad local dichos documentos donde no se tuvo respuesta alguna.

CAPITULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MÉTODO DE LA OBSERVACIÓN CIENTÍFICA

El presente estudio se basa en el método de la observación directa que consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación nos permitirá conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos.

Como primer punto se determina las características de un propuesta arquitectónica comercial por medio de observación directa donde se hizo un estudio de la información recopilada, luego se efectuó un procedimiento de análisis de la planeación del proyecto, una vez culminado esta parte se procesó la información por intermedio de tabulación y gráficos con lo que se llegó a una evaluación de cómo se encuentra, dando como resultado de que es factible realizar el rediseño y revitalización del mercado Bellavista de Puno.

3.1.1. Método De Encuesta.

Mediante este método se realizó la encuesta a comerciantes y compradores asistentes al mercado Bellavista de Puno con el modelo de encuesta elaborada para comerciantes y compradores como se denota en **ANEXO N° 1**.

Para la determinación de muestra de usuarios del mercado Bellavista (comerciantes y compradores) se consideró la aplicación de la siguiente formula:

Determinación De Población Muestra

Para determinar la población muestra de comerciantes y compradores se considera la aplicación de la siguiente formula:

Donde:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

n = tamaño de muestra

q = variabilidad negativa

Z = nivel de confianza

N = tamaño de la población

p = variabilidad positiva

E = precisión o error

POBLACION MUESTRA DE COMERCIANTES

TABLA 9 DETERMINACION DE POBLACION MUESTRA DE COMERCIANTES

Variables		Poner en %
Z	1,96	95%
p	0,5	
q	0,5	
E	0,06	
N	514	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} = 175,8$$

De los 514 vendedores se tomará como muestra a 175,8 comerciantes existentes.

POBLACION MUESTRA DE COMPRADORES

TABLA 10 DETERMINACION DE POBLACION MUESTRA DE COMPRADORES

Variables		Poner en %
Z	1,96	95%
p	0,5	
q	0,5	
E	0,06	
N	141064	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} = 266,3$$

De la población de 141,064 habitantes de la ciudad de Puno se tomará la muestra de 266 encuestas realizadas en las inmediaciones del mercado Bellavista.

Una vez determinado la población muestra se elaboró dos encuestas de preguntas cerradas para saber cuáles son las preferencias, evaluaciones o los problemas de la población usuaria y poder tomar decisiones o diseñar el proyecto para cubrir las necesidades manifestadas.

Para el análisis e interpretación de la investigación y con finalidad de elaborar los resultados, se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 el que fue de gran ayuda para desarrollar las tablas y gráficos explicativos de los resultados.

También se realizó el recojo de información por observación directa de los asistentes al mercado Bellavista con ayuda de cámaras filmadoras y apuntes en cuanto a conteo.

Se realizó también captura de imágenes o fotografías para realizar el diagnóstico de algunas características al igual que las fichas de evaluación técnica para determinar el estado actual del mercado Bellavista, donde con ayuda de las fotografías se analizó que no se cumple con las regulaciones del reglamento nacional edificaciones.

3.1.2. Método Bibliográfico.

Donde se reunió la información existente acerca de los temas competentes como el plan de desarrollo urbano de Puno.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. MARCO REAL

4.1.1. Análisis Del Contexto

Localización De Barrio Bellavista

El barrio bellavista se encuentra localizado al nor- este de la ciudad de Puno, a una latitud de -15.8422003 y longitud de -70.0198975.

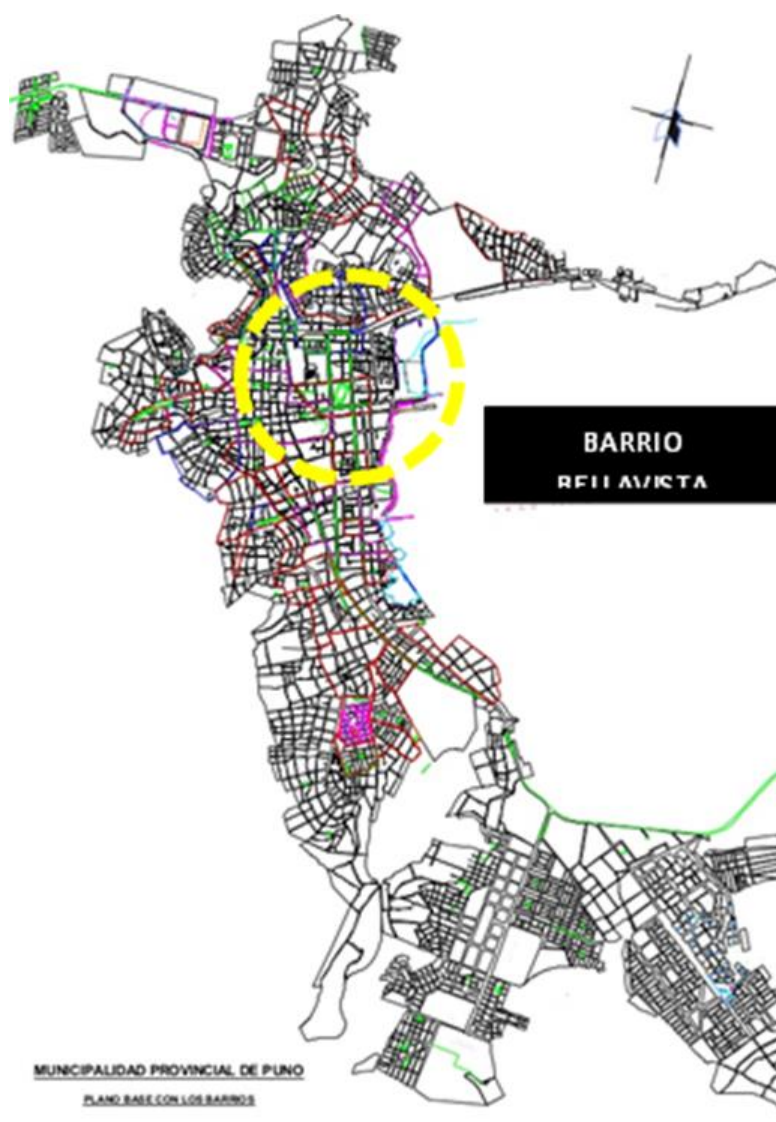


FIGURA 18 LOCALIZACION Y UBICACIÓN DEL BARRIO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Límites Del Barrio

El barrio Bellavista tiene como límites físicos a los siguientes barrios:

- Por el Norte barrio Machallata y Vallecito
- por el Oeste el Barrio Independencia y el cercado de Puno,
- por el Sur el barrio Porteño
- por el Este la Bahía interior del Lago Titicaca.



FIGURA 19 LÍMITES DEL BARRIO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

El barrio bellavista se encuentra ubicada sobre las vías:

Por el oeste Av. La torre, por el este Av. Costanera, por el norte con Jr. Alto alianza y por el sur con el Jr. los incas. Constituyendo así estas vías nombradas el perímetro del barrio bellavista.

Reseña Histórica Del Barrio Bellavista

El barrio Bellavista fue poblado inicialmente por los trabajadores de ferrocarril por el año de 1930, era una planicie que abarcaba la parte nor-este, desde el ferrocarril hacia la bahía interior del lago Titicaca, el barrio comenzó a poblarse aproximadamente en 1936, en los solares que existían en la planicie, sin lugar a dudas fue el primer barrio que hubo en puno, desde la década de los 40's, uno de los primeros equipamientos fue el estadio

municipal en el año 1935, la demarcación inicial del barrio bellavista en sus inicios por el año 1935 fue:

- Por el norte con los terrenos de la familia garnica
- Por el sur hasta los límites con las propiedades del sr. Inocencio Mamani y la quinta mostajo, hoy barrio porteño,
- Por el este con el lago Titicaca y se extendía hasta la quinta Balderrama, hoy universidad del altiplano.
- Por el oeste con propiedades de la beneficencia pública de Puno.

A partir del año 1960 la pampa Zúñiga empieza a convertirse en zona de construcciones, y en el año 1980 un grupo de comerciantes del mercado bellavista lidera el inicio de la invasión de la pampa Zúñiga hacia la av. Bolívar.

Debido a la falta de viviendas, entre 1984-1985, lo que queda de la pampa Zúñiga es invadida, posteriormente en el barrio se ejecutaron obras como el parque de la madre en 1982, la pavimentación de la av. Bolívar en 1986 el parque dueñas peralta en 1988, la alameda peatonal floral, posteriormente el asfaltado de la alameda floral, la construcción de la paccha y el asfaltado de la av. costanera y recientemente el parque recreacional en la av. Progreso en el 2005.

Con el transcurso de los años la necesidad de un espacio físico y vías de acceso, para el desarrollo de la ciudad de puno, ha encontrado en el barrio bellavista áreas aptas para la construcción de viviendas, instalación de instituciones públicas, privadas, y un área destinada al crecimiento comercial; estas en proceso de causa y efecto han originado y consolidado el barrio bellavista que aun continua.

LOCALIZACIÓN DEL MERCADO BELLAVISTA

El mercado Bellavista se encuentra precisamente dentro del territorio del barrio del mismo nombre, al lado noreste de la ciudad de Puno próximo al cercado de Puno se localiza a una cuadra de la vía principal que es la avenida Floral que es vía hacia él un ente administrativo que es la Universidad Nacional del Altiplano.

Se encuentra a una Altitud: 14 msnm con una Latitud: 12°03'45" Sur y Longitud: 77°07'54" Oeste.

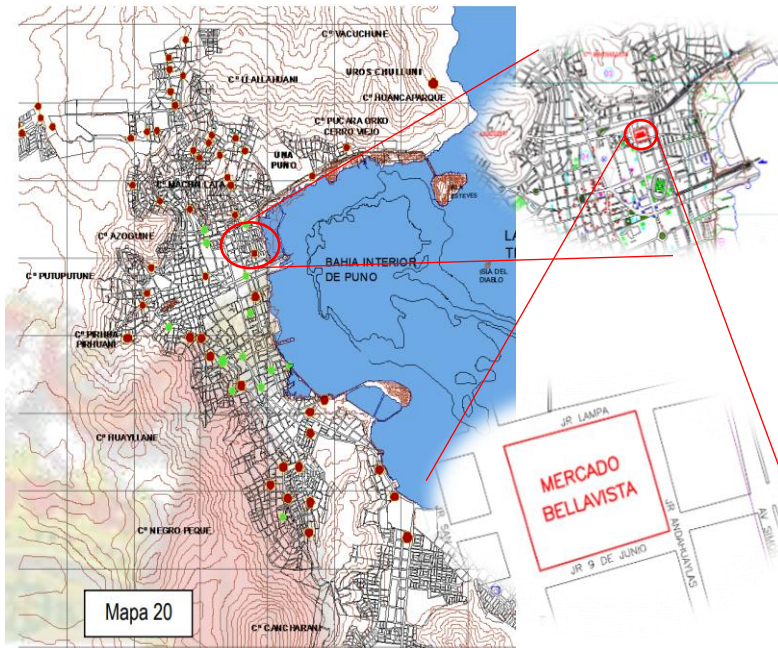


FIGURA 20 LOCALIZACION DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Ubicación Del Mercado Bellavista

Se encuentra ubicado sobre una vía principal por el lado OESTE la avenida El Sol, donde se desarrolla comercio intensivo, por el ESTE con el jirón Andahuaylas, por el NORTE con el jirón Lampa, por el SUR con el jirón 29 de junio, muy próximo a la a la vía principal que es la avenida Simón Bolívar, eje de comercio intensivo, sobre la que se ubica los comercios que ofertan productos a nivel minorista. A sus alrededores cuenta con comercio ambulatorio, considerado como un centro de abastos con categoría sectorial.

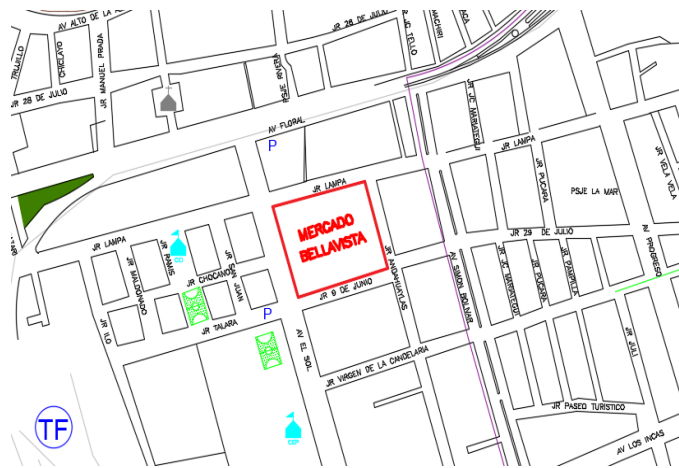


FIGURA 21 UBICACIÓN DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Reseña Historia Del Mercado Bellavista

Fue construido en sus inicios por la ex corporación de fomento y promoción social y económica de Puno, en abril de 1969 y concluido por la oficina regional de apoyo a la movilización social ORAMIS VIII, en diciembre de 1972 con un costo total de 3'846 308 40 soles de oro.

El acta de entrega al municipio provincial de Puno del mercado zonal de Bellavista se realizó el día 4 de noviembre de 1973.

En esa oportunidad se hizo entrega de 16 tiendas, 4 restaurantes, 4 puertas exteriores, así como las llaves de guardianía y administración, también se les responsabilizo al municipio de la conclusión de la expropiación de terreno, obligando al mismo tiempo a cubrir los gastos que demanda dicho trámite en compensación al monto de intervención de la obra.

Servicios Básicos

AGUA POTABLE

El servicio de agua potable es irregular a nivel general dentro de la ciudad de Puno y no cubre la demanda actual, pero municipalidad está realizando el proyecto de introducción y renovación de agua potable con el objetivo de tener el vital líquido con más frecuencia, racionándola todos los días. Aun así, se debe prever un sistema de almacenamiento de agua potable, para abastecer el proyecto.

DRENAJES

Por el área donde se encuentra el proyecto pasan líneas de conducción, las aguas servidas van a la planta de tratamiento por lo que la municipalidad tiene que mejorar esta planta de tratamiento, para estas aguas.

ELECTRICIDAD

La energía eléctrica es proporcionada por la empresa ELECTRO PUNO, que cuenta con una sub estación, ubicada al nor-este (Av. Floral) de la ciudad de Puno que cuenta con la energía necesaria para cubrir la demanda de la ciudad.



FIGURA 22 VISTA NOCTURNA DE LA CIUDAD DE PUNO

FUENTE: <http://www.electropuno.com.pe/web3/>

4.1.2. Análisis De Cualidades Urbanas

A) Análisis Del Sistema Vial



FIGURA 23 IDENTIFICACION VILA ENTORNO DE MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: GOOGLE EARTH

Vía Principal

La vía principal (Av. El sol), que se puede observar en el siguiente corte es de 24 ml de doble vía, cada una de 8.4m con una Berna central de 4.4m, sin lugar de estacionamiento.

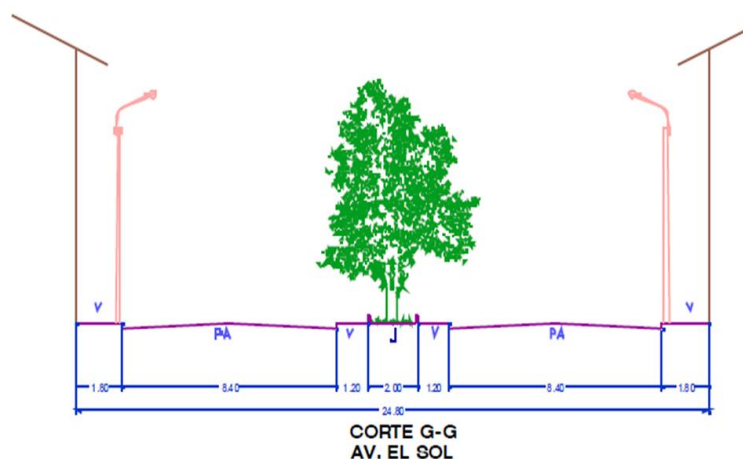


FIGURA 24 SECCION DE VIA AV. EL SOL

FUENTE: PLAN DE DESARROLLO URBANO DE PUNO

Vía Secundaria

Las vías secundarias son Jr. Lampa y Jr. Andahuaylas, las cuales son de 14 m l contando las aceras laterales, la vía es de 10.40m como se puede observar en la siguiente figura.

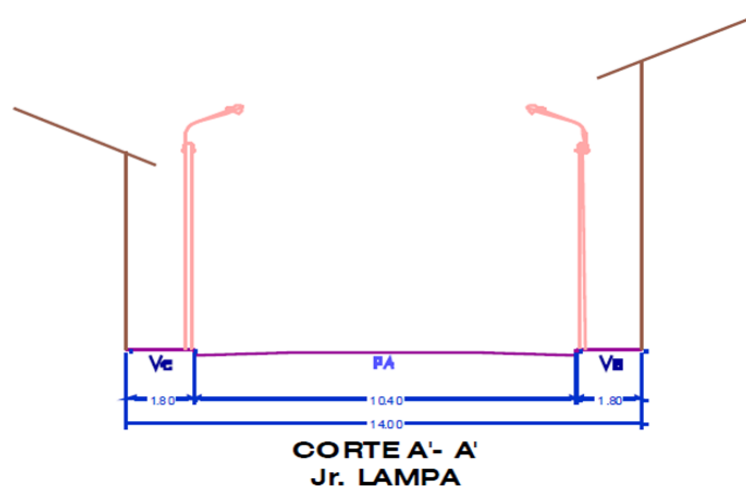


FIGURA 25 SECCION VIAL DE JR. LAMPA

FUENTE: PLAN DE DESARROLLO URBANO PUNO

Vía Terciaria

La vía terciaria es el Jr. 29 de junio la cual fue invadida por los mismos comerciantes del Mercado Bellavista de la asociación ACOMIDES, los cuales invadieron 10m.

Transporte Urbano

El transporte público por excelencia de esta ciudad es la “combi”, de la cual existen 679 vehículos registrados en 56 empresas formales que prestan servicio en las rutas más convenientes para ellos y no necesariamente para los usuarios (casi todos circulan por las mismas vías en el área central comercial de la ciudad). Cada empresa genera su propio paradero en algún lugar del final de su ruta.

De las 56 empresas formales se tiene que el 70% de las unidades vehiculares transitan por la avenida el sol y el 30% de unidades vehiculares transitan por la Av. Floral



FIGURA 26 VISTA ASISTENCIA DE TRANSPORTE URBANA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 11 REGISTRO DE LLEGADAS DE TRANSPORTE URBANO

AV. EL SOL							
HORA/FECHA	LUNES 03/12/2018	MARTES 04/12/2019	MIERCOLES 05/12/2020	JUEVES 06/12/2021	VIERNES 07/12/2022	SABADO 08/12/2023	DOMINGO 09/12/2024
10:30 - 11:30	9	6	10	8	7	0	5
17:30 - 18:30	12	8	15	10	13	0	8

FUENTE: ELABORACION PROPIA

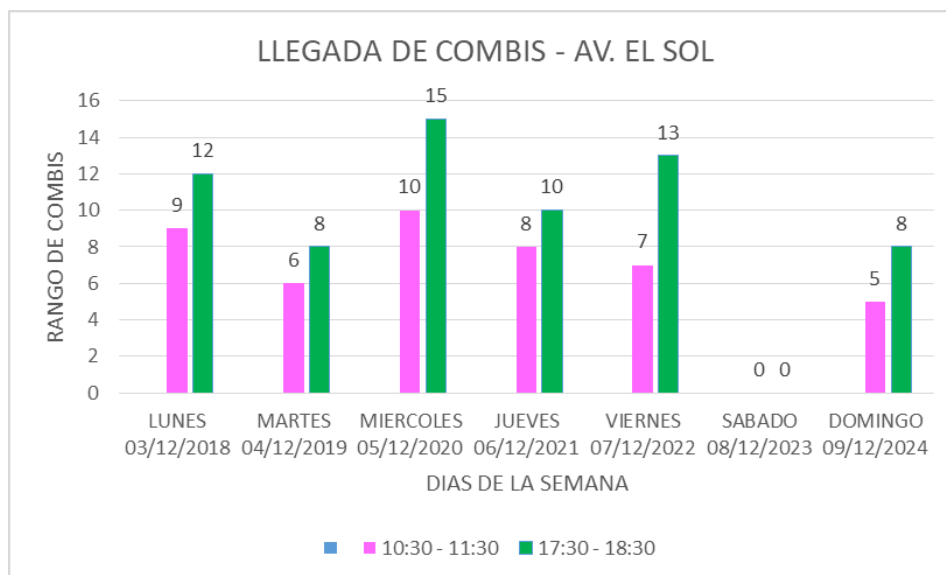


FIGURA 27 CÁLCULO DE ASISTENCIA DE TRANSPORTE URBANO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Según los datos recopilados para la investigación sobre el transporte urbano “combis” se tiene como resultado, que por la amplia cantidad de vehículos que transitan en la avenida el Sol, se requiere que la propuesta arquitectónica cuente con el diseño de un paradero urbano para 5 llegadas de vehículos que facilitaran la llegada de usuarios al Mercado Bellavista y también resolver la congestión vehicular que es generada por la presencia de este tipo de transporte.

Servicio De Taxis

El plano muestra las intensidades de flujos de taxis en la ciudad de Puno según conteos elaborado por el equipo técnico. La concentración más alta se da en la zona central de la ciudad.

Los ejes viales más transitados por unidades de taxis se han identificado en las avenidas:
 - El Sol - Los Incas - Lampa - Titicaca - Costanera - La Floral - Eje vial La Torre / Cahuide / El Sol - Eje vial Ejército / Laykakota / Tacna.



FIGURA 28 CONCURRENCIA DE TAXIS EN LA CIUDAD DE PUNO

FUENTE: PLAN DE MOVILIDAD URBANA SOSTENIBLE EN PUNO

Según el plan de Movilidad Urbana de Puno el área de estudio es un punto de mayor concurrencia de taxis como la av. El sol donde se registra de 201 a 250 unidades de taxi y en el jr. Lampa se registra 351 unidades de taxi por día. Por lo cual se determina que el diseño debería de contar con un paradero de taxis.

TABLA 12 REGISTRO LLEGADA DE TAXIS AV. EL SOL

AV. EL SOL							
HORA/FECHA	LUNES 03/12/2018	MARTES 04/12/2019	MIERCOLES 05/12/2020	JUEVES 06/12/2021	VIERNES 07/12/2022	SABADO 08/12/2023	DOMINGO 09/12/2024
10:30 - 11:30	6	1	4	2	3	6	1
17:30 - 18:30	3	3	8	5	7	7	6

FUENTE: ELABORACION PROPIA

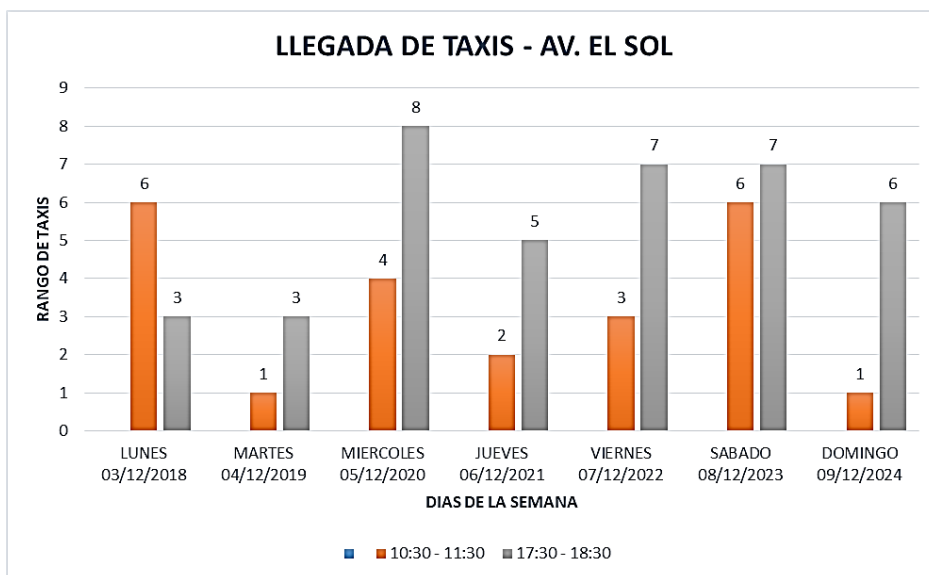


FIGURA 29 ANALISIS DE LLEGADAS DE TAXI EN AV. EL SOL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 13 REGISTRO DE LLEGADA DE TAXI JR. LAMPA

JR. LAMPA							
HORA/FECHA	LUNES 03/12/2018	MARTES 04/12/2019	MIERCOLES 05/12/2020	JUEVES 06/12/2021	VIERNES 07/12/2022	SABADO 08/12/2023	DOMINGO 09/12/2024
10:30 - 11:30	4	2	5	3	4	5	2
17:30 - 18:30	2	3	7	7	9	9	4

FUENTE: ELABORACION PROPIA

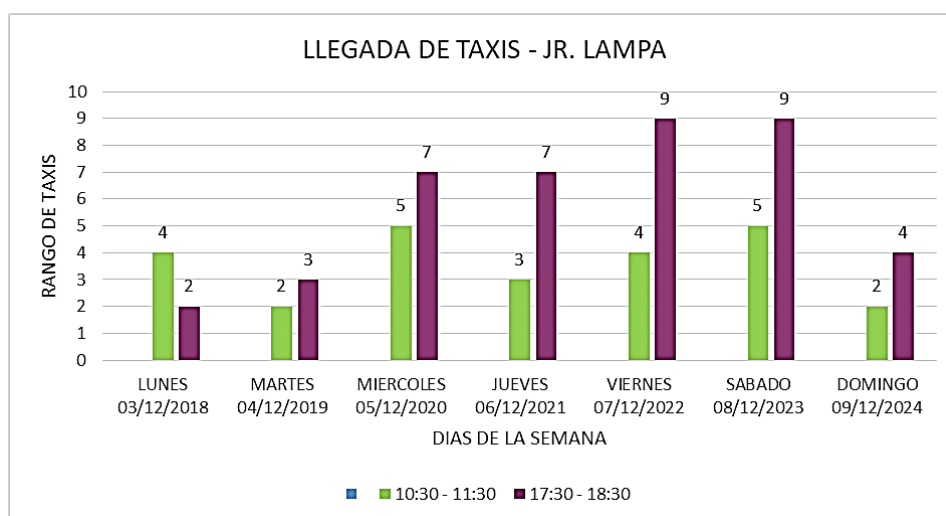


FIGURA 30 ANALISIS DE LLEGADAS DE TAXI EN JR. LAMPA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Después de un estudio realizado bajo observación sobre el número de taxis que llegan al Mercado Bellavista se tiene que un promedio de 9 llegadas de taxis entre la Av. el Sol y el Jr. Lampa para lo cual se requiere que la propuesta arquitectónica cuente con un diseño para la llegada de usuarios al establecimiento.

Análisis De Estacionamientos

En Puno no se tiene un sistema de cobranza para estacionar, pero cuenta con pocos lugares de estacionamiento uno de ellos es el Mercado Bellavista que tiene un área de estacionamiento de 58.5 m² que no abastece a la cantidad de Vehículos que frecuentan a este Mercado es por eso que los usuarios se obligados a estacionarse en las vías aledañas irrumpiendo el libre tránsito vehicular existente.



FIGURA 31 VISTA DE ESTACIONAMIENTO PROVINCIAL DE MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

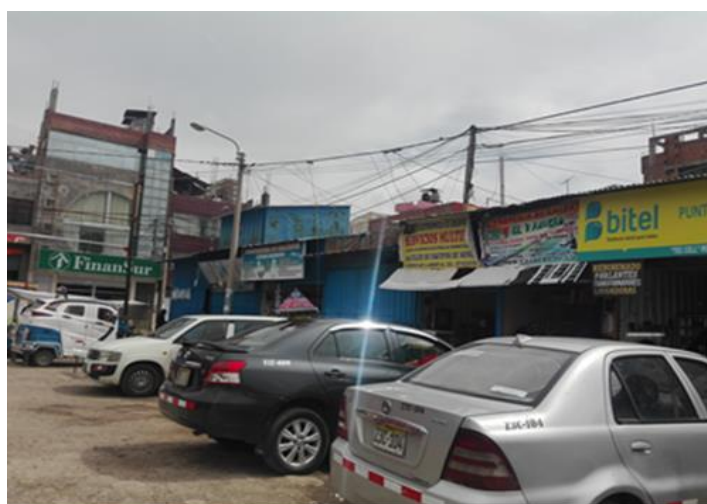


FIGURA 32 VISTA DE AUTOS EN ESTACIONAMIENTO PROVINCIAL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 14 REGISTRO DE AUTOS ESTACIONADOS EN AV. EL SOL

AV. EL SOL							
HORA/FECHA	LUNES 03/12/2018	MARTES 04/12/2019	MIERCOLES 05/12/2020	JUEVES 06/12/2021	VIERNES 07/12/2022	SABADO 08/12/2023	DOMINGO 09/12/2024
10:30 - 11:30	26	18	28	31	34	0	14
17:30 - 18:30	35	26	40	37	40	0	20

FUENTE: ELABORACION PROPIA

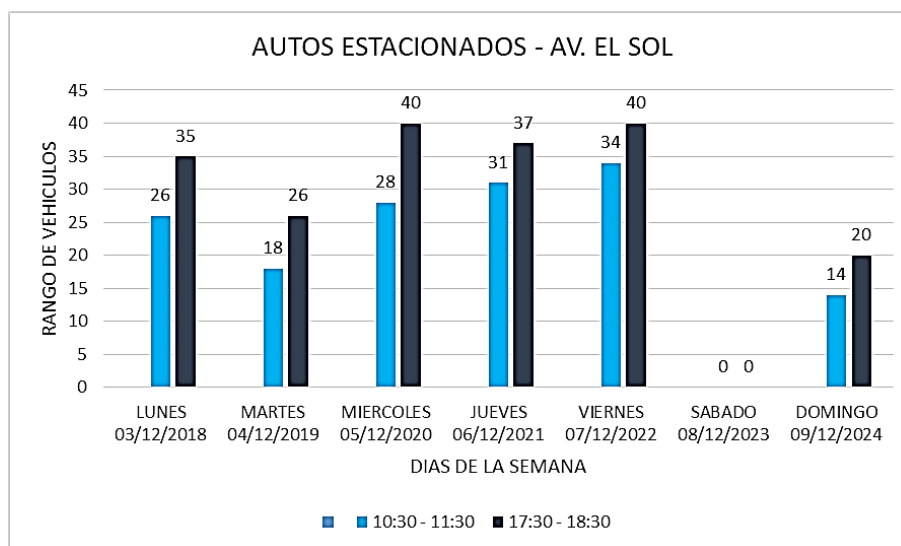


FIGURA 33 REGISTRO DE AUTOS ASISTENTES EN AV. EL SOL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 15 REGISTRO DE AUTOS ESTACIONADOS EN JR. LAMPA

JR. LAMPA							
HORA/FECHA	LUNES 03/12/2018	MARTES 04/12/2019	MIERCOLES 05/12/2020	JUEVES 06/12/2021	VIERNES 07/12/2022	SABADO 08/12/2023	DOMINGO 09/12/2024
10:30 - 11:30	11	7	8	13	12	0	9
17:30 - 18:30	16	12	22	18	20	0	14

FUENTE: ELABORACION PROPIA

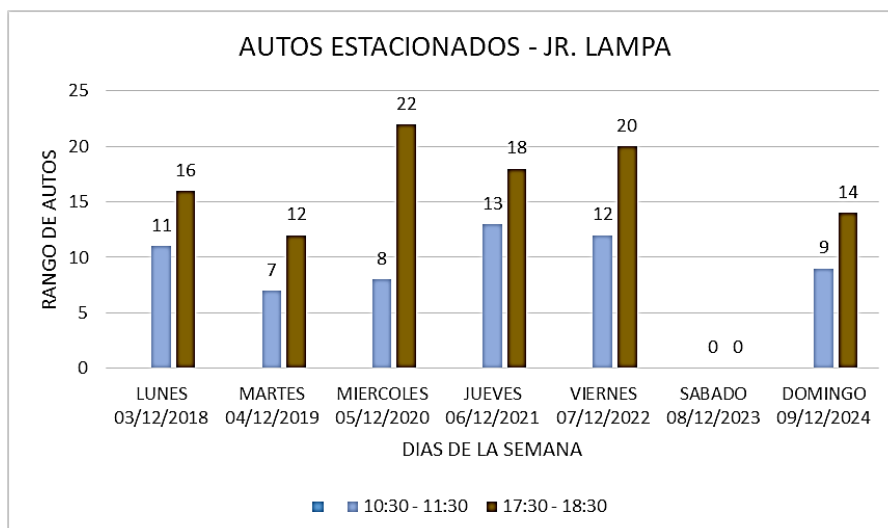


FIGURA 34 REGISTRO DE AUTOS ASISTENTES EN JR. LAMPA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 16 REGISTRO DE AUTOS ESTACIONADOS EN JR. ANDAHUAYLAS

JR. ANDAHUAYLAS							
HORA/FECHA	LUNES 03/12/2018	MARTES 04/12/2019	MIERCOLES 05/12/2020	JUEVES 06/12/2021	VIERNES 07/12/2022	SABADO 08/12/2023	DOMINGO 09/12/2024
10:30 - 11:30	3	2	6	8	4	3	5
17:30 - 18:30	9	5	14	13	10	6	8

FUENTE: ELABORACION PROPIA

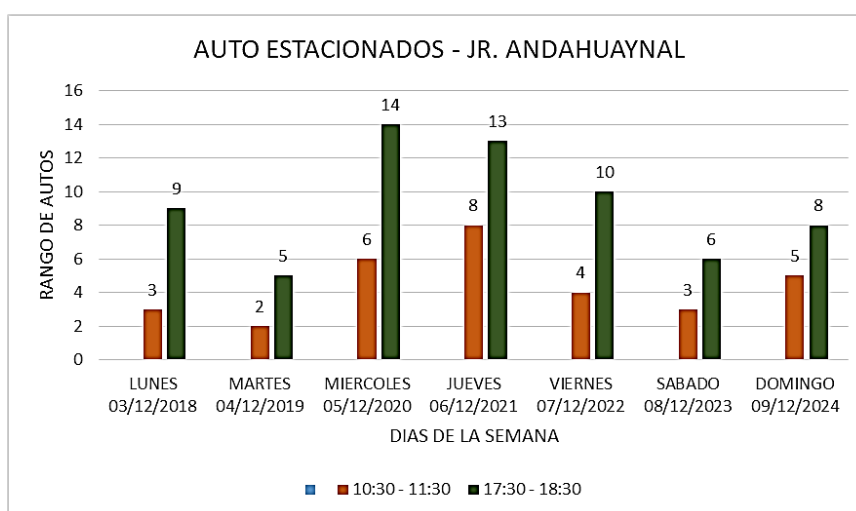


FIGURA 35 REGISTRO DE ASISTENCIA DE AUTOS EN JR. ANDAHUAYLAS

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Se identificó la existencia de un promedio de 76 autos estacionados en las vías alternas al Mercado Bellavista según las tablas presentadas anteriormente, por lo que el proyecto arquitectónico debe contar con un estacionamiento que abastezca a esta cantidad de vehículos para así dar un orden vial de estas calles concurridas.

B) Perfil Urbano

El perfil encontrado a los alrededores de la zona de estudio tiene variedad de alturas, en calles aledañas como son: Jr. Lampa y Jr. Virgen de candelaria, la altura máxima varía entre 12 - 18m (3 a 5 niveles). La característica arquitectónica es de estilo convencional y tradicional con fachadas pesada de ladrillo visto y fachas ligeras que tienen materiales sostenidos como el vidrio.



PERFIL JR. LAMPA



PERFIL JR. VIRGEN CANDELARIA

FIGURA 36 PERFIL URBANO DE JIRONES LAMPA Y CANDELARIA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

El perfil encontrado en las Av. El sol y Jr. Andahuaylas varía en altura entre 12 y 18 m (3-5 niveles) las fachadas de las viviendas que se encuentran en estas vías tienen característica arquitectónica de estilo mixto entre la convencional y tradicional, los materiales más usados son el ladrillo visto con acabados de tarrajeo con cemento

previamente pintado, también se observa fachadas ligeras que tienen materiales sostenidos como el vidrio.



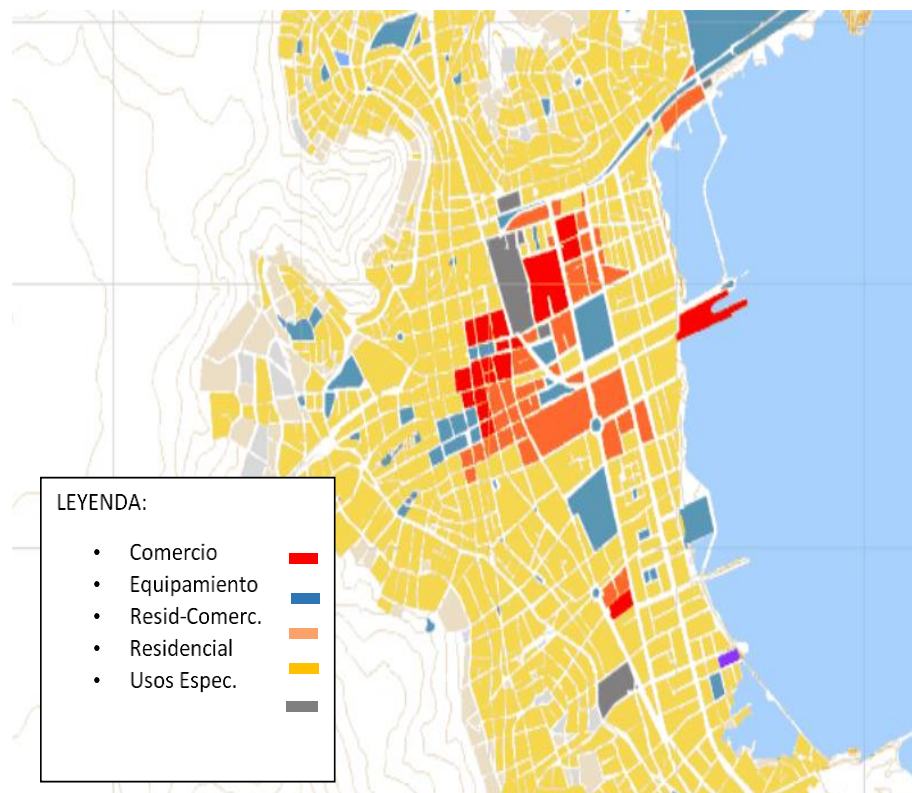
FIGURA 37 PERFIL URBANO DE JR. ANDAHUAYLAS Y AV. EL SOL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

El perfil urbano analizado de las edificaciones aledañas al proyecto influenciara en la altura y estilo de la edificación para que esta no rompa con la configuración urbana actual, los materiales predominantes de estas edificaciones influenciarian en el proyecto y por la falta de diversidad de colores en los perfiles encontrados es que no se tomara en cuenta en la propuesta de diseño.

C) Uso De Suelo

Según el plan de desarrollo urbano la zona de estudio se encuentra en un área de uso comercial, por la disposición del propietario y de las influencias de núcleos de actividades económicas y administrativas. Para tener una referencia tomaremos en cuenta la clasificación de uso de suelos determinada por el plan de desarrollo urbano de Puno.



FUENTE: PLAN DE DESARROLLO DE PUNO 2013

Mediante observación se identificó que en el área circundante al Mercado Bellavista está

FIGURA 38 USO DE SUELOS DEL BARRIO BELLAVISTA

acrecentando en uso comercial como se muestra en las imágenes.



FIGURA 39 COMERCIO EXISTENTE EN EL JIRON ANDAHUAYLAS

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 40 COMERCIO EXISTENTE EN EL JR. LAMPA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Equipamiento Urbano

El equipamiento urbano identificado alrededor de la zona de estudio es como se presenta en la siguiente figura:

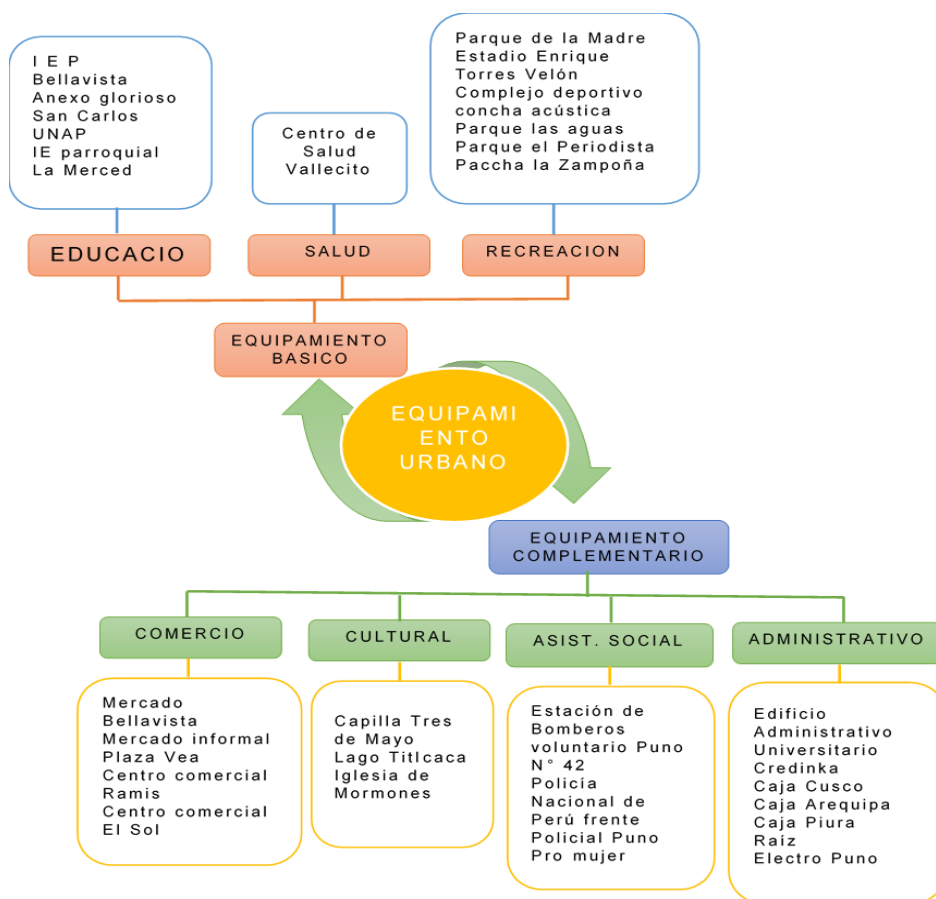


FIGURA 41 EQUIPAMIENTO URBANO EXISTENTE EN EL BARRIO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Se puede observar que la zona de estudio está dotada de diferentes tipos de equipamiento urbano dentro de su radio de influencia, por lo que el proyecto solo integrara dentro de su edificación la agencia bancaria y el tópico por ser de requerimiento normativo.

D) Articulación Urbana

La articulación urbana que existe entre el Mercado Bellavista con su entorno está en conflicto por la inexistencia de retiros adecuados para el tipo de uso suelo y espacios de recepción hacia el Mercado Bellavista como se demuestra en las siguientes imágenes.



FIGURA 42 OCUPACION DE VIAS POR MERCANCIA DE COMERCIANTES

FUENTE ELABORACION PROPIA:

Se denota la falta de retiro adecuado para la circulación peatonal ya que los comerciantes utilizan esta área de circulación (ancho 1m) para exponer sus mercancías lo que provoca conflicto entre la circulación peatonal y vehicular.



FIGURA 43 FALTA DE ESPACIOS DE RECEPCION EN EL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Se observa la falta de espacios de recepción en el ingreso hacia el interior del mercado Bellavista esto generando un inadecuado interfaz urbano.

4.1.3. ANALISIS DE CARACTERISTICAS SOCIO ECONOMICO DEMOGRAFICAS

Población Usuaria

Población De La Ciudad De Puno

La provincia de Puno cuenta con una población de 25,791 habitantes de acuerdo al censo nacional de 2015 como se muestra en el siguiente gráfico.

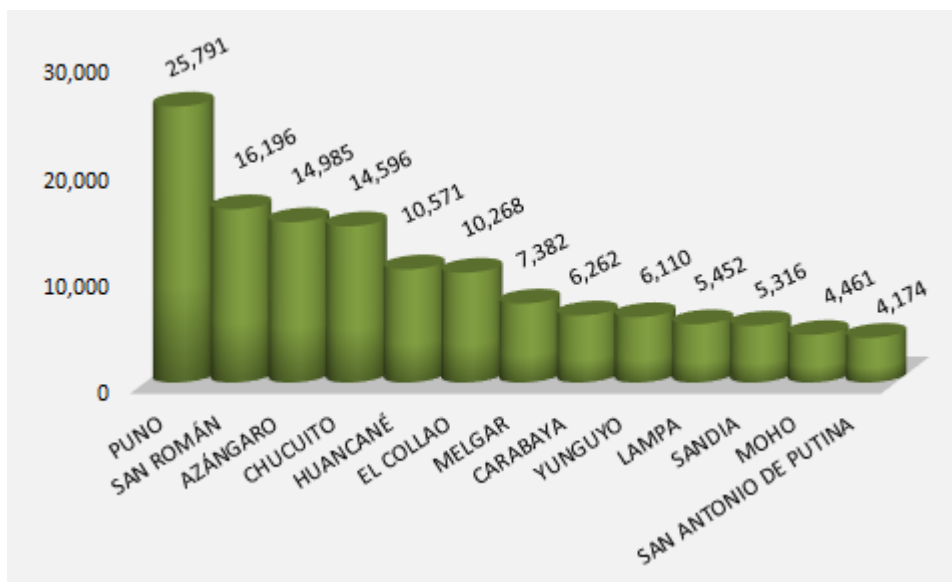


FIGURA 44 POBLACION DEL DEPARTAMENTO DE PUNO

FUENTE: INEI CENSO 2015

Del cual se determina que el distrito de Puno cuenta con una población de 141,064 habitantes. Del cual se determina la siguiente proyección de población.

TABLA 17 PROYECCION DE POBLACION DE PUNO

PUNO	Año	Población
	2000	118,252
	2001	120,179
	2002	122,079
	2003	123,938
	2004	125,727
	2005	127,418
	2006	128,993
	2007	130,463
	2008	131,856
	2009	133,218
	2010	134,578
	2011	135,933
	2012	137,256
	2013	138,548
2014	139,816	
2015	141,064	

FUENTE: INEI

Tomando en cuenta los datos proporcionados por el INEI se determina que el Mercado Bellavista tiene un alcance de sus servicios a toda la población de la ciudad de Puno por ser el único Mercado que presenta esta variedad de productos.

Radio De Influencia Del Mercado Bellavista

El modo de cálculo del área de influencia del mercado Bellavista se determinará tomando la distancia entre este y los mercados próximos, tomando como radio de influencia la mitad de la distancia entre el mercado Bellavista y los mercados próximos.

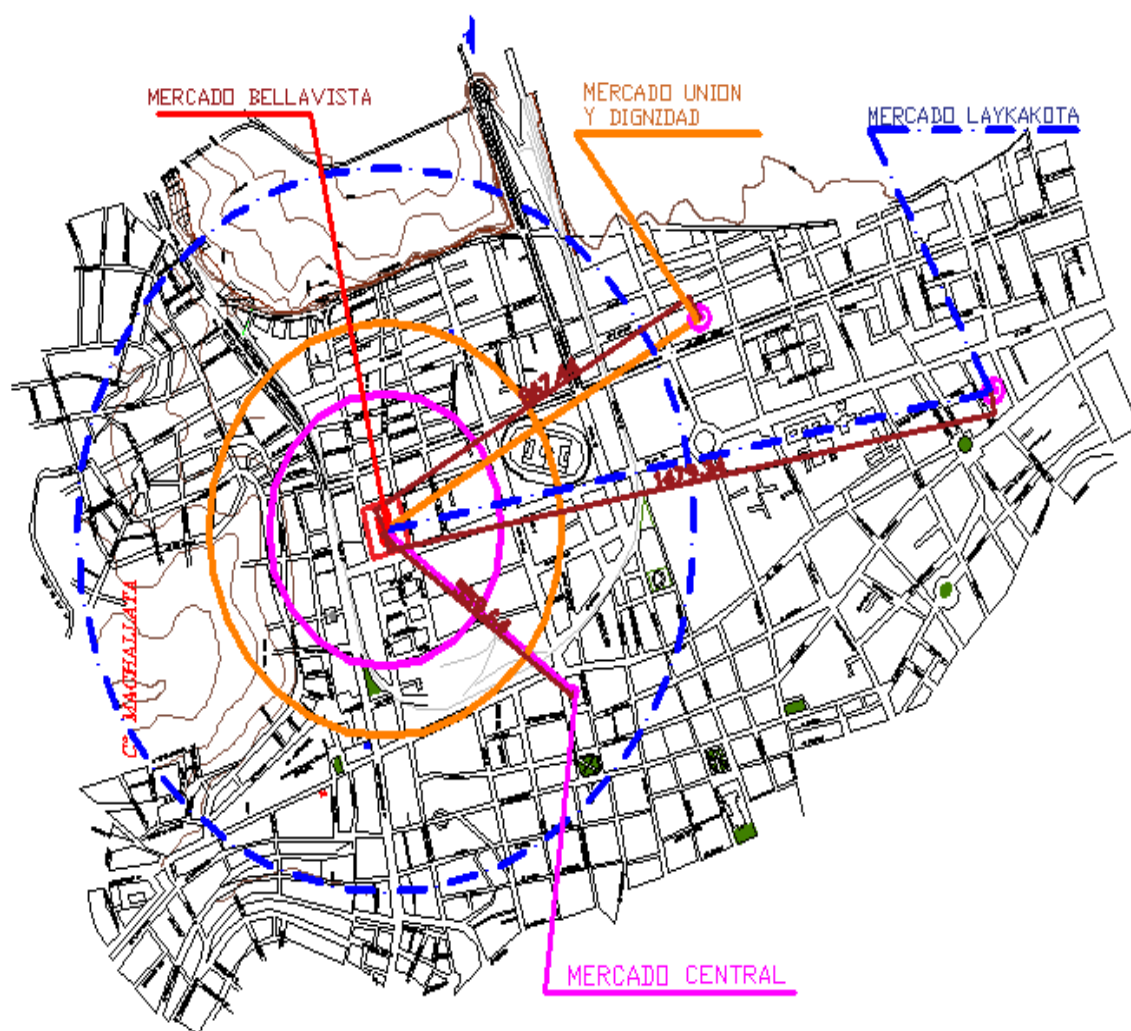


FIGURA 45 RADIO DE INFLUENCIA DEL MERCADO BELLAVISTA EN LA CIUDAD DE PUNO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

RESULTADO DE ECUESTAS REALIZADAS**CODIFICACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A
COMERCIANTES EN EL MERCADO BELLAVISTA**

Esta encuesta fue realizada a 175 personas en el mercado bellavista.

ENCUESTA DIRIGIDO A COMERCIANTES**1. ¿De acuerdo a su criterio en qué estado se encuentra el mercado Bellavista?**

Excelente () Buen estado () Mal estado () Regular () Pésimo ()

TABLA 18 TABULACION DE PREGUNTA 1 A COMERCIANTES

Excelente	2
Buen Estado	41
Mal Estado	61
Regular	55
Pésimo	16

FUENTE: ELABORACION PROPIA

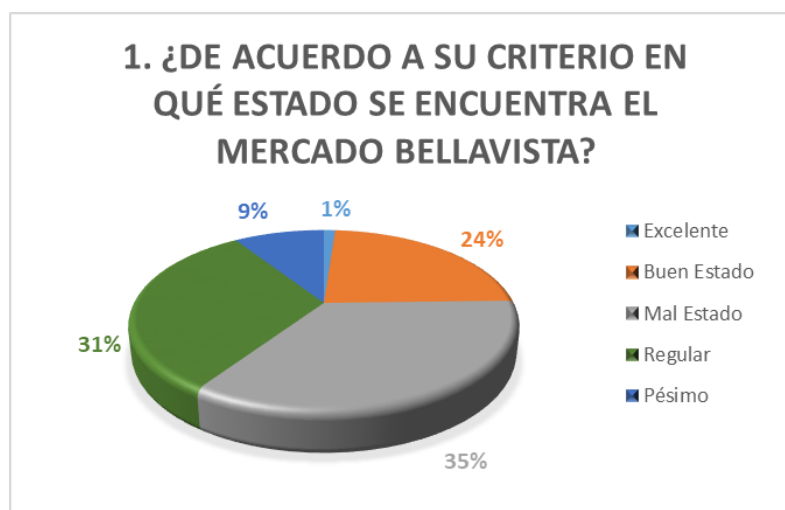


FIGURA 46 PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? De acuerdo a la encuesta se muestra que el 35% de los comerciantes aseguran que el mercado Bellavista se encuentra en mal estado, a esto se suma el 31% de comerciantes que opinan que se encuentra en estado regular.

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

SI () NO ()

TABLA 19 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

SI	92
NO	83

FUNETE: ELABORACION PROPIA

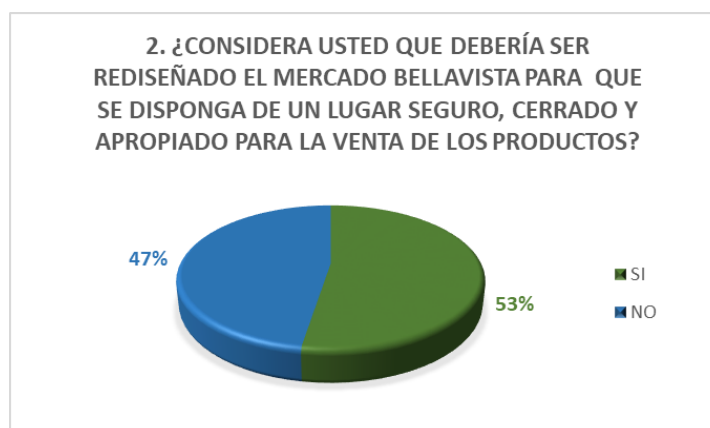


FIGURA 47 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? De acuerdo a la encuesta el 53% de comerciantes están de acuerdo en que se realice un rediseño del mercado Bellavista de Puno.

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

SI () NO ()

TABLA 20 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

SI	34
NO	141

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 48 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? Según opinión de los comerciantes el 81% no está satisfecho con el lugar de venta ya que no es apropiada el área para la venta de sus productos.

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

SI () NO ()

TABLA 21 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

SI	98
NO	77

FUENTE: ELABORACION PROPIA

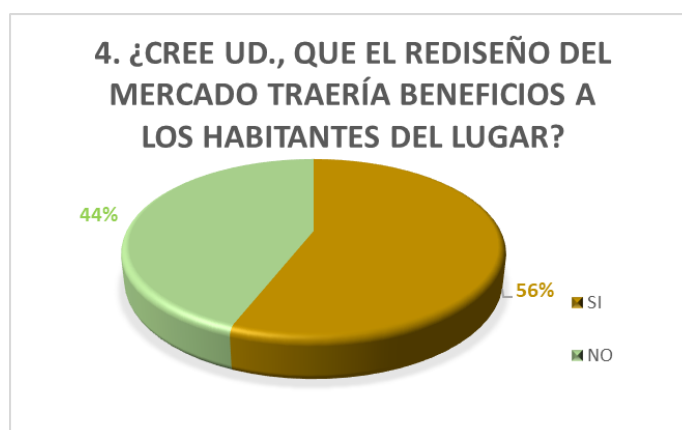


FIGURA 49 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? El 56% de comerciantes está de acuerdo en que si se daría un beneficio a los habitantes del lugar a través de un rediseño del mercado Bellavista de Puno.

5. ¿En qué mes del año considera Ud. que aumenta su venta?

Enero () Febrero () Marzo () Abril () Mayo () Junio ()

Julio () Agosto () Septiembre () Octubre () Noviembre () Diciembre ()

TABLA 22 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Enero	23
Febrero	27
Marzo	16
Abril	4
Mayo	11
Junio	5
Julio	19
Agosto	5
Septiembre	7
Octubre	13
Noviembre	4
Diciembre	41

FUENTE: ELABORACION PROPIA

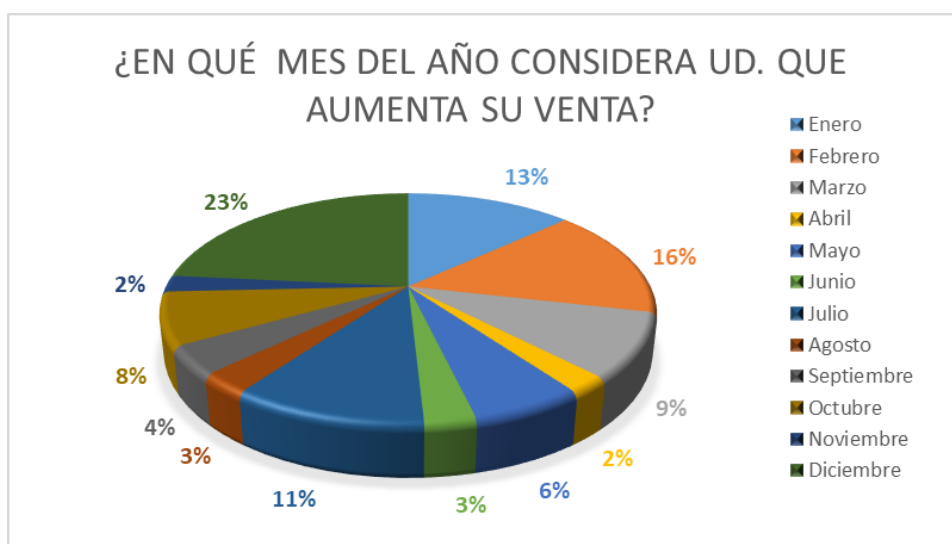


FIGURA 50 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? De acuerdo a la encuesta el 23% de comerciantes considera que su venta aumenta en el mes de diciembre seguido del mes de febrero con un 16% de comerciantes.

6. ¿En qué día de la semana considera Ud. que tiene mayor venta?

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

TABLA 23 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Lunes	13
Martes	8
Miercoles	29
Jueves	27
Viernes	33
Sabado	39
Domingo	26

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 51 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? De acuerdo a la encuesta el 22% de comerciantes considera que su venta aumenta los días sábado seguido de los días viernes con un 19% de comerciantes.

7. ¿En qué horario del día considera Ud. Que existe mayor asistencia de compradores al mercado Bellavista?

Mañana ()

Tarde ()

Hora promedio:

TABLA 24 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Mañana	38
Tarde	137

FUENTE: ELABORACION PROPIA

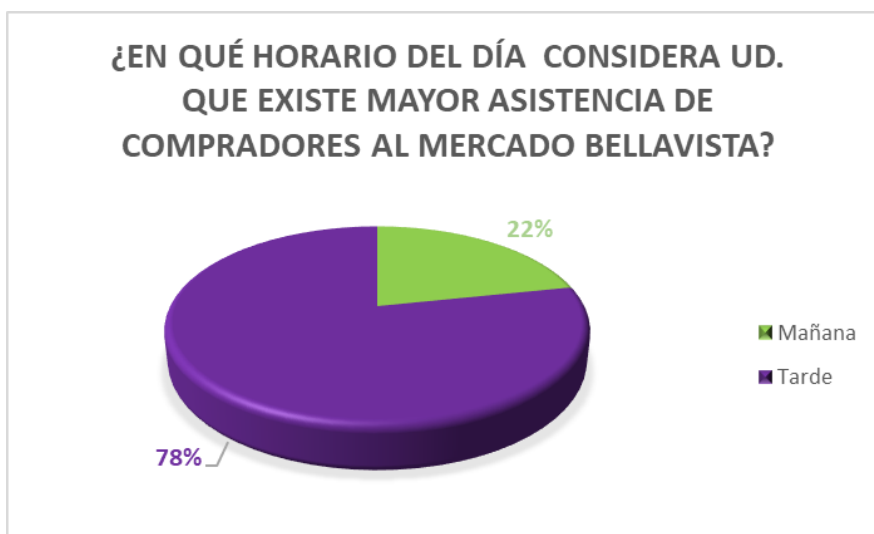


FIGURA 52 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? Según la encuesta a los comerciantes el 78% considera que el horario en que existe mayor asistencia es por la tarde con una hora promedio entre las 16:00 a 20:00.

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

Diario () semanal () Quincenal () Mensual () Anual ()

TABLA 25 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Diario	19
Semanal	37
Quincenal	76
Mensual	36
Anual	7

FUENTE: ELABORACION PROPIA

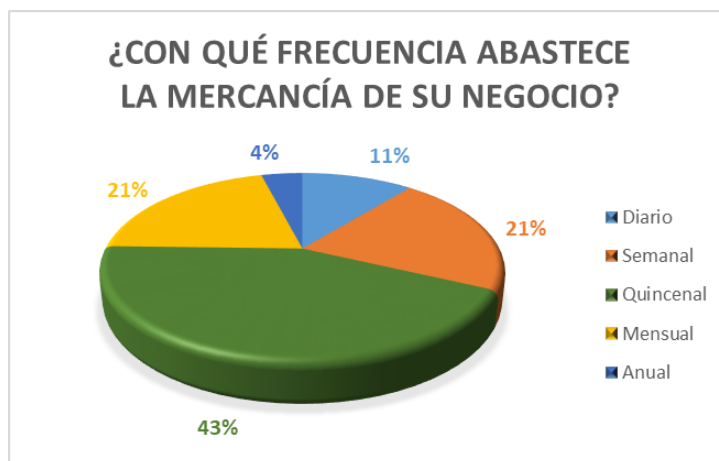


FIGURA 53 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? Según los comerciantes encuestados el 43% abastece su negocio de forma quincenal.

9. ¿Con que tipo de abastecedor trabaja Ud.?

Un solo abastecedor () Varios abastecedores ()

TABLA 26 PREGUNTA 9 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Un solo abastecedor	52
Varios abastecedores	123

FUENTE: ELABORACION PROPIA

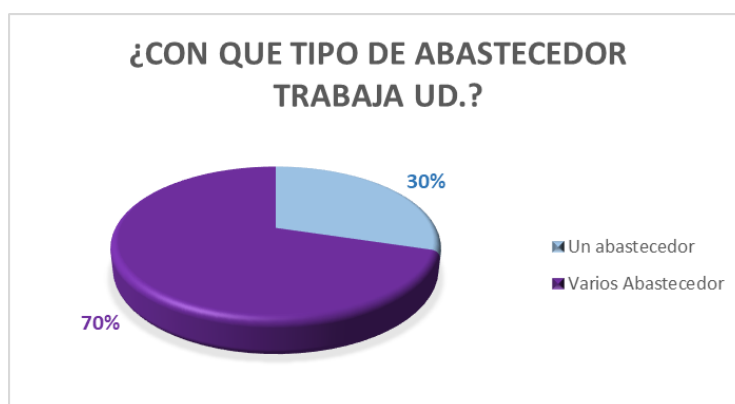


FIGURA 54 PREGUNTA 9 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? El 70% de los comerciantes afirmaron que abastecen sus productos de diferentes abastecedores según la demanda requerida.

10. ¿Dónde almacena sus productos?

() En su mismo stand () Otro Almacén

TABLA 27 PREGUNTA 10 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

Mismo Stand	113
Otro Almacen	62

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 55 PREGUNTA 0 DE ENCUESTA A COMERCIANTES

FUENTE: ELAVORACION PROPIA

¿Por qué? 65% comerciantes aseguran que almacén sus productos en su mismo stand.

CODIFICACION Y ANALISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A COMPRADORES EN EL MERCADO BELLAVISTA

Esta encuesta fue realizada a 266 personas en el mercado bellavista.

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

Excelente () Buen estado () Regular () Mal estado ()

TABLA 28 PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A COMPRADORES

mal estado	162
regular	76
buen estado	28
excelente	0

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 56 PREGUNTA 1 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? De acuerdo a la encuesta se muestra que el 61% de los compradores aseguran que el mercado Bellavista se encuentra en mal estado, a esto se suma el 29% de compradores que opinan que se encuentra en estado regular.

2. ¿Considera usted que debería ser rediseñado el mercado Bellavista para que se disponga de un lugar seguro, cerrado y apropiado para desarrollar la actividad del comercio?

SI () NO ()

TABLA 29 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMPRADORES

si	218
no	48

FUENTE: ELABORACION PROPIA

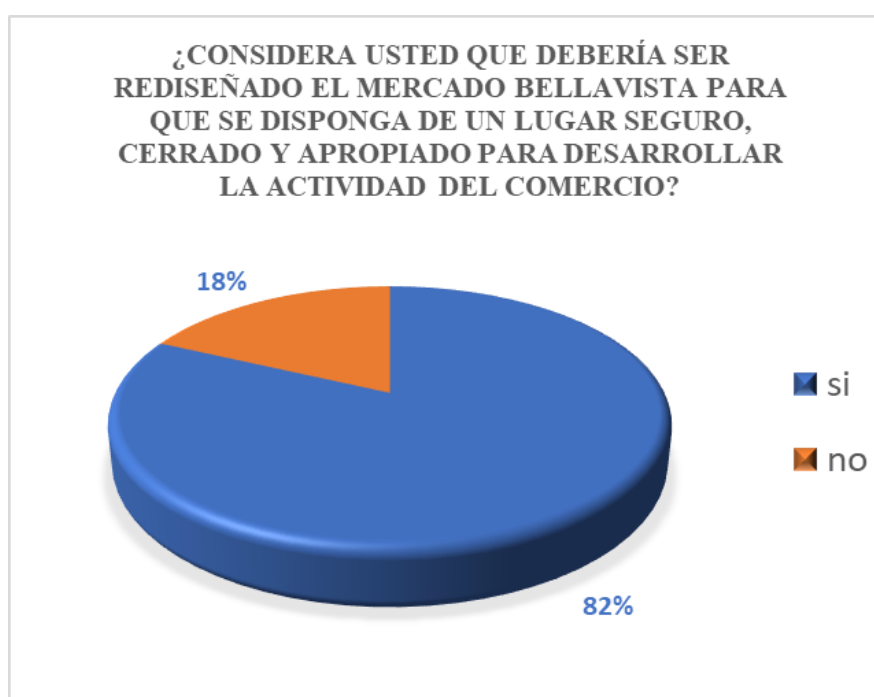


FIGURA 57 PREGUNTA 2 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? De acuerdo a la encuesta el 82% de compradores están de acuerdo en que se realice un rediseño del mercado Bellavista de Puno.

3. ¿A cuál de los siguientes espacios acude Ud. con mayor frecuencia?

- () Sección comida () Sección Vestimenta () Sección Mercado
- () Sección Talleres () Sección Art. para el hogar () servicios de reparación y compostura

TABLA 30 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMPRADORES

secc.comida	94
secc. Vestimenta	86
secc. Mercado	39
secc.art. Para el hogar	26
secc. Repar. Y compost.	13
secc. Taller	8

FUENTE: ELABORACION PROPIA

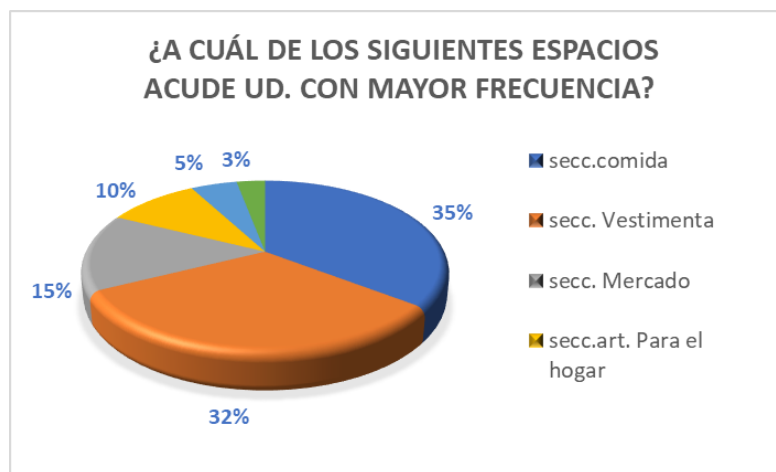


FIGURA 58 PREGUNTA 3 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? El 35% de compradores asisten al sector de comida seguido por el 32% de asistentes al sector vestimenta.

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

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

TABLA 31 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMPRADORES

Lunes	15
Martes	10
Miercoles	50
Jueves	38
Viernes	47
Sabado	65
Domingo	41

FUENTE: ELABORACION PROPIA

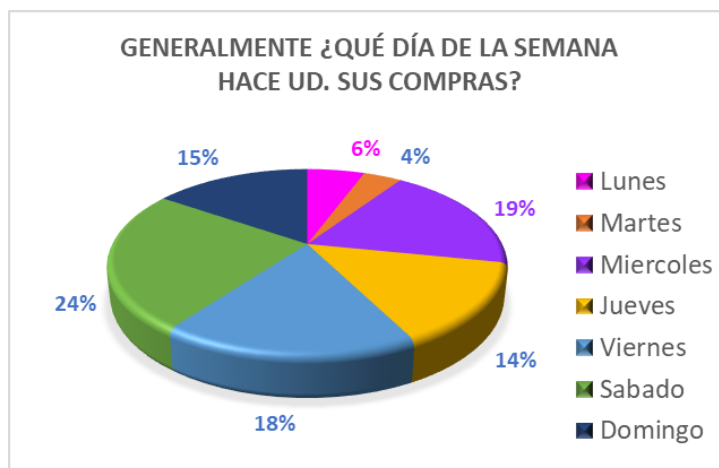


FIGURA 59 PREGUNTA 4 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? Según la encuesta el 24% de asistentes generalmente hacen sus compras los días sábado por tratarse del día de feria comercial, el 19% y 18% realizan sus compras los días miércoles y viernes respectivamente.

5. ¿Qué medio de transporte utiliza Ud. para su asistencia al mercado Bellavista?

Taxi () Transporte Urbano () Vehículo Propio ()

TABLA 32 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMPRADORES

Taxi	50
Transporte Urbano	125
Vehiculo propio	85

FUENTE: ELABORACION PROPIA

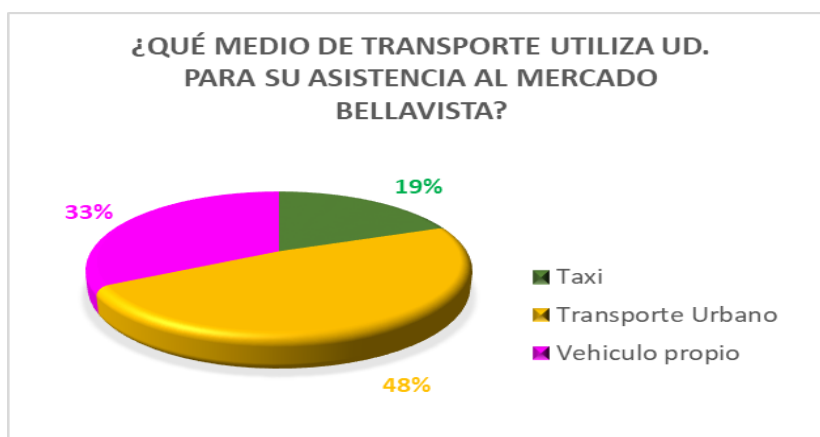


FIGURA 60 PREGUNTA 5 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? Los datos de la encuesta nos indican que el 48% realizan su asistencia en transporte urbano y el 33% a través de vehículos propios.

6. ¿Cree Ud. que debe existir un patio de comidas para la venta de la gastronomía tradicional?

SI () NO ()

TABLA 33 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMPRADORES

SI	158
NO	108

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 61 PREGUNTA 6 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? El 59% opina que debe existir un patio de comidas para la venta de gastronomía tradicional para la comodidad de los asistentes.

7. ¿Cree Ud., que el mercado Bellavista necesita espacios de ocio y recreación?

SI () NO ()

TABLA 34 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMPRADORES

SI	241
NO	25

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 62 PREGUNTA 7 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? El 91% de asistentes opina que se necesita de espacios de ocio y recreación para el confort de los usuarios.

8. Ud. Reside en la ciudad de Puno?

SI () NO ()

TABLA 35 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMPRADORES

SI	201
NO	65

FUENTE: ELABORACION PROPIA

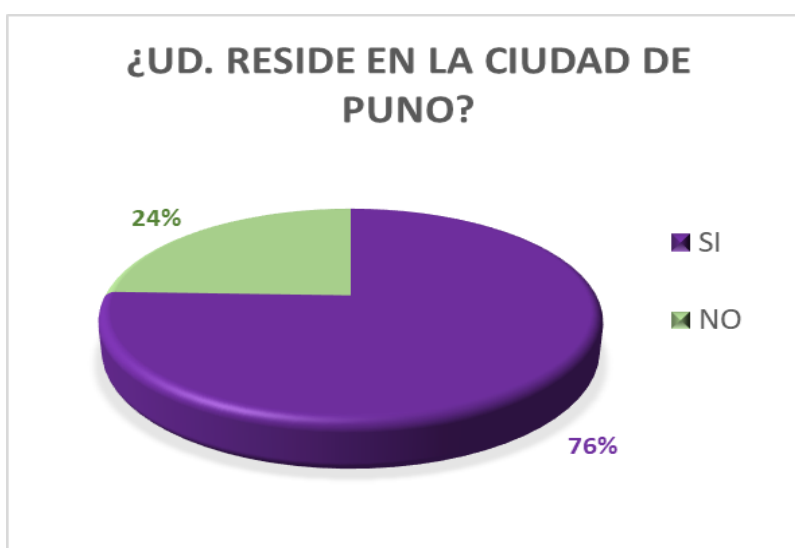


FIGURA 63 PREGUNTA 8 DE ENCUESTA A COMPRADORES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

¿Por qué? Del total de encuestados el 76% reside en la ciudad de Puno u el 24% de encuestados no residen en la ciudad de Puno.

Conclusión De Acuerdo A Encuesta.

Mediante una encuesta realizada a los comerciantes del mercado y compradores del mismo, se pudo comprobar que en su gran mayoría están de acuerdo que se debería de realizar un rediseño del mercado Bellavista y que una nueva zonificación en cuanto a zonas y áreas, facilitarían la circulación y funcionamiento del mercado y la implementación de señalización y organización en los locales de venta y exposición de los productos mejoren sus condiciones, aprovecharía nuevos diseños en la forma y nuevos materiales de construcción para mantener el aseo y organización de los locales, todo esto en busca del progreso del mercado Bellavista y de las actividades comerciales.

Numero De Comerciantes Y Compradores

Cantidad De Comerciantes

Atraves del padrón de comerciantes del mercado Bellavista, documento que fue proporcionado por la administración del mercado es que se identificó la cantidad 514 comerciantes asociados en el mercado distribuidos en los siguientes sectores:

TABLA 36 DISTRIBUCION DE COMERCIANTES POR SECTOR DEL MERCADO BELLVISTA

SECTOR	Nº DE COMERCIANTES	RUBROS DE VENTA
SECTOR A ASOCIACION ACOMIDES	262	ropa conf., calzados, articulos electrodomesticos, regalos, juguetes, venta de celulares, venta de cds, accesorios, articulos de hogar, maletas.
SECTOR B MERCADO DE ABASTOS	102	verduras, frutas, carnes, pollo, pescado, embutidos, chicharroneria, thimpo de pescado, restaurant.
SECTOR C ENTORNO DEL MERCADO	93	cevicheria, chicharroneria, ferreteria, venta de lana, plastiqueria, heladeria, snack, servicios tecnicos, renovadoras de calzado, taller de costura, taller de bicicletas, articulos de plastico.
SECTOR D PATIOS	57	taller de costura, frutas, comida rapida, confiteria.
Nº TOTAL DE COMERCIANTES	514	todos los rubros de venta

FUENTE: ELAVORACION PROPIA

Del total de comerciantes asociados al mercado Bellavista se considerará solo al 85% para la elaboración del programa arquitectónico ya que existen asociados inactivos. Esto respaldado por el documento de empadronados brindados por la administración del mercado Bellavista adjuntado en el ANEXO 1.

Cantidad De Compradores Asistententes Al Mercado Bellavista

Como se observa son cuatro sectores identificados en el mercado Bellavista de Puno, también se identifican 8 ingresos por los cuales ingresan los usuarios a realizar la actividad comercial; existen también dos ingresos que no se tomaron en cuenta por que estos no son muy utilizados por lo que escasamente ingresan los usuarios.

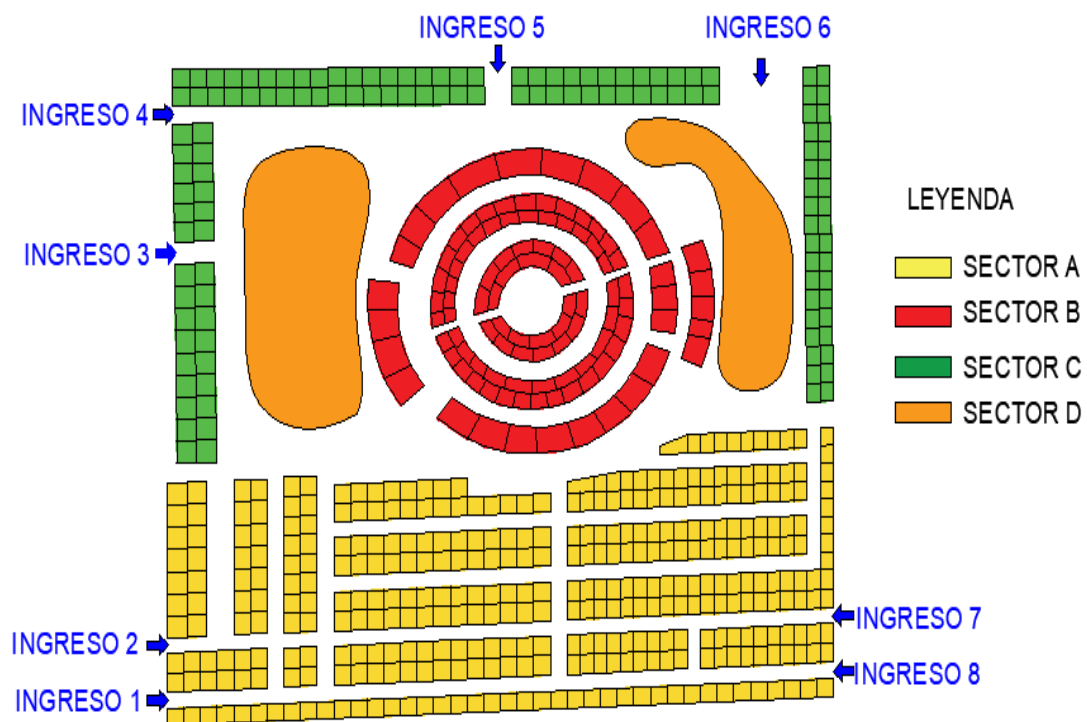


FIGURA 64 IDENTIFICACION DE INGRESOS AL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELAVORACION PROPIA

Para conocer la cantidad de compradores asistentes al mercado Bellavista se realizó el análisis de asistencia del mercado durante una semana a horas 10:30 AM y 16:30 PM para cuyo resultado se muestra en los siguientes cuadros especificados por días.

Conteo realizado el día lunes 30 de abril de 2018.

TABLA 37 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA LUNES

LUNES (17/12/2018)									
HORA	INGRESO N° 1	INGRESO N° 2	INGRESO N° 3	INGRESO N° 4	INGRESO N° 5	INGRESO N° 6	INGRESO N° 7	INGRESO N° 8	TOTAL
10:30 - 11:00	146	186	73	84	59	45	92	84	769
16:30 - 17:00	228	267	96	140	97	45	103	95	1071

FUENTE: ELABORACION PROPIA

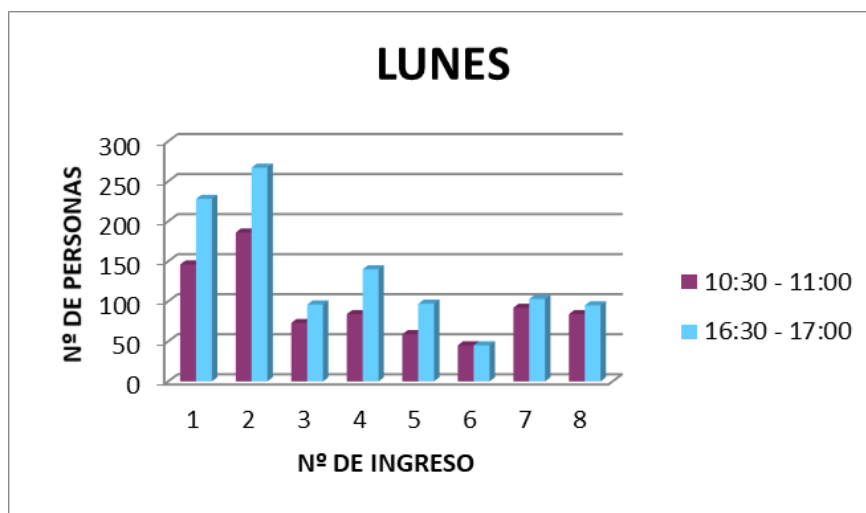


FIGURA 65 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIOS DEL DIA LUNES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Se registra la mayor cantidad de ingreso en horas de la tarde por la puerta N. ° 2 y 1 tal como se muestra en el gráfico.

TABLA 38 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA MARTES

MARTES (18/12/2018)									
HORA	INGRESO N° 1	INGRESO N° 2	INGRESO N° 3	INGRESO N° 4	INGRESO N° 5	INGRESO N° 6	INGRESO N° 7	INGRESO N° 8	TOTAL
10:30 - 11:00	94	97	26	46	37	16	53	64	433
16:30 - 17:00	107	132	35	61	37	51	76	68	567

FUENTE: ELABORACION PROPIA

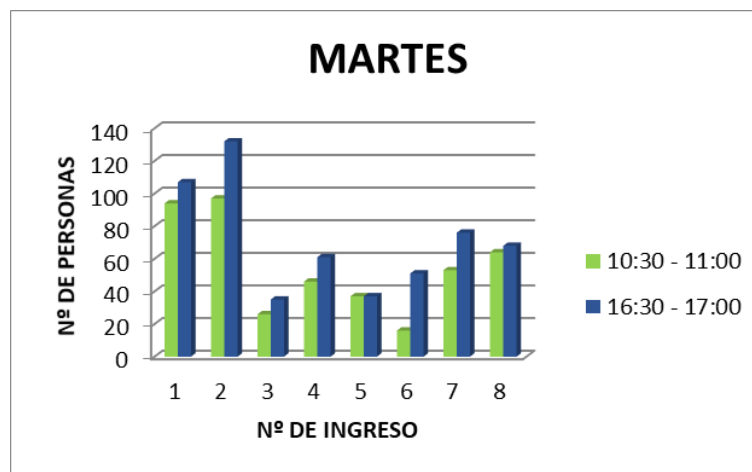


FIGURA 66 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIOS DEL DIA MARTES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Se registra la mayor cantidad de ingreso en horas de la tarde por la puerta N. ° 2 y 1 tal como se muestra en el gráfico, este día en particular se registra menor cantidad de asistentes.

TABLA 39 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA MIERCOLES

MIERCOLES (19/12/2018)									
HORA	INGRESO Nº 1	INGRESO Nº 2	INGRESO Nº 3	INGRESO Nº 4	INGRESO Nº 5	INGRESO Nº6	INGRESO Nº7	INGRESO Nº8	TOTAL
10:30 - 11:00	165	191	52	70	40	70	122	98	808
16:30 - 17:00	264	251	94	105	62	98	170	176	1220

FUENTE: ELABORACION PROPIA

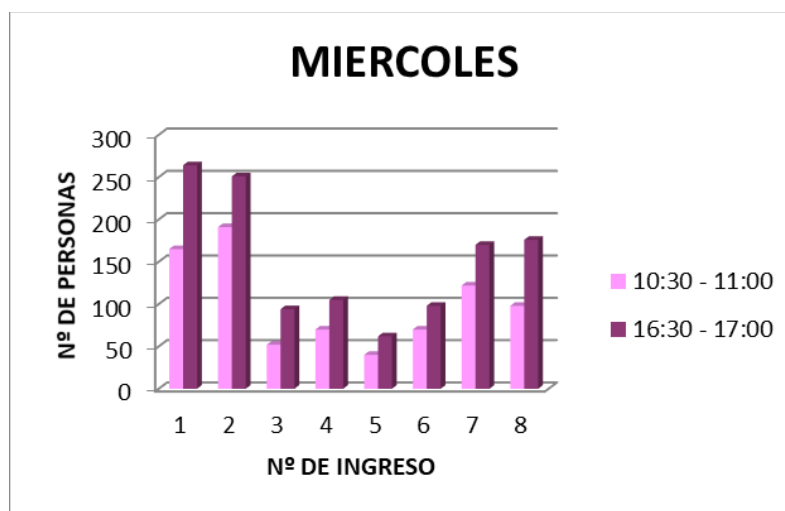


FIGURA 67 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIOS DEL DIA MIERCOLES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Se registra la mayor cantidad en horas de la tarde por las puertas N. ° 1 y 2 seguidos por las puertas Nª 7 y 8.

TABLA 40 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA JUEVES

JUEVES (20/12/2018)									
HORA	INGRESO Nº 1	INGRESO Nº 2	INGRESO Nº 3	INGRESO Nº 4	INGRESO Nº 5	INGRESO Nº6	INGRESO Nº7	INGRESO Nº8	TOTAL
10:30 - 11:00	89	93	46	21	12	47	75	62	445
16:30 - 17:00	154	168	76	38	14	64	107	164	785

FUENTE: ELABORACION PROPIA

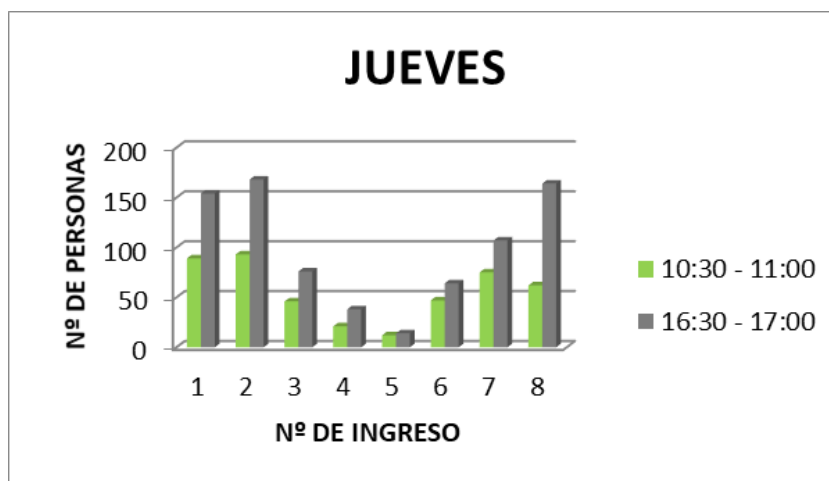


FIGURA 68 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIOS DEL DIA JUEVES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Del día jueves de igual manera se registra mayor cantidad de ingreso por las puertas N. ° 1, 2 y 3 por lo que se puede denotar que estos son los ingresos que deberían de tener mayor jerarquía.

TABLA 41 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA VIERNES

VIERNES (21/12/2018)									
HORA	INGRESO Nº 1	INGRESO Nº 2	INGRESO Nº 3	INGRESO Nº 4	INGRESO Nº 5	INGRESO Nº6	INGRESO Nº7	INGRESO Nº8	TOTAL
10:30 - 11:00	82	92	76	64	34	74	86	41	549
16:30 - 17:00	246	256	96	76	43	97	184	196	1194

FUENTE: ELABORACION PROPIA

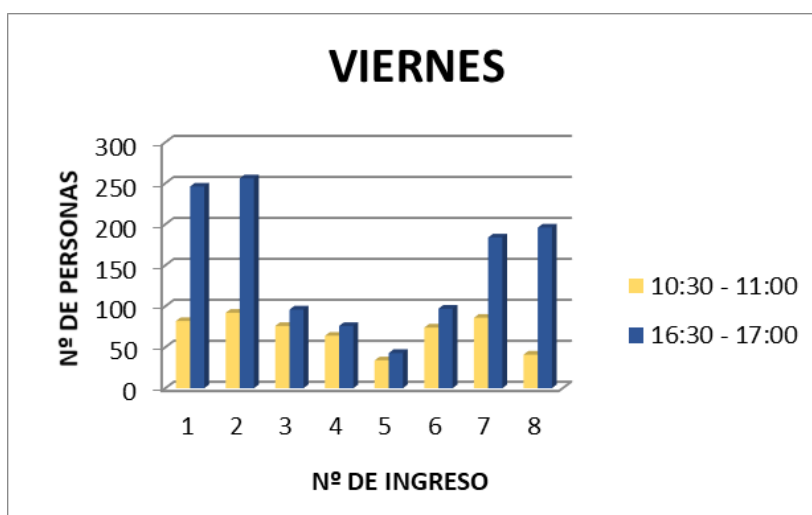


FIGURA 69 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA VIERNES

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Por ser fin de semana este día en particular se registra mayor cantidad de personas en horas de la tarde por lo que se produce un desborde de aforo en el mercado.

TABLA 42 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA SABADO

SABADO (22/12/2018)									
HORA	INGRESO Nº 1	INGRESO Nº 2	INGRESO Nº 3	INGRESO Nº 4	INGRESO Nº 5	INGRESO Nº 6	INGRESO Nº 7	INGRESO Nº 8	TOTAL
10:30 - 11:00	178	186	49	53	67	84	150	124	891
16:30 - 17:00	308	168	336	76	64	67	214	328	1561

FUENTE: ELABORACION PROPIA

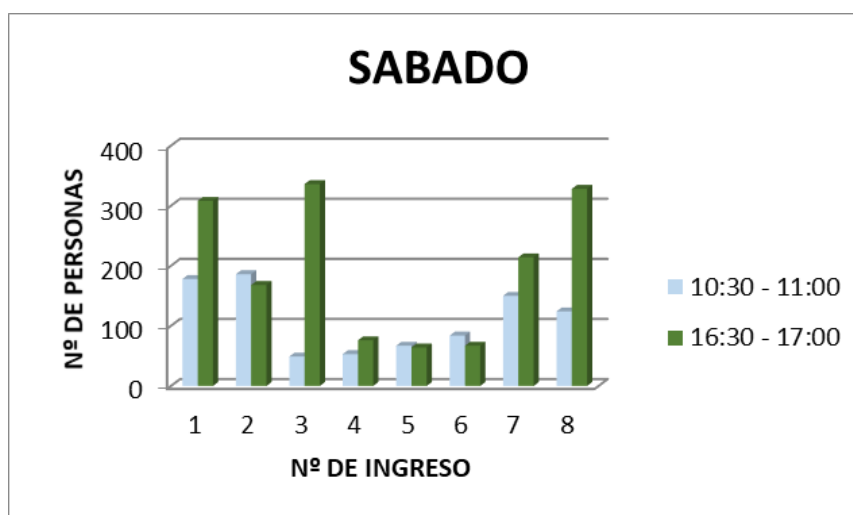


FIGURA 70 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA SABADO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Día de feria donde se registra la mayor cantidad de personas asistentes al mercado Bellavista por lo que se satura con mayor frecuencia durante el día.

TABLA 43 REGISTRO DE INGRESO DE USUARIOS DEL DIA DOMINGO

DOMINGO (23/12/2018)									
HORA	INGRESO Nº 1	INGRESO Nº 2	INGRESO Nº 3	INGRESO Nº 4	INGRESO Nº 5	INGRESO Nº 6	INGRESO Nº 7	INGRESO Nº 8	TOTAL
10:30 - 11:00	156	137	52	46	34	53	128	113	719
16:30 - 17:00	275	172	204	67	58	46	176	219	1217

FUENTE: ELABORACION PROPIA

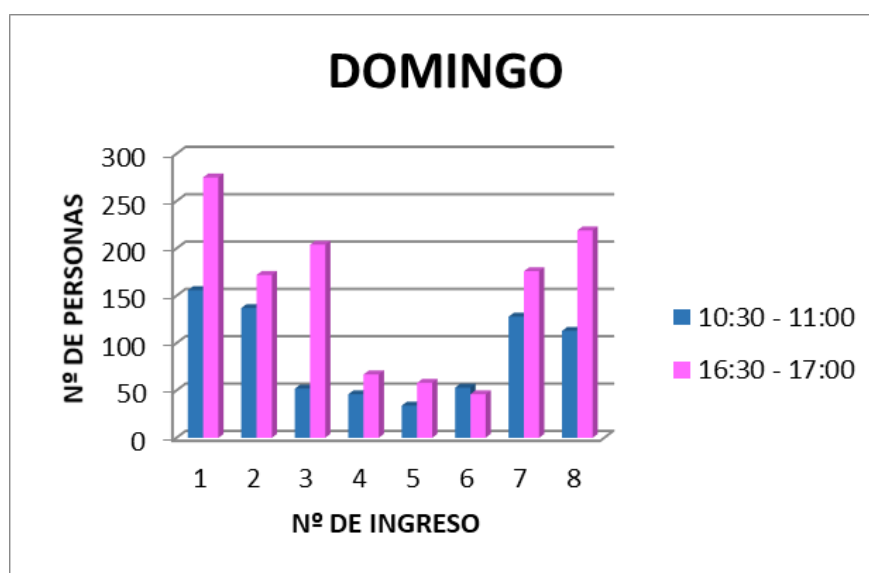


FIGURA 71 REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIO DEL DIA LUNES

FUENTE ELABORACION PROPIA

Como podemos observar en horas de la mañana hay menor cantidad de asistencia al mercado, y en horas de la tarde se presenta la mayor cantidad de asistente cualquier día de la semana.

Resumen De Registro De Asistencia Durante La Semana

Teniendo también como resultado el total de asistentes por día denotando que el día martes es uno de los días menos concurrente durante la semana tal como se ve en el siguiente cuadro.

TABLA 44 RESUMEN DE REGISTRO DE ASISTENCIA DURANTE LA SEMANA

ASISTENCIA AL MERCADO BELLAVISTA							
HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
10:30-11:00	769	433	808	445	549	891	719
16:30-17:30	1071	567	1220	785	1194	1561	1217

FUENTE: ELABORACION PROPIA

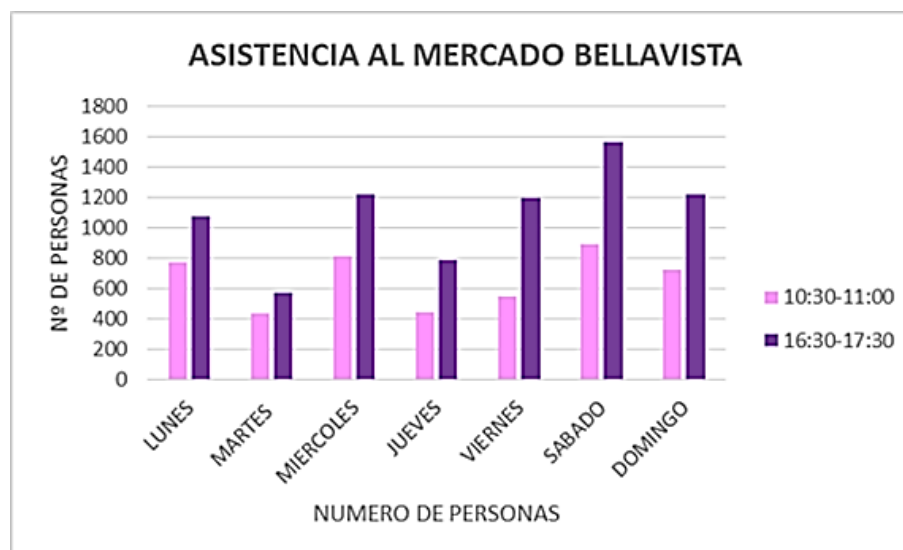


FIGURA 72 RESUMEN REGISTRO DE INGRESOS DE USUARIOS

FUENTE: ELABORACION PROPIA

CONCLUSIÓN: se puede observar mediante la tabla ya que los días MARTES en horas punta según el estudio realizado durante la semana son los días de MENOR concurrencia, y los días SABADO son de MAYOR concurrencia de usuarios por lo que en el proyecto se tendría que tener en cuenta un aforo que sería entre los 433 – 1561 personas dentro de la infraestructura.

Genero De Asistentes Al Mercado Bellavista

Del total de asistentes al mercado Bellavista observados durante la semana en los horarios de 10:30 a 11:30am y 16:30 a 17:00pm se identificó que el género de mujeres es la más distinguida seguida por los varones y por último la presencia de niños dentro del mercado Bellavista como se representa en la siguiente tabla y gráfico.

TABLA 45 ASISTENCIA AL MERCADO BELLAVISTA POR GÉNERO

ASISTENCIA AL MERCADO BELLAVISTA								
DIAS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	TOTAL
MUJRES	945	603	1034	689	893	1148	906	6218
VARONES	751	332	853	484	685	993	857	4955
NIÑOS	144	65	141	57	165	311	173	1056
TOTAL	1840	1000	2028	1230	1743	2452	1936	12229

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Tomando en cuenta estos resultados es que para el proyecto se considera un aforo de 2028 asistentes por lo que se determina que según reglamento consideraremos el área de 3.0m² por persona.

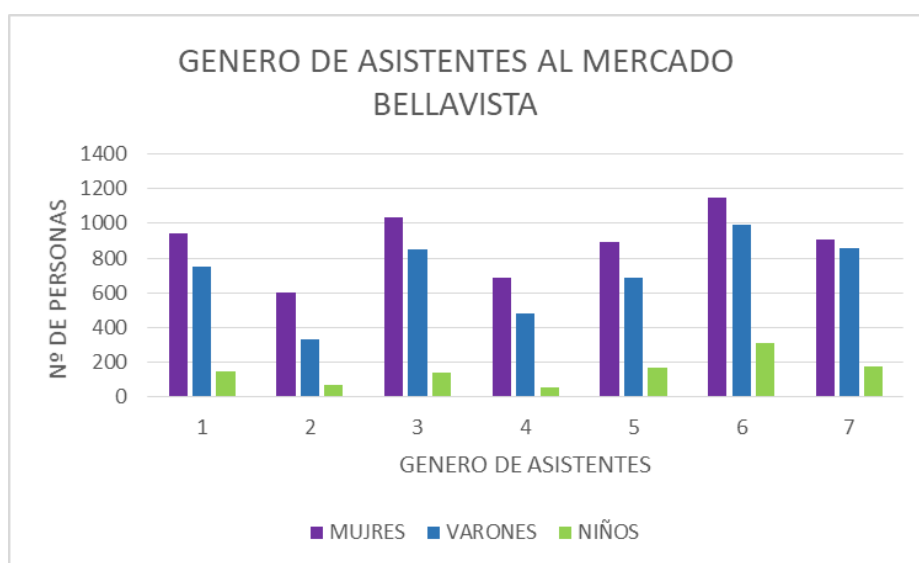


FIGURA 73 REGISTRO DE ASISTENTES POR GENERO AL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Del total de personas asistentes durante los días y horas observadas se determinó que el 51% de asistentes es de genero mujer, el 40% es de genero varón y el 9% corresponde a los niños.

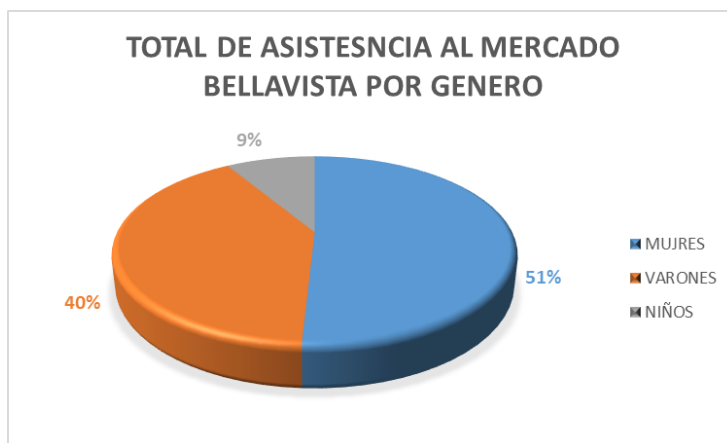


FIGURA 74 PORCENTA DE ASISTENTES POR GÉNERO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Características De Productos Por Sector

En el mercado Bellavista existen tres Asociaciones como la asociación Acomides, Mercado de Abastos, y comerciantes del entorno del mercado los cuales se distribuyen en los cuatro sectores los cuales son:

Sector ‘A’ – Asociación Acomides

El sector A esta conformado por los comerciantes de la asociación acomides ubicados en el mismo jirón 29 de junio el cual creció a través de los años y paso de tener puestos de material de madera a stand con estructuras metálicas.

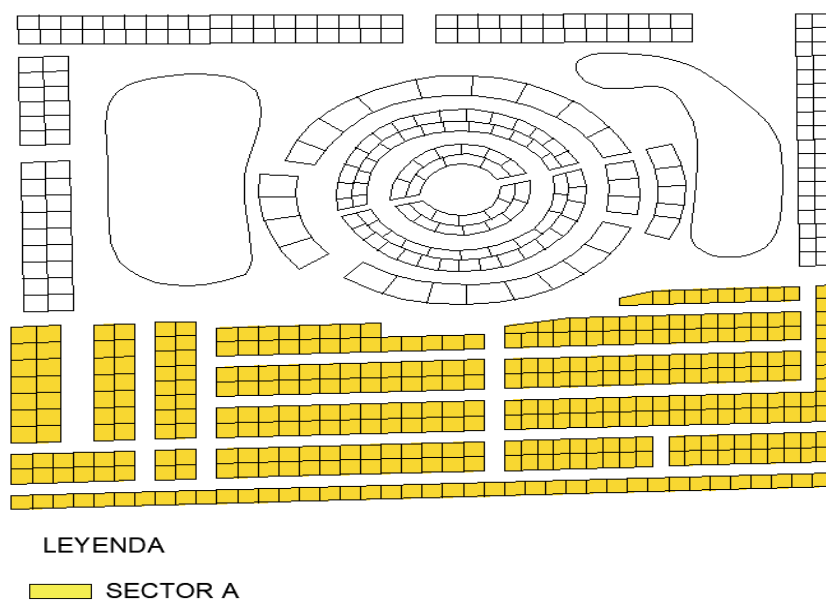


FIGURA 75 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR ‘A’ MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Existen diferentes tipos de productos a la venta en este sector comercial, los cuales requieren de espacios, dimensiones y ubicación, adecuadas para su venta y exhibición.

TABLA 46 DESCRIPCION DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR A

SECTOR A	
PRODUCTO	CANTIDAD
Abrigo y casacas M	11
Carteras	4
Cosméticos	5
Chompas M	7
Jeans M	14
Polos M	6
Ropa deportiva M	16
Accesorios M	3
zapatos y zapatillas M	10
Camisas	5
Jeans y pantalones V	14
Zapatos y zapatillas V	10
Casacas y abrigos V	16
Polos V	4
Ropa deportiva V	4
Accesorios V	5
Chompas V	4
Zapatos y zapatillas Niños	4
Ropa bebés y niños	6
casaca Niños	2
Ropa Interior	5
Pijamas	3
Artículos deportivos	2
Artículos de limpieza	14
Regalos y miscelánea	17
Venta de Maletas	8
Venta de Juguetes	15
Venta de Cd's	6
Venta de celulares	10
Electrodomesticos de hogar	10
Confitería	6
Bebidas y licores	6
Almacen	10
TOTAL	262

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Asociación Acomides

Como se puede observar en la tabla se denota que el rubro con mayor porcentaje dentro de la asociación ACOMIDES (contrabando) radica en la venta de ROPA, la venta de CALZADOS y así sucesivamente los demás productos.

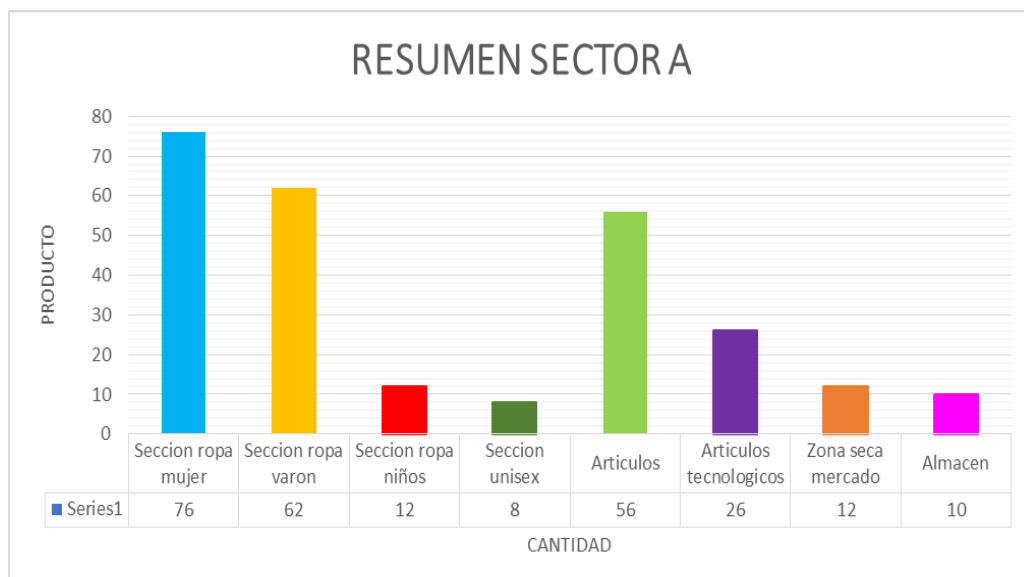


FIGURA 76 RESUMEN DEL SECTOR A DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Del número de stand registrado en el sector A se clasifica las secciones definidas en el grafico anterior, donde se denota que la sección de ropa para mujeres es la que registra mayor cantidad de stand.

SECTOR “B” – MERCADO DE ABASTOS

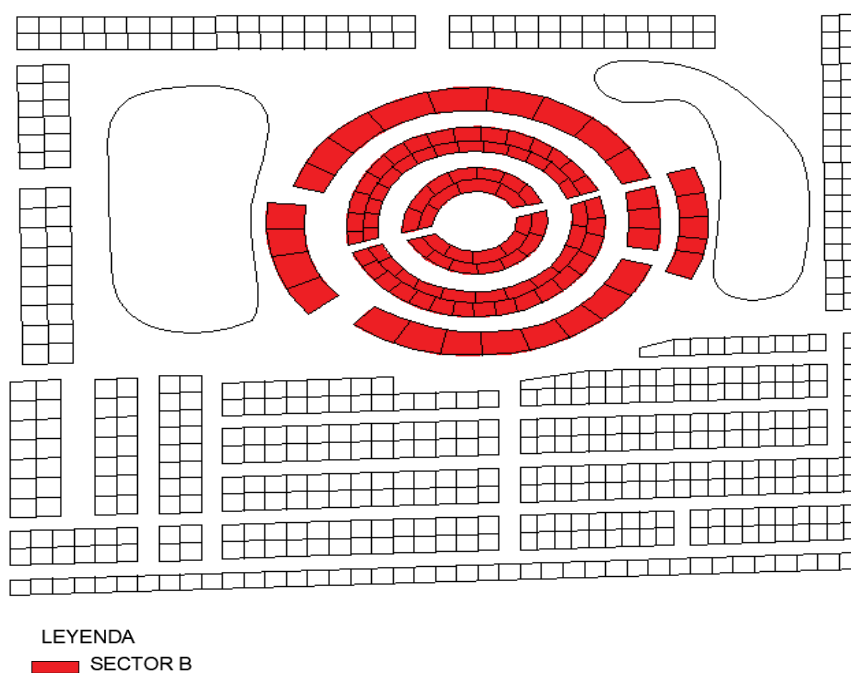


FIGURA 77 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR “B” DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ADMINISTRACION DE MERCADOS PUNO

El sector alberga a los comerciantes del mercado de abastos donde se comercializan los productos de primera necesidad, alberga también a los restaurant y comerciantes de la gastronomía tradicional como son la venta del thimpo de pescado y chicharronerías como se detallan en el siguiente cuadro:

TABLA 47 RESUMEN DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR B

SECTOR B	
PRODUCTO	CANTIDAD
Carnes	4
Aves (Pollo)	1
Pescados	1
Embutidos	2
Venta de frutas	8
Venta de verduras	6
Venta de legumbres	6
Abarrotes	1
Chicharronería	3
Juguería	14
Restaurante	20
Thimpo de pescado	14
Artículos para la cocina	12
Almacén	10
TOTAL	102

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Mercado De Abastos

Como se puede observar en el grafico se denota que el rubro con mayor porcentaje dentro del mercado de ABASTOS radica en los RESTAURANTE, TIMPU DE PESCADO (Patio de Comidas) y así sucesivamente los demás productos.

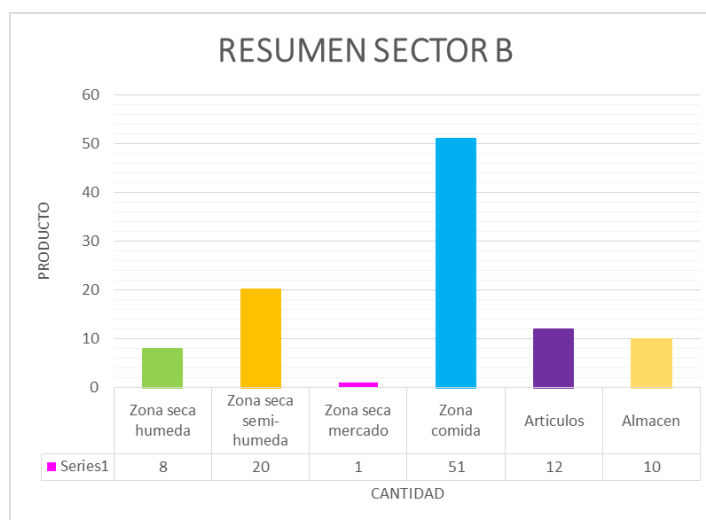


FIGURA 78 RESUMEN DEL SECTOR “B” DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

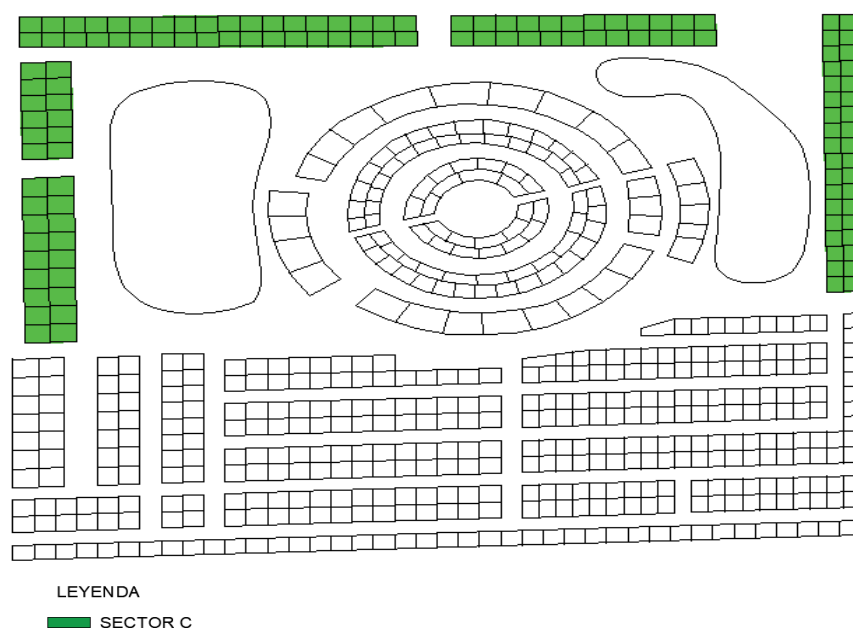
SECTOR "C" – ENTORNO DEL MERCADO

FIGURA 79 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR "C" DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Este sector "C" comprende el comercio fijo que se estableció alrededor del Mercado de Abastos en la Av. El sol, Jr. Lampa y Jr. Andahuaylas.

El entorno del Mercado de Abastos, término por cubrir totalmente la integridad del mercado cubriendo todo el exterior del terreno, en estos puestos invadieron y se establecieron permanentemente en el sector.

En estos puestos comerciales son variados en cuanto a la venta de productos, existe una buena cantidad de puestos que permanecen cerrados, utilizados como depósitos o sin uso alguno.

TABLA 48 RESUMEN DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR C

SECTOR C	
PRODUCTO	CANTIDAD
Abarrotes	1
Bebidas y licores	2
Articulos de plastico	7
Plastiqueria	3
Venta de lana	4
Ferreteria	6
Taller de costura	8
Servicio tecnico	13
Renovadora de calzado	14
Taller de bicicletas	4
Taller de cocina	3
Chicharroneria	7
Cevicheria	4
Heladeria Snack	5
Almacen	12
TOTAL	93

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Entorno Del Mercado Bellavista

Como se puede observar en el grafico se denota que el rubro con mayor porcentaje dentro del entorno del mercado de abastos radica en los SERVICIOS TECNICOS y TALLERES DE COSTURA así sucesivamente los demás productos como se detalla en el siguiente gráfico.

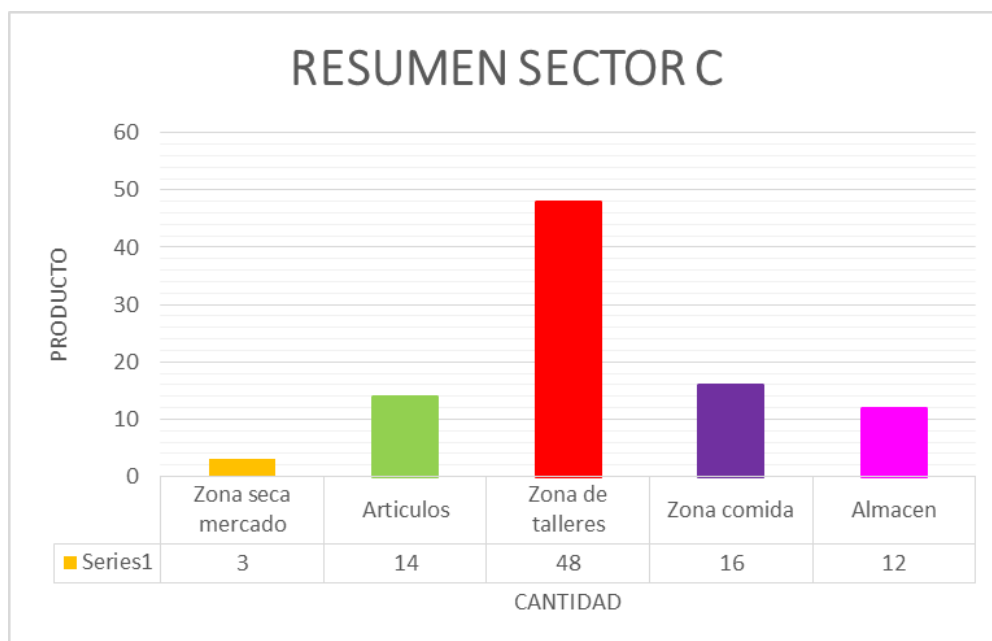


FIGURA 80 RESUMEN DEL SECTOR C

FUENTE: ELABORACION PROPIA

SECTOR “D” –PATIOS

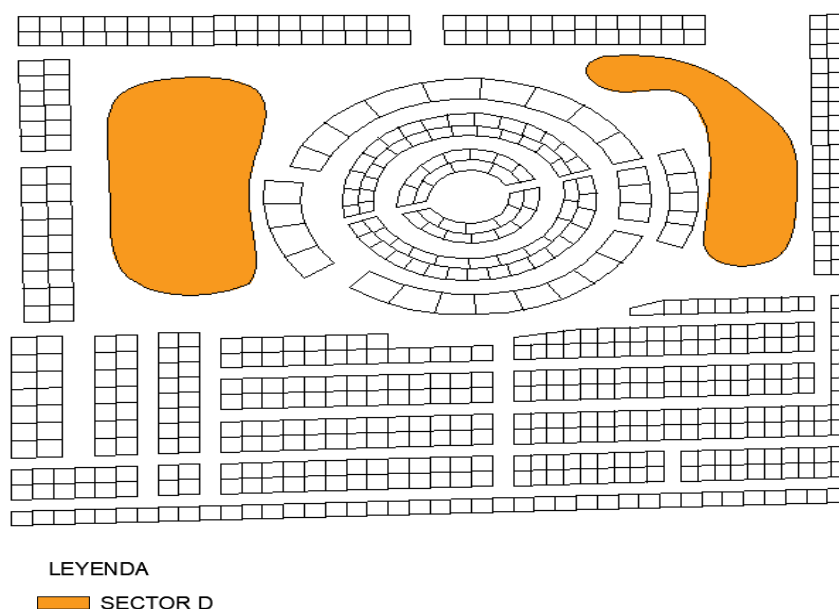


FIGURA 81 PLANO DE UBICACIÓN DEL SECTOR “D” DEL MERCADO BELLVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 49 RESUMEN DE STAND EXISTENTES EN EL SECTOR D

SECTOR D	
PRODUCTO	CANTIDAD
Venta de fruta	2
Taller de costura	20
Comida rapida	14
Juguetes	10
Ropa Interior	11
TOTAL	57

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Aparte del comercio que se encuentra localizado en el entorno inmediato del mercado de abastos de Bellavista, se encuentra el sector “D” que consta de productos y comerciantes temporales o de paso.

Patios

Como se puede observar en el grafico se denota que el rubro con mayor porcentaje dentro de los Patios (Patio de Estacionamiento) radica en los COSTURA, PIJAMAS, ROPA INERIOR, ROPA DE BAÑO y así sucesivamente los demás productos.

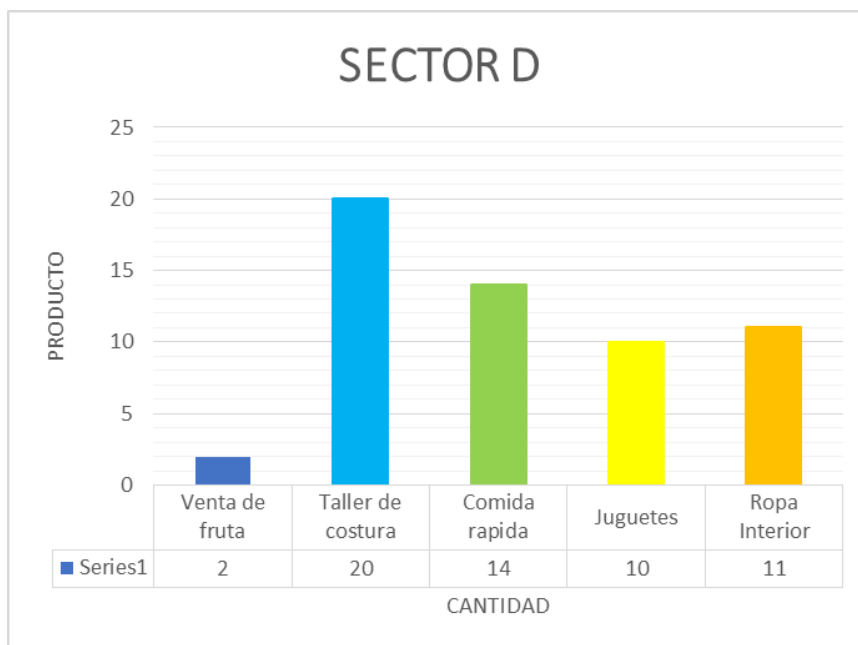


FIGURA 82 RESUMEN DEL SECTOR "D"

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Estado Actual Del Mercado Bellavista

El mercado Bellavista presenta deterioro en varios aspectos generando desorden e inseguridad las cuales detallaremos en los siguientes puntos:

La iluminación natural existente en esta infraestructura se da a través del uso de policarbonato lo cual en muchas ocasiones es una solución cómoda, pero en caso de un mercado no, ya que para este tipo de infraestructura se necesita un pozo de luz de mayor medida a la de una vivienda tal y como lo establece la norma. La iluminación artificial es de forma irregular no acorde con la seguridad que exige la norma, en lo que respecta al cálculo de iluminación la cual no se da en los diferentes stand ni pasillos; estos deberían de ser de acuerdo a lo estipulado en la tabla de iluminancias mínimas como también la seguridad en cuanto a la canalización de instalaciones.

El material con el que están contruidos los diferentes stands es de acero galvanizado que no brinda el confort acústico respectivo ya que no es un material poroso por lo que no es aislante acústico. De la misma manera ocurre con la cubierta.

Por el hecho de que los stands están hechos de acero galvanizado no pueden garantizar el confort térmico con el que debería de contar el lugar de trabajo de los comerciantes y de los usuarios. Ya que este material debería de mantener el calor del ambiente.

Todos los ambientes dentro de este mercado no cuentan con los requisitos de ventilación. Esto se ve a lo largo de los pasillos existentes en este mercado. De la misma manera ocurre en los diferentes ambientes dentro de este mercado incluso se da dentro de los servicios higiénicos.

Dentro de la edificación del mercado bellavista no existe señalización alguna para la prevención de desastres, sistemas de detección y extinción de incendios.

Dentro de la edificación del mercado existen rampas improvisadas las cuales no poseen la pendiente estipulada en norma. También existen ambientes que no cuentan con rampas y que llegan a ser espacios inaccesibles para las personas con discapacidad.

El comercio en el mercado incremento a lo largo de los años es por ello que se puede ver el congestionamiento que se genera en los pequeños ingresos, debería de tener un ingreso para una edificación como el mercado Bellavista.

En los ss.hh. antiguos se puede observar una canaleta en mal estado, que tienen la función de sumidero en estado insalubre, el cual cuenta con una pendiente que tiene llegada directa hacia la caja de desagüe en donde también tiene llegada la canalización de aguas pluviales. Ambos ss.hh. (antiguo y renovado) tiene el sistema de instalación de agua y desagüe que no son ideales para su funcionamiento.

Dentro del mercado Bellavista se observaron dos áreas de servicios sanitarios, ambos dentro del área del Mercado de abastos (patio de comidas), ambos abastecen mayormente a esta zona del Mercado Bellavista que es la asociación ACOMIDEMES no cuenta con ss.hh. cercanos, y estos no abastecen al AFORO de asistentes al mercado.

El mercado Bellavista no cuenta con ss.hh. para personas con discapacidad, y como se puede observar tampoco cuenta con rampas para su accesibilidad en ninguno de sus dos servicios sanitarios, y para el acceso de ambos cuenta con gradas de acceso.

En el Mercado Bellavista se puede observar un patio de maniobras dentro del mismo, el cual se muestra en mal estado en condiciones deterioro, que no abastece a la cantidad de vehículos que transitan en la mayoría de días de la semana, y causando así que los vehículos realicen parqueo a los alrededores del mercado y suscitando así el desorden dentro del mismo mercado y fuera.

En nuestra área de estudio, las galerías no cuentan con un área específica para almacenes por falta de espacio y planificación, por lo cual algunas tiendas son destinadas de manera improvisada.

El recojo de basura y desperdicios es otro de los problemas más extensivos dentro y fuera del Mercado Bellavista, ya que no existe un sistema de recolección, ni espacios destinados para su almacenamiento y posterior recolectado por parte de los vehículos de limpieza.

El mercado Bellavista se tiene un retiro frontal (Av. El sol) de 1.20m, y no cuenta con los retiros laterales y posteriores (Jr. Lampa y Jr. Andahuaylas) ni acera, este esta edificado hasta los límites del área.

Las intersecciones entre las vías (Av. El sol con Jr. Lampa) y (Jr. Lampa con Jr. Andahuaylas), no tienen el retiro diagonal (ochavo) en el primer piso, ya que estas vías tienen terminación en esquinas ocasionando escasa fluidez peatonal y poca visualización de las vías.

Se puede observar que el Mercado Bellavista tiene canalización de aguas pluviales a través de tuberías desgastadas insalubres en muy mal estado con caída hacia canaletas de subsuelo tanto al interior como exterior del mercado totalmente improvisadas, y a su vez también se observan canalizaciones de planchas de acero galvanizado curvadas adosadas a los techos las cuales se encuentra en estado deterioro con caída directa hacia patios, veredas e incluso algunas cerca de instalaciones eléctricas que pueden producir accidentes.

El comercio informal de productos del Mercado Bellavista más conocido como "contrabando" se consolidó sobre una vía pública (Jr. 29 de junio) sin las condiciones necesarias para un adecuado funcionamiento, por su crecimiento a través de los años y con el paso del tiempo convirtiéndose así en una parte del comercio.

El incremento de los comerciantes causó una tugurización en el mercadillo, creándose una tipología de quioscos de dimensiones mínimas en su mayoría aprox. 4.0m², lo cual hace que los comerciantes coloquen su mercadería fuera del quiosco provocando esto la falta de espacios y que la circulación se redujera y cause conflictos con la mercadería y el público usuario. A su vez no existe seguridad al interior del mercadillo, teniendo este una fuerte afluencia de público usuario sus pasajes angostos y largos crean condiciones

inseguras en caso de accidentes como incendios, ya que las rutas se aglomerarían y no dejarían salir libremente al público.

Todos estos puntos vistos se detallan en las fichas de evaluación adjuntados en ANEXO.

Factor Ambiental

Asoleamiento

Durante diciembre en Puno, la duración del día es esencialmente constante. El día más corto del mes es el 1 de diciembre, con 13 horas y 0 minutos de luz natural y el día más largo es el 21 de diciembre, con 13 horas y 4 minutos de luz natural.

La hora de la salida del sol más temprana del mes en Puno es 4:59 el 1 de diciembre y la hora de la salida del sol más tarde es 12 minutos más tarde a las 5:11 el 31 de diciembre.

La puesta del sol más temprana es a las 17:59 el 1 de diciembre y la puesta del sol más tarde es 16 minutos más tarde a las 18:14 el 31 de diciembre.

Como referencia, el 22 de diciembre, el día más largo del año, el sol sale a la(s) 5:06 y se pone 13 horas y 4 minutos después, a la(s) 18:10, mientras que el 21 de junio, el día más corto del año, sale a la(s) 6:06 y se pone 11 horas y 11 minutos después, a la(s) 17:17.

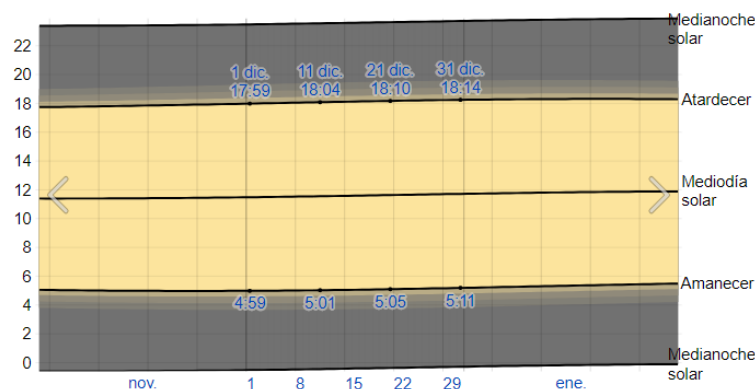


FIGURA 83 SALIDA DEL SOL Y PUESTA DEL SOL CON CREPUSCULO EN DICIEMBRE

FUENTE: <https://es.weatherspark.com/m/26593/12/Tiempo-promedio-en-diciembre-en-Puno-Per%C3%BA>

El día solar durante diciembre. De abajo hacia arriba, las líneas negras son la medianoche solar anterior, la salida del sol, el mediodía solar, la puesta del sol y la siguiente medianoche solar. El día, los crepúsculos (civil, náutico y astronómico) y la noche se indican por el color de las bandas, de amarillo a gris.

El clima en el sector de Bellavista es igual que en toda la ciudad de Puno, su periodo anual nos muestra que la energía calórica recibidas por la superficie terrestre en Puno es

una de las más altas de América y puede ser fácilmente aprovechable con el fin de superar el déficit energético con una fuente no contaminante.

Temperatura:

Como se puede ver en el cuadro las temperaturas de la ciudad de Puno están estandarizadas, la temperatura máxima tiene un promedio de 14.28° y la temperatura mínima es de 2.02° un promedio desde los años 1964 – 2012.

TABLA 50 TEMPERATURAS PROMEDIO DESDE LOS AÑOS 1964 – 2012

AÑO	TEMPERATUR A MÁXIMA (°C)	TEMPERATUR A MÍNIMA (°C)
1964	13.58	2.1
1965	14.23	2.39
1966	14.95	2.99
1967	14.28	2.85
1968	13.87	2.51
1969	15.15	2.6
1970	14.86	2.54
1971	14.32	1.79
1972	14.62	2.3
1973	14.75	2.23
1974	13.89	2.67
1975	13.66	2.72
1976	13.73	2.33
1977	14.25	2.75
1978	14.24	2.71
1979	14.51	2.93
1980	14.73	2.86
1981	13.98	2.42
1982	14.06	2.36
1983	15.87	2.82
1984	13.91	2.62
1985	13.54	2.86
1986	13.4	2.3
1987	14.89	2.7
1988	14.77	2.84
1989	14.28	2.69
1990	14.46	2.55
1991	14.62	2.23
1992	15.15	2.04
1993	15.37	2.67
1994	15.6	2.54
1995	16.39	2.46
1996	15.89	2.53
1997	15.31	1.93
1998	17.96	2.82
1999	16.37	3.01
2000	16.14	2.63
2001	15.28	3.14
2002	15.44	3.58
2003	15.82	2.96
2004	6.12	-5.34
2005	16.27	3.03
2006	15.96	3.09
2007	16.07	3.38
2008	16.24	2.56
2009	16.56	2.97
2010	17.46	3.61
2011	16.11	3.44
2012	5.98	-5.18

FUENTE: SENAMHI

Como se muestra en la tabla anterior las temperaturas máximas y mínimas entre los años 1964 -2012 son notoriamente variantes, a su vez se puede observar que en los años 2004 y 2012 en los que se muestra que la temperatura mínima alcanzo su mayor nivel – 5°.

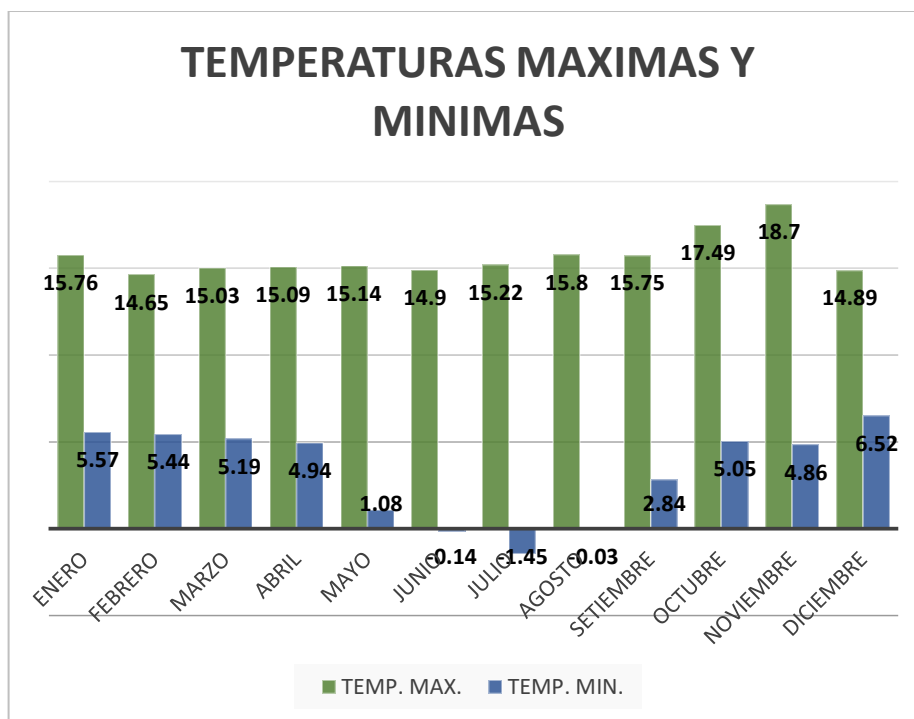


FIGURA 84 TEMPERATURAA MAXIMAS Y MINIMAS

FUENTE: SENAMHI

La temperatura durante el año 2012 se puede observar que la temperatura mínima se registra en los meses de junio, julio, agosto y noviembre con una temperatura de -0.03°y las temperaturas máximas son en los meses de marzo, abril, mayo y octubre con una temperatura de 17.49°.

Clima:

La ciudad de Puno se caracteriza por ser una zona muy seca y fría, debido fundamentalmente a su ubicación altitudinal de 3,827 msnm; sin embargo, por su cercanía a Lago Titicaca que actúa como un efecto termorregulador.

VIENTOS

La velocidad promedio del viento por hora en Puno es esencialmente constante en diciembre, permaneciendo en un margen de más o menos 0,3 kilómetros por hora de 11,9 kilómetros por hora.

Como referencia, el 4 de febrero, el día más ventoso del año, la velocidad promedio diaria del viento es 12,4 kilómetros por hora, mientras que el 6 de mayo, el día más calmado del año, la velocidad promedio diaria del viento es 9,3 kilómetros por hora.

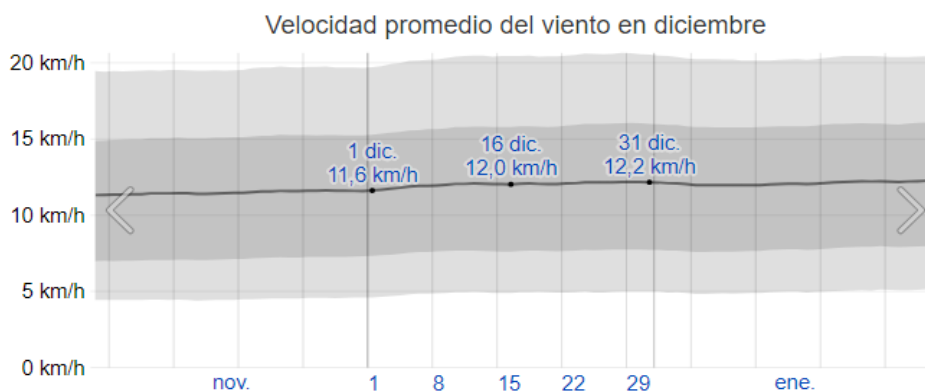


FIGURA 85 VELOCIDAD PROMEDIO DEL VIENTO EN DICIEMBRE EN LA CIUDAD DE PUNO

FUENTE: <https://es.weatherspark.com/m/26593/12/Tiempo-promedio-en-diciembre-en-Puno-Per%C3%BA>

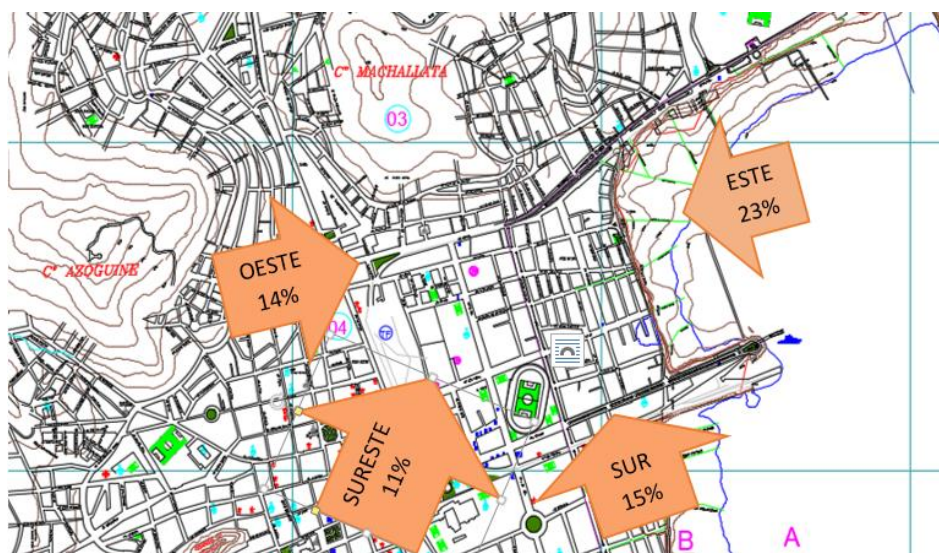


FIGURA 86 DIRECCION DE VIENTOS EXISTENTES EN LA ZONA DE ESTUDIO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

HUMEDAD

La humedad relativa oscila alrededor del 55% en el verano y entre el 36% y 40% en el invierno.

Como se muestra en la imagen la zona donde se presenta alto porcentaje de humedad se encuentra al borde del lago Titicaca afectando así hasta alrededores de la Av. El Sol esto debido a que la Napa freática se encuentra a tan solo 2 m de profundidad.

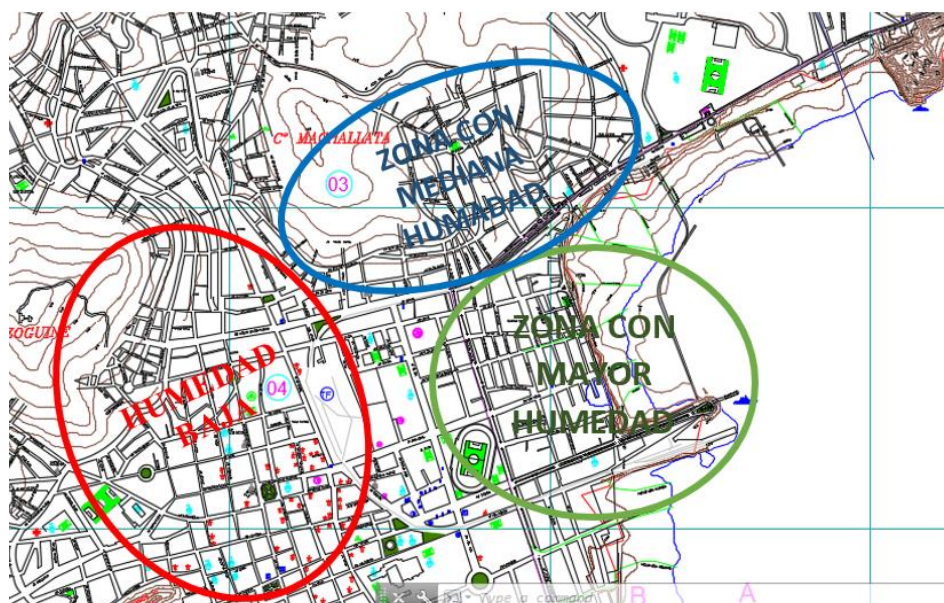


FIGURA 87 IDENTIFICACION DE HUMEDAD EN LA ZONA DE ESTUDIO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

PRESIPITACIONES

Su régimen pluvial es estacional, ausentes o muy escasas lluvias en el invierno y con regular frecuencia durante el verano que en algunos casos las precipitaciones se intensifican acompañadas de tormentas eléctricas que caracterizan a las nubes conectivas de gran desarrollo vertical, eventualmente inducidas por profundas alteraciones atmosféricas también suelen presentarse precipitaciones de nieve y granizo, principalmente en los periodos de cambio estacional.

- Periodo de precipitaciones: Diciembre a Marzo (4 meses)
- Periodo transitorio abril
- Periodo seco: Mayo a Agosto (4 meses)
- Periodo transitorio: Septiembre a Noviembre (3 meses)

Al periodo de precipitaciones corresponde el 73% del volumen anual a los meses transitorios el 22.5 % aproximadamente, al periodo seco.

Un día mojado es un día con por lo menos 1 milímetro de líquido o precipitación equivalente a líquido. En Puno, la probabilidad de un día mojado durante el mes de diciembre aumenta muy rápidamente, comenzando el mes en 14 % y terminando el mes en 30 %.

Como referencia, la probabilidad más alta del año de tener un día mojado es el 38 % el 14 de enero, y la probabilidad más baja es el 0 % el 21 de julio.

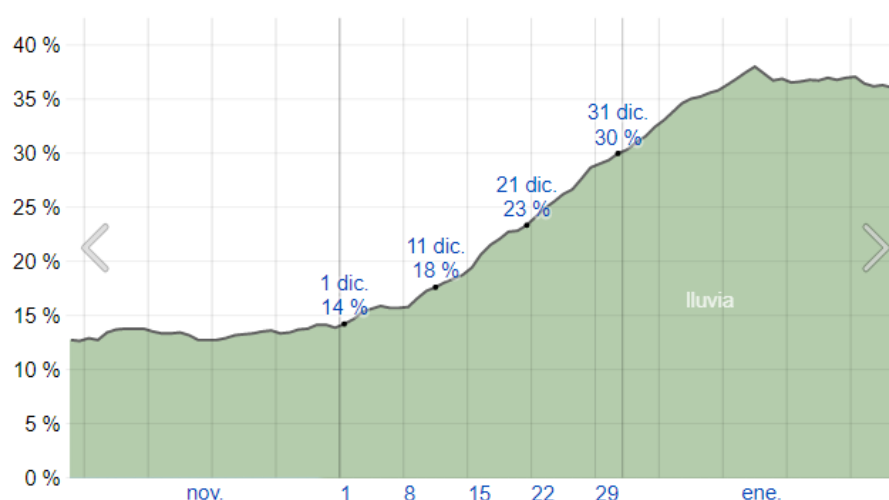


FIGURA 88 PROBABILIDAD DE PRECIPITACION EN DICIEMBRE

FUENTE: <https://es.weatherspark.com/m/26593/12/Tiempo-promedio-en-diciembre-en-Puno-Per%C3%BA>

El porcentaje de días en los que se observan diferentes tipos de precipitación, excluidas las cantidades ínfimas: solo lluvia, solo nieve, mezcla (llovió y nevó el mismo día).

CANALIZACION DE AGUAS PLUVIALES Y DESAGUE:

El agua fluvial que recorre en la zona de estudio tiene punto de inicio en la cima del cerro Machallata descendiendo por las arterias principales de la ciudad de Puno (Av. La torre, Av. floral) desembocando así en el lago Titicaca a través de redes de alcantarillado. Así también la ciudad de Puno cuenta con una red de drenaje por el barrio bellavista pasan líneas de conducción, las aguas servidas van a la planta de tratamiento por lo que la municipalidad tiene que mejorar esta planta de tratamiento para estas aguas.



FIGURA 89 CANALIZACION DE AGUAS PLUVIALES DEL BARRIO BELLAVISTA
FUENTE: PDU PUNO

Unidades Geograficas

Topografía: La tecnología nos permite definir en el plano base la pendiente de los territorios que conforman el soporte físico ambiental de la ciudad Puno. La topografía existente cuenta una pendiente que se presenta en la zona de estudio oscila entre 1 a 3 metros dentro del perímetro.



FIGURA 90 TOPOGRAFIA REGISTRADA EN EL AREA DE ESTUDIO

FUENTE: SIAR PUNO



FIGURA 91 TOPOGRAFIA LADO NORTE DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: GOOGLE EARTH



FIGURA 92 TOPOGRAFIA LADO SUR DEL MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: GOOGLE EARTH

Áreas Verdes

En la actualidad las áreas verdes o llamadas también zonas ajardinadas son consideradas como la fuente de vida de una ciudad.

Los parques y áreas verdes recreativas de Puno totalizan cuatro hectáreas, que no representa ni el 1% de la ciudad Lacustre. Este resultado se obtuvo en la evaluación de la actual situación urbanística de la ciudad lacustre elaborado por la Gerencia de Desarrollo Urbano del municipio puneño. Al igual que en nuestra área de estudio no hay

presencia de áreas verdes más que en la berma existente en el Av. El Sol el cual no está debidamente mantenida ni tratada como se muestra en la imagen.



FIGURA 94 BERNA CENTRAL DE AV. EL SOL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Residuos Sólidos

La recolección de residuos sólidos del mercado Bellavista según observación directa se realiza en dos horarios, la primera que se realiza entre las 17:00 a 18:00 pm aproximadamente y la segunda que se da entre las 4:00 a 5:00 am en donde se realiza el recojo de 5 contenedores con una capacidad de 1100 litros con una carga útil de 440 kg en donde almacenan diariamente los comerciantes de este mercado.



FIGURA 95 CONTENEDOR DE DESPERDICIO EN MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 96 CONTENEDORES DE BASURA FRENTERA DE MERCADO BELLAVISTA

FUENTE: ELABORACION PROPIA

También se puede observar que los desechos más comunes son el plástico y el cartón en su mayoría y desecho inorgánico.

4.2. Propuesta Arquitectónica

La propuesta arquitectónica que se presenta a continuación se da tomando en cuenta los estudios previos para cubrir las necesidades requeridas por los usuarios asistentes al mercado Bellavista.

Premisas Y Criterios De Diseño

TABLA 51 PREMISAS AMBIENTALES

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Permitir que el viento circule entre los edificios del conjunto y evitar cañones de viento.	la disposicion de los edificios en el terreno debera contar con una separacion entre uno y otro de por lo menos 3 veces su altura maxima	
favorecer una ventilacion cruzada en el interior de los edificios para evitar la acumulacion de humedad. Reducir la exposicion al sol de las caras de los edificios.	Disponer las aberturas de los edificios en el lado de mayor longitud de estos y arientarlos en direccion norte - sur. Orientar el lado menor de los edificios en direccion este - oeste, y en la fachada sur proteger las aberturas con voladizos o parteluces, ya que en este sentido se recibe la mayor radiacion solar	
Evacuar la masa de aire caliente acumulada en el interior de los edificios para lograr confort climático.	Provocar el efecto Venturi mediante la ventilación cruzada en la parte superior de los techos provocando éste por medio de una abertura tipo minitor.	
Proveer sombra al área de parqueos y evitar la radiacion que emana del pavimento.	Sembrar especies arboreas de mediana altura que sean propios de la region (queñuas,.....), en jardines integrados a los parques.	
Crear barreras para romper vientos fuertes y detener el polvo para que no se introduzca en el interior de los edificios.	Diseño de conjunto que integre areas verdes perimetrales con arboles de mediana altura y setos bajos.	
Proteger las perbolas peatonales mas frecuentadas de la radiacion solar y los vientos.	Sembrar arboles de mediana talla y follaje extendido en los alrededores de las perbolas peatonales.	
mejorar su infraestructura y el manejo de los residuos solidos.dado que al menos dos de cada tres centros de venta no cuentan con contenedores para la basura, de acuerdo con el ultimo Censo Nacional de Mercado de Abastos que realizo el INEI	Las areas destinadas para los depositos de basura deben ser apropiados al tamaño del mercado.La relacion adoptada entre el proyecto y el volumen del deposito de basura es de 0.02 m2. por metro cuadrado de construccion la cual se recicla.	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 52 PREMISAS URBANISTICAS

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

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 53 PREMISAS MORFOLOGICAS

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Proteger de la lluvia las áreas peatonales.	Prolongar el área techada de cada edificio para cubrir las áreas peatonales.	
Drenar eficientemente el agua fluvial por la constancia de lluvias en la region.	Cubierta de los edificios inclinada a dos aguas o mas con pendientes, canales y drenajes amplios calculados por el volumen a captar.	
Aprovechar al maximo el area de terreno disponible para obtener mayor rentabilidad.	Distribucion compacta y eficiente de las áreas del proyecto con circulaciones directas y empleo de mezanines como parte del área de almacenamiento	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 54 PREMISAS TECNOLOGICAS

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

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 55 PREMISAS DE LOCALIZACION

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Contar con una topografia adecuada para la aconstruccion de un nuevo proyecto.	La topografía es ligeramnete inclinada con un suelo apropiado para la construccion de un nuevo proyecto.	
contar con un terreno de facil acceso peatonal y engreso directo de vehiculos livianos.	Diseñar espacios de ingreso peatol y vehicular adecuados para la poblacion asistente.	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 56 PREMISAS FUNCIONALES

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

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 57 PREMISAS ESPACIALES

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Facilitar la mayor accesibilidad en los pasillos principales y secundarios para una circulacion fluida.	Diseñar el ancho de los pasillos principales y secundarios para asi dar mayor fluides peatonal principalmente en los nodos de concentracion.	
extender el area de excibicion de productos para evitar la invacion de espacios de circulacion y asi mejorar la visibilidad de sus productos.	disponer de espacios adecuados para el area de exhibicion de cada stand de venta.	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 58 PRIMISAS CULTURALES

REQUERIMIENTOS	PREMISAS	GRAFICAS
Permitir que los expendedores adquieran un espacio de veneracion adecuado.	Diseñar un espacio para veneracion o culto	
identidad y revalorizacion de platos típicos mediante ventas	Diseñar espacios para la comercialización de platos típicos.	

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Programa Cualitativo

TABLA 59 SERVICIOS GENERALES

PROGRAMA CUANTITATIVO								
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION
					NATURAL	ARTIFICIAL		
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	ADMINISTRACION	Secretaría	1	repcionar al publico	M	A	B	M
		Administracion	1	Administrar	M	A	B	M
		Sala de Reuniones	1	reunir	M	A	B	M
		Gerencia	1	dirigir y supervisar	M	A	B	M
		Servicios Higienicos	1	necesidades biologicas	M	M	B	M
	SUB - ZONA DE AGENCIA BANCARIA	Sala de espera y atencion	1	repcionar e informar	A	M	B	M
		Gerencia	1	dirigir y supervisar	M	A	B	M
		Sala de reuniones	1	reunir	M	A	B	M
		Bodega	1	almacenar dinero	M	A	B	M
		servicios higienicos	1	necesidades biologicas	M	M	B	M
		Cajeros automaticos	1	distribuir dinero	M	A	B	M
	COMISARIA	Recepcion	1	repcionar al publico	A	M	B	M
		Comandancia	1	administrar comandancia	M	M	B	M
		Celda de Prision	1	resguardar presos	M	M	B	M
		Archivo	1	archivar	M	M	B	M
		Servicios Higienicos	1	necesidades biologicas	M	M	B	M
	C. VIGILANCIA	Atencion	1	atender	M	A	B	M
		Camaras	1	vigilar	M	A	B	M
	TOPICO	Recepcion	1	repcionar al publico	M	M	B	M
		Atencion	1	atencion al publico	M	M	B	M
TOTAL			20					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 60 ZONA MERCADO

PROGRAMA CUANTITATIVO								
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION
					NATURAL	ARTIFICIAL		
ZONA MERCADO	SUB - ZONA HUMEDA	Carnes	4	vender, atender	A	M	M	A
		Aves (Pollo)	1	vender, atender	A	M	M	A
		Pescados	1	vender, atender	A	M	M	A
		Embutidos	2	vender, atender	A	M	M	A
	SUB - ZONA SEMI HUMEDA	Venta de frutas	8	vender, atender	A	M	M	A
		Venta de verduras	6	vender, atender	A	M	M	A
		Venta de legumbres	6	vender, atender	A	M	M	A
	SUB - ZONA SECA	Abarrotes	2	vender, atender	A	M	M	A
		Confiteria	6	vender, atender	A	M	M	A
		Bebidas y licores	8	vender, atender	A	M	M	A
	TOTAL			44				

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 61 ZONA DE ARTICULOS Y TALLERES

PROGRAMA CUANTITATIVO									
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION	
					NATURAL	ARTIFICIAL			
ZONA ARTICULOS Y TALLERES	SUB ZONA DE ARTICULOS	Articulos de plastico	7	vender, atender	M	A	B	M	
		Articulos deportivos	2	vender, atender	M	A	B	M	
		Articulos de limpieza	14	vender, atender	M	A	B	M	
		Articulos para la cocina	12	vender, atender	M	A	B	M	
		Regalos y miscelania	17	vender, atender	M	A	B	M	
		Plastiqueria	3	vender, atender	M	A	B	M	
		Venta de lana	4	vender, atender	M	A	B	M	
		Venta de Maletas	8	vender, atender	M	A	B	M	
		Venta de Juguetes	15	vender, atender	M	A	B	M	
	ARTICULOS TECNOLOGICOS	Venta de Cds	6	vender, atender	M	A	B	M	
		Venta de celulares	10	vender, atender	M	A	B	M	
		Electrodomesticos de hogar	10	vender, atender	M	A	B	M	
	SUB ZONA DE TALLERES	Ferreteria	6	vender, atender	M	A	B	M	
		Taller de costura	8	vender, atender	M	A	B	M	
		Servicio tecnico	13	vender, atender	M	A	B	M	
		Renovadora de calzado	14	vender, atender	M	A	B	M	
		Taller de bicicletas	4	vender, atender	M	A	B	M	
		Taller de cocina	3	vender, atender	M	A	B	M	
	TOTAL			156					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 62 ZONA DE ROPA

PROGRAMA CUANTITATIVO								
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION
					NATURAL	ARTIFICIAL		
ZONA ROPA	ZONA SECCION ROPA MUJER	Abrigo y casacas M	11	vender, atender	M	A	M	M
		Carteras	4	vender, atender	M	A	M	M
		Cosmeticos	5	vender, atender	M	A	M	M
		Chompas M	7	vender, atender	M	A	M	M
		Jeans M	14	vender, atender	M	A	M	M
		Polos	6	vender, atender	M	A	M	M
		Ropa deportiva	16	vender, atender	M	A	M	M
		Accesorios Mujer	3	vender, atender	M	A	M	M
		zapatos y zapatillas	10	vender, atender	M	A	M	M
	ZONA SECCION ROPA VARON	Camisas	5	vender, atender	M	A	M	M
		Jeans y pantalones	14	vender, atender	M	A	M	M
		Zapatos y zapatillas	10	vender, atender	M	A	M	M
		Casacas y abrigos	16	vender, atender	M	A	M	M
		Polos	4	vender, atender	M	A	M	M
		Ropa deportiva	4	vender, atender	M	A	M	M
		Accesorios Varon	5	vender, atender	M	A	M	M
		Chompas V	4	vender, atender	M	A	M	M
	SECCION NIÑOS	Zapatos y zapatillas	4	vender, atender	M	A	M	M
		Ropa bebes y niños	6	vender, atender	M	A	M	M
		casaca Niños	2	vender, atender	M	A	M	M
	ROPA UNISEX	Ropa Interior	5	vender, atender	M	A	M	M
		Pijamas	3	vender, atender	M	A	M	M
	TOTAL			158				

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 63 ZONA DE COMIDAS

PROGRAMA CUANTITATIVO								
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION
					NATURAL	ARTIFICIAL		
ZONA COMIDAS	SUB - ZONA DE COMIDAS	Chicharroneria	10	preparar alimentos	A	A	B	A
		Cevicheria	4	preparar alimentos	A	A	B	A
		Heladeria Snack	5	preparar alimentos	A	A	B	A
		Jugueria	14	preparar alimentos	A	A	B	A
		Restaurante	20	preparar alimentos	A	A	B	A
		Thimpo de pescado	14	preparar alimentos	A	A	B	A
		Comida Rapida	14	preparar alimentos	A	A	B	A
		Patio de Comidas	2	alimentar	A	A	M	A
		Anfiteatro	2	alimentar	A	A	M	A
TOTAL			85					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 64 ZONA DE PARQUEO, RECREACION Y SERVICIO

PROGRAMA CUANTITATIVO								
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	CANTIDAD	NECESIDAD	ILUMINACION		ASOLEAMIENTO	VENTILACION
					NATURAL	ARTIFICIAL		
ZONA DE PARQUEO	ESTACIONAMIENTOS	Playa de estacionamiento	1	estacionar vehiculos, buses	B	A	B	M
		Estacion de Pago	2	cobrar	M	A	B	A
		Cuarto de Porteria y Guardiania	1	vigilar	B	A	B	M
		TOTAL			4			
ZONA DE RECREACION Y DESCANSO	SUB - ZONA DE RECREACION PASIVA	Recreacion pasiva	1	recrear	A	M	M	A
		Recreacion Activa	1	recrear	M	A	M	M
		TOTAL			2			
ZONA DE SERVICIOS	SUB - ZONA DE SERVICIOS	Ascensores	9	trasladar, distribuir	B	A	B	M
		Caja de escaleras	8	trasladar, distribuir	M	A	B	M
		Taller de Mant. y Reparacion	1	reparar	B	M	B	M
		Deposito de Basura	1	reciclar basura	B	M	B	M
		Cuarto de Maquinas de agua	2	suministrar	B	A	B	M
		Casa de Fuerza	1	control y abastecimiento	B	M	B	M
		Deposito de Limpieza	1	depositar	B	M	B	M
		SS.HH. Mujeres y Varones	6	necesidades biologicas	M	M	B	A
	AREA DE CARGA Y DESCARGA	Balanza	1	pesar	M	M	M	A
		Control de Calidad	1	controlar	M	M	B	A
		Deposito de prod. Secos	1	depositar	B	A	B	M
		Deposito de prod. semisecho	1	depositar	B	A	B	M
		Deposito de prod. Humedos	1	depositar	B	A	B	M
		TOTAL			34			

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Programa Arquitectónico

TABLA 65 ZONA DE SERVICIOS GENERALES

PROGRAMA ARQUITECTONICO							
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	TOTAL	AREA TOTAL
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	ADMINISTRACION	Secretaria	7,52	1	7,52	29,82	144,44
		Administracion	7,05	1	7,05		
		Sala de Reuniones	6,40	1	6,40		
		Gerencia	7,05	1	7,05		
		Servicios Higienicos	1,80	1	1,80		
	SUB - ZONA DE AGENCIA BANCARIA	Sala de espera y atencion	25,52	1	25,52	51,71	
		Gerencia	5,00	1	5		
		Sala de reuniones	8,25	1	8,25		
		Boveda	6,25	1	6,25		
		servicios higienicos	1,44	1	1,44		
		Cajeros automaticos	5,25	1	5,25		
	COMISARIA	Recepcion	8,96	1	8,96	27,85	
		Comandancia	8,25	1	8,25		
		Celda de Prision	5,00	1	5,00		
		Archivo	3,84	1	3,84		
		Servicios Higienicos	1,80	1	1,80		
	C. VIGILANCIA	Atencion	9,45	1	9,45	17,96	
		Camaras	8,51	1	8,51		
	TOPICO	Recepcion	9,60	1	9,60	17,10	
		Atencion	7,50	1	7,50		
T O T A L				20			

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 66 ZONA MERCADO

PROGRAMA ARQUITECTONICO									
ZONA	SUB-ZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	TOTAL	AREA TOTAL		
ZONA MERCADO	SUB - ZONA HUMEDA	Carnes	9,00	4	36	72,00	396,00		
		Aves (Pollo)	9,00	1	9				
		Pescados	9,00	1	9				
		Embutidos	9,00	2	18				
	SUB - ZONA SEMI HUMEDA	Venta de frutas	9,00	8	72	180,00			
		Venta de verduras	9,00	6	54				
		Venta de legumbres	9,00	6	54				
	SUB - ZONA SECA	Abarrotes	9,00	2	18	144,00			
		Confiteria	9,00	6	54				
		Bebidas y licores	9,00	8	72				
	TOTAL				44				

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 67 ZONA DE ARTICULOS Y TALLERES

PROGRAMA ARQUITECTONICO								
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	TOTAL	AREA TOTAL	
ZONA ARTICULOS Y TALLERES	SUB ZONA DE ARTICULOS	Articulos de plastico	10,08	7	70,56	996,71	1641,67	
		Articulos deportivos	10,80	2	21,60			
		Articulos de limpieza	7,50	14	105,00			
		Articulos para la cocina	15,96	12	191,52			
		Regalos y miscelania	15,90	17	270,30			
		Plastiqueria	7,13	3	21,38			
		Venta de lana	7,13	4	28,50			
		Venta de Maletas	7,13	8	57			
		Venta de Juguetes	15,39	15	230,85			
	ARTICULOS TECNOLOGICOS	Venta de Cd's	8,27	6	49,59	290,42		
		Venta de celulares	8,27	10	82,65			
		Electrodomesticos de hogar	15,82	10	158,18			
	SUB ZONA DE TALLERES	Ferreteria	7,88	6	47,25	354,55		
		Taller de costura	7,31	8	58,5			
		Servicio tecnico	6,25	13	81,25			
		Renovadora de calzado	7,88	14	110,25			
		Taller de bicicletas	7,80	4	31,20			
		Taller de cocina	8,70	3	26,10			
	TOTAL				156			

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 68 ZONA DE ROPA

PROGRAMA ARQUITECTONICO							
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	TOTAL	AREA TOTAL
ZONA ROPA	ZONA SECCION ROPA MUJER	Abrigo y casacas M	15,96	11	175,56	924,24	5578,86
		Carteras	10,24	4	40,96		
		Cosmeticos	7,14	5	35,7		
		Chompas M	8,27	7	57,855		
		Jeans M	13,78	14	192,92		
		Polos	8,64	6	51,84		
		Ropa deportiva	16,25	16	259,92		
		Accesorios Mujer	7,70	3	23,085		
		zapatos y zapatillas	8,64	10	86,4		
	ZONA SECCION ROPA VARON	Camisas	11,61	5	58,05	680,84	
		Jeans y pantalones	13,78	14	192,92		
		Zapatos y zapatillas	8,64	10	86,4		
		Casacas y abrigos	12,00	16	192		
		Polos	6,65	4	26,6		
		Ropa deportiva	15,96	4	63,84		
		Accesorios Varon	6,89	5	34,425		
		Chompas V	6,65	4	26,6		
	SECCION NIÑOS	Zapatos y zapatillas	10,08	4	40,32	103,52	
		Ropa bebes y niños	7,02	6	42,12		
	ROPA UNISEX	casaca Niños	10,54	2	21,08	3870,26	
		Ropa Interior	7,98	5	39,9		
		Pijamas	7,98	3	23,94		
	TOTAL				158		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 69 ZONA DE COMIDAS

PROGRAMA ARQUITECTONICO							
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	TOTAL	AREA TOTAL
ZONA COMIDAS	SUB - ZONA DE COMIDAS	Chicharroneria	8,64	10	86,40	2094,15	2094,15
		Cevicheria	8,64	4	34,56		
		Heladeria Snack	6,35	5	31,73		
		Jugueria	6,65	14	93,10		
		Restaurante	24,80	20	496		
		Thimpo de pescado	8,64	14	120,96		
		Comida Rapida	6,65	14	93,1		
		Patio de Comidas	485,00	2	970,00		
		Anfiteatro	84,15	2	168,30		
		TOTAL					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 70 ZONA PARQUEO, RECREACION Y SERVICIOS

PROGRAMA ARQUITECTONICO							
ZONA	SUB - ZONA	AMBIENTE	AREA	Nº	PARCIAL	TOTAL	AREA TOTAL
ZONA DE PARQUEO	ESTACIONAMIENTOS	Playa de estacionamiento	4001,7	1	4001,7	4019,5	4019,50
		Estacion de Pago	0,20	2	0,4		
		Cuarto de Porteria y Guardiania	17,4	1	17,4		
		TOTAL					
ZONA DE RECREACION Y DESCANSO	SUB - ZONA DE RECREACION PASIVA	Recreacion pasiva	11477,67	1	11477,67	12246,40	12246,40
		Recreacion Activa	768,73	1	768,73		
		TOTAL					
ZONA DE SERVICIOS	SUB - ZONA DE SERVICIOS	Ascensores	28,35	9	255,15	1019,2775	1118,3275
		Caja de escaleras	14,60	8	116,80		
		Taller de Mant. y Reparacion	32,41	1	32,41		
		Deposito de Basura	85,90	1	85,90		
		Cuarto de Maquinas de agua	53,46	2	106,92		
		Casa de Fuerza	42,6	1	42,60		
		Deposito de Limpieza	11,22	1	11,22		
		SS.HH. Mujeres y Varones	61,38	6	368,28		
	AREA DE CARGA Y DESCARGA	Balanza	1,95	1	1,95	99,05	
		Control de Calidad	26,00	1	26,00		
		Deposito de prod. Secos	21,30	1	21,30		
		Deposito de prod. semiseco	19,80	1	19,80		
		Deposito de prod. Humedos	30,00	1	30,00		
		TOTAL					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 71 RESUMEN DEL PROGRAMA ARQUITECTONICO

RESUMEN DEL PROGRAMA ARQUITECTONICO		
ZONA	CANTIDAD	AREA TOTAL
ZONA DE SERVICIOS GENERALES	20	144,44
ZONA MERCADO	44	396
ZONA DE ARTICULOS Y TALLERES	156	1641,67
ZONA ROPA	158	5578,86
ZONA COMIDAS	85	2094,15
ZONA PARQUEO		4019,5
ZONA RECREACION		12246,4
ZONA DE SERVICIOS		1118,33
TOTAL	463	27239,35

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Partido Arquitectónico

Zonificación

ZONIFICACION DE SOTANO

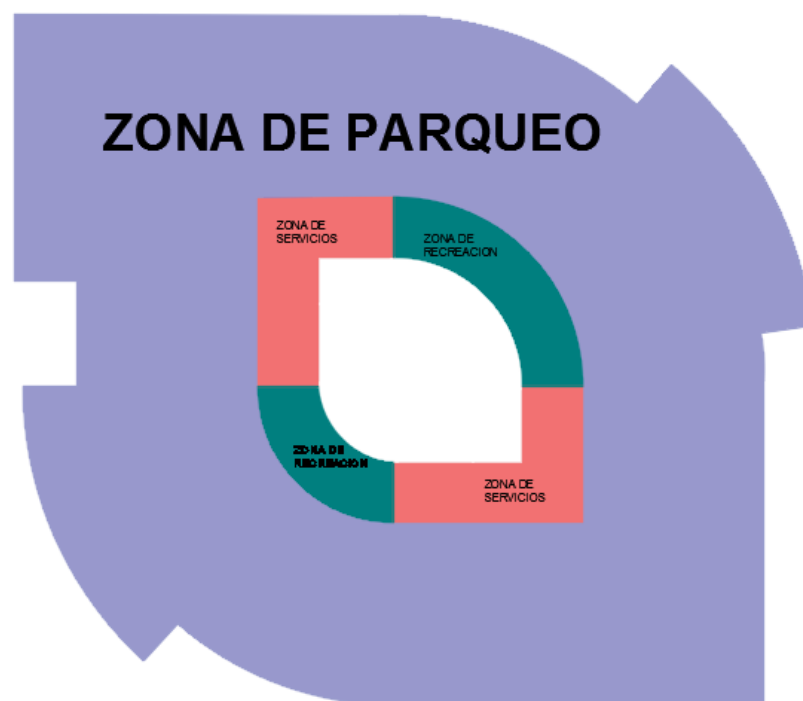


FIGURA 97 ZONA PARQUEO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

ZONIFICACION DE PRIMER NIVEL

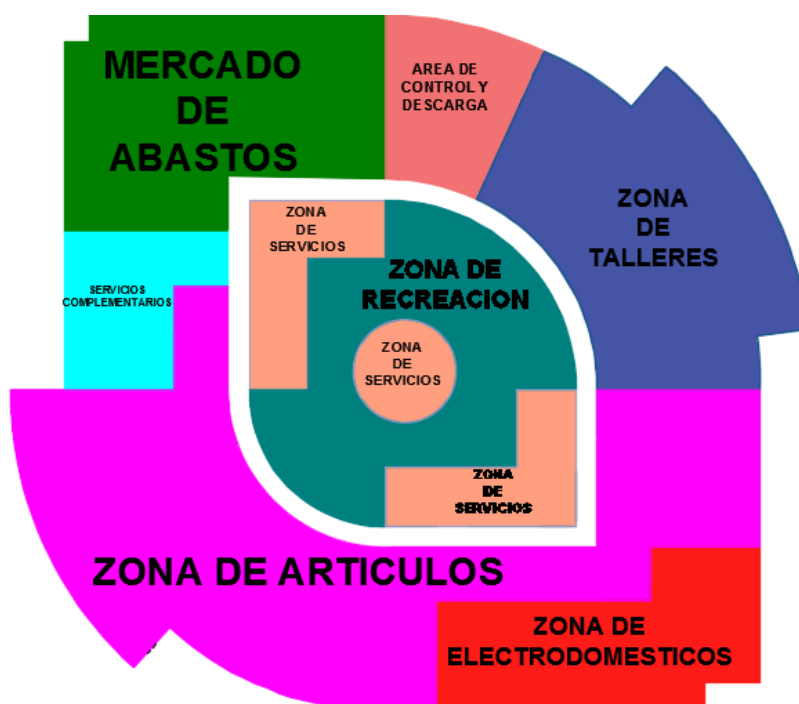


FIGURA 98 ZONIFICACION PRIMER NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

ZONIFICACIÓN DE SEGUNDO NIVEL



FIGURA 99 ZONIFICACION SEGUNDO NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

ZONIFICACIÓN DE TERCER NIVEL



FIGURA 100 ZONIFICACION TERCER NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Diagrama De Circulaciones

Diagrama De Circulación Sótano

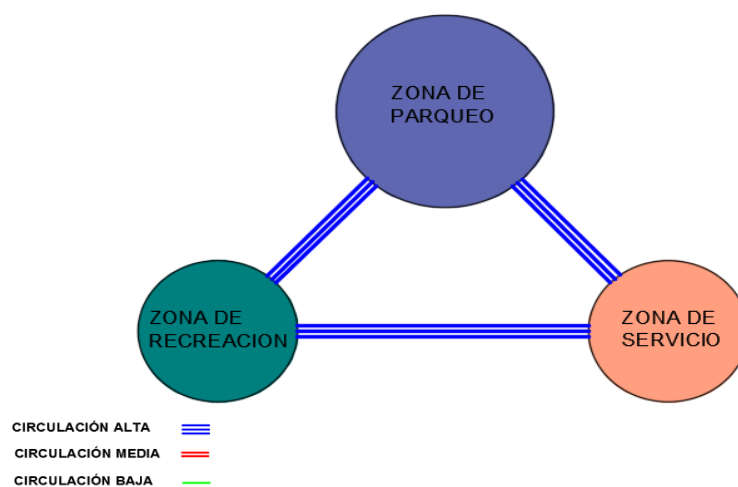


FIGURA 101 DIAGRAMA DE CIRCULACION ZOTANO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Diagrama De Circulación Primer Nivel

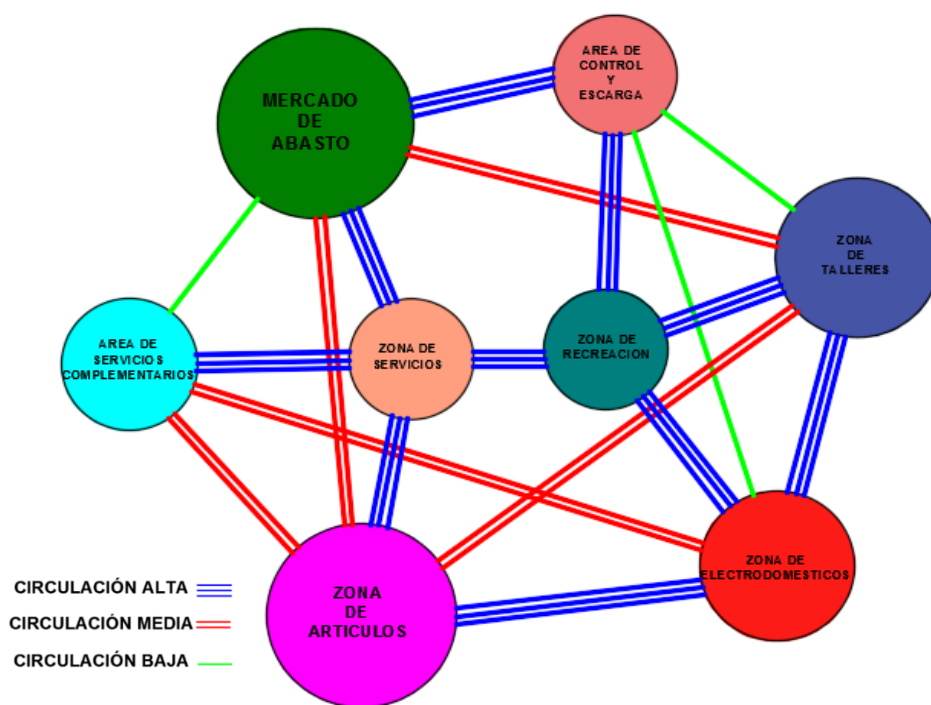


FIGURA 102 DIAGRAMA DE CIRCULACION PRIMER NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Diagrama De Circulación Segundo Nivel

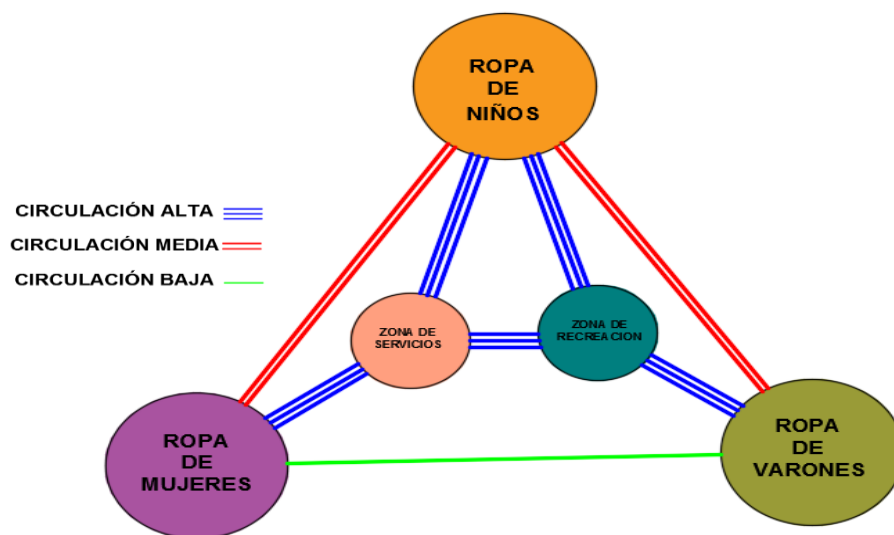


FIGURA 103 DIAGRAMA DE CIRCULACION SEGUNDO NIVEL

FUENTE ELABORACION PROPIA

Diagrama De Circulación Tercer Nivel

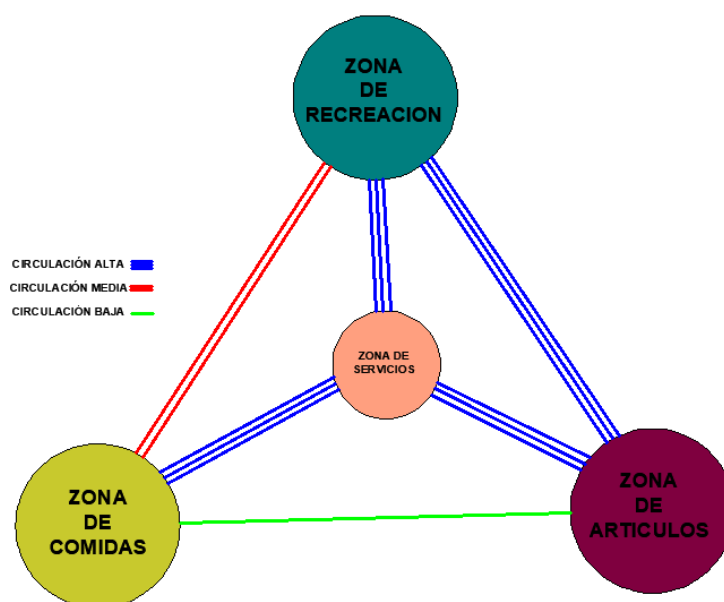


FIGURA 104 DIAGRAMA DE CIRCULACION TERCER NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Organigrama

Se elabora un organigrama para ordenar los espacios de forma adecuada y llegar a una organización idónea en los diferentes niveles a utilizar que se presenta de la siguiente manera.

Organigrama De Sótano

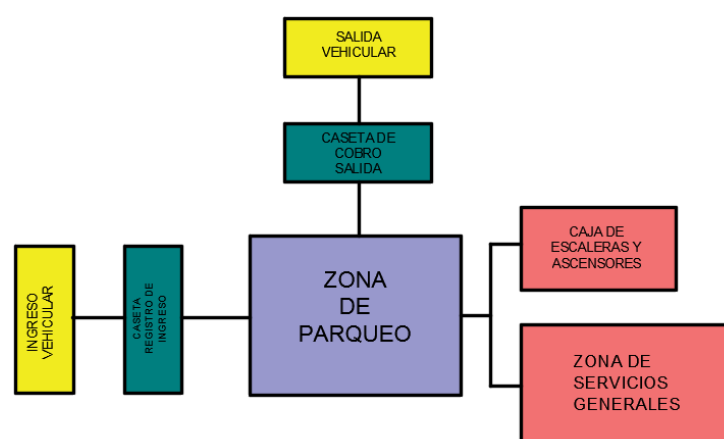


FIGURA 105 ORGANIGRAMA SOTANO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Organigrama De Primer Nivel

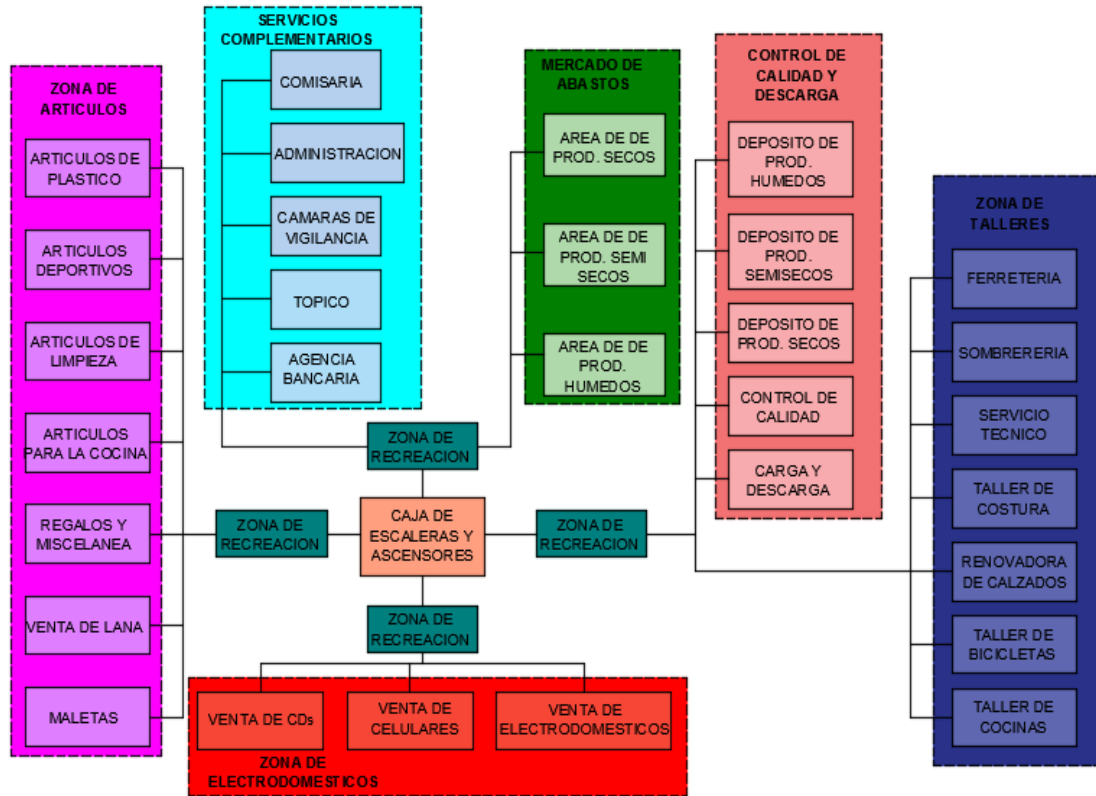


FIGURA 106 ORGANIGRAMA PRIMER NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Organigrama De Segundo Nivel

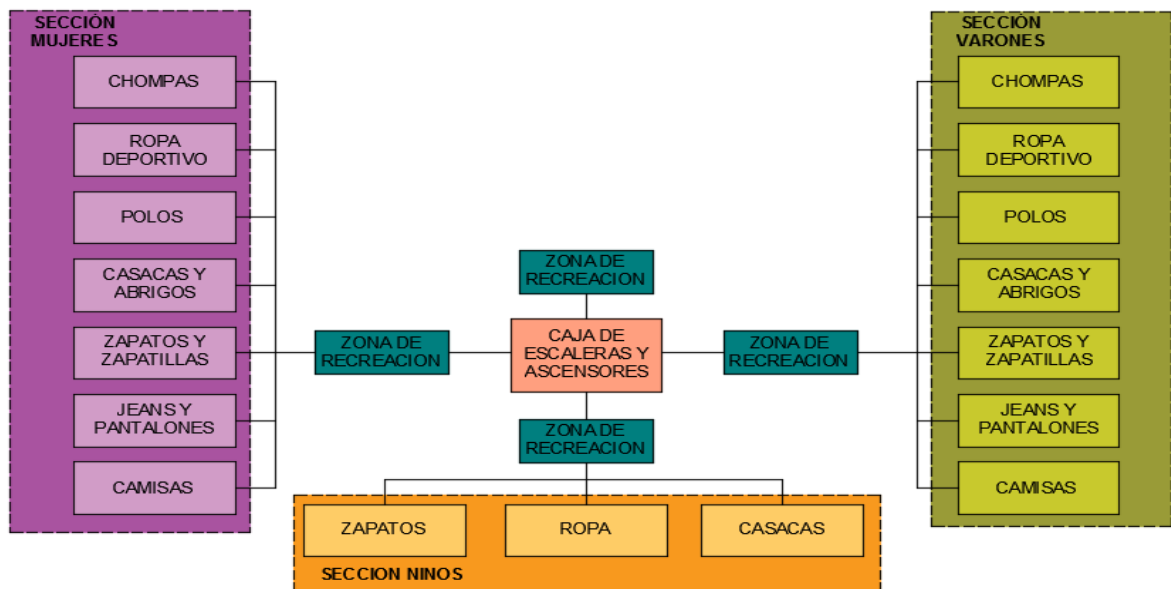


FIGURA 107 ORGANIGRAMA SEGUNDO NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Organigrama De Tercer Nivel

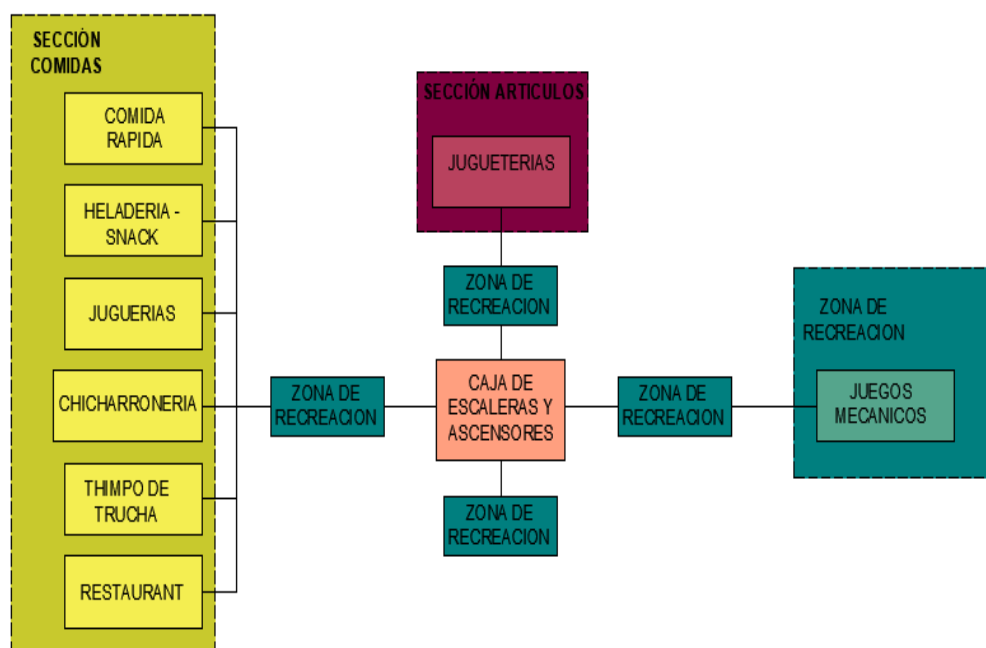


FIGURA 108 ORGANIGRAMA TERCER NIVEL

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Matriz De Relaciones Ponderadas

Relaciones Ponderadas De Mercado De Abasto

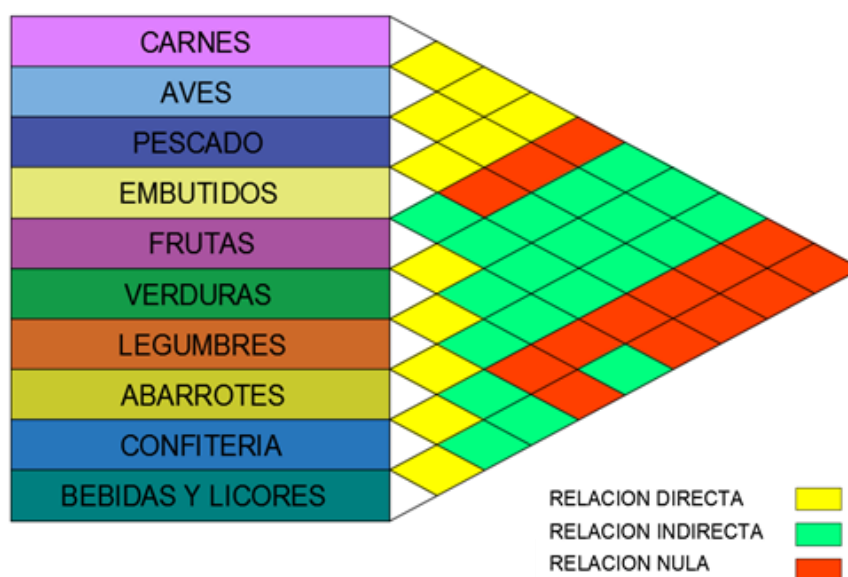


FIGURA 109 RELACION PONDERADA DE MERCADO DE ABASTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Relaciones Ponderadas De Mercado De Abasto

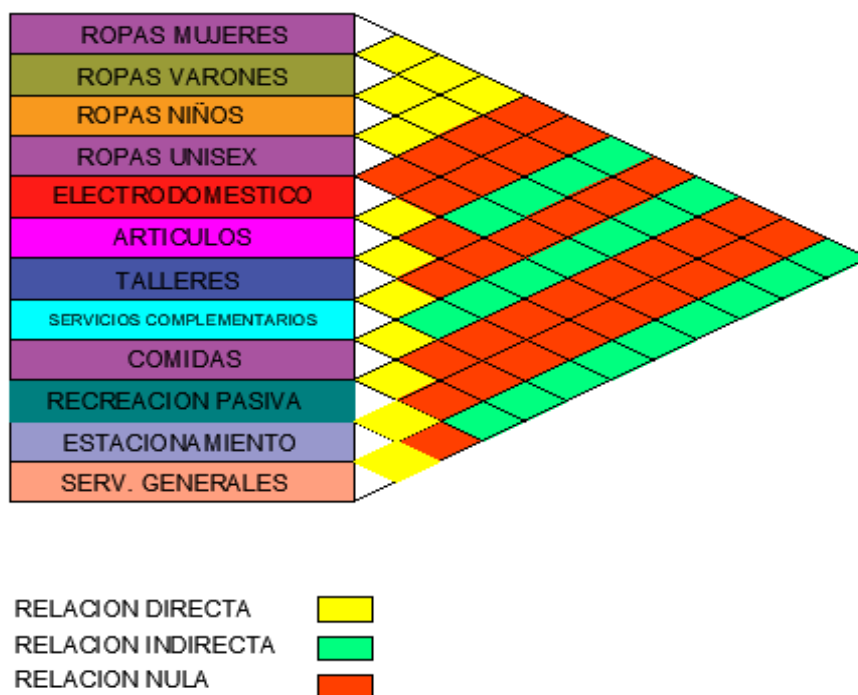


FIGURA 110 RELACION PONDERADA DE ZONA COMERCIO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Interfaz Urbano

Accesibilidad Vial

La accesibilidad vial se ya está dada por la categoría adoptada por el plan de desarrollo de Puno y por la jerarquización adoptada por las vías en cuanto a sus dimensionamientos por lo que el proyecto se adecua a todo ello.

Por otro lado, en cuanto a carga y descarga es establecido que queda prohibido la circulación de vehículos de carga pesada dentro de la ciudad, entre las 7:00 a 21:00 horas, esto dado por una ordenanza municipal.

Morfogénesis (Partido Formal)

Thimpo De Karachi

Cuando se hace una costumbre, ya la gente sabe que tomar o comer para apagar malas noches y revitalizarse. En el Altiplano, al menos en Puno, un buen Thimpo de Carachi y Trucha es una gran alternativa.

El carachi es un pez nativo del Lago Titicaca y su riqueza en fósforo, lípidos, carbohidratos y minerales lo hace atractivo para la mesa del altiplano. En un Thimpo de Carachi, al que se une también la trucha, es exquisito y es muy solicitado en el pequeño restaurante en el Mercado Bellavista de Puno. Se sirve, por separado, el caldo y la parte sólida que incluye los carachis, la trucha, los chuños y las papas.

El pez mide entre 10 y 15 centímetros y se caracteriza por tener gran cantidad de escamas en la cabeza, así como huesos que hacen un poco dificultoso su consumo.

La extracción de Karachi se realiza del lago navegable más alto del mundo, por medio del uso de embarcaciones rústicas a base de totora extraídos para el consumo humano y al mismo tiempo es utilizado para fines de sustento económico por los lugareños del lago TITIKAKA.



FIGURA 111 PEZ NATIVO DE PUNO CARACHI

FUENTE: <http://punoculturaydesarrollo.blogspot.com/2013/09/chaulla-timpu-y-caldo-karachi.html>

Abstracción Del Carachi Amarillo

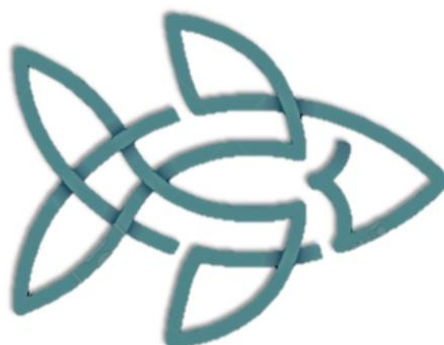


FIGURA 112 ABSTRACCION DE CARACHI

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Para la propuesta se toma como base la figura abstracta del popular y tradicional pez llamado karachi amarillo la cual pasara por los diferentes procesos de adición, sustracción, fragmentación y rotación para llegar a la forma definida de la propuesta.

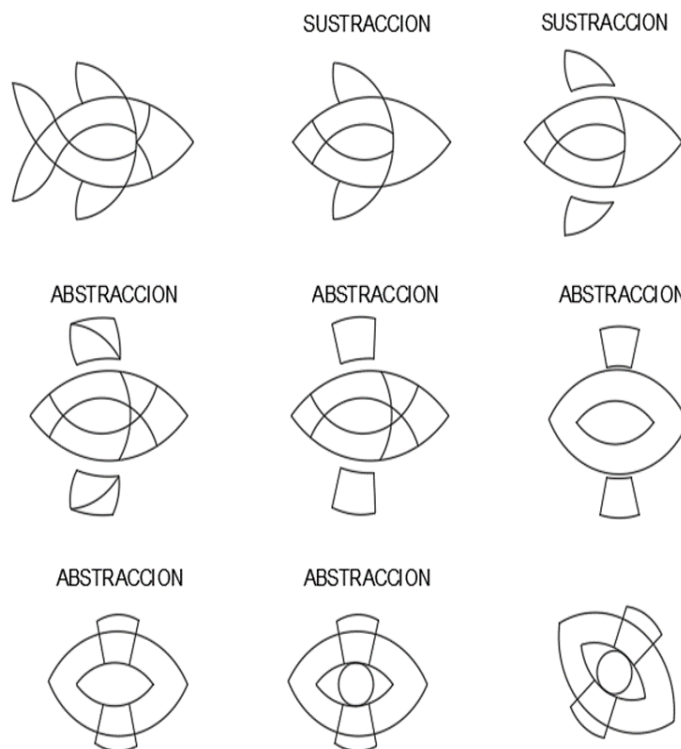


FIGURA 113 PROCESO DE ABSTRACCION DE CONCEPTO DE PROYECTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Propuesta Formal

El proyecto de “Rediseño y Revitalización del Mercado Bellavista” después de los análisis realizados y presentado los programas respectivos se llega a la presentación de este en las siguientes imágenes de 3D y planos presentados en el ANEXO N.º 3.



FIGURA 114 VISTA ESTE DEL PROYECTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 115 VISTA NORTE DEL PROYECTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 116 VISTA SUR DEL PROYECTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 117 VISTA OESTE DEL PROYECTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA



FIGURA 118 VISTA PANORAMICA DEL PROYECTO

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Materiales De Construcción

Respecto a los materiales se tuvo en cuenta los que más se están usando en los centros comerciales por cuestiones de presupuesto y factibilidad, se destaca el Dry Wall para cielo raso, acero inoxidable y vidrio para escaleras y barandas, granito para los pisos, materiales livianos y de gran durabilidad en fachadas, mantenimiento criterios de construcción sostenible, incluyendo iluminación natural y Led para generar ahorros energéticos, tratamiento y reutilización del agua, recolección de aguas lluvias, manejo integral de residuos orgánicos y peligrosos, cubiertas verdes, arquitectura bioclimática, griferías ahorradoras de agua en los baños y diferentes certificaciones ambientales.

Costos Y Presupuestos De La Estructura

Para lo cual se toma encuentra el total de área construido del proyecto como se detalla en el siguiente cuadro.

TABLA 72 DETALLE DE AREAS

AREA TOTAL DE TERRENO	8680,55
AREA DE CIRCULACION EXTERIOR	2860,66
PRIMER NIVEL	5819,89

FUENTE: ELABORACION PROPIA

TABLA 73 DETALLE DE AREA CONSTRUIDO

AREA CONSTRUIDO	SOTANO	6009,30
	PRIMER NIVEL	5819,89
	SEGUNDO NIVEL	7320,71
	TERCER NIVEL	7320,71

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Se entiende por presupuesto de una obra o proyecto, la determinación previa de la cantidad en dinero necesaria para realizarla, a cuyo fin se tomó como base la experiencia adquirida en otras construcciones de índole semejante. Como se dijo antes este presupuesto es una determinación previa de la cantidad en dinero necesario para realizar este posible proyecto, esta estimación se refleja en el siguiente cuadro es en cuanto a lo estructural.

TABLA 74 RESUMEN DE PRESUPUESTO ESTRUCTURAL

RESUMEN DE PRESUPUESTO			
		costo unitario	parcial S/.
cemento (bolsas)	463587	26	12053262
arena (m3)	15638	35	547330
grava (m3)	17724	60	1063440
aceros (kg)	284126	2,92	829647,92
PRESUPUESTO			14493679,92

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Costos Y Presupuesto Arquitectónico

Del mismo modo se trata de estimar el presupuesto en cuanto a las características arquitectónicas tomando en cuenta los precios unitarios analizados por metro cuadrado.

TABLA 75 PRESUPUESTO ARQUITECTONICO

PRECIOS UNITARIOS POR M2								
DESIGNACION	UN.	P.U.	M. DE O.	MAT.	EQU.	PARCIAL	TOTAL	
MUROS Y TABIQUES DE ALBAÑILERIA								
muro ladr. K k mez C A 15, tipo III P. de sogá	M2	79,39	28,4	49,57	1,42	158,78	1973,7	
REVOQUES, ENLUCIDOS Y MOLDURAS								
Tarrajeo columnas mez. Cº A1,5 E=1,5 cm	M2	27,27	23,08	3,5	0,69	54,54		
Tarrajeo vigas superficie mez. Cº 1,5 E=1,5 cm	M2	38,92	33,73	3,5	1,96	78,11		
Tarrajeo Muros ext. Frotachado mez Cº A 1,5 E= 1,5cm	M2	25,09	18,27	5,91	0,91	50,18		
Tarrajeo especial pulido en pasamanos	M2	29,94	21,93	6,91	1,1	59,88		
VESTIDURA DE DERRAMES								
Vestidura derrames ancho= 0,10 mezc. C A 1:5 E = 1,5 cm	M2	13,71	12,18	0,92	0,61	27,42		
UNION DE MURO Y CIELORRASO								
Union de muro y cielorrasos		9,24	8,97		0,27	18,48		
BRUÑAS								
bruñas de 1,0 cm	M	7,31	7,31			14,62		
TARRAJEO EN FONDO DE ESCALERAS								
tarrajeo en fondo de escaleras mezclas C: A 1:5 E=1,5 cm	M2	42,18	27,40	13,96	0,82	84,36		
ENCHAPES								
enchapes de madera machihembrado 1/2" cedro	M2	261,42	142,99	114,62	3,81	522,84		
CIELORRASOS								
cielorrasos con mezc. C:A 1:5 con cinta E= 1,cm	M2	33,05	27,40	4,83	0,82	66,1		
PISOS Y PAVIMENTOS								
CONTRAPISOS								
contrapiso E=40 mm base 3cm mezc. 1:5 acab.1 cm pasta	M2	26,9	15,52	8,87	2,60	53,89		
PISOS								
piso loseta vinilica 1.6 mm 30.5X30.5 cm	M2	25,95	5,98	19,79	0,18	51,9		
PUERTAS								
puertas contraplacadas E= 35 MM C/triplay lupuna 6mm	M2	205,9	113,68	78,13	14,09	411,8		
PINTURA								
pintura muros interiores al temple	M2	6,79	6,00	0,49	0,30	13,58		
pintura cielorraso vinilica - 2 manos	M2	12,06	7,20	4,64	0,22	24,12		
VIDRIOS, CRISTALES Y SIMILARES								
vidrio templado incoloro 6mm	M2	141,56	14,80	126,44	0,32	283,12		

FUENTE: ELABORACION PROPIA

5. CONCLUSIONES

El proyecto de tesis se enfocó en el rediseño arquitectónico y revitalización del comercio en el Mercado bellavista, que actualmente se encuentra en deterioro. En el que se contempló el diseño de áreas pública, áreas complementarias, áreas de reunión para satisfacer las actividades de esparcimiento y recreación que son parte del comercio actual en la ciudad de Puno, además de la importancia que representa para los ciudadanos contar con espacios urbanos públicos acorde a su contexto. Aportar una dimensión ambiental-urbana para garantizar la calidad del entorno.

El proyecto es una solución a las necesidades urbanas de espacios públicos que articulan al mercado con la ciudad por medio de vías peatonales, paraderos urbanos, parques, jardines que convierten a la propuesta en un centro de reunión para la ciudad de Puno. A su vez se utiliza recursos de interfaz para poder articular la vía pública con la edificación

Respecto a la clasificación de productos comerciales se toma en cuenta la distribución de la siguiente manera; la primera planta se contempla un mercado de alimentos, agencia bancaria, puestos de venta de electrodomésticos, artículos tecnológicos, artículos deportivos, miscelánea, talleres de costura, reparación de electrodomésticos, ferretería, talleres para bicicletas; en la segunda planta consta venta de ropas, accesorios, cosméticos y zapatos para varones mujeres y niños. En la tercera planta se encuentra el patio de comidas, juegos mecánicos, restaurantes y juguerías.

En la propuesta arquitectónica se contempla la implementación de áreas complementarias como estacionamientos, agencia bancaria, patio de comidas, tópicos, juegos mecánicos, piletas y estares entre otros que influyen favorablemente en la mayor afluencia al Mercado Bellavista como también en el mayor tiempo de permanencia de los usuarios (compradores).

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda un estudio de confort ambiental al interior y exterior de una estructura cerrada para uso comercial.

Se recomienda hacer un estudio de capacidad adquisitiva, comportamiento social y responsabilidad ambiental de los usuarios de la ciudad de Puno barrio Bellavista para determinar sus necesidades urbanas.

Sería necesario realizar un experimento sobre qué tipo de mezcla comercial es la más eficiente en la ciudad de Puno Barrio Bellavista.

7. REFERENCIAS

- AMCA, A. D. (2015). *GUIA TECNICA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS Y CENTRALES DE ABASTO*. LIMA: ADMINISTRACION DE MERCADOS.
- Arturo Fernadez, V. (2017). Depresiaci3n Contable y Tributaria. *Analisis de la Norma Tributaria, Contable y Empresarial*, 4 - 5.
- BOZZANO, B. (2008). USO DE SUELOS Y LUGARES: CRITERIOS. *REVISTA UNIVERSITARIA DE GEOGRAFIA*, 189.
- Broadbent, G. (1971). *Metodologia de Dise1o Arquitectonico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CERDA, S. L. (2016). DIEMNCIONES CLAVE PARA REVITALIZAR AREAS COMERCIALES URBANAS . *REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES* , 99.
- Ching, F. D. (1995). *Visual Dictionary of Architecture*. New York: John Willey & Sons.
- COLAUTTI, V. (2013). LA ARTICULACION COMO ESTRAGIA PROYECTUAL. *HABITAT INCLUSIVO*, 4.
- Dávalos Torres, M. S. (2010). *Manual de Introduccion al derecho Mercantil*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- ESCUDERO, G. L. (2008). *LOS CENTRO COMERCIALES ESPACIOS POSTMODERNOS DE OCIO Y CONSUMO*. CASTILLA: MONOGRAFIAS.
- FERNANDEZ, R. (1979). *CIUDAD, ARQUITECTURA Y LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL*. MEXICO: SIGLO XXI.
- Gonzales, M. (2006). *Reglamento para Mercado Rodante o similar, puesto fijo, semifijo y comercio ambulante*. mexico: Departamento del Periódico Oficial del Estado.
- HANNIGAN, J. (2014). *SOCIOLOGIA AMBIENTAL Environmental Sociology*. NEW YORK: THIRDS.
- HERNÁNDEZ, A. F. (2012). *ARQUITECTURA COMERCIAL*. GUATEMALA: DESIGN CENTER GUATEMALA.
- INAFED. (2016). *LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOS Y CENTRALES DE ABASTO*. Mexico: Mexico.

- INAP. (1986). *La administración de Mercados y Centrales de Abasto Municipales*. Mexico: Mexico.
- Leach, N. (1999). *Introducción a la Arquitectura*. Inglaterra : Ramon Llull.
- Leopoldo J, B. (1975). *Sobre el Concepto de Articulación Social*. Quito: instituto de desarrollo económico y social.
- LIZONDO, S. L. (2015). *ANDAR EN CASA el entorno al análisis del proyecto*. VALENCIA: IMPRENTA NACHER.
- LOPEZ, L. L. (1999). *Los centros comerciales como expresión del espacio hiperreal*. Mexico: Nuestro Tiempo.
- MAP, M. A. (1992). *GUIA TECNICA 14*. MEXICO: Instituto Nacional de Administración Pública.
- PEREZ, M. A. (2008). *ESPACIO PÚBLICO Y CALIDAD DE VIDA URBANA*. BOGOTA: PONTIFICIE UNIVERSIDAD JAVERANEA.
- RABINES, J. A. (2015). *FACTORES DE RIESGO PARA EL CONSUME DE TABACO EN UNA POBLACION DE ADOLESCENTES*. LIMA: TESIS UNMSM.
- Rivero, P. (2009). *Patologías en las edificaciones*. Venezuela: CIGIR.
- RUIZ, R. L. (2004). *TEORIA DE SISTEMAS*. TRUJILLO: PORTALATINO.
- Santos, M. (2006). *“PROPUESTA DE REESTRUCTURA ORGÁNICA Y FUNCIONAL DEL MERCADO”*. Toluca Mexico: UAEM.
- SARIÑANA, E. (2017). *NORMATIVA DE MERCADOS DE ABASTO*. LIMA: MIP.
- Servindi. (2017). *Comunicación Intercultural para un Mundo más Humano y Diverso*. Servindi, 1-2.
- VII Encuentro, i. d. (2008). *Revitalización de Centros Históricos. La arquitectura de hoy, entre la ciudad Histórica y la actual*, 31.

ANEXOS

ANEXO N°. 1 LISTA DE EMPADRONADOS DEL MERCADO BELLA VISTA

PADRON DE COMERCIANTES DEL MERCADO BELLA VISTA

N°	PUESTO	NOMBRES Y APELLIDOS	CLASE DE NEGOCIO	PAGOS REALIZADOS			
				2016	N° RECIBO	2017	N° RECIBO
1	C-01	GLORIA ISABEL MENDOZA CHARCA	CARNES	86.73	28715	88.92	282932017
2	C-02	MARISOLA AEDO ZUÑIGA	VIANDAS	86.8	27722	89.00	31753
3	C-03	ANA DOMETILA HUMPIRE CAHUARI (Cambio d	VIANDAS	69.66	28470	82.9	302672017
4	C-04	HILDA MENDOZA SUPO	VIANDAS	69.66	28424	71.42	31705
5	C-05	LIZBETH DIANA CUTIMBO HUMPIRI	VIANDAS	69.66	28471	78.9	303252017
6	C-06	VALENTINA HUMPIRI CAHUARI	VIANDAS	69.66	26636	71.42	31524
7	C-07	NICOLASA TITALO VILCA	VIANDAS	69.66	29839	71.42	31757
8	C-08	SEBASTIANA MAMANI CCOSI	VIANDAS	69.66	28697	71.42	31961
9	C-09	ALEJANDRINA FLORES FLORES	VIANDAS	69.65	28458	71.42	31738
10	C-10	MARIA CUNO AROQUIPA	VIANDAS	69.65	28446	71.42	31728
11	C-11	LUZ MARIA MAMANI CCOSI	VIANDAS	69.65	28695		
12	C-12	CASIMIRA APAZA DE MIRA MIRA (Exp. 27138 20	VIANDAS	69.66	27070	71.42	31486
13	C-13	HITLER AGAPITO HUAMAN CAYRO	VIANDAS	69.65	28454	71.42	284942017
14	C-14	ELENA SEGURA DE CRUZ (Exp. 27138 20/12/10	VIANDAS	69.66	27071	71.42	31497
15	C-15	LEONARDA MAMANI QUISPE	VIANDAS	69.65	28464	71.42	31751
16	C-16	BERTHA CRUZ CHOQUEMAMANI	VIANDAS	69.65	28465		
17	C-17	ROSA JUANA MENDOZA CHARCA	VIANDAS				
18	C-18	REYNA ISABEL CONDORI QUISPE	VIANDAS	69.65	28480		
19	C-19	FRANCISCA ROQUE SALAZAR	VIANDAS	69.65	27250	71.4	274382017
20	C-20	MERCEDES HUMPIRI QUISPE	VIANDAS	69.65	28454		
21	C-21	ANA AURELIA VILCA GALLEGOS	VIANDAS	69.65	28237	71.4	188392017
22	C-22	ZUNILDA MAGDA PARIAPAZA VELASQUEZ	VIANDAS	69.65	27636		
23	C-23	QUINTINA CONDORI QUISPE	VIANDAS	69.7	28578		
24	C-24	SALOME TICONA CONDORI	VIANDAS	69.7	28561		
25	C-25	REYNA COLCA QUISPE	VIANDAS	69.65	28461		
26	C-26	ALEJANDRA JILAPA CHOQUECALLATA	VIANDAS	69.65	29213		
27	C-27	MARGARITA VILCA HUAMAN	VIANDAS	71.51	28442		
28	C-28	ROBERTA FRANCISCA AQUISE DE SUAÑA	PESCADO	71.51			
29	C-29	NORA ZAIRA CHURATA	VIANDAS	69.65	28451	71.42	31767
30	C-30	JULIANA ZAIRA ESPINOZA	VIANDAS	69.65	28467		
31	D-1	TEOFILA CARMEN APAZA MAMANI	VERDURAS	69.7	29151		
32	D-2	FAUSTO RAMOS SUMERENTE	ABARROTOS	69.7	29152		
33	D-3	MARINA COILA TIPO	VERDURAS	69.65	28459		
34	D-4	PAULA FLORES CHOQUE	VERDURAS	69.65	28469	71.42	31877
35	D-5	LUISA GENES RAMOS PARILLO	VERDURAS	71.41	31764		
36	D-6	BARBARA PAUCAR DE ZAPANA	CARNES	86.73	28857	88.92	31893
37	D-7	LILIA ELIZABETH DELGADO MCNZON	VIANDAS	88.92	31688	88.92	31688
38	D-8	MARIA LLANOS CONDORI	CARNES	86.73	28714		
39	D-9	MARIA SALOME CUTIPA LUQUE	CARNES	86.73	28455		
40	D-10	HIPOLITA TICONA DE BALCONA	CARNES	86.73	28894		
41	D-11	VALENTINA CARLOTA APAZA CONDORI	CARNES ROJAS				
42	D-12	MARCELINO CONDORI CRUZ	CARNES	86.73	28680		
43	D-13	LUCILA LUCIA QUISPE PINO	CARNES	86.73	28476		
44	D-14	CILIA HUMPIRI CAHUARI	VIANDAS	86.73	27426	88.92	31746
45	D-15	QUINTINA QUISPE DE GIBERA	CARNES	86.8	29816		
46	D-16	EDUARDA TERESA COAQUIRA HUACASI	CARNES	86.8	28566		
47	D-17	MARY LUZ PANCCA FLORES	CARNES	120	28474		
48	D-18	SIMONA FLORES YLAZACA	VIANDAS EXP. 022996 C/P 25	86.73	28466		
49	D-19	ESPERANZA SANDOVAL MAMANI	CARNES	86.73	28619	89.2	292842017
50	D-20	MAXIMILIANA QUISPE SUAÑA	CARNES	86.73	29074		
51	D-21	ANTONIA CLAZABAL GALLEGOS	CARNES	86.73	27444	88.93	31704
52	D-22	INES GONZALES DUEÑAS	CARNES	86.73	30008		
53	D-23	ADELA CONDORI TORRES	VENTA DE JUGOS (CAMBIO	86.73	27992	88.9	31328
54	D-24	CONSTANTINA RUELAS DE PARRILLA	CARNES	88.92	31499		
55	D-25	PAULINA MELO CASQUINO	ABARROTOS Y POLLOSEXP.	86.73	28682		
56	D-26	RAFAEL VARGAS GONZALES	ABARROTOS	86.73	27852		
57	E-01	GENOVEVA LOURDES MITA PARI	CARNES BLANCAS	120	28523		
58	E-02	FELIPE SANTIAGO PACOMPIA PANCA	VERDURAS	123.12	27773	126.24	31946
59	E-03						
60	E-04	CELEDONIA ANDRADE GUTIERREZ	VIANDAS	86.73	28456	88.92	31651

61	E-05	MARILU EUFENIA VILCA ARUQUIPA	VIANDAS	86.73	28765		
62	E-06	MARIA PUMA CHAMBI	CARNES				
63	E-07	SATURNINA MARTA CONDORI VDA DE CHAYN	CARNES	86.73	28952		
64	E-08	JAVIER FERNANDEZ CONDORI	CARNES	86.73	26946		
65	E-09	MAURA PARI TICONA EXP. 4780/2016 C/P. 2695	CARNES	88.93	31730		
66	E-10	PASTORA CONDORI DE FERNANDEZ	CARNES	86.8	28577		
67	E-11	MARTINA SUPO MAMANI	JUGOS	86.73	28820		
68	E-12	LUCRECIA NINA FERNANDEZ	JUGOS	69.7	28439		
69	E-13	LUCILA HUMPURI CAHUARI	JUGOS	69.7	28698		
70	E-14	ALICIA SEBASTIANA VILCA ZUÑIGA	JUGOS	69.7	26961		
RUBROS INTERNACIONALES							
71	F-01	ISSA MICHELL CONDORI QUISPE EXP. 11588-2	JUGOS	69.65	26929	71.42	31766
72	F-02	GLORIA ISABEL MENDOZA CHARCA	VERDURAS	88.92	282972017	88.92	282972017
73	F-03	ELVIRA SABINA ZAYRA ESPINOZA	VERDURAS				
74	F-04	ANGELA BENIGNA MESTAS VELASQUEZ	VIANDAS	69.65	28440		
75	F-05	AYDEE TACCA VILCA	ABARROTES	78.2	28893		
76	F-06	LUCIA ISIDORA MAMANI COOPA	MENESTRAS	69.65	28445		
77	F-07	FLORA LIDIA CARI MAMANI	JUGOS DE FRUTAS (NUEVO)	123.04	31212	123.04	31772
78	F-08	CRISTINA PACTA QUISPE	JUGOS	69.7	28562	71.42	93262017
71	F-09	HONORIA SABINA PACTA QUISPE	JUGOS	69.7	28563	71.42	93232017
80	F-10	SONIA NANCY GONZALES QUISPE	JUGOS	69.7	28551		
PASAD. PASADISO PUERTA PRINCIPAL							
81	S/N	SOFIA PEÑALOZA LLUTARI	VERDURAS	78.2	27772	80.18	31947
82	S/N	PAULINA RAMOS ZAIRA	VERDURAS	80.21	31762	80.21	31762
TIENDAS EXTERIORS							
83	B-01	LOLA LEONARDO LEONARDO	RESTAURANT				
84	B-02	JHOSSEP RAUL CAYRO RAMOS EXP. 26382-20	FERRETERIA				
85	B-03	LIBIA PAULINA QUISPE MAMANI	RESTAURANTE				
86	B-04	JOSE ALAVE MAMANI	ROPA CONF.				
87	B-05	PEDRO PASCUAL ARAPA SUAÑA	RESTAURANTE	836.70 1* CUOTA	28558 Y 30090		
88	B-06	CARLOS COAQUIRA MENDOZA	RESTAURANTE				
89	B-07	JUANA PACOMPIA VDA. DE ANDRADE	RESTAURANTE				
90	B-08	AÍDE ALVINA ZAIDA DE TICONA	SER HIGIENICOS	2223.39			
91	A-01	RICARDINA CONDORI APAZA	RESTAURANT	1673.3	30093		
92	A-02	ELIZABETH ALEJO CATAORA EXP. 19853-201	ARTICULOS DE DORMITORIO	1673.3	30760		
93	A-03	PUESTOS DE AUXILIOS RAPIDOS PNP.					
94	A-04	ERASMO SOLANO CONTRERAS	ARTICULOS ELECTRODOMESTICOS	1715.66	31126	1715.7	31691
95	B-08	DEPOSITO DE CARNES ROJAS	BENEFICIARIOS DEL CAMAL				
96	B-10	HUGO PINEDA FLORES	ABARROTES				
97	B-11	RAUL MAMANI CHOQUE	DONOFRIOS				
98	B-12	CARMEN ROSA PAUCARA QUINTO	ROPA CONF.	1715.66	31792		
99	B-13	RUBEN WILBER POMA TONCONI	ABARROTES				
100	B-14	ALIPIA MAMANI CONDORI	ABARROTES				
101	B-15	JHOEL LIZANDRO MONTESINOS CONDO	ROPA DE NIÑO				
102	B-16	BARTOLOME MAMANI CONDORI	ROPA CONF.				
103	B-17	DOMINGO GERMAN COYLA RAMIREZ	RESTAURANTE				
104	B-18	WALTER RICARDO LOPE CONDORI	RESTAURANTE				
105	B-19	GLADYS ALAVE VILLANUEVA EXP. 024559 C/P	ABARROTES	1,673.30	28935		
106	B-20	HUGO RAUL CAYRO ESPINOZA	RESTAURANT	1673.3	28232		
KIOSKOS EXTERIORS							
107	A-01-A	VICTOR QUISPE PARI	RELOJES Y CAMARADAS				
108	A-01-B	GUIDO APAZA TIJERA	VENTA DE ZAPATILLAS	208.59	27727		
109	A-02	ANTONIA AVILA TULA	ART. DOMESTICO				
110	A-03	RUFINA CONDORI AYCAYA	COSMETICOS	213.87	31944	213.87	31944
111	A-04	ROSA QUILCA DE TAPIA	ACCESORIOS DE COMPUTADORA				
112	A-05	MARIBEL LUQUE ALLCA PAPELETA INFRACC.	ROPA CONFECCIONADA REQ	208.59	30789	213.87	31722
113	A-06	DANIEL APAZA MAMANI	ROPA CONFEC.	208.59	30770	213.87	31723
114	A-07	NELSON HUISA AVILA	ARTICULOS ELECTRONICOS				
115	A-08	MARCELINA SUSANA YUCRA QUISPE (CAMBIO)	COSMETICOS				
116	A-09	DOMINGA CHOQUE ASQUI	ROPA CONF.				
117	A-10	MARIA CORDERO DE QUISPE	ROPA Y JUGUETES	208.59	28323		
118	A-11	PRIMO FELICIANO QUISPE PEREZ	CALZADOS	208.59	26752	213.87	67932017
119	A-12	AGUSTIN MAMANI YUCRA	ROPA CONF.	208.59	27649	213.87	189702017
120	A-13	YOLANDA JILAPA CCUNO	ROPA CONF.	208.59	27648	213.87	189722017
121	A-14	REYNALDO FELIX CRUZ COLQUE	T. ELECTRONICA				
122	A-15	JAVIER CHAMBILLA ESCOBAR C/P. 9801 FCEH	VIANDAS				
123	A-16	CECILIA JILAPA CCUNO	ROPA CONF.				

117	A-17	HIGINIO BAILON CONDORI GIL	ZAPATOS				
118	A-18	GREGORIO MENDO APAZA	ABARROTES				
119	A-19	PAULINO PACOMPIA SANCHEZ	ROPA CONF.	208.59	29938		
120	A-20	NORMA MONROY AGUILAR	ROPA CONF.	213.87	31834	213.87	31834
121	A-21	ESPERANZA LUCIA SOSA DE LIPA	ZAPATILLAS				
122	A-22	SONIA LUCILA ACHOCCALLO CHARCA	CALZADOS	211.06	64562017	211.06	64562017
123	A-23	JUSTINA ALLCA ORTEGA	VENTA DE ROPA CONFEC. N	208.59	27943		
124	A-24	RUBEN CONDORI GIL	CALZADOS	208.59	29410		
125	A-25	MARIO CONDORI DURAN	CALZADOS				
126	A-26	GLADIS PAMELA MAMANI TICO	CALZADOS				
127	A-27	PABLO CONDORI BACA	ROPA CONF.	208.59	28199	208.8	276792017
128	A-28	EPIFANIA SILVERIA HUMPIRI CHARCA	ROPA CONF.				
129	A-29	NOEMI NORA GOMEZ CANQUI	ROPA CONF.	208.59	30783		
130	A-30	ROGELIO PARI HUMPIRI	ROPA CONF.	203.31	290652017	203.31	290672017
131	A-31	ZENON QUISPE SALAZAR	ROPA CONFECCIONADA Y CALZADOS				
132	A-32	WHENDY GEOBBANY ARUHUANCA CONDORI	ROPA CONF.				
133	A-33	PALMIRA ROSA OSNAYO MAMANI	ABACERIA				
134	A-34	EDWIN JAVIER APAZA MAMANI	ROPA CONF.				
135	A-35	CRISTINA QUISPE CHOQUE	FLORERIA	208.59	29226	213.87	233662017
136	A-36	SATURNINA QUISPE DURAN	ROPA CONF.				
137	A-37	AGUSTINA MAMANI POMA	ABARROTES				
138	A-38	CASIMIRA CONDORI PARI (FALLECIO)	REGALOS	208.8	276682017		
139	A-39	YENY QUISPE HUARAHUARA	REGALOS	213.87	31141		
140	A-40	MARIO RICARDO FLORES QUISPE	PROD. IMPORTADOS	203.31	286782017	203.31	286782017
141	A-41	AUGUSTA HUARAHUARA DE QUISPE	ARTEFACTOS Exp. 18965-201	203.31	287002017	203.31	288872017
142	A-42	BENITA LIMACHI MAMANI	ABASTOS	213.87	31390	213.87	92632017
143	A-43	FAUSTO YUCRA ESTEBA	COMP. CALZADOS				
144	A-44	CLARA VILCA RUELAS	JOYERIA				
145	A-45	SANTOS CURO CALSIN	PELUQUERIA	213.87	32287	213.87	32287
146	A-46	MARCIAL PERCY HUISA CARREÑO	REGALOS Y OTROS				
147	A-47	ELVIS EDGAR POMACUSI CHOQUE	JUGUETES Y REGALOS				
148	A-48	YOBANA MENDOZA CUNO	VIANDAS	208.59	27709		
149	A-49	ROSALIA MAMANI FLORES	ABARROTES				
150	A-50	HUGO ENRIQUE PINEDA SUCASACA	MERCACHIFLES				
151	A-51	ORFELINDA HUAQUISTO RAMOS	ZAPATILLAS				
152	A-52	JUAN ROSALIO PANCCA GALINDO	JUGUETES	208.59	30779	213.87	31887
153	A-53	MARIANO NUÑEZ PUÑO	ABARROTES				
154	A-54	ANGELICA LOURDES MENDOZA ARUQUIPA	CALZADOS	208.59	295652017		
155	A-55	JUSTINA QUISPE TURPO	ROPA CONF.				
156	A-56	FERMIN CLAUDIO CCALLA ALEJO	ROPA CONF.				
157	A-57	ROSA CONCEPCION RAMOS TARAPA	PERFUMERIA	208.59	27130		
158	A-58	CRESENCIA LUQUE CONDORI	ROPA CONF.				
159	A-59	JUSTINA CONDORI DE CHARCA	VENTA DE CALZADOS				
160	A-60	ALEJANDRO GOMEZ BAYLON	ART. DOMESTICOS				
161	A-61	LUCIA MAMANI APAZA	LOCERIA				
162	A-62	DAMIANA SUAÑA ACEITUNO	ROPA CONF.				
163	A-63	PAOLA MILAGROS QUISPE VERA	ROPA CONF.				
164	A-64	CELESTINA QUISPE TITO	ROPA CONF.				
165	A-65	ELIZABETH GUTIERREZ APAZA	ROPA CONF.				
166	A-66	MARIA QUISPE PARI	ROPA CONFECCIONADA				
167	A-67	R.G. Nº 623-2015-MPP-GTDE - EXCLUYE DEL SI	ABARROTES				
168	A-68	JUSTA SABINA TORRES DE CHAMBI	ROPA CONF.				
169	A-69	FILOMENA VILCA VALERO	ROPA CONF.	208.59	30601		
170	A-70	ALEJANDRINA MAMANI VISA	ROPA CONF.				
N							
N							
MOSKO EXT. SECCIÓN B. ADE. NORTE							
178	B-01	JUSTA VASQUEZ DE PINEDA	ABARROTES	78.2	28718		
179	B-02	PASTORA PACHECO HANCORI	ABARROTES	78.2	27990	80.17	31104
180	B-03	NELSON MAMANI RODRIGO (CAMBIO DE RAZO	VIANDAS	78.2	26457		
181	B-04	ANA LUZ MIRANDA FLORES	VIANDAS	78.20	26275	80.17	31188
182	B-05	ROSA MARISOL HERRERA HANCCO	VIANDAS	78.2	26320	80.17	31105
183	B-06	ROSA HANCCO COAQUIRA	LOCERIA	78.2	26297	80.17	31102
184	B-07	ISIDORA CHOQUE CUNO	VIANDAS	78.2	26350	80.17	31112
185	B-08	DOMITILA FLORES DE ALATA	VIANDAS	78.20	26218	80.17	31076
186	B-09	FELICIANA TITO HUALLPA	VIANDAS	78.2	26343	80.17	31123
187	B-10	CLAUDIA ALEJANDRA MARIN CAHUI	VIANDAS	78.20	26206	80.17	31070

188	B-11	FILIBERTO QUISPE TITO	CONF. SOMBREROS	78.2	26451	80.17	31154
189	B-12	FILIBERTO HUBERSON QUISPE TITO	PLASTICOS EXP. 22792-2016	78.2	28954	80.18	31821
190	B-13	ANGEL VELASQUEZ CHAYÑA	PLASTIQUERIA EXP. 4557 C/P26984-2016 ANTES: KEROSENE				
191	B-14	MANUEL HUANCA CONDORI	ABARROTES	78.2	28441		
192	B-15	ANSELMA AQUISE GONZALES	PLASTIQUERIA	78.20	26257	80.17	31159
193	B-16	FRANCISCO TITO MENESES	REPARACION DE COCINAS	78.20	26262	80.17	31163
194	B-17	JUAN TAPIA HUACASI	ABARROTES	80.18	30917		
195	B-18	ROSA EULOGIA MAMANI PACHA	FERRERIA EXP. 4465-2016	78.2	26702	80.17	31120
196	B-19	JOSE LUIS QUISPE LORENZO	SERVICIOS ELECTRICOS (C)	80.17	31147		
197	B-20	VICTOR CONDORI ROJAS	TALLER RADIO ELECTRONIC	78.2	26486	80.17	31162
198	B-21	HUGO HUANCA FLORES	SASTRERIA	80.17	31161		
199	B-22	ANGELA LLANOS DE ORDOÑO	ABARROTES	80.17	31110		
200	B-23	FREDY AROPAZA BENITO EXP. 011188 C/P 02	PELUQUERIA	78.2	26860	80.2	31325
201	B-24	SANTUSA CHALCO BORDA	ABARROTES	80.17	31148		
202	B-25	EVA ENRIQUEZ VENTURA	ABARROTES	78.2	26473	80.17	31160
203	B-26	PEDRO ESCARCENA MAMANI	FERRERIA	78.20	28936		
204	B-27	REYNA FLORES VILCA	SASTRERIA				
205	B-28	ANTONIA YANQUI RAMOS	KEROSENE	78.2	27965	80.17	31337
206	B-29	TEFILO FRANCISCO PANCCA QUISPE	SASTRERIA	78.2	30033		
207	B-30	CESAR AUGUSTO CHAMBI OHUA EXP. 12326-2	SASTRERIA				
208	B-31	JUSTO PASTOR CCALANI ALAVE *	SASTRERIA				
209	B-32	ELOY VALDEZ GOMEZ	GASEOSA	78.2	28096		
210	B-33	WUALTER RICARDO GALLEGOS QUISCA	COM. DE PRENDAS DE VESTIR				
211	B-34	NILDA PARIAPAZA VELASQUEZ	ART. DESCARTABLES				
212	B-35	LUIS BLANCO SAAVEDRA	ABARROTES				
213	B-36	MARCELO FLORES CUTIPA	VENTA Y COMPOSTURA DE	78.2	28249	80.17	31346
215	B-38	ROSA SUANA CALLATA	ABARROTES				
216	B-39	LUISA CHAMBI DE CHUQUITARQUI	LANA	78.2	28393	80.18	31827
217	B-40	MERCEDES APAZA DE CUEVAS	ABARROTES	78.2	27677		
218	B-41	MARCIAL QUISPE CCAPA	VIANDAS	80.18	68232017	80.18	68232017
219	B-42	GIULIANA INGRID POLO LEONARDO	ABARROTES				
220	B-43	JULIAN LOPEZ TORRES	ABARROTES	78.20	26302		
221	B-44	MANUELA QUISPE HUMPIRI	VIANDAS	78.2	27220	80.17	31344
222	B-45	ROSA ELVIRA FERNANDEZ NINA	ABARROTES	78.2	28545		
223	B-45-A	RAYMUNDA CUEVAS PEREZ	KEROSENE	80.18	31922		
224	B-46	NURY OLGA MAYTA MENDIZABAL	PLASTIQUERIA	78.2	28187	80.18	31987
225	B-47	CRISTINA YTALAUQUE MUÑOZ	KEROSENE	78.2	26219	80.18	30919
226	B-48	MAXIMA YOLANDA SEJAS VARGAS	ABARROTES	78.2	28870	80.18	233752017
227	B-49	OSCAR PINEDA VASQUEZ	ABARROTES	78.2	28565		
228	B-50	ROSA CRUZ CCAMA	ABARROTES	78.2	28539		
229	B-51	JULIA ANASTACIA HUMPIRI YUCRA	ABARROTES	80.17	31134		
230	B-52	EMILIANO MARCIAL CHAMBI CHARCA	REP. DE RADIO				
231	C-01	JESUSA ARTEAGA RAMOS	ABARROTES				
232	C-02	ANTONIO TORRES SANTOYO	CEVICHERIA Y PLATOS EXTP	78.2	28209		
233	C-03	ADELA TORRES VDA DE APAZA	VIANDAS	78.20	29906		
234	C-04	FERNANDA BARRAZA VDA. DE VILCA	VIANDAS	78.2	27957	80.18	31826
235	C-05	CARMEN ROSA DIAZ MAMANI (Cambio de titular)	CEVICHE Y CHICHARRON	78.2	27785	80.18	31938
236	C-06	HENRY DIAZ MAMANI	VIANDAS	78.2	27784	80.18	31939
237	C-07	MARCOS CONDORI MAMANI	CHICHARRON EXP. 14030-20	78.2	27861	80.18	181902017
238	C-08	BASILIA PETRONILA VILLALTA AVILES (CAMBIO)	ARTICULOS DE FERRERIA	78.2	27579	80.17	31460
239	C-09	MATILDE FLORENTINA GARCIA ROJAS	JUGUETES	80.2	31305		
240	C-10	JUANA FRANCISCA ROJAS ONQUE EXP. 12938	ABARROTES				
241	C-11	BASILIA PETRONILA VILLALTA AVILES (CAMBIO)	ROPA CONF				
242	C-12	YESENIA CAHUI QUISPE EXP. 18609-2012 C/P	VIANDAS	78.20	26774		
243	C-13	CECILIA RUELAS DE SANDOVAL	VIANDAS	80.18	31959	82.21	31959
244	C-14	JESSICA KARINA CUADROS MACUAGA	VIANDAS	80.18	31796		
245	C-15	SANTUSA RUELAS HANCCO	ABARROTES				
246	C-16	DOMINGA MENDOZA AROQUIPA	ABARROTES	78.2	28540	80.18	31790
247	C-17	EPIFANIA TITO PORTO	VIANDAS				
248	C-18	MARIA RAYMUNDA AROQUIPA HUMPIRI	VIANDAS	78.2	26300		
249	C-19	JUANA MENDOZA AROQUIPA	VIANDAS	76.3	28665	78.3	295662017
250	C-20	VICTOR DAMIAN YANARICO MONROY	JUGUETES				
251	C-21	ABAD CORNELIO MARTINEZ CUEVAS	VARIEDADES				
252	C-22	MARTHA MARINA SUCASACA PARILLO EXP. 14	JUGUETERIA	78.2	26143	80.17	31469
253	C-23	AMERICA YANET SALAZAR VALENCIA	VIANDAS	78.2	27581	80.17	31301

254	C-24	EUSEBIA CCAMAPAZA CCOAPAZA	ABARROTOS	2016					
255	C-25	JAKELINE ZENAIDA LUQUE ALLCA (Cambio de	ROPA					2012	
256	C-26	ROSALIA QUISPE QUISPE	ABARROTOS	80.18		31771	80.18	31771	
257	C-27	MARIA ELENA ARAPA COYLA	LOCERIA CRISTALERIA						
258	C-28	PORFIRIO PACHARI HALLASI	GOLOSINAS Y OTROS						
259	C-29	DORA FELICITAS APAZA (CAMBIO DE TITULAR	ABARROTOS						
260	C-30	TIMOTEA FAUSTINA HANCCO MENDIZABAL	GOLOSINAS	80.17		31339	80.17	31339	
261	C-31	ADELAIDA TITO CHARAJA	ROPA CONF.	80.18		31780	80.18	31780	
262	C-32	ELENA QUISPE YANA	VIANDAS						
263	C-32	LUCIANO VILCA APAZA	ABARROTOS	78.2		28602			
263	C-33	VALENTINA RODRIGUEZ VILCA	GOLOSINAS						
264	EXTERIOR - SECCION DE PAGES DE								
265	D-1-B	NATY ISABEL GARNICA HUANCA	LOCERIA						
266	D-01	RUBEN FERNANDO PACOMPIA ARAPA	ABARROTOS						
267	D-02	ESTEBAN CHAVEZ GUTIERREZ	HELADOS	78.2		29225			
268	D-03	JOSEFINA CHOQUE MAMANI	ABARROTOS	78.2		28850			
269	D-04	JULIA QUISPE VILCA	LOCERIA	78.2		26760	80.18	57682017	
270	D-05	VILMA AROAPAZA BENITO EXP. 013411-2015 C	GASEOSAS						
271	D-06	RENE FREDY CONDORI APAZA EXP. 13897 C/P	ROPA CONF. EXP. 24348 C/P	78.2		29401			
272	D-07	MARTHA CAHUI LLUTARI	ABARROTOS	78.2		27863			
273	D-08	CLETA RICARDINA APAZA QUILCA	VENTA DE FRAZADAS Y COL	78.2		28717			
274	D-09	JOSEFINA AGUILAR DE ZAPANA	ABARROTOS	78.2		29812			
275	D-10	MACIEL KATIA HUAMAN QUISPE SOL.18637-20	PELUQUERIA	78.2		29922	80.18	161192017	
276	D-11	JUSTA CHOQUE CASTAÑEDA	ABARROTOS	78.2		30039			
277	D-12	TOMAS HUMPURI CONDORI	T. GASFITERIA	78.2		29844			
278	D-13	FELICITAS CAHUI TURPO	ABACERIA	78.22		30045	80.17	31456	
279	D-14	MARIA FLORES MAMANI	CALZADOS						
280	D-15	VILMA RUTH ESPERILLA PFUÑO	LANA						
281	D-16	AGUEDA PARI HUMPURI	REPACION DE RADIO	80.18		31615	80.18	31615	
282	D-17	JUAN FLORES MAMANI	COMP. CALZADOS	104.2		290592017	104.2	290612017	
283	D-18	JOSE RAMOS CALATAYUD	REP. RADIO	78.20		27734			
284	D-19	GLORIA RUZELA CHURA MAMANI	CALZADOS						
285	D-20	MERCEDES MAMANI COILA	REP. DE RADIO						
286	D-21	LUIS GUTIERREZ NINA.	REP. ART. ELECTRICOS						
287	D-22	HERMINIA PANCA QUISPE	ABARROTOS						
288	D-23	SONIA PARI BEJAR	VIANDAS						
289	D-24-A	LIZBETH RUBI MENDOZA PARILLO	ROPA CONF.	78.15		31505	78.15	31505	
290	D-24-B	LILIAM JENI ARIAS MAMANI	FERRETERIA	80.17		31088	80.2	135742017	
291	EXTERIOR - SECCION DE PAGES DE								
291	E-01-A	PABLI ALFONSO RUELAS HANCCO (EXP N° 06	GOLOSINAS	82.26		64472017			
292	E-01	PASCUAL ADRIAN AROAPAZA QUISPE	BARATIJAS	80.17		31019	80.18	31828	
293	E-02	NICANOR CHOQUE CALSIN	BARATIJAS	80.17		31477	80.17	31477	
294	E-03	SANTOS TIMOTEO RAMIREZ GALLEGOS	BARATIJAS	78.2		28940	80.18	31811	
295	E-04	HERMINIA ELENA VELASQUEZ DE LIMACHE EX	BARATIJAS	78.2		28917	80.18	31783	
296	E-05	ALFONSO ESCALANTE QUISPE	BARATIJAS	78.2		28918			
297	E-06	FEDERICO RUELAS LLANOS	BARATIJAS	80.18		31900			
298	E-07	ANTONIA APAZA DE PACHECO	ABARROTOS	78.2		29822	80.18	53182017	
299	E-08	ROSA LUZ MENDOZA VILCA	FERRETERIA	78.2		30891	80.18	31914	
300	E-09	OLGA MARTHA ARUQUIPA MENDOZA	ABARROTOS	80.17		31157	80.17	31157	
301	E-10	SILVIA ROSA MENDOZA CHARCA	ABARROTOS	80.18		31840	80.18	31840	
302	E-11	PAULINA MAMANI DE CCAMA	ABARROTOS	78.2		30785	80.18	67522017	
303	E-12	ELENA PACHO VDA DE PEÑARANDA	ABARROTOS	80.18		67212017	80.18	67212017	
304	E-13	JACKELINE MARGOT VARGAS GONZALES C/P	ABARROTOS	78.2		29211	80.18	64112017	
305	E-14	NIEVES ZAIRA CHARCA	ABARROTOS	78.2		30048			
306	E-15	FIORILLA MELANI ARROYO FLORES ANTES N	ABARROTOS	78.2		29620	80.18	67582017	
307	E-16	FLORA LUCIA SANTOS MOLLO	ABARROTOS	78.2		27737		191462017	
308	E-17	TEOFILA ELSA PUMA CCUNO	ABARROTOS	78.2		26960	80.18	23332017	
309	E-18	CRISTINA QUISPE TITO	ABARROTOS	78.2		28703	80.18	23342017	
310	E-19	AYDEE ISABEL VILCA ZUÑIGA	TALLER ELECTRONICA	78.2		29645	80.18	193742017	
311	E-20	PAULINA ZUÑIGA DE VILCA	ABARROTOS	78.2		28569	80.18	192012017	
312	E-21	VICTOR NINA TAPIA	CALZADOS	78.2		28716			
313	E-22	RUTH SILVIA CENTENO VILCA	COMP. CALZADOS	78.2		30060	80.18	2812017	
314	E-23	CARMELA VILCA DURAN	COMP. SOMBREROS (CAMBI	78.2		28702			
315	E-24	SATURNINA ROJAS MENDOZA DE RUELAS	ABARROTOS						
316	E-25	PAULINO MAMANI MAMANI	ABARROTOS						
317	E-26	JUAN FRANCO VIZA QUISPE	ABARROTOS						
318	E-27	AMADEO LUNA SANTOS	ABARROTOS						

319	E-28	MARIA FILOMENA FLORES MALDONADO	ABARROTOS	80.18	266782017	80.18	266782017
320	E-29	APOLINAR MAMANI CHOQUE	ABARROTOS	78.20	26259		
321	E-30	LUCIA EUGENIA RAMIREZ DE BARRIOS	RENOV.CALZADOS	78.2	9572017	80.18	9572017
322	E-31	SIXTO WILBER RAMOS ESPINOZA EXP. 16265	ABARROTOS	78.2	28140	80.18	23112017
323	E-32	MANUELA CASQUINO VELARDE	ABARROTOS	78.2	28549		
324	E-33	PAULINO MARINO ALEJO PINO	CHIFLERIA	78.2	27415		
KIOSKO EXT. SECCION "F" DE LADO ESTE							
325	F-01	JAVIER COAQUIRA LERMA	MALETINES				
326	F-02	HILDA WARTHON SUPANTA	ROPA CONF.	78.2	28806	80.18	135642017
327	F-03	RAUL FLORES MARCA	PELUQUERIA	80.18	31735	80.18	31735
328	F-04	ANDRES AVELINO TRISTAN COLQUE	GOLOSINAS				
329	F-05	GLADIS CRUZ PACHO	VIANDAS				
330	F-06	SIMON DURAN PUMA	COMP. CALZADOS	802.2	256132017	80.2	256142017
331	F-07	YENNY DURAN RAMOS	COMP. CALZADOS	78.2	26195		
332	F-08	EFREN RODRIGUEZ PARI	COMP. CALZADOS				
333	F-09	BENEDICTO FLORES CUTIPA	MERCACHIFLES				
334	F-10	EDWIN CURO MAMANI	FERRETERIA				
335	F-11	BASILIO CORONEL TORRES	REP. COCINAS				
336	F-12	FRANCISCO CORONEL TORRES	REP. COCINAS				
337	F-13	ALEJANDRO TITO TISNADO	COMP.CALZADOS				
338	F-14	ISMAEL CHAMBI CHINO	RENOVACION DE CALZADOS	80.18	31733	80.18	31733
339	F-15	JIMY EDWARD CURO MAMANI	artefactos electrodomesticos				
340	F-16	JENNY PILAR CONDORI APAZA	GASEOSAS Y REFRESCOS	78.2	27180		
341	F-17	PASADIZO					
342	F-18	SANTUSA BLANCOS CONDORI	REP. BICICLETAS	78.2	288012017	78.2	288022017
343	F-19	MARTINA HUMPIRI SUCAPUCA	REP. BICICLETAS				
344	F-20	CLAUDIO TEODORO ROQUE SALAZAR	ABARROTOS	78.2	27811		
345	F-21	EDGAR QUISPE PUZA	HIERVAS	80.2	31069		
346	F-22	BERNARDINO ANASTACIO BARRIOS SUPO	A. ELECTRICOS	78.2	29203		
347	F-23	DARWIN HUGO FLORES CUTIMBO	REP. BICICLETAS				
348	F-24	GLADYS PANCCA PANCCA	MERCACHIFLES	78.2	29942	80.18	31899
349	F-25	LUCILA SILVIA NINA GUTIERREZ EXP. 15104 C	COMP. DE CALZADOS	78.2	28109		
350	F-26	FRANCISCA GUTIERREZ NINA EXP. 22301 20/1	COMP. DE CALZADOS				
351	F-27	TERESITA C. NEIRA POMA DE ENRIQUEZ	ABARROTOS				
352	F-28	VICTOR GUTIERREZ NINA	COMP. CALZADOS				
353	F-29	RUBEN CARBAJAL QUISPE	PELUQUERIA				
354	F-30	YONY MAMANI CONDORI	R. BICICLETAS				
355	F-31	SABINO MELCHOR CHATA HUARAYA	R. COSINAS				
356	F-32	CLARET GISELA MAMANI MAMANI (CAMBIO DE	CALZADOS	80.18	31540		
357	F-33	WILBER CALATAYUD PARILLO	REP. DE VEHICULOS				
358	F-34	JUAN CALATAYUD PARISACA	REP. TRICICLOS Y BICICLETAS				
KIOSKO EXT. SECCION "G" DE LADO OESTE							
N							
359	A-01-0	CARMEN CALIZAYA VDA DE VELASQUEZ	ROPA CONF.				
360	A-01	JUANA BENITA JILAPA CUNO PAPETA DE INFR	ROPA CONF.				
361	A-02	FORTUNATA CALSINA QUISPE	ROPA CONF.	213.9	31236		
362	A-03	HELIDA ELIZALDE RODRIGUEZ	ROPA CONF.				
363	A-04	NATIVIDAD ESTEBA DE DIAZ	ROPA CONF.				
364	A-05	ALICIA LANDA SARAVIA	ROPA CONF.				
365	A-06	MARGARITA YUCRA MACHACA	ROPA CONF.				
366	A-07	MIRIAM ERIKA PINEDA FLORES	ROPA CONF.	208.59	29240		
367	A-08	CONSTANTINA FLORES FLORES	ROPA CONF.				
368	A-09	CESAR AUGUSTO COYLA FLORES	ROPA CONF.				
369	A-10	ODON ROMAN QUISPE SEBIA	ROPA CONF.				
370	A-11	LIZBETH MARIELA QUISPE FLORES	ROPA CONF.				
371	A-12	GLADYS KATHERYNE FLORES TITO	ROPA CONF.				
372	A-13	LOURDES ESTELA TITO SALCEDO	ROPA CONF.				
373	A-14	GLADYS PACSI NINA	COSMETICOS				
374	A-15	RITA NINA ROJAS	ROPA CONF.				
375	A-16	JUDITH CLORINDA YANARICO MONROY	ROPA CONF.				
376	A-17	CECILIA DEL PILAR MAMANI APAZA	ROPA CONF.				
377	A-18	JORGE LUIS LINARES RAMOS EXP. 18369 C/P	ROPA CONF.	208.59	29412		
378	A-19	DEMETRIO JAIME MAMANI CRUZ	ROPA CONF.	208.59	28303		
379	A-20	LUZ MARINA CALIZAYA ARPASI	ROPA CONF.	208.59	29411		
380	A-21	MARGARITA AGUILAR QUISOCALLA	ROPA CONF.	208.59	26643		
381	A-22	SIMON JUAN ALATA AGUIRRE	ROPA CONF.				
382	A-23	FLORENCIA PAYE DE ALATA	ROPA CONF.	208.59	30089		

ANEXO N. ° 2 MODELO DE ENCUESTA A COMERCIANTES Y COMPRADORES

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

E. P. ARQUITECTURA Y URBANISMO

ENCUESTA PARA COMERCIANTES

Distinguido Sr. (a):

Con la finalidad de efectuar una investigación que permita realizar el estudio de tesis de carrera, previo a la obtención del título de Arquitecta, le solicito se digne dar respuesta al siguiente cuestionario, que permitirá determinar la posibilidad de Rediseñar el Mercado Bellavista en la ciudad de Puno, de manera que permita realizar las actividades comerciales de la feria dentro de un espacio adecuado y contar con algunos espacios faltantes dentro del mercado Bellavista como un patio de comidas para la exposición y venta de la gastronomía típica del sector, a fin de realzar la cultura del lugar.

ENCUESTA DIRIGIDO A COMERCIANTES

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

Excelente () Buen estado () Mal estado () Regular () Pésimo ()

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

SI () NO ()

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

SI () NO ()

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

SI () NO ()

5. ¿En qué mes del año considera Ud. que aumenta su venta?

Enero () Febrero () Marzo () Abril () Mayo () Junio ()

Julio () Agosto () Septiembre () Octubre () Noviembre () Diciembre ()

6. ¿En qué día de la semana considera Ud. que tiene mayor venta?

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

7. ¿En qué horario del día considera Ud. que existe mayor asistencia de compradores al mercado Bellavista?

Mañana () Tarde ()

Hora promedio:

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

Diario () semanal () Quincenal () Mensual () Anual ()

9. ¿Con que tipo de abastecedor trabaja Ud.?

Un solo abastecedor () Diversos abastecedores ()

10. ¿Dónde almacena sus productos?

() En su mismo stand () Otro Almacén

GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO****ENCUESTA DIRIGIDO A COMPRADORES**

Distinguido Sr. (a): Con la finalidad de efectuar una investigación que permita realizar el estudio de tesis de carrera, previo a la obtención del título de Arquitecta, le solicito se digne dar respuesta al siguiente cuestionario, que permitirá determinar la posibilidad de Rediseñar el Mercado Bellavista en la ciudad de Puno, de manera que permita realizar las actividades comerciales de la feria dentro de un espacio adecuado y contar con algunos espacios faltantes dentro del mercado Bellavista como un patio de comidas para la exposición y venta de la gastronomía típica del sector, a fin de realzar la cultura del lugar.

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

Excelente () Buen estado () Regular () Mal estado ()

2. ¿Considera usted que debería ser rediseñado el mercado Bellavista para que se disponga de un lugar seguro, cerrado y apropiado para desarrollar la actividad del comercio?

SI () NO ()

3. ¿A cuál de los siguientes espacios acude Ud. con mayor frecuencia?

() Sección comida () Sección Vestimenta () Sección Mercado

() Sección Talleres () Sección Art. para el hogar () servicios de reparación y compostura

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

() Lunes () Martes () Miércoles () Jueves

() Viernes () Sábado () Domingo

5. ¿Qué medio de transporte utiliza Ud. para su asistencia al mercado Bellavista?

Taxi () Transporte Urbano () Vehículo Propio ()

6. ¿Cree Ud. que debe existir un patio de comidas para la venta de la gastronomía tradicional?

SI () NO ()

7. ¿Cree Ud., que el mercado Bellavista necesita espacios de ocio y recreación?


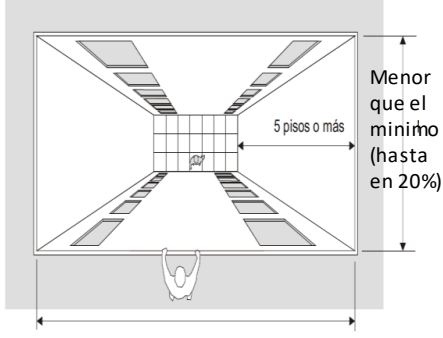
SI () NO ()

8. Ud. Reside en la ciudad de Puno?

SI () NO ()


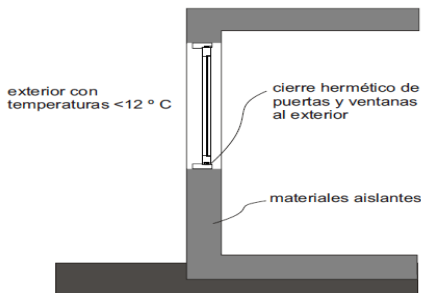
GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION

ANEXO N. ° 3 FICHAS TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

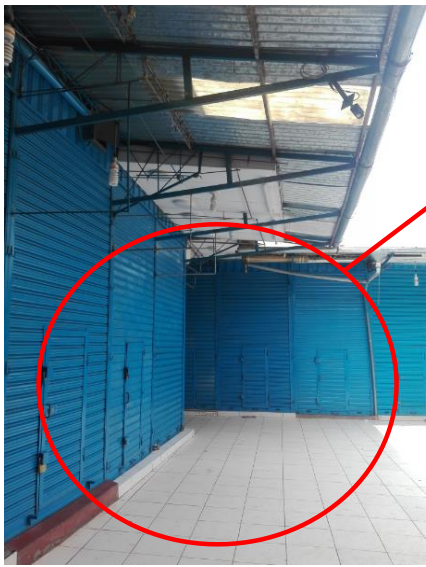

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
ILUMINACION Y VENTILACION NATURAL	FECHA:		N° DE FICHA:	1
DATOS GENERALES:				
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra			
MATERIAL	Policarbonato			
ESTADO DE CONSERVACION	Regular			
				
DESCRIPCION:				
<p>La iluminación natural existente en esta infraestructura se da a través del uso de policarbonato, esta solución no es suficiente ya que un mercado necessita una iluminacion de mayores dimencione como lo establece la norma.</p>				
NORMATIVA:				
<p>ARTICULO 19 POZOS PARA ILUMINACION Y VENTILACION NATURAL.</p> <p>Para viviendas unifamiliares, tendran una dimension minima de 2 m y en edificios multifamiliares sera 2.20 m</p> <p>Los pozos de luz pueden estar techados con una cubierta transparente, dejando un area abierta para ventilacion, a los lados superior al 50% del area del pozo. Esta cubierta no reduce el area libre.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO																						
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA																						
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO																						
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO																		
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO																		
FICHA TECNICA DE EVALUACION																						
ILUMINACION ARTIFICIAL	FECHA:		N° DE FICHA:	2																		
DATOS GENERALES:																						
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra																					
MATERIAL	fluorescentes																					
ESTADO DE CONSERVACION	regular																					
DESCRIPCION:																						
<p>La iluminación artificial que se da en este mercado es de forma irregular no acorde con la seguridad que exige la norma, en lo que respecta al cálculo de iluminación la cual no se da en los diferentes stand ni pasillos; estos deberían de ser de acuerdo a lo estipulado en el tabla de iluminancias mínimas como también la de seguridad en cuanto a la canalización de instalaciones.</p>																						
NORMATIVA:																						
<p>Artículo 3°.- calculo de Iluminacion En la elaboración de proyectos de instalaciones eléctricas interiores, los proyectistas están obligados a realizar cálculos de iluminación en locales tales como: Comerciales, Oficinas, Locales de Espectáculos, y otros espacios. de acuerdo a la tabla de iluminancias minimas. 030-008</p> <p>Corrientes Circulantes en Cubiertas Metálicas de Cables con Un Solo Conductor.-Cuando las corrientes circulantes en las cubiertas metálicas de plomo, aluminio o cobre de cables con un solo conductor puedan dar lugar a que el aislamiento sea sometido a temperaturas que excedan su valor nominal</p>		<p>TABLA DE ILUMINANCIAS PARA AMBIENTES AL INTERIOR</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">AMBIENTES</th> <th style="text-align: center;">ILUMINANCIA EN SERVICIO (lux)</th> <th style="text-align: center;">CALIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3">Áreas generales en edificios</td> </tr> <tr> <td>Pasillos, corredores</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">D-E</td> </tr> <tr> <td>Baños</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">C-D</td> </tr> <tr> <td>Almacenes en tiendas</td> <td style="text-align: center;">100</td> <td style="text-align: center;">D-E</td> </tr> <tr> <td>Escaleras</td> <td style="text-align: center;">150</td> <td style="text-align: center;">C-D</td> </tr> </tbody> </table>			AMBIENTES	ILUMINANCIA EN SERVICIO (lux)	CALIDAD	Áreas generales en edificios			Pasillos, corredores	100	D-E	Baños	100	C-D	Almacenes en tiendas	100	D-E	Escaleras	150	C-D
AMBIENTES	ILUMINANCIA EN SERVICIO (lux)	CALIDAD																				
Áreas generales en edificios																						
Pasillos, corredores	100	D-E																				
Baños	100	C-D																				
Almacenes en tiendas	100	D-E																				
Escaleras	150	C-D																				
OBSERVACION:																						

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
ASLAMIENTO ACÚSTICOS	FECHA:		N° DE FICHA:	3
DATOS GENERALES:		<p>cubierta de lamina de acero ondulado</p> <p>diviciones de acero galvanizad</p>		
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra			
MATERIAL	planchas de acero galvanizado			
ESTADO DE CONSERVACION	Regular			
DESCRIPCION:				
<p>El material con el que están contruidos los diferentes stands es de acero galvanizado, material que no brinda el confort acústico respectivo ya que no es un material adecuado para cumplir con esta función por la falta de porosidad es que no es aislante acústico. De la misma manera ocurre con la cubierta.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 57.-AISLAMIENTO DE RUIDO. Los ambientes en los que se desarrollen funciones generadoras de ruido deben ser aislados de manera que no interfieran con las funciones que se desarrollen en las funciones que se desarrollen en las edificaciones vecinas.</p>		<p>Evitar la transmisión de ruidos molestos</p> <p>dispositivos que aíslen las vibraciones de la estructura</p>		
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
AISLAMIENTO TERMICO	FECHA:		N° DE FICHA:	4
DATOS GENERALES:		 <p style="text-align: right;">Puertas y paredes de acero galvanizado</p>		
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra			
MATERIAL	planchas de acero galvanizado			
ESTADO DE CONSERVACION	Regular			
DESCRIPCION:				
<p>Por el material con el que están contruidos los stands están (acero galvanizado) no pueden garantizar el confort térmico con el que debería de contar el lugar de trabajo de los comerciantes y también de los usuarios. Ya que este material debería de mantener el calor del ambiente.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 56 REQUISITOS DE AISLAMIENTO.-Los requisitos para lograr un suficiente aislamiento térmico en zonas donde la temperatura descienda por debajo de los 12C° serán los siguientes:A) los paramentos exteriores deberan ejecutarse con materiales aislantes que permitan mantener el nivel de confort al interior de los ambientes. B) las puertas y ventanas al exterior deberan permitir un cierre hermético.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
VENTILACION NATURAL Y ARTIFICIAL	FECHA:		N° DE FICHA:	5
DATOS GENERALES:		<p style="text-align: right;">pasillos de más de 15 metros sin ventilación</p> <p style="text-align: center;">Ambientes cerrados sin ventilación</p>		
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra			
MATERIAL				
ESTADO DE CONSERVACION	Regular			
DESCRIPCION:				
<p>Todos los ambientes dentro de este mercado no cuentan con los requisitos de ventilación. Esto se ve a lo largo de los pasillos existentes dentro de la edificación. De la misma manera ocurre en los diferentes ambientes dentro de este mercado incluso se da dentro de los servicios higiénicos.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 51.-VENTILACION OBLIGATORIA.-Todos los ambientes deberan tener al menos un vano que permita la entrada de aire desde el exterior. Los ambientes destinados a servicios sanitarios, pasajes de circulación, depositos y almacenamiento o donde se realicen actividades en las que ingresen personas de manera eventual podran tener una solucionde ventilacion mecanica a través de ductos exclusivos u otros ambientes.</p> <p style="text-align: center;">Artículo 52.-REQUISITOS DE ELEMENTOS DE VENTILACION. Los elementos de ventilacion de los ambientes deberán tener los siguientes requisitos A) El area de abertura del vano hacia el exterior no sera inferior al 5% de la superficie de la habitacion que se ventila. B) Los servicios sanitarios, almacenes y depositos pueden ser ventilados por medio de ductos de ventilacion.</p>		<p>abertura del vano \geq 5% de la superficie de la habitación</p> <p style="text-align: center;">servicios sanitarios, pasajes de circulación, depósitos y almacenamiento</p>		
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
SISTEMA DE DETECCION DE DESATRES		FECHA:	N° DE FICHA:	6
DATOS GENERALES:		 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-left: auto; margin-right: auto;"> No existe señalización de ni sistema de detección contra </div>		
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra			
MATERIAL				
ESTADO DE CONSERVACION				
DESCRIPCION:				
Dentro de la edificación en el mercado Bellavista no existe señalización alguna sobre prevención y detección de desastres. Sistemas de detección y extinción de incendios.				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 7.-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 Técnica A-130: Requisitos de Seguridad.</p>		 <p style="text-align: center;">Sistemas de Detección</p> <p style="text-align: center;">ELEMENTOS DE NOTIFICACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ALARMAL</p> <p style="text-align: center;">Un elemento de notificación es aquel que emite una señal audible y/o visible para alertar a las personas de una situación de emergencia.</p> <p style="text-align: center;">Horns, Strobes & Horn/Strobes</p>		
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
<i>RAMPAS Y ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPASIDAD</i>	FECHA:		N° DE FICHA:	7
DATOS GENERALES:		<p style="text-align: right;">Pendiente inadecuada para rampa. Rampa improvisada</p> <p style="text-align: center;">graderios sin rampa</p>		
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra			
MATERIAL	concreto			
ESTADO DE CONSERVACION	malo			
DESCRIPCION:				
<p>En el mercado Bellavista existen rampas improvisadas las cuales no poseen la pendiente estipulada en norma. También existen ambientes que no cuentan con rampas y que llegan a ser espacios inaccesibles para las personas con discapacidad.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 32 RAMPAS.-Las rampas para personas deberán tener las siguientes características:A) Tendrán un ancho mínimo de 0.90 m entre los paramentos que la limitan. En ausencia de paramentos, se considera la sección. B) La pendiente máxima será de 12% y estará determinada por la longitud de la rampa. C) Deberán tener barandas según el ancho, siguiendo los mismos criterios que para una escalera.</p> <p>Artículo 68 VEREDAS EN EL ACCESO.-El acceso a estacionamientos con mas de 150 vehículos podrá cortar la vereda, para lo cual deberá contar con las rampas a ambos lados. las veredas que deban ser cruzadas por los vehículos a zonas de estacionamiento individuales o con menos de 150 vehículos.</p>		<p style="text-align: center;">Pendiente según longitud. máxima: 12%</p> <p>ESTACIONAMIENTO CON MÁS DE 150 VEHÍCULOS: EL ACCESO PODRÁ CORTAR LA VEREDA</p> <p>ESTACIONAMIENTO INDIVIDUAL O CON MENOS DE 150 VEHÍCULOS: LA VEREDA MANTENDRÁ SU NIVEL</p>		
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO												
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA												
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO												
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO								
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO								
FICHA TECNICA DE EVALUACION												
SISTEMA DE DETECCION DE DESATRES	FECHA:		N° DE FICHA:	8								
DATOS GENERALES:												
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra											
MATERIAL												
ESTADO DE CONSERVACION	malo											
DESCRIPCION:												
<p>El comercio en el mercado incremento a lo largo de los años es por ello que se puede ver el congestionamiento que se genera en los ingresos por ser pequeños, se puede observar que tampoco cuentan con el debido tratamiento que debería de tener un ingreso para una edificación comercial.</p>												
NORMATIVA:												
<p>(A.070) Artículo 10.- Las edificaciones comerciales deben contar como mínimo con un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m2 techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería.</p> <p>Artículo 11.- Las dimensiones de los vanos para la instalacion de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dar acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos: A) La altura mínima será de 2.10m. B) Los anchos mínimos de los vanos en que se instalen puertas es:</p>												
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Ingreso principal</td> <td style="text-align: center;">1.00 m</td> </tr> <tr> <td>Dependencias interiores</td> <td style="text-align: center;">0.90 m</td> </tr> <tr> <td>Servicios higiénicos</td> <td style="text-align: center;">0.80 m</td> </tr> <tr> <td>Servicios higiénicos para discapacitados</td> <td style="text-align: center;">0.90 m.</td> </tr> </table>			Ingreso principal	1.00 m	Dependencias interiores	0.90 m	Servicios higiénicos	0.80 m	Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.
Ingreso principal	1.00 m											
Dependencias interiores	0.90 m											
Servicios higiénicos	0.80 m											
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.											
OBSERVACION:												

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
SISTEMA DE DETECCION DE DESATRES	FECHA:		N° DE FICHA:	9
DATOS GENERALES:				
UBICACIÓN	Av. El Sol 2° cuadra			
MATERIAL	Policarbonato			
ESTADO DE CONSERVACION	Regular			
DESCRIPCION:				
<p>La iluminación natural existente en esta infraestructura se da a través del uso de policarbonato lo cual en muchas ocasiones es una solución cómoda pero en caso de un mercado no, ya que para este tipo de infraestructura se necesita un pozo de luz mayor a la de una vivienda tal y como lo establece la norma.</p>				
NORMATIVA:				
<p>ARTICULO 19 POZOS PARA ILUMINACION Y VENTILACION NATURAL. Para viviendas unifamiliares, tendran una dimension minima de 2 m y en edificios multifamiliares sera 2.20 m Los pozos de luz pueden estar techados con una cubierta transparente, dejando un area abierta para ventilacion, a los lados superior al 50% del area del pozo. Esta cubierta no reduce el area libre.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	10
<i>DOTACION DE SERVICIOS</i>				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	Concreto			
ESTADO DE CONSERVACION	Malo			
DESCRIPCION:				
<p>En los ss.hh. antiguos se puede observar una canaleta en mal estado, que tienen la función de sumidero en estado insalubre, el cual cuenta con una pendiente que tiene llegada directa hacia la caja de desagüe en donde también tiene llegada la canalización de aguas pluviales. Ambos ss.hh. (antiguo y renovado) tiene el sistema de instalación de agua y desagüe que no son ideales para su funcionamiento.</p>				
NORMATIVA:				
<p>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.</p>				
OBSERVACION:				
se encuentra un ss.hh. Con mejores instalaciones.				


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	11
UBICACIÓN DE APARATOS SANITARIOS				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	Adobe			
ESTADO DE CONSERVACION	Malo			
DESCRIPCION:				
<p>Dentro del mercado Bellavista se observaron dos áreas de servicios sanitarios, ambos dentro del área del Mercado de abastos (patio de comidas), ambos abastecen mayormente a esta zona del Mercado Bellavista ya que para lo que es la asociación ACOMIDEMES no cuenta con ss.hh. cercanos, y estos no abastecen al AFORO de asistentes al mercado.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 20: Los servicios higiénicos deberán ubicarse cercanos a los accesos y/o las circulaciones verticales de los locales comerciales, de tal forma que estén a una distancia no mayor a un nivel, en sentido vertical, del posible usuario.</p> <p>Para Centros Comerciales la distancia entre los servicios higiénicos y el espacio más lejano de las circulaciones comunes a varios establecimientos, no puede ser mayor de 100 m.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	12
N° Y AREA DE PARATOS SANITARIOS				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	ADOBE			
ESTADO DE CONSERVACION	MALO			
DESCRIPCION:				
<p>En el Mercado Bellavista, se puede observar dos servicios sanitarios que se encuentran en la mitad del área del mercado de abastos que como ya mencionado no abastecen a la cantidad de personas asistentes a estos, como se puede observar ambos son de dimensiones pequeñas y el ss.hh. antiguo es compartido para ambos (varones y mujeres) este cuenta con 8 inodoros y tiene una deficiencia de mobiliario.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 23.- Las edificaciones para mercados y galerías feriales estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, considerando 10 m² por persona, según lo que se establece a continuación: Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 8° de esta norma, conforme lo siguiente:</p> <p>Artículo 28.- El número de aparatos sanitarios en un centro comercial se determinará en base a la sumatoria del área de venta de los locales que empleen los servicios higiénicos colectivos, de acuerdo a lo siguiente:</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	13
SS.HH. PARA DISCAPACITADOS				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	ADOBE			
ESTADO DE CONSERVACION	REGULAR			
<p style="background-color: red; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">Ambos ss.hh. no cuentan con accesos adecuados y todos tienen gradas de acceso hacia los inodoros.</p>				
DESCRIPCION:				
<p>El mercado Bellavista no cuenta con ss.hh. para personas con discapacidad, y como se puede observar tampoco cuenta con rampas para su accesibilidad en ninguno de sus dos servicios sanitarios, y para el acceso de ambos cuenta con gradas de acceso.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 29.- Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad. En caso se proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de sexo, este deberá ser adicional al número de aparatos exigible según las tablas indicadas en los artículos precedentes.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	14
PATIO DE MANIOBRAS				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	CONCRETO			
ESTADO DE CONSERVACION	MALO			
DESCRIPCION:				
<p>En el Mercado Bellavista se puede observar un patio de maniobras dentro del mismo, el cual se muestra en mal estado en condiciones deteriorables, que no abastece a la cantidad de vehículos que transitan en la mayoría de días de la semana, y causando así que los vehículos realicen parqueo a los alrededores del mercado y suscitando así el desorden dentro del mismo mercado y fuera.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 30.- Las edificaciones comerciales deberán contar con áreas de estacionamiento, que podrán localizarse dentro del predio sobre el que se edifica, en las vías que lo habilitan, en predios colindantes y, cuando la naturaleza de la edificación y/o de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en predios localizados a distancias no mayores a 200 m. de los accesos a la edificación comercial.</p> <p>El número mínimo de estacionamientos en una edificación comercial se determinará, en base al cuadro de Cálculo de Estacionamientos. Éste a su vez será multiplicado por el factor de rango de atención del local, de acuerdo a la zonificación urbana y la ubicación geográfica de cada ciudad, según tabla:</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	15
ESPACIOS PARA DEPOSITOS				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	ACERO GALVANIZADO			
ESTADO DE CONSERVACION	MALO			
DESCRIPCION:				
<p>En nuestra área de estudio, las galerías no cuentan con un área específica para almacenes por falta de espacio y planificación, por lo cual algunas tiendas son destinadas de manera improvisada.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo 32.- En los mercados minoristas y supermercados se considerará espacios para depósito de mercadería, cuya área será como mínimo el 25% del área de venta, entendida como la suma de las áreas de los puestos de venta, las áreas para la exposición de los productos y las áreas que ocupan las circulaciones abiertas al público.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	16
ACOPIO Y EVACUACION DE RESIDUOS				
UBICACIÓN	AV. ELSOL 2DA CUADRA			
MATERIAL				
ESTADO DE CONSERVACION				
				
DESCRIPCION:				
<p>El recojo de basura y desperdicios es otro de los problemas más extensivos dentro y fuera del Mercado Bellavista, ya que no existe un sistema de recolección ni espacios destinados para su almacenamiento y posterior recolectado por parte de los vehículos de limpieza.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Artículo33.- El área mínima del ambiente para el acopio y evacuación de residuos, se determinará en base a la superficie de venta, de acuerdo con la siguiente tabla: Para los centros comerciales, el área mínima del ambiente para el acopio de basura se determinará en base a la superficie de venta de los establecimientos que la conforman. El almacenamiento y la recolección de residuos sólidos deberá también sujetarse a lo establecido en los capítulos 111 y V de la Ley General de Residuos Sólidos, N° 27314.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:		FECHA:	N° DE FICHA:	17
RETIRO DE LA VIA PUBLICA				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	CONCRETO			
ESTADO DE CONSERVACION	MALO			
DESCRIPCION:				
<p>El mercado Bellavista se tiene un retiro frontal (Av. El sol) de 1.20m, y no cuenta con los retiros laterales y posteriores (Jr. Lampa y Jr. Andahuaylas) ni acera, este esta edificado hasta los límites del área.</p>				
NORMATIVA:				
<p>Los retiros por finalidad permitir la privacidad y seguridad de los ocupantes de la edificación y pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frontal: Cuando la distancia se establece con relacion al lindero colindantes con una vía publica. -Laterales: Cuando la distanncia se establece con relacion a uno o ambos linderos laterales colindantes con otros predios. 				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	18
OCHAVO				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL				
ESTADO DE CONSERVACION				
DESCRIPCION:				
<p>Las intersecciones entre las vías (Av. El sol con Jr. Lampa) y (Jr. Lampa con Jr. Andahuaylas), no tienen el retiro diagonal (ochavo) en el primer piso, ya que estas vías tienen terminación en esquinas ocasionando escasa fluidez peatonal y poca visualización de las vías.</p>				
NORMATIVA:				
<p>ARTICULO 13: En las esquinas formadas por la interseccion de dos vías vehiculares, con el fin de evitar accidentes de transito, cuando no exista retiro o se utilicen cercos opacos, existira retiro en el primer piso, diagonal (ochavo) que debiera tener una longitud minima de 3m, medidas sobre la perpendicular de la bisectriz del angulo formado por las lineas de propiedad correspondientes a las vias que forman la esquina. El ochavo debe estar libre de todo elemento que obstaculice la visibilidad.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	19
VOLADIZOS				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	ACERO GALVANIZADO			
ESTADO DE CONSERVACION	REGULAR			
DESCRIPCION:				
<p>Como se muestra en la imagen el Mercado Bellavista, no tiene retiro lateral pero aun así se observan voladizos de grandes dimensiones y en diferentes alturas con caídas hacia las mismas aceras.</p>				
NORMATIVA:				
<p>ARTICULO 14:</p> <p>A) En las edificaciones que nos tengan retiro no se permitiran voladizos sobre la vereda, salvo que por razones vinculadas al perfil urbano preexistente, el plan Urbano distrital establezca la posibilidad de ejecutar balcones, voladizos de proteccion para llluvias, comidad u otros elementos arquitectonicos cuya proteccion caiga sobre la via publica.</p> <p>B) Se pueden edificar voladizos sobre el retiro frontal hasta 0.50m a partir de 2.30m de altura. Voladizos mayores, exigen el aumento del retiro de la edificacion en una longitud equivalente.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	20
EVACUACION DE AGUA FLUVIAL				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	ACERO GALVANIZADO			
ESTADO DE CONSERVACION	REGULAR - MALO			
<p align="center">DESCRIPCION:</p> <p>Se puede observar que el Mercado Bellavista tiene canalización de aguas fluviales a través de tuberías desgastadas insalubres en muy mal estado con caída hacia canaletas subsuelo tanto al interior como exterior del mercado totalmente improvisadas, y a su vez también se observan canalizaciones de planchas de acero galvanizado curvadas adosadas a los techos las cuales se encuentra en estado deteriorable con caída directa hacia patios, veredas e incluso algunas cerca de instalaciones eléctricas que pueden producir accidentes.</p>				
<p align="center">NORMATIVA:</p> <p>El agua de lluvias proveniente de cubiertas, azoteas, terrazas y patios descubiertos deberá contar con un sistema de recolección canalizado en todo su recorrido hasta el sistema de drenaje público o hasta el nivel del terreno.</p> <p>El agua de lluvias no podrá verterse directamente sobre los terrenos o edificaciones de propiedad de terceros ni sobre espacios o vías de uso público.</p>				
<p align="center">OBSERVACION:</p>				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	21
SEPARACION ENTRE EDIFICIOS				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL				
ESTADO DE CONSERVACION				
DESCRIPCION:				
<p>El comercio informal de productos del Mercado Bellavista más conocido como "contrabando" se consolidó sobre una vía pública (Jr. 29 de Junio) sin las condiciones necesarias para un adecuado funcionamiento, por su crecimiento a través de los años y con el paso del tiempo convirtiéndose así en una parte del comercio.</p>				
NORMATIVA:				
<p>ARTICULO 16: Toda edificación debe guardar una distancia con respecto a las edificaciones vecinas, por razones de seguridad sísmica, contra incendios o por condiciones de iluminación y ventilación naturales de los ambientes.</p> <p>ARTICULO 17: La separación entre edificaciones por seguridad sísmica se establece en el cálculo estructural correspondiente, de acuerdo con las normas sismorresistentes.</p>				
OBSERVACION:				

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO				
FACULTAD DE ING. CIVIL Y ARQUITECTURA				
E.P. ARQUITECTURA Y URBANISMO				
PROYECTO: MERCADO BELLAVISTA	REGION	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO
	PUNO	PUNO	PUNO	PUNO
FICHA TECNICA DE EVALUACION				
DATOS GENERALES:	FECHA:		N° DE FICHA:	22
ACCESOS Y PASAJES DE CIRCULACION				
UBICACIÓN	AV. EL SOL 2DA CUADRA			
MATERIAL	LOSA, CONCRETO			
ESTADO DE CONSERVACION	REGULAR			
DESCRIPCION:				
<p>El crecimiento de los comerciantes causo una turgurizacion en el mercadillo, creándose una tipología de quioscos de dimensiones mínimas en su mayoría aprox. 4.0m2, lo cual hace que los comerciantes coloquen su mercadería fuera del quiosco provocando esto la falta de espacios y que la circulación se redujera y cause conflictos con la mercadería y el público usuario. A su vez no existe seguridad al interior del mercadillo, teniendo este una fuerte afluencia de público usuario sus pasajes angostos y largos crean condiciones inseguras en caso de accidentes como incendios, ya que las rutas se aglomerarían y no dejarían salir libremente al público.</p>				
NORMATIVA:				
<p>ARTICULO 25: Los pasajes para el transito de personas deberan cumplir con las siguientes características:</p> <p>A) La distancia horizontal desde cualquier punto, en el interior de una edificacion , al vestibulo de acceso de la edificacion que conduca directamente hacia el exterior sera como maximo de 45m sin rociadores o 60m con rociadores.</p> <p>B) Sin perjuicio de calculo de evacuacion mencionada, la dimension minima del ancho de los pasajes y circulaciones horizontales intreiores, medido entre los muros que lo conforman sera: locales comerciales > 1,20m</p>				
OBSERVACION:				

ANEXO N. ° 4 PLANOS DE LA PROPUESTA FORMAL

U-01 PLANO DE UBICACIÓN Y LOCALIZACION

A – 01 PLANO DE SOTANO

A – 02 PLANO PRIMERA PLANTA

A – 03 PLANO SEGUNDA PLANTA

A – 04 PLANO TERCERA PLANTA

A – 05 PLANO DE TECHOS

A – 06 PLOT PLAN

A – 07 PLANIMETRIA

A – 08 ELEVACIONES NORTE SUR

A – 09 ELEVACIONES ESTE Y OESTE

D – 01 PLANO DETALLES MODULOS 1ERA PLANTA 1

D – 02 PLANO DETALLES MODULOS 1ERA PLANTA 2

D – 03 PLANO DETALLES MODULOS 1ERA PLANTA 3

D - 04 PLANO DETALLES MODULOS 2DA PLANTA 1

D - 05 PLANO DETALLES MODULOS 2DA PLANTA 2

D - 06 PLANO DETALLES MODULOS 3RA PLANTA

D - 07 PLANO DETALLES BAÑOS

D - 08 PLANO DETALLES VENTANAS

D- 09 PLANO DETALLES PUERTAS

D - 10 PLANO DETALLES JUEGOS

D - 11 PLANO DETALLES PISOS