

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de grado se estructura en dos partes, la primera que comprende todo el análisis teórico práctico, de conocimiento del tema al que nos referimos y la segunda parte que se enfoca directamente hacia el proyecto arquitectónico.

El desarrollo de este Proyecto involucra la comprensión de la “Temática” que es el Comercio como aspecto global; y del “Tema” de Centro Comercial como aspecto específico, y desde luego las características del hecho arquitectónico específico mencionado, su funcionamiento como tal y su interacción con su contexto; respecto a la Temática y al Tema se tiene los siguientes conceptos básicos:

**“Temática” El Comercio,** es una actividad de intercambio, que se establece modernamente en términos económicos, a través de la oferta de bienes y servicios a cambio de la retribución monetaria. De esta manera el núcleo comercial central, normalmente se estructura mediante un proceso de la agrupación de locales de oferta de bienes.

**“Tema” Centros comerciales,** son equipamientos y servicios que permiten a la población suministrarse de lo necesario, además son espacios que permiten el desarrollo social, asimismo distracción, y recreación.

La concepción de centro comercial que se genera en nuestro medio, se debe a que son servicios dispuestos por grupos de personas que ven por conveniente el tipo de comercio que elegirán, es por eso que se pretende elaborar un proyecto definido como Centro Comercial Privado, donde las características permanezcan a un conjunto arquitectónico, moderno y funcional.

## 1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La falta de centros comerciales en áreas descentralizadas como es el Distrito 9, hace que las personas que viven en el mismo y distritos aledaños a éste no puedan satisfacer sus necesidades de abastecimiento y recreación. Ante este problema los vecinos deben recorrer grandes distancias para llegar a los Centros Comerciales y Mercados ubicados en el centro de la ciudad; originando esto conflictos en el tráfico

vehicular, peatonal, además de ir contra su economía siendo esta la que mas se encuentra carente de recursos económicos.

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

En la ciudad de Tarija debido al incremento de la población y conjuntamente las necesidades de los mismos, hacen que los centros comerciales existentes no logren cubrir total y satisfactoriamente las necesidades de los consumidores.

Asimismo, el servicio que se ofrece en algunos Centros Comerciales, es completamente desorganizado y escaso en cuanto a los servicios que prestan los mismos; otra falencia que tienen es la falta de infraestructura segura e higiénica, poseyendo espacios reducidos para la circulación del consumidor, otro de los aspectos importantes es la falta de estacionamiento para los visitantes de los centros comerciales.

Por lo descrito anteriormente es que se plantea la elaboración de un Centro Comercial, totalmente disipado del centro de la ciudad, mismo que estará cabalmente diseñado, debido a que contará con espacios físicos ordenados, y adecuados para efectuar actividades comerciales, de una manera ordenada, limpia y en condiciones agradables para los consumidores.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un proyectos que en términos de diseño sea adecuado a los requerimientos (espacial, funcional, morfológico y tecnológico), dotándole de un espacio físico-arquitectónico debidamente diseñado que pueda satisfacer las necesidades y demandas de espacios, donde la actividad del comercio pueda desenvolverse de una manera limpia y ordenada.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Satisfacer las necesidades del comercio en el distrito 9 de la ciudad de Tarija, mediante la implementación de una infraestructura adecuada a las necesidades determinadas en el proceso de investigación.
- Organizar un espacio de intercambio y promoción de diferentes productos.
- Crear un programa que organice la actividad comercial y de servicios dotándole de instalaciones suficientes, e higiénicas para así ofrecer un mejor servicio al consumidor.

### **1.5. HIPÓTESIS**

En caso de la implementación del, Centro Comercial se van a satisfacer las necesidades de abastecimiento y recreación que tiene el sector del distrito 9 de la ciudad de Tarija y distritos colindantes a éste.

Al aplicar una política de descentralización, en lo que se refiere al abastecimiento y recreación, se van a resolver en parte los problemas que tiene actualmente la ciudad de Tarija específicamente la zona central, como es el congestionamiento vehicular y peatonal.

## 2.1. DESARROLLO HISTÓRICO

El presente desarrollo histórico del Mercado se desarrollará sólo desde el descubrimiento de América por los Europeos despreciando lo acontecido en las etapas anteriores al este evento por constituirse en hechos que no tendrían repercusión para el proyecto a desarrollar.

Como es de conocimiento común durante la colonia El Mercado recibía la denominación de Tambo o Recoba.

Éste era un espacio típico de Europa se ubicaba contiguo a la plaza central de los pueblos Coloniales en el extremo que era señalado por el sentido de los vientos por cuestiones de higiene ya que el transporte en esa época era desarrollado a través de animales (caballos, mulas y asnos) ya que el mercado era abastecido por este sistema de transporte lo cual hacia imprescindible que éste tenga corral para este fin, pero este corral también servía para desarrollar el comercio pecuario (de ganado vacuno, ovino y otros), este corral se relacionaba directamente con el espacio central del mercado el cual era al aire libre su textura de suelo era de tierra o en el mejor de los casos empedrados en este espacio se desarrollaba casi todas las actividades del mercado de forma similar a lo que actualmente se desarrolla en las ferias, algunos de estos mercados estaban rodeados por una crujía cubierta de una sola planta con espacios de venta hacia el interior y exterior, éste podía tener galería según las condiciones climáticas de la región en la que se ubicaba en esa época los mercados sólo ofrecían productos de tipo indígena mientras que los manufacturados y los venidos desde Europa eran vendidos por comerciantes europeos que establecían tiendas entorno a estos mercados durante esta etapa colonial algunas ciudades tuvieron un desarrollo inesperado lo cual hizo que se tengan que trasladar los mercados del centro de las ciudades hacia el exterior de las mismas en estos traslados se planteaba la separación en dos mercados uno que sería el mercado de productos para la canasta familiar y de tipo manufacturado y el otro sería el mercado para la producción pecuaria si bien se realizó esta separación estos dos mercados se hallaban próximos uno del otro.

Durante la República se seguían desarrollando reestructuraciones a los equipamientos urbanos aunque de manera paliativa y a criterio algunos países desarrollaron planes urbanos para sus ciudades pero no lograron implantarlos de buena manera, los efectos de la Revolución Industrial tales como la introducción del vehículo automotor en las ciudades los avances tecnológicos la migración campo ciudad ocasionaron serios problemas a la imagen de las ciudades especialmente en el aspecto socioeconómico el cual repercutió en la parte urbana de las ciudades especialmente en las estructuras de equipamientos desvirtuando sus iniciales directrices.

El Mercado tuvo que plantearse nuevas exigencias y demandas en el caso de los vehículos se debía de contemplar ahora áreas para los vehículos tanto de estacionamiento, servicio y de abastecimiento otro problema fue el incremento de usuarios y la aparición de los vendedores ambulantes o informales, ésto a pesar de que con el desarrollo tecnológico hizo que se pudiera dar un crecimiento vertical de los mercados en niveles y la posibilidad de poder cubrir grandes espacios es así como respondidos todos los nuevos requerimientos se consolido el concepto de Mercado Latinoamericano como un espacio que reúne en sectores a grupos de vendedores constituyéndose en una parte folclórico cultural intangible de cada pueblo junto a las ferias y áreas comerciales que se constituyen en parte activa del espíritu propio cultural de muchas ciudades de América.

El continuo desarrollo socioeconómico de los pueblos que despego con la Revolución Industrial y posteriormente ingreso a la era espacial la cual se reflejo en el comercio con una evolución de los mercados ingresando el concepto del Súper Mercado el cual pertenece a un solo propietario en el se da el auto servicio donde las personas toman lo que desean por un costo menor, este concepto fue desarrollado en los Estados Unidos y otros países desarrollados con gran éxito. Pero este concepto del Súper Mercado no tiene mucho éxito en Latino América pero si bien éste ingresó dentro de las estructuras urbanas del comercio con la misma jerarquía de un Mercado Distrital siendo sólo un centro de complementación de los Mercados Regionales.

Otro concepto introducido en esta era espacial por la inversión privada fue el de shopping small que funciona como un mercado cualquiera donde un inversionista provee el hecho físico arquitectónico a diversos grupos de comerciantes en los cuales no se restringe la heterogeneidad entre los puestos de venta si no que se dan según la capacidad de los comerciantes. Este concepto tuvo más acogida en Latinoamérica llegando a constituirse dentro de la estructura del comercio como equipamientos a Nivel Urbano, éstos ofrecen productos manufacturados desde automóviles hasta libros.

La tendencia globalizadora actual del mundo se podría decir que llegó a su cúspide en esta era virtual que estamos viviendo a través de la Red Internet que prácticamente virtualizó muchos aspectos de la vida del ser humano, en esta era se introdujo en el Comercio el concepto de Comercio Virtual que prácticamente vende y compra cualquier cosa a través de una terminal computacional sin necesidad de salir de su hogar a cualquier hora.

Actualmente los Mercados Tradicionales Latinoamericanos se constituyen en espacios de mucho valor turístico ya que en ellos se refleja parte de la imagen folclórico cultural de los pueblos por lo que se constituyen en parte activa del espíritu de cada ciudad.

Los centros comerciales en Bolivia, comienzan en los 60 en las principales ciudades de Bolivia, la generación de este tipo de equipamiento se dan con el fin de concentrar a la población en un mismo hecho físico capaz de albergar distintas funciones y satisfacer en un solo punto las necesidades de la población.

La evolución se ha ido dando en función al crecimiento de las urbes no es muy diferente al concepto inicial, pues la construcción de los nuevos Centros Comerciales, en las principales ciudades de Bolivia, tratan de concentrar la mayor cantidad de la población.

## **2.2. PROBLEMÁTICA A NIVEL UNIVERSAL**

Desde el origen del ser humano y su descentralización en las cavernas o en los inicios de sus primeros pueblos en la antigüedad, el ser humano como ser racional que siempre se preocupó en resolver cíclicamente todas las necesidades que se le iban presentando en su vida diaria de modo que todo lo que iba desarrollando o diseñando no era definitivo, sino que estaba sujeto a mejoras totales o parciales tanto a estructuras, elementos, herramientas o costumbres tanto grupales como individuales a las que éste respondía de la manera más coherente y racional para su mejor desarrollo y subsistencia de sus diversas actividades que desarrollaba en grupo o individual, este fenómeno natural humano de raciocinio de resolver los problemas que se nos presentan fue desarrollándose durante toda la historia del hombre hasta el presente actual y lo cual aún continúa. Las administraciones de gobierno de los pueblos son las encargadas actualmente de desarrollar esta actividad cíclica desde luego a través de profesionales competentes entendidos en el tema los que deciden de qué manera desarrollar dicho fenómeno cíclico, pudiendo darse a través de mejoramientos, reestructuraciones, renovación o con el planteamiento de nuevas políticas, leyes o bien el caso de hechos arquitectónicos que tras una lenta evolución en el tiempo a través de respuestas paliativas de carácter temporal que eran planteadas con bastante criterio según la época o tiempo y según la cantidad de sus usuarios de esos tiempos pasados los cuales se dieron hasta la consolidación definitiva actual de los hechos arquitectónicos por lo que actualmente se hace necesario retomar este proceso cíclico puesto que los hechos arquitectónicos ya se hallan consolidados en todos sus aspectos y lo que se requiere es analizarlos para poderlos reformularlos según su necesidad y de esta manera estos puedan ser replanteados o reinsertados en sus espacios propios y sus aspectos arquitectónicos y urbanos resueltos de la manera más adecuada posible para su interrelación interior y exterior.

Estas respuestas o soluciones se dan según las posibilidades y prioridades económicas de un país por lo que el estado de la economía de un país repercute y se refleja en todos sus aspectos. La Economía Mundial está basada en el comercio, el cual se

desarrolla a distintos niveles sobre las distintas “Actividades Productivas” que estos desarrollen.

Las Actividades Productivas son la base del desarrollo económico de un pueblo, éstas se constituyen por todas sus capacidades de producción o explotación de recursos naturales que este posee y el nivel de desarrollo de sus industrias sobre esta producción, o bien al nivel de industrialización.

Estas actividades productivas tienen la siguiente estructura:

#### **Actividades Primarias.-**

Se constituyen en la extracción o explotación de las materias primas de forma racional sostenible.

#### **Actividades Secundarias.-**

Transformación de las materias primas en las Industrias y artesanías y otros.

#### **Actividades Terciarias.-**

En este nivel se desarrolla la comercialización de los productos e insumos producidos.

Todas las sociedades del mundo requieren de espacios o áreas para desarrollar sus actividades a diversas escalas. En la actualidad los problemas de algunos hechos físicos sean a nivel arquitectónicos o urbanos, hacen que sea ya imprescindible realizar intervenciones inmediatas según los problemas que se dan en los diversos elementos arquitectónicos, para el mejoramiento urbano arquitectónico de las ciudades.

Así vemos que desde la época prehispánica ha existido un gran comercio en la Ciudad de México, surgido de la necesidad de abastecer y de «Importar» del resto del país los alimentos naturales que no se producen ni se obtienen en la gran capital (frutas, legumbres, pescados, mariscos, carnes y aves), así como por la importante labor de satisfacer las necesidades de los habitantes con todo tipo de bienes y servicios. Tarea desarrollada por el comercio detallista, que está atento en cumplir su función primordial, que es la de abastecer a los consumidores que se encuentran en los lugares

más lejanos de los centros de producción, y para realizar esa misión ha desarrollado diversas estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Entre ellas destaca la búsqueda constante de una estructura de distribución óptima entre el detallista y el mayorista quien, a diferencia del primero, tiene capacidad de compra a gran escala, de acopio y almacenaje y facilita la labor del comercio detallista de acercar los productos en proporciones adecuadas de manera oportuna y eficaz a la población, con lo que nuestra ciudad cumple cabalmente con los principios señalados por el Cronista.

Aun cuando el comercio a principios del presente siglo se desarrolló de manera anárquica y desordenada, tanto particulares como autoridades, buscaron conjuntamente desarrollar esquemas que permitieran al comercio detallista encontrar en un mismo lugar a distribuidores o introductores de productos especializados, lo cual se logró, primero en el mercado de La Merced y después en la Central de Abasto (CEDA), la cual se construyó en 1982.

Como podemos observar, la modernización de los canales de distribución es importante para asegurar un abasto oportuno; sin embargo, falta que éste se dé en mercados de mayoristas que concentran a importantes distribuidores e introductores de productos básicos que operan en diferentes zonas de la Ciudad de México, en específico los que comercializan carne de aves, (mercado Ferrería y de San Juan) que tienen grandes deficiencias, debido a las condiciones y características de sus locales comerciales que no han contado con los apoyos necesarios para adecuarse al crecimiento del mercado, además de la falta de servicios complementarios como estacionamiento, seguridad, Bancos, entre otros. Paralelamente, en estos centros proliferan las actividades informales, en donde se comercializan productos que no cuentan con mínimos cuidados de higiene y seguridad, porque los puestos de comida instalados en sus alrededores utilizan instalaciones de gas que no cumplen con las normas requeridas, la cual pone aún más en peligro la vida de las personas que acuden a tales mercados. Por tal razón es importante que este esquema se modernice y no sea olvidado por las autoridades encargadas de su fomento, a fin de que cuente con la

infraestructura apropiada que le permita ser más eficiente en su comercialización en beneficio de la población de nuestra ciudad capital.

### **2.3. PROBLEMÁTICA A NIVEL LATINOAMERICANO**

#### **Comercio en América.**

El Comercio Americano actualmente se halla en pleno desarrollo de negociaciones sobre el Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA.).

Este Acuerdo busca la eliminación de todas las barreras fronterizas entre los países que obstaculizan el Comercio y las Inversiones en América para lo cual el ALCA. Propone un área de libre comercio desde Alaska EE.UU. hasta la Patagona Argentina, estas discusiones sobre la implantación del ALCA. Se iniciaron en la cumbre de las Américas de 1994 con treinta y cuatro países participantes y los cuales fijaron el año 2005 como el año de finalización de las negociaciones y el lanzamiento e inicio del ALCA.

El Área de Libre Comercio de las Américas es un efecto de la tendencia de globalización que se vive en el mundo moderno similar a lo se planteó en Europa con la Unión Europea pero esta medida tiene ya sus predecesores sectoriales tales como el Tratado de Libre Comercio TLC o Nafta desarrollado en América del Norte con miembros como Estados Unidos y Canadá o el Mercado Común Centro Americano MCCA donde México es miembro o la Comunidad del Caribe CARICOM o la Comunidad Andina CAN y por último el Mercado Común del Sur MERCOSUR donde son miembros Brasil, Argentina y otros. Muchos Economistas ven al ALCA como una medida que de seguro beneficiará a los países desarrollados a costas de los subdesarrollados que se constituirán en seguros mercados de sus productos, puesto que el ALCA pondrá las reglas del juego por igual para Todos sus miembros pero la capacidad y condiciones socioeconómicas de cada miembro no son iguales y es este factor que está demorando las negociaciones entorno al ALCA puesto que son más los países subdesarrollados que los desarrollados, por lo que se debe de preparar, proyectar y reglamentar el futuro que se nos vendría con el ALCA por que de lo

contrario la visión de desarrollo y progreso que el ALCA trae puede transformarse en un catalizador de la situación económica actual haciendo a los países desarrollados más ricos y a los Subdesarrollados más pobres.

Durante las últimas negociaciones entorno al ALCA se desataron controversias por dos países desarrollados como son EE.UU. y Brasil donde ambos países reconocieron tener distintas visiones sobre el ALCA. Donde Estados Unidos impulsa el desarrollo y la implantación del ALCA. Inclusive cediendo a muchas peticiones hechas en las negociaciones y mejorando las relaciones políticas y de colaboración con los países miembros puesto que Estados Unidos ya fijó sus objetivos entorno a los potenciales mercados de Sudamérica para sus productos manufacturados y tecnología mientras que Brasil a pesar de constituirse en un país desarrollado tiene temor a esta competencia que los productos Estadounidenses le darían a su producción, por lo que el Brasil ha manifestado que el MERCOSUR es su prioridad ante la creciente globalización mientras que el ALCA es una medida secundaria por lo que este país busca la consolidación del MERCOSUR como una medida de protección contra el ALCA.

Hay que reconocer que la globalización es como otros pasos de la modernidad ya vistos en el pasado y ésto nos hace ver que todos los efectos que está ocasionando la globalización se pueden retardar o frenar temporalmente pero ésta se consumará en el mundo pese a quien pese, por lo que los países del mundo de manera individual deben de prepararse para cuando este fenómeno les afecte estos se beneficien al máximo, en lugar que les perjudique.

### **Tendencia general**

La tendencia mundial de los establecimientos comerciales hoy en día tienen una doble visión los que a su vez al resolver el hecho Comercial en su interior plantean la posibilidad de aprovechar su circulación estructurante de modo que ésta se plantee como una peatonal la que a la vez que estructura el hecho arquitectónico permite alivianar en algo la circulación peatonal de las áreas otro elemento que se reconoce es

la idea de introducir la vegetación media dentro de los hechos arquitectónicos con lo cual se logra gran calidad en los espacios resultantes.

Existen variables que afectan y provocan fluctuaciones inmediatas o a largo plazo de los Negocios o Comercios Internacionales y que merecen ser arrojadas a la consideración por constituirse en variables constantes:

Una de estas variables es que a partir de los años sesenta la afluencia económica provocó que la afluencia de los productos manufacturados aumente en mayor proporción que los productos agropecuarios.

Otro de estas variables es que los avances de la Tecnología causa la desaparición o sustitución de algunos productos.

Otra variable es La Guerra o conflictos bélicos lo cual hace que los países involucrados cambien sus patrones de comercio, no sólo en cuanto a los productos sino también en cuanto a los países con quienes negocian o comercian.

El Comercio es afectado por tratados y acuerdos Internacionales a distintos niveles ya sea entorno a la Organización de las Naciones Unidas o la Unión Europea o en la Organización de Estados Americanos, las cuales si bien se pregonan el concepto de la Globalización y el Libre Comercio, éstas incentivan y promueven el comercio entre los países miembros y sus organizaciones.

La historia nos muestra que los mayores comerciantes son los países ricos, además los países que son similares tienden a comerciar normalmente entre sí, el mundo se ha convertido en “Mercado Triad” es decir un mercado donde los mayores comerciantes son El Japón, EE.UU. y los miembros de la comunidad Europea.

Los países Menos Desarrollados P.M.D. debido a la dependencia de sus exportaciones de productos Agropecuarios y debido a que el avance tecnológico de sus mayores compradores los países desarrollados facilitan a estos últimos países en encontrar sustitutos de las exportaciones de los países Menos Desarrollados por lo que se encuentran perdiendo gran parte de su cuota de comercio mundial.

Las operaciones desarrolladas en los negocios Internacionales son generalmente más difíciles y conllevan mayor riesgo que las operaciones Nacionales, que van más allá de la empresa misma. Los gerentes ejecutivos Internacionales están menos familiarizados con el ambiente y las condiciones de los países extranjeros por tanto tienen menos experiencia en lidiar con ellas.

Los problemas ambientales se traducen en problemas de económicos, políticos y culturales desde un punto de vista económico los podemos apreciar en el hecho de que las empresas que operan Internacionalmente pueden encontrar grandes diferencias en grados de desarrollo, recursos disponibles y poder adquisitivo de los consumidores de un país a otro.

Los problemas políticos pueden ser más directos puesto que en los negocios internacionales las regulaciones y las supervisiones fronterizas gubernamentales son mayores que en las operaciones a nivel Nacional.

Las condiciones culturales varían de un país a otro y la empresa implicada en operaciones Internacionales debe de estar preparada para afrontar las consecuencias de estas condiciones.

Otra variable son las crisis o problemas socio económicos o de estado de cualquier país que desde luego repercuten en los países vecinos.

Ésta comprende desde 1970 hasta 1990. La Interdependencia fue la característica de esta etapa y el embargo petrolífero de la OPEP en 1973 marco la pauta. La hegemonía comercial de los Estados Unidos empezó a tambalearse y a perderle terreno al Japón y a Alemania Occidental. Los nuevos países industriales denominados como los Cuatro Tigres (Corea del Sur, Singapur, Hong Kong y Taiwán) comenzaron a surgir como competidores a los países del Primer Mundo en el comercio Mundial. Las tasas de intercambio fluctuaron durante este periodo y agravaron el déficit comercial de los Estados Unidos, así como también sub. Deuda externa. Estos factores además de la manía de las funciones y el coste de la deuda externa de los países del Tercer Mundo

en la Comunidad Financiera Occidental, desembocaron en el " Crack " de octubre de 1987 y claramente dieron a conocer la interdependencia de las Economías Mundiales.

## **2.4. PROBLEMÁTICA A NIVEL NACIONAL**

### **Influencias del 21060 en el comercio**

Debido al decreto 21060 fortaleció la economía del país ya que esta política regula los precios tanto de los productos básicos de gran demanda como de los bienes muebles e inmuebles ya que según la oferta se regula el precio de la demanda.

En todo este proceso el gobierno no interviene en los precios de los productos, solamente interviene el productor y el consumidor.

Sólo en casos especiales el gobierno subvenciona los mismos ya que se trata de productos básicos cotizando a nivel internacional y estos mismos van en desmedro de la canasta familiar.

### **Comercio Interior Boliviano**

El comercio interior es aquel que se refiere a toda comercialización que se realiza dentro del territorio Nacional de un país cualquiera, desarrollándose desde un comercio de jerarquía regional hasta uno nacional según su capacidad y gestión sobre sus diversas actividades productivas sean productos de tipo natural o manufacturado.

El Comercio Nacional se constituye por industrias o empresas que se han desarrollado o crecieron jerárquicamente desde el comercio regional donde éstas conquistaron sus mercados y en afán de continuar su desarrollo se lanzan en busca de mercados de los otros departamentos o provincias por lo que ya se hablaría de una empresa Nacional.

El Comercio Interior boliviano al igual que muchos países subdesarrollados se basa sobre gran cantidad de productos Importados manufacturados sean artículos de tecnología como automóviles, computadoras y otros productos que no puede producir el país, aunque existen ya muchos productos que se producen en Bolivia a través de las Franquicias Internacionales.

Los productos propios de Bolivia más que todo son de tipo Agropecuario de los cuales existen algunos que ya empiezan a industrializarse desde el proceso de siembra hasta la posibilidad de procesar y realizar derivados sobre su producción entre los que destacan los rubros de los granos a través de las industrias aceiteras otro es el de la ganadería a través de los lácteos, procesados de la carne y curtiembre y la gran cantidad de productos agrícolas.

El Comercio interior boliviano tiene como principal eje de movimiento económico comercial La Paz, Cochabamba y Santa Cruz siendo el departamento de Santa Cruz el de mayor movimiento económico comercial a nivel nacional dentro de este denominado eje comercial nacional se reconoce que gran parte de los productos que se comercializan son productos que se producen en Bolivia a través de franquicias, pero la importación de productos manufacturados y de tecnología siempre está presente, y la producción agropecuaria nacional tiene gran participación en este rubro de la economía comercial puesto.

Ésto es totalmente opuesto al comercio que se desarrolla en los otros departamentos que por su condición de proximidad fronteriza caso de Oruro, Potosí y Tarija y otras poblaciones, en estas ciudades el comercio se constituye en gran parte por productos de contrabando por su cercanía a las fronteras y es este contrabando que aparte de no dejar el respectivo aporte por aranceles aduaneros además hace una desleal competencia a las nacientes empresas o industrias nacionales puesto que estos productos aunque son de contrabando éstos son de mucha calidad y desde luego sus precios son muy bajos a los reales e inclusive son más baratos que los nacionales los que recién se encuentran ingresando a un proceso de industrialización el cual es ve frenado al no poder competir con los productos de contrabando es así que la única actividad que se desarrolla digamos sin muchos sobresaltos es la agrícola la cual comercializa sus productos en los merados cautivos internos. El comercio interior boliviano se desarrolla de una manera conservadora puesto que a muchas industrias nacionales a las que sólo les interesa operar comercialmente en las ciudades del dizque eje nacional dejando de lado a los demás departamentos.

El comercio Interior boliviano se desarrolla dentro de estructuras Comerciales Urbanas planificadas a desde un nivel nacional hasta uno regional y otras que son de tipo particular que vendrían a llenar o complementar los espacios que dejarían las estructuras comerciales estatales. La Estructura Nacional de equipamiento urbano Comercial va desde a nivel nacional con la Bolsa de Comercio Boliviana hasta un nivel regional de Mercados Regionales o de Abasto, Mercados distritales, Mercados de Barrio hasta las mismas tiendas de barrio mientras que los centros comerciales de inversión privada pueden llegar a tener un radio de acción de tipo regional hasta uno barrial denominándose uno a nivel regional como Shopping, Súper o Hiper Mercados u otro nombre similar mientras que otras micro células a nivel barrial se denominan como Micro Mercado o Mini Mercado u otros.

### **Comercio Exterior Boliviano**

Éste se encuentra desarrollándose en desmedro de la economía Boliviana, puesto que a pesar de la reestructuración de las Exportaciones que en el año 1980 éstas se conformaban por el 84% por la producción minera y de hidrocarburos, mientras que el restante 14% se constituía por productos naturales renovables, porcentajes que cambiaron drásticamente puesto que el año 2000 esta estructura presentó a los productos renovables con una participación de 52% y el restante porcentaje a los productos no renovables, pero este incremento de las Exportaciones era sólo de tipo nominal puesto que no se registró similar incremento en el ingreso de regalías por lo que se concluye que en materia de Exportaciones nos encontramos igual que hace 20 años.

El desarrollo de estancadas Exportaciones Bolivianas en lo concerniente a los Productos Renovables entre 1995 y el 2000 registraron un incremento en las ventas hacia la Confederación Andina de Naciones (CAN.) lo cual está siendo detenido por algunos países miembros caso de Chile y Colombia que a través de medidas arancelarias o de tratados de reexportación respectivamente, paralelamente a esos problemas se sigue registrando disminución en las Exportaciones a Estados Unidos y Europa, ésto tal vez se deba a su capacidad industrial para poder desarrollar sustitutos

para los productos que estos importan o al actual conflicto bélico con Afganistán o bien por los problemas que esta suscitando la introducción del " Euro " como nueva moneda que regirá en Europa, las ventas a México aun no se recuperan y con Cuba las relaciones comerciales son de tipo marginal.

Las Exportaciones en lo concerniente a los productos de tipo no renovable sea el Petróleo o el Gas Natural actualmente se constituyen en la esperanza del pueblo Boliviano para poder acceder a días mejores y a su vez lograr superar en algo la actual crisis del país, la exportación de estos productos actualmente sólo se desarrolla dentro del (MERCOSUR) pero los potenciales mercados que mas interesan al estado Boliviano son los de Estados Unidos y México puesto que de concretarse dicha venta se deberá de desarrollar un gasoducto que automáticamente hará ingresar otros clientes.

En cuanto a las Importaciones si hacemos una comparación con las realizadas el año 1980 con las del 2000 se reconoce un incremento del 200% estas Importaciones básicamente están referidas a productos manufacturados y de tecnología aunque hay que reconocer que por efecto de la crisis se desarrolla la importación de productos " Nuevos " y de " Medio uso " los que a su vez se hallan conformando grupos de mercadería legal y de contrabando, y es este contrabando que a la vez de no dejar su aporte por aranceles hace una desleal competencia a las agónicas empresas nacionales, estas Importaciones actualmente se desarrollan con más intensidad con el MERCOSUR, Estados Unidos y la Unión Europea.

Resumidamente el Comercio Exterior que Bolivia realiza nos hace más daño que bien ya que las Importaciones crecen sorprendentemente mientras las Exportaciones se estancan, lo cual nos hace notar y remarca nuestra realidad de país subdesarrollado en términos generales y nos hace pensar en cual será el destino que nos espera una vez iniciado el ALCA.

## **2.5. PROBLEMÁTICA A NIVEL REGIONAL**

El Comercio en el departamento de Tarija, se constituye en la esperanza de desarrollo de la región ya sea por las regalías que dejarían las exportaciones de Gas Natural a diversos mercados de América, o la posibilidad de constituir parte del corredor Bioceánico entre el Océano Pacífico y el Atlántico la cual sería de uso exclusivo de las mercancías, lo cual repercutiría en las demás actividades productivas de la región.

En 1998 el comercio participo en el producto Interno Bruto departamental de Tarija, con 86.088 Bs. Constituyéndose entonces en la tercera actividad productiva dentro del PIB. Departamental, el Comercio en este departamento se basa en artículos manufacturados Importados tanto legales como los de contrabando en este grupo sobresalen los productos electro domésticos y de vehículos y artículos de vestir dentro de este grupo se reconoce la importación y el contrabando de productos y artículos nuevos y usados que como se sabe la actual crisis que vive el país hace que estos productos usados tengan un amplio mercado a nivel departamental desde ropa hasta vehículos lo cual se acentúa por constituirse en un departamento frontera, especialmente con productos manufacturados del Argentina, Brasil y El Paraguay estos productos si bien se podría decir que son productos de calidad, ésto no justifica su contrabando, puesto que se constituyen en un problema para las Industrias, empresas y rubros en producción del departamento que sólo se limitan a poder obtener ganancias apenas para su subsistencia en el medio viéndose imposibilitadas de desarrollarse ya sea en producción o en ampliación de su mercado dentro del comercio la principal actividad del departamento es la agropecuaria con el desarrollo que se está dando en cuanto a su producción y industrialización de su producción especialmente en cuanto a los productos de consumo para la canasta familiar caso concreto de los productos de carnes, lácteos y otros, los cuales se hallan recién despegando a esta realidad necesaria de industrialización estas empresas comercializan recién a nivel solo de la ciudad de Tarija y en le mejor de los casos por lo menos departamental, esto nos hace notar que el comercio de Tarija se halla al igual que muchas otras ciudades Americanas aun no preparadas para la introducción

del Área de Libre Comercio de las Américas puesto que aun no pueden siquiera hacer frente al contrabando mucho menos podrán con un Mercado abierto a diversos productos y empresas internacionales ambiente en el que es casi seguro que fracasarían.

La actividad comercial que genera el contrabando se desarrolla de manera informal o en espacios muy identificativos, en el caso de la ropa que se venden en comerciales a los que se les denomina con nombres burlescos como boutique, shoppings o emporio en los cuales los puestos de venta son improvisados similares a los de una feria, mientras que los vehículos se venden en cualquier lote baldío donde se introducen los vehículos y ya se los denomina como dizque auto ventas las que en su mayoría son fantasmas.

La estructura urbana del equipamiento comercial en Tarija se desarrolla desde los denominados Mercado Campesino o de Abasto a nivel regional bajando hasta los Mercados distritales y de barrio tanto en cuanto a los productos de la canasta familiar como los de utilización personal, las áreas comerciales de inversión privada no tienen la aceptación que tienen en los otros departamentos aunque si se desarrolla con micro intervenciones, ésto tal vez se deba a la idiosincrasia de la gente tarijeña puesto que estos centros implican la desaparición de la relación que se da entre los usuarios actuales.

## **2.6. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO**

El crecimiento de la industria afectó al comercio de muchas formas. Al principio, el aumento de la producción estimuló el comercio de materias primas.

### **2.6.1. Comercio Internacional**

La aparición del comercio internacional aumenta el número de mercados potenciales en los que un país puede vender los bienes que produce. El incremento de la demanda internacional de bienes y servicios se traduce en un aumento de la producción y en el uso más eficiente de las materias primas y del trabajo, lo que a su vez aumenta el nivel de empleo de un país.

La competencia derivada del comercio internacional también obliga a las empresas nacionales a producir con más eficiencia, y a modernizarse a través de la innovación.

La importancia del comercio internacional varía en función de cada economía nacional. Ciertos países sólo exportan bienes con el fin de aumentar su mercado nacional o para ayudar en el aspecto económico a algunos sectores deprimidos de su economía. Otros dependen del comercio internacional para lograr divisas y bienes para satisfacer la demanda interior. Durante los últimos años se considera al comercio internacional como un medio para fomentar el crecimiento de una determinada economía; los países menos desarrollados y las organizaciones internacionales están fomentando cada vez más este patrón de comercio

### **2.6.2. Comercio Nacional (Bolivia)**

Con su larga historia de controles sociales semif feudales, dependencia de los variables precios de sus exportaciones de minerales, brotes de hiperinflación, Bolivia sigue siendo uno de los países más pobres de Sudamérica. Sin embargo, Bolivia ha experimentado una mejora de las condiciones económicas generales desde que la administración de Paz Estensoro, introdujo nuevas políticas en 1985-89, orientadas al desarrollo de los mercados, que redujeron la inflación desde el 11.700 % en 1985 a un 20 % en 1988.

El comercio en Bolivia se genera en función de las necesidades socioeconómicas de la población con más fuerza a partir de la década de los 50 con la organización de mercados distritales, y de algunas ferias en las urbes de mayor importancia como la ciudad de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz.

El crecimiento hizo necesario, otros tipos de comercio ya que entrando en una categorización del mismo desde lo que son las ferias hasta tiendas especializadas por productos.

Es notable marcar que en todo Bolivia existe un fenómeno de concentración comercial de estos equipamientos en las zonas estratégicas urbanas, la planificación que se dio en sus inicios no contemplaba un crecimiento como existe en la actualidad

y por eso es que se adoptan a partir de esta década los criterios de diseño urbano para las ciudades.

Actualmente la ciudad de La Paz es la más dinámica del país y es considerada como la capital económica del país. Sin embargo, gran parte de las sedes corporativas están todavía en La Paz donde también se encuentra la sede del gobierno nacional. Fuera de estas tres ciudades, el mercado es muy poco atractivo debido a la ausencia de recursos de los consumidores.

### **2.6.3. Comercio Regional (Tarija)**

Con la variedad de riquezas naturales que posee nuestra linda Tarija nuestra economía se basa en estas riquezas naturales que poseemos.

La mayoría de estos productos comerciales, alimenticios, que producimos se comercializan en mercados, tiendas, etc.

Actualmente la economía de nuestro país se basa en nuestras riquezas hidrocarburíferas que existen en el departamento ya que poseemos los yacimientos más importantes de gas de nuestro país.

Por otra parte Tarija al igual que los de mas departamentos de Bolivia ha sufrido las consecuencias de la pobreza ya que a pesar de ser uno de los departamentos más ricos en cuanto a recursos naturales los gobiernos de nuestro país han dejado postergada a nuestra ciudad, dando un mínimo de regalías por la venta de nuestros recursos, sin embargo se podría decir que Tarija sufre un caos comercial al igual que otros departamentos mas grandes ya que la economía se basa en la comercialización de distintos productos como hemos mencionado antes se puede decir que hemos tenido ciertas mejoras en al economía en los últimos años.

El comercio en el departamento de Tarija data de la década de los años 70, más específicamente en la provincia Cercado, a través de la inclusión de mercados distritales, en el área urbana de la ciudad.

Tarija cuenta con mucha influencia de países como Argentina y Paraguay debido a que son limítrofes. Entre estos dos cabe mencionar que la república Argentina en de

mayor peso de influencia para nuestra región, ya sea por su mayor proximidad, mayor accesibilidad, por su mayor productividad y por su mejor alianza que existe con nuestra región.

El grado de influencia es variado o de diverso orden, así como por Ej.: (Comercial, costumbrista, tradicional, Folclórico, Gastronómico, moda, turismo, etc.)

El Comercio en la Ciudad de Tarija se encuentra en el centro de la misma originando una desorganización y un desorden a nivel urbano, ésto debido a que las mismas casas se convierten en Boutiques originando un caos en las veredas de la zona central de Tarija "ZCP". Podemos mencionar además que esto a la vez origina dos tipos de comercio: El comercio Formal, y el comercio Informal.

Las formas de comercialización en el área central son de dos tipos: la formal, que corresponde a todo el comercio establecido, como ser mercados, centros comerciales, tiendas ubicadas en el centro de la ciudad.

## **2.7. DEFINICIONES**

### **Comercio**

El comercio es la actividad del intercambio, modernamente en términos económicos, la oferta de bienes y servicios a cambio de la retribución monetaria, de esta manera el núcleo comercial Central engloba locales de oferta de bienes, los más diversos (almacenes comerciales) y oficinas públicas y privadas de oferta de servicios.

Se denomina **comercio** a la actividad económica consistente en la compra y venta bienes, bien sea para su uso, para su venta o para su transformación.

### **Comerciante**

El **comerciante** es la persona (física o jurídica) que se dedica al comercio.

### **Hipermercados**

Establecimientos que ofrecen en régimen de autoservicio un amplio surtido de productos de alimentación y no alimentarios de consumo frecuente. Disponen de estacionamientos propios y ofrecen otros diversos servicios a los clientes".

Un concepto de hipermercado bastante aceptado internacionalmente es el siguiente: a) superficie de venta superior a 2.500 m<sup>2</sup>; b) venta en autoservicio de productos de gran consumo con predominio alimentario; c) práctica de una política de márgenes y precios reducidos; d) horarios prolongado, por lo general ininterrumpido; e) amplio aparcamiento gratuito.

El concepto de hipermercado, se diferencia de este último concepto principalmente en, que no se limita la superficie; es por lo que en este Anuario aparecen también los hipermercados que tienen menos de 2.500 m<sup>2</sup>, generalmente de 1.500 a 2.500 m<sup>2</sup>, que se suelen conocer como "pequeños hipermercados.

### **Comercio mixto**

El comercio mixto comprende tres categorías de establecimientos minoristas: grandes almacenes, hipermercados y almacenes populares. Las definiciones de estos tres tipos de comercio minorista se basan en la recaudación de este impuesto, que por otra parte, se ajustan bastante a las que se manejan en el mundo de la distribución comercial, aunque no existen definiciones "universalmente aceptadas" de dichos formatos comerciales.

### **Grandes almacenes**

Establecimientos que ofrecen una gama variada de productos (artículos para el hogar, Confección, calzado, perfumería, alimentación, etc.), presentados en diversos departamentos especializados que son atendidos por vendedores. Complementan su actividad con otros servicios, incluso financieros, a disposición de los clientes.

### **Almacenes populares**

Establecimientos que ofrecen un surtido relativamente amplio y poco profundo de bienes de consumo, con una gama de precios baja y un servicio reducido. La superficie de venta se organiza en diversas secciones y en régimen de autoservicio o preselección".

Hay que tener en cuenta que, a partir de esta definición, se engloban actividades comerciales que se apartan de la idea que en la práctica de la distribución comercial,

se tiene del almacén popular (Simago -antes de convertirse en Champion-, Sepu, etc.), apareciendo un mayor número de almacenes populares de lo que pueda creerse en principio.

### **Centros comerciales**

Se define el Centro Comercial como "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

De acuerdo con los criterios de la Asociación, la consideración de Centro Comercial no requiere de una superficie mínima destinada a ventas. La tipología de centros que establece se basa en la superficie bruta alquilable (SBA) y abarca desde la "galería comercial urbana", de hasta 2.500 m<sup>2</sup>, hasta el "centro comercial regional", de más de 40.000m<sup>2</sup>.

### **Centros comerciales y recreacionales**

Como el término "centro comercial y recreacional" es nuevo, hay que definirlo de manera exacta. Por lo tanto, quiero caracterizar este término de la siguiente manera: Un centro comercial y recreacional es una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común.

El centro comercial y recreacional se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales. El centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno y posibilidades para sentarse y que generalmente está techado y climatizado.

El paseo peatonal está flanqueado en ambos lados por negocios del comercio al por menor y de otros servicios que representan una gran variedad de ramos comerciales.

Además, el centro cuenta con varias instalaciones comerciales y recreacionales muy frecuentadas y de gran extensión (almacenes por departamentos o de moda, cines, parques infantiles, patios de comida) que se ubican en puntos estratégicos horizontales y verticales del centro comercial y recreacional.

El centro comercial y recreacional representa un concepto urbanístico que sirve para el abastecimiento de la población con mercancía de uso a corto, mediano y largo plazo, para la satisfacción de funciones centrales de servicio, para la provisión de empleos para una gran cantidad de personas, como lugar de esparcimiento y como foco sociocultural y comunicativo. Los centros comerciales y recreacionales tienden a generar el desarrollo de comercio en sus alrededores y tienen un impacto duradero en el desarrollo físico y funcional del espacio urbano.

Según esta definición, los centros comerciales y recreacionales por principio son centros del tipo "Mall" que se caracterizan por tener un paseo peatonal en su interior. La mayoría de los centros cuenta con "almacenes ancla" en los extremos del edificio que se llaman así porque son los negocios más grandes atrayendo muchos clientes.

El almacén ancla no tiene que ser necesariamente un almacén por departamentos, también puede ser un almacén de modas o un grupo de almacenes del mismo ramo. Incluso, los almacenes ancla pueden ser completamente sustituidos por grandes instalaciones de recreación como centros de cine o patios de comida, los cuales son una de las principales características de un centro comercial y recreacional.

## **2.8. JERARQUÍA COMERCIAL**

La descentralización del comercio, origina como se dijo, Centros comerciales menores al centro originario, y los locales a estos diversos niveles ofertan bienes servicios, los más elementales en la unidad vecinal hasta las más ricas variedades de artículos, dándose así en el espacio un ordenamiento o jerarquización comercial.

### **2.8.1. Unidades comerciales**

Se entiende por Unidad o Centro comercial planificado, un conjunto de establecimientos comerciales, planeados desarrollados, poseídos y administrados

como una unidad, con estacionamiento previsto dentro de la propiedad y relacionado con la unidad urbana a la que se sirve.

De acuerdo a su función y localización, se establecen los siguientes tipos de principales de centros comerciales:

#### **2.8.2. Centro de comercio vecinal**

Provee en mayor proporción la venta de artículos de primera necesidad y servicios personales básicos, alimentos medicinas y artículos varios, para las necesidades de la vida diaria. Su atención abarca unos 5000 habitantes como mínimo, pudiendo atender hasta 20000 habitantes.

El promedio de área construida es de 4000 m<sup>2</sup> variando hasta 8000 m<sup>2</sup>.

#### **2.8.3. Centro de comercio distrital**

Este centro, además de los artículos y servicios de primera necesidad ofrecidos por el centro de Comercio Vecinal, prevé la venta de artículos ligeros (prendas de vestir) y artículos semipesados, poseyendo una mayor cantidad y variedad de mercaderías disponibles. Sirve a una población de 35000 habitantes.

Su área construida es de 20000 a 30000 m<sup>2</sup>.

#### **2.8.4. Centro comercial metropolitano**

Llamado también regional. Provee, además de los artículos y servicios ofrecidos por el Centro de comercio distrital, la venta de artículos pesados (Muebles, aparatos, inclusive automotores) y una gran existencia y variedad de artículos. Este tipo de centro requiere una población soporte mínima de 75000 a 100000 habitantes, teniendo un área mínima también de 20000 m<sup>2</sup> hasta 100000 m<sup>2</sup>.

El más grande de estos centros construidos alcanza a 150000 m<sup>2</sup> sólo en área construida.

### **2.8.5. Centro de acopio y distribución**

Como consecuencia de la comercialización de productos, principalmente agrícolas y pecuarios, se originan estos centros de almacenes y reparto. A los diferentes niveles de los centros comerciales, generalmente se logra la especialización de productos por centro.

El soporte poblacional mínimo que requiere es de 75000 habitantes y el área para atender esta población es de 20000 m<sup>2</sup>.

### **2.8.6. Mercado**

Esta denominación es más característica en los países latinoamericanos y corresponde al establecimiento o edificio que da cabida los comerciantes minoristas que ofrecen productos agrícolas, alimenticios, de abarrotes y de uso doméstico. Su capacidad está en función a la unidad vecinal que siguen, estableciéndose escalas a nivel vecinal, distrital o barrio, central (sector metropolitano).

El edificio está dividido en secciones correspondientes a los productos ofertados con tratamiento de espacio abierto integral, bajo cubierta en uno o dos pisos; correspondiendo un promedio, por puesto de venta, de 7 a 12 m<sup>2</sup>., incluida la circulación central. Es importante resaltar que en estos mercados aparecen los comedores populares, constituidos por vendedores que atienden a sus parroquianos. Dadas las costumbres de las masas populares, en estos centros comerciales-mercados, la frecuencia de uso supera en 10% más a las indicadas para los centros comerciales (mayor concurrencia popular generalmente en las mañanas y fines de semana).

### **2.8.7. Mercados de Feria**

Estos recintos al aire libre son ocasionales; se trata de comercio no planificado y la venta de productos se realiza sobre el piso mismo del recinto, llamándose puestos de sentaje. Algunos toldos rústicos protegen a los vendedores, de las inclemencias del tiempo.

Al ser los comerciantes los mismos productores y no intermediarios, la ventaja principal de estas ferias radica en la adquisición de productos a precios menores de

los mercados planificados. Dada la tradición costumbres populares, en la planificación de los mercados y centros comerciales de esta parte de países es necesario considerar un área libre destinada a este objeto.

### **2.8.8. Supermercados**

Un ejemplo de la jerarquía o escala del equipamiento, se tiene en el comercio, donde para un elemento simple de algunas manzanas, será suficiente uno o dos almacenes de abarrotes para consumo diario; al nivel de un conjunto superior compuesto por cinco elementos de manzanas, ya se requiere un mercado de abastecimiento incluidas compras no siempre cotidianas y si así sucesivamente se llega hasta un nivel de elementos mayores se requerirá un Supermercado y otros locales comerciales que servirán también a los elementos simples en compras ocasionales. (Información recopilada de Equipamiento Urbano de Jorge Saravia Valle, desde comercio hasta unidades comerciales)

### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Bolivia (nombre oficial, República de Bolivia), situada en la región central de Sudamérica, limita al norte y al este con Brasil, al sureste con Paraguay, al sur con Argentina, al oeste con Perú y al suroeste con Chile. La superficie total del país es de 1.098.581 km<sup>2</sup> y ocupa el quinto lugar en extensión después de Brasil, Argentina Perú y Colombia. La capital constitucional es Sucre y la sede del gobierno es La Paz.



El Departamento de Tarija ubicado al sur de Bolivia, limita al norte con el Departamento de Chuquisaca, al sur con la República Argentina, al este con la República del Paraguay y al oeste con los Departamentos de Chuquisaca y Potosí.

Geográficamente se encuentra entre los paralelos 20°50' y 22°50' de latitud sur y los meridianos 62°15' a 65°20' de longitud oeste.

Tiene una extensión territorial de 37.623 Km<sup>2</sup>, que representa 3,4 % del territorio nacional. Políticamente está organizado en 6 provincias, 11 secciones y 202 cantones.

### 3.2. RESEÑA HISTÓRICA

"Los cronistas aseguran que ya en el año 1545 Francisco Tarifa penetra a este valle con algunos compañeros, huyendo de la guerra civil entre Pizarro y Almagro. Sólo así se explica de cómo los primeros pobladores con Luis de Fuentes, ya encontraron ruinas de edificaciones abandonadas y una gran cantidad de ganado vacuno alzado.

Para hacer frente al terror impuesta por los indios Chiriguano, el Virrey Francisco de Toledo decidió de implantar en estas regiones algunas poblaciones españolas. El 22 de Enero de 1574, estando en la visita de Charcas, despachó una provisión, con la cual Luis de Fuentes, distinguido caballero español, quedaba encargado de fundar en el valle de Tarija una villa con el nombre de San Bernardo de la Frontera, para lo que se le investía con los grados de capitán y justicio mayor y con amplios poderes para la repartición de las tierras.

Tres leguas mas al Sur (del primer lugar, es decir aprox. 10 km.), sobre la ribera izquierda del Nuevo Guadalquivir, al pié de una pequeña loma, sobre una espaciosa meseta fundó Luis de Fuentes la villa de San Bernardo de la Frontera de Tarija, dándole este ultimo nombre en homenaje al primer explorador de la región, don Francisco de Tarija, el 4 de Julio 1574.

### 3.3. CARACTERÍSTICAS DE LA REGIÓN

La ciudad de Tarija es la capital del departamento de Tarija, tiene seis provincias, Avilez, Arce, O'Connor, Gran Chaco, Méndez y Cercado.

#### **Fundación:**

Tarija fue fundada el 4 de Julio de 1574 por el capitán don Luís de Fuentes y Vargas, con el nombre de Villa de San Bernardo de La Frontera de Tarixa.

#### **Fecha cívica:**

En homenaje a la heroica "Batalla de La Tablada", cuando los montoneros dirigidos por Méndez, Avilez, Rojas, Uriondo y otros derrotaron a las fuerzas realistas en un 15 de abril de 1817.

**Población:**

Ciudad Capital: 110.000 Habitantes

Departamento: 300.000 Habitantes

**Extensión:** 37.623 Km<sup>2</sup>**Clima:** Agradable, Temperatura media 19° C**Altitud:** 1.870 m.s.n.m. (ciudad)**3.4. ASPECTOS SOCIOCULTURALES.****3.4.1. Demografía**

La población total del área urbana asciende aproximadamente a 128.401 habitantes de los cuales el 40% son hombres y el 52% mujeres, siendo el distrito de la zona central, el de mayor concentración y del distrito 12 el de menor población, al ser un barrio periférico señala menor concentración.

El área urbana cuenta con 26.600 familias, cuyo promedio es de 5 miembros por familia.

**Población por Sexo y N° de Familias****Según distritos año 1999**

DISTRITOS	HOMBRE	MUJER	FAMILIA	TOTAL
ZCP	15.480	16.613	6.422	32.093
6	9.280	10.314	4.693	19.594
7	5.391	6.600	2.130	14.921
8	6.656	7.148	2.801	13.804
9	6.626	6.225	2.493	12.851
10	6.450	6.722	2.633	13.172
11	3.626	3.818	1.616	7.444
12	2.604	2.493	975	5.097
13	5.491	6.864	2.897	12.355
TOTAL	61.203	67.198	26.660	128.401
PORCENTAJE	48%	52%		100%

### 3.4.2. Población migratoria

La población que migra mayormente a nuestro departamento procede de: Potosí, Cochabamba, La Paz, Beni, Oruro, Santa Cruz, Chuquisaca.

En el año 1996 el mayor porcentaje de población migrante procede de Beni, en 1998 el mayor porcentaje de población migrante es de Oruro y La Paz, en el año 2001 que el mayor porcentaje migratorio es de Potosí y Chuquisaca.

### 3.4.3. Religión y creencias

La población del área urbana en su generalidad es católica, pero se tiene presencia de otras religiones.

### 3.4.4. Fiestas religiosas

La ciudad de Tarija por ser parte de la conquista española, tiene como base religiosa la iglesia católica, adoptando de esta forma las fiestas religiosas siendo combinadas con las fiestas autóctonas. Al ser fusionadas estas dos celebraciones nos da un calendario de festividad de amplia y variedad de riqueza.

## 3.5. ASPECTOS FÍSICO ESPACIAL

### 3.5.1. División Político administrativa

La ciudad de Tarija se divide en 13 Distritos, los que una vez conforman 75 barrios que se detallan a continuación:

DISTRITOS	BARRIOS
Zona central de planificación (1,2,3,4,5)	EL Molino, San Roque, Las Panosas, La Pampa y Virgen de Fátima
Distrito 6	La Loma, El Carmen, Guadalquivir, 57 Viviendas, Luís Pizarro, 15 de Noviembre, Juan Pablo, Libertad, Virgen de Chaguaya, Aranjuez, Panamericano, Obrajes, Carlos Wagner y los Álamos.

Distrito 7	Defensores del Chaco, Los Chapacos, Oscar Zamora, 3 de Mayo, IV Centenario, 4 de Julio, 12 de Octubre y las Pascuas
Distrito 8	Eduardo Avaroa, San José, Lourdes, San Marcos, Oscar Alfaro y la Florida.
Distrito 9	6 de Agosto, P, A. Flores, 7 de Septiembre, 2 de Mayo, 1º de Mayo, Andaluz, Salamanca, San Bernardo, Moto Méndez, El constructor, Luís Espinal, Aniceto Arce y Narciso Campero
Distrito 10	Bartolomé Attard, San Jorge, Aeropuerto, Simón Bolívar, Juan Nicolai, 15 de Abril, Juan XXIII, Rosedal y Torrecillas.
Distrito 11	El Tejar, La Terminal, San Jerónimo (zona baja), San Jerónimo (zona alta), Petrolero San Luís.
Distrito 12	San Martín, German Busch, Aranjuez, Miraflores y San Blas.
Distrito 13	Alto Senac, Senac, Tabladita, Catedral, Andalucía, Luís de Fuentes, Medez Arcos y San Antonio.

Cabe destacar que de los 75 barrios con los que cuenta la ciudad de Tarija, 44 se encuentran consolidadas legalmente con personería Jurídica y 31 no cuenta con este instrumento que les avala el carácter legal a la organización.

### **3.6. ASPECTOS FÍSICO NATURALES**

#### **3.6.1. Topografía**

La topografía de la ciudad tiene características fundamentales ya que la ciudad está rodeada por cerros y grandes montañas, específicamente existe una inclinación del suelo hacia el río Guadalquivir.

La topografía se clasifica en tres zonas: Zona Alta, Zona Media, Zona Baja.

Una de las zonas altas es la parte noreste que comprende los barrios de Alto Senac, Tabladita, San Antonio, Catedral, Luís de fuentes y la parte de Aranjuez.

Otra zona alta se presenta en la parte nor- este que comprenden los barrios: los Chapacos, Las Pascuas, 3 de Mayo, 12 de Octubre, las Barrancas, Virgen de Chaguaya, Juan Pablo II, Guadalquivir, El Carmen, llegando así a la zona central donde la topografía es relativamente plana, trabajada, destacándose la elevación que presenta el barrio San Roque para luego descender hacia el sur- oeste en una leve pendiente.

Entre las zonas medias es decir con leves ondulaciones, son la zona nor- este que comprende los barrios de Luís Espinal, Bartolomé Attar, narciso Campero, Juan XXIII, San Pedro, Juan Nicolai.

Concluyendo esta zona ubicada en la parte nor – este que vendrían a formar los barrios de Morros Blancos, El Aeropuerto, Simón Bolívar, San Jorge, etc.

Finalmente la última zona a analizar es la zona sur que presenta una superficie relativamente plana, sólo se observan algunas partes accidentadas por la erosión, los barrios que conforman esta zona son La Terminal, San Jerónimo, Miraflores y el Tejar.

Cabe destacar que una de las características del suelo de Tarija es la erosión, que tipifica el paisaje tarijeño dando una influencia negativa al crecimiento y desarrollo de la misma, creando terrenos sumamente irregulares con muchas cárcavas e innumerables quebradas, además del enorme problema ambiental delimita el crecimiento de vegetación.

### **3.6.2. Hidrografía**

Los ríos de Tarija pertenecen a dos cuencas hidrográficas:

La cuenca del río Bermejo, sus principales afluentes son el río grande de Tarija, Guadalquivir, Tolomosa, Orozas, Emborozú, Salinas, San Telmo, Itaú, Carapari, etc.

El principal estructurante en nuestra ciudad es el río Guadalquivir, al cual afluyen todas las quebradas que se tienen y se generan por la degradación del suelo.

### 3.6.3. Temperatura

El clima de Tarija es templado en primavera la temperatura media es de 20,13° C., en el verano de 20,5° C., en el otoño de 15,93° C., en el invierno de 15,26°C..

En el registro de la temperatura por meses se resume así:

#### Temperatura Media

Unidad ° C

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
21.0	20.4	20.1	18.4	15.7	13.7	13.5	15.1	17.0	19.2	20.2	21.0

Promedia 17.9° C.

La poca diferencia entra las temperaturas de primavera y verano, se debe a que el ambiente de verano se refresca con las precipitaciones pluviales.

La temperatura media anual es de 17.9° C. la máxima media es de 26.3° C., la mínima media es de 9x.6° C.

### 3.6.4. Precipitaciones

En cuanto a las precipitaciones pluviales él termino medio anual es de 615,6 mm./p./año promedio la distribución por estaciones es:

Primavera                    79 Mm.

Verano                        113mm.

Otoño                         9mm.

Invierno                      4mm.

La distribución por meses es:

### Precipitación

Unidad mm.

Ene	Feb.	Mar.	Abr	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
135.6	110.4	93.2	23.3	3.9	1.1	1.0	2.9	7.2	35.6	77.5	123.9

Media 49.4 mm.

Los meses más lluviosos son diciembre, enero y febrero con un promedio de 123.3 mm./mes. Una máxima de 105, 7 mm. en 24 horas.

### 3.6.5. Vientos

Los vientos en Tarija son de regular intensidad, con dirección SUD.

La distribución por estación es:

Primavera 6.4 km/h

Verano 4.3 km/h

Otoño 4.3 km/h

Invierno 6.3 km/h

La distribución por meses es:

### Velocidad/Tiempo

Ene.	Feb.	Mar.	abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
4.4	4.3	4.4	4.6	4.2	4.1	5.0	6.2	7.9	7.3	6.6	5.3

Promedio 5.4 km/h

### 3.6.6. Humedad relativa

La humedad relativa se resume como sigue:

Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
69%	70%	70%	67%	61%	56%	53%	52%	53%	56%	61%	65%

Promedio anual es de: 61 %

### 3.6.7. Asoleamiento

En Tarija el asoleamiento es de la siguiente manera:

- 10 horas en invierno (solsticio)
- 15 horas en verano (solsticio)
- 12 horas en primavera y otoño (equinoccios)

La nubosidad se registra de la siguiente manera:

- Enero y Febrero nublado
- Marzo medio nublado
- Mayo despejado
- Octubre a Diciembre medio nublado

Fuente.- Servicio Nacional de Meteorología e Hidrológica.

Resumen climático.

Periodo considerado 1970-1999.

### 3.6.8. Vegetación

Tarija es un valle cuyas características climatológicas y calidad de suelo favorecen desde sus inicios a la proliferación de diferentes especies arbóreas.

En cuanto a la vegetación diremos que todos los árboles y arbustos que encontramos en nuestros espacios verdes y vías arborizadas son especies ornamentales; entre ellas

encontramos el Jacaranda, Eucaliptos, Olmo, Paraíso, Carnavalito, Ciprés, Sauces, Nísperos, Lapachos, Naranjos, Timboys, Palmeras, Ceibos, Molles, Churquis, y también una gran variedad de flores y rosas.

En nuestra ciudad se cuenta con una gran cantidad de áreas verdes dispersas por toda la ciudad; ésto se debe al crecimiento descontrolado que se tiene, donde no se observa ningún criterio urbanístico en especial hacia las áreas erosionadas para contrarrestar este gran problema que asecha la ciudad.

### **3.6.9. Conclusiones**

Por las características que presenta la región de Tarija esta se puede considerar dentro el rango del confort humano. Por las características de la composición climática que presenta, cuyos componentes, como la temperatura media anual que oscila entre los 17,96° C. (máxima de 26,3° C. y mínima de 9,6°.C.), cuyo rango cae dentro del confort humano.

Ésto hace que los habitantes de la región sean amables, alegres y muy cordiales.

Los habitantes de la región se dedican íntegramente a la producción agrícola, la industria, turismo y al comercio en general para así subsistir al medio en que viven, y dejando el día domingo para reunirse ya sea en familia o con algunos amigos para ir a un día de campo o para quedarse en su casa.

Además que el habitante de esta región está dedicado a las actividades sociales.

Presenta una distribución uniforme entre días soleados y nublados durante el año;

los días de mayor claridad son de abril a octubre y los de menor claridad durante la época de lluvias.

Las velocidades del viento son estables durante el año fluctuando entre 4.1 a 7.9 km/h. aunque en los meses de septiembre y octubre son mayores (velocidad máxima 7.9km/h. Con dirección predominante del SUD. El periodo de lluvias se encuentra especialmente en los meses de diciembre, enero y febrero, con un promedio de

precipitación pluvial de 615.6 mm/p/año el promedio anual de la humedad relativa es de 61% siendo baja en otoño e invierno y alta en verano.

Las regiones templadas como el caso de Tarija se caracterizan por tener un clima moderado a lo largo del año, lo que permite que la construcción de edificios de diversa índole tanto es así que no habrá problema para la construcción del mercado en el distrito 9 de la ciudad solamente habrá que cuidar el asoleamiento del poniente que en la época de verano puede ser molesto.

En zonas templadas de estas características la selección del terreno o sitio se hace para condiciones de poco calentamiento, aunque se deben tener presente los periodos de sobrecalentamiento.

El objetivo general del conocimiento de estas condicionantes es de buscar para el diseño arquitectónico (mercado distrital) el balance entre los periodos de bajo calentamiento con los de sobrecalentamientos reduciendo o propiciando para cada estación del año la incidencia del asoleamiento, en la producción del calor al interior del hecho físico para compatibilizar con los diferentes rubros a exponerse y lograr según sus requerimientos un acondicionamiento óptimo en combinación de otro factor climático importante, como son los vientos, que deberán considerarse en el diseño ya que el manejo combinado de ambos, puede dar por resultado.

Espacios abiertos o cerrados dentro del rango del confort de temperatura a adecuada de los productos a exponerse, como de los usuarios.

### **3.7. Equipamiento urbano**

#### **3.7.1. Educación**

Los equipamientos más importantes de educación, cultura y gestión se encuentran centralizados en la zona central. Por otro lado el equipamiento de educación ya empieza a separarse del centro con una tendencia hacia el Sur.

Estos equipamientos se encuentran demasiado agrupados en un centro y no están distribuidos equitativamente, esta agrupación de equipamientos en un mismo punto ocasiona diversos conflictos. Al igual que los anteriores equipamientos existe una

centralización de éstos, ya que tanto cultura como educación y gestión se encuentran en un mismo radio de influencia que es el centro de la ciudad.

### **3.7.2. Salud**

Como análisis general, la ciudad de Tarija cuenta con diversos equipamientos de salud que están distribuidos en la mancha urbana entre los cuales los de mayor jerarquía son el Hospital general “San Juan de Dios” y el Hospital “Obrero” que se encuentran ubicados en la zona de la pampa dando así a esta zona una fuerte tendencia en cuanto a equipamiento de salud.

Existen también otros centros de salud de menor jerarquía que están distribuidos a lo largo de toda la ciudad.

### **3.7.3. Comercio**

Según nuestro análisis el comercio de la ciudad de Tarija se encuentra centralizado en tres puntos importantes que generan un eje central en la mancha urbana, estos tres puntos son los siguientes:

- El Mercado Campesino
- El Mercado Central (av. Dgo. Paz, Bolívar, Sucre y General trigo)
- Avenida La Paz.

En cuanto a los equipamientos de transporte, se encuentran ubicados en las zonas urbanas no adecuadas para su uso ya que éstas son zonas habitacionales y se encuentran inmersas dentro de la ciudad.

El comercio se encuentra centralizado en el eje que conforman estos tres puntos: en la parte norte de la ciudad se encuentra el área más comercial que abarca desde la Loma hasta el mercado Campesino donde existe el comercio tanto formal como informal. El comercio crece en base a las estructuras de las vías principales estructurantes, como ser la carretera a tomatitas, av. Froilan Tejerina, av. Circunvalación, la Calle Cochabamba, Dgo. Paz, av. La Paz, esto provoca un caos en tráfico vehicular.

### **3.7.4. Recreación y deporte**

El equipamiento de recreación y deporte se encuentra distribuido en toda la mancha urbana, pero el punto más importante en cuanto a deporte se encuentra ubicado sobre la avenida las Américas (Complejo Deportivo García Ágreda) que se desarrolla a lo largo del río Guadalquivir.

### **3.8. Infraestructura**

En nuestra ciudad los servicios básicos con los que cuenta la población son:

- Energía eléctrica
- Alumbrado publico
- Gas domiciliario
- Agua potable
- Alcantarillado pluvial
- Alcantarillado sanitario
- Recojo de basura

La cobertura, así como la calidad de los mismos en toda ciudad, varían según la zona o distrito, es por ésto que para realizar un análisis más real del estado de los servicios, nuestro estudio será en base a los 13 distritos que conforman la ciudad de Tarija.

Los distritos que cuentan con un 100% de los servicios son: 1, 2,3, 4,5 (ZCP), 6 y 11, dentro de los cuales es el sector ZCP el que cuenta con un mejor porcentaje de cobertura de los mismo. Los distritos 7 y 8 no cuentan con servicio de gas domiciliario además de ser el porcentaje de usuarios beneficiarios de alcantarillado pluvial muy bajo. Los distritos 9, 10 y 13 cuentan con poca o ninguna cobertura en lo que se refiere al servicio de gas a domicilio y alcantarillado pluvial. Finalmente el distrito cuya menor cobertura se registra en el distrito 12 donde carece de alcantarillado sanitario, pluvial y gas domiciliario.

El servicio de energía eléctrica, la dotación de agua potable como así también la distribución de gas envasado son los servicios cuyo porcentaje de cobertura es mayor en los diversos sectores; caso contrario sucede con la infraestructura del alcantarillado sanitario, pluvial y la distribución de gas domiciliario, que son servicios de los cuales gran parte de la población no se beneficia en nuestra ciudad.

### **3.9. VIALIDAD Y TRANSPORTE**

#### **3.9.1. Infraestructura vial**

Tarija está integrada la interior del país básicamente por las carreteras Tarija – El Puente – Potosí y Tarija – Villamontes- Santa Cruz; y al exterior del país con las carreteras Tarija – Bermejo, Tarija – Yacuiba y Tarija – Villazon, siendo éstas clasificadas como vías regionales.

El sistema de red vial de la ciudad está compuesto por:

**Distribuidor principal.-** Es el encargado de canalizar los flujos de transporte pesado, urbano y peri urbano, las vías que se adaptan a estas características son la avenida las Américas y sus prolongaciones, la circunvalación.

**Distribuidor distrital.-** Vías de importancia en la estructura urbana, por ser vías conectoras y distribuidoras de flujos entre distritos, por ejemplo: la calle Colón.

**Distribuidor medio.-** Vías de cierta importancia en la estructura vial, pero que por falta de continuidad o intensidad de flujos no son considerados distritales y salen del ámbito de barrio.

**Distribuidor barrial.-** Son las vías de ingreso a los diferentes barrios de la ciudad que canalizan los flujos del ámbito local a vías de mayor jerarquía.

**Distribuidor local.-** Son vías relacionadas con los predios; son el resto de la estructura vial.

**Vías peatonales.-** Son aquellas que sirven de acceso a los predios y son de mayor perfil, se encuentran directamente conectadas a las vías de segundo orden sin apertura y por ultimo vías de tierra en un 32%.

### **3.9.2. Transporte público**

Está constituido por el servicio de carga y pasajeros el de carga está formado por el tipo de vehículos como camionetas, volquetas y camiones; en cambio el de pasajeros esta formado por taxis y microbuses.

Las modalidades que existen en le servicio de transporte público de pasajeros son los siguientes: buses, micro buses, mini buses, taxis.

## **4.1. ANÁLISIS DE SITIO**

### **4.1.1. Lugar de Intervención**

La ciudad de Tarija es un unidad espacial que crece y su crecimiento no tiene una planificación, teniendo la existencia de nuevas urbanizaciones, que se anexan a la estructura urbana existente de la ciudad de Tarija, es por eso que se tiene una nueva visión de planificar el crecimiento de la ciudad, en nuevos núcleos descentralizados que se conformen por los ya existentes distritos, uno de los distritos identificados y de intervención es el distrito 9 que servirá como modelo para el nuevo sistema de planificación de la ciudad de Tarija.

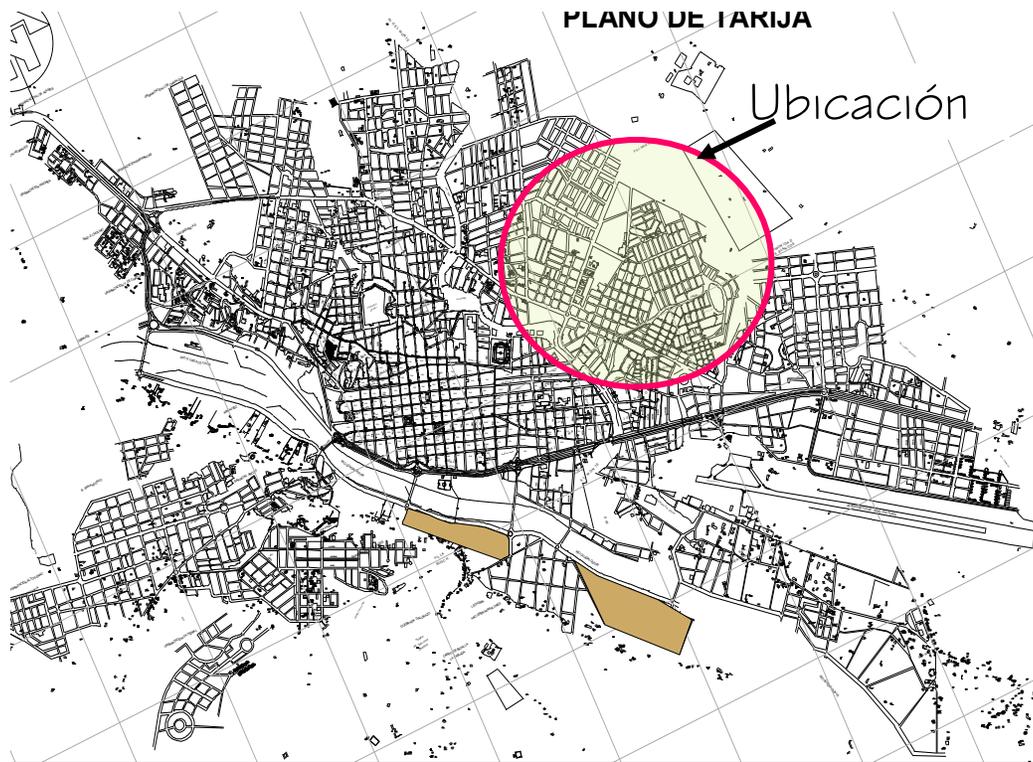
Lo cual nos llevará a desarrollar un plan urbano de Reordenamiento y Estructuración del Distrito 9

#### **¿Por qué intervenir en el distrito 9?**

- Ubicación estratégica entre los distritos colindantes y su relación con la ciudad.
- La tendencia de crecimiento está orientado hacia el Noreste de la ciudad.
- Falta de intervención entre los límites del distrito (quebradas)
- Baja calidad de vida.
- Falta de equipamientos públicos y privados.
- Baja densidad en relación a la superficie del distrito.

### **4.1.2. Ubicación y límites**

El Distrito 9 de la ciudad de Tarija está ubicado en la parte este, sus límites son al norte con la Quebrada del Monte al sud con el distrito 10 al este con campo abierto y al oeste con la Quebrada del Monte. Su superficie actual alcanza a 3224000 metros cuadrados.



Norte	Norte	Sud	Este	Oeste	P. Jurid
6 de Agosto	Circunvalación	Q.El monte	C.Junin	Q. El Monte	Si
P.A. Flores	Av. La Paz	Av.Las Vegas	Constructor	Circunvalación	Si
7 Septiembre	Pampa Galana	Moto Méndez	L.Espinal	Q.San Pedro	No
2 de mayo	Campo abierto	Andaluz	1° de Mayo	Q.El Monte	No
1 de Mayo	Campo abierto	Andaluz	Constructor	2 de Mayo	Si
Andaluz	Q El monte	Av.N. Paz	Constructor	San Bernardo	Si
Salamanca	C. Junín	Av. La Paz	Circunvalación	Q.El monte	Si
San Bernardo	H.Siles N.Paz	Circunvalación	Av La Paz	Q. El Monte	No
Moto Méndez	Luis Espinal	Juan Nicolai	B. Attard	N. Campero	No
El constructor	Campo abierto	P.A.Flores	L.Espinal	San Bernardo	No
Luis Espinal	Av L.Espinal	Av. A.Molina	C. Ríos	Av.Gamoneda	Si
Aniceto Arce	JulioLema	Q.el Monte	Bosquecillo	Av.Juan Pablo	Si
N. Campero	Av. Las Vegas	Av.Las Palm.	Moto Méndez	Circunvalación	Si

## **4.2. ASPECTOS FÍSICO NATURALES**

### **4.2.1. Clima**

Se puede clasificar en forma general como un clima semiárido, fresco, mesotermal con poco o ningún exceso de agua. Cabecera de Valle y Valle

### **4.2.2. Temperatura**

La temperatura Máxima Media Anual es de 34 °C en las estaciones de Verano (mes de Enero), y la Mínima Media Anual es de -2.2°C. en las estaciones de Invierno (mes Junio)

### **4.2.3. Asoleamiento**

La duración anual media del sol es de 200 días / año. Durante la estación fría de Mayo a Octubre, la medida anual mensual es de 240h / mes.

Referente a la insolación se tiene que la media anual es de 6.5 hrs./día, siendo la máxima media de 8.0 hrs./día que corresponde al mes de agosto y la mínima que se presenta en enero con 5.5 hrs./día.

### **4.2.4. Vientos**

Los vientos de mayor intensidad se prestan en los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Octubre, con un promedio de 4.6 a 5.2 Km/hr.

Los vientos varían según la estación del año. En invierno de Junio a Agosto hay vientos fríos del Noroeste, en verano los vientos son templados y provienen del Sureste que corresponden a los de mayor intensidad.

### **4.2.5. Vegetación**

La cobertura vegetal en el distrito se identifica con una marcada ausencia, donde se podría identificar la poca cobertura está cubriendo los márgenes de la Quebrada del Monte y la zona del Bosquecillo de Juan XXIII, esta vegetación se constituye por una vegetación alta y de especies nativas como el molle, asociado con sauces y algarrobos, Vegetación media como Churquis y Chañar.

Se tiene también algunas plantaciones de especies exóticas como eucaliptos, álamos, estos están generalmente en los margen de los ríos y/o quebradas.

Cobertura total de la vegetación	6 %
Porcentaje de la superficie descubierto (tierra)	94 %

#### **4.2.6. Topografía**

El distrito N° 9 presenta una topografía que varían del 2% al 12% en las zonas más pronunciadas se caracteriza por tener sectores relativamente planos con leves, inclinaciones de norte a sur existen zonas accidentadas originadas por el proceso de erosión, por estar en terrenos accidentados originados por la erosión que sufre el suelo, de ahí que se tiene la presencia de cárcavas y quebradas en proceso de deterioro.

- Fuertemente ondulados: De 9% y 12% de pendiente.
- Ligeramente ondulados: De 3% a 9% de pendiente.
- Terrenos casi planos: De 2% a 3% de pendiente.

#### **4.2.7. Precipitaciones pluviales**

La precipitación promedio anual es de 1.045,9 mm, presenta mayor humedad entre octubre y marzo, durante las primeras lluvias.

#### **4.2.8. Medio Ambiente**

La zona de estudio se encuentra afectada por dos aspectos de un alto deterioro ambiental un progresivo deterioro de sus suelos por la erosión, la zona presenta una erosión en forma laminar y surcamientos esto debido a sus características topográficas.

Se encuentra en el distrito la contaminación de sus aguas de la Quebrada del Monte, convirtiéndose éstos en un foco de infección para la población.

El distrito no presenta grandes masas de cobertura vegetal lo cual se ve desprovista de área verde y pulmones.

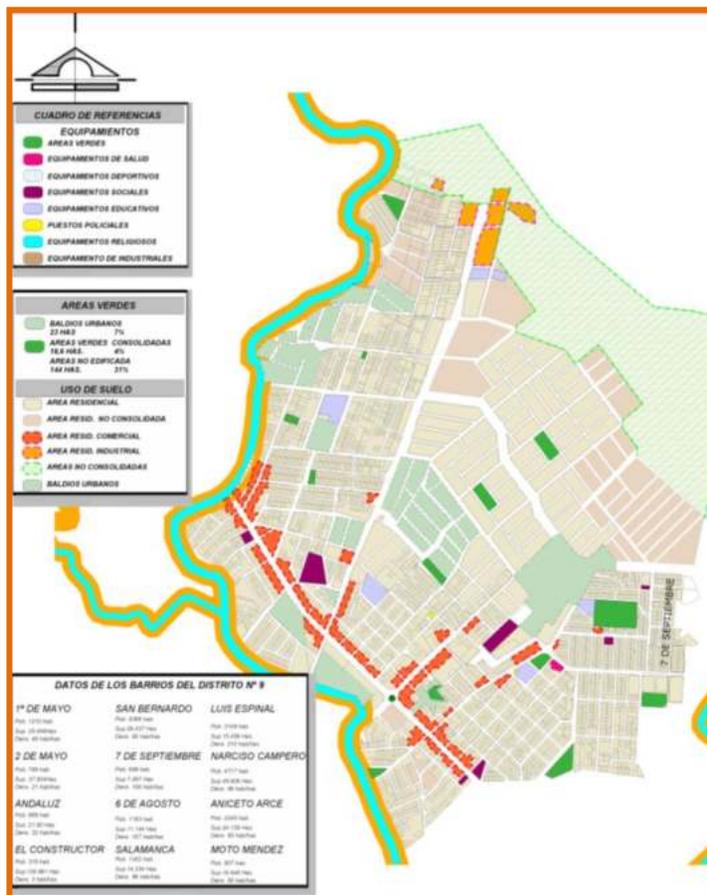
### 4.3. ASPECTOS FÍSICO TRANSFORMADOS

#### 4.3.1. Equipamientos

En el siguiente cuadro se muestra la relación porcentual de usos del suelo. Demostrando de esta manera la falencia de equipamientos y áreas verdes en esta zona.

**Ocupación del Suelo en Metros Cuadrados y Porcentaje**

<b>Uso Actual</b>	<b>Superficie</b>	<b>Porcentaje</b>
Área Residencial	149.626	46,41
Área no edificada	999.466	31,00
Vías	519.470	16,13
Áreas verdes	144.075	4,47
Área Productiva	0	0
Equipamiento de Educación	34.624	1,07
Equipamiento de Salud	1.600	0,05
Equipamiento Deportivos	12.066	0,37
Equipamiento de comercio	0	0
Equipamiento Adm. o Gestión	0	0
Equipamiento Transporte	0	0
Equipamiento Industrial	0	0
Equipamiento Serv. Públicos	0	0
Otro equipamiento diverso	16.300	0,50



#### 4.3.1.1. Educación

El distrito cuenta con 6 establecimientos educativos a los cuales asisten 2282 alumnos en todos los ciclos de enseñanza, con una superficie empleada en el sector educación del 1,07 %.

**Cuadro 7**  
**Infraestructura y equipamiento**

Establecimiento	Superfici	Construida	Nº Aulas	Asientos	Alumnos	Turno
P.A. Flores	4900		13	284	352	1
1 de Mayo	900	150	3	65	69	1
San Bernardo	13068	427	11	388	447	1
Luis Espinal	4024	295	7	175	262	1
Aniceto Arce	6829	700	20	262	728	2
Narciso Campero	4903	490	10	220	436	2
<b>Total</b>	<b>34624</b>	<b>2573</b>	<b>64</b>	<b>1394</b>	<b>2294</b>	



#### 4.3.1.2. Salud

El Centro de salud denominado “Palmarcito” está ubicada en el barrio Narciso Campero con una superficie destinada a este rubro de 0,05 %. Realiza actividades de salud primaria, como también actividades de salud asistencial es decir consultas, curaciones, etc. Sin embargo sólo atienden la consulta médicos generales y no cuentan con camas hospitalarias, de manera que si el paciente requiere la atención de un médico especialista o precisa de internación, éste es remitido al hospital San Juan de Dios.

#### 4.3.1.3. Áreas verdes y de recreación

En lo que se refiere a áreas verdes el distrito 9 cuenta con 3 parques, ubicados en el Barrio Narciso Campero y San Bernardo, para los 14 barrios que tiene el distrito, con poca vegetación y espacio.



En lo que se refiere a recreación el distrito 9 cuenta con 5 canchas poli funcionales, con superficie utilizada en esta categoría del 0,37 %.



#### 4.3.1.4. Comercio

En el distrito no existe infraestructura o lugares predeterminados para la comercialización como mercados u otros, tampoco existen casas comerciales de importancia, éste es producto de las necesidades, a falta de infraestructura se originaron comercios en avenidas principales como a lo largo de las Av. Circunvalación, Gamoneda, San Bernardo, en estas avenidas existen comercios como ferreterías, venta de materiales de construcción servicios a automóviles, existen algunas casas comerciales de pequeña importancia.



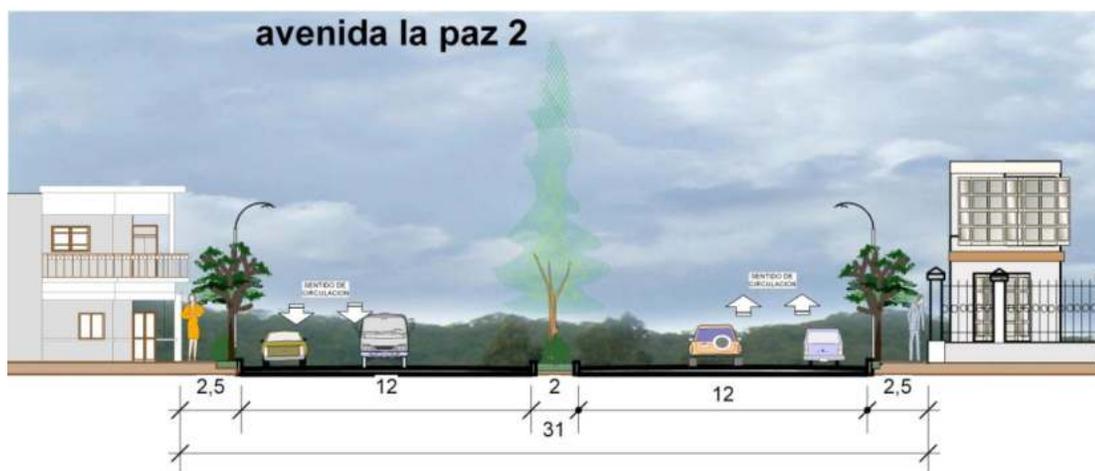
#### 4.3.1.5. Culto

Está constituido por iglesias por capillas católicas mormones, y gran número de evangélicas adventistas, y otras.



#### 4.3.2. Sistema Vial

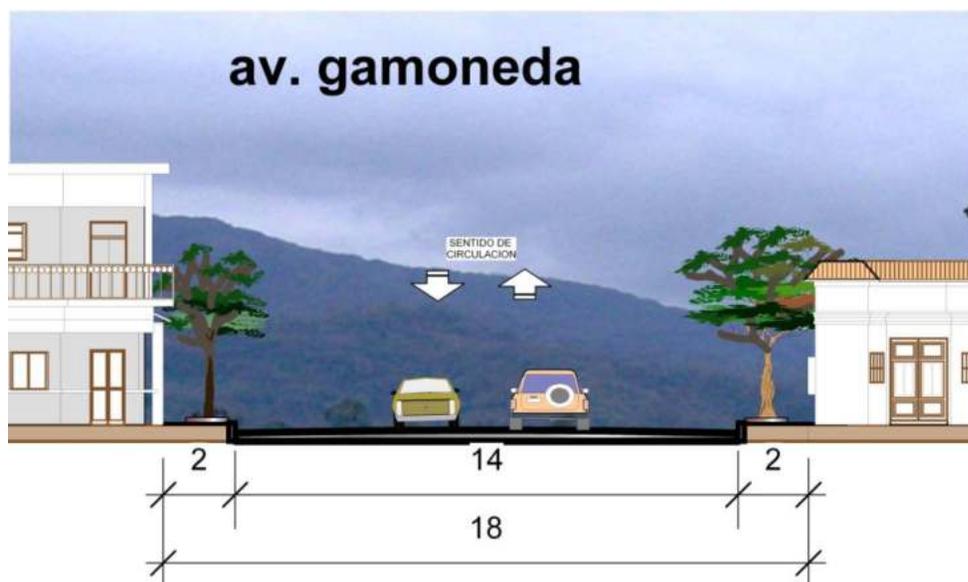
El distrito 9, se estructura por la vía de primer orden que es la Av. Circunvalación que recorre de norte a este, es un conector de orden regional.



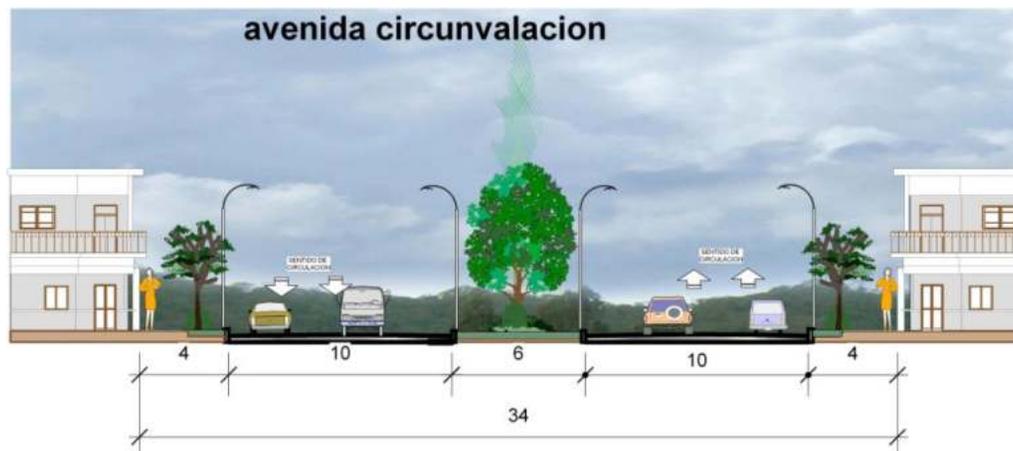
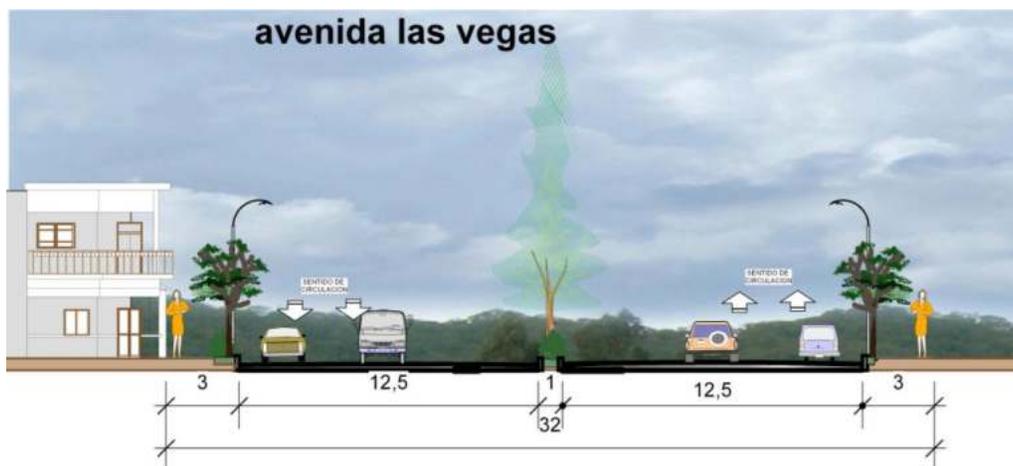


El distrito 9 tiene una vinculación directa con la zona central de la ciudad por la Avenida La Paz y sus demás adyacentes.

La estructuración vial del distrito no cuenta con una debida jerarquización y una definida trama.

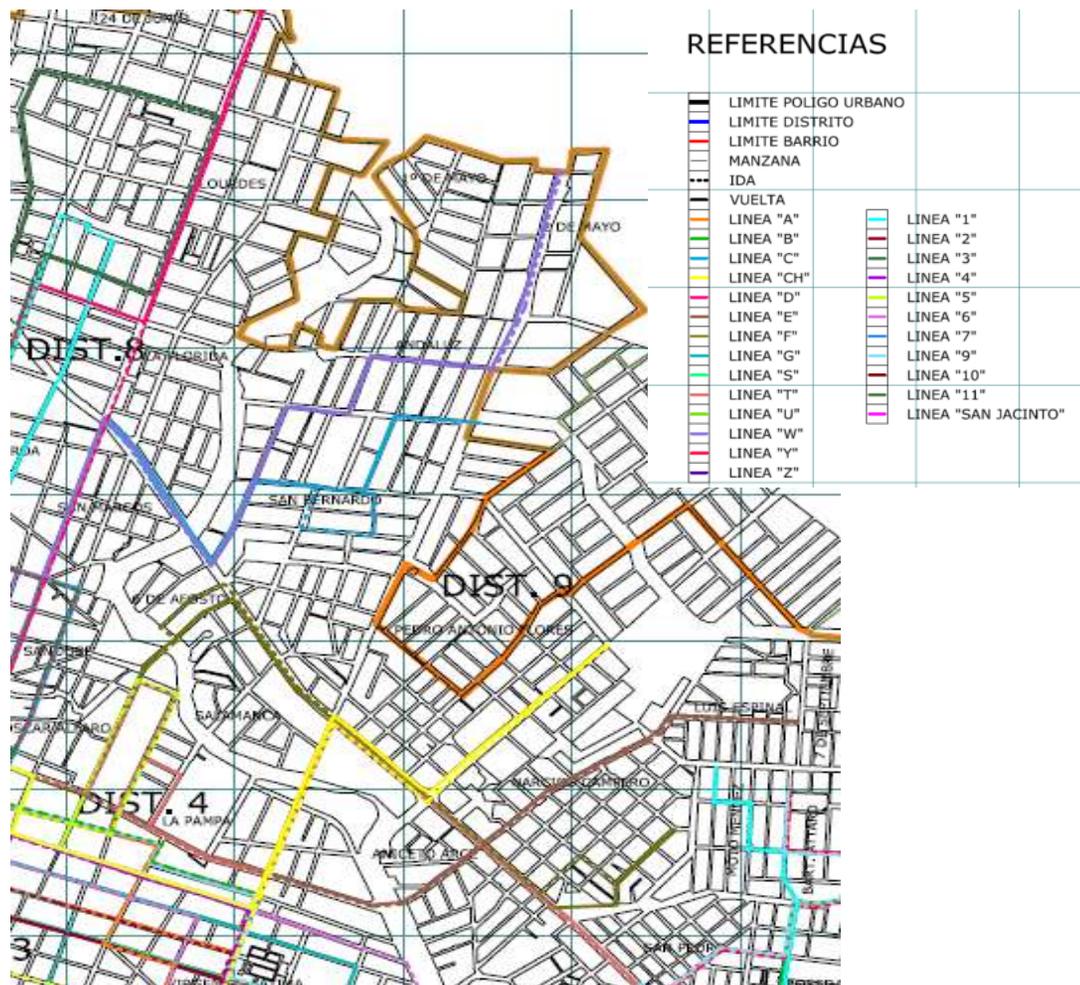


En cuanto a la situación de las vías, un 53 % de las vías del distrito son de tierra, el 32% es empedrado, el 5% está enlozado y un 4 % son ripiadas, en un 21% de asfalto, también existe un 27% de calles sin apertura.



### 4.3.3. Transporte

Los medios de transporte público realizan servicio por los distintos barrios del distrito 9 trasladando pasajeros a los distintos barrios de la ciudad de Tarija, este medio de transporte masivo de pasajeros, está constituido por motorizados denominados micros y trufis, que hacen su recorrido por rutas o calles establecidas y con una periodicidad de tiempo, generalmente de 5 minutos entre uno y otro motorizado. En el siguiente cuadro podemos observar una relación de este servicio.



**Cuadro 15**  
**Relación del Transporte Público**

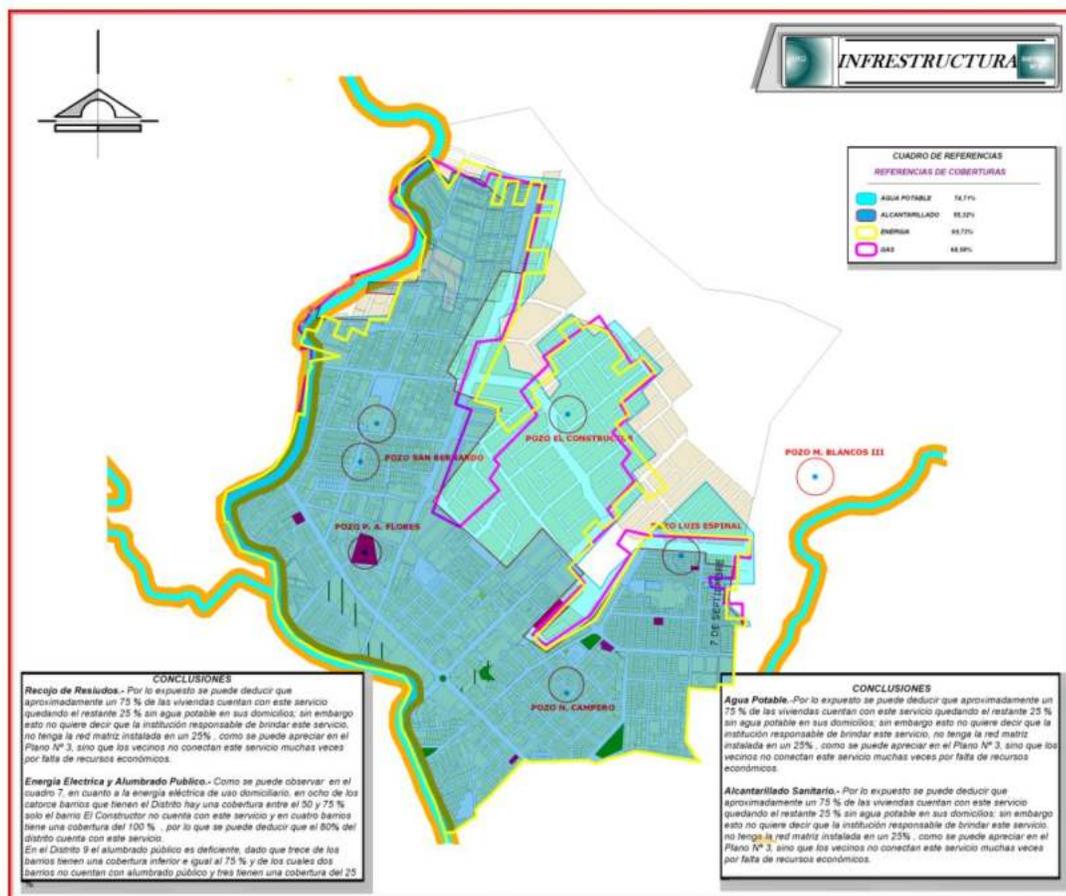
Lineas	Micros	Trufis	Periodicidad	Vueltas p/ día	Horas Día
W	18	12	5 m	8	13
C	27		4 m	9	13
CH	22		4 m	7	14
E	15		3 m	9	15
9	6	4	10 m	10	14
Y	5	5	10 m	10	14

Fuente: Paradas de Micros

Elaboración: UTEPLAN

#### 4.3.4. Infraestructura

En la siguiente imagen se identifica los servicios con los que cuenta el Distrito 9, además de la cobertura de los mismos. Posteriormente se pasa a describir cada servicio.



### **Agua Potable**

En el Distrito 9, disponen de agua potable con una cobertura de alrededor del 75 % de las viviendas, un barrio sólo el 25 %, y en tres barrios el 100 % de los domicilios cuentan con este servicio. Es necesario mencionar que la oferta de este servicio es estacionaria, ya que en la época de estiaje (Agosto a Diciembre) sólo se cuenta con este servicios de dos a tres horas por día.

Por lo expuesto se puede deducir que aproximadamente un 75 % de las viviendas cuentan con éste servicio quedando el restante 25 % sin agua potable en sus domicilios; sin embargo esto no quiere decir que la institución responsable de brindar este servicio, no tenga la red matriz instalada en un 25%, sino que los vecinos no conectan este servicio muchas veces por falta de recursos económicos.

### **Alcantarillado Sanitario**

El servicio de alcantarillado sanitario, tiene una cobertura baja, pues de tres de los catorce barrios que componen este Distrito no cuentan con este servicio y en seis la cobertura no pasa del 50% de las viviendas, por lo tanto la cobertura en todo el distrito no supera al 60%; ésto se debe a la dificultad que existe para extender la red matriz debido a lo accidentado del terreno, pero también a la idiosincrasia de la gente que no considera este servicio como una necesidad primordial y la situación económica de sus habitantes que no le alcanza los recursos para cancelar la instalación de este servicio. En el Distrito 9 el 100 % de los barrios no cuenta con el servicio de alcantarillado pluvial ocasionando perjuicios de tránsito en las épocas de lluvias.

### **Energía Eléctrica**

En cuanto a la energía eléctrica de uso domiciliario, en ocho de los catorce barrios que tienen el Distrito hay una cobertura entre el 50 y 75% sólo el barrio El Constructor no cuenta con este servicio y en cuatro barrios tiene una cobertura del 100 %, por lo que se puede deducir que el 80% del distrito cuenta con este servicio.

En el Distrito 9 el alumbrado público es deficiente, dado que trece de los barrios tienen una cobertura inferior e igual al 75 % y de los cuales dos barrios no cuentan con alumbrado público y tres tienen una cobertura del 25 %.

La cobertura de esta energía tanto en alumbrado público como en el uso domiciliario se le puede observar en el cuadro 10.

### Gas natural

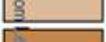
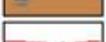
El gas natural domiciliario no atiende a todo el distrito ya que existe una red matriz pero el servicio no se ha instalado por razones económicas, se utiliza también el gas licuado en garrafas. La gente también utiliza otras fuentes de energía como ser el kerosén o la leña.

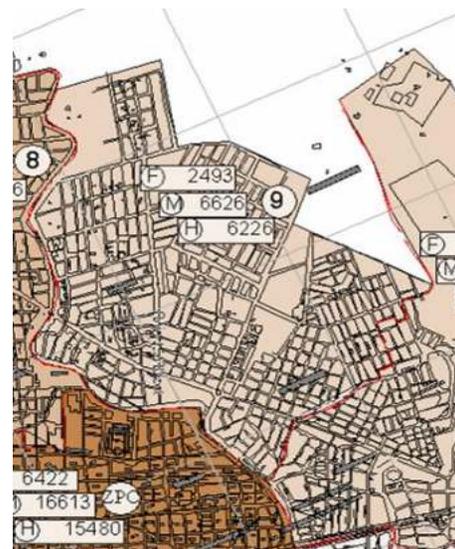
## 4.4. ASPECTOS SOCIO ECONÓMICOS

### 4.4.1. Población

El Distrito 9, tiene una población de 24.596 habitantes. Los Barrios San Bernardo y Narciso Campero se destacan con una población de 5.413 y 4.759 vecinos respectivamente. El barrio que presenta la menor población es El Constructor con 215 vecinos.

En cuanto a la estructura poblacional por grupo de edades se puede afirmar que la población del distrito 9 es joven dado que el 49 % es menor de 20 años y sólo el 3,15 % pasa de los 65 años de vida.

CUADRO DE REFERENCIAS	
	Densidad baja
	Densidad media
	Densidad alta
	Densidad muy alta
	División entre distritos
	Número de familias
	Mujeres
	Hombres



DISTR.	BARRIOS		POBLACION	Sup.Has.	Dens. (hab/has)
DISTRITO N° 9	1.	ANDALUZ	669 Hab.	21.00 Has	32
	2.	1° DE MAYO	1210 Hab.	25.446 Has	48
	3.	2 DE MAYO	789 Hab.	37.934 Has	21
	4.	EL CONSTRUCTOR	315 Hab.	138.961 Has	3
	5.	SAN BERNARDO	5366 Hab.	58.437 Has	92
	6.	6 DE AGOSTO	1183 Hab.	11.144 Has	107
	7.	PEDRO A. FLORES	2895 Hab.	56.182 Has	65
	8.	SALAMANCA	1342 Hab.	14.234 Has	96
	9.	ANICETO ARCE	2245 Hab.	24.135 Has	93
	10.	NARCISO CAMPERO	4717 Hab.	49.606 Has	96
	11.	MOTO MENDEZ	807 Hab.	16.648 Has	50
	12.	LUIS ESPINAL	3149 Hab.	15.458 Has	210
	13.	7 DE SEPTIEMBRE	699 Hab.	7.497 Has	100
	TOTAL		25386 Hab.	25386 Has.	25386 Hab.
CIUDAD DE TARIJA hab.			153.457 hab.		

**Densidad.-** El número promedio de personas por familia es de 5 según el INE, la densidad poblacional del distrito es de 3.987 habitantes por Km<sup>2</sup>, es decir que cada habitante del distrito 9 habita en 250,79 m<sup>2</sup>, más propiamente 53 Hab/Has.

La población del distrito 9 equivale al 10 % del total de la población de la ciudad de Tarija, mientras que con relación al departamento es del 3 %.

#### 4.4.2. Cultura y religión

La población del distrito 9 está compuesta por un 55 % de familias que vinieron del interior del país, en su mayoría de los centros mineros del sur del país; el 45 % restante son familias tarijeñas tanto de la ciudad como del área rural.

El idioma que se habla es el castellano, existiendo también gente que además de este idioma habla el quechua, ésto en el caso de las familias que vinieron del interior.

La religión predominante es la Católica, existiendo también otras como la iglesia Evangélica, iglesia Pentecostés, etc.

#### **4.4.3. Economía**

La base económica principal la desarrolla el comercio con un 25 % de la población, luego la secunda el trabajo del obrero con un 19.5%, y institucional con un 13 %.

En cuanto a las actividades productivas en el distrito 9 no existen empresas de producción significativa pues toda la producción se reduce a una cerámica artesanal cuya producción sólo satisface a una pequeña parte de la población de los barrios cercanos a esta cerámica como ser el barrio 1 de Mayo, 2 de Mayo, Andalúz, etc., también existen otras producciones artesanales de menor cuantía, pero sin embargo no fueron detectados en las boletas barriales por lo pequeño de su producción, ya que en muchos casos se tratan de producciones familiares o de empresas unipersonales.

#### **4.4.4. Índice de pobreza**

El distrito 9 está habitado generalmente, con una población de bajos recursos económicos por gente perteneciente a la clase baja cuyos jefes de familia no pasan del nivel de educación secundario y por lo tanto el ingreso promedio mensual de las familias es relativamente bajo, razón por la que en la mayor parte de las familias trabajan el padre, la madre y los niños, buscando incrementar el ingreso familiar para hacer frente a las múltiples necesidades familiares, existe la excepción de dos barrios como La Salamanca y Moto Méndez, que reflejan un mayor estatus de vida.

#### **4.4.5. Conclusiones**

##### **Educación**

Existe una cobertura casi total de establecimientos educativos de nivel primario y secundario lo que no se cuenta es con institutos o establecimientos de educación superior.

## **Salud**

Existe un centro de salud "Palmarcito" que realiza actividades de salud primaria, como también actividades de salud asistencial es decir consultas, curaciones, etc. Sin embargo sólo atienden la consulta médicos generales y no cuentan con camas hospitalarias, de manera que si el paciente requiere la atención de un médico especialista o precisa de internación, éste es remitido al hospital San Juan de Dios.

## **Comercio**

El comercio informal ha copado todas las vías más transitables del distrito ocasionando una incompatibilidad total de actividades. El comercio se asienta en ferias ocasionales en diferentes barrios.

No existe infraestructura para mercados o lugares donde pueda realizarse actividades de compra y venta, sólo en la avenida del primer anillo de Circunvalación se encuentran algunas pequeñas casas comerciales y tiendas de abarrotes.

## **Administración**

No se cuenta con equipamiento acorde a este tipo de necesidades teniendo los vecinos que trasladarse al centro de la ciudad a cumplir con esta actividad de muy riguroso cumplimiento.

## **Densidad y Población**

Los Barrios más densos poblacionalmente son La Salamanca, Luis Espinal. Narciso Campero y 6 de Agosto. El barrio con menor densidad es El Constructor los demás barrios se encuentran en un índice promedio excepto los barrios más alejados y en reciente consolidación tiene un porcentaje menor en cuanto a densidad.

## **Sociocultural**

El distrito es considerado como uno de los más inseguros a causa de la delincuencia juvenil, esto debido a varios factores entre ellos la falta de espacios de atención a los jóvenes y niños en edad de formación de su carácter. Además el poco control de parte

de la policía ya que sus precarias instalaciones en algunos barrios no cumple con el control adecuado para estos casos.

### **Recreación**

Si bien se tiene una basta extensión de espacios sin ningún uso productivo no se cuenta con áreas destinadas a la recreación pasiva esto debido a falta de intervención de la H.A.M para dotar al distrito de estos espacios importantes.

### **Ambiental**

La contaminación de las Quebradas El Monte y San Pedro y el constante aumento de aéreas erosionadas son los problemas ambientales mas notorios y preocupantes del distrito, ésto a causa de falta de políticas de intervención en este sentido y el poco interés de los vecinos por frenar esta problemática.

## **5.1. MODELOS LOCALES**

### **5.1.1. Centro comercial Méndez**

Este centro comercial se ubica sobre la calle Méndez, frente al Centro comercial René Barrientos Ortuño, es una construcción relativamente nueva, ocupa la planta baja y el primer piso que lo comparte con oficinas de una Empresa Comercial.

#### **Análisis funcional.-**

Tanto en planta baja como en el primer piso, sólo se hizo una distribución de ambientes destinados a los comerciantes, separados por pasillos de circulación para los consumidores y comerciantes.

En la planta alta es un poco conflictiva su distribución comercial, ya que sus circulaciones son estrechas y no invitan a los consumidores a dirigirse a este sector.

Presenta dos accesos principales, directamente relacionados con la calle.

No tiene espacio para estacionamiento de vehículos, por lo que en determinadas épocas la saturación de automóviles y peatones lo hacen un sector conflictivo al sumarse actividad del Centro Comercial René Barrientos Ortuño.

Si bien su funcionamiento interior no trae conflictos, no existen áreas para los consumidores (de descanso, de servicios).

#### **Análisis espacial.-**

Su distribución espacial es en forma lineal, tanto los ambientes como las circulaciones, son espacios delimitados por muros (comerciales) y las circulaciones delimitadas por los comercios.

En si todo el espacio se encuentra delimitado, su iluminación, ventilación es artificial y natural.

Sus accesos no se encuentran con ningún tipo de jerarquización, ambos son iguales.

### **Análisis morfológico**

Este centro comercial tiene un juego volumétrico con elementos muy sencillos que no afectan el entorno, ni hacen atractivo al hecho físico.

La planta del centro comercial responde a una forma rectangular, sin variaciones volumétricas. La disposición de sus ambientes es simétrica al igual que toda su fachada.

El volumen de las escaleras se encuentra oculto y disimulado entre los ambientes de comercio.

### **Análisis tecnológico**

En esta construcción se aplicó el sistema tradicional evolucionado, con el uso de los siguientes materiales:

- Mampostería de ladrillo.
- Hormigón armado en su estructura.
- Persianas metálicas.
- Carpintería metálica

#### **5.1.2. Centro comercial René Barrientos Ortuño**

Cabe mencionar que este centro comercial recién adquiere este nombre hace tres años, anteriormente se denominaba “Mercado René Barrientos Ortuño”, pero su denominativo se debe a que la mayor cantidad de comercio que ofrece son prendas de vestir y pertenece al Sindicato de comerciantes René Barrientos Ortuño.

Este centro se ubica en la zona de Las Panosas, sobre las calles Méndez, La Madrid y Delgadillo. Es una construcción antigua, que se ejecutó en sus inicios como mercado, por lo que las características son de ese equipamiento.

### **Análisis funcional**

Funcionalmente este centro sólo se limita a la disposición de ambientes (casetas) para el grupo comercial, un espacio de circulación para los consumidores, un área de

expendio de comidas, verduras y abarrotes (antiguo mercado), se hizo una ampliación de dicho centro, pero con las mismas características y sólo se distingue en su mayoría la venta de prendas de vestir.

Si bien su morfología responde funcionalmente, las dimensiones para las circulaciones se ven invadidas por el comercio y ya no dejan el suficiente espacio para los peatones (consumidores).

Sus accesos no presentan ningún tipo de jerarquización, por ninguna de las calles, se relacionan directamente relacionadas con las calles, donde la circulación de los vehículos y peatones es conflictiva y peligrosa.

Se distinguen tres espacios bien definidos:

- Espacios destinados a casetas (comerciantes)
- Espacio de circulación (consumidores)
- Área de comidas (comerciantes y consumidores)

Todos estos espacios se encuentran comunicados entre sí por medio de la circulación.

Los espacios de los comerciantes se encuentran delimitados y cubiertos, mientras que las circulaciones, son espacios abiertos, donde los consumidores quedan desprotegidos y dispuestos al clima, además se delimitan por el comercio que ofrecen.

El espacio de las comidas, es similar al anterior, solo están cubiertos los comerciantes, mientras que los consumidores, se los cubre provisionalmente con toldos.

### **Análisis morfológico.-**

Morfológicamente esta construcción no tiene un concepto volumétrico diseñado, ya que aparte de ser una construcción antigua, fue proyectado como un mercado. Su volumetría responde a una sola forma en bloques separados por circulaciones peatonales.

Su planta responde a una forma rectangular, simétrica, con la disposición de bloques donde se encuentra todo el comercio, separado por circulaciones insuficientes, ya que

los comerciantes invadieron con sus productos hasta dichas circulaciones, pues el espacio del que disponen cada uno de ellos para la venta es muy pequeño.



### 5.1.3. Shopping Ana Visión

Se encuentra ubicado sobre las calles Virginio Lema y Sucre, es una construcción moderna, ejecutada en los últimos años, es una de las pocas construcciones que han sido diseñadas para su uso comercial. Debido a las condiciones económicas es que también su uso es acondicionado para profesionales.



### **Análisis funcional**

Éste es uno de los centros que cuenta con un diseño funcional, con la distribución de sectores organizados, a pesar de que sólo están a la disposición de sus dos primeras plantas, mientras que las restantes todavía esta en construcción.

Funcionalmente los espacios destinados para los comerciantes son amplios, cómodos e iluminados, de igual manera para los consumidores.

### **Análisis espacial**

La planta arquitectónica general se encuentra totalmente cerrada, corresponde a este tipo de sistema de distribución, donde a partir de su sistema principal de comunicación vertical (escaleras) se encuentra el vestíbulo o distribuidor, inmediatamente los espacios de los consumidores (pasillos).

Espacialmente, se integran todos sus espacios (la planta baja con el primer piso). Cada ambiente se encuentra delimitado pero se comunica con todo el conjunto ya que son cerramientos transparentes en su gran mayoría, ésto en cuanto al espacio de los comerciantes.

El espacio de los consumidores está directamente relacionado con el anterior.

En su totalidad son espacios iluminados y ventilados naturalmente.

### **Circulación vertical.-**

Las escaleras se diseñaron de acuerdo al flujo de usuarios, lo que si en planta el espacio de circulación horizontal es un poco estrecho en relación a la cantidad de comercio que existe.

Podemos apreciar que existe un tratamiento en el espacio de circulación, texturas en el piso, jardineras.

Se observa también el manejo del color en el interior y la aplicación de texturas en diferentes sectores, lo que hace más atractivo el espacio interior.



La visibilidad de la planta alta hacia la planta baja en total y se permite apreciar el espacio total interior.

### **Análisis morfológico**

Morfológicamente es una suma de variadas volumetrías, distribuidas por bandas verticales, con la adición y sustracción de volúmenes, ya sean paralelepípedos o prismas. Estos volúmenes se encuentran claramente identificados por sus texturas y/o colores.

Analizando todo el conjunto los accesos se encuentran jerarquizados de acuerdo a su importancia.

En su conjunto es el único en la ciudad que cuenta con una infraestructura propia para dicho fin, además de percibirse el carácter de un centro comercial.

Toda la infraestructura es relativamente moderna con la aplicación de el sistema moderno, donde los materiales más sobresalientes son:

- Hormigón Armado (Estructura portante)
- Estructuras metálicas (barandas)

- Vidrio (cerramientos)
- Cerámica (pisos)
- Iluminación
- Acabados (texturas y colores, revestimientos)

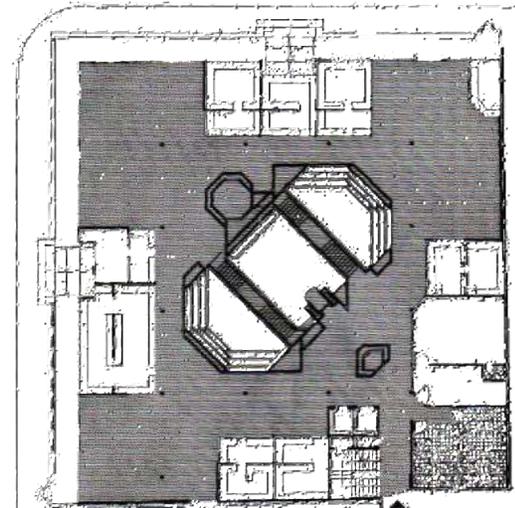
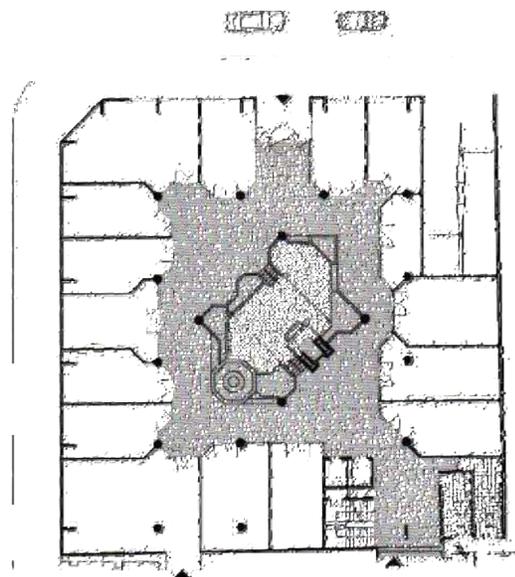
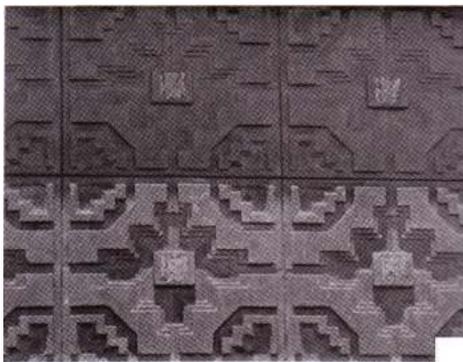
## 5.2. MODELO NACIONAL

### 5.2.1. Shopping Norte (La Paz)

En Detalle del pórtico de acceso sobre fachada.

Detalle de los motivos precolombinos en relieve que sirve de acabado en fachada.

Escorzo sobre una de las fachadas laterales. Vacío sobre el atrio principal



El edificio ha sido diseñado íntegramente hacia el interior, un espacio central múltiple a través del cual se desarrollan las circulaciones verticales y horizontales como si la calle o paseo se hubiese transportado al interior del edificio. Para jerarquizar este espacio central y su uso se le ha cubierto con una gran pirámide de vidrio templado con estructura espacial metálica, de tal forma que el espacio y la luz sean el elemento principal y aglutinante de todos los niveles. Al volumen macizo del edificio se le ha tratado de dar una identificación retomando algunos trazos o símbolos de la cultura de Tiahuanaku como la cruz andina o escalonada la línea quebrada y los guerreros chasquis, a través de los frisos o murales en bajo relieve de hormigón lavado. Otro factor importante es el haber logrado una inserción volumétrica armónica por tratarse de una obra en pleno casco viejo de la ciudad habiendo demostrado que es posible un edificio, de esta densidad y rentabilidad.

### **5.3. MODELOS INTERNACIONALES**

#### **5.3.1. Emporio Armani (Hong Kong)**

Ubicado en Hong Kong (China), diseñado por los arquitectos Massmiliano Fuksas y por su socia y esposa Soriana.

Maximiliano Fuksas sostiene que la cultura global puede ser un territorio experimental en el que se expresen distintas identidades y diversas formas de percibir el mundo. Este Italiano de fama mundial y ex director de dos bienales de arquitectura en Venecia, afirma que aunque la arquitectura parezca permanente y la moda más efímera, la cultura global puede unirlos exitosamente a ambas.

Al igual que Tadeo Ando y Rem Colas no puedo resistirse a la tentación de proyectar para las grandes marcas de diseño de indumentaria. Con el espíritu lúdico y sin dejar de tonar riesgos estos arquitectos diseñaron un local para el emporio ARMANI.

Fuksas asegura que diseñó el edificio evitando cualquier formalismo arquitectónico.

#### **Análisis Morfológico.-**

Es difícil creer que el arquitecto no haya buscado impactar con las formas observando el exterior del edificio.

Una de sus fachadas interpreta la mutación de la ciudad a través de sus gráficos luminosos que cambian constantemente, el arquitecto sostiene que este diseño está más atento al espacio vacío que al espacio ordenado.



Morfológicamente el edificio presenta un volumen limpio que responde a una forma sencilla, con la sustracción de algunas partes del volumen la forma del edificio es sencilla ya que éste no presenta grandes quiebres. este edificio tiene una gran singularidad tanto volumétrica como espacial el edificio en si se integra con su entorno y la vez se diferencia del mismo, éste es un volumen relativamente transparente ya que uno puede ver lo que pasa adentro y a su vez existen espacios que sólo uno puede percibirlos estando adentro.

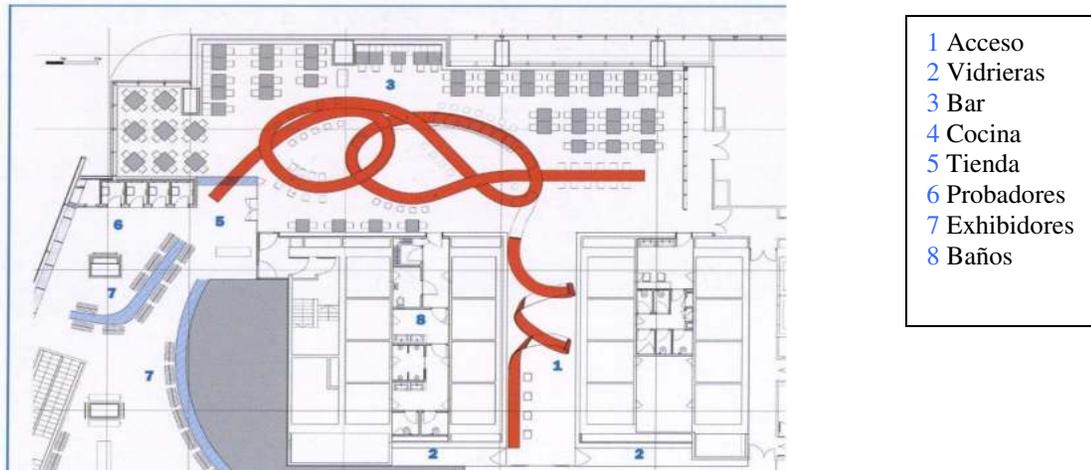
### **Análisis Funcional**

Los proyectistas quisieron inspirarse en el flujo circulatorio antes que en cualquier concepto decorativo.

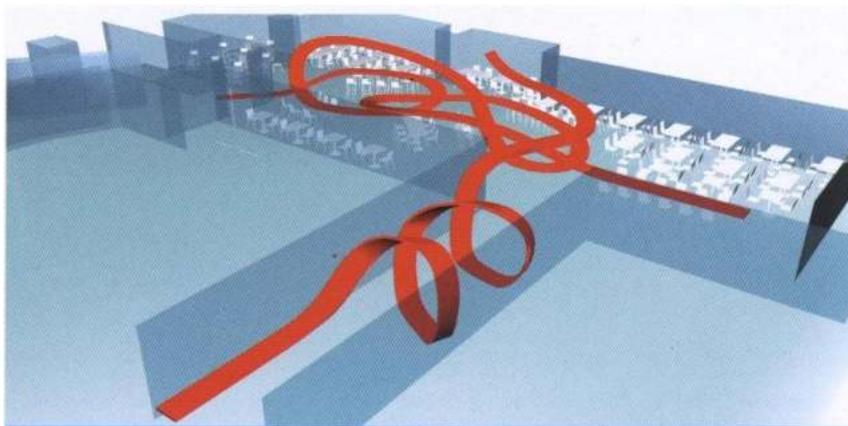
Este fluir de formas suaves y luminosas es el recurso que uso el diseñador para unir los diversos espacio que componen el Emporio Armani el negocio en sí. Es decir que con este concepto de flujo circulatorio todos los ambientes que componen el emporio Armani se unen para formar un solo recorrido completamente integrado y

cada espacio ayuda al otro a desarrollar sus funciones y todas las actividades parecen ser una secuencia la una de la otra.

Mediante este recorrido cualquier persona que visite este edificio del Emporio Armani puede percibir la sensación de ser parte de éste.



Para reforzar el sentido de recorrido Fuksas colocó una cinta de fibra de vidrio que atraviesa el restaurante desde la recepción hasta el bar.



### Análisis Espacial

Existen dos vidrios curvos que encajonan la circulación del público mientras la luz surge de las paredes onduladas.

El acabado pulido del piso y del cielo raso reflejan las imágenes hasta el infinito desmaterializando el espacio.



La abstracción e inmaterialidad del espacio hacen que el Emporio Armani de Hong Kong sea un lugar donde cualquiera pueda sentirse protagonista.

### **Análisis Tecnológico**

Se puede observar que el edificio presenta una tecnología moderna, con el uso de materiales no convencionales, ya que el mismo diseño no tiene elementos convencionales y hace necesario que los materiales usados sean nuevos de última tecnología, la fachada presenta el uso de materiales como vidrio, y estructura metálica, como vemos la estructura del edificio esta en base a estos materiales.

El proyectista diseño el edificio para que algunos elementos como la cinta roja que simboliza el flujo circulatorio construido con fibra de vidrio.



Los exhibidores son de vidrio curvo, con una estructura etérea compuesta de tensores y bárrales, el piso se realizó en resina epoxi color azul.



El cielo raso es de vidrio y está pintado del mismo color que el piso. Las escaleras son de láminas de acero con escalones de vidrio.



El mobiliario fue diseñado por los mismos arquitectos en base a láminas de acero inoxidable recubiertas por materiales suaves, translucidos, cuya estructura desaparece bajo los chorros de luz.

### **Conclusiones:**

El emporio Armani es una muestra de cómo el ingenio del arquitecto y el uso de materiales modernos, pueden lograr espacios totalmente distintos pero a su vez completamente integrados mediante un simbolismo como el flujo circulatorio.

Este edificio es transparente y su vez no lo es pues los efectos, tecnología y forma logran esta sensación, es interesante la forma en que cada ambiente se articula el uno con el otro mediante elementos como la cinta roja que representaría las venas del edificio.

### **5.3.2. Fashion Sar (Fresno California - EE.UU.)**

Este centro comercial se encuentra ubicado en Fresno California esta compuesto de 2 niveles, dentro de este edificio se ubica una marca importante de ropa como Macys la cual usa el edificio en sus 2 niveles con escaleras mecánicas dentro de estas tiendas.

#### **Análisis Morfológico**

La forma del edificio se compone de la adición y sustracción de volúmenes, la forma del edificio podría enmarcarse dentro de un rectángulo el cual se ha ido modificando, es decir que el proyectista partió de un rectángulo para lograr esta forma.

El edificio se extiende horizontalmente y no así verticalmente ya que éste sólo posee dos niveles.

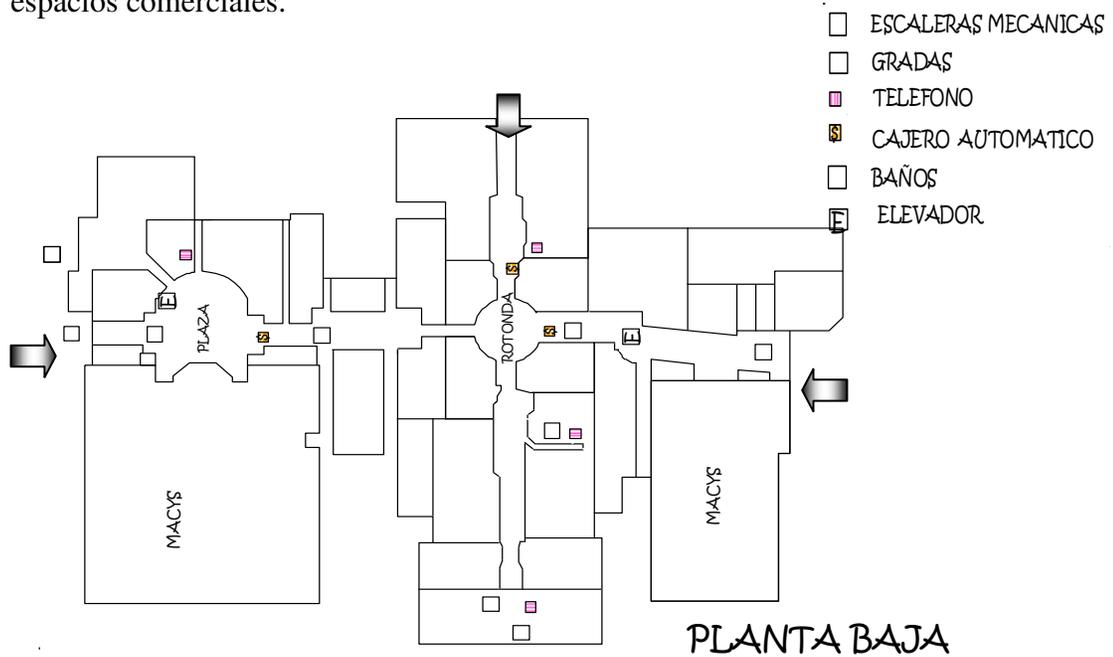
#### **Análisis Funcional.-**

La circulación horizontal se encuentra claramente marcada por un eje central el cual es la columna vertebral del edificio ya que entorno a este eje parten las demás circulaciones, y se ubican las diferentes tiendas comerciales, es decir que es entorno a este eje que se estructura el edificio, en la parte central del eje se encuentra una rotonda la cual a su vez sirve como distribuidor tanto vertical como horizontal ya que las escaleras mecánicas, elevadores, etc. se ubican en las proximidades de esta rotonda, que es el punto central del edificio.

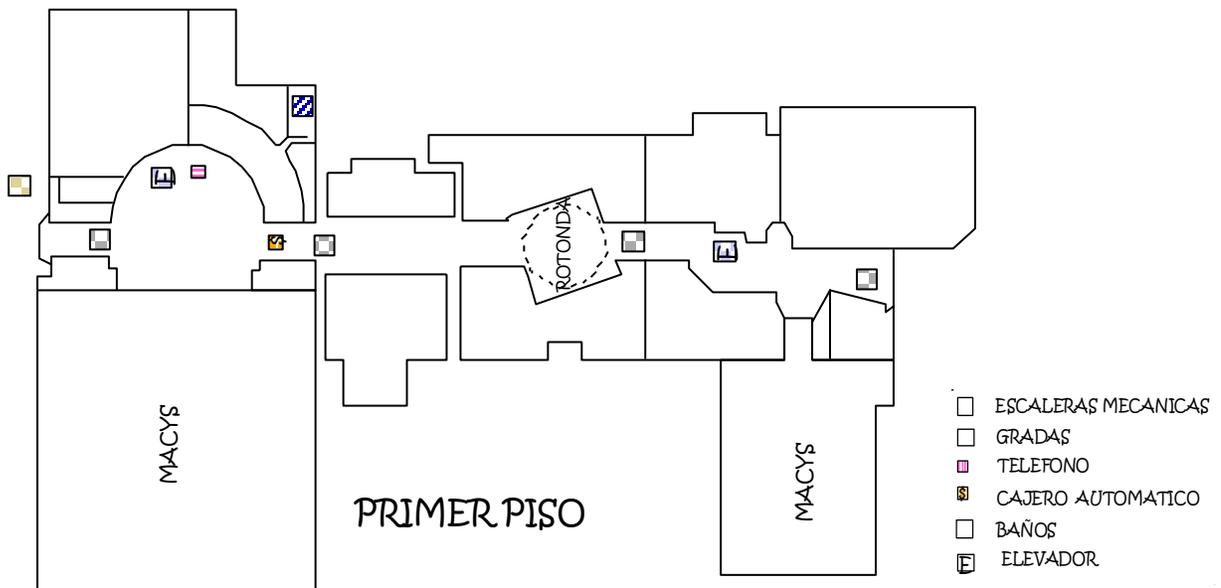
También existe una plaza en uno de los extremos del edificio, y esta plaza también sirve como un distribuidor vertical ya que aquí también están ubicados los elevadores, escaleras mecánicas, etc.

En la planta baja se puede observar que se marcan dos ejes uno longitudinal y otro transversal los que se unen mediante la rotonda.

El edificio posee tres ingresos principales dos de los cuales se ubican en los extremos del eje longitudinal y el otro ingreso se ubica en uno de los extremos del eje transversal. Estos ejes ordenan el espacio interior de esta planta y distribuyen los espacios comerciales.



En el primer piso se observa que sólo se marca el eje longitudinal con la rotonda y la plaza que siguen generando espacios.



### Análisis Espacial

El espacio en los dos niveles esta dado por los ejes, la rotonda y la plaza ya que entorno a estos elementos que predominan se han organizado todas las actividades comerciales, cada espacio posee su singularidad, tanto la plaza como la rotonda son centros de reunión ya que en estos espacios se observa la presencia de áreas como gastronomía donde los que acuden al centro comercial pueden usarse estos espacios para tomar un descanso, o simplemente usarlos como un lugar de conexión o paso de un ambiente a otro.



También existe vegetación la cual da otra sensación y ayuda a embellecer estos espacios centrales.

### **Análisis Tecnológico**

La tecnología usada en la construcción del edificio es moderna ya que éste posee características singulares, los elementos estructurales como columnas son vistas dentro de los espacios comunes como la plaza y la rotonda, éstos están hechos de acero al igual que dentro de los pasillos de circulación las columnas son vistas siendo a su vez electos estéticos, pero existiendo la combinación de materiales en su construcción como hormigón y acero, los muros, se han construido de ladrillo.



En algunos lugares especialmente en los espacios de circulación las cubiertas son transparentes, y de estructura metálica.





### **Conclusiones**

El centro comercial fashion “SAR” es un ejemplo interesante de como se pueden generar distintas sensaciones en cada espacio que compone el edificio, usar elementos centrales articuladores, los cuales logran una armonía en el espacio y permiten organizarlo.

Me parece muy interesante como han diseñado el espacio para que se diferencie el uno del otro, usando elementos estructurales como columnas logran que mediante éstas se embellezca el espacio, también creo que es importante el uso de materiales naturales como agua, vegetación, este edificio nos muestra como han juntado tecnología, forma, naturaleza para generar espacios bellos.

## **6.1. PREMISAS DE DISEÑO**

### **6.1.1. Premisas morfológicas**

La forma es un factor muy importante dentro del diseño del nuevo centro comercial ya que éste debe integrarse con el entorno que existe en el zona y lograr la unión de espacios abiertos, el nuevo centro comercial debe ser un edificio que responda a las características tipológicas del lugar, con una forma clara, transparente y sencilla, que sea un edificio que permita a todo el que lo vea, viva una sensación de que el tiempo pasado y el tiempo presente se han articulado para crear un espacio donde todos pueden acudir.

### **6.1.2. Premisas funcionales**

El espacio donde el proyecto se desarrollará busca brindar a los usuarios otra expectativa de lo que es comercio donde exista un espacio central distribuidor o elemento articulador, este elemento central distribuidor donde elementos como gradas, escaleras mecánicas, etc. estén ubicados, a su vez tendrá otros sub. Centro que genera distintas sensaciones donde cada hall pueda adquirir una característica diferente una de la otra que la destaque, el espacio y la actividad comercial que se esté desarrollando y genere otras sensaciones, todas las actividades comerciales se desarrollarán entorno al espacio central de circulación, o elemento articulador, el ingreso principal al edificio será por la parte central del estacionamiento sobre la av. La Paz. Y el ingreso secundario será mediante la plaza cívica que deberá unir al los nuevos equipamientos propuestos.

### **6.1.3. Premisas tecnológicas**

La tecnología a usarse será tanto convencional en la construcción de la estructura como moderna en la construcción de algunos elementos interiores puesto que este edificio se integrará a su medio, éste debe llevar características de su entorno, pero interiormente el edificio será realizado con materiales modernos, de última tecnología.

#### **6.1.4. Premisas paisajistas**

El nuevo edificio comercial no será un edificio monótono, sino que contará con jardinerías y vegetación en su interior, éste será un edificio donde tanta forma, tecnología, entorno y naturaleza se unan para formar un solo espacio.

Este edificio estará dotado de vegetación que ayuden en la circulación, y que contribuyan en el embellecimiento del recorrido.

La vegetación a usarse será vegetación media y baja de especies tradicionales de Tarija, combinadas con algunas plantas exóticas.

#### **6.1.5. De integración con el contexto**

El edificio debe ser parte del entorno es decir una secuencia del recorrido peatonal, mediante la plaza cívica y que a su vez se integra con todos los edificios que lo rodean, es decir este edificio debe lograr un circuito entre la plaza y las calles peatonales sin ser una barrera de estas vías de circulación peatonal, sino ser parte de éstas, donde todos puedan usar este edificio ya sea como un lugar de paso, o recorrido mientras los individuos realizan sus actividades diarias, o un lugar de encuentro donde tanto jóvenes, niños, adultos puedan acudir al edificio para disfrutar de los servicios que éste ofrece.

### **6.2. INVESTIGACIÓN DE NORMAS**

#### **6.2.1. Normas urbanas para centros comerciales y estacionamientos**

**Iluminación y ventilación.-** Los comercios se consideran iluminados y ventilados naturalmente, cuando tengan aberturas en superficies de al menos 1/8 de la superficie útil, y considerando que el efecto de las aberturas llega a una distancia igual a 5 veces la altura del ambiente.

Los retiros y patios para iluminación y ventilación deberán tener las dimensiones mínimas según tipología y la zona, conforme lo establece el reglamento de Zonificación.

Las particiones internas, con divisiones de hasta  $\frac{3}{4}$  de la altura y transparentes hasta la mitad, se consideran todavía ventiladas. Los casos que excedan las características anteriormente mencionadas, requieren de ventilación artificial, lo cual es aceptada, debiendo su dimensionamiento ser aprobado por la oficina del plan regulador.

Los inodoros se podrán ventilar con ventilación directa, ventilación indirecta, por conducto y ventilación mecánica (extractor).

**Dimensiones de los ambientes.-** A los efectos de la aplicación de las determinaciones que hagan referencia a la superficie de venta, esta dimensión se entenderá como la suma de la superficie útil de todos los locales en los que se produce el intercambio comercial o en los que el público accede a los productos, tales como mostradores, vitrinas y góndolas de exposición, probadores, cajas, etc.

Los espacios de permanencia y paso de los trabajadores y del público; se excluyen expresamente las superficies destinadas a oficinas, almacenaje no visitable por el público, zonas de carga y descarga y los aparcamientos de vehículos y otras dependencias de acceso restringido.

En ningún caso la superficie de venta será menor de seis (6) metros cuadrados.

**Circulación interior.-** En los locales comerciales de la categoría 1, todos los recorridos accesibles al público tendrán una anchura mínima de un (1) metro; los desniveles se salvarán, con una anchura igual que el resto de los recorridos, mediante rampas o escaleras.

En los locales de categorías 2 y 3 los recorridos tendrán una anchura mínima de ciento cuarenta (140) centímetros; los desniveles se salvarán mediante rampas o escaleras con una anchura igual que el resto de los recorridos.

**Escaleras.-** Cuando existan escaleras debe de existir siempre una rampa, un ascensor o un elevador como alternativa para aquellas personas que no pueden utilizarlas. Dichas escaleras deben de estar dotadas con una doble barandilla a una altura de 95 cm. y 70 cm. respectivamente situada longitudinalmente al menos en uno de sus laterales.

Las áreas comerciales en edificios comerciales tendrán siempre escaleras que comuniquen todos los niveles de comercio, aún cuando tengan ascensores. El ancho mínimo de dichas escaleras será de 1.20 metros y un máximo de 2.40 metros.

El paso tendrá un mínimo de 28 centímetros y el contrapaso un máximo de 18 centímetros. Las escaleras serán dotadas de pasamanos en los lugares que se requiera y de altura 0.90 metros.

Cada escalera no podrá dar servicio a más de 1400 metros cuadrados de planta comercial. No tendrá tramos mayores de 16 alturas, ni descansos menores del tramo del ancho.

El número de escaleras entre cada dos pisos será de una por cada quinientos (500) metros cuadrados de superficie de venta en el piso inmediatamente superior, o fracción mayor que doscientos cincuenta (250) metros cuadrados, con una anchura de, al menos, ciento treinta (130) centímetros, que se localizarán en los lugares que provoquen menores recorridos.

**Ascensores.-** Deben de situarse siempre en los accesos principales a los edificios sin la existencia de escalones, de tal forma que sea posible su utilización por personas con silla de ruedas. Las dimensiones mínimas no deben ser inferiores a 120 cm. de fondo y 100 cm. de ancho, debiendo de contar con una barandilla o pasamanos al menos en el lateral de la botonera a una altura de 95 cm. y preferentemente en todo el perímetro.

No debe de existir una diferencia de altura entre el suelo del ascensor y el pavimento del lugar de parada superior a 2 cm. Las puertas de acceso no deben de ser inferiores a 80 cm. de ancho. Es muy conveniente que los ascensores cuenten siempre con puertas de apertura automática así como la instalación de un pulsador alarma de emergencia situado a altura 90 cm. y 30 cm. respectivamente.

**Las rampas.-** Debe de instalarse una rampa adecuada cuya pendiente nunca ha de ser superior a un 10% o 12% y dotada con un ancho no inferior a 90 cm para hacer fácil y seguro su ascenso con una silla de ruedas. Las rampas no deben de exceder de 10 mts.

de longitud sin un descanso, el cual no debe ser inferior a 125 cm. de longitud permitiendo siempre el giro de las sillas en tramos curvos.

Deben de ir dotadas de un zócalo perimetral en sus laterales que impida que una rueda pueda salir de la rampa accidentalmente. Deben de ir dotadas de una doble barandilla longitudinal a una altura de 75 cm. (para sillas de ruedas) y 95 cm respectivamente, debiendo de prolongarse en ambos casos unos 30 cm. más del final y principio de la rampa y en ningún caso ser mas corta.

**Medidas de protección contra incendios.-** En las medidas adoptadas para la protección contra incendios, deben tenerse en cuenta una serie de medidas como son la instalación de extintores y mangueras a una altura no superior a 110 cm., siendo conveniente la instalación de alarmas de emergencia en varios puntos situadas a altura 90 cm. y 30 cm. respectivamente de tal forma que permitan su accionamiento y utilización de un modo fácil y rápido por una persona usuaria de silla de ruedas o ante una caída, no debiendo instalarse en lugares donde existan escalones para acceder a ellos, situándose siempre en lugares amplios de fácil acceso y con buen pavimento.

Así mismo deben de habilitarse salidas de emergencia dotadas con amplias rampas de suave pendiente como alternativa combinada con las escaleras de emergencia, y en el caso de lugares subterráneos deben instalarse rampas en salidas de emergencia dotadas con suave pendiente por lo que en aquellos casos en los que no existan éstas u otras alternativas deben de instalarse salas u compartimentos de emergencia protegidos contra el fuego y con sistemas de ventilación natural los cuales permitan la permanencia de personas hasta su rescate.

**Estacionamiento de vehículos.-** Es conveniente la existencia de plazas de estacionamiento con las características necesarias para vehículos utilizados, situadas en un lugar próximo de la vía pública o bien del mismo edificio. En los establecimientos dotados con estacionamiento en el mismo edificio es conveniente que exista una adecuada accesibilidad peatonal desde dicho estacionamiento hasta el interior del edificio, bien sea mediante un adecuado acceso peatonal sin escalones,

convenientemente pavimentado y con buena iluminación y dotado de ascensor si se encuentra situado en plantas inferiores a diferente nivel.

### 7.1. DETERMINACIÓN DE LA CANTIDAD DE USUARIOS

La población actual del Distrito N° 9 es de 24597 Habitantes, superficie de 465.61 Has. Dando una densidad promedio de 53 Hab./has.

Distrito	Barrios		Población Hab.	Superficie Has	Densidad Hab./Has
Distrito N° 9	1.	6 de Agosto	1183	11.144	106
	2.	Pedro Antonio Flores	2895	56.182	51
	3.	7 de Septiembre	699	7.497	93
	4.	1° de Mayo	1210	25.446	47
	5.	2 de mayo		37.934	
	6.	EL Constructor	315	138.961	2
	7.	Salamanca	1342	14.234	94
	8.	Andaluz	669	21.00	31
	9.	San Bernardo	5366	58.437	91
	10.	Moto Méndez	807	16.648	48
	11.	Luis Espinal	3149	15.458	203
	12.	Aniceto Arce	2245	24.135	93
	13.	Narciso Campero	4717	49.606	95
Total			24597	465.61	53 promedio

**Fuente:** Archivos H.C.M. Cercado; SIC. Srl. 2006

Población Actual (2006): 24597 Habitantes

Tasa de Crecimiento: 4.43 %

Población Proyectada para 20 años:

$$P_p = P_a (1 + i (t/100))$$

$$P_p = 24597 (1 + 4.43 (20/100))$$

$$P_p = \mathbf{46389.94 \text{ Habitantes}}$$

Referencias:

P<sub>p</sub>: Población Proyectada

P<sub>a</sub>: Población Actual

i: Tasa de Crecimiento

t: Numero de años proyectados

Población actual	24597.00
Población proyectada 20 años	46389.94
De la población usuaria	2 – 5 % (asumimos 4 %)
Total población usuaria	1855.6
	$7824 * 0.25 = 1855.6$
	$SuP = POBLACION / \%$
	$SuP = 1855.6 / 0.25$
% población en hora pico	10%
Total población hora pico	185.55 usuarios

Para desarrollar el programa y definir los espacios que deben componer el nuevo centro comercial, tomares como referente algunos datos sobre la frecuencia en relación con la población servida (Jorge Saravia Valle)

Comercio	Unidades por 1000 hab.	Comercio	Unidades por 1000 hab.
Dulcería	0.30	Lencería	0.18
Zapatería	0.18	Joyería y relojería	0.16
Florería	0.16	Objetos deportivos	0.03
Bisutería	0.15	Artefactos	0.20
Música	0.10	Cristalería	0.22
Ropa	0.20	Otros	0.15
Perfumería	0.16		

## **7.2. PROGRAMA DE NECESIDADES.**

### **7.2.1 Configuración de áreas.-**

#### **AREA EXTERIORES**

Áreas Verdes

Banquetas

Áreas Públicas

Acceso de productos

Acceso Vehicular

#### **AREA DE ESPACIOS DISTRIBUIDORES**

Hall

Ascensores

Escaleras Mecánicas

Vegetación, Fuentes

---

**Centro Comercial**

Acceso Vehicular

**Paneles electrónicos de información**

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

Secretaria

Gerente

Administrador

Atención al consumidor

Sala de estar

Sala de reuniones

Baños

**AREA DE MANTENIMIENTO**

Control y Monitoreo

Registro y control

Conector de servicio

Depósitos generales

**AREA DE SERVICIO**

Refrigerador de frutas

Refrigerador de carnes

Refrigerador de Lácteos y Embutidos

Deposito de granos

Deposito De Productos de limpieza

Cuarto de Bombeo

Cuarto de Fuerza

Cuarto de Maquina

Conector de servicio

Baños y vestuarios

### **AREA DE SUPERMERCADO**

Sección de carnes y embutidos

Venta de masas

Productos lácteos

Frutas y verduras

Alimentos secos

Ebutidos

Cajeros

Área p/ carritos

Cámara frigorífica

Baños y vestuarios

Deposito

### **AREA DE RESTAURANTE**

Cocina Principal

Recepción de platos sucios

Caja

Baños y vestuarios

Comedor

Dispensa

Almacén

**AREA DE JUEGOS**

Caja

Sala de juegos

**AREA DE LOCALES COMERCIALES**

Farmacia

Venta de artesanías

Salón de belleza

Peluquería

Cabinas telefónicas

Cotillón eria

Tienda de decoración infantil

Librería

Juguetería

Internet

Tarjetearía

Perfumería

Joyería

Relojería

Mercería

Floristería

Agencia Bancaria

Venta de Revistitas

Venta de CD y Casette

Venta de celulares

Venta de calzados

Venta de ropa para niños

Venta de ropa para damas

Venta de ropa para caballeros

Venta de ropa deportiva

Lencería

Batería de Baños

Venta de telas

Cristalería

Artículos deportivos

Articulo de Caza y Pazca

Mueblería

Bisutería

Ferretería

Artefactos electrodomésticos

## **AREA EXTERIORES**

Áreas Verdes

Banquetas

Áreas Públicas

Acceso de productos

Acceso Vehicular

## **AREA VEHICULAR**

Estacionamiento para público

Estacionamiento de servicio para aprovisionamiento

### 7.2.1 Cuantificación de áreas.-

#### ÁREA ADMINISTRATIVA

SECTOR	AMBIENTE	Nº DE USUARIOS	SUPERFICIE MÍNIMA (m <sup>2</sup> )	SUPERFICIE TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA	Secretaria	1	27,00	27,00
	Gerente	1	32,50	32,50
	Administrador	1	32,50	32,50
	Atención al consumidor	1	50,00	50,00
	sala de estar	1	75,00	75,00
	sala de reuniones	1	48,10	48,10
	baños	1	25,00	25,00
	<b>TOTAL</b> 94,9			

#### AREA DE MANTENIMIENTO

SECTOR	AMBIENTE	CANTIDAD	SUPERFICIE MÍNIMA (m <sup>2</sup> )	SUPERFICIE TOTAL (m <sup>2</sup> )
MANTENIMIENTO	Control y Monitoreo	1	25,00	25,00
	registro y control	2	15,00	30,00
	Conector de servicio	1	27,34	27,34
	Depósitos generales	1	60,00	60,00
	<b>TOTAL</b>			

**AREA DE SERVICIO**

<b>SECTOR</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>Nº DE USUARIOS</b>	<b>SUPERFICIE MÍNIMA (m<sup>2</sup>)</b>	<b>SUPERFICIE TOTAL (m<sup>2</sup>)</b>
<b>SERVICIOS</b>	Refrigerador de frutas	1	26,20	26,20
	Refrigerador de carnes	2	15,20	30,40
	Refrigerador de Lácteos y Emb.	2	15,20	30,40
	Deposito de conservas	2	67,30	134,60
	Deposito de granos	2	33,59	67,18
	Dep. de Prob. de limpieza	1	67,57	67,57
	Cuarto de Bombeo	1	22,14	22,14
	Cuarto de Fuerza	1	34,80	34,80
	Cuarto de Maquina	1	68,93	68,93
	baños y vestuarios	1	60,00	60,00
	<b>TOTAL</b>			

**AREA DE SUPERMERCADO**

<b>SECTOR</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>Nº DE USUARIOS</b>	<b>SUPERFICIE MÍNIMA (m<sup>2</sup>)</b>	<b>SUPERFICIE TOTAL (m<sup>2</sup>)</b>
<b>SUPERMERCADO</b>	Sección carne fresca y enb.	1	50,00	50,00
	venta de masas	3	24,00	72,00
	Productos lácteos	1	50,00	50,00
	Frutas y verduras	2	35,00	70,00
	Alimentos secos	2	35,00	70,00
	embutidos	2	35,00	70,00
	Cajeros	2	2,00	4,00
	Área p/ carritos	1	16,00	16,00
	cámara frigorífica	1	20,00	20,00
	baños y vestuarios	1	15,00	15,00
	Deposito	1	30,00	30,00
	<b>TOTAL</b>			

**AREA DE RESTAURANTE**

SECTOR	AMBIENTE	Nº DE USUARIOS	SUPERFICIE MÍNIMA (m <sup>2</sup> )	SUPERFICIE TOTAL (m <sup>2</sup> )
RESTAURANTE	Cocina Principal	1	35,00	35,00
	Recepcion de platos sucios	1	14,00	14,00
	Caja	1	6,17	6,17
	baños y vestuarios	1	32,00	32,00
	Comedor	1	195,00	195,00
	Despensa	1	10,00	10,00
	Almacén	1	24,00	24,00
	<b>TOTAL</b>			

**AREA DE JUEGOS**

SECTOR	AMBIENTE	Nº DE USUARIOS	SUPERFICIE MÍNIMA (m <sup>2</sup> )	SUPERFICIE TOTAL (m <sup>2</sup> )
JUEGOS	Caja	1	6,17	6,17
	Sala de juegos	1	158,83	158,83
	<b>TOTAL</b>			

**AREA DE LOCALES COMERCIALES**

<b>SECTOR</b>	<b>AMBIENTE</b>	<b>N° DE TIENDAS</b>	<b>SUPERFICIE MÍNIMA (m<sup>2</sup>)</b>	<b>SUPERFICIE TOTAL (m<sup>2</sup>)</b>
<b>TIENDAS</b>	farmacia	1	67,20	67,20
	venta de artesanías	1	48,72	48,72
	salón de belleza	1	90,90	90,90
	peluquería	1	48,70	48,70
	cabinas telefónicas	1	39,00	39,00
	Cotillón eria	1	57,85	57,85
	Tienda de decoración infantil	1	166,38	166,38
	librería	1	50,00	50,00
	juguetería	1	105,52	105,52
	Internet	1	80,00	80,00
	Tarjeteria	1	51,00	51,00
	Perfumería	1	42,00	42,00
	Joyería	1	18,00	18,00
	relojería	1	18,00	18,00
	Mercería	1	65,00	65,00
	Floristería	1	65,00	65,00
	Agencia Bancaria	1	108,00	108,00
	Venta de Revistitas	1	33,00	33,00
	Venta de CD y Catete	1	33,00	33,00
venta de celulares	1	45,00	45,00	
venta de calzados	1	187,50	187,50	

venta de ropa para niños	1	232,79	232,79
venta de ropa para damas	1	230,30	230,30
venta de ropa para caballeros	1	188,85	188,85
venta de ropa deportiva	1	196,30	196,30
lencería	1	40,00	40,00
Batería de Baños	4	58,00	232,00
venta de telas	1	76,81	76,81
Cristalería	1	34,39	34,39
Artículos deportivos	1	95,00	95,00
Artículo de Caza y Pesca	1	250,00	250,00
Mueblería	1	330,00	330,00
Bisutería	1	45,00	45,00
Ferretería	1	80,00	80,00
Artefactos electrodomésticos	1	213,00	213,00
<b>TOTAL</b>			<b>3664,21</b>

### ÁREA DE JUEGOS PARA NIÑOS

Cantidad de usuarios hora pico 107

% de usuarios niños 1%

Total usuarios infantiles 1

Sup.2.25 m<sup>2</sup> x niño

Total sup. Min. 25 m<sup>2</sup>

## ÁREA DE JUEGOS ELECTRONICOS

Cantidad de usuarios hora pico 107

% de usuarios 3%

Total usuarios infantiles 4

Sup.2.00 m<sup>2</sup> x usuario

Total sup. Min. 62 m<sup>2</sup>

## SANITARIOS

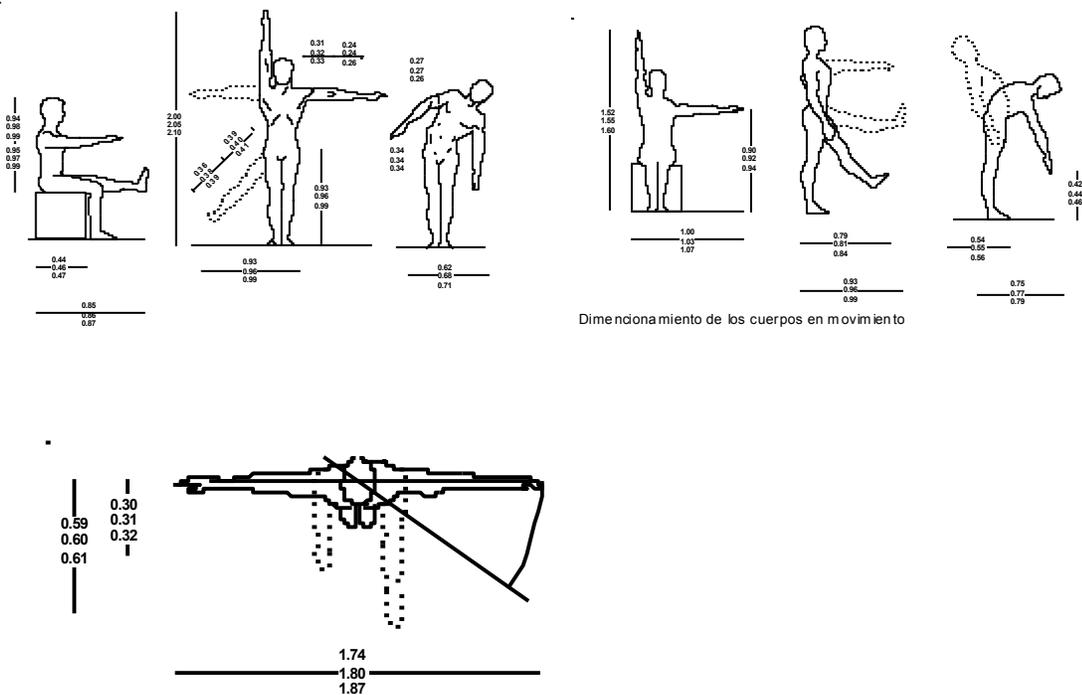
Según norma la determinación de artefactos para edificios públicos es de:

1 Inodoro C/45 personas

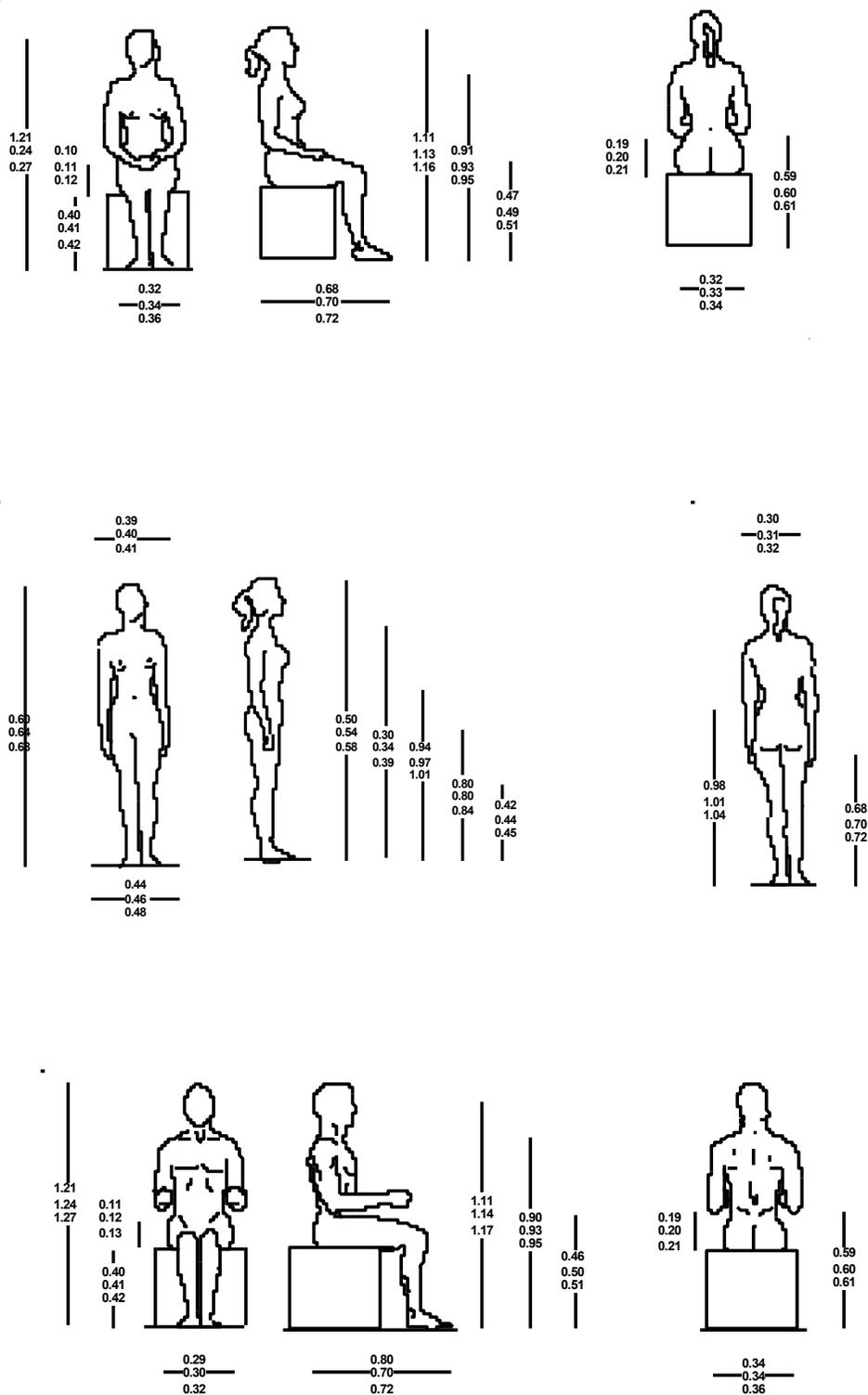
1 Urinario C/ 30 varones

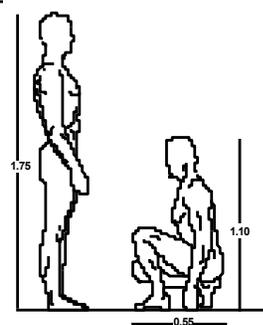
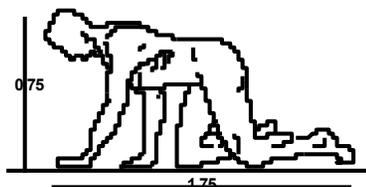
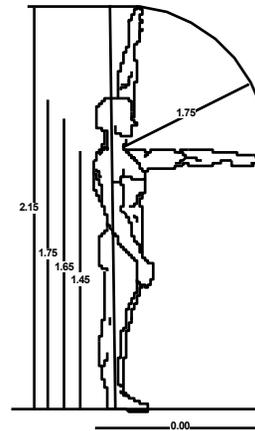
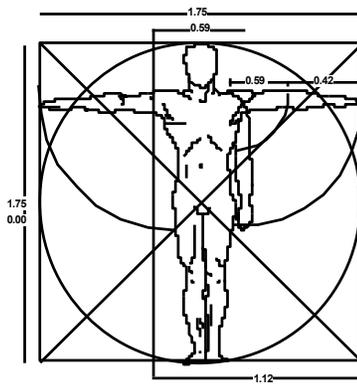
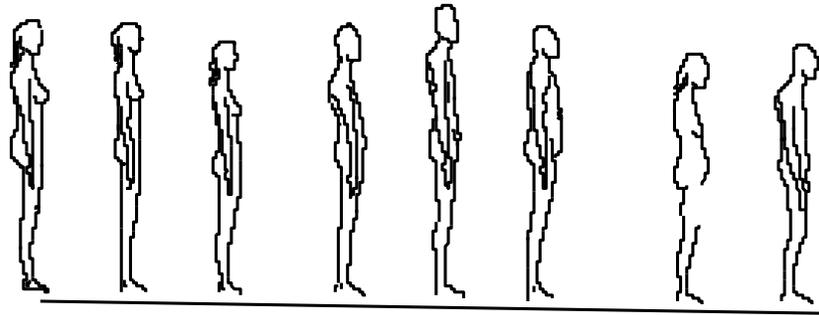
1 Lavamanos C/ 45 personas

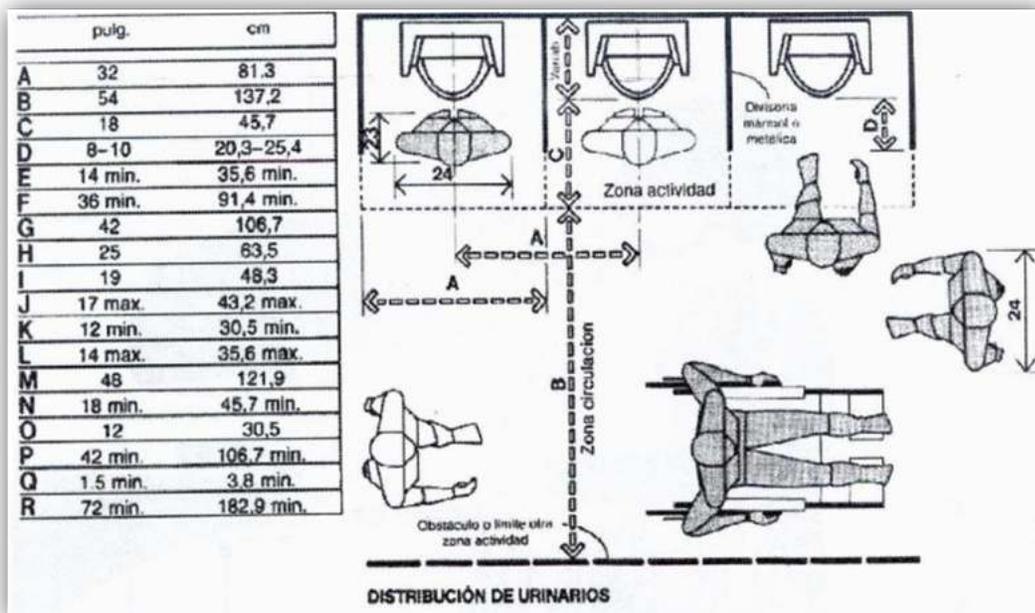
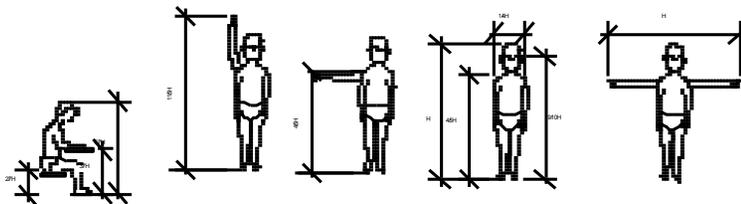
## 7.3. ANTROPOMETRÍA.

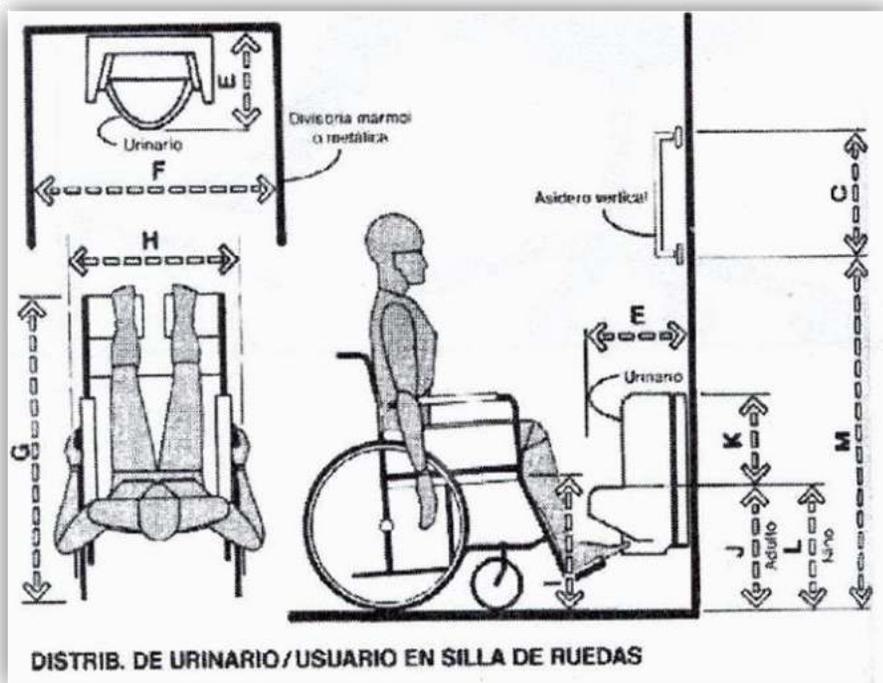


Dimencionamiento de los cuerpos en movimiento

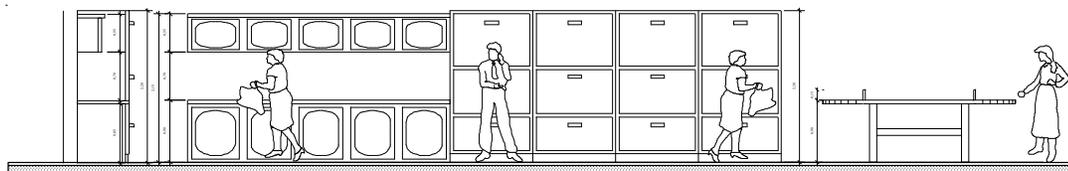




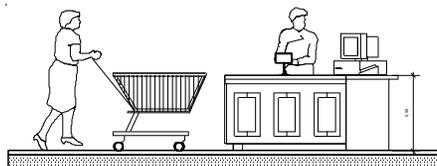




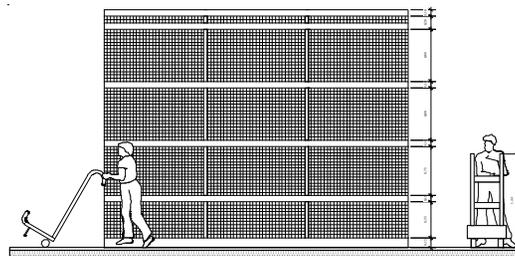
#### 7.4. ERGONOMETRÍA.



VISIBILIDAD Y ALCANCE EN GABINETES DE PARED Y HORNOS INDUSTRIALES

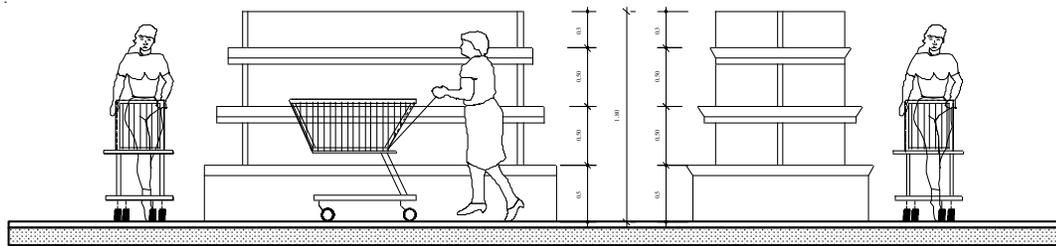


FUNCION CAJA

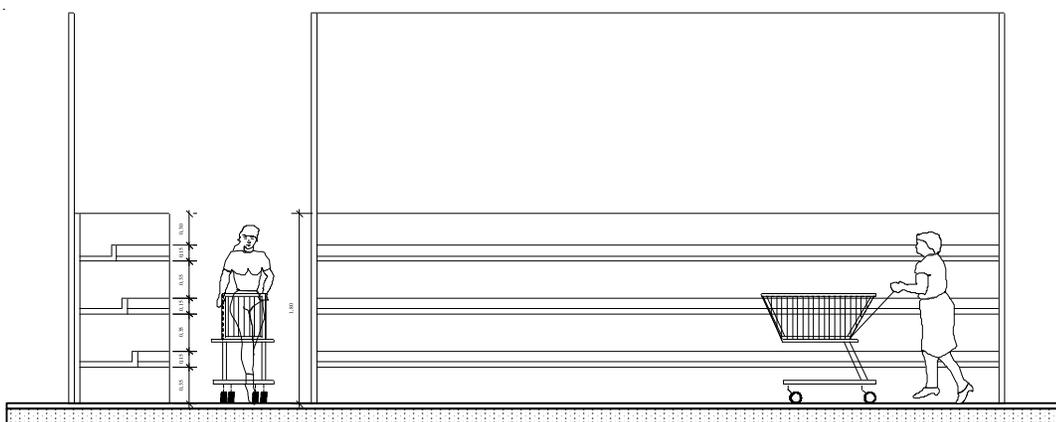


FUNCION DEPOSITO Y ALMACEN DE ABARROTES

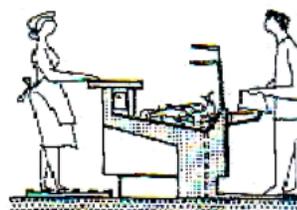
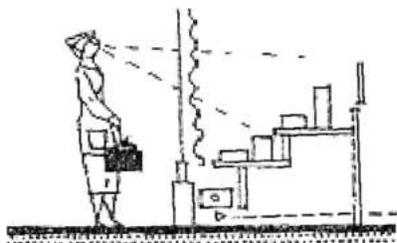




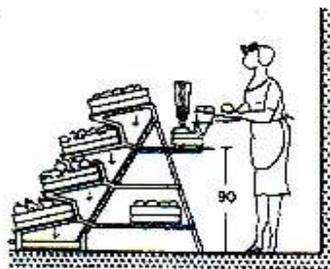
**Visibilidad y alcance en gabinetes en pared**



**Visibilidad y alcance**



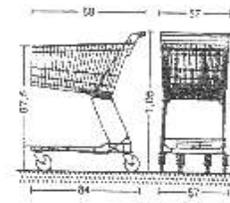
② Puesto de venta de pescado con instalación frigorífica y desasegú



8 Puesto de venta con soporte para cajas y cestas. Chapa desmenuadora bandeja de residuos.



3 Carrito de compra. Capacidad del cesto: 101, 120, 130 o 150.



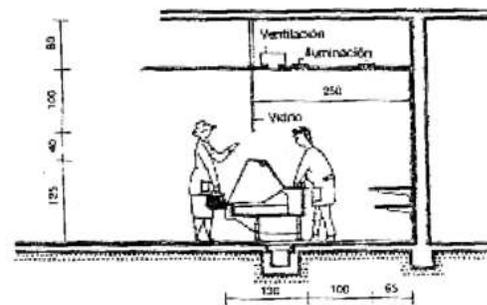
4 Carrito de compra, carga admisible: 200 kg.



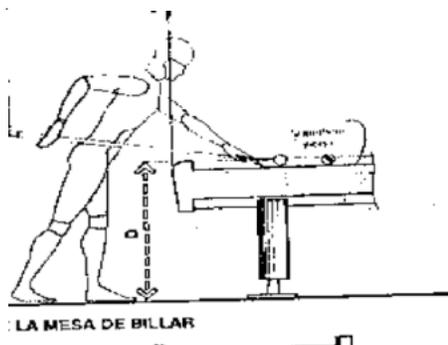
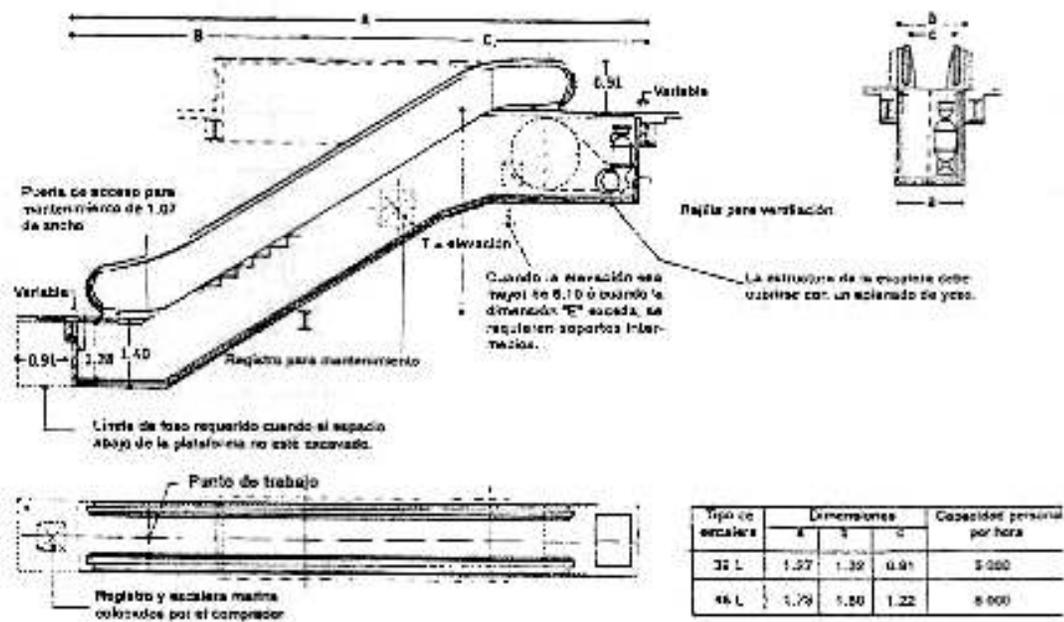
13



6 Puesto de venta con pantalla de separación.

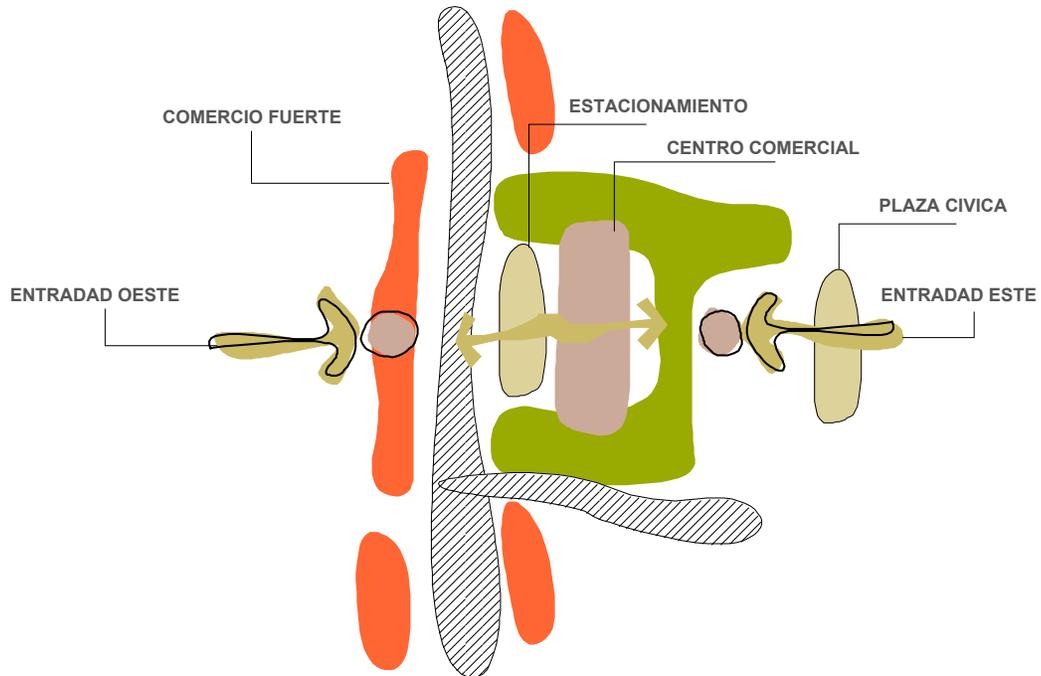


14 Sección de los puestos de venta en un supermercado.



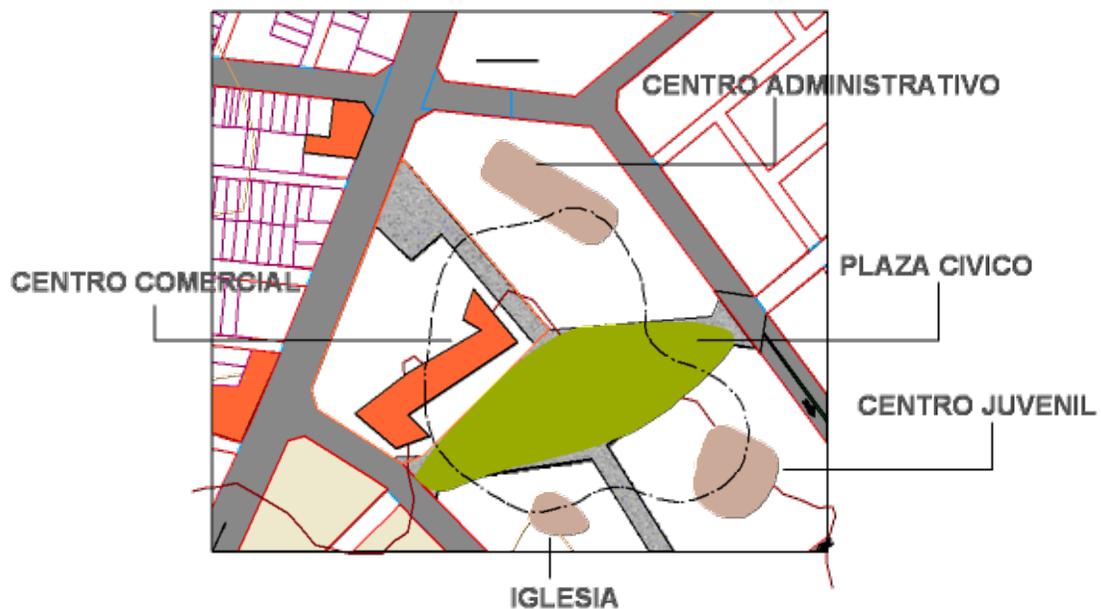
## 8.1. ESQUEMAS FUNCIONALES

### IDEA DEL PROYECTO



EN EL DISEÑO SE PUEDEN IDENTIFICAR CLARAMENTE EL ACCESO Y RECORRIDOS AL CENTRO COMERCIAL INGRESO POSTERIOR POR UNA PLAZA CIVICA INGRESO PRINCIPAL POR EL ESTACIONAMIENTO DE ESTA MANERA CENTRALIZANDO LOS INGRESOS POR LA PARTE MEDIA DEL BLOQUE Y A PARTIR DE ESTE SE DISTRIBUYEN PARA DIFERENTES SECTORES DE LA CONSTRUCCION

## ESPACIOS URBANOS



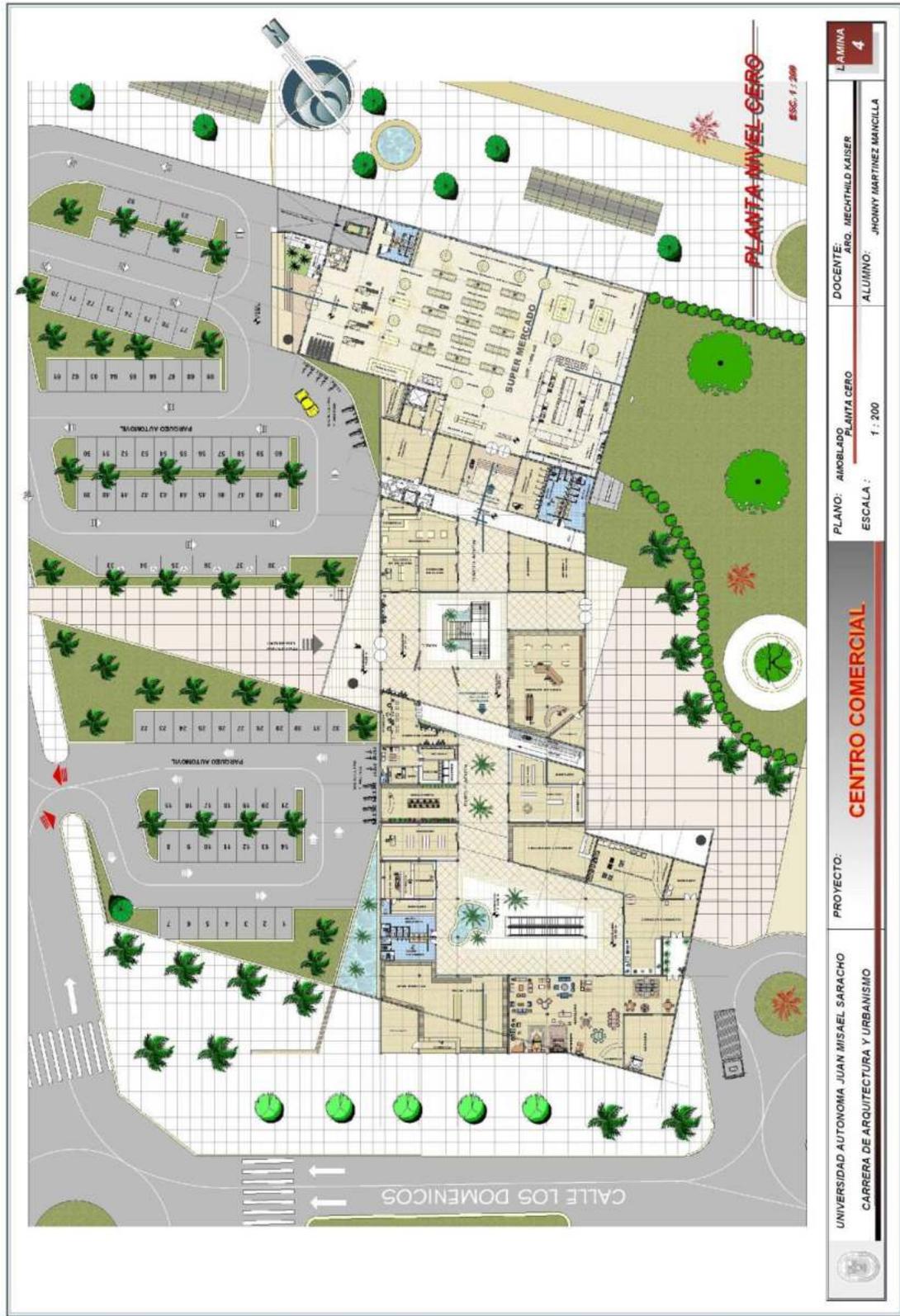
LOGRAR MANTENER LO NATURAL Y LA RELACION CON EL EDIFICIO ES UNA DE LAS PREMISAS FUNDAMENTALES DEL DISEÑO , PARA PODER LOGRAR VISULES Y PUNTOS DE REFERENCIA PARA EL CENTRO COMERCIO

LO QUE SE QUIERE LOGRAR ES UNA SECUENCIA ESPACIAL EN LA CUAL SE DEFINAN LOS ESPACIOS DESTINADOS A LA INTEGRACION DEL CONTEXTO A LA ARQUITECTURA TRATANDO DE NO PERDER EL VINCULO DE RELACION QUE DEBERA EXISTIR ENTRE EL ESPACIO URBANO DE LA CIUDAD Y EL PROYECTO.

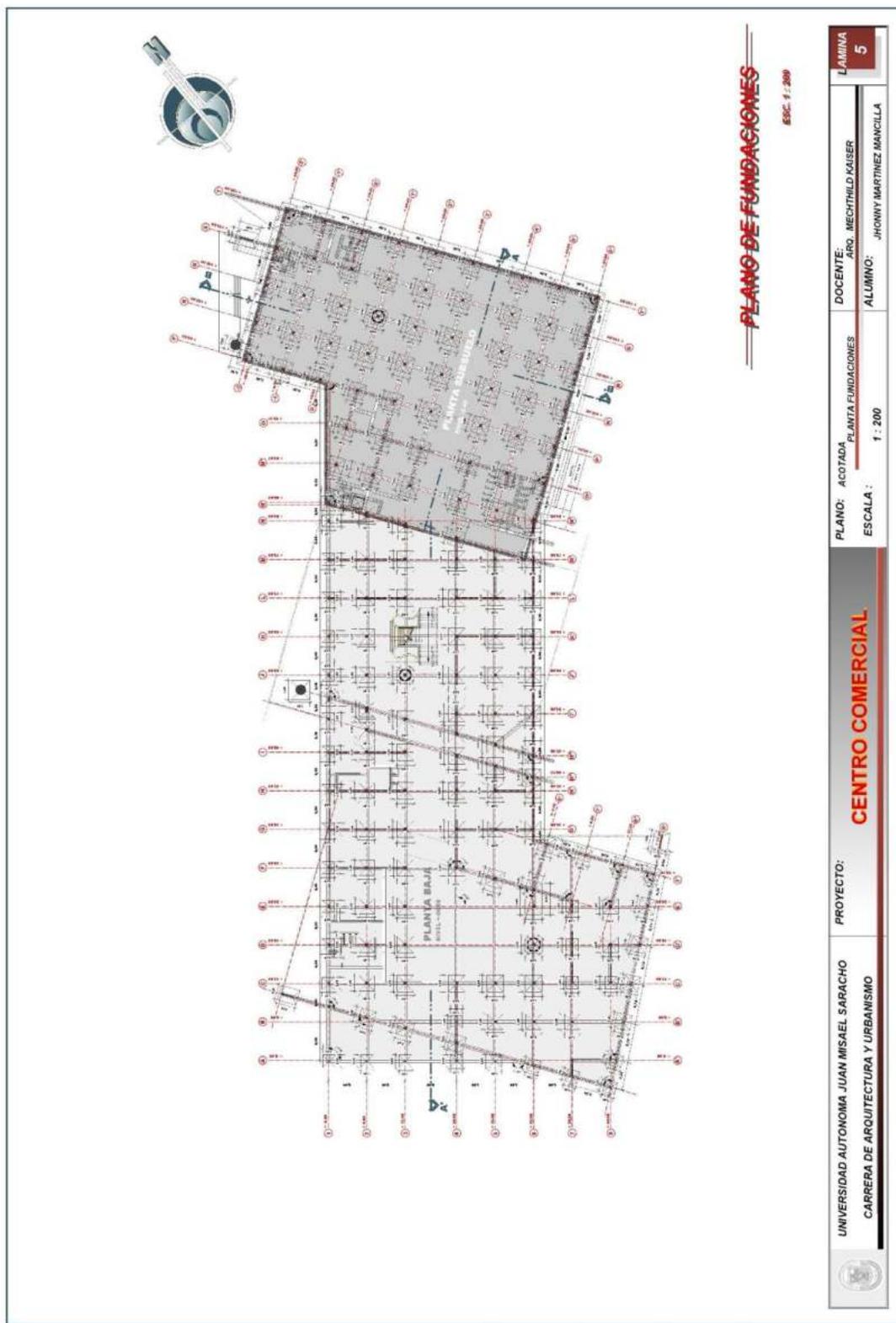


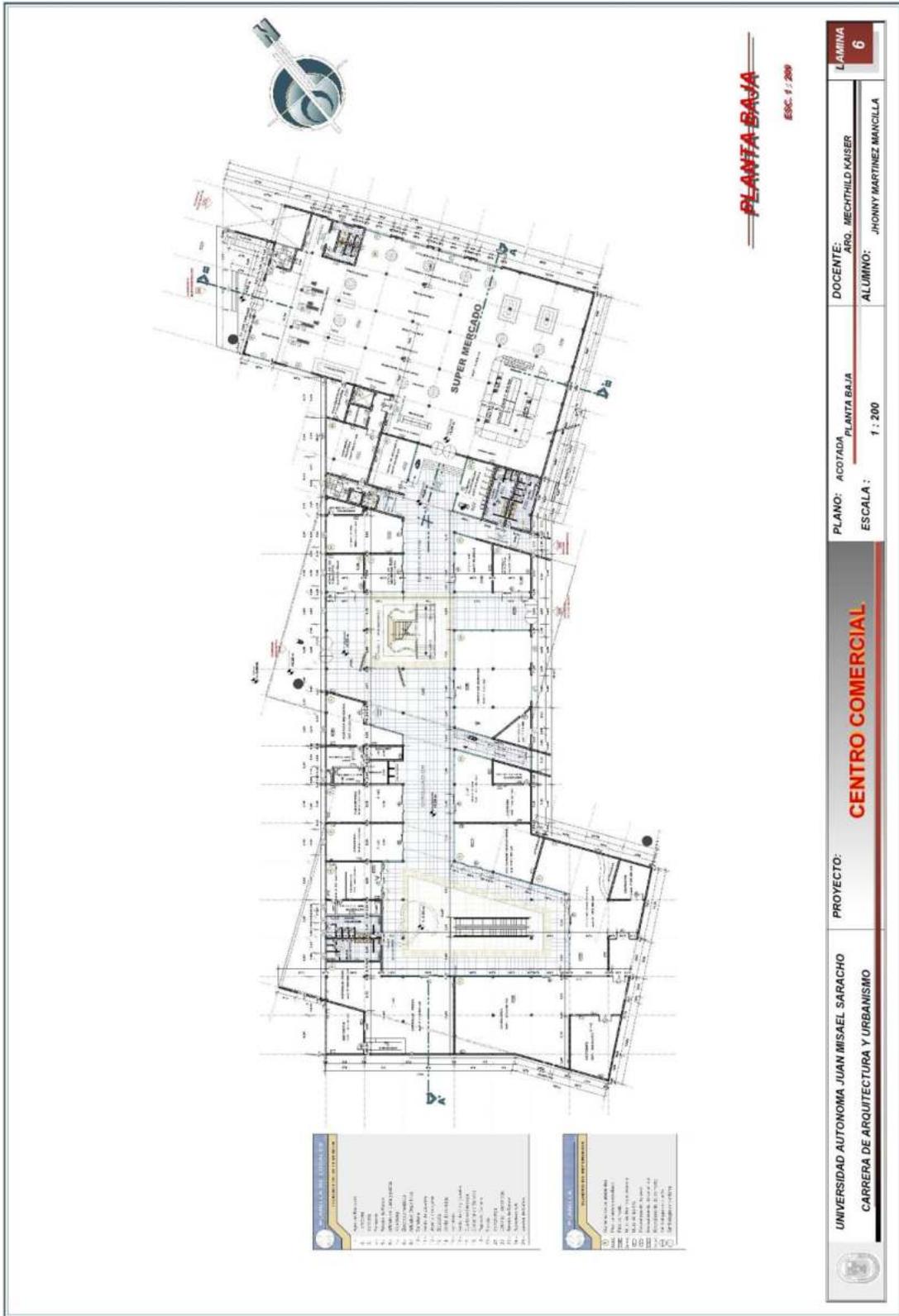


Centro Comercial

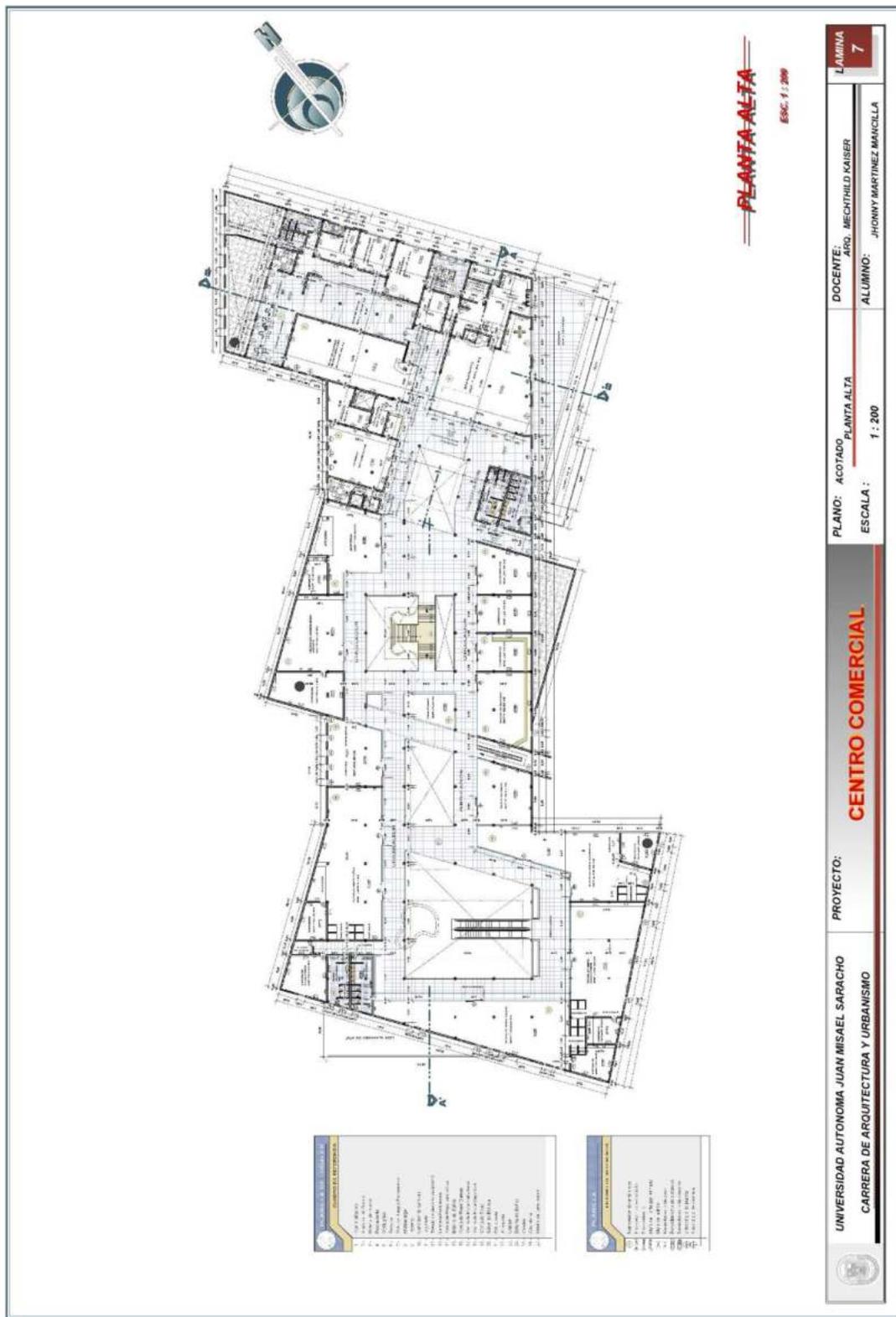


Centro Comercial

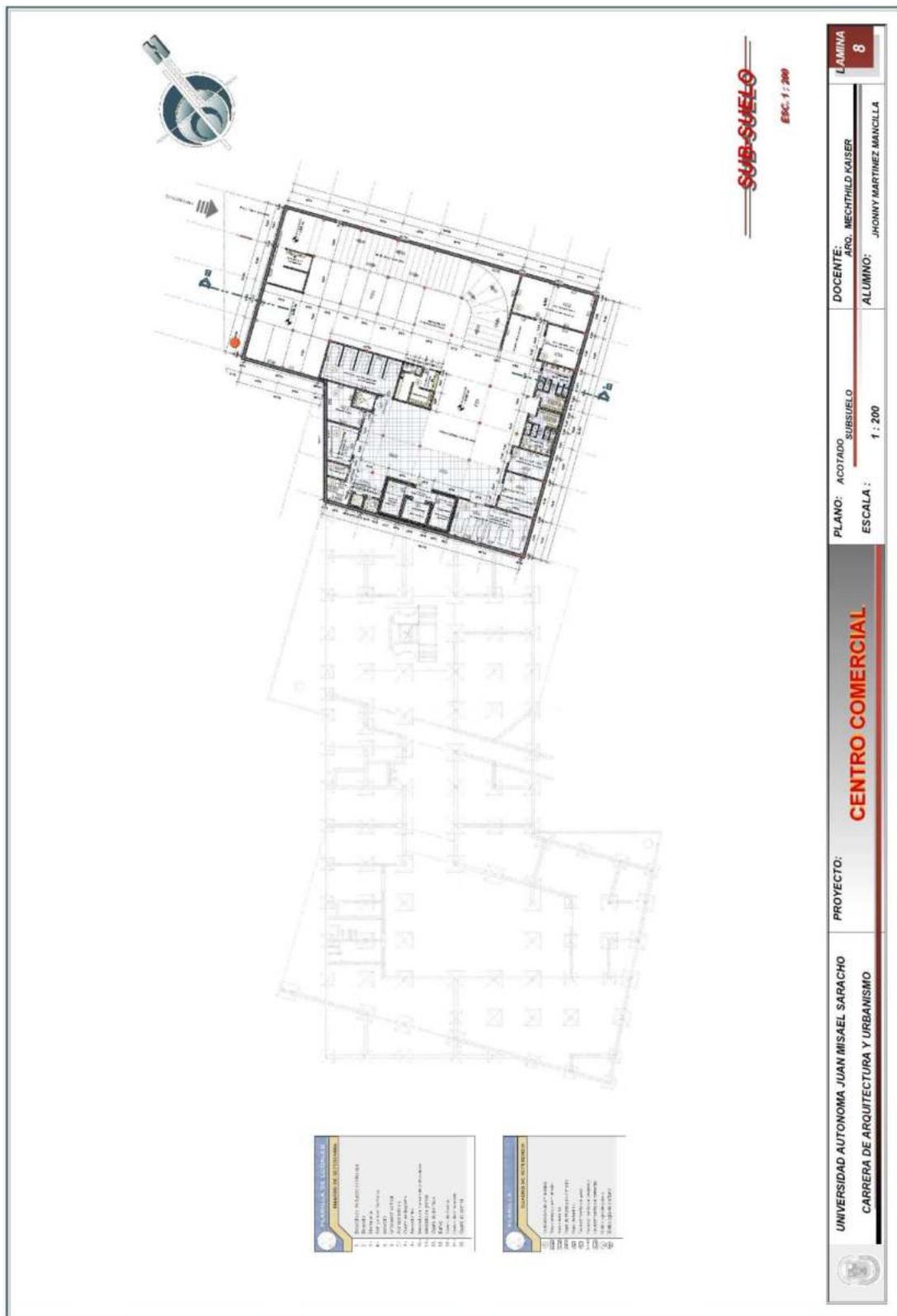




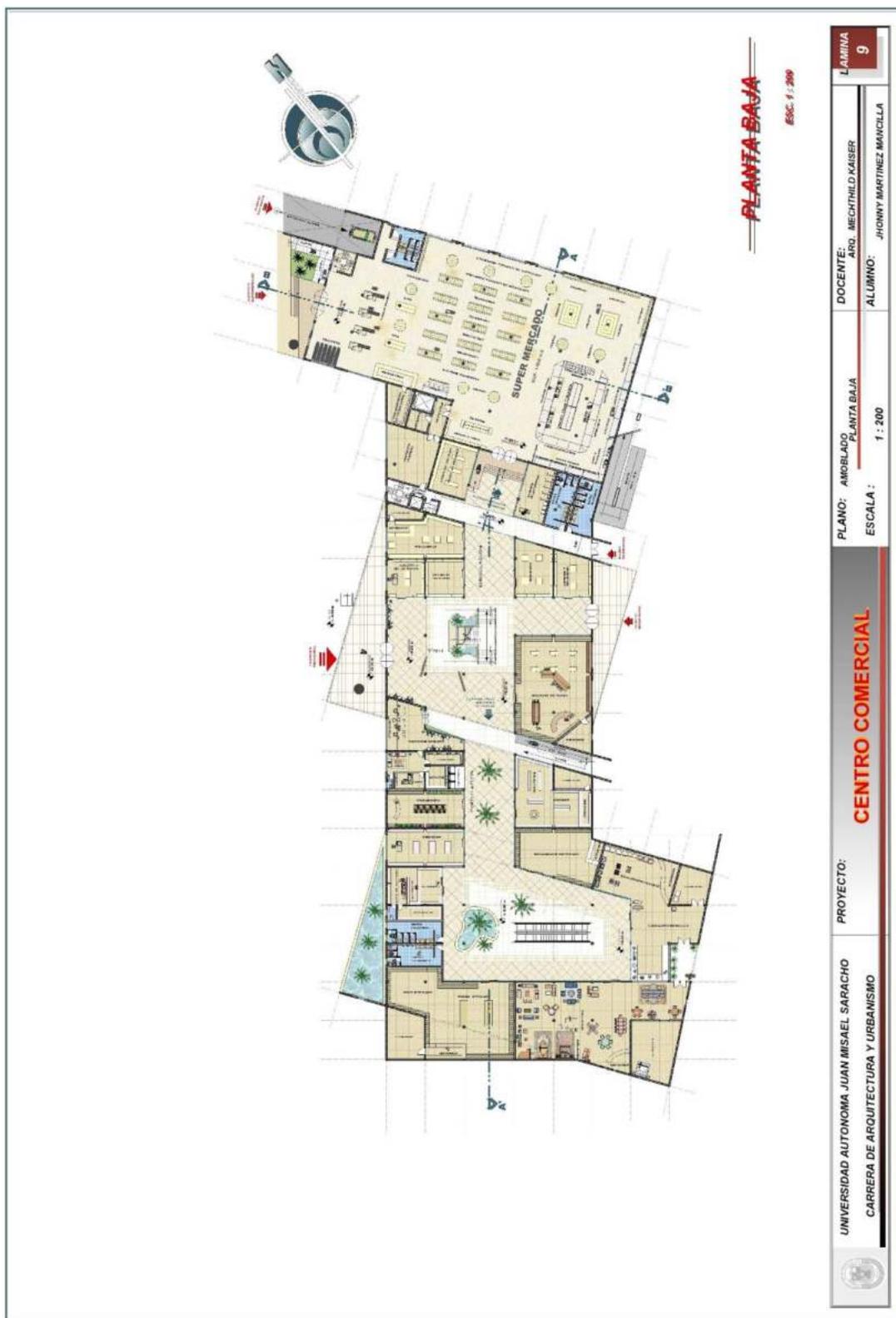
Centro Comercial



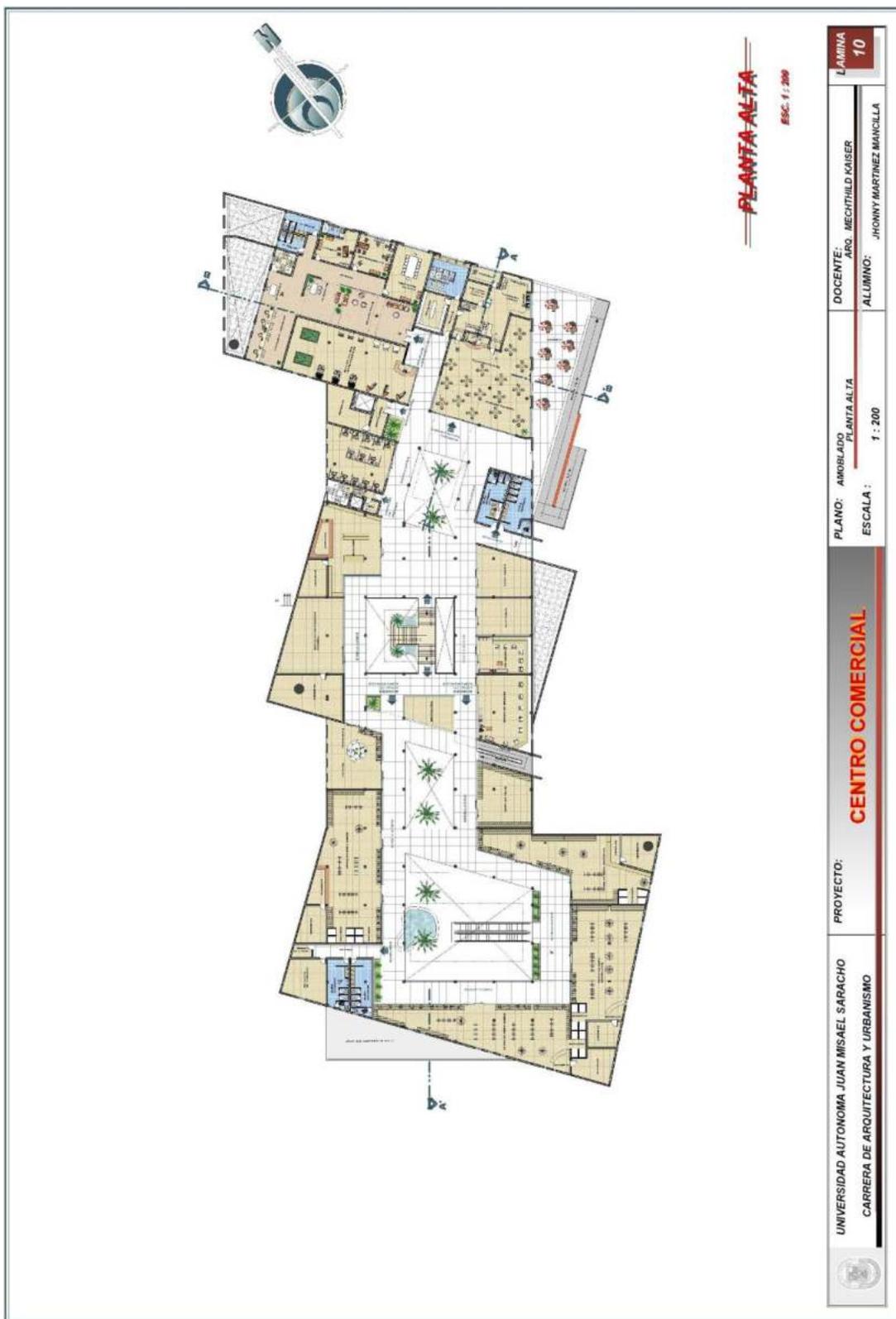
Centro Comercial



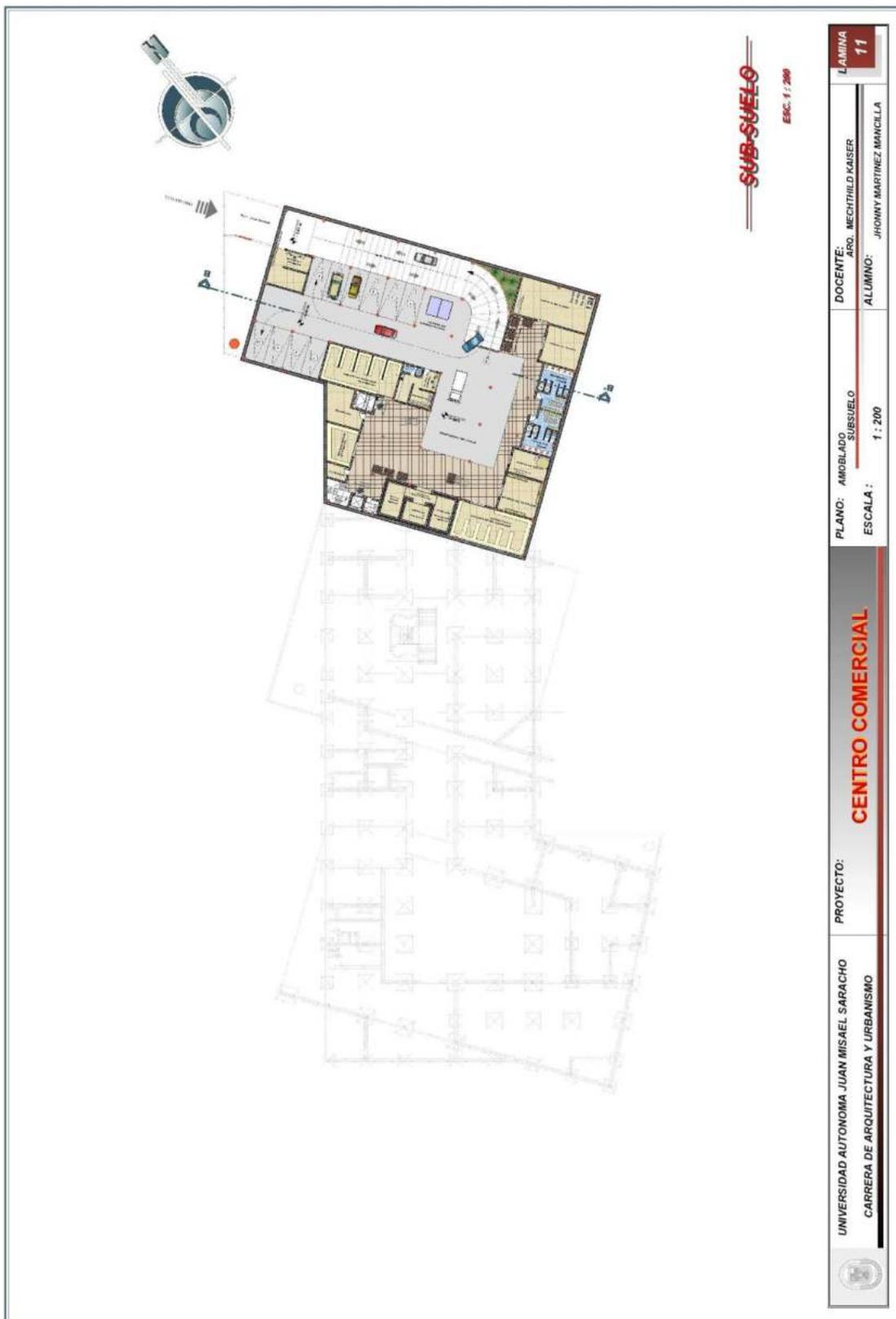
Centro Comercial



Centro Comercial



Centro Comercial



Centro Comercial

**FACHADA PRINCIPAL**  
ESC. 1 : 200

**FACHADA POSTERIOR**  
ESC. 1 : 200

**FACHADA LATERAL**  
ESC. 1 : 200

**FACHADA LATERAL**  
ESC. 1 : 200

	UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEEL SARACHO CARRERA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO	PROYECTO:	<b>CENTRO COMERCIAL</b>		PLANO: FACHADAS	DOCENTE:	ARO. MECHTHILD KAISER	LAMINA	12
			ESCALA :	1 : 200		ALUMNO:	JHONY MARTINEZ MANCILLA		



**CORTE LONGITUDINAL**  
Escala: 1 : 200

**CORTE TRANSVERSAL**  
Escala: 1 : 200

**CENTRO COMERCIAL**

UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISIAEL SARACHO  
CARRERA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

PROYECTO:

PLANO: CORTES  
ESCALA : 1 : 200

DOCENTE: ARO. RECHFIELD KAUSER  
ALUMNO: JHONY MARTINEZ MANCILLA

LAMINA 15



**PLANTA-TECHO**  
ESC. 1 : 200

	UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEI SARACHO CARRERA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO	PROYECTO:	<b>CENTRO COMERCIAL</b>	PLANO: AMOBILADO SITO Y TECHO	DOCENTE: ARD. MECHTHILD KAISER	LAMINA 23
				ESCALA : 1 : 200	ALUMNO: JHONY MARTINEZ MANCILLA	

Centro Comercial

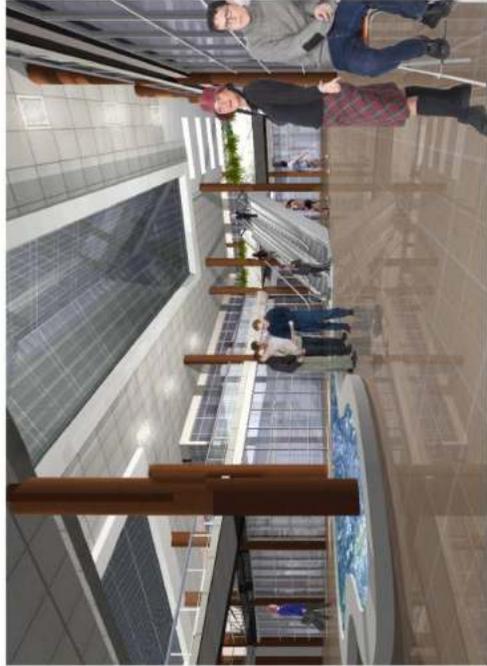




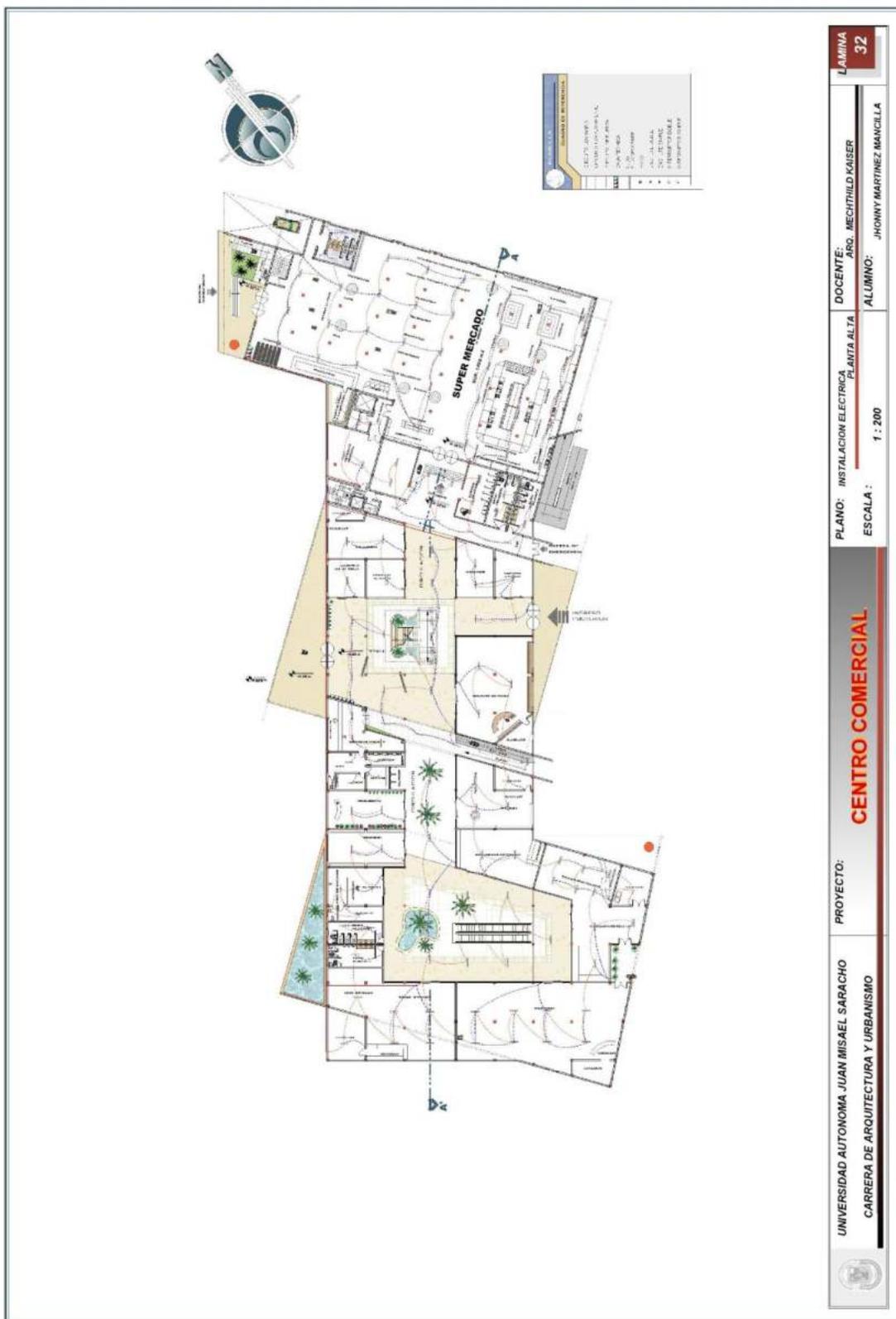
**PERSPECTIVA EXTERIOR**

	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEI SARACHO	PROYECTO:	<b>CENTRO COMERCIAL</b>	PLANO: PERSPECTIVAS	DOCENTE: ARO. MECITILD KASER	LÁMINA
	CARRERA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO			ESCALA :	ALUMNO: JHONNY MARTINEZ MANCILLA	25

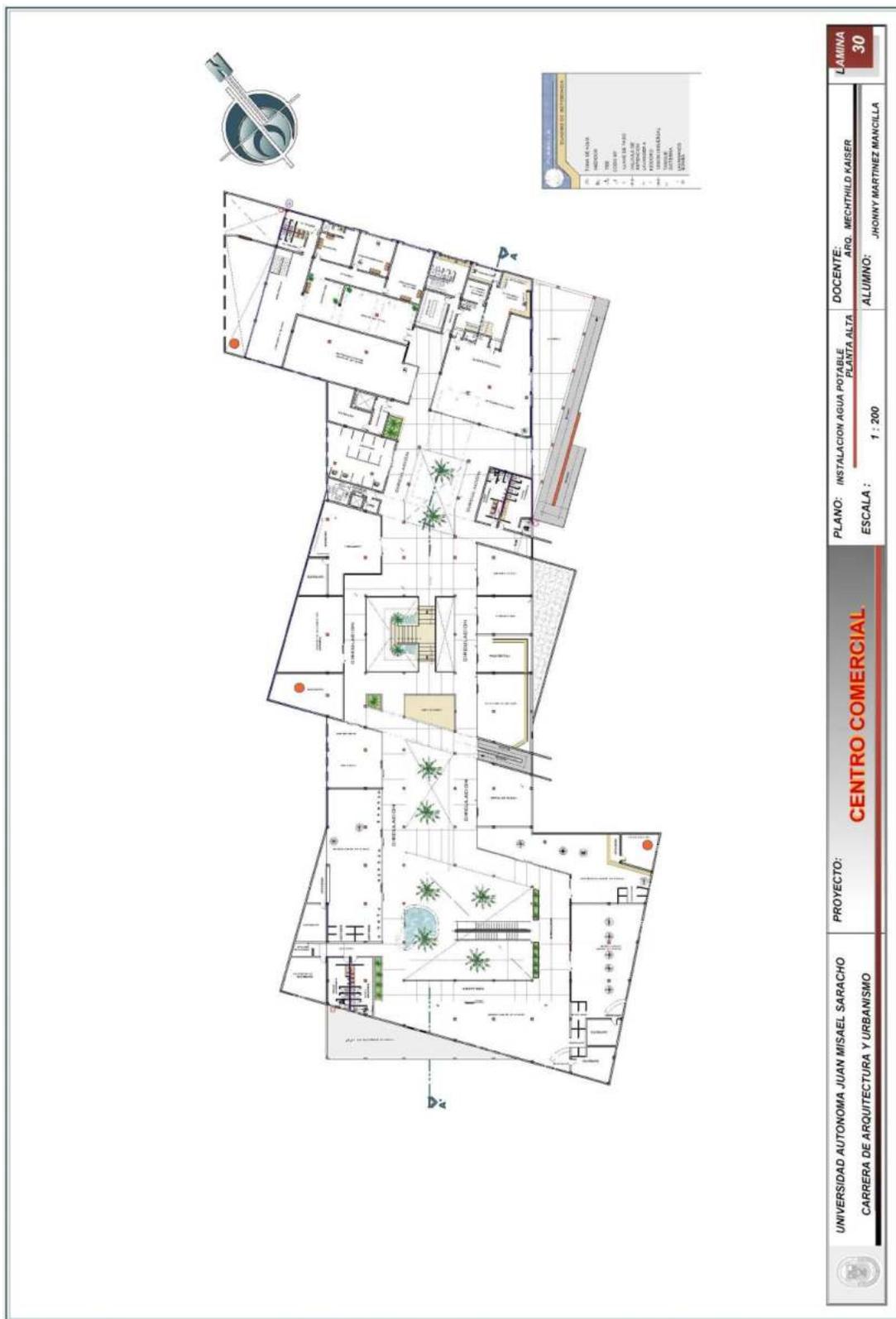
Centro Comercial

	
	
<p><b>PERSPECTIVA INTERIOR</b></p>	
	<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO CARRERA DE ARQUITECTURA Y URBANISMO</p>
<p>PROYECTO:</p>	<p><b>CENTRO COMERCIAL</b></p>
<p>PLANO: PERSPECTIVAS</p>	<p>ESCALA :</p>
<p>DOCENTE:</p>	<p>ARD. MECHTHILD KAISER</p>
<p>ALUMNO:</p>	<p>JHONNY MARTINEZ MANCILLA</p>
<p>LAMINA</p>	<p>26</p>



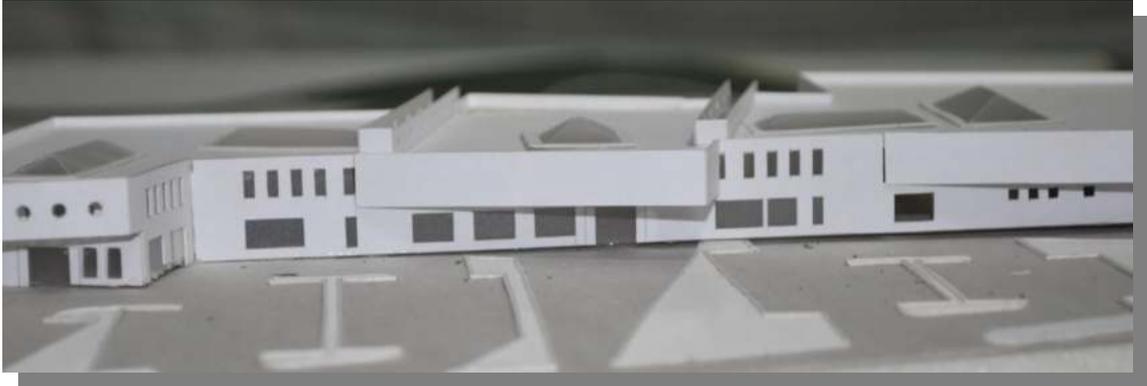


Centro Comercial



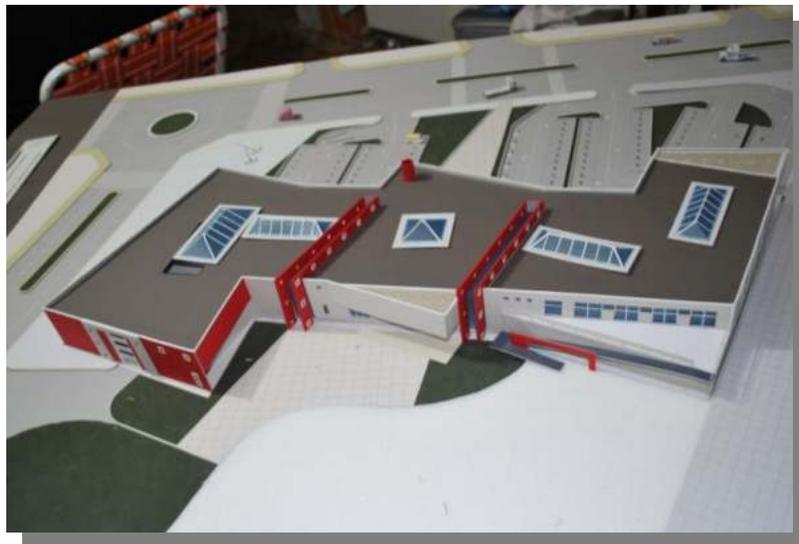
Centro Comercial

## MAQUETA MONOCROMÁTICA



---

**Centro Comercial**

**MAQUETA A DETALLE**

## MAQUETA INTERIOR



## 9.2. MEMORIA DESCRIPTIVA

De acuerdo al análisis e investigación hemos observado la falta de espacios arquitectónicos óptimos para el desarrollo de la actividad comercial.

### DESCRIPCION DE LA PROPUESTA ARQUITECTONICA

**Localización.-** El proyecto se encuentra ubicado en el:

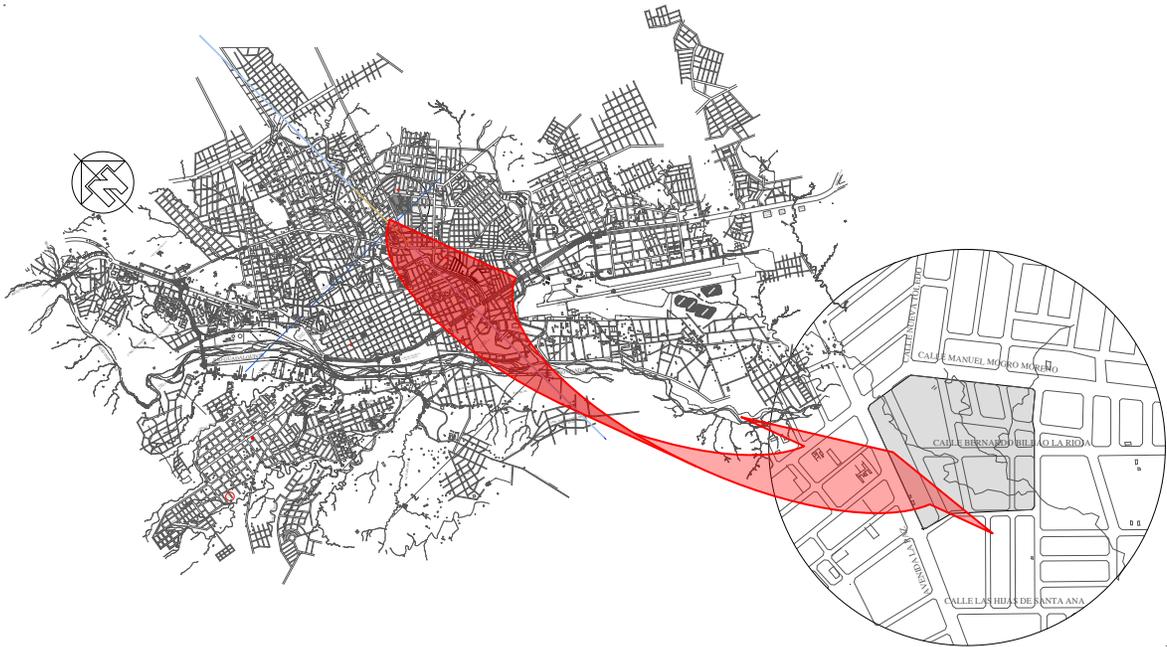
**Departamento:** TARIJA

**Provincia** : CERCADO

**Ciudad** : TARIJA

**Zona** : DISTRITO 9

**Calles** : AV. LA PAZ, ENTRE CALLE LOS DOMENICOS



### **SUPERFICIE DEL TERRENO:**

La superficie del terreno donde se emplazara el centro comercial es de 1.89 HAS. la superficie construida es de 10799 m<sup>2</sup> en tres niveles en cada una son.

Planta baja.....5000

Planta alta.....3970

Sub.-suelo.....1829

**TOTAL-----10799 m<sup>2</sup>**

### **Estructuración Funcional del Proyecto.**

#### **Factores de Definición del Equipamiento**

- **Actividad principal del equipamiento.-** El equipamiento tiene como actividad principal de abastecer con todo tipo de productos a la población, ser un área de encuentro y recreación.
- **Actividades.** Dentro de las actividades que se desarrollan en el equipamiento, bajo el análisis y su posterior diagnóstico se tiene:
- **Comercialización,** que implica las siguientes actividades: comercializar todo tipo de productos, de acuerdo a las necesidades requeridas.
- **Abastecimiento,** Una de las actividades principales dentro de la comercialización es de abastecer de variedad de productos.
- **Administración,** Actividad bajo la cual se organiza y gestiona todas las actividades principales, tanto de comercialización y de abastecimiento.
- **Servicios complementarios,** Actividades de apoyo principalmente a la de comercialización.
- **Servicios generales,** Actividades donde prestan servicios a todo el equipamiento.

Bajo estas consideraciones luego de determinar las actividades principales del equipamiento se determinara en función de esas actividades las áreas funcionales que a su vez contemplarán sub. Áreas y ambientes.

**Áreas funcionales.-** Cuenta con seis áreas definidas:

- Área administrativa
- Área de comercio
- Área social y de recreación
- Área de gastronomía
- Área de servicios complementarios
- Área vehicular

**BIBLIOGRAFÍA**

- La psicología del supermercado del Arq. Carlos Alberto Córdoba Espitia.
- El Modulor de Le Corbusier.
- Arq. Habitacional de Plazola Cisneros.
- Orígenes de Bolivia de J. Camacho U.M.S.S.
- Estructuras de Pier Luigi Nervi.
- Instalaciones de ATRIUM.
- Plan de desarrollo urbano de Tarija.
- Uteplan ( Unidad Técnica de Planificación)
- Equipamiento urbano de Jorge Saravia Valle.
- Servicio nacional de meteorología e hidrología (resumen climatológico)

**ANEXOS**

**CÓMPUTOS Y PRESUPUESTOS**

**PROGRAMACIÓN DE OBRA**