

UNIDAD I
VISIÓN DEL
CONTEXTO ACTUAL

I.I INTRODUCCION

El departamento de Tarija se encuentra en este momento en una etapa de consolidación de una mejor forma de vida para todos sus habitantes para lo cual necesita contar con propuestas viables a ese desarrollo, de igual manera se pueden mencionar como desventajas que teniendo la categoría de departamento, aún no cuenta con el equipamiento urbano mínimo necesario para satisfacer las necesidades de sus habitantes.

Los habitantes tienen la necesidad de satisfacer sus necesidades complementarias como: la educación, el intercambio de cultura, la recreación, el comercio, y otras actividades que les ayuden a mejorar su calidad de vida. Esto conlleva a mejorar o aportar la dotación de un equipamiento urbano en donde están constituidos los elementos mencionados; a su vez, este equipamiento está constituido por dos grupos: Equipamiento básico y equipamiento complementario. El comercio ha estado creciendo aceleradamente, dicho crecimiento conlleva a demandar más espacios arquitectónicos para que los comerciantes lleven a cabo intercambios comerciales. Para que estas actividades se desarrollen adecuadamente se

Propone a través de un trabajo de tesis un espacio adecuado en donde se puedan desarrollar de manera adecuada dichos intercambios. Con el propósito de mejorar la infraestructura física para que dicho intercambio comercial sea más limpio, agradable y ordenado se pretende realizar un estudio que cumpla con la Satisfacción de las necesidades reales del lugar; proponiendo para este desarrollo la propuesta arquitectónica identificada como “Centro Comercial

La población de Tarija, en aras de lograr un mejor nivel de vida económico ha creado muchas fuentes de ingreso a nivel personal, y como resultado está el surgimiento de pequeños negocios que han sido ubicados en muchos puntos de todo el centro urbano, pero que ha creado un crecimiento desordenado a nivel comercial y vehicular en especial porque no cuenta con un punto de convergencia en común, ni tampoco se les

ha dotado de un centro comercial ni que estimule al comercio y desarrollo económico. Todas estas condicionantes llevan a plantear una propuesta de centro comercial de acuerdo a las necesidades de la población, que le permita mejorar y ordenar la infraestructura, y promover la recuperación y mantenimiento de un medio ambiente sano.

La presente propuesta arquitectónica contempla los diseños de un centro comercial distrital para el distrito doce más propiamente en el barrio san Blas de la ciudad de Tarija.

Equipamiento que atenderá al distrito 12 que no tiene a disposición inmediata en su centro urbano un buen servicio. Este estudio debe tomarse como un aporte que puede ayudar a promover el desarrollo integral del distrito y de otros distritos aledaños que están tratando de saltar a un mejor desarrollo.

I.2 DELIMITACIÓN DEL TEMA

LÍMITE GEOPOLÍTICO:

La investigación se enmarca dentro del área urbana extensiva de la ciudad de Tarija-Bolivia. El sitio donde se plantea el proyecto del Centro comercial distrital está ubicada en el distrito 12 del barrio san Blas.

LÍMITE SOCIO-CULTURAL

El proyecto que se propone es el diseño y planificación de un nuevo Centro comercial recreacional, establecimiento que presta servicio comercial y recreacional a toda la población de su área de influencia.

LÍMITE ECONOMICO

Sera un centro comercial, de carácter privado

Debido a que es un establecimiento de comercio, de carácter público, su fuente de financiamiento será la rentabilidad de los locales comerciales.

I.3 TEÓRICO Y TEMPORAL

Se realizara un estudio urbano arquitectónico del área de influencia del terreno propuesto. Analizando las causas del crecimiento comercial así como el estudio de la cantidad de comerciantes interesados en establecer su negocio en el centro comercial, el uso del suelo urbano, vialidad y servicios adyacentes. Lo que se pretende es dar una solución comercial, que genere empleos e ingresos económicos para el fortalecimiento de la municipalidad, y mejore la imagen urbana, sin modificar sus actividades sociales, para lograr mantener su identidad cultural.

I.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la zona central de Tarija es la gran actividad comercial pero esta actividad se está viendo reflejada en las calles paralelas en donde los comerciantes informales están invadiendo veredas, haciendo difícil el libre tránsito en ellas provocando congestión vehicular y peatonal afectando a la imagen urbana.

La proliferación de tiendas es constante en todo el centro, en su mayoría estos locales han sido viviendas que al ser reformadas, dan paso a locales comerciales y es por la falta de equipamientos

En la zona del distrito 12 actualmente no cuenta con un servicio de abastecimiento para su población la mayoría se dedican a la agricultura y la falta de este tipo de equipamiento bien estructurado y diseñado hace que la población se aglomere en el centro o mercado campesino. Todas estas condicionantes llevan a plantear una propuesta de Centro Comercial de acuerdo a las necesidades de la población, que le permita mejorar y ordenar la infraestructura.



I.5 HIPOTESIS

La construcción de un edificio que posea espacios físicos ordenados, adecuados para realizar una actividad comercial, permite que esta actividad se desarrolle en una manera ordenada, limpia y en condiciones agradables, brinda al individuo mejores condiciones, e invita a este a usar el edificio no solo para realizar compras de algunos productos sino que lo invita a asistir al edificio, a usar la Infraestructura de este para distintas actividades recreativas donde la familia pueda pasar un momento agradable, y también a ver al edificio como un punto de encuentro de amigos o de negocios.

I.6 JUSTIFICACION DEL TEMA

La ciudad de Tarija está creciendo comercialmente y es necesario crear espacios en donde se puedan desarrollar actividades de intercambio comercial de una forma adecuada, ordenada teniendo en cuenta que al aportar de este tipo de infraestructura a la alcaldía se están generando ingresos económicos por pago de impuestos, para el desarrollo de más proyectos sociales e infraestructura que beneficien a la población en general.

El diseño del Centro Comercial recreacional servirá para satisfacer la demanda de los pobladores dedicados al comercio en el cual se beneficiaran tanto los vendedores como los usuarios con áreas recreativas que aporten a la falta de espacios recreativos en la ciudad debido a que tendrán una propuesta que satisfaga sus demandas actuales y futuras, creando una imagen urbana en vía de modernización.

Existe un crecimiento comercial el cual viene a ocasionar problemática por la colocación de ventas informales afectando la circulación vehicular, y la imagen urbana.

Tarija ha tenido avances en su desarrollo a nivel general, y su población se incrementa anualmente. Por lo que dicha ciudad debe mejorar e incrementar sus rubros económicos para satisfacer las necesidades de su población y seguir generando más desarrollo.

- justificación social.- el proyecto a realizarse en el distrito 12 solucionará dos puntos muy importantes uno de que la ciudad de Tarija tendrá una mejor imagen en cuanto a la estructuración de las calles y que el mismo distrito, sus distritos aledaños y la población podrá cubrir todas sus necesidades contando con todos los requerimientos básicos de abastecimiento y no tendrá la necesidad de salir hacia el centro.

El interés está en proponer una infraestructura que proporcione bienestar tanto al comerciante como al usuario. De tal manera que sirva para atenuar los problemas de deterioro urbano a la que está expuesta esta zona.

I.7 OBJETIVOS

I.7.1. Objetivo general

El dotar una propuesta de diseño de un Centro Comercial Recreacional que responda a las necesidades tanto en lo espacial, morfológico, urbano y tecnológico proponiendo arquitectura contemporánea con la finalidad de responder a las necesidades actuales y futuras de la población de la zona concentrando este proyecto diferentes tipos de actividades como supermercados, tiendas, locales de comercio lugares de ocio y otros servicios

1.7.2 Objetivos específicos

- ❖ Diseño de un Centro Comercial Recreacional que garanticen espacios con fluidez, tecnología, espacios arquitectónicos flexibles, funcionales.
- ❖ Realizar el proyecto de tal manera que se integre y responda a su contexto urbano mediato e inmediato, en su dimensión formal y funcional.
- ❖ Mejorar la infraestructura urbana y los servicios para usuarios, vendedores.
- ❖ La función abastecedora abarcara desde las demandas actuales hasta las necesidades a largo plazo
- ❖ Buscar un punto de convergencia para las personas que atiendan sus necesidades básicas y de acceso a un nuevo sitio de esparcimiento y seguridad ofreciendo locales comerciales cajeros, parques vigilados, entre otros beneficios.

UNIDAD II
MARCO TEÓRICO

2.1.- DEFINICIONES

2.2 DEFINICIÓN DE COMERCIO

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

Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

La evolución de la promoción de mercancías ha generado la creación de diversos organismos comerciales (tiendas anclas, de autoservicio y departamentales), que venden, controlan la calidad, distribuyen, regulan el control de precios y crean leyes para proteger los intereses del comerciante y del comprador. El comercio organizado surge para agrupar un sin número de giros comerciales como tiendas ancla, que den servicio a los núcleos de población con el objeto de evitar desplazamientos innecesarios a los puntos comerciales de la ciudad además que mejoran la imagen de la localidad.

La cantidad de ventas de producto determina el tipo de comercio entre los que se encuentran: El comercio al menudeo y al mayoreo.

Comercio al menudeo: Todas las actividades comerciales en donde se venden bienes directamente a los consumidores finales, por lo tanto, el espacio que se necesita es pequeño.

Comercio al mayoreo: Es la actividad en donde los productos y servicios se adquieren en grandes volúmenes para renta y fines lucrativos. El espacio requerido es de grandes dimensiones; además de que debe contar con bodega

2.3 TIPOS DE COMERCIALES

Edificio comercial: Construcción en donde la planta baja se destina a locales comerciales o bancos y las plantas superiores pertenecen a oficinas, el sótano se utiliza generalmente para estacionamiento.

- **Avenida comercial:** Espacio vial amplio e importante en el que se establece todo tipo de comercios a los que se llegan en automóvil por su amplitud y porque los comercios cuentan con estacionamiento propio.

- **Plazas comerciales:** Agrupación de tiendas departamentales a la que se integran pequeños comercios; se unen por medio de circulaciones internas que desembocan en plazas, que es el elemento característico y sirve de Vestíbulo y descanso.

- **Comercio de ciudad:** Es aquel al que acuden desde cualquier punto de la ciudad. Una zona comercial o grupos de comercios de zona y de barrio pueden llegar a tener influencia a nivel de toda la ciudad. Este comercio abarca: El comercio especializado y departamental.

- **Comercio especializado:** Joyería, ropa, instrumentos musicales, etc. Son tiendas que por su especialización tiene influencia en toda la ciudad.

- **Comercio departamental:** Son tiendas que tienen artículos de todo tipo, sin especializarse en uno de ellos.

- **Pasaje comercial:** Espacio cubierto que cruza una manzana de calle a calle, y cuenta con dos o más accesos; su interior se divide en locales comerciales. Departamentos, cuenta con plaza estacionamiento pasillos y cobertizos, en el perímetro de la tienda se ubican comercios pequeños.

- **Conglomerado comercial:** Sociedad de forma libre que combina varias líneas minoristas diversificadas y de forma correspondiente a un tipo de propiedad central; además integra sus funciones de distribución y administración.

2.4 DEFINICIÓN DE CENTRO COMERCIAL



Un centro comercial 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.



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

Está pensado como un espacio público con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines , ferias de comidas un local o tienda donde se ofrecen servicios o mercancías para la venta. También se conoce como punto de venta o comercio. Transmiten bienes y servicios con un fin lucrativo. Esto implica que:

* un establecimiento comercial es un «intermediario», en general minorista, entre el fabricante y el consumidor

* un establecimiento comercial está orientado a obtener beneficios.

El comprador, al visitar un centro comercial, ya sabe que hallará en un mismo edificio diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar. Por eso este tipo de centro, que también incluye locales comerciales, restaurantes, salas de cine y otros **servicios**.

BIENES Y SERVICIOS

Los bienes y servicios son todas aquellas entes que necesitamos para satisfacer nuestras necesidades es decir los bienes; son todas aquellas cosas que se pueden valorar o tienen un valor un bien puede ir de mano en mano como el dinero. Para la economía un bien es una casa un auto o cualquier objeto que se pueda valorar en dinero.

Los servicios son los trabajos que nos benefician directamente como los servicios de educación, médicos, etc.

Bienes.- Son mercancías u objetos y pueden clasificarse de varias maneras.

Bienes escasos: No están disponibles libremente y son los que generalmente se adquieren en el mercado.

Bienes libres o abundantes: Si bien son necesarios para satisfacer necesidades, los mismos están disponibles libremente en la naturaleza o al alcance.

Bienes muebles: Son aquellos que pueden ser transportados de un lugar al otro. Por ejemplo una computadora.

Bienes inmuebles: son aquellos que no pueden ser trasladados, por ejemplo una vivienda.

Bienes normales: Un aumento del ingreso genera un aumento en la demanda. Por ejemplo los bienes de lujo, entretenimientos, etc.

Bienes inferiores: Un aumento del ingreso genera una disminución en la demanda.

Servicios Públicos

En el caso de los servicios públicos, los mismos son prestados hacia la comunidad en general, aunque no necesariamente por parte del estado. Ejemplos de este tipo de servicios son los transportes públicos, la electricidad, las comunicaciones, etc.

2.4.1 CLASIFICACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales se clasifican por sus funciones.

2.4.2 CLASIFICACIÓN POR FUNCIONES:

2.5 Centro Vecinal:

Este tipo de centro está diseñado para ofrecer comodidad en la compra de productos que satisfagan las necesidades diarias de los vecinos inmediatos al centro. El ancla más usual para estos centros es un supermercado.

Además, estos centros cuentan con establecimientos destinados para otro tipo de venta como por ejemplo: medicina, servicios personales y diversos y con un área promedio de 5000m² que varían entre 2500 y 1000 m² de ABR (Área Bruta Rentable). Este centro es llamado también centro de conveniencia, atiende de 2500 a 4000 personas.

2.6 Centro Comunal:

Este centro está construido alrededor de unas tiendas de departamentos no muy grandes, en adición a un supermercado. Estos centros a sus compradores un rango más grande y profundo de mercadería.

El área promedio para estos centros es de 15000m² variando entre 10000 y 30000 de ABR. Está capacitado para atender a una población de 40,000 a 150,000 personas.

Los centros comunales a veces es muy grande como para que le vecindario más inmediato lo haga prosperar, pero es muy débil como para causar un gran impacto en toda la comunidad, exceptuando en las ciudades pequeñas de no más de 100,000 personas.

El centro comunal es el tipo de centro en el que su tamaño y poder de atracción son lo más difícil de estimar, ya que los hábitos de compra de sus consumidores son menos predecible. Este es el tipo intermedio de Centro Comercial y es el tipo de centro en el que su tamaño y poder de atracción son lo más difícil de estimar, ya que los hábitos de comprar menos predecibles.

2.7 Centro Regional:

El centro regional, además de ofrecer una alta gama de mercaderías en general. Su ABR mínimo es de 10000 m².

El diseño más usado es el de tipo Mall ya sea abierto o encerrado, como un conector entre anclas. El Mall establece un patrón básico para dirigir el tráfico de consumidores a través de las tiendas suplementarias, localizadas entre las anclas mayores.

El centro Regional tiene un ABR típico de 40000m², variando entre 30000 y 100000 m². Cuando sobre pasa los 75000 m² de ABR e incluye tres o más tiendas de departamentos entonces ya pasa a ser un Súper Centro Comercial.

El ABR para Guatemala, puede variar un poco, disminuyéndose.

2.8 CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE ELEMENTOS Y ACTIVIDADES

2.8.1 Edificio: Construcción fija, hecha con materiales resistentes, para habitación humana o para otros usos.

2.8.2 Comercializar Dar un producto condiciones y vías de distribución para su venta.

2.8.3 Mercado: Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. Es un lugar de convergencia comercial entre vendedores y usuarios.

2.8.4 Abastecimiento: Debe indicarse como se proveen los puestos: sin productos de bodega, si provienen directamente de un camión, de otros puestos, o si existen otros medios de abasto.

2.8.5 Bodega: local donde se depositan productos o mercancías.

2.8.6 Transporte: Sistema de medios para conducir personas, mercadería, mercancías y cosas de un lugar a otro.

2.8.7 Estacionamiento: Lugar o recinto reservado para estacionar vehículos.

2.8.8 Transacción: Acción y efecto de transigir. Trato, convenio, negocio.

2.8.9 Local Comercial: Espacio destinado a un giro comercial entre 16 y 48 m² de área. Dimensiones de 4.50 x 6.75 m, 4.50 x 9.00m, 4.50 x 18.00 m. con una altura de 3.50 m., el área de compra consta de exhibidores, mostradores, vitrinas, caja, y en ocasiones un pequeño despacho.

2.8.10 Ancla: Es considerado como el espacio más importante de un centro comercial por atraer más usuarios, se le denomina así a un supermercado o locales de grandes dimensiones y que ofrecen variedad de productos.

2.9 MERCANCÍA Y PRODUCTO

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

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

2.9.3 Producto perecedero: Producto que hay tiempo de conservación o caducidad, como alimentos en general, flores y productos farmacéuticos.

2.9.4 Productos no perecederos: Productos que pueden permanecer bastante tiempo sin descomponerse, como los enceres domésticos, ropa, calzado, aparatos electrodomésticos, etc.

2.10 MOBILIARIO

2.10.1 Aparador: Guardarropa o armario para guardar vestidos. Se deben proyectar según lo que en él se ha de exhibir.

2.10.2 Mostradores: Son muebles con cubiertas de formica, madera, cristal, u otros materiales. Se utilizan en el piso de ventanas ya que proporcionan espacios para ventas y un sitio oculto para las mercancías.

2.10.3 Caja: Es donde se cancela la mercancía adquirida, se ubica cerca de la salida, en un punto donde debe controlarse la entrada y salida de las personas.

2.10.4 Estantería: Mueble compuesto de estantes o de anaqueles, para colocar o exhibir la mercancía.

2.10.5 Mobiliario urbano: Son los muebles integrados por bancas, postes de alumbrado, teléfonos públicos, basureros y señalizaciones Se debe adecuar al estilo de construcción.

2.11 USUARIOS Y AGENTES

2.11.1 Usuarios

2.11.1.1 Usuario local: Son personas que efectúan sus compras más a menudo, porque viven en la misma comunidad donde se encuentra ubicado el comercio.

2.11.1.2 Usuario regional: Personas de otros departamentos de la región que comercializa en compra y venta de productos por menor.

2.11.1.3 Cliente: Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

2.11.1.4 Comprador: Es la persona que adquiere un producto o mercancía al por menor o por mayor a cambio de una cantidad económica.

2.11.1.5 Comprador mayorista: Es la persona que adquiere producto o mercancía al por mayor.

2.11.1.6 Comprador minorista: Es la persona que efectúa sus compras en menores cantidades.

2.11.2 Agentes

2.11.2.1 Comerciante: es la persona (física o jurídica) que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles.

2.11.2.2 Vendedores: Son aquellos agentes que se dedican a la venta de diversos productos dentro o fuera de unos establecimientos.

2.11.2.3 Administrador: Es la persona que administra los bienes ajenos y es el encargado de mantener en buen estado y el adecuado funcionamiento de un establecimiento o empresa.

2.11.2.4 Cobrador: Persona que tiene por oficio cobrar, percibir una cantidad adeudada por motivo de un producto, objeto o arrendamiento.

2.11.2.5 Contador: Es la persona encargada de llevar el control de las transacciones y cobros que se realizan en el centro comercial.

2.11.2.6 Distribuidor: Es aquel que transporta al mayoreo y distribuye la mercancía de diferentes giros comerciales en los comercios establecidos en la localidad.

2.11.2.7 Personal de mantenimiento: Es el agente encargado de conservar en buen estado las instalaciones del centro comercial (pisos, muebles, cuarto de máquina, estacionamientos, cisterna, etc.)

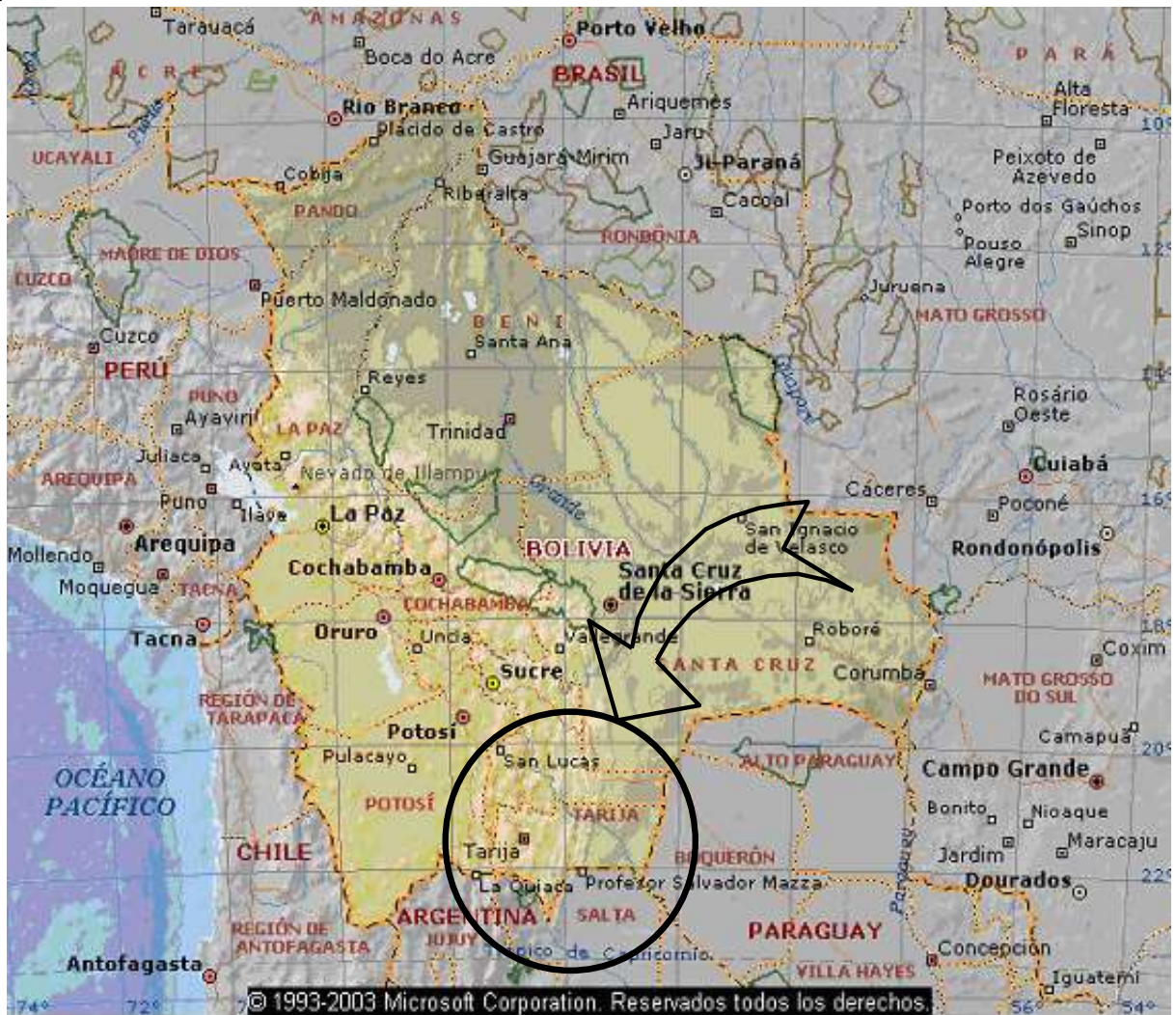
2.11.2.8 Personal de limpieza: Es el agente encargado de mantener limpio el centro comercial diariamente desde su apertura hasta que se cierra.

UNIDAD III

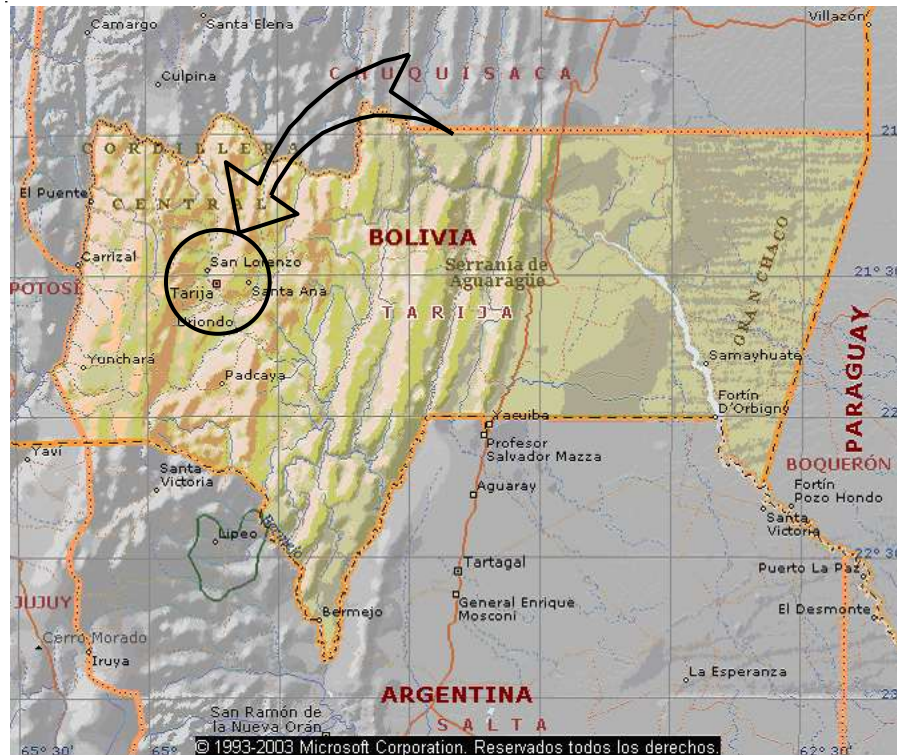
MARCO REAL

3.1 DIAGNOSTICO URBANO

AMBITO REGIONAL.-El área a intervenir se encuentra ubicada al sur de la república de Bolivia limitando al norte con Chuquisaca al este con Potosí, oeste con Santa Cruz y al sur con la república de Argentina.



El área a intervenir se inserta en el departamento de Tarija en la provincia Cercado, teniendo como limites, al sur con la provincia Arce, al norte con la provincia Méndez, al este con la provincia Oconnor, oeste con la provincia Avilez.



3.2 RESEÑA HISTÓRICA

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

3.2.1 El trazo urbano y primeras edificaciones

Lo primero que hizo Luís de Fuentes fue diseñar le villa demarco alrededor de las altas ceibas de la plaza real o plaza de Andalucía hoy plaza Luís de Fuentes y Vargas, único monumento en conmemoración a este ilustre fundador. Ahí mismo se fundó la capilla de inmaculada concepción, que quedaba en la actual esquina la Madrid y General Trigo, el mismo Luís de Fuentes edifico su casa en la plaza. Asigno generosamente lotes de 1 hasta 4 manzanos a cada miembro de la expedición, los cuales generalmente disponían de huertillos para el cultivo de legumbres, también distribuyo tierras para lo mismo, tierras y lotes para el clero y para las edificaciones públicas.

Trazo manzanos de 100 varas cada uno, aproximadamente unos 80 m. con sus vías respectivas de entre las cuales tenemos la calle Real (hoy General Trigo), Agustina (General Sucre), la calle de la compañía (General Campero) la calle de San Juan (Calle Bolívar) entre otras.

También se delimito algunos barrios, como el de las piedritas, las panosas, Agustina, santa bárbara, las delicias, la recoleta, etc. Siendo esta ciudad de trazo regular con uno que otro corte con desviaciones en un lugar con características de planicie.

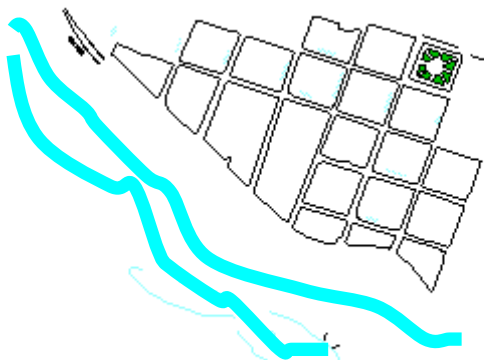
La ciudad fue ubicada estratégicamente entre los diversos poblados de la región de modo que los poderes políticos, administrativos y religiosos pudieran reunir y organizar a la población indígena de entonces.

La primera construcción se hizo en la parte alta de la villa llamada Loma, fue la iglesia de San Juan, la cual fue Atalaya de la verde espesura y admiradora eterna de los requiebros del río, y va desanudándose desde San Roque hasta el río Guadalquivir.

3.3 CRECIMIENTO HISTORICO DE TARIJA

Tarija que se fue dando a partir de una plaza central, una iglesia y casas de gobierno; donde empezaron a surgir las viviendas de los primeros pobladores de la ciudad.

En el año 1574, se da la fundación definitiva de la Villa de San Bernardo de la Frontera de Tarixa.



La Villa se estructura y crece a orillas del río Guadalquivir.



Tarija fue el punto de interconexión entre la Audiencia de Charcas y el Virreinato de La Plata, como centro paso para el Intercambio comercial.



Adopta el modelo urbano de la conquista española: La Plaza centro de la estructura urbana.

Damero formado por manzanos

3.3.1 LA REPUBLICA

En la época de la republica la ciudad siguió creciendo podríamos decirlo de manera regular y con el mismo esquema reticular con el que se había fundado donde el peatón era el dueño y señor de las calles (a excepción de algunos caballos o carretas que se paseaban por la ciudad o que servían de transporte para algunos bultos) ya que el automóvil aun no *existía*.



Así nació y se desarrolló la ciudad desde su fundación en 1574 cuando llegaron los españoles que se prolongó hasta el 1586.

En el año 1575 se comenzó la construcción de la casa de gobierno en torno a la actual plaza Principal





Se da el establecimiento de diversas ferias de intercambio comercial. Y por este motivo se incrementa de un nuevo

HABITANTES	AÑO
50 hab.	1574
1082 hab.	1807
5029 hab.	1831
8375 hab.	1865
8380 hab.	1880
10113 hab.	1891
12342 hab.	1920
20000 hab.	1934

3.4 UBICACIÓN GEOGRAFICA

Bolivia (nombre oficial, República de Bolivia), República 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 km² 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.



Tarija es el departamento más meridional de Bolivia, de 37.623 km² de superficie, el de menor extensión, limita con Paraguay y Argentina al este y sur respectivamente, y con los departamentos de Potosí y Chuquisaca al oeste y norte. Esta surcado por los ramales andinos de las cordilleras orientales y central, dando a la región un accidentado paisaje de valles de componente norte-sur que descienden desde los mas de 4000 m a las llanuras perfectas y bajas del chaco



3.5 CARACTERÍSTICAS DE LA REGION

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

3.5.1 FUNDACION:

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.

3.5.2 FECHA CIVICA:

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:

Extensión: 37.623 Km²

Clima: Agradable, Temperatura media 19°C

Altitud: 1.870 m.s.n.m. (ciudad)

3.6 ASPECTOS SOCIO CULTURALES

3.6.1 Tradición y costumbres de Tarija

Tarija se caracteriza por sus particularidades culturales relacionadas con el pueblo andaluz por ello se observan y se viven representaciones singulares en relación con el resto de los departamentos del país, el clima, el paisaje, folklore, hospitalidad del tarijeño variedad de comidas y fiestas religiosas. La ciudad tiene un acentuado matiz arquitectónico de lo que fue el “Arte Noveau”. Lo más representativo son la Casa Dorada, el Castillo Navajas

3.7 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.

3.8 PROCEDENCIA LUGAR DE ORIGEN.-

Podemos indicar que la procedencia de la población del distrito en términos generales, tiene tres formas de procedencia, que se detalla a continuación.

- 1.- Población urionda del lugar con 55%
- 2.- Población rural con 20%
- 3.- Población migrante del exterior e interior 25%

3.9 IDIOMAS.-

El idioma principal de la mayoría de la población del área urbana es el castellano, pero debido a la migración también se presenta un porcentaje de población que habla quechua.

3.10 RELIGIONES Y CREENCIAS.-

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

3.11 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

3.12 ASPECTOS FISICO ESPACIAL

3.12.1 División político administrativa.

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

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

<u>DISTRITOS</u>	<u>BARRIOS</u>
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, 1 ^o 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.

3.13 USO ACTUAL DEL SUELO.

El espacio territorial de la mancha urbana se clasifica en:

- 1.- Área residencial
- 2.- Área no edificada

- 3.- Vías
- 4.- Áreas Verdes
- 5.- Áreas productivas
- 6.- Equipamiento de educación
- 7.- Equipamiento de salud
- 8.- Equipamiento de deportivo
- 9.- Equipamiento de Comercio
- 10.- Equipamiento Administrativo o de Gestión
- 12.- Equipamiento Industrial
- 13.- Equipamiento de servicios Públicos
- 14.- Equipamiento Diverso

3.14 VEGETACION

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, Palmeras, Ceibos, Molles, Churquis, y también una gran variedad de flores y rosas.

3.15 ASPECTOS SOCIO ECONOMICOS

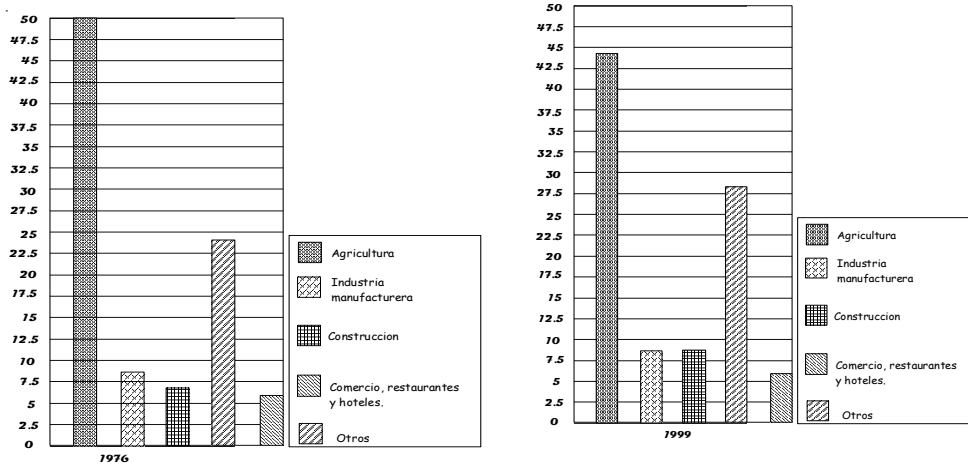
La base de la economía del departamento de Tarija está en:

3.15.1 Agricultura: El departamento de Tarija produce papa, quinua y oca, en la zona fría del oeste; maíz, trigo, cebada y una variedad de frutas; es particularmente importante el cultivo de la vid. En las regiones cálidas del departamento se produce tabaco, caña de azúcar, trigo, algodón y ajo entre otros.

3.15.2 Ganadería: Ofrece campos aptos para la ganadería, sea ésta bovina, porcina, ovina, equina y caprina.

3.15.3 Minería: En Tarija existen yacimientos de petróleo y gas natural.

3.15.4 Pesca: La pesca es fuente de ingresos importantes. Entre las especies más importantes de peces comerciales que existen en el río Pilcomayo podemos citar: el sábalo, surubí, dorado, bagre, etc.



Podemos ver que las actividades más destacadas de la región son:

- 1.- La agricultura
- 2.-Otros
- 3.- Industria manufacturera
- 4.- Construcción
- 5.- comercio, restaurantes y hoteles.

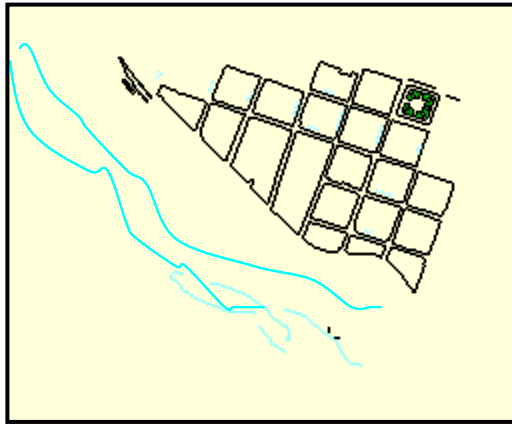
Podemos decir que la población económicamente activa ha crecido a nivel departamental en el periodo del 42% al 51% de la población total y vemos que con el gas la migración hacia el departamento va creciendo, siendo la actividad terciaria la que predomina, truncando en cierta forma el movimiento económico y creando la fuga de dinero hacia otros lugares, ya que esta población es de escasos recursos.

El factor económico y social está enfocado en el comercio que se puede encontrar, el cual es muy variado, que va desde el comercio formal del mercado y tiendas aledañas, hasta el comercio informal de los vendedores ambulantes que ofrecen sus productos en las aceras y partes de la calzada. También podemos encontrar una

serie de oficinas públicas y privadas que ocasionan gran parte del movimiento en el centro de la ciudad.

3.16 ESTRUCTURA URBANA

3.16.1 CRECIMIENTO DE LA MANCHA URBANA



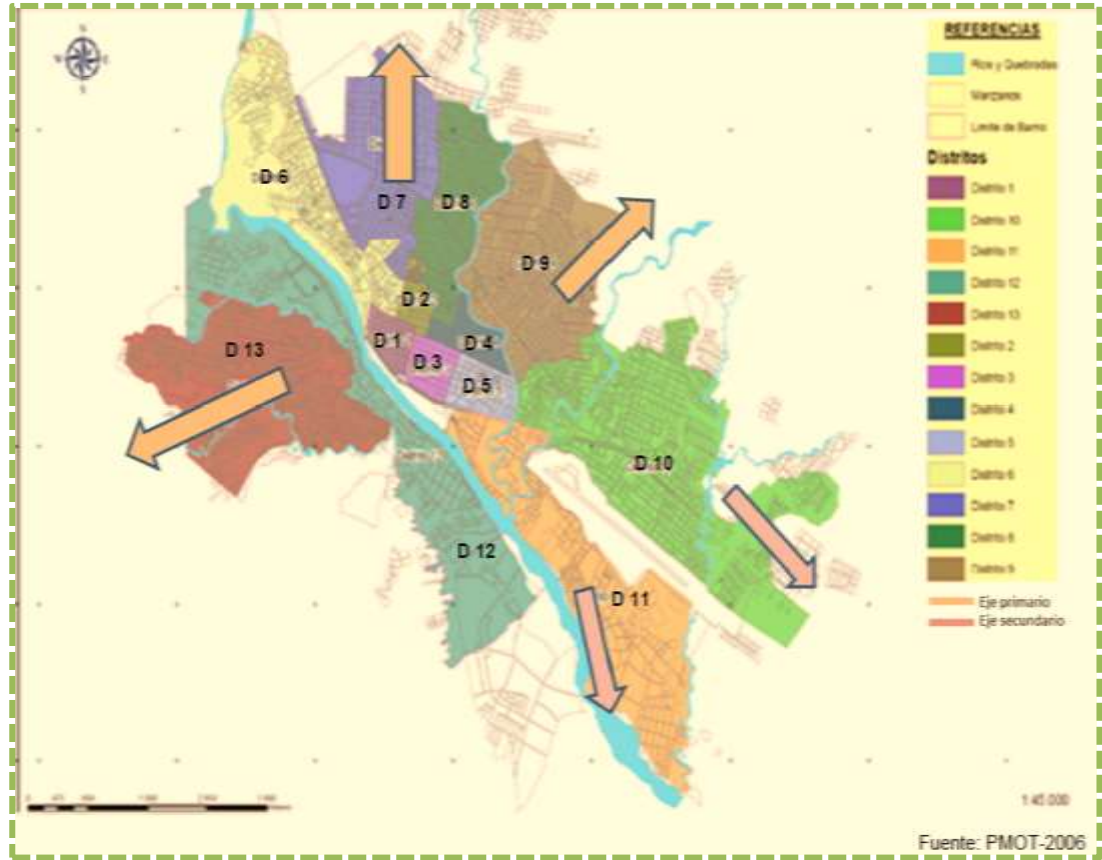
Nuestra ciudad tuvo su crecimiento por etapas; en su primera etapa se estructuró al margen del río Guadalquivir en una superficie plana y con una estructura ortogonal y ordenada posteriormente crece hacia el este y el norte en una topografía accidentada y rompiendo la trama ortogonal; luego se vence un umbral físico al río Guadalquivir creándose en el sector oeste de la ciudad asentamientos sin planificación. En 1985 debido a la migración existente el crecimiento es caótico debido a asentamientos no planificados.

3.16.2 DENSIDADES DE POBLACIÓN

3.16.2.1 Tendencias de Crecimiento

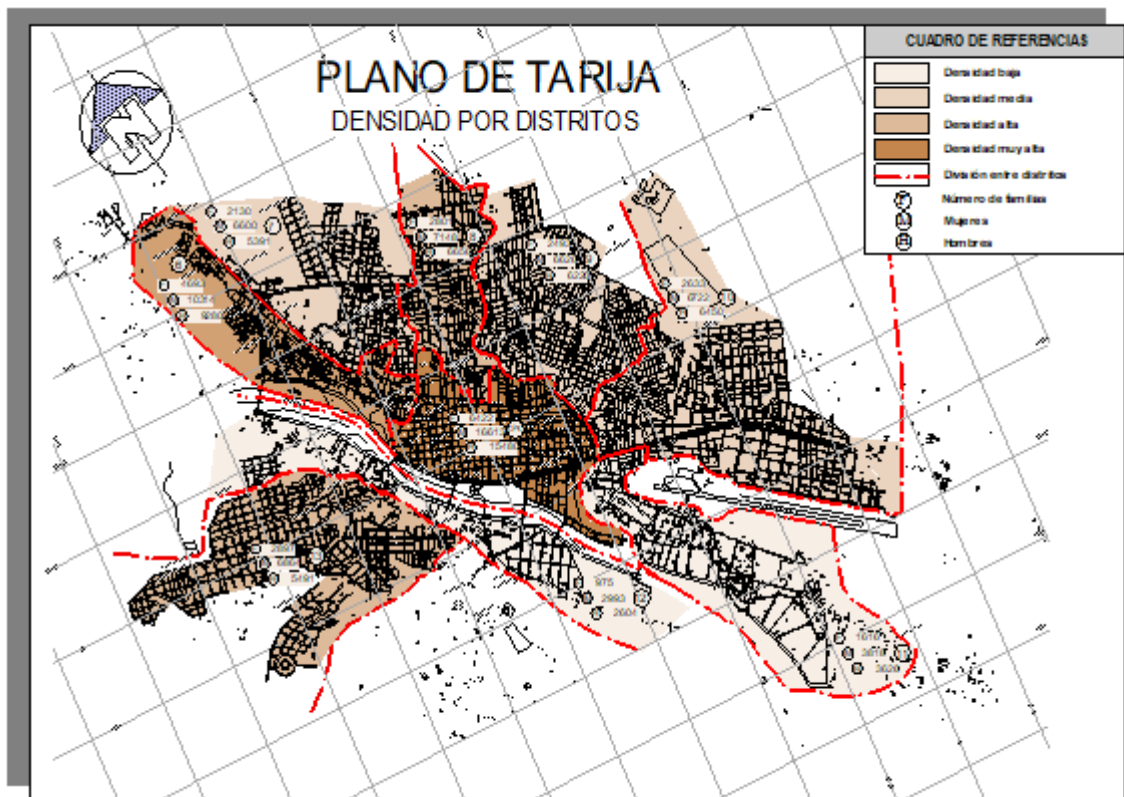
Los principales ejes de crecimiento están dados en el eje norte – sur, en directa dependencia de la red de infraestructura vial de primer orden. Los ejes de crecimiento secundario se ubican en la parte oeste y este, de los cuales para fines de la presente propuesta se han priorizado el norte para densificación alta y los otros dos para densificación media dejando al sur crecimiento controlado de baja densidad tomando en cuenta que es esta zona la que articula la mancha urbana con el área rural.

FIGURA 8: TENDENCIAS DEL CRECIMIENTO URBANO - TARIJA



3.16.2.2 Densidades

Tomando en cuenta la proyección de población y la superficie urbanizable por distritos se plantea un incremento en la densificación de 57 hab/Ha (densidad promedio de toda la mancha urbana 2012) a 117 hab/Ha al año 2036. De los 13 distritos existentes los de mayor densidad actual son 1, 2, 3, 4, 5 y 8 con densidad mayor a 100 hab/Ha. En el año 2036, los distritos 2, 3, 4, 5 y 8 superarán los 225 hab/Ha.



DISTRITO	POBLACION	SUPERFICIE /ha	DENSIDAD
Z.C.P.	32093	270.9	118,47
6	19594	187.7	104,38
7	11991	234,7	51,09
8	13704	261,7	52,36
9	12852	187,7	68,47
10	13172	792,2	16,63
11	7444	652,6	11,41
12	5597	455,7	12,28
13	12555	400	31,39

3.17 USO DE SUELO

El uso de suelo está dado principalmente por la actividad que se desarrolla en el sitio. En la zona central no existe un uso definido debido a que existe una saturación, sobre posición de funciones es decir una incompatibilidad de uso de suelo.

Existe un eje comercial notable que articula la zona central con la parte norte.

El uso de suelo no cuenta con una política definida que determine un uso específico para ciertas zonas.

Vemos que el uso de suelo actualmente se determina por la función, actividad las cuales son incompatibles y estas generan conflictos de saturación; en el distrito ZCP vemos que es una zona comercial, institucional, financiera, cultural, educativa, residencial.

3.18 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

3.19 EQUIPAMIENTO URBANO

3.19.1 EQUIPAMIENTO DE SALUD

Como análisis general, la ciudad de Tarija cuenta con diversos equipamientos de salud que están distribuidos en la mancha urbana ente 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.

3.19.2 EQUIPAMIENTOS DE EDUCACION CULTURA Y GESTION

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

3.19.3 EQUIPAMIENTO DE COMERCIO Y TRANSPORTE

Según el 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 estas 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

estructuran téis, como ser la carretera a tomatitas, av. Froilán Tejerina, av. Circunvalación, la Calle Cochabamba, Dgo. Paz, av. La Paz, esto provoca un caos en tráfico vehicular.

El transporte aéreo está ubicado en la parte sur – este de la ciudad. Si bien cuando este fue concebido se encontraba alejado de la mancha urbana, actualmente se encuentra inmerso dentro de esta, ya que la ciudad está creciendo de manera acelerada.

3.19.4 EQUIPAMIENTO DE RECREACION 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.

3.20 VIALIDAD Y TRANSPORTE

3.20.1 INFRAESTRUCTURA VIAL



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

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

3.20.1.1 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.

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

3.20.1.3 Viario 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.

3.20.1.4 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.

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

3.20.1.6 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 20%.



3.21 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 está formado por taxis y microbuses.

Las modalidades que existen en la de pasajeros son los siguientes: buses, micro buses, mini buses, taxis, Taxi trufi.

3.22 FLUJO TURISTICO

El turismo receptivo en Tarija creció un 4.5 % alcanzando a una cifra de 7681 turistas extranjeros que se registraron en establecimientos de hospedaje. Nuestros principales emisores de este tipo de turismo son de los países de : Argentina, Perú, EEUU, Brasil, Chile, Francia. A su vez el turismo interno registro un crecimiento del 26 % respecto al año anterior, totalizando la cantidad 27692 residentes nacionales que se registraron.

3.23 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Las formas de comercialización en el área central son de dos tipos: la formal que corresponde a todo el comercio establecido y ubicado en el centro de la ciudad, como también se percibe el comercio informal, establecido al igual que el primero en la zona central, ubicándose en las aceras de las principales arterias de la ciudad, ocasionando una serie de congestionamiento ya que como se señaló anteriormente no solo se invade la acera sino inclusive la calzada.



3.24 MERCADOS EXISTENTES.

Entre los equipamientos destinados a la comercialización tenemos los mercados, de los cuales dedican su actividad a la venta de productos de primera necesidad como son el mercado Central que está en plena construcción de un nuevo equipamiento, Mercado Molino, Bolívar, mercado la loma con una actividad mixta entre venta de primera necesidad y venta de ropa y el nuevo mercado San Martin y los que están destinados a la venta de ropa el mercado Guadalquivir, mercado negro paralelamente a estos se realiza la feria del día sábado en el barrio Virgen de Fátima sobre la calle Bolívar, y la de la víbora negra al bloquear la calle impide

el tráfico en la zona además producto de esta actividad se generan grandes concentraciones de basura, creando focos de contaminación y dando un mal aspecto al sector.

3.25 TURISMO

3.25.1 SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO

Entre los sitios que presentan interés turístico dentro de la zona de planificación central está la Casa Dorada declarada monumento nacional, y el Museo, el mirador de San Juan, la Copa de Vino, Castillo Azul, las distintas plazas y por supuesto los Templos Católicos que conservan parte de la historia de Tarija.

Para la atención del servicio de turismo las Instituciones encargadas de brindar este servicio se encuentran a cargo de la Prefectura del Departamento y de la Honorable Alcaldía Municipal que funcionan en sus instalaciones. Todo servicio de turismo está en el centro de la ciudad



3.26 CONCLUSIONES

El uso del suelo no cuenta con una política definida que determine un uso específico para ciertas zonas, y debido a esto existe una incompatibilidad de actividades

Pero también existen grandes problemas de saturación del espacio de congestión vehicular, etc. los cuales han provocado un caos dentro de esta zona desplazando al peatón de la vereda, siendo invadidos por un gran comercio informal, y no existe ningún orden ni respeto del patrimonio, ante todos estos aspectos vemos que es necesario realizar un equipamiento que pueda ayudar a descentralizar la zona central de la ciudad.

Con la implementación de un nuevo centro comercial se va a ordenar el espacio, mejorar la imagen de la ciudad recuperar espacios, se va brindar mayor comodidad y confort no solo a las personas que hagan uso del edificio para realizar sus compras sino también a toda persona que acuda al centro para realizar sus distintas actividades, vamos revitalizar la economía brindando nuevas actividades que den vitalidad a la zona tanto en el día como en la noche.

Un nuevo centro comercial que en términos de diseño se adecue a los requerimientos espaciales, funcionales, morfológicos, y tecnológicos de la zona.

3.27 DIAGNOSTICO GENERAL.-

El amplio análisis, y un diagnostico detallado nos muestran que el comercio en nuestra ciudad demanda de espacio en el área central cada vez es mayor y esta demanda ha ocasionado que todo el espacio que lo rodea se sature y provoque el deterioro de nuestros inmuebles patrimoniales y de la imagen de la ciudad.

Es por eso que vemos que es necesaria la incorporación de un *centro comercial* que satisfaga estas necesidades de espacio y que nos ayude a ordenar y mejorar la imagen urbana.

3.28 DIAGNOSTICO DEL DISTRITO 12

3.28.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA

El distrito 12 limita al norte con el rio Guadalquivir

Al sur con las comunidades de tablada Grande, al este con

Tabladita la intersección del rio Guadalquivir y el rio

Tolomosa y al oeste con la zona de Obrajes

Presenta una superficie aproximada de 455,7 Has.

Representa el 6,39% del total de la superficie urbana.

Cuenta con los barrios:

San Blass

Miraflores.

German Bush.



3.29 USO Y OCUPACION DEL SUELO

Área residencial representa el 11,99% del distrito

Área no edificada representa el 8%

Vías representa el 10.50%

Áreas verdes representa el 0,88%

Área `productiva representa el 67,15%

Área de educación representa el 0,69%

Equipamiento de salud representa el 0,04%

Equipamiento Deportivo representa el 0,38%

Equipamiento de comercio representa el 0,12%

Gestión y culto representa el 0,02%

Administración o gestión %

Equipamiento de transporte %

Equipamiento industrial representa el 0.35%

Equipamiento de servicios %

Equipamiento diverso %

3.30 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN (FORMAL O INFORMAL)

La comercialización de la producción agrícola (papa, maíz, cebolla, etc.), según información obtenida de los productores del distrito, un 60% de la producción es formal con ventas en el mercado local y un 40% informal con ventas en forma ambulante.

La producción de pollos de las granjas avícolas la comercialización es formal, es decir, la venta es directa al mercado local.

3.31 HITOS DEL DISTRITO



3.32 EQUIPAMIENTOS DE EDUCACION

Es el espacio destinado del equipamiento escolar en sus diferentes niveles.

El distrito cuenta 5 establecimientos siendo: el Carmen Mealla, los Callejones, Aranjuez, la Salle y San Blas cuenta El espacio destinado al desarrollo de la educación es el 0,69% en el distrito.

3.33 EQUIPAMIENTO DE ÁREAS VERDES:

La zona cuenta con parques y áreas de recreación infantil, canchas poli funcionales con alumbrado público pero falta áreas verdes en los parques, si bien están consolidados no están construidos.

3.34 EQUIPAMIENTO COMERCIAL Y DE ABASTECIMIENTO:

No cuenta con ningún centro de abastecimiento tienen que salir del barrio a abastecerse

3.35 EQUIPAMIENTO DE SALUD

Es el espacio donde se edifican los centros que cumplen funciones a favor de la salud poblacional.

El Distrito cuenta con dos postas sanitarias, una de ellas ubicada en el Barrio san Blas que no se encuentra funcionando y otra en el Barrio Germán Busch que es la única que funciona en el distrito. Abarca un espacio de 0,04%

3.36 VEGETACION EXISTENTE

Mimosa

Árbol de origen Sudamericano, con copa Redonda crece unos a 7 metros de alto con tronco leñoso y cubierto de espinas de la Familia de las acacias.



Churqui

Árbol mediano Tradicional en esta zona con hoja Perenne Tronco leñoso. Resistente a suelos Pobres en Nutrientes



Penca

Planta pequeña



3.37 EVALUACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO QUE SIRVE AL SECTOR.

Accede la línea G y los micro que va a San Jacinto por la carretera principal, últimamente está dando su servicio los taxis trufis de bandera azul.

3.38 ESTRUCTURA DE LA RED VIARIA Y VÍAS DE ACCESO

Las principales vías de acceso al distrito lo constituyen los puentes de san Martín y de Simón Bolívar considerado al resto de las calles como secundarias

En el cuadro se muestra la situación actual de las calles en cada barrio del distrito



3.39 INFRAESTRUCTURA

3.39.1 EQUIPAMIENTO DE SERVICIOS PÚBLICOS:

Presenta los siguientes servicios básicos: Agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica, teléfono y gas domiciliario.



Infraestructura Técnica	
Red de agua potable	Si
Alcantarillado mixto	No
Alcantarillado de aguas pluviales	No
Gas por tubería	Si
Línea telefónica	Si
Líneas de televisión	si
Red de electricidad	si



3.40 CONCLUSIONES GENERALES

Todo el estudio que hemos realizado nos lleva a decidir que el proyecto a desarrollar debe mantener algunas de las actividades del actual mercado como ser: la venta de los artículos de primera necesidad, necesarios para el consumo diario, las cuales serán dotadas de espacios óptimos para un buen desarrollo, y dentro de un espacio destinado como súper mercado.

Las artesanías también van a ocupar un lugar importante dentro del centro comercial ya que uno de los objetivos principales es ayudar a mejorar el turismo mediante una nueva imagen y dando espacios para que este pueda ser promovido.

El nuevo edificio albergara, venta de ropa, de artefactos como celulares, venta de cd, juegos, infantiles, etc.

El objetivo es lograr un edificio que permita realizar todas las necesidades de la zona sin que tengan la necesidad de ir para el centro que se encuentran a su alrededor

3.41 SITUACIONES

3.41.1 SITUACION 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.

3.41.2 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

3.41.3 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.

3.42 CENTROS COMERCIALES.-

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.

Pese a la reciente apertura de centros comerciales y súper-mercados, las compras se siguen haciendo en los mercados locales donde el aprovisionamiento es regular y donde se encuentra, pocas veces, productos de lujo. Sin embargo, el poder de compra de una gran mayoría de los bolivianos es bajo y se concentra esencialmente en los puestos de consumo de base (alimentación y hogar).

3.42.1 Los circuitos de distribución.

Las infraestructuras de distribución no están muy desarrolladas en Bolivia. No existen mercados de mayoristas a parte del sector alimenticio, farmacéutico y petroquímico.

Los principales puntos de ventas son:

- Ⓢ **Los mercados.** Mercados semanales que agrupan más de 500.000 vendedores en todo el país y proponen productos de primera necesidades.
- Ⓢ **Las tiendas.** Venden de todo y se encuentran en gran número en todo el país. Los precios son muy bajos pero las condiciones de almacenamiento (de los productos perecederos) no son de las mejores.
- Ⓢ **Las tiendas especializadas.** Existen muchos pequeños detallistas en las ciudades. Proponen diversos productos (zapatos, prendas, productos manufacturados...) pero con poca variedad.
- Ⓢ **Los súper mercados.** Bolivia tiene apenas unos cuarenta supermercados situados principalmente en las zonas urbanas de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Venden también productos alimenticios importados (de gama alta) con márgenes importantes.

Ⓢ **Los centros comerciales.** Existen algunos centros comerciales en las principales ciudades de Bolivia, con "boutiques" de lujo que venden productos importados.

3.43 COMERCIO A NIVEL 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 nosotros poseemos los yacimientos más importantes de gas nuestro país.

Por otra parte Tarija al igual que los de más 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 más 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 la 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, esto 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.

3.44 COMERCIO FORMAL.-

3.44.1 MERCADOS.-

Los mercados o centros de abastecimiento dentro de nuestra ciudad cumplen un rol importante ya que la mayoría de las personas sin hacer diferencia de clases sociales acuden a estos recintos para abastecerse de lo necesario para su consumo diario en estos mercados se pueden encontrar distintos tipos de artículos como ser alimentos (principalmente), también es posible encontrar ropa, artículos de limpieza, plantas, etc.

Entre los principales mercados tenemos:

- mercado central
- . Mercado molino
- mercado san Martín
- mercado campesino
- mercado la loma
- mercado Bolívar

- mercado la paz
- mercado negro
- mercado Guadalquivir.

Los dos últimos dedicados principalmente a la venta de ropa.

3.44.2 SUPERMERCADOS.-

Este tipo de comercio ya es privado, donde se puede encontrar productos en general, con un concepto más reducido que el mercado, además de un seleccionado clasificado de sus productos en: bebidas, enlatados, fiambres, juguetes, perfumerías, abarrotes, panaderías, etc. Además podemos destacar que dichos ambientes están adaptados a dicha función.

3.44.3 COMERCIO INDEPENDIENTES.-

Este tipo de Comercio, son comercios particulares ofreciendo diversos productos.

3.45 COMERCIO INFORMAL

3.45.1 MERCADO DE FERIAS.-

Estas Ferias Son recintos al Aire Libre, como comercio no planificado, ocasionales, generalmente se desarrollan los fines de semana, donde las mismas ocupan las calles de la ciudad, originando congestionamientos de vehículos, acumulación de basuras, etc.

Además podemos señalar que también se organizan cada fin de año las Ferias Navideñas que también originan grandes problemas, en las vías circundantes de la ciudad. Las principales ferias que se desarrollan son las siguientes:

- Ⓢ Feria del Barrio Fátima.
- Ⓢ Feria del Barrio La Loma.
- Ⓢ Feria Argentina., etc.

También se percibe el comercio informal, establecido al igual que el primero en la zona central, ubicándose en las aceras de las principales arterias de la ciudad, ocasionando una serie de congestionamientos.

En los barrios de la zona periférica, la forma de comercialización se realiza mediante el comercio formal e informal, encontrándose algunos mercados donde se comercializa diferentes productos. El comercio informal se lo realiza principalmente en los lugares circundantes a los mercados donde se asientan los comerciantes en forma desorganizada y desordenada.

A nivel nacional contamos con una gran variedad de súper mercados, shoppings, galerías de venta, mercados, etc. Existiendo mayormente estos en la ciudad de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba.

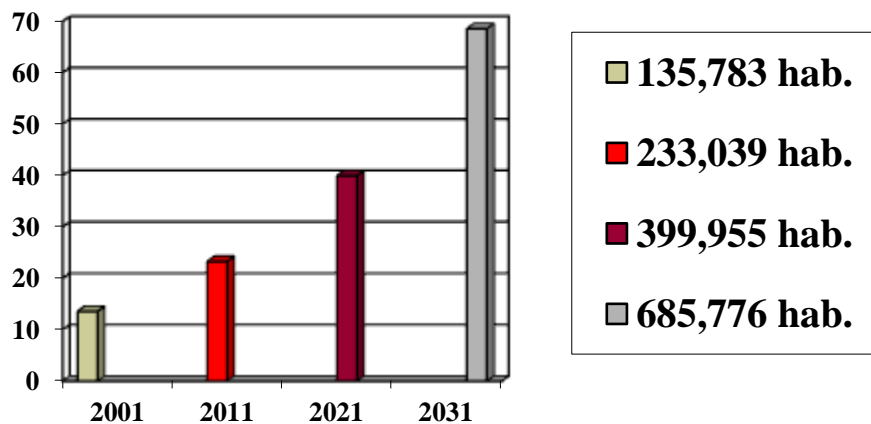
En nuestra ciudad solamente existe un shopping como ser el shopping Ana Visión, el cual no cuenta con una infraestructura completa, tenemos algunos súper mercados como ser:

El supermercado Tarija, urkupiña que son los más destacados.

3.46 ESTADISTICAS

Tarija cuenta con un población de 135.783 habitantes con un índice de crecimiento de 3.14% por año.

Según esta estimación de datos Tarija se convertirá en una metrópolis, ocasionada por el descubrimiento de las grandes reservas hidrocarburíferas encontradas en nuestro departamento.



Crecimiento proyectado al 2031

3.47 CONCLUSIONES

Es evidente que Tarija está creciendo y este crecimiento demanda de espacios como hemos mencionado antes la construcción de un nuevo centro comercial,

Ante este considerable movimiento de gente que se da en los principales mercados de nuestra ciudad y entorno a ellos el comercio ha ido creciendo entorno a estos en una forma significativa lastimosamente este comercio se ha ido dando en una manera desordenada y caótica debido a la falta de orden, de espacios necesarios para realizar estas actividades, el poco control, la falta de higiene han hecho que estas zonas comerciales sean conflictivas y que dañen la imagen de la ciudad.

3.48 MARCO NORMATIVO LEGAL

3.48.1 NORMAS URBANAS PARA CENTROS COMERCIALES

3.48.1.1 ILUMINACION Y VENTILACION.-

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 $3/4$ 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).

3.48.1.2 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.

3.48.1.3 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.

3.48.1.4 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, aun 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.

3.48.1.5 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.

3.48.1.6 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 más corta.

3.48.1.7 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 estas 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.

3.48.1.8 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.

3.49 NORMAS DE EDIFICACION

3.49.1 Normas para locales Comerciales en general.-

Art. 396.- Concepto y nomenclaturas.-

El **uso Comercial** comprende actividades de intercambio, exposición, venta y/o reventa con destino a cualquier otro sector de actividad, sin que medie la transformación de materias primas, productos intermedios o productos finales.

a) Supermercados, Mercados, comerciales y similares.-

Se regulan las edificaciones de Usos comerciales masivas, supermercado, Hipermercados, de mercados en las distintas escalas, y otros similares.

b) Restaurantes o similares.- Se regulan la edificación del Uso

Comercial de Licorerías, Snack, Restaurantes, bares, espacio o edificio de gasto de uso gastronómico.

Art. 397.- Dimensión de medios de salida.-

Los medios de salidas serán dimensionados tomando como base el factor de ocupación y en consonancia con las normas específicas de circulaciones para espacios de concentración dispersa.

Art. 398.- Circulaciones horizontales.-

Las circulaciones horizontales o pasillos de las áreas de venta no podrán ser invadidas por objetos, escaparates, o elementos fijos o móviles de los propios locales, debiendo dejarse libre el espacio que se determinó para la circulación según el cálculo de medios de salida correspondiente al artículo anterior. En todo caso el ancho libre de toda circulación horizontal de centros comerciales no podrá ser inferior a 2,50m.

Las circulaciones horizontales en los Centros de Abastecimiento, por cada 0,25m de incremento en el pie derecho, se incrementará el 5% en el ancho de pasillo de circulación.

Deberá preverse el ingreso al interior de los centros comerciales el ingreso de carro de bomberos o ambulancia, ya sea a través de circulaciones principales con ancho de 3m libres o determinando ingresos vehiculares que no superen 30m al punto mas alejado del mismo.

Art. 399.- Diferenciación de ingresos.-

Los ingresos de público, carga y servicio, quedarán claramente diferenciados e independiente entre ellos.

Art. 400.- Diferenciación de ingreso y salida de emergencia.-

Si el supermercado tuviera más de 1.000 m², el ingreso principal y la salida de emergencia destinada al público deberán ser diferenciados, con la señalización visible para casos de evacuación de emergencia.

Art. 401.- Ubicación de cajas registradoras.-

En caso de colocarse entrada y salida en el mismo lugar, las cajas registradoras serán colocadas a por lo menos 3,00 m de las puertas, de manera de generar un espacio tanto de distribución como seguridad de ingreso y salida de público.

Art. 402.- Prohibición de gradas.-

En el interior de los mercados y supermercados, no será permitidas gradas ni desniveles de menos de 6 gradas (1m de desnivel), salvo si estos son vencidos mediante rampas, con la señalización suficiente y con piso antideslizante.

Art. 403.- Escaleras y ascensores.-

En que el caso el comercial se desarrolle en dos pisos (planta baja y primer piso) o más plantas deberá proveerse de núcleo de escaleras y ascensores verificando que la distancia máxima entre dos núcleos no sea mayor a 30m, y la distancia al punto más distante al que sirve, así como de cada uno de los núcleos hasta la salida segura a vía pública no sea mayor a 15m, distancias medidas a eje de circulación y libres de obstáculos.

Art. 404.- Rampa.-

En el interior de los comerciales, mercados y supermercados, podrán implementarse rampas., con piso de material antideslizante.

Art. 405.- Área de venta.-

- a) Los espacios destinados al expendio de mercadería y artículos de consumo, serán zonificados de acuerdo a las propias exigencias según la naturaleza de los artículos, debiendo proveer las instalaciones adecuadas en el área de expendio de alimentos y productos perecederos.
- b) En Centros Comerciales la superficie mínima de local de venta es de 9m², y un lado no menor a 2,40m de eje a eje del local.
- c) El área de depósito puede ser implementado por local, pudiendo tener depósito en mezanine que no exceda el 30% de la superficie del local.
- e) Los locales de venta de productos alimenticios, así como los destinados a preparación y venta de alimentos deberán seguir las medidas de salubridad e higiene, así como del retiro de residuos diariamente, según el Reglamento de Medio Ambiente. El interior de los locales de preparación y venta de alimentos deberán estar revestidos de azulejo blanco hasta una altura de 2,20m, los mesones de preparación y lavaplatos serán de acero inoxidable, y estarán provistos de instalación de desagües con cámaras sifonadas.
- f) Los locales de venta de ropa, tanto en Centros Comerciales, Mercados con rubro de ropa, y/o Galerías deberán prever un espacio de probador/es debidamente diseñado y ejecutado para tal fin de superficie no menor a 1.50m² cada uno.
- g) La estantería de exposición no tendrá altura superior a 2,00 m.

Art. 406.- Depósitos según naturaleza de artículos.-

Fuera de los espacios destinados al expendio de mercadería y artículos de consumo, será obligatoria la existencia de depósitos según la naturaleza de los artículos, que representarán en su conjunto un área no menor al 20% del área destinada a la venta.

Art. 407.- Cámaras frigoríficas.-

Las carnes y artículos perecederos, serán almacenados en cámaras frigoríficas con temperaturas entre 2 a 4 grados.

Art. 408.- Revestimiento de muros.-

Las paredes de los mercados y supermercados, deberán ser revestidas de material lavable e impermeable.

Los espacios destinados al expendio de carnes y similares, tendrán azulejo blanco hasta 2,2m de altura.

Art. 409.- Normas para pie derecho.-

El pie derecho mínimo de los mercados y supermercados será como mínimo 3m. de altura libre para los primeros 100m² y 0,25m de altura adicional por cada 100m² o fracción adicional. Se podrán establecer mayores alturas a criterio del proyectista.

Art. 410.- Número mínimo de baños.-

Servicio sanitario para personal y administrativos: Se proveerá un inodoro, lavamanos y ducha, por cada 30 empleados de servicio y administrativo, asimismo se deberá contar con local destinado a guardarropa.

Baños públicos: Los baños destinados al público serán separados por sexo, donde será provista un inodoro y lavamanos por cada 200m² de área de venta. Es obligatorio que cada grupo de sanitarios cuenten con un baño para minusválidos para cada sexo.

Las baterías de baños públicos deberán estar distribuidas de forma que sea accesible

Cómodamente por los usuarios, en distancias no mayor a 50m entre baterías y de Plantearse niveles superiores, en cada planta deberá tener al menos un grupo de Sanitarios públicos para ambos sexos.

Art. 411.- Normas para iluminación y ventilación.-

Los mercados y supermercados asumirán, para el dimensión de sus vanos destinados a la iluminación y ventilación, las normas establecidas para industrias.

Art. 412.- Equipo electrógeno de emergencia.-

Los locales comerciales deberán disponer de iluminación artificial adecuada y suficiente.

Los Centros Comerciales, Súper mercados y otros de más de 300m² deberán contar con equipo electrógeno de emergencia, además de la conexión con el servicio público de energía eléctrica.

Art. 413.- Área para estacionamiento.-

Los supermercados o mercados deberán contemplar un espacio destinado a parqueo que sea equivalente al 100 % de la superficie destinada a ventas, este parqueo podrá ser realizado en sótano o a nivel de superficie o en altura, según las condiciones o ubicación del terreno.

Los mercados y supermercados de más de 5.000m² de terreno deberán tener entrada y salida a los estacionamientos con faja de desaceleración o faja de seguridad, separada de los carriles de la avenida, de manera que el flujo de ésta no se vea interrumpido por las maniobras de los vehículos que ingresen o salgan del estacionamiento.

Art. 414.- Área para carga y descarga de abastecimiento propio.-

Los supermercados o mercados deberán contemplar un espacio destinado a carga y descarga de abastecimiento de productos, debiendo prever el área de maniobra para camiones y el área de parqueo de espera para por lo menos un vehículo de carga, separado del área de estacionamiento público

Art. 415.- Área de depósito de basura.-

Los supermercados o mercados deberán contemplar un espacio abierto destinado al depósito de basura, debiendo preseleccionarla en basura orgánica y basura inorgánica; provisto de contenedores que serán evacuados diariamente. Este espacio deberá estar separado y alejado del área de ingresos públicos

3.49.2 Centros Comerciales

Art. 423.- Definición de Centros comerciales.-

Centro comercial es la agrupación espacial de establecimientos comerciales, cuyas características definitorias son la concentración de la propiedad en condominio, el carácter planificado de la agrupación y la existencia de gestión unitaria.

Puede estructurarse en un edificio de uso exclusivo comercial, o puede pertenecer a un conjunto de actividades complementarias.

Art. 424.- Clasificación de Centros comerciales según su escala:

a- Centros comerciales:

Superficie: Superficie entre los 10.000 y los 30.000 m²

Ubicación: Se ubicarán en puntos céntricos de la ciudad, en zonas de Uso Mixto, sobre Vías Principales.

Productos: Ofertarán productos de compra esporádica, ocio, restauración, servicios comerciales y financieros; y servicios de esparcimiento y diversión.

b- Galerías comerciales y/o Centros comerciales especializados:

Superficie: Superficie superior a los 500 metros cuadrados.

Ubicación: Se ubicarán de preferencia en zonas de uso de suelo Mixto, centros institucionales y financieros de la ciudad, zonas de preservación histórica y Zona Central.

Productos y Sistema de venta: La especialización de los productos ofertados, además del sistema de venta más cuidado y propuesta arquitectónica en la individualización de los locales, sumado a la calidad espacial que caracteriza estos centros.

Art. 425.- Programa básico de Centro Comercial.-

Para todo Centro Comercial el programa básico de áreas será el siguiente:

Área de venta

Sanitarios públicos.

Área Administrativa, Sanitarios para socios y personal.

Depósitos generales o particularizados para cada local, mínimo 20% de la superficie de venta.

Circulaciones horizontales y verticales, dimensionadas según la norma de medios de salida, para concentraciones dispersas.

Área de estacionamiento público.

Área de estacionamiento de propietarios.

Área de carga y descarga de abastecimiento.

Área de depósito de basura.

Art. 426.- Comercio de especialización

Ubicación: Se ubicarán en puntos estratégicos de la ciudad, de preferencia en zonas con actividades compatibles a los productos que ofertan, sobre vías principales, radiales y/o anillos.

Productos: Ofertarán productos de conveniencia según una especialización específica y diferenciada

5.8.3.- Centros de auto – servicio.

Art. 427.- Definición de comercio de autoservicio.-

Entiéndase por centro o tienda de autoservicio, al espacio comercial que tiene la característica del autoservicio al momento de ofertar los productos de consumo frecuente.

Teniendo un área de productos al alcance del público y un área de cajas centralizadas. La superficie de: Se determinará de acuerdo a su tipología.

Supermercados.

Superficie: 500 a 5000 m² área de ventas.

Ubicación: Se ubicarán en Avenidas de la red vial principal de Uso Mixto, Troncales,

Equipamiento y Zonas Centrales de Distrito.

Productos: Ofertarán un surtido completo de alimentos, productos de consumo y conveniencia, productos de ocio y alimentos preparados, servicios comerciales, financieros y servicios de esparcimiento.

3.50 ANALISIS DE MODELOS REALES



3.49.1 CONCEPTO.-

El edificio fue desarrollado bajo un concepto vanguardista

3.49.2 PROGRAMA.-

14.000	m2	de	superficie,	7.000	m2	comercializables.
100			locales			comerciales.
3		salas		de		cines.
3			escaleras			mecánicas.

2 ascensores con capacidad para 12 personas.
Estacionamiento en subsuelo para 100 vehículos.
Aire acondicionado central.
Patio de juegos.
Salón de usos múltiples.
Patio de comida con capacidad para 500 comensales.

Este centro comercial es el primer espacio de compras, encuentro, diversión y esparcimiento de la provincia de Jujuy, que ofrece un ambiente cálido, confortable y seguro para pasear en familia y con una importante diversidad de marcas y rubros.

Este centro comercial es el primer espacio de compras, encuentro, diversión y esparcimiento de la provincia de Jujuy, que ofrece un ambiente cálido, confortable y seguro para pasear en familia y con una importante diversidad de marcas y rubros.

3.49.3 TEGNOLOGIA.-

Su estructura posee cuatro niveles, su construcción es de alta calidad en tecnología y materiales, reflejado en los pisos y revestimientos de mármol y porcelanato. Cuenta con una cúpula y techo central logrando un excepcional dominio solar que conecta el mundo interior al exterior.

La Sala más grande es la que está equipada para las proyecciones en 3D, con una máquina, de la que sólo hay tres en toda la Argentina La máquina por ejemplo, enciende automáticamente las luces de la sala cuando termina la película

3.49.4 ESPACIO.-

El espacio de este centro comercial está en forma lineal es muy amplio y confortable donde tiene una relación directa con todos los ambientes existentes,

con un espacio abierto al centro que es como un atrio por su gran cúpula central que se puede observar todo el edificio en sus cuatro plantas.

3.49.5 FUNCIONALIDAD.

Este centro comercial como vemos en las imágenes es dinámico los ambientes son amplios y acogedores, Están bien distribuidos por áreas no entorpeciendo las diferentes actividades q ser realizan en diferentes plantas, con espacios amplios, bien organizados, circulaciones adecuadas, circulación vertical mediante escaleras, escaleras eléctricas

MODELO 1.- EMPORIO ARMANI (Hong Kong.)

Ubicado en H0ng 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 mas efímera, la cultura global puede unir las 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 diseño el edificio evitando cualquier formalismo arquitectónico.

ANÁLISIS MORFOLOGICO

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 este no

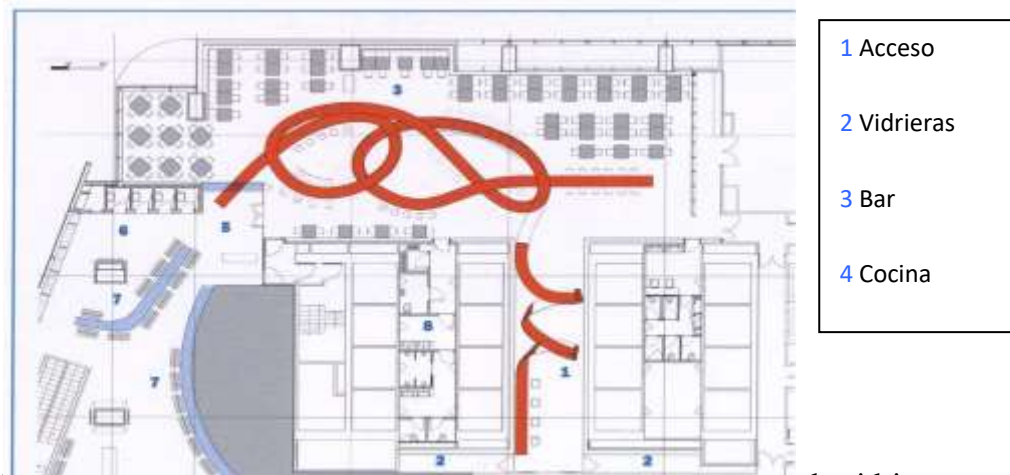
presenta grandes quiebres. Este edificio tiene una gran singularidad tanto volumétrica como espacial. El edificio en sí se integra con su entorno y a la vez se diferencia del mismo. Este es un volumen relativamente transparente ya que uno puede ver lo que pasa adentro y a su vez existen espacios que solo uno puede percibirlos estando adentro.

ANÁLISIS FUNCIONAL :

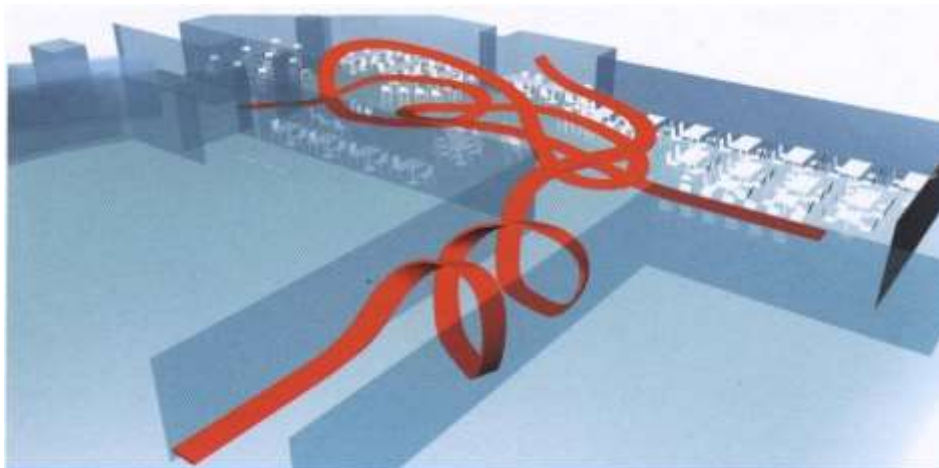
Los proyectistas quisieron inspirarse en el flujo circulatorio antes que en cualquier concepto decorativo.

Este flujo de formas suaves y luminosas es el recurso que usó el diseñador para unir los diversos espacios 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 este.



Para retorar el sentido de recorrido Fuksas coloco 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 tienen 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 diseñó el edificio para que algunos elementos como la cinta roja que simboliza el flujo circulatorio sea construida 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.

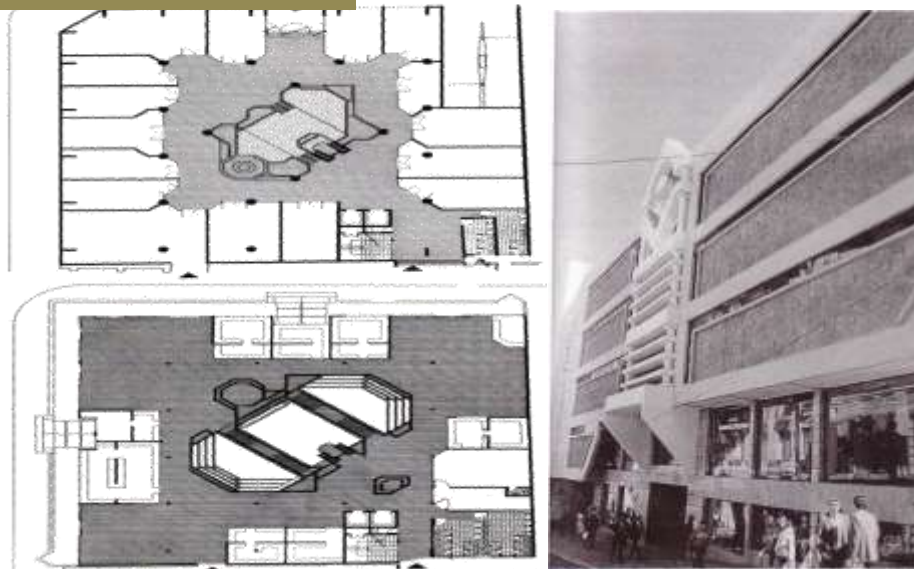
Este edificio es transparente y su vez no lo es pues los efectos, tecnología y forma logran esta sensación es interesante la forma en que cada ambiente se articula el uno con el otro mediante elementos como la cinta roja que representaría las venas del edificio.

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

INTERNACIONAL SHOPPING NORTE LA PAZ



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 Tiahuanaco 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.

15. ANÁLISIS

15.1 PROBLEMA O TEMA (ESPACIO)

Los espacios del nuevo centro comercial estarán destinados a brindar comodidad y confort a las personas que trabajen en este edificio y a las personas que acudan a este para usar sus servicios, estos espacios deben generar diferentes sensaciones donde el usuario sea el principal protagonista y encontrar en estos espacios zonas donde pueda recrearse, donde poder realizar sus compras, pueda descansar, donde el edificio mismo lo invite a entrar y ser partícipe de las actividades que en este se desarrollan.

De acuerdo a las exigencias que tiene un centro comercial del tipo que nosotros queremos brindar podemos mencionar la existencia de un elemento central distribuidor, hacia los demás ambientes este elemento central servirá como un centro de encuentro o reunión, donde se ubiquen gradas, ascensores, etc.

A parte de las galerías de venta o exposición de distintos productos, debe existir un área destinado al turismo donde se pueda realizar la venta y exposición de artesanías, lugares de información, etc. También el nuevo centro comercial deberá contar con servicios de cafetería, bar, restaurantes de comidas, heladerías, etc. Los cuales brinden confort, comodidad y ayuden al embellecimiento del edificio.

Debe existir un súper mercado mediante el cual se preserve la actividad de mercado que pueda proveer productos de primera necesidad el cual pueda

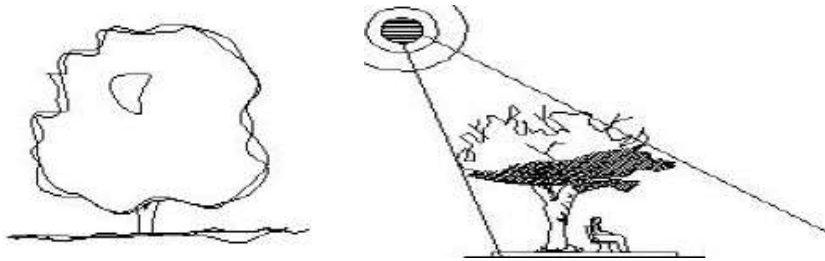
Satisfacer las demandas de `productos comestibles.

Deben existir áreas de recreación.

UNIDAD IV
INTRODUCCIÓN AL PROCESO
DE DISEÑO

4.- PREMISAS DE DISEÑO

4.1 PREMISAS PAISAJISTICAS Y/O AMBIENTALES

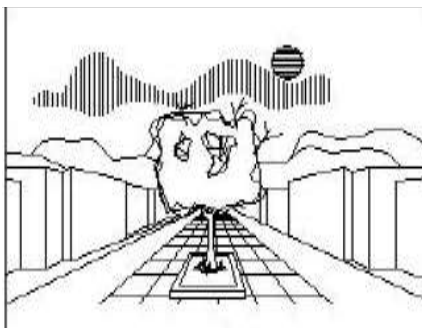


ARBOLES DE COPA DENSA

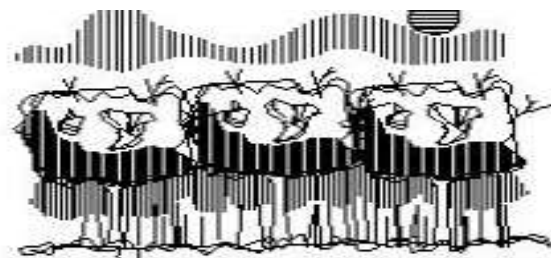
FUNCION DE SOMBRA

- ❖ Utilizar plantas de forma individual, ya que estas son capaces de articular espacios por si solos como barrera o atrayente visual, cuidando la escala como efecto proporcional.
- ❖ La plantación de forma grupal se utilizaran formando masas o elementos de una solo especie.
- ❖ En áreas abiertas como circulaciones, parqueos y en áreas de estar utilizar árbol de copa densa como techo, ya que estos absorben más las radiaciones o las reflejan.

Para climas cálidos, la protección contra los rayos solares es el principal problema a resolver, debido a la elevada temperatura provocada por el soleamiento, por lo que estos árboles desempeñen la función de sombrilla y a su vez dejen pasar brisas refrescantes

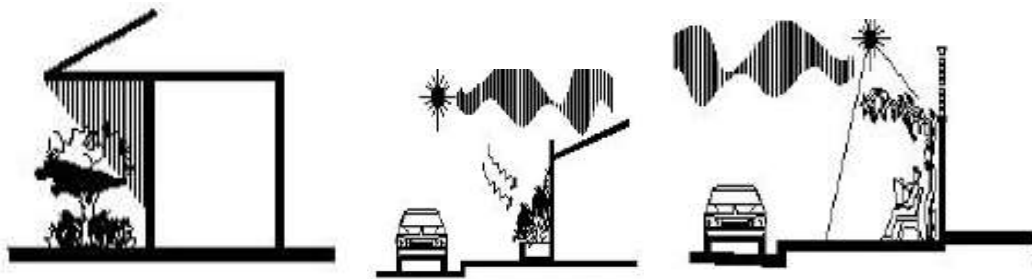


ATRACCIÓN VISUAL



PLANTACIONES FORMANDO MASAS

- ❖ Cuidar las fachadas de los rayos solares con orientación de este a oeste de vegetación, esto garantiza darle una visual agradable al edificio
- ❖ Mantener siempre vegetación tener áreas de estar cubiertas el acceso siempre sombreado



- ❖ Incrementar la reforestación en el sector empleando especies propias de la región. Sembrar plantas y árboles cercanos a las edificaciones con el fin de proporcionar áreas sombreadas que mantengan fresco el interior de las edificaciones, la vegetación ayudara a disminuir la alteración ambiental en el sector, y como beneficio evitara el aire contaminado y el ruido producido por automóviles



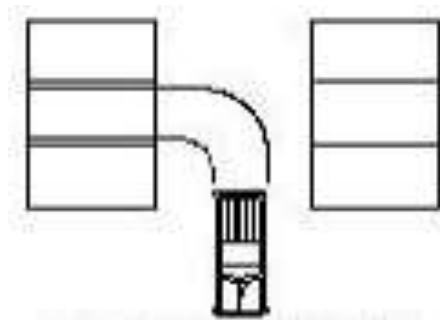
- ❖ proponer áreas de jardín para en todas las banquetas para confortar el paso peatonal y refrescar el ambiente



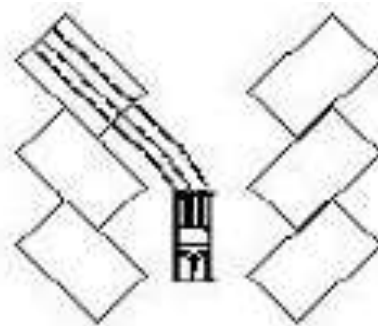
- ❖ La vegetación como árboles en banquetas refrescan el ambiente y brindan sombra al peatón

4.1.2 PREMISAS URBANAS

Cada sector del proyecto debe contar con estacionamiento de acuerdo a necesidad del transporte, tomando en cuenta las especificaciones de dimensiones para estacionamiento de vehículos



PARQUEO ANGULO 90º



PARQUEO ANGULO 45º

- ❖ Definir los accesos en conjunto, utilizando elementos constructivos y naturales, tomar en cuenta las calles circundantes para ubicarlos.
- ❖ Contar con una plaza principal que se convierta en el punto de convergencia e interrelación para los usuarios entre los distintos sectores del proyecto

- ❖ Definir los accesos vehiculares y peatonales dentro del proyecto
- ❖ Tanto el ingreso como el egreso debe estar apoyada por un control de seguridad
- ❖ La salida y entradas al equipamiento deberá ubicarse estratégicamente conforme a las características de las funciones y calles circundantes
- ❖ La circulación peatonal debe estar debidamente señaladas e iluminadas

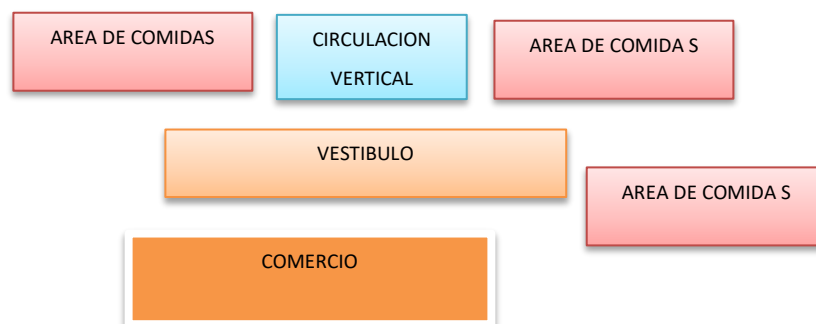
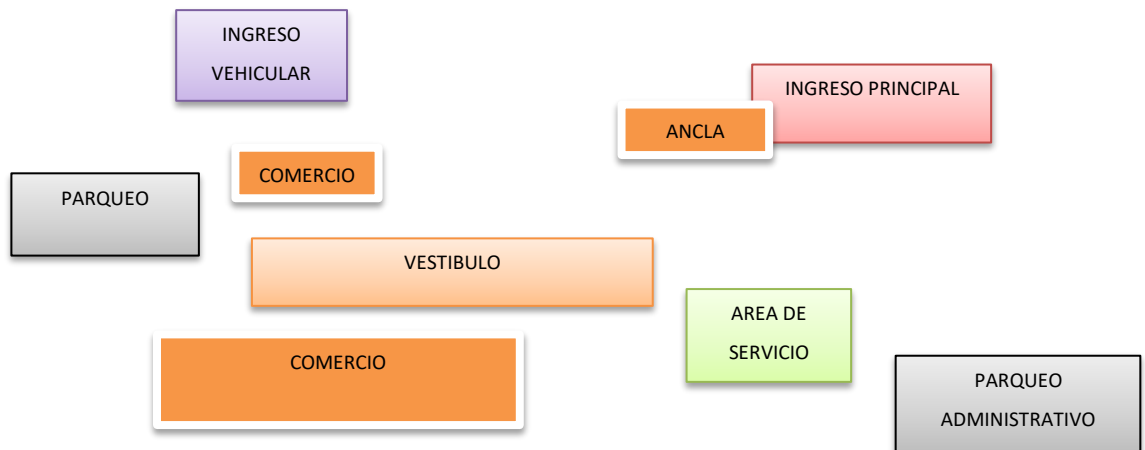
Mobiliario urbano

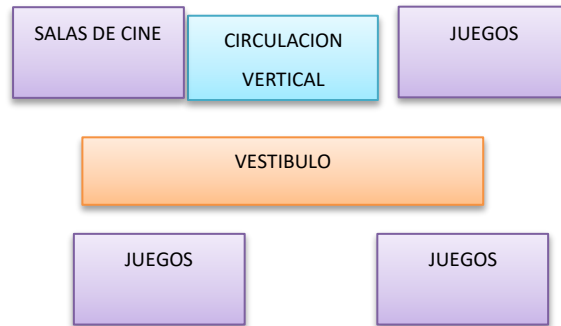
- ❖ El equipamiento deberá estar apoyado con recursos de utilidad para el usuario que implique comodidad y ornato para el proyecto
- ❖ Contemplar los lugares estratégicos de depósito de basura , en todos los sectores del proyecto
 - ❖ Contemplar áreas de descanso con bancas que brinden confort

4.1.3 PREMISAS FUNCIONALES

- ❖ Funcionalmente el edificio tiene que responder a las necesidades, el espacio donde el edificio se desarrollara buscando brindar a los usuarios otra expectativa de lo que es comercio.
- ❖ Se dividirá en 5 cuerpos interconectados entre sí, exteriormente envueltos por una fachada translúcida, esta estructura deberá lograr generar una circulación sorprendente en constante relación con el paisaje y el entorno que la rodea
- ❖ La conexión vertical entre niveles se resuelve a través de escaleras automáticas, fomentando circulaciones y pasos que permitan un recorrido completo del edificio. contará con un núcleo adicional de ascensor y escalera para uso del personal y usuarios del centro comercial.

- ❖ cubiertas accesibles ajardinadas que sirven de terrazas para a restaurantes y cafeterías.
- ❖ los ambientes deberán ser diseñados y organizados respondiendo a las necesidades de las actividades que vayan en el programa.
- ❖ tendrá las circulaciones y sus usos definidos para el público como privado para no interrumpir la fluidez de la circulación tranquila del publico





4.1.4 PREMISAS ESPACIALES

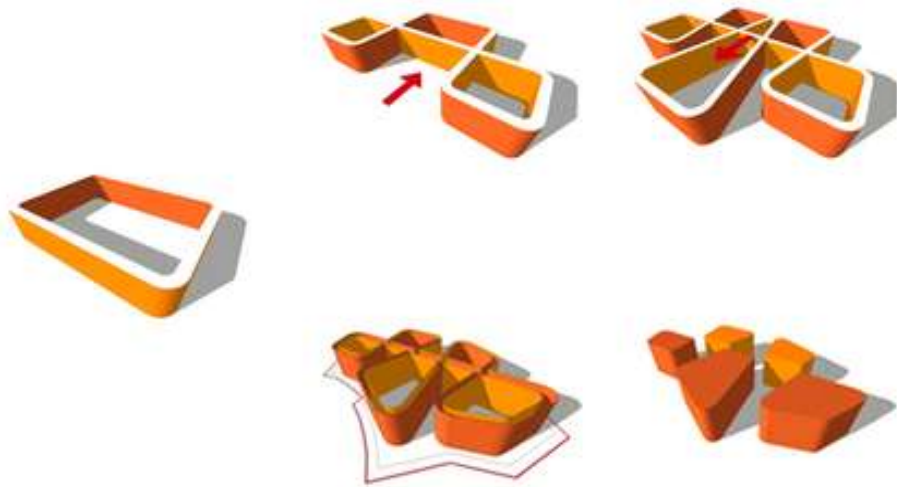
- ❖ El Centro Comercial se revelara como un espacio desplegado en capas, que invita a ser recorrido a medida que uno se mueve a través de él, brindando calidad de espacio.
- ❖ El fluir dinámico del usuario por los espacios se convertirá en el principal argumento arquitectónico de esta construcción
- ❖ En el interior, las conexiones espaciales y visuales generan un ambiente animado y estimulante, en el que el usuario es una variable fundamental.
- ❖ Esta configuración define una circulación en forma de anillo que hace por completo el entorno del edificio y su relación con la ciudad.
- ❖ invierte esta disposición dándole un giro, formando patios abiertos al exterior y generando recorridos con forma de ocho.
- ❖ Debe ser un edificio dinámico, capaz de satisfacer la creciente demanda de programas.
- ❖ las conexiones visuales y espaciales contribuyen a generar un entorno vivo y estimulante, en el que el usuario es el actor principal



4.1.5 PREMISAS MORFOLOGICAS

morfológicamente, estoy tratando de generar, un nuevo tipo de edificio, teniendo bloques de un mismo lenguaje, pero con movimientos diagonales, creando una especie de zigzag con estos, proponiendo que la forma esté relacionada con el entorno con una arquitectura limpia y minimalista dando un toque de modernidad a la zona, con texturas diferentes, pero con la similitud en Proporción y tamaño.

- Utilizar una tipología arquitectónica contemporánea atractiva y funcional basada en la tecnología moderna y accesible que se integre al entorno
- El modelo tradicional de centro comercial consiste en un volumen cerrado en cuyo interior se abre un atrio central cubierto que se convierte en el único espacio público en torno al cual se disponen las tiendas. En cambio Esta configuración se definirá una circulación en forma de anillo que no ignorara el entorno del edificio y su relación con la ciudad.
- Morfológicamente serán 5 volúmenes de formas irregulares puestas en zigzag invierte esta disposición dándole un giro, formando patios abiertos al exterior y generando recorridos con forma de ocho.



- Lograr integrar todo el edificio con el entorno.
- El resultado será un centro comercial abierto al exterior que se deja invadir por el espacio público que lo rodea y que participa de él a través de una superficie de fachada más amplia.

4.1.6 PREMISAS TECNOLÓGICAS

La tecnología a utilizar será moderna PARA LA FACHADA SE IMPLEMENTARÁ LÁMINAS DE VIDRIO VERTICALES estas en las aberturas de la fachada proporcionan luz natural, mientras que las láminas verticales evitan que la luz solar entre directamente, proporcionando un ambiente más fresco



Las soluciones arquitectónicas mediante lamas prefabricadas de fachada, son cada vez más habituales en todo el mundo. El objetivo es domesticar la luz en función de las necesidades del edificio y de los requerimientos estéticos

Las lamas verticales de vidrio, orientadas en direcciones alternas en cada piso

Puertas corredizas automáticas de cristal

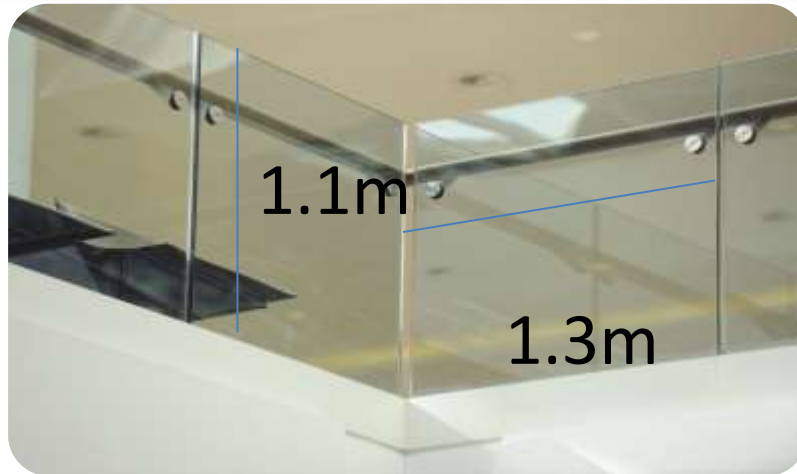
Aportación estética que transmiten allí donde se colocan. Por el simple hecho de colocar en una entrada una puerta de este tipo, el edificio recobra automáticamente una cierta distinción, así como la empresa, hotel o negocio que hay en él

Se fabrican en diversos tipos de perfiles, lo que permite integrarlas en el diseño del entorno. Existen con acabados en acero inoxidable, aluminio, aluminio lacado, vidrio limpio transparente, translúcido u opaco, etc. e incluso con vidrio de seguridad antibala



Paneles de vidrio laminado auto soportado

Proporcionan una experiencia de compra segura para todos los visitantes mientras permiten vistas sin obstrucciones



No hay clips o conexiones entre los paneles, sólo los pasamanos, que está apoyado en puntos fijos a cada uno de los paneles. Se aplicarán tecnologías de construcción adaptadas a la bioclimática, de manera que se garantice la sostenibilidad del edificio. Entre estas está la utilización de materiales de construcción innovadores.

Muros cortina

Denominados de doble piel, son de alto rendimiento de paneles de vidrio, dan al edificio el carácter de “shadowbox”.

Esta fachada de vidrio propuesta permite mantener la solidez y peso de un muro tradicional pero a su vez ofrecer la transparencia y flexibilidad de un muro de vidrio.



Drywall (muro seco)

Su estructura es de acero galvanizado sobre la cual se instalan las láminas de yeso o fibrocemento, con fibra de vidrio intermedia. Las principales ventajas son su rapidez de ejecución, menor peso, es térmica y acústica, reduciendo en forma significativa los gastos de energía en calefacción y aire.



Captación de aguas de lluvia

La recuperación de aguas pluviales consiste en utilizar las cubiertas de los edificios como captadores. De este modo, el agua se recoge mediante canalones o sumideros en un tejado o una terraza, se conduce a través de bajantes, para almacenarse finalmente en un depósito, el cual cuenta con un filtro para evitar suciedades y elementos no deseados como hojas. El agua disponible se impulsa y distribuye a través de un circuito hidráulico independiente de la red de agua potable.



Energías renovables

Los paneles fotovoltaicos están formados por numerosas celdas (llamadas células fotovoltaicas) que captan la radiación luminosa (fotones procedentes de la radiación solar). Estos fotones impactan sobre la superficie de la célula y allí son absorbidos, produciendo la electricidad en forma de corriente continua a baja tensión. La estructura de los paneles solares está compuesta, entre otras cosas, por: un generador solar, un acumulador, un regulador de carga y un inversor (opcional).

Paneles solares transparentes

Cuando se combina con revestimientos de reflexión “parcialmente infrarrojos”, se brinda a ambos una gran transparencia a luz visible y una eficiencia considerablemente mayor. Se realiza la adición del material transparente de celdas solares para el cristal haciéndolos un poco opacos, manteniendo su transparencia.












4.2 PROPUESTA PAISAJITICA




la propuesta paisajística se proyectara mediante las necesidades naturales del terreno teniendo en cuenta las características de cada sector teniendo en cuenta espacios de sombras , cortinas acústicas y visuales , vegetación ornamental , control de erosión, aspectos físicos- ecológicos ,etc.

Serán emplazados también según su Función, tamaño y color para aportar en el diseño integral arquitectónico del lugar logrando espacios más confortables.

4.2.1 FICHAS PAISAJISTICAS:

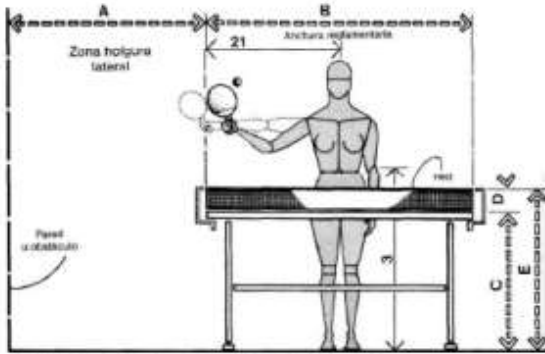
FICHA DESCRIPTIVAS	ASPECTO FISICOS	ASPECTO PAISAJÍSTICO	ASPECTO ECOLÓGICO
CARACTERÍSTICAS GENERALES FAMILIA: bignoniaceae NOMBRE CIENTÍFICO: Jacaranda Mimosifolia NOMBRE COMÚN: Jacaranda ORIGEN: Sud america	ESCALA: ALTA: <input type="checkbox"/> Altura 8 a 10 mt. MEDIA: <input checked="" type="checkbox"/> Diámetro 8 mt. BAJA: <input type="checkbox"/> ORGANO DE INTERES: HOJA <input type="checkbox"/> FLOR <input checked="" type="checkbox"/> FRUTO <input type="checkbox"/>	ARQUITECTÓNICOS FUNCIÓN ESCALA FORMA: HITO <input type="checkbox"/> PUNTO DE GIRO <input type="checkbox"/> ENCUADRE <input type="checkbox"/> BORDE <input checked="" type="checkbox"/> COLOR TEXTURA: HITO <input type="checkbox"/> BARRERA <input type="checkbox"/> PANTALLA <input checked="" type="checkbox"/> CONJUNTO <input checked="" type="checkbox"/> ESPACIO MONUMENTAL <input type="checkbox"/> SIMPLE <input type="checkbox"/> CANAL <input checked="" type="checkbox"/> RECINTO <input checked="" type="checkbox"/> ESTÁTICO <input type="checkbox"/> DINÁMICO <input checked="" type="checkbox"/>	CARACTERÍSTICAS: CONTROL DEL VIENTO <input type="checkbox"/> CONTRO DE EROSIÓN <input type="checkbox"/> REPRODUCCIÓN <input checked="" type="checkbox"/> <small>semilla esqueje</small> SOLEAMIENTO: SOLEADO: <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA SOMBRA: <input type="checkbox"/> SOMBRA: <input type="checkbox"/> USO ECOLÓGICO: REFORESTACIÓN <input type="checkbox"/> HORNAMENTACIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> PRODUCE HUMUS: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES Resistente a la contaminación. Presenta debilidad a la plaga de los pulgones:
   JACARANDA	COLOR - TEXTURA: HOJA CADUCA <input type="checkbox"/> HOJA PERENNE <input type="checkbox"/> FORMA:  	ASPECTO TÉCNICO AMBIENTE NECESARIO: CALIDO: <input checked="" type="checkbox"/> TEMPLADO: <input checked="" type="checkbox"/> FRIO: <input type="checkbox"/> TIPO DE SUELO: ACIDO: <input type="checkbox"/> ARCILLOSO: <input checked="" type="checkbox"/> ARENOSO: <input type="checkbox"/> CRECIMIENTO: RÁPIDO: <input checked="" type="checkbox"/> MEDIO: <input type="checkbox"/> LENTO: <input type="checkbox"/> TIPO DE RAIZ: PROFUNDA: <input checked="" type="checkbox"/> SUPERFICIAL: <input type="checkbox"/> AGRESIVA: <input type="checkbox"/>	

FICHA DESCRIPTIVAS	ASPECTO FISICOS	ASPECTO PAISAJÍSTICO	ASPECTO ECOLÓGICO
CARACTERÍSTICAS GENERALES FAMILIA: Salicaceae NOMBRE CIENTÍFICO: Populus Alba NOMBRE COMÚN: Alamo Blanco ORIGEN: Europa	ESCALA: ALTA: <input type="checkbox"/> Altura 5 a 12 mt. MEDIA: <input checked="" type="checkbox"/> Diámetro 8 a 12 mt. BAJA: <input type="checkbox"/> ORGANO DE INTERES: HOJA <input checked="" type="checkbox"/> FLOR <input type="checkbox"/> FRUTO <input type="checkbox"/>	ARQUITECTÓNICOS FUNCIÓN ESCALA FORMA: HITO <input checked="" type="checkbox"/> PUNTO DE GIRO <input type="checkbox"/> ENCUADRE <input type="checkbox"/> BORDE <input checked="" type="checkbox"/> COLOR TEXTURA: HITO <input checked="" type="checkbox"/> BARRERA <input checked="" type="checkbox"/> PANTALLA <input type="checkbox"/> CONJUNTO <input type="checkbox"/> ESPACIO MONUMENTAL <input checked="" type="checkbox"/> SIMPLE <input checked="" type="checkbox"/> CANAL <input type="checkbox"/> RECINTO <input type="checkbox"/> ESTÁTICO <input type="checkbox"/> DINÁMICO <input checked="" type="checkbox"/>	CARACTERÍSTICAS: CONTROL DEL VIENTO <input checked="" type="checkbox"/> CONTRO DE EROSIÓN <input type="checkbox"/> REPRODUCCIÓN <input type="checkbox"/> <small>semilla esqueje</small> SOLEAMIENTO: SOLEADO: <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA SOMBRA: <input type="checkbox"/> SOMBRA: <input type="checkbox"/> USO ECOLÓGICO: REFORESTACIÓN <input type="checkbox"/> HORNAMENTACIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> PRODUCE HUMUS: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES
   ALAMO BLANCO	COLOR - TEXTURA: HOJA CADUCA <input type="checkbox"/> HOJA PERENNE <input checked="" type="checkbox"/> FORMA:  	ASPECTO TÉCNICO AMBIENTE NECESARIO: CALIDO: <input checked="" type="checkbox"/> TEMPLADO: <input type="checkbox"/> FRIO: <input type="checkbox"/> TIPO DE SUELO: ACIDO: <input type="checkbox"/> ARCILLOSO: <input checked="" type="checkbox"/> ARENOSO: <input type="checkbox"/> CRECIMIENTO: RÁPIDO: <input checked="" type="checkbox"/> MEDIO: <input type="checkbox"/> LENTO: <input type="checkbox"/> TIPO DE RAIZ: PROFUNDA: <input type="checkbox"/> SUPERFICIAL: <input checked="" type="checkbox"/> AGRESIVA: <input checked="" type="checkbox"/>	

FICHA DESCRIPTIVAS	ASPECTO FISICOS	ASPECTO PAISAJÍSTICO	ASPECTO ECOLÓGICO
CARACTERÍSTICAS GENERALES FAMILIA: Meliaceae NOMBRE CIENTÍFICO: Melia azedarach NOMBRE COMÚN: Paraiso ORIGEN: Asia tropical	ESCALA: ALTA: <input type="checkbox"/> Altura 10 a 12 mt. MEDIA: <input checked="" type="checkbox"/> BAJA: <input type="checkbox"/> Diámetro 6 a 8 mt. ORGANO DE INTERES: HOJA <input checked="" type="checkbox"/> FLOR <input type="checkbox"/> FRUTO <input type="checkbox"/>	ARQUITECTÓNICOS FUNCIÓN ESCALA FORMA: HITO <input type="checkbox"/> PUNTO DE GIRO <input type="checkbox"/> ENCUADRE <input type="checkbox"/> BORDE <input checked="" type="checkbox"/> COLOR TEXTURA: HITO <input checked="" type="checkbox"/> BARRERA <input type="checkbox"/> PANTALLA <input type="checkbox"/> CONJUNTO <input checked="" type="checkbox"/> ESPACIO MONUMENTAL <input type="checkbox"/> SIMPLE <input type="checkbox"/> CANAL <input checked="" type="checkbox"/> RECINTO <input checked="" type="checkbox"/> ESTÁTICO <input type="checkbox"/> DINÁMICO <input checked="" type="checkbox"/>	CARACTERÍSTICAS: CONTROL DEL VIENTO <input type="checkbox"/> CONTRO DE EROSIÓN: <input type="checkbox"/> REPRODUCCIÓN <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <small>semilla esqueje</small> SOLEAMIENTO: SOLEADO: <input checked="" type="checkbox"/> MEDIA SOMBRA: <input type="checkbox"/> SOMBRA: <input type="checkbox"/>
  PARAISO	COLOR - TEXTURA: P <input checked="" type="checkbox"/> HOJA CADUCA V <input type="checkbox"/> O <input type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> HOJA PERENNE <input type="checkbox"/>	ASPECTO TÉCNICO AMBIENTE NECESARIO: CALIDO: <input type="checkbox"/> TEMPLADO: <input checked="" type="checkbox"/> FRIO: <input type="checkbox"/> TIPO DE SUELO: ACIDO: <input type="checkbox"/> ARCILLOSO: <input type="checkbox"/> ARENOSO: <input checked="" type="checkbox"/> CRECIMIENTO: RÁPIDO: <input checked="" type="checkbox"/> MEDIO: <input type="checkbox"/> LENTO: <input type="checkbox"/> TIPO DE RAIZ: PROFUNDA: <input type="checkbox"/> SUPERFICIAL: <input type="checkbox"/> AGRESIVA: <input checked="" type="checkbox"/>	USO ECOLÓGICO: REFORESTACIÓN <input type="checkbox"/> HORNAMENTACIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> PRODUCE HUMUS: <input checked="" type="checkbox"/> OBSERVACIONES Su fruto es venenoso para las personas, y algunos animales. Una de sus cualidades es el singular y exquisito aroma que desprende propio del paraiso.
FORMA: 			

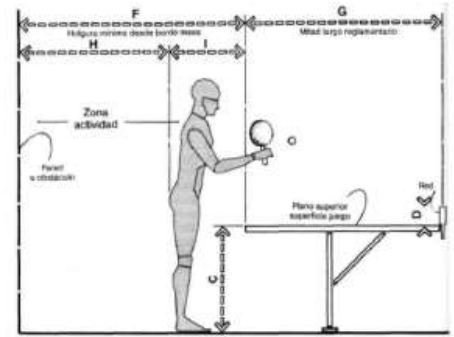
FICHA DESCRIPTIVAS	ASPECTO FISICOS	ASPECTO PAISAJÍSTICO	ASPECTO ECOLÓGICO
CARACTERÍSTICAS GENERALES FAMILIA: Anacardiaceae NOMBRE CIENTÍFICO: Schinus Molle L. NOMBRE COMÚN: Molle ORIGEN: De Mexico a Argentina	ESCALA: ALTA: <input checked="" type="checkbox"/> Altura 10 a 15 mt. MEDIA: <input type="checkbox"/> BAJA: <input type="checkbox"/> Diámetro 6-8 mt. ORGANO DE INTERES: HOJA <input checked="" type="checkbox"/> FLOR <input type="checkbox"/> FRUTO <input type="checkbox"/>	ARQUITECTÓNICOS FUNCIÓN ESCALA FORMA: HITO <input checked="" type="checkbox"/> PUNTO DE GIRO <input type="checkbox"/> ENCUADRE <input type="checkbox"/> BORDE <input type="checkbox"/> COLOR TEXTURA: HITO <input checked="" type="checkbox"/> BARRERA <input type="checkbox"/> PANTALLA <input type="checkbox"/> CONJUNTO <input type="checkbox"/> ESPACIO MONUMENTAL <input checked="" type="checkbox"/> SIMPLE <input type="checkbox"/> CANAL <input type="checkbox"/> RECINTO <input type="checkbox"/> ESTÁTICO <input type="checkbox"/> DINÁMICO <input checked="" type="checkbox"/>	CARACTERÍSTICAS: CONTROL DEL VIENTO <input checked="" type="checkbox"/> CONTRO DE EROSIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> REPRODUCCIÓN <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <small>semilla esqueje</small> SOLEAMIENTO: SOLEADO: <input type="checkbox"/> MEDIA SOMBRA: <input type="checkbox"/> SOMBRA: <input checked="" type="checkbox"/>
  MOLLE	COLOR - TEXTURA: P <input checked="" type="checkbox"/> HOJA CADUCA V <input checked="" type="checkbox"/> O <input checked="" type="checkbox"/> I <input type="checkbox"/> HOJA PERENNE <input checked="" type="checkbox"/>	ASPECTO TÉCNICO AMBIENTE NECESARIO: CALIDO: <input type="checkbox"/> TEMPLADO: <input checked="" type="checkbox"/> FRIO: <input type="checkbox"/> TIPO DE SUELO: ACIDO: <input checked="" type="checkbox"/> ARCILLOSO: <input checked="" type="checkbox"/> ARENOSO: <input checked="" type="checkbox"/> CRECIMIENTO: RÁPIDO: <input checked="" type="checkbox"/> MEDIO: <input type="checkbox"/> LENTO: <input type="checkbox"/> TIPO DE RAIZ: PROFUNDA: <input checked="" type="checkbox"/> SUPERFICIAL: <input type="checkbox"/> AGRESIVA: <input type="checkbox"/>	USO ECOLÓGICO: REFORESTACIÓN <input type="checkbox"/> HORNAMENTACIÓN: <input checked="" type="checkbox"/> PRODUCE HUMUS: <input type="checkbox"/> OBSERVACIONES
FORMA: 			

4.3 ERGONOMIA SALA DE JUEGOS

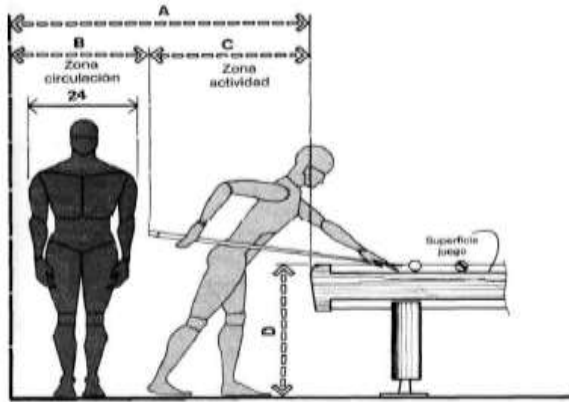


REQUISITOS DEL TENIS DE MESA EN ESPACIOS RESIDENCIALES

	pulg.	cm
A	48-72	121,9-182,9
B	60	152,4
C	30	76,2
D	6	15,2
E	36	91,4
F	64-132	213,4-335,3
G	54	137,2
H	60-96	152,4-243,8
I	24-36	61,0-91,4



REQUISITOS DEL TENIS DE MESA/ZONA DE HOLGURA POSTERIOR



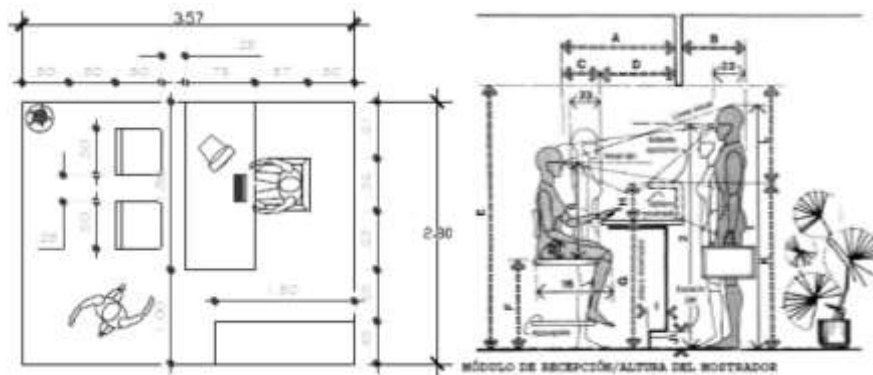
REQUISITOS DE LA MESA DE BILLAR

	pulg.	cm
A	60-72	152,4-182,9
B	30	76,2
C	30-42	76,2-106,7
D	33-34	83,8-86,4
E	142-172	360,7-436,9
F	94-124	238,8-315,0
G	48	121,9
H	4-9	10,2-20,3
I	90-116	228,6-294,6

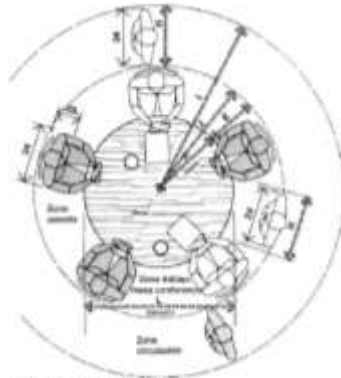
ADMIN
ISTRA

ACION

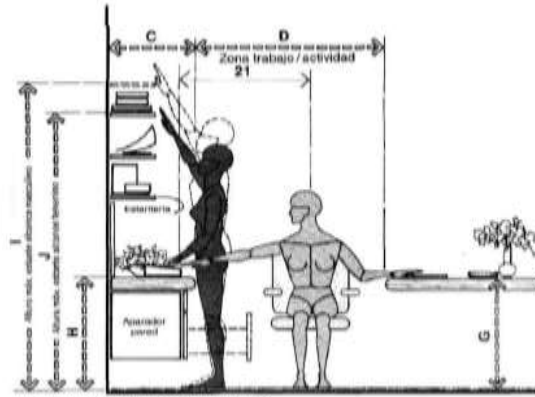
ESPACIOS DE RECEPCIÓN



SALA DE REUNIONES



MESA DE CONFERENCIA CIRCULAR

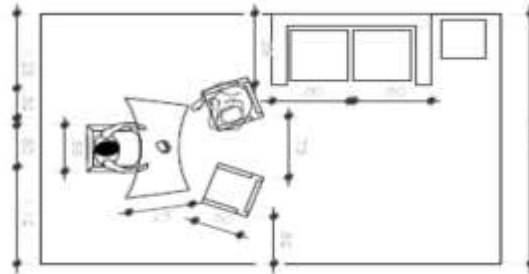


CONSIDERACIONES SOBRE MESA

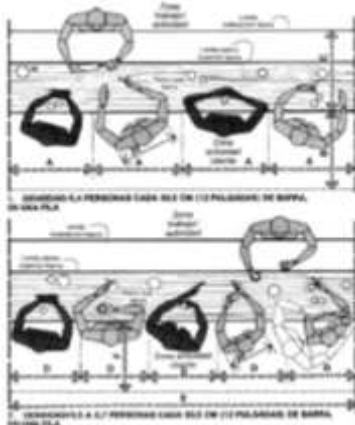
SECRETARIA



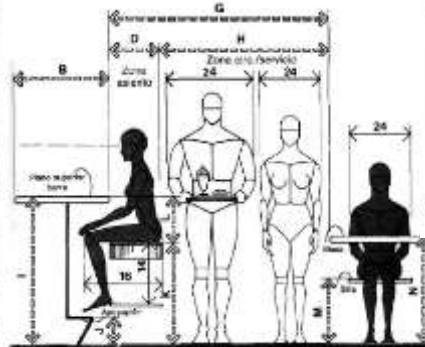
Area total : 14.05 m²
 Area por usuario : 2.81 m²



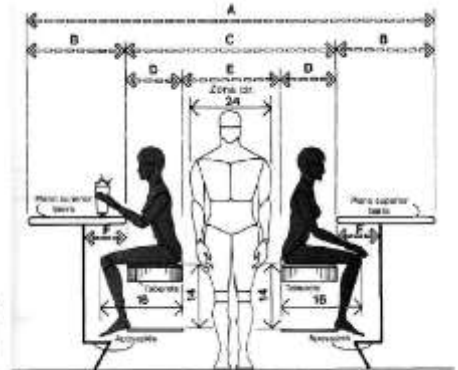
CAFETERÍA



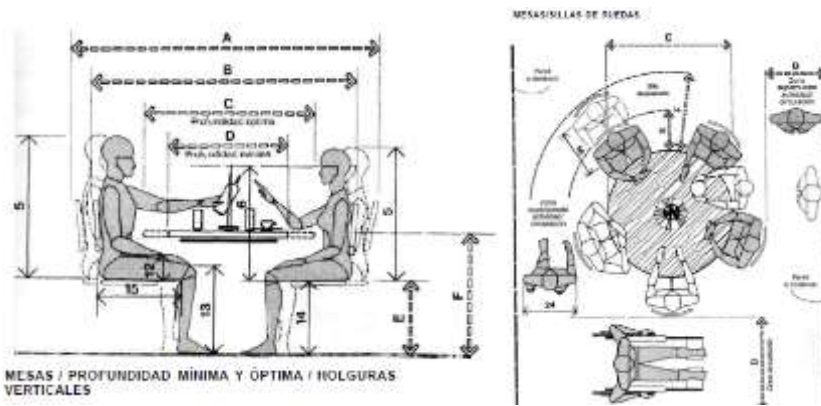
BARRA PARA COMER/HOLGURAS MESAS



BARRA PARA COMER/HOLGURAS MESAS

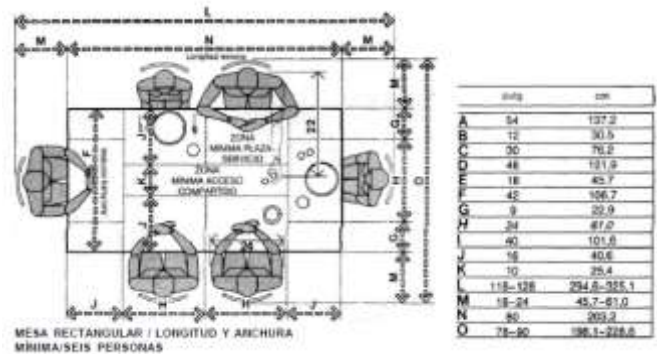


BARRA PARA COMER/HOLGURA ENTRE TABURETES

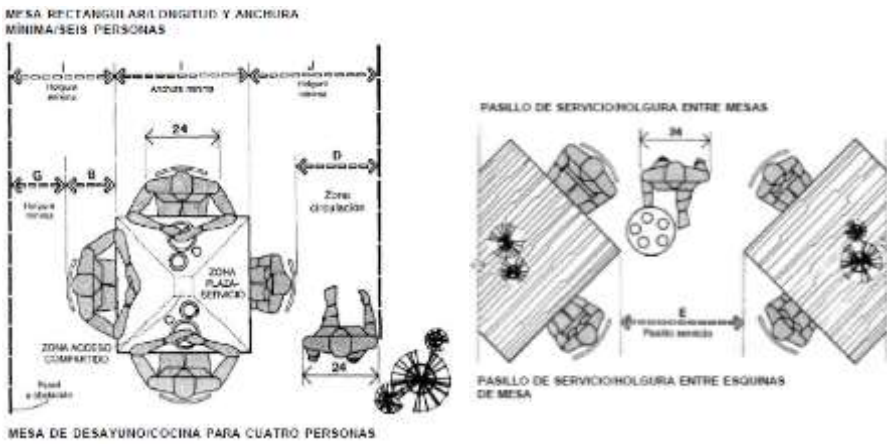


MESAS / PROFUNDIDAD MÍNIMA Y ÓPTIMA / HOLGURAS VERTICALES

COMEDOR

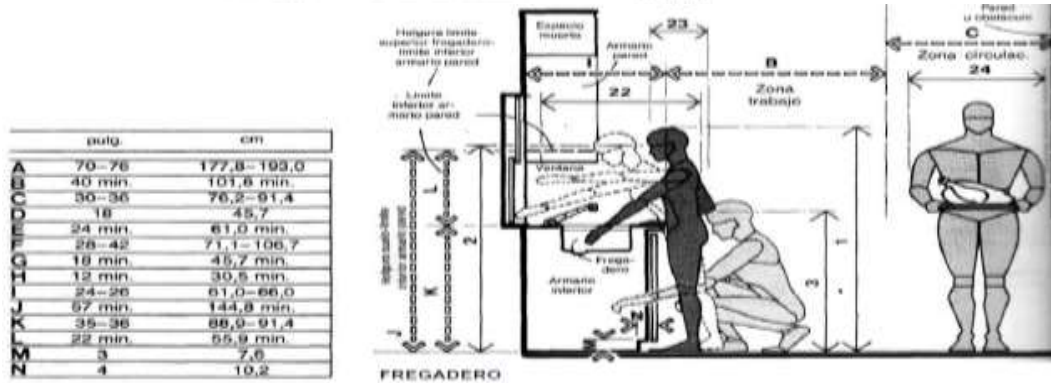
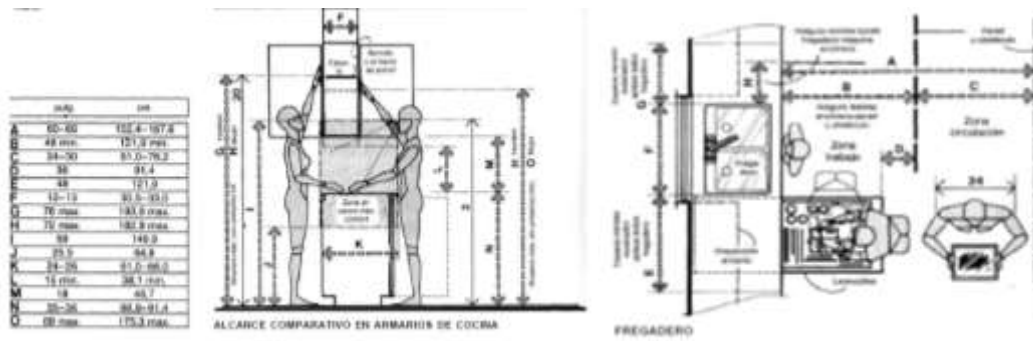


MESA RECTANGULAR / LONGITUD Y ANCHURA MÍNIMA/SEIS PERSONAS

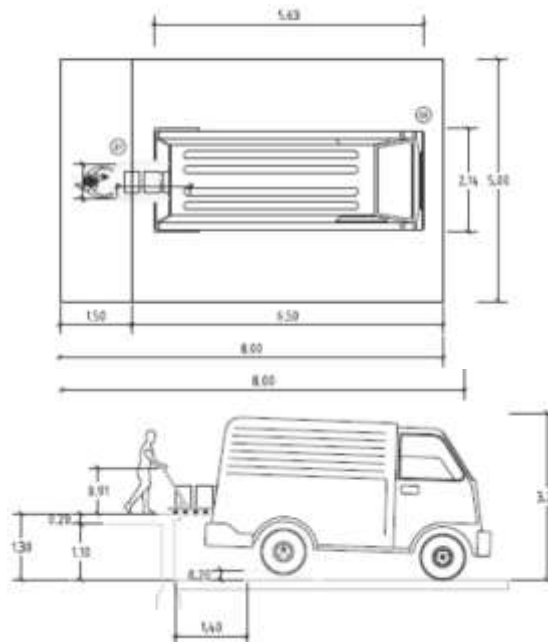


MESA DE DESAYUNO/COCINA PARA CUÁTRÓ PERSONAS

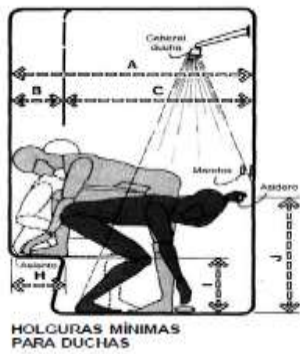
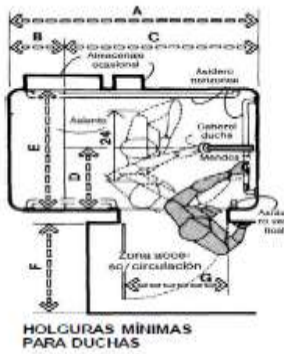
COCINA



ÁREA DE CARGA Y DESCARGA

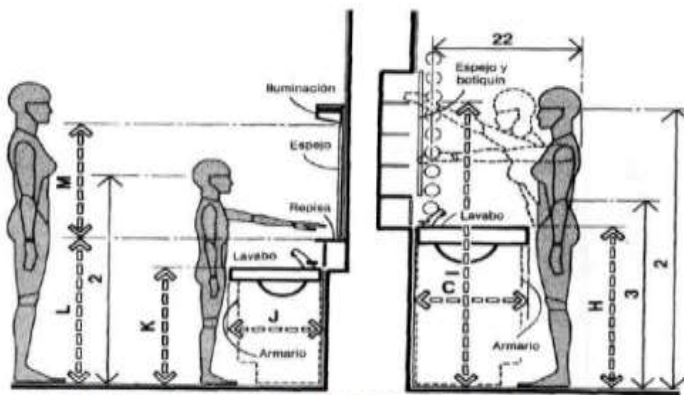
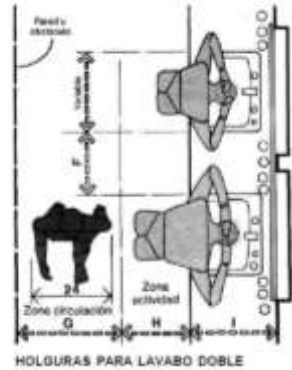


BAÑOS



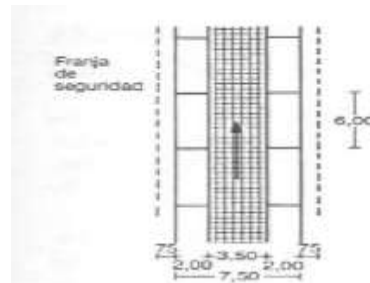
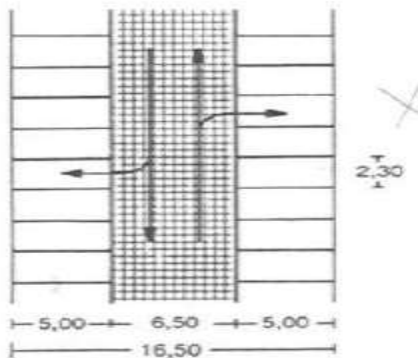
Holguras horizontales propuestas para lavabos.

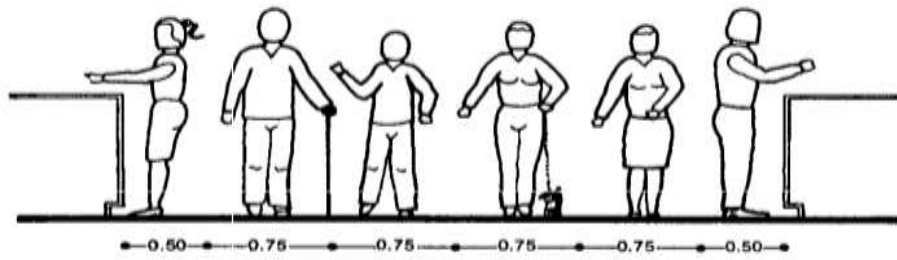
	pulg.	cm
A	15-18	38.1-45.7
B	28-30	71.1-76.2
C	37-43	94.0-109.2
D	32-36	81.3-91.4
E	28-32	68.0-81.3
F	14-16	35.6-40.6
G	30	76.2
H	18	45.7
I	21-28	53.3-66.0



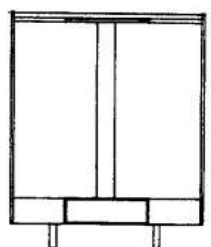
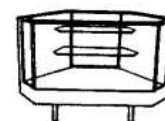
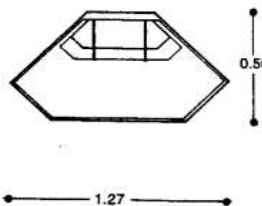
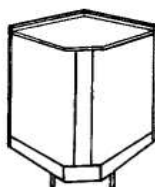
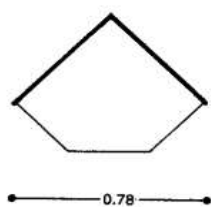
	pulg.	cm
A	48	121.9
B	30	76.2
C	19-24	48.3-61.0
D	27 min.	68.6 min.
E	18	45.7
F	37-43	94.0-109.2
G	72 max.	182.9 max.
H	32-36	81.3-91.4
I	69 max.	175.3 max.
J	16-18	40.6-45.7
K	26-32	66.0-81.3
L	32	81.3
M	20-24	50.8-61.0

ESTACIONAMIENTO

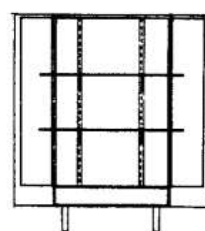




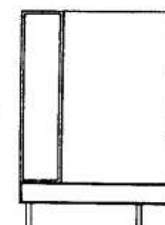
Circulación de primera categoría



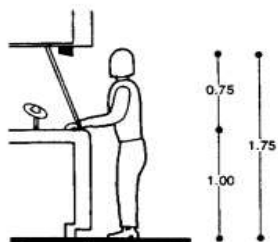
Esquinero



Esquinero



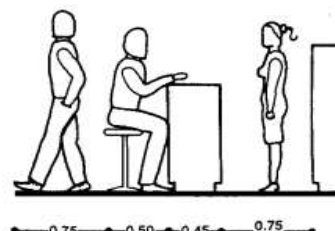
Mobiliario



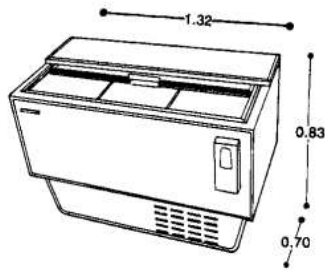
Area mínima en aparadores



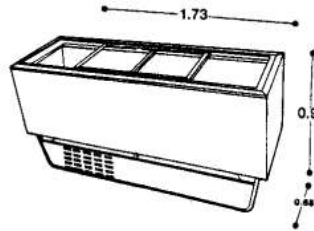
Circulación de segunda categoría



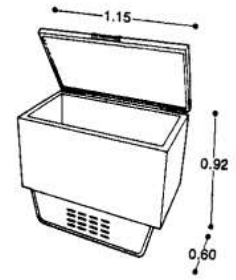
Circulación de tercera categoría



Refrigerador para refrescos

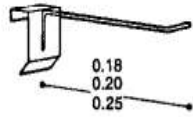


Congelador para paletas, helados, pollos

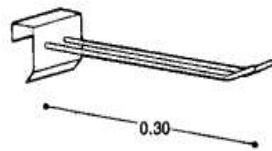


Congelador

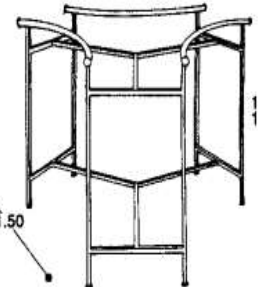
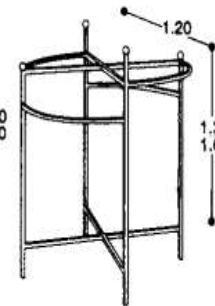
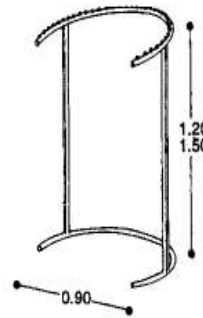
Refrigeradores



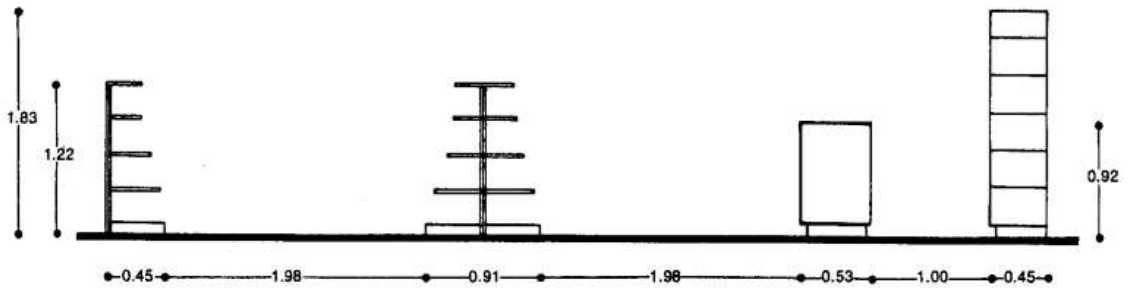
Ganchos



Ganchos

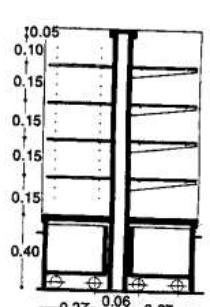
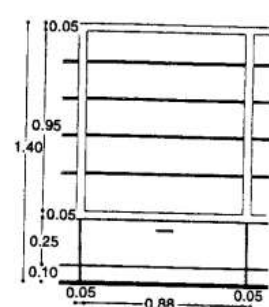
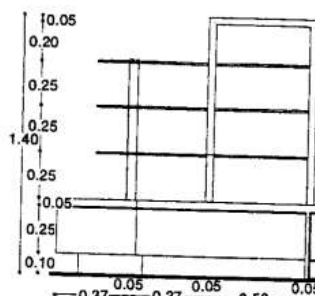
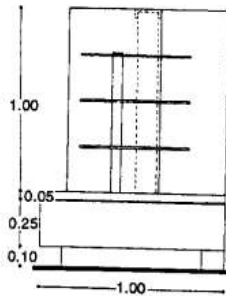


Góndolas para ropa

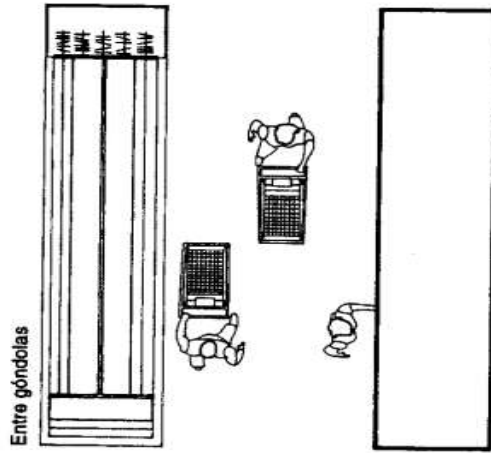
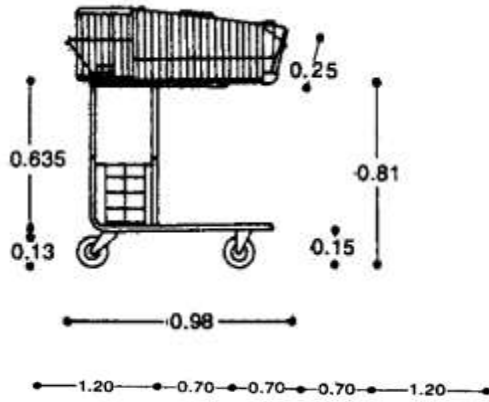


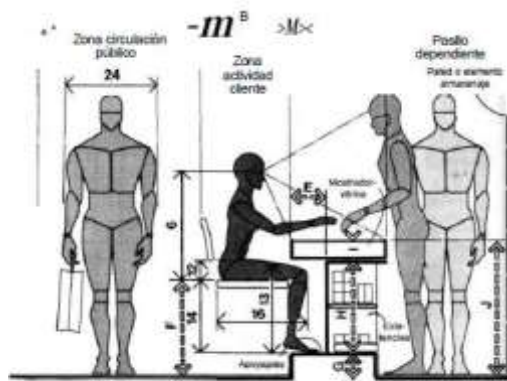
Circulación en estantes y mostrador de caja

Accesibilidad

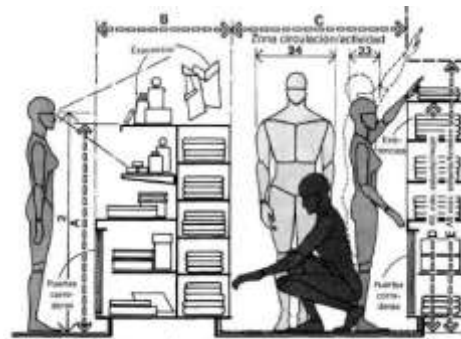


Altura de mobiliario

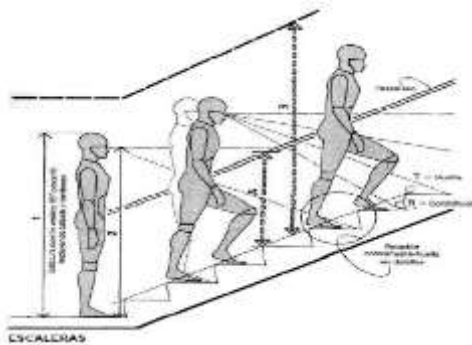




CLIENTE SENTADO/ALTURA DE MOSTRADOR RECOMENDABLE



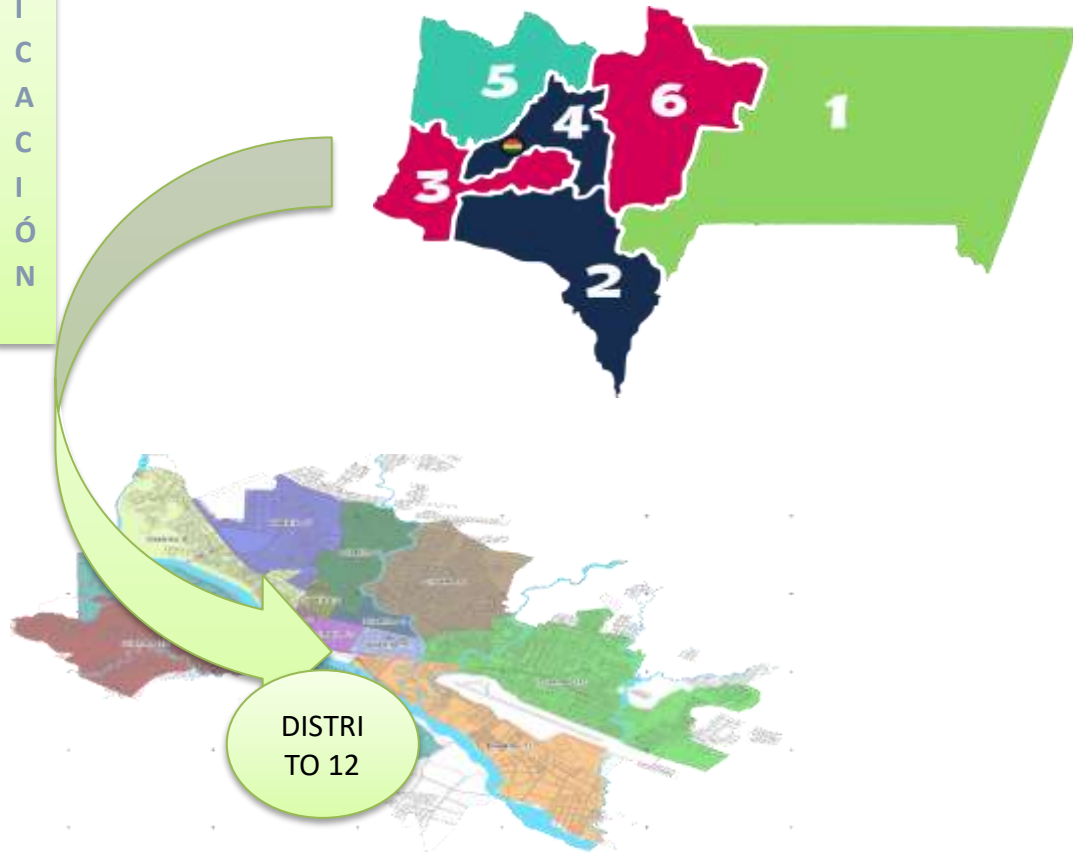
ESTANTERIAS PARA ARTICULOS



ESCALERAS

4.4 ANALISIS DE SITIO

U
B
I
C
A
C
I
Ó
N



El terreno se encuentra ubicado en el distrito 12 de la ciudad de Tarija.

Mas propiamente en el barrio San Blas sobre una avenida de primer orden, limita al norte con la villa olímpica, este con la carretera san Jacinto, oeste con la avenida la Banda, al sur con la urbanización anda lucia sobre una avenida de primer orden.

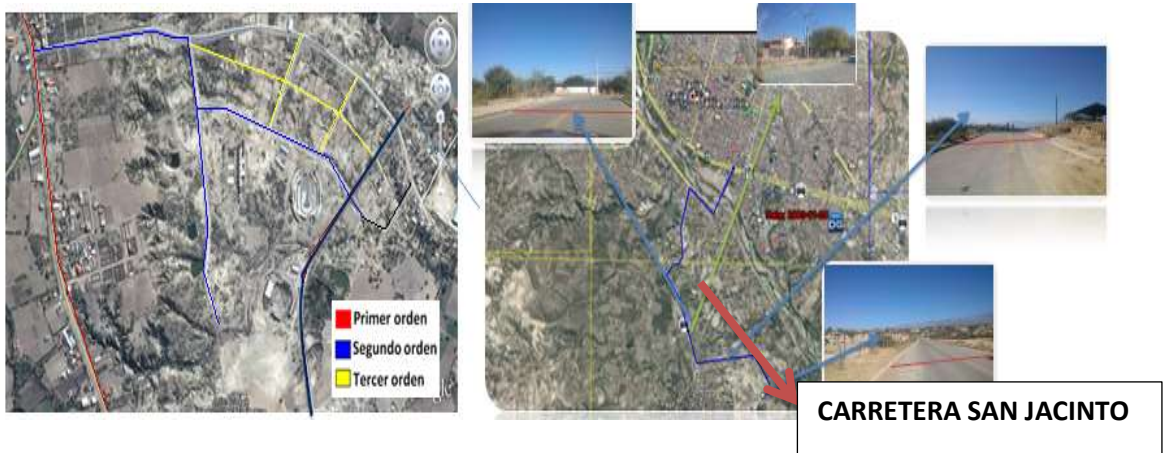
Cuenta con una superficie de 14880m²

4.4.1 TOPOGRAFIA

El terreno como podemos observar en la foto es en su mayoría es plano pero cuenta con una pequeña pendiente de un 3%, que es apto para el desarrollo urbano puesto que casi no requiere movimientos de tierra para la construcción, esta pendiente tiene la ventaja de facilitar el escurrimiento del agua y consecuentemente evitan humedades tiene mejores condiciones de vistas



4.4.2 ACCESIBILIDAD DE VIAS



EL TERRENO ESCOGIDO para el diseño del Centro comercial recreacional cuenta con vías consolidadas las cuales son avenidas de segundo orden las dos se conecta a la avenida de primer orden San Jancito totalmente asfaltadas UNA ACCESIBILIDAD ADECUADA YA QUE SE PUEDE LLEGAR AL LUGAR EN UN TIEMPO DE 10 a 15 MINUTOS APROXIADAMENTE DESDE EL CENTRO DE LA CIUDAD



AVENIDA LA VANDA

4.4.3 VEGETACIÓN

La conservación y protección de una vegetación rica y diversa es de interés para unas condiciones de vida agradable y sana (imagen del paisaje, su importancia fisiológica, clima, purificación del aire, etc.)

La vegetación del terreno en el que se va a proyectar un complejo comercial de bienes y servicios existe poca vegetación una vegetación baja algunos churquis pero en todo el distrito si existe una variedad de vegetación.



4.4.4 Vistas desde el terreno



4.4.5 HIDROGRAFÍA

El distrito cuenta con escorrentía de agua a cielo abierto que pasa por el medio del distrito que desemboca al parque lineal que va abastecer a todo el sector.

Ubicaremos al edificio de esta manera para la captación de aguas pluviales y estas serán reutilizadas para el riego de los jardines y plazas.



4.4.6 ESTRUCTURA DEL SUELO:

En cuanto a la estructura del suelo

Es un suelo apto para condiciones de construcción.

Aunque es poco resistente usar losa de cimentación para una mejor estabilidad del edificio

Las calles y la canalización

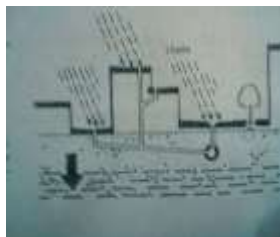


El distrito cuenta con escorrentía de agua a cielo abierto

que pasa por el medio del distrito que desemboca al parque lineal que va abastecer a todo el sector.

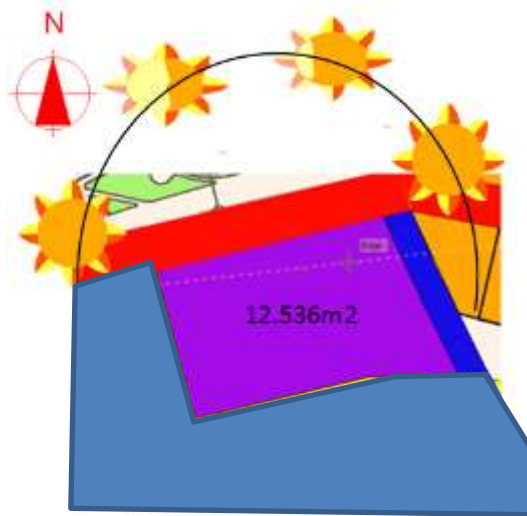
Ubicaremos al edificio de esta manera para la captación de aguas pluviales y estas serán reutilizadas para el riego de los jardines y plazas.

La consolidación de la superficie De uso del suelo mediante edificios y calles conlleva a que las aguas pluviales se conduzcan directamente



4.4.7 ASOLEAMIENTO:

Tomando él cuenta que este sitio está totalmente descubierto y aun no hay ningún tipo de construcción el asoleamiento es directo. Asoleamiento: de este a oeste.








4.4.8 HUMEDAD:

Variabes entre 48-50 %

TEMPERATURA Y PRESIPITACION EN TARIJA MES AMES



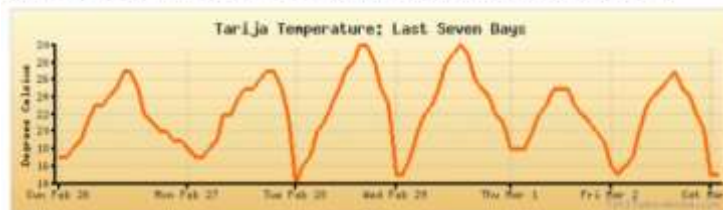
	20-02		0 mm	17°	2 m/s
16.09.2012	02-08		0 mm	13°	1 m/s
	08-14		0 mm	18°	1 m/s
	14-20		0 mm	28°	2 m/s
	20-02		0 mm	18°	2 m/s

4.4.9 TEMPERATURA:

Al encontrarse en una zona a media altura es decir no está en medio de la zona alta y baja de la zona este posee una temperatura alta y una buena ventilación. Temperatura medias anual de 17o C y 23o C

Gráficos científicos del tiempo

Gráfico de variación de la temperatura en los últimos siete días

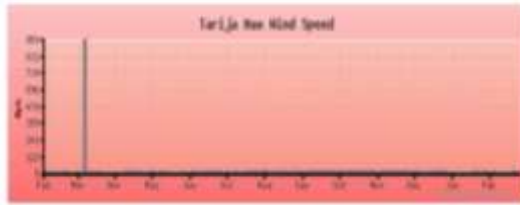


4.4.10 ACCION DEL VIENTO:

Los vientos en esta zona son predominantes por la altura del lugar aun así presenta demasiadas molestias por tratarse de vientos leves más bien brisas suaves.

Vientos: predominantes de sur a este

Máxima velocidad del viento (desde 1 de mayo de 2011)



4.4.11 TRAZADO Y ORIENTACION DE VIENTOS:

Se basará en aspectos de vientos, Soleamiento y humedad, para orientar Las edificaciones de tal manera que se Pueda aprovechar los vientos cuya Dirección es de sureste al noreste.



4.5 NORMAS DEL PLOT DE DPTO DE TARIJA:

CONDICIONES NORMATIVAS:

Esta zona se encuentra en pleno proceso de urbanización por lo tanto no cuenta con todas las condiciones normativas.

CONDICIONES NORMATIVAS ESTABLECIDAS:

- Alineamiento de los manzanos.
- Emplazamiento de vías de acceso vehicular de primera segunda y tercera orden.
- En cuanto a las restricciones de la edificación esta zona consta con las normativas siguientes:

Retiro frontal 5m

Retiro latera 3,50 m

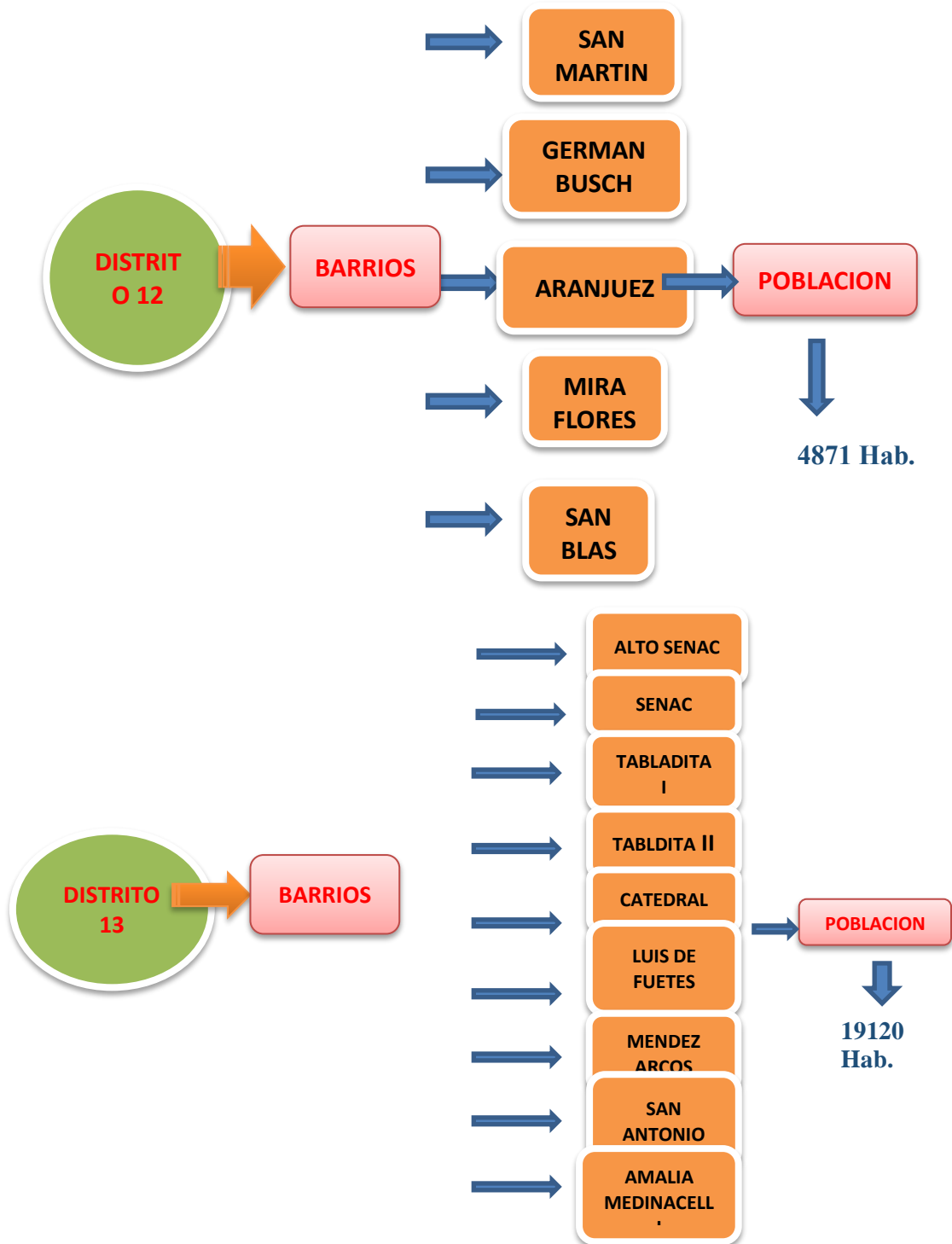
- Esta urbanización cuenta con una densidad aproximadamente de 49 viviendas estimando una densidad poblacional de 270 habitantes.

Terreno elegido por las siguientes características:

- **topografía.** El terreno permite el fácil emplazamiento pues no cuenta con terrenos accidentados, esto debido a que actualmente se encuentra nivelado el terreno.
- **Accesibilidad.** Cuenta con conexión directa a una avenida colectora de 1er orden, esta avenida permite la vinculación directa del lago San Jacinto y terrenos aledaños con la ciudad..
- **Contaminación Visual.** Cuenta con condiciones favorables pues visualmente el paisaje natural predomina por encima de las barreras arquitectónicas habituales en la ciudad.
- **Ruido.** Al encontrarse emplazado en una zona residencial no presenta grandes conflictos de ruido que pueda llegar a ser perjudiciales.
- **Seguridad.** El sitio es muy estable sin amenazas de deslizamientos o desastres naturales.
- **Tipo de uso de suelo.** El sitio se ubica en una zona alta mente residencial.

4.6 PROGRAMA ARQUITECTONICO

En base a lo expuesto anteriormente el centro comercial está proyectado para los distritos 12 y 13 de la ciudad de Tarija.



$$P_p = \frac{P_a(1 + t_c \times a)}{100}$$

$$23991 \left(\frac{1 + 1,8 \times 10}{100} \right)$$

$$P_p = 28309,38 \text{ hab.}$$

Haciendo un proyección aquí a 10 años los distritos 12 y 13 de la ciudad de Tarija tendría una población a ser atendida de 28309,38 hab.

ÁREA	ACTIVIDAD	AMBIENTE ESPACIO	DESCRIPCION
Parqueo	Estacionamiento	Caseta de control Playa de estacionamientos	Destinado al estacionamiento de vehículos, tanto para los usuarios como para los comerciantes del edificio.
Zona exterior	Áreas verdes de circulación, de encuentro de descanso.	Accesos principales, atrios, áreas verdes y recorridos, áreas interactivas de espacios libres.	Destinado a jerarquizar el ingreso, ser un área de paso y de circulación no solo para el usuario o vendedores del edificio
Espacio libre distribuidor	Circulación, distribuidor vertical, horizontal, centro de encuentro.	Área central, o plaza del edificio. Escaleras, elevadores, hall de ingreso.	Lugar que servirá como área de encuentro, esparcimiento y distribuidor principal del edificio.
Administración	Manejo administrativo del edificio.	Directorio, secretaria, contabilidad, baños.	Área de administración del edificio.

Área recreativa	Recreación, distracción para niños y jóvenes	Recreación, juegos infantiles	Área de descanso y recreación donde existan juegos.
Área de comida	Servirse alimentos compartir	Heladerías, restaurante, cafetería.	Destinado a la recreación, encuentro de los visitantes.

Locales comerciales	Comercial	Tiendas comerciales, ropa, muebles. Artesanales , etc.	Ambientes transparentes en los cuales se expongan distintos productos para la venta y promoción de los mismos.
Supermercado	Venta de productos de primera necesidad	Galería de venta de	Espacio destinado a la venta de productos de consumo diario.
Servicios generales	Mantenimiento Limpieza Deposito Carga y descarga de mercadería Seguridad.	Mantenimiento, depósitos, seguridad, áreas de descarga y carga de mercaderías.	Destinados al mantenimiento del edificio, y a brindar seguridad y confort a los usuarios y vendedores

4.7 PROGRAMA ARQUITECTONICO AREA EXTERIOR

- Ⓢ Áreas verdes
- Ⓢ Banquetas
- Ⓢ Acceso vehicular
- Ⓢ Acceso personal administrativo,

- ⊙ Plaza de acceso al edificio

ESPACIO DISTRIBUIDOR

- ⊙ Hall
- ⊙ Patio central
- ⊙ Ascensores
- ⊙ Escaleras
- ⊙ Escaleras mecánicas
- ⊙ Vegetación, fuentes
- ⊙ Información(planos, paneles de información)

ZONA ADMINISTRATIVA

- ⊙ Secretaria
- ⊙ Administrador
- ⊙ Gerente
- ⊙ Contabilidad
- ⊙ Recursos humanos
- ⊙ Marketing
- ⊙ Archivos
- ⊙ Baños

ZONA DE COMIDAS

- ⊙ Almacén
- ⊙ Frigorífico
- ⊙ Área de preparación
- ⊙ Área de cocinado
- ⊙ Área de lavado
- ⊙ Área para basura

- Ⓢ Barra de atención
- Ⓢ Área de comensales – comedor
- Ⓢ Caja

LOCALES COMERCIALES

- Ⓢ Venta de celulares
- Ⓢ Venta de computadoras
- Ⓢ Venta de instrumentos musicales
- Ⓢ Venta de televisores
- Ⓢ Jugueterías
- Ⓢ Joyerías
- Ⓢ Perfumerías
- Ⓢ Bisutería
- Ⓢ Boutiques (ropa y calzados)
- Ⓢ Ropa deportiva
- Ⓢ Venta de artefactos electrónicos
- Ⓢ Mueblería
- Ⓢ Dulcería

ZONA RECREATIVA

- Ⓢ Área de juego
- Ⓢ Área de descanso
- Ⓢ Juegos electrónicos
- Ⓢ Bowling
- Ⓢ Salas de cine
- Ⓢ Juegos de mesa

SUPERMERCADO

- Ⓢ Depósito de carritos
- Ⓢ Caja
- Ⓢ Área de empaque

- ⊗ Exposición y venta de productos (panadería, lácteos, embutidos, enlatados, artículos para el hogar)
- ⊗ Deposito

SERVICIOS GENERALES

- ⊗ Mantenimiento
- ⊗ Limpieza
- ⊗ Depósitos
- ⊗ Control
- ⊗ Cuarto de basura
- ⊗ Baños
- ⊗ Vestidores
- ⊗ Carga y descarga
- ⊗ Cuarto de maquinas

4.8 PROGRAMA CUALITATIVO – CUANTITATIVO

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIOS	AREA TOTAL M2
Z O N A A D M I N I S T R A T I V	OFICINA DE GERENCIA	Brindar estabilidad dirección a la empresa	Escritorio (1) , Sillas (3), stand (1), Sofá (1)	Gerente, visitantes	20
	ADMINISTRACION	Organizar, seguridad administrar velar por el funcionamiento del centro	Escritorio (1) , Sillas (3), stand (1)	Administrador, visitantes	8
	RECURSOS HUMANOS	Atender al cliente	Escritorio (1) , Sillas (4)	Personal, clientes	20

A	CONTABILIDA	Gestionar los desembolsos necesarios	Escritorio (1) , Sillas (3), stand (2)	Contador, asistente, visitante	18
	MARKETING	Manejo de estrategias publicitarias dentro del centro	Escritorio (1) , Sillas (3), stand (1)	Licenciado en comunicaciones, visitantes, cajero	20
	SECRETARIA	Atender al público, decepcionar archivos	Escritorio (1) , Sillas (2), archiveros (1)	Secretaria. visitantes	15
	S.S. HOMBRES	Satisface las necesidades de servicios higiénicas	Inodoro (1), lavamanos (1), urinario (1) Secadora (1) papelera (1)	Personal administrativo	4
	S.S. MUJERES	Satisface las necesidades de servicios higiénicos	Inodoro (1), lavamanos (1), Secadora (1) papelera (1)	Personal administrativo	4
	CUARTO DE CUSTODIA Y MONITOREO	Custodiar y resguardar la seguridad del centro comercial	Mesa de trabajo (8) sillas (8) Computadoras (3)	Monitores, custodio	56
	TOTAL				165

SECTOR	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIO	
S U P E R M E R C A D O	Sección carne fresca y embutidos	Venta de carnes y embutidos	Conservadora	visitantes	70
	Productos lácteos	Venta de productos lácteos	Heladeras	visitantes	84
	Alimentos secos	Venta de productos no perecederos	Mostradores	visitantes	72
	Productos varios	Productos de limpieza para el hogar	Mostradores	visitantes	216
	Área p/ carritos	Parada de Carritos para las compras	Carritos	visitantes	28
	Deposito	Guardar productos diversos	Repisas	visitantes	18
TOTAL					488

PARQUEOS

Para determinar el área necesaria para parqueos tomamos en cuenta la norma que dice que debe haber 3 parqueos cada 100 (m²)

Sup. min. Para parqueo 12,5 m²

Cantidad necesaria 70

SECTOR	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIO	TOTAL M2
ESTACIONAMIENTO	Estacionamiento 70 carros / 12.5 m2 c/u	Estacionar vehículos	Vehículo señalización	visitantes	875
	Caseta de control	Control	Mesa . Silla	Trabajador	6,5
	Patio de maniobras	Maniobra de llegada de vehículos	Camiones señalización	Personal encargado	400
	Estacionamiento administrativo 9 carros / 12,5 m2 c/u	Estacionar vehículos	Vehículos	Personal administrativo	112,5
	TOTAL				1394

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIOS	AREA TOTAL M2
Z O N A D E S E R V I C I O S	DEPOSITO SECO	Guardar utensilios y productos no perecibles	Depósitos, stands, mesa lugar de trabajo	Trabajadores	32
	DEPOSITO FRIO	Guardar utensilios y productos perecibles	Depósitos, stands, mesa de trabajo, frigorífico	Personal, clientes	24
	CONTROL DE MERCADERIA	Control de calidad, buen estado del producto	Mesón, 2 sillas	Trabajadores	10
	VESTIDORES + S.S. HOMBRES	Satisface las necesidades de servicios higiénicas	Inodoro (1), lavamanos (1), urinario (1) Secadora (1) papelera (1), casilleros, (1) ducha	Trabajadores	16
	VESTIDORES + S.S. MUJERES	Satisface las necesidades de servicios higiénicas	Inodoro (1), lavamanos (1), urinario (1) Secadora (1) papelera (1), casilleros, (1) ducha	Trabajadores	16

G E N E R A L E S	CUARTO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	Guardar utensilios de limpieza	Estantes equipo de limpieza	Personal de servicio	6,50
	DEPOSITO DE BASURA	depositar la basura	Tachos para la basura	Personal de servicio	9
	CUARTO DE MAQUINAS	Control de maquinas que abastece al centro comercial	Maquinas	Trabajadores	30
	ENTREGA DE MERCADERIA	recibir mercaderia	Mesón	Trabajadores	9
	TOTAL				152,5

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIOS	AREA TOTAL M2
Z O N A C O M E	GALERIAS COMERCIALES				
	3 tiendas de calzados 50m2 c/u	venta y exhibición de calzados	Vitrinas de exhibición, repisas, asientos escritorio 2 sillas	Vendedores, visitantes	150
	18 tiendas de ropa 40m2 c/u	Venta y exhibición de ropa	Vitrinas de exhibición, repisas Escritorio 2 sillas	Vendedores, visitantes	720
	1 tienda de computadoras	Venta de computadoras	Escritorio 2 silla, mesas	vendedores, visitantes	35
	1 Tienda de muebles	venta de muebles	Mobiliario móvil escritorio, muebles 2 silla	vendedores, visitantes	132
	1 tienda de tv	Venta de televisores	Vitrinas de exhibición Escritorio 2 silla	vendedores, visitantes	30
	1 tienda de electrodomesticos	Venta de artefactos electrodomesticos	Mobiliario móvil, escritorio 2 silla	vendedores, visitantes	30
	1 tienda de celulares	Venta de celulares	Escritorio, 2 silla, vitrinas de exhibicion	vendedores, visitantes	25

R
C
I
A
L

1 tienda de bisutería	Venta de manillas, aros, collares.	Escritorio. 2 sillas Vitrina de exhibición	vendedores, visitantes	30
1 recuerdos de la región	Venta de recuerdos de la región	Escritorio. 2 sillas Vitrina de exhibición	vendedores, visitantes	25
2 tiendas de juguetes de 28 m ² c/u	Venta de juguetes	Escritorio. 2 sillas Vitrina de exhibición	vendedores, visitantes	56
1 tienda de regalos	Venta de regalos	Escritorio. 2 sillas Vitrina de exhibición	vendedores, visitantes	50
3 tiendas de instrumentos musicales 45 m ² c/u	Venta de instrumentos musicales	Escritorio. 2 sillas Vitrina de exhibición	Vendedores, visitantes	135
TOTAL				1418

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIOS	AREA TOTAL M2
	CINE				
Z O N A D E E N T R E N I M I E N T O	1 sala de 80 personas	ver películas	Butacas, pantalla gigante, señalización	Visitantes familias niños	140
	1 sala de 96 personas	ver películas	Butacas, pantalla gigante, señalización	Visitantes familias niños	155
	FOYER	ACCEDER, LLEGAR, IRSE	Señalización	Visitantes,, familia niños	70
	2 Cabinas	Proyectar películas	mesa de trabajo, sillas	trabajadores	12
	3 Confeiterías 9m ² c/u	venta de golosinas	barra de atención confitera	Trabajadores, visitantes	27
	2 Boletería 6m ²	Venta de entradas	Barra de atención 1 silla	Trabajadores visitantes	12
total					416

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIOS	AREA TOTAL M2
Z O N A D E E N T R E T E N I M I E N T O	ÁREA DE JUEGOS				
	JUEGOS DE MESA	jugar	Mesa de villar, mesas de ping póng	Familia visitante	350
	JUEGOS PARA NIÑOS	recreación de los niños	Juegos inflables carrusel, juegos recreativos	Bebes, niños	322
	JUEGOS ELECTRONICOS	Jugar	Juegos maquinas simuladoras	Familia visitantes	440
	BOGLING	Jugar	mesas, sillas, sofás, casilleros , barra de atención	Familia visitantes	520
	CONFITERIA	Venta de golosinas	Mesas, sillas, mostradores barra de atención	Familia visitantes	30
	Juegos de futbolín y tejo	jugar	Mesas de futbolín y tejo	Familia visitantes	300
	total				1962

ZONA	AMBIENTE	ACTIVIDAD	MOBILIARIO	USUARIOS	AREA TOTAL M2
P A T I O D E C O M I D A S	PATIO DE COMIDAS				
	5 COMIDA RAPIDA 20 M2 C/U	Venta de comidas	Cocina, barra	Empleados	100
	JUMBO	Venta de comida	Cocina, barra, despensa, frigorífico, mesa de preparado, barra de entrega	Empleados	50
	POLLOS COPACABANA	Venta de comida	Cocina, barra, despensa, frigorífico, mesa de preparado, barra de entrega	Empleados	50
	BURGER KING	Venta de comida	Cocina, barra, despensa, , mesa de preparado, barra de entrega horno industrial eléctrico	Empleados	60
	Eis	Venta de comida	Cocina, barra, despensa, frigorífico, mesa de preparado, barra de entrega	Empleados	50
	Patio de mesas 246 personas	Comer	56 Mesas 246 sillas	Comensales	400
Total					710

Baños públicos: Los baños destinados al público serán separados por sexo, donde será provista un inodoro y lavamanos por cada 200m² de área de venta. Es obligatorio que cada grupo de sanitarios cuenten con un baño para minusválidos para cada sexo

SECTOR	ARTEFACTO	CANTIDAD	SUPERFICIE MÍNIMA (m ²)	SUPERFICIE TOTAL (m ²)
BAÑOS	Inodoro	39	0.72	28
	Urinaris	18	0.42	7,56
	Lavamanos	39	1.09	42.51
	TOTAL			78,07

4.9 MEMORIA DESCRIPTIVA

**D
E
S
C
R
I
P
C
I
O
N
G
E
N
E
R
A
L**

El edificio fue desarrollado bajo de una arquitectura funcional pero de carácter orgánico. Su estructura posee tres niveles, su construcción es de alta calidad en tecnología y materiales, reflejado en los pisos y revestimientos de mármol y porcellanato. Cuenta con techo central de policarbonato logrando un excepcional dominio solar que conecta el mundo interior al exterior. Así también con una fachada translúcida de paneles solares

14.635,4 m²
superficie del terreno



La ubicación de los locales comerciales esta ideada para tener facilidad de encontrar los artículos que requiere la persona al visitar este centro y esta dividido por secciones para una mejor organización de tiendas y almacenes.

Este centro posee tres niveles (planta baja, primer piso y segundo piso) divididos según la importancia de los servicios que se requieren en este

- ✓ **Niveles**
- 3**
- ✓ **Locales comerciales**
- 35**
- ✓ **Superficie total**
- 11352.606 m²**
- ✓ **Espacio de estacionamiento**
- 70 en subsuelo**
- ✓ **Cine**
- 2 salas**
- ✓ **Patio de comidas**
- 270 comensales**
- (210 interiores y 60 en terraza)**
- ✓ **Escaleras mecánicas**
- 1**
- ✓ **Ascensores**
- 2 (1 panorámico otro de servicio)**
- ✓ **Patio de juegos**
- ✓ **Bowling**
- 1**
- ✓ **Supermercado**
- 1**



ESTE CENTRO COMERCIAL ESTARA UBICADO EN LA CIUDAD DE TARIJA MAS PROPIAMENTE EN EL BARRIO SAN BLASS DEL DISTRITO 12 FRENTE LA VILLA OLIMPICA EN UNA AVENIDA DE SEGUNDO ORDEN SIN NOMBRE

UBICACIÓN



SERVICIOS



Servicios

- cajero automático 
- internet inalámbrico 
- patio de juegos y entretenimientos 

-  sistema de informas
-  estacionamiento cubierto
-  seguridad las 24 hs.
-  amplias comodidades para discapacitados
-  ambiente climatizado
-  patio de comidas
-  tarjetas de credito
-  terraza
-  Estacionamiento
-  Accesos y Salidas
-  Escalera mecánica
-  Escalera
-  Ascensor
-  Sanitarios
-  Teléfono
-  Patio de Comidas
-  Cines
-  Administración
-  Informes

un centro comercial que al contrario de la gran caja cerrada que tradicionalmente se piensa para contener un Mall-, se divide en **cinco cuerpos interconectados entre sí, exteriormente envueltos por una fachada translúcida.** Esta estructura logra generar una circulación serpenteante en constante relación con el paisaje y el entorno que lo rodea.



Terrazas

Fuente de agua



Vegetación, fuentes de agua

Espacios verdes plazas



Entrada de estacionamiento subterráneo

Entrada de carga y descarga

**ESTA OBRA TIENE UN PRESUPUESTO GENERAL
DE 18.687.667,48**



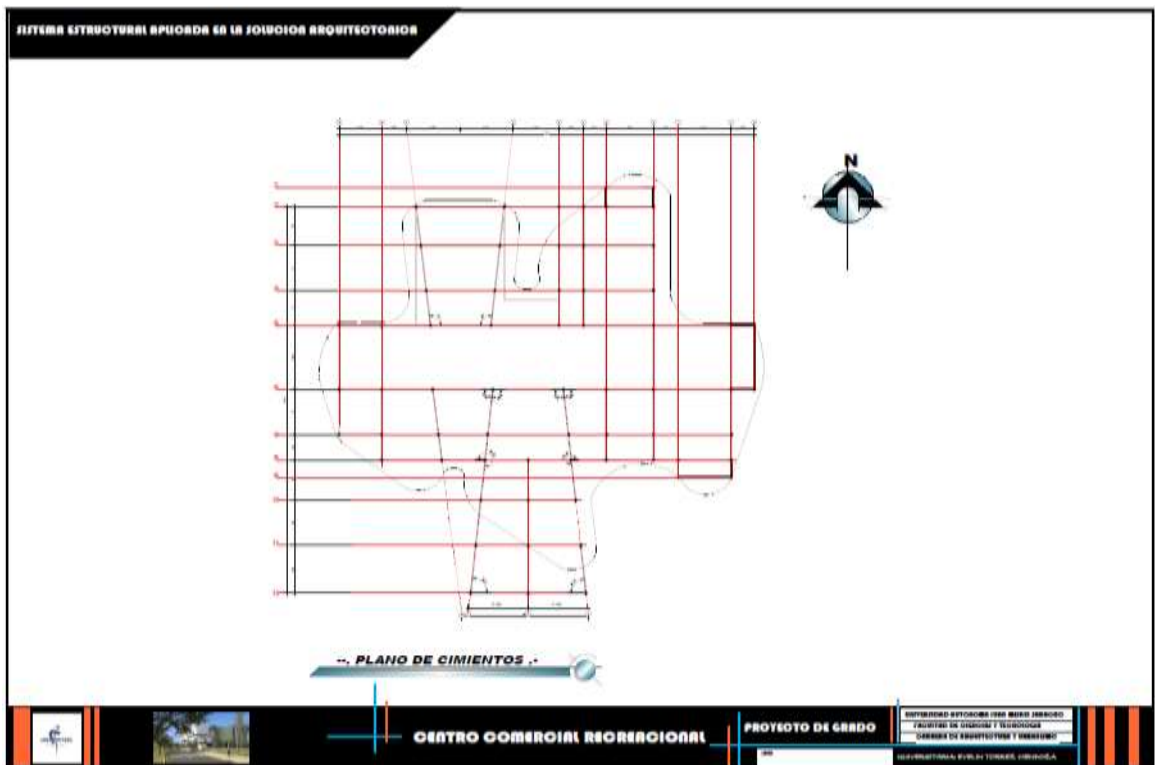
UNIDAD V

PROYECTO ARQUITECTÓNICO

5.3 PLANO DE TECHOS



5.4 PLANO DE CIMIENTOS



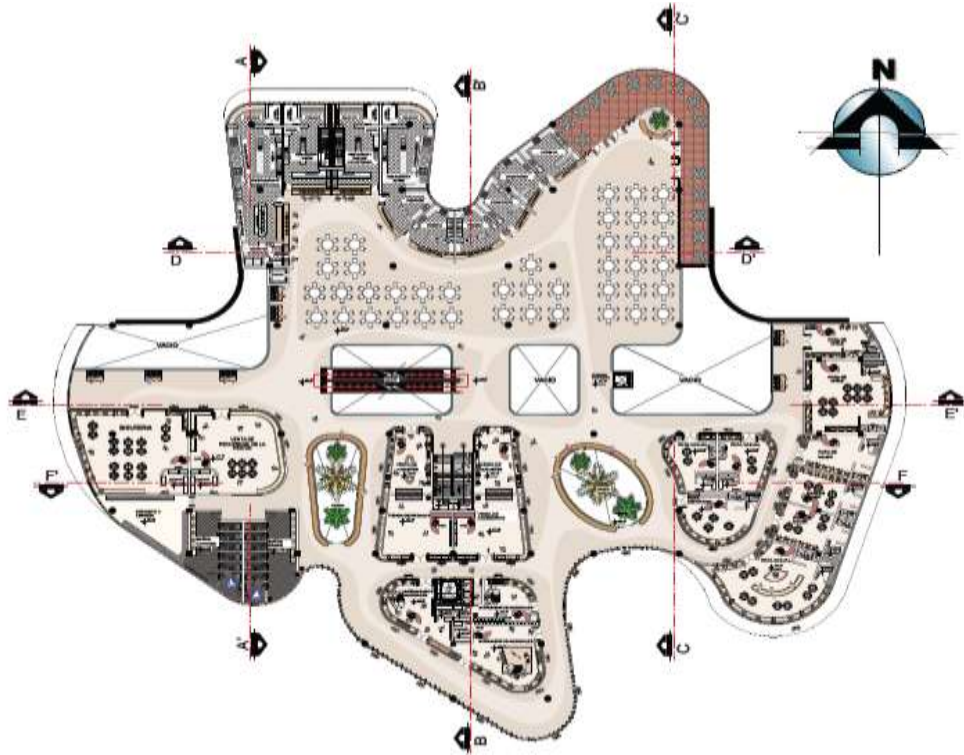
5.5. PLANO DE SUBSUELO



6.6 PLANTA BAJA



5.7 PLANO DE 1ER PISO



5.8. PLANO DE 2DO PISO



5.9 PLANOS PAISAJISTICOS PRIMAVERA OTOÑO



5.10 FACHADAS



-- FACHADA ESTE --



-- FACHADA SUR --



-- FACHADA OESTE --



-- FACHADA NORTE --

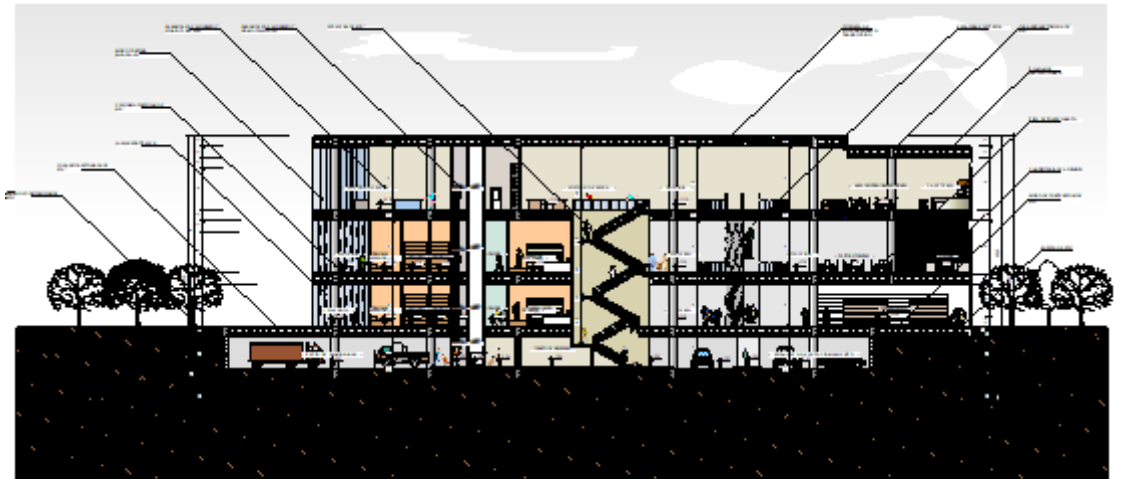


5.11 CORTES

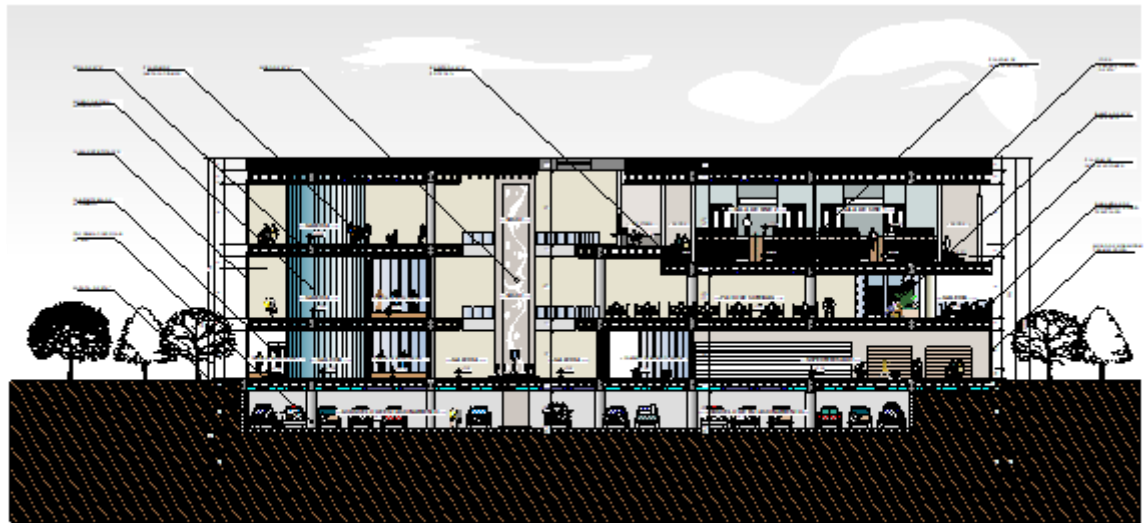
5.11.1 CORTE A-A



5.11.2 CORTE B-B



5.11.3 CORTE C-C'



— CORTE C - C' —



5.11.4 CORTE C-C



— CORTE D - D' —



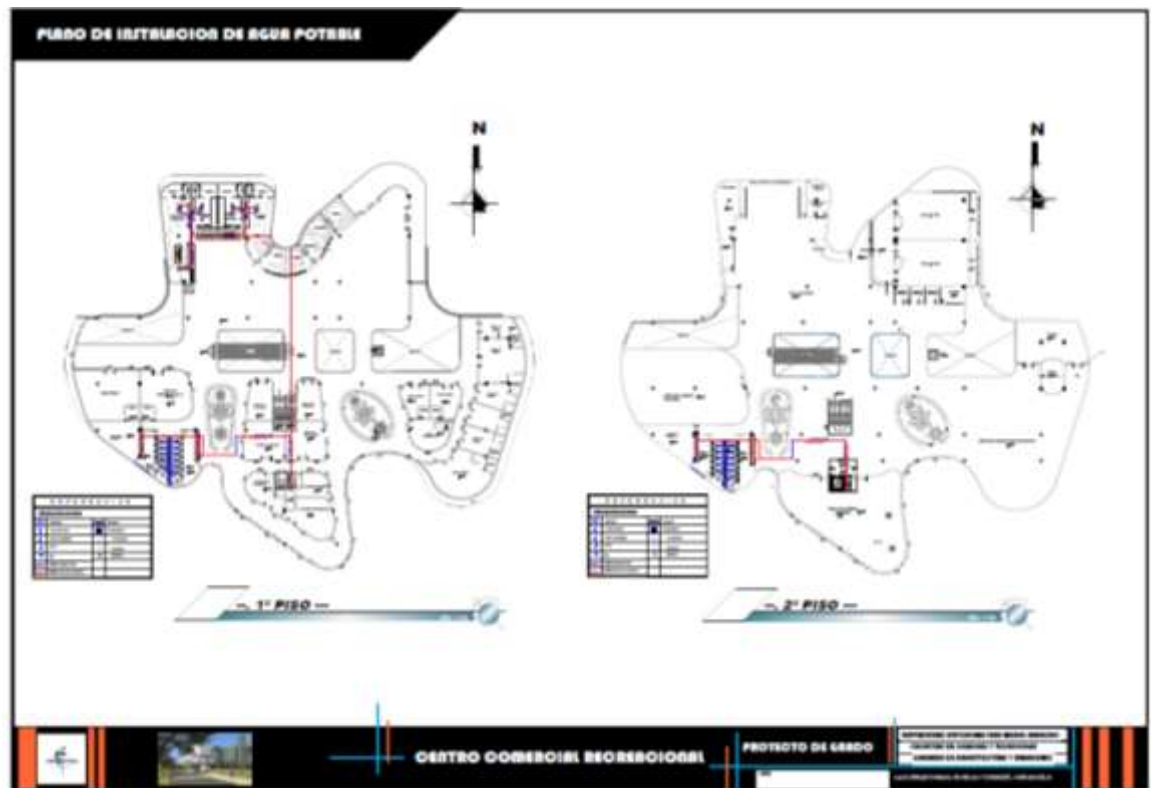
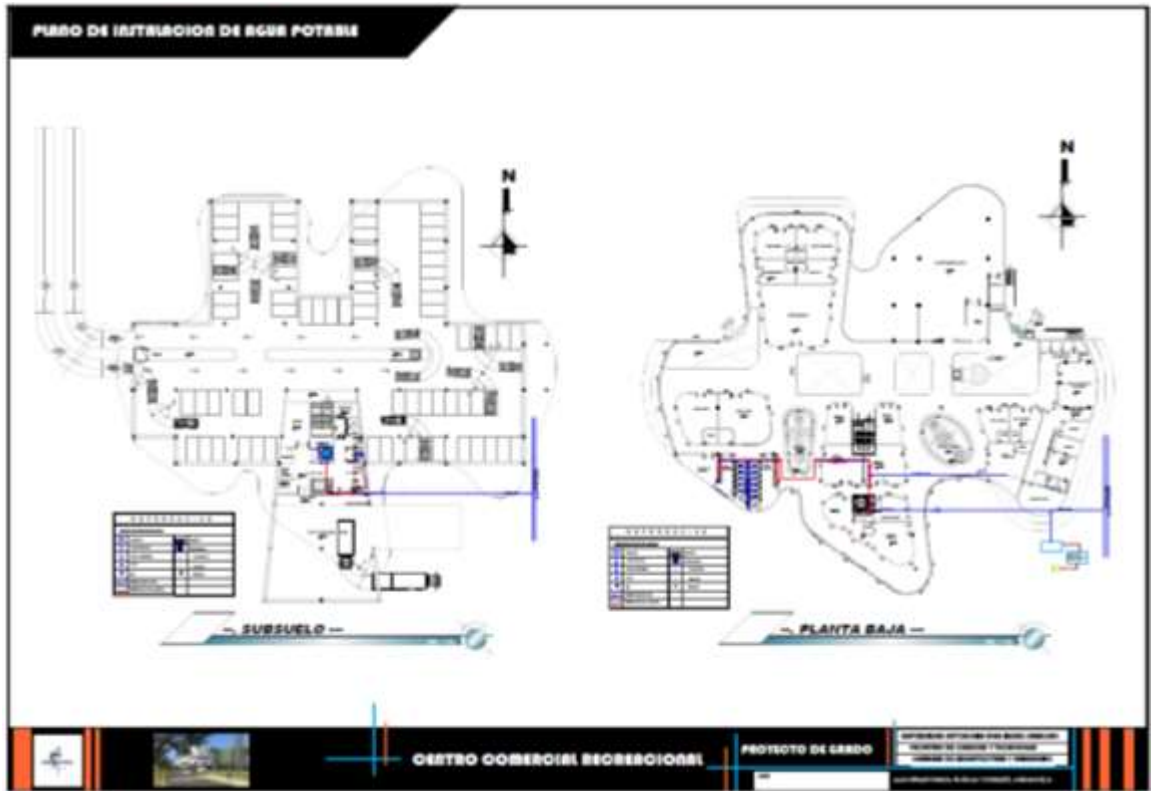
5.12 PERSPECTIVAS EXTERIORES



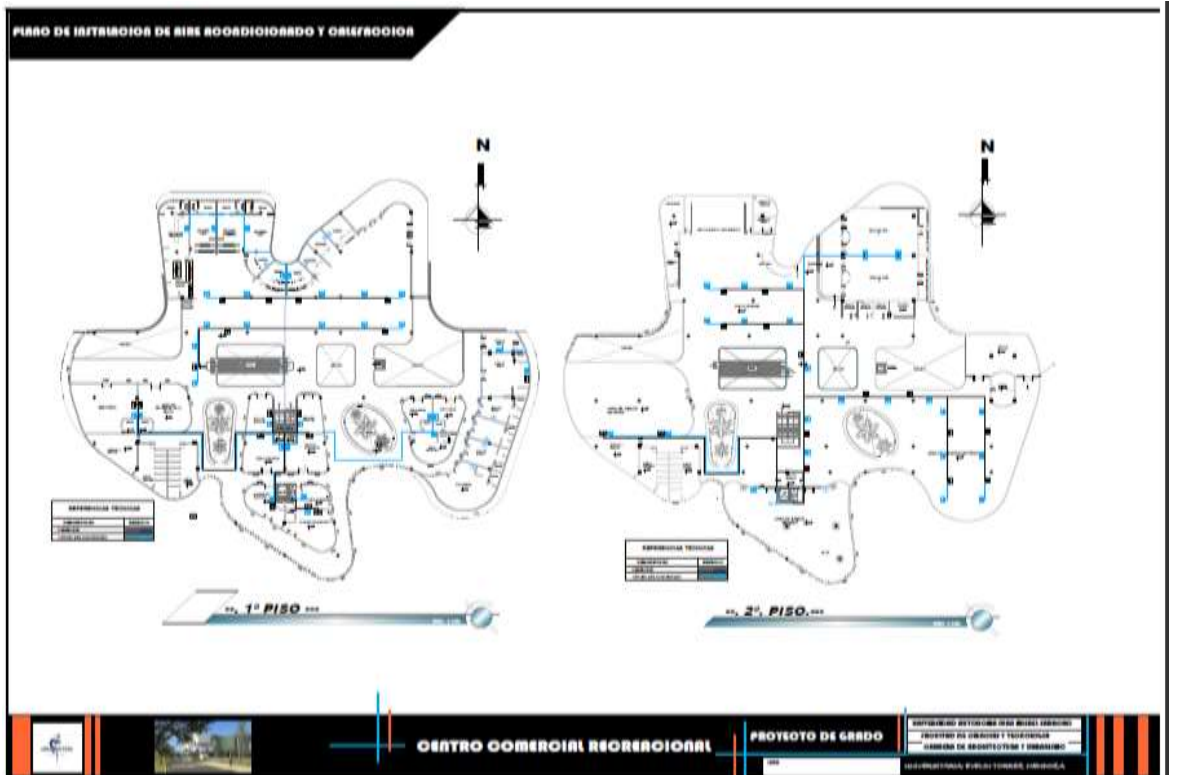
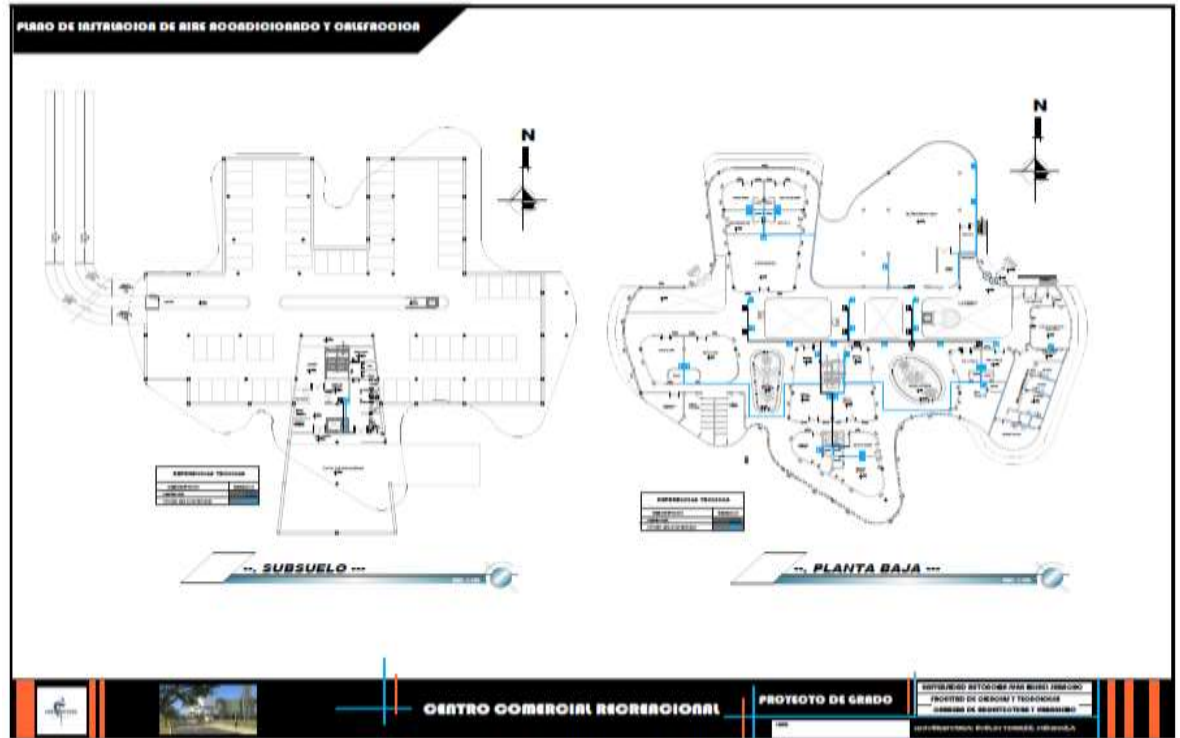
5.13 PERSPECTIVAS INTERIORES



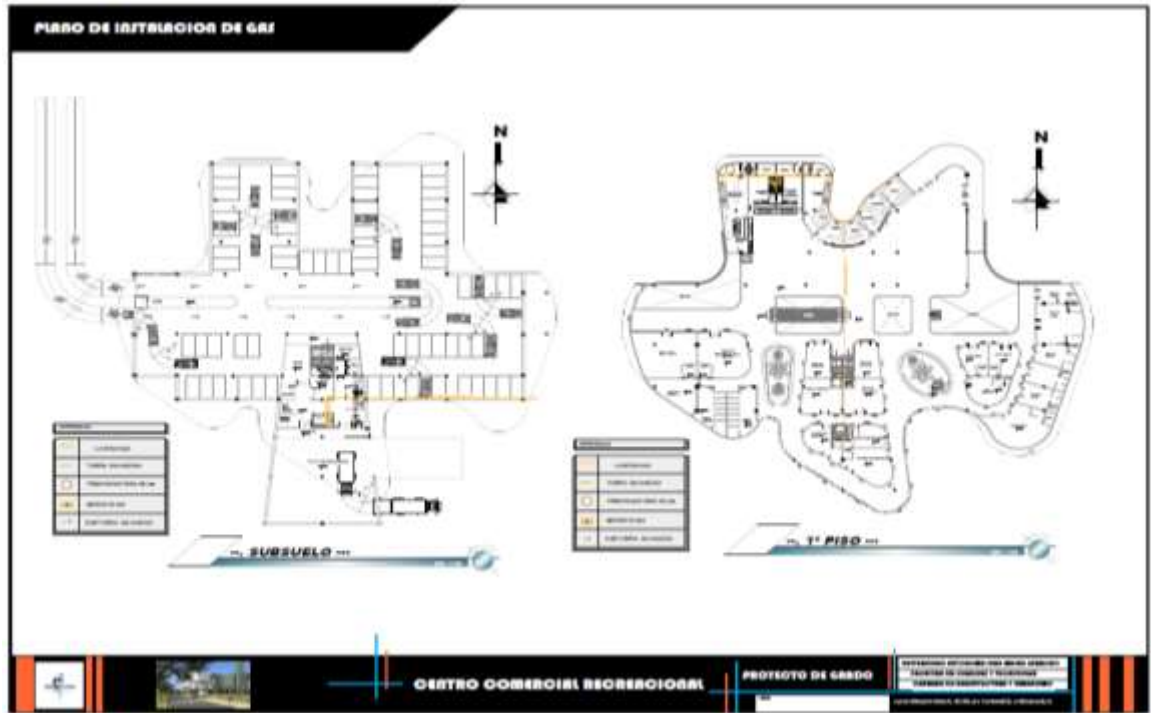
5.14 PLANOS DE INSTALACION DE AGUA POTABLE



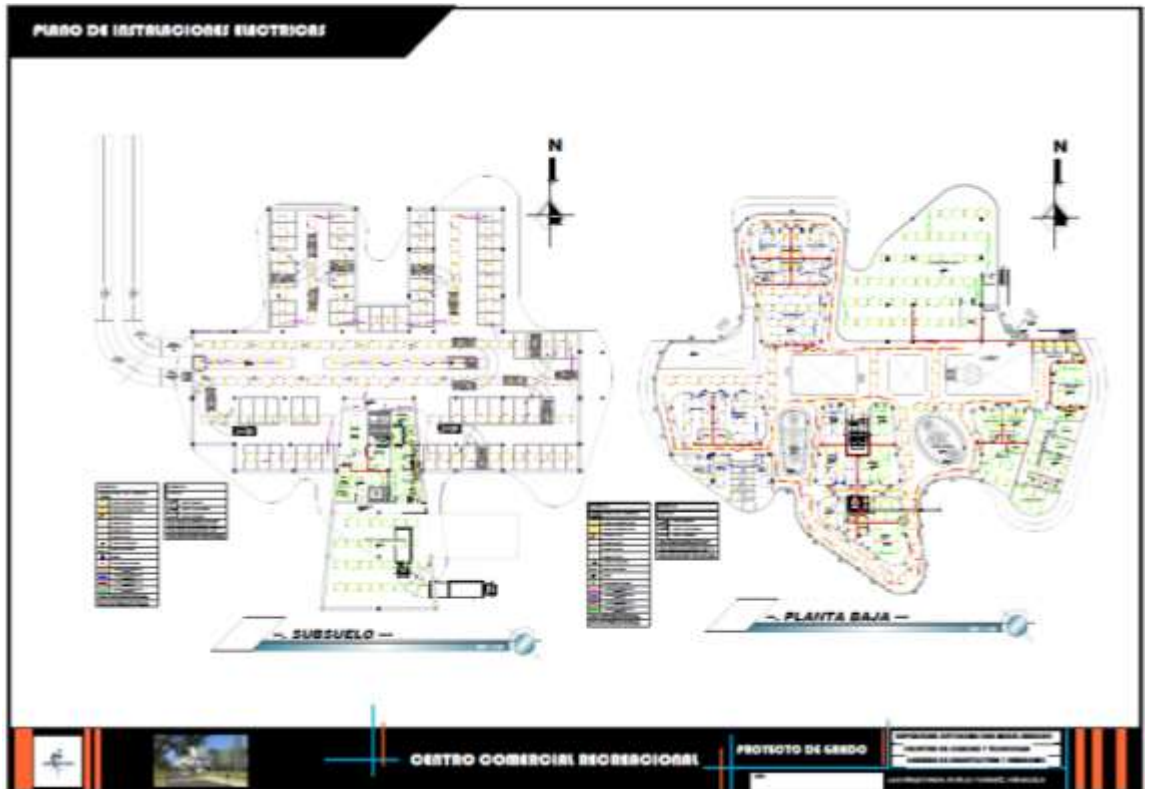
5.15 PLANOS DE INSTALACIONES DE AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCION

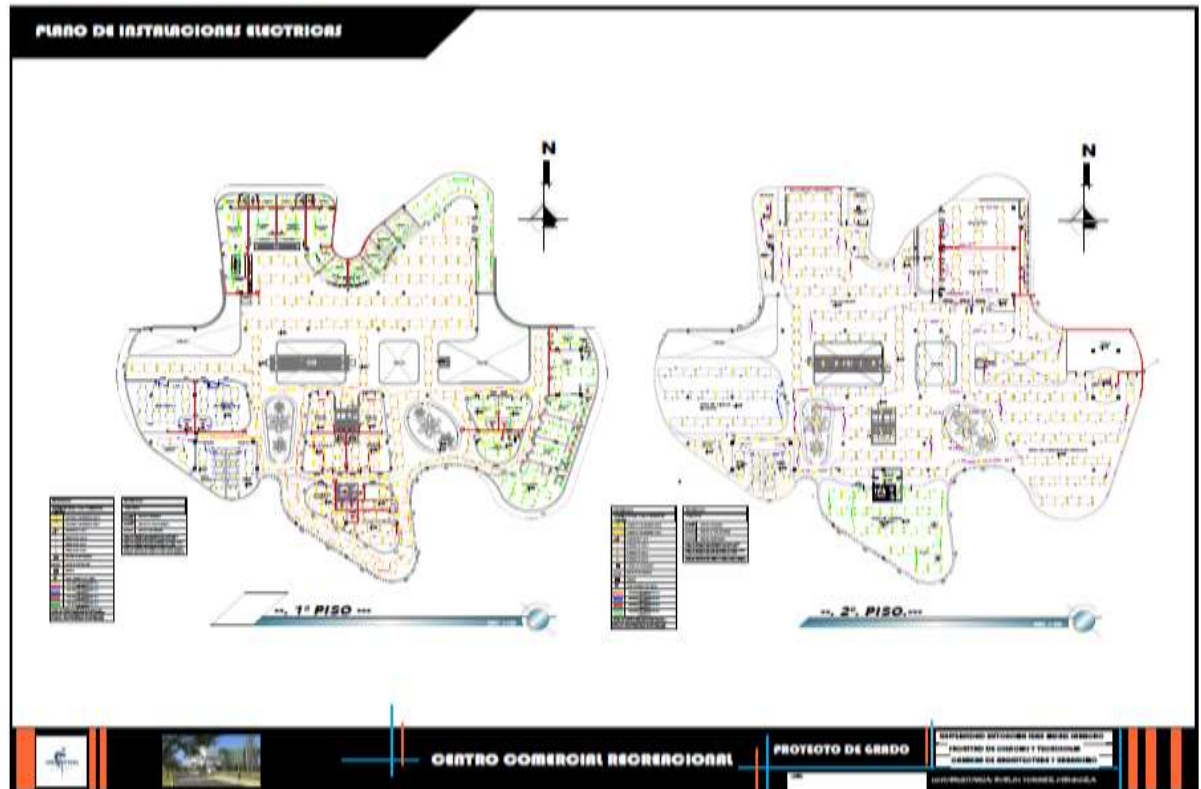


5.16 PLANO DE INSTALACION DE GAS

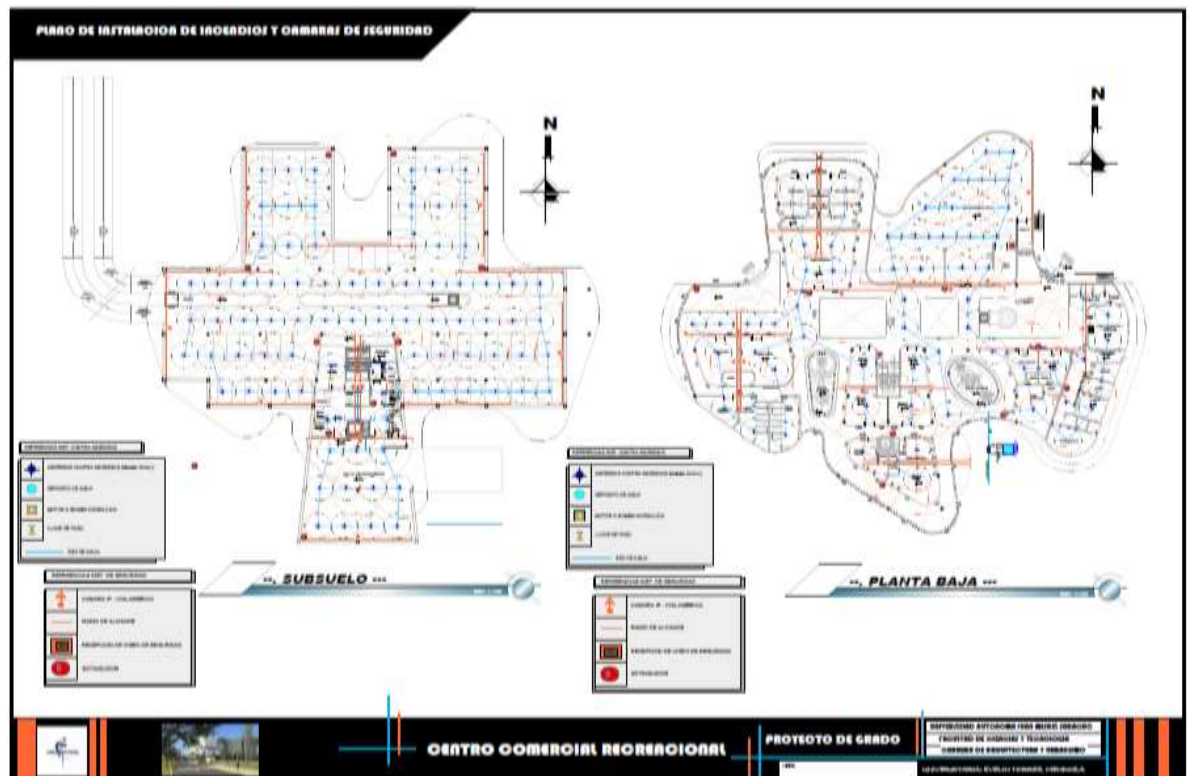


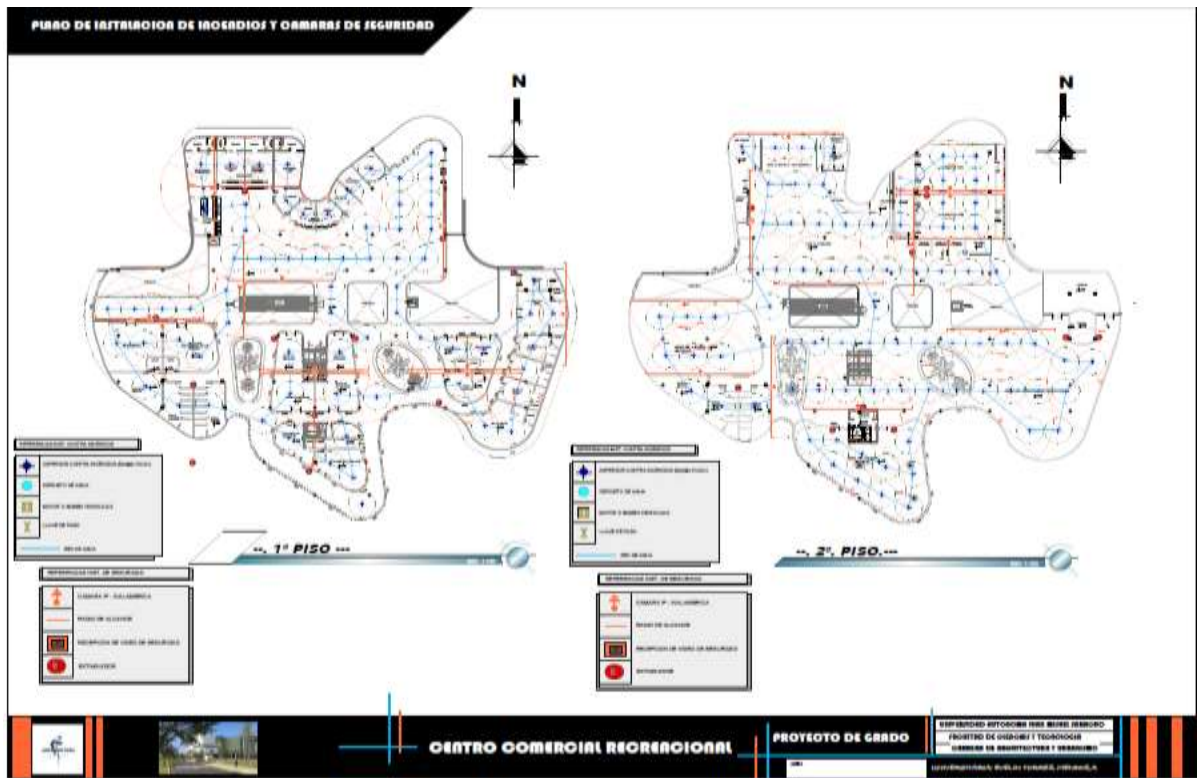
5.17 PLANO DE INSTALACIONES ELECTRICAS



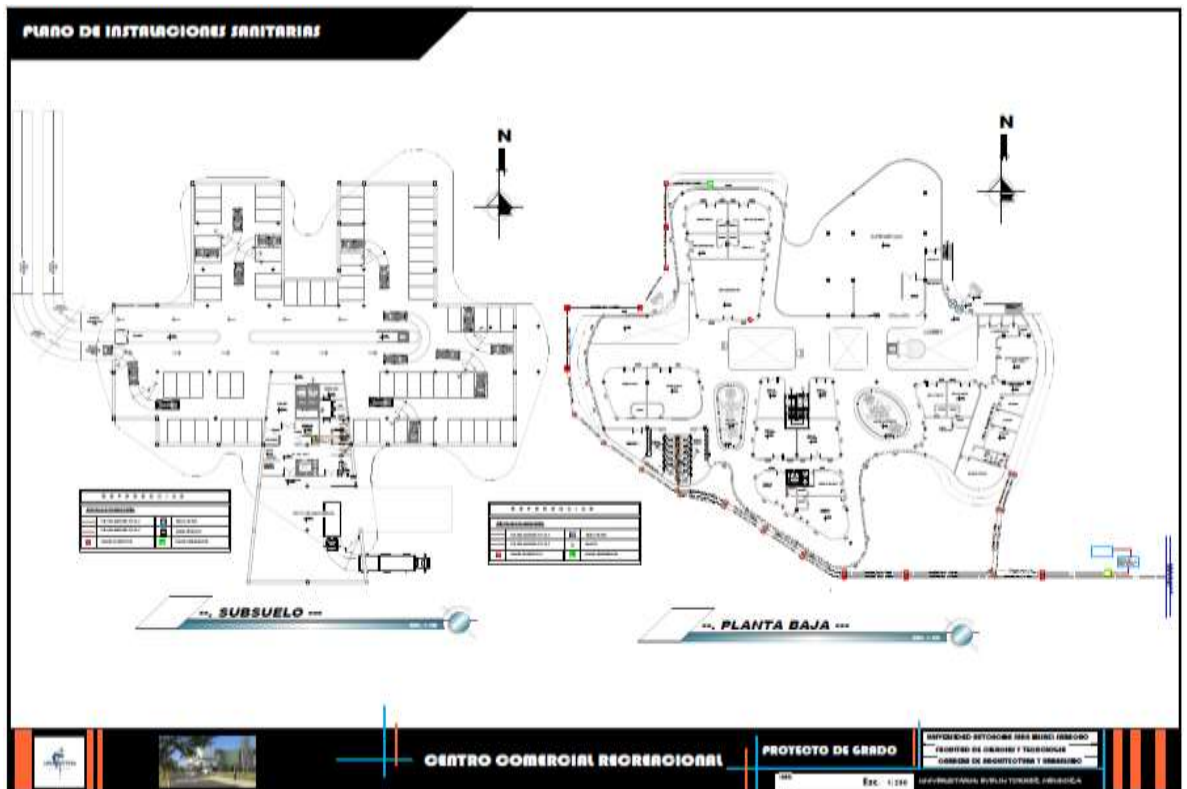


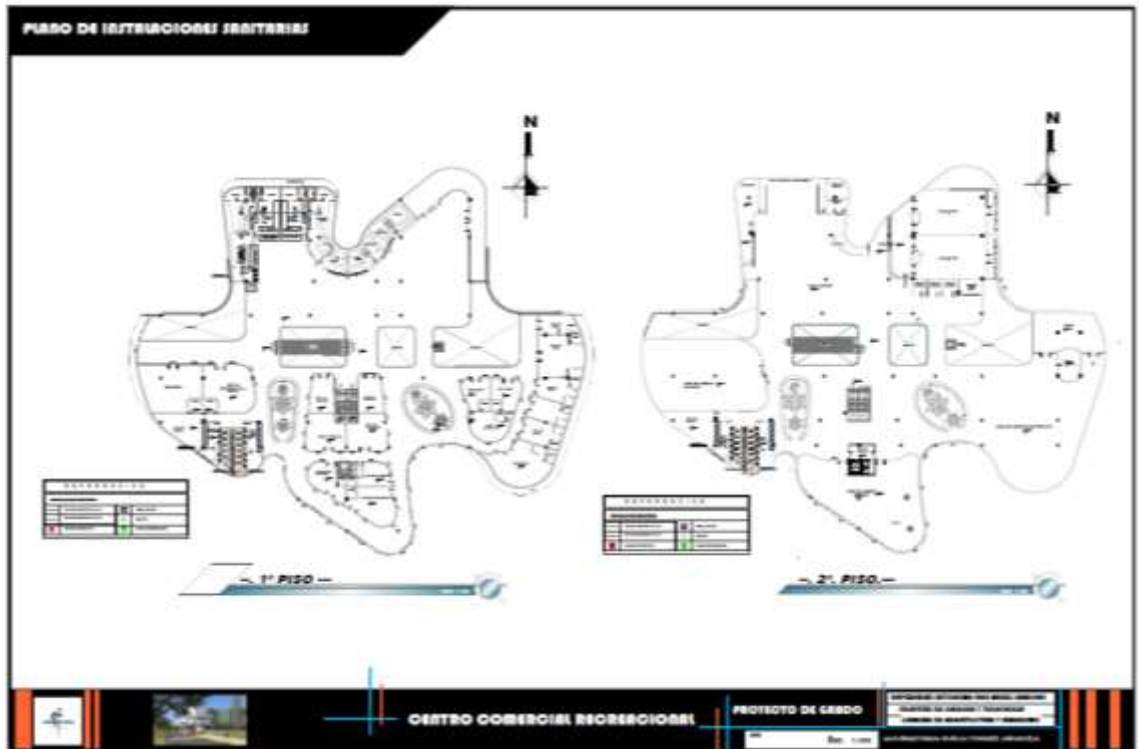
5.18 INSTALACIONES DE INCENDIOS Y CAMARAS DE SEGURIDAD



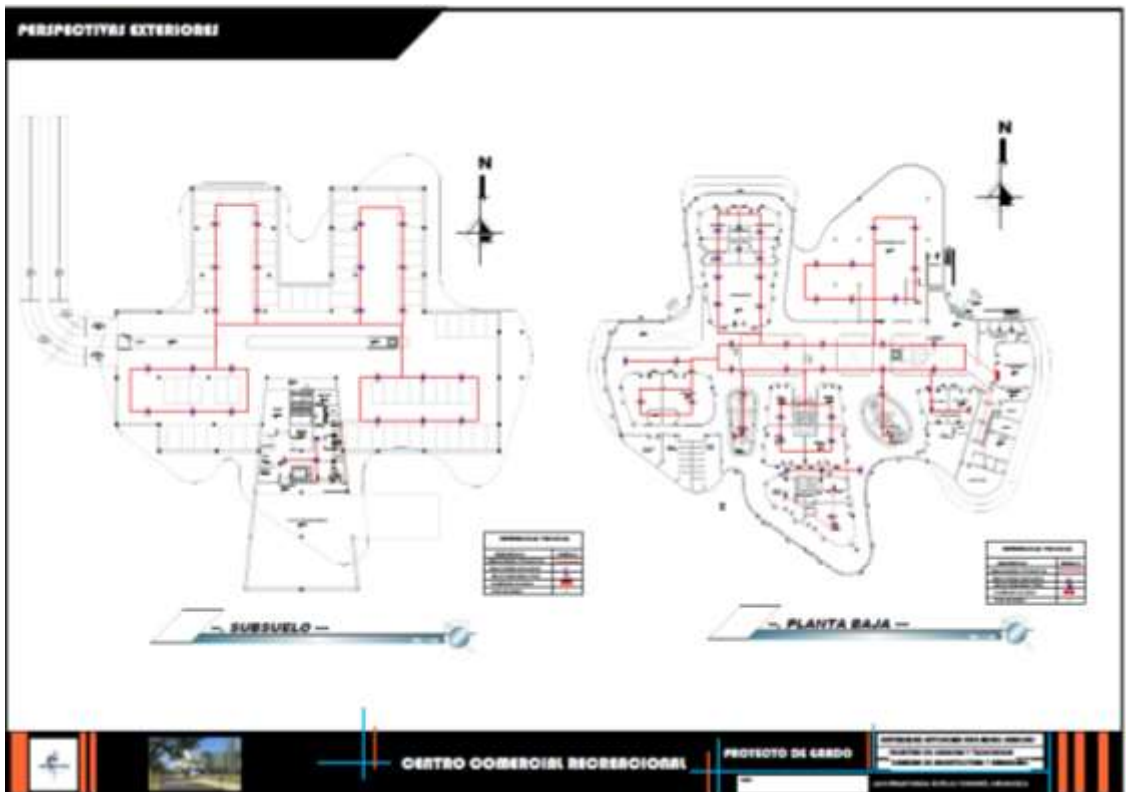


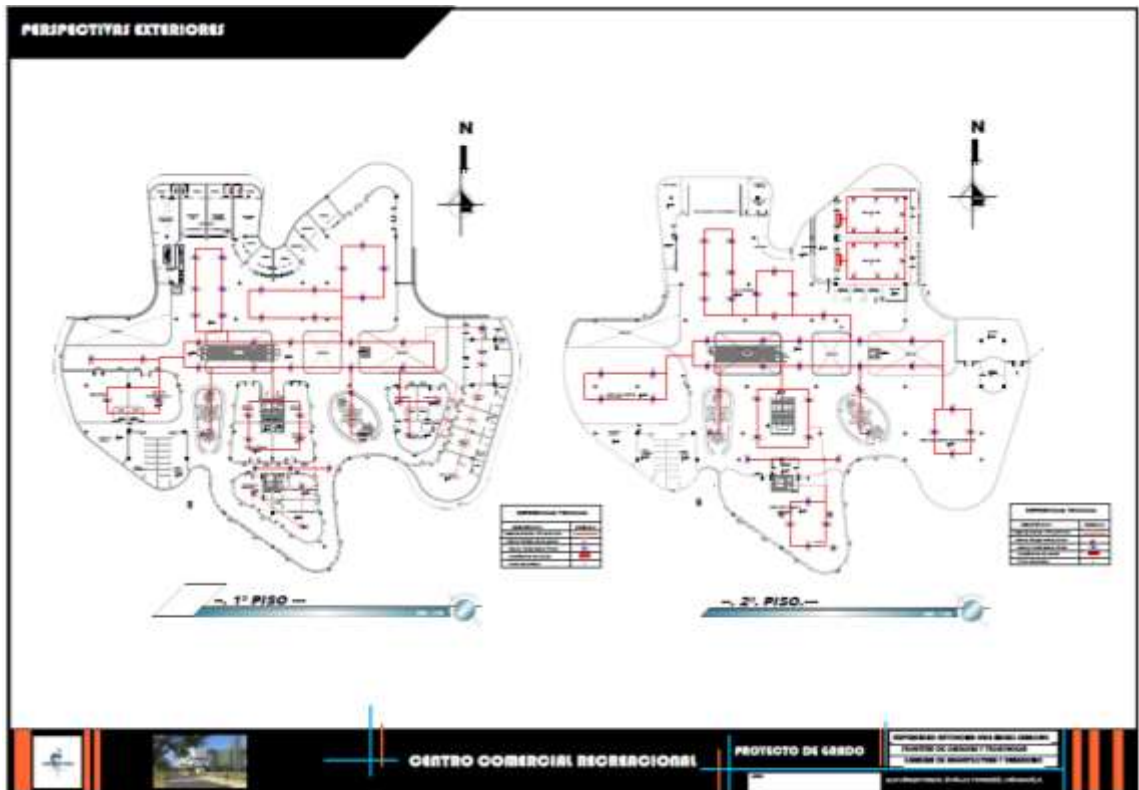
5.19 PLANO INSTALACIONES SANITARIAS



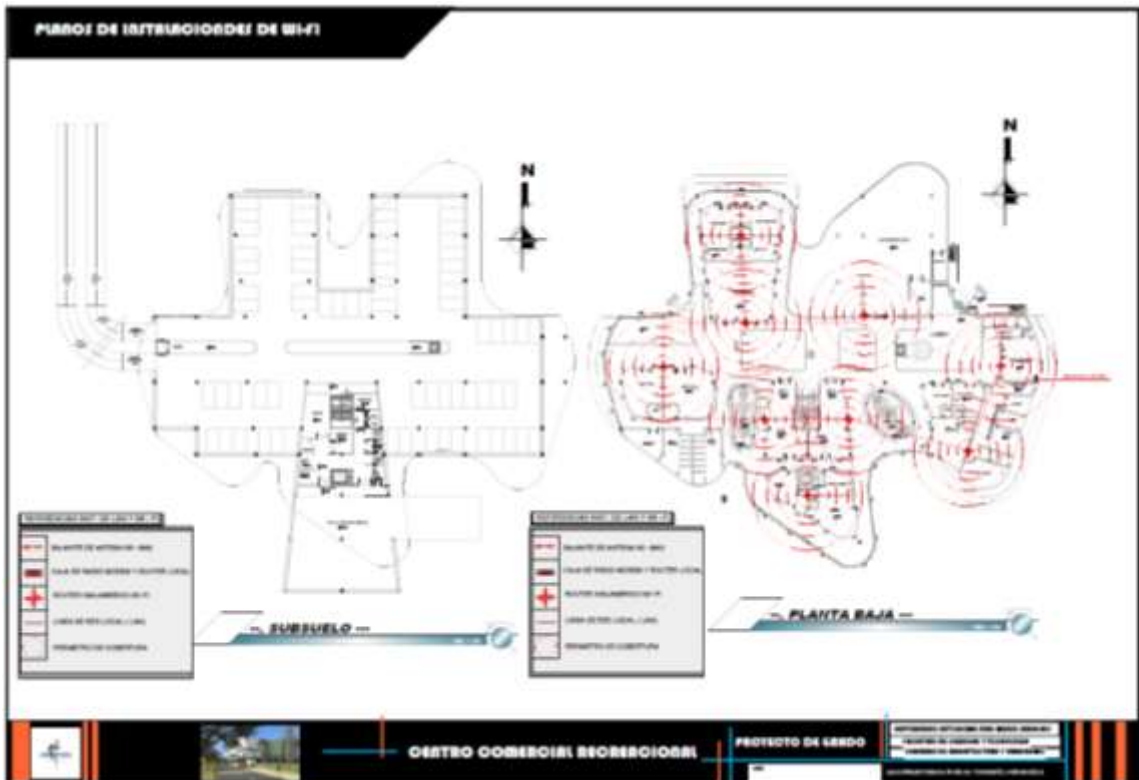


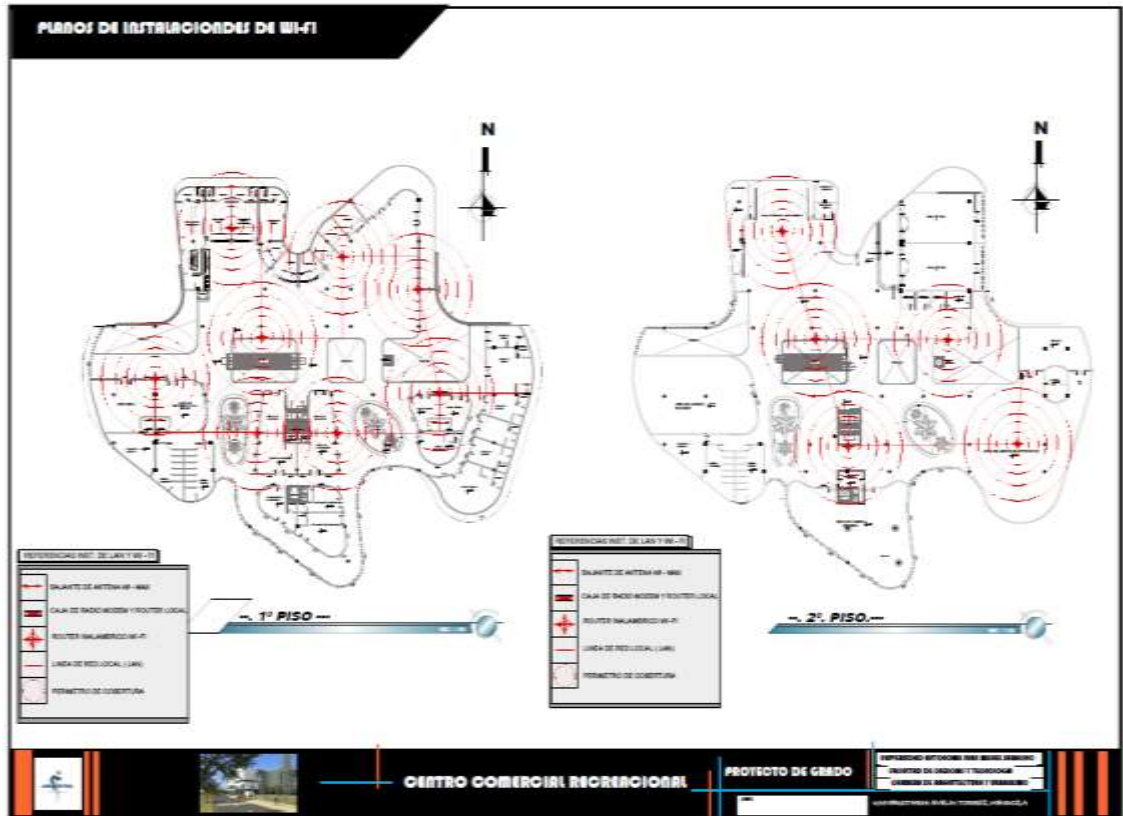
5.20 PLANO INSTALACION DE SONIDO





5.21 PLANO DE INSTALACION DE WI-FI





5.22 DETALLES CONSTRUCTIVOS, CORTE DE BORDE Y DETALLES DE AMBIENTACION

