

UNIDAD I

DIAGNÓSTICO DE LA VISIÓN GLOBAL

DIAGNÓSTICO GENERAL DE LA VISIÓN GLOBAL

CONCLUSIÓN GENERAL

-La falta de buenas políticas de desarrollo integral en los diferentes niveles de gobierno hacen que nuestro país, departamento y mancomunidad sigan en el retraso constante en los diferentes aspectos estudiados.

-La coordinación entre los diferentes niveles de gobierno: desde el nacional, pasando por el departamental hasta el municipal, es poca o nula. Las diferencias políticas y los intereses de grupos de poder se imponen ante la creciente necesidad de desarrollo de la población

-La falta de una visión integral de desarrollo en nuestro país, apoyado en políticas administrativas, jurídicas, económicas y financieras; que logren un beneficio socio poblacional y cultural, y se concreten en hechos físicos. Hacen que nuestro país y sus departamentos sigan encaminados en el retraso.

- Los potenciales económicos con los que contamos son muy amplios, existen diferentes rubros para desarrollar; sin embargo no existe un verdadero apoyo financiero a los sistemas de producción y potencialidades económicas existentes. Sumado a la falta de un sistema jurídico sólido, infraestructura vial, apoyo financiero y sobretodo la inclusión de tecnología para dar un valor agregado a la producción en bruto.
- El territorio con el que contamos es muy amplio y diverso, para desarrollar los potenciales económicos (recursos naturales renovables y no renovables).
- El potencial natural y el turismo agreste de nuestro país, departamento y mancomunidad es muy grande y extenso, pero que lamentablemente no recibe la

importancia y el apoyo económico adecuado por parte de las autoridades encargadas. El desarrollo de estos aspectos se ve truncado y amenazado por la sociedad que no tiene conciencia y menos una cultura ambiental para cuidar nuestras áreas naturales.

- Las amenazas naturales de carácter mundial afectan a nuestro país, departamento y mancomunidad; el calentamiento global, sequías, inundaciones y otros fenómenos que repercuten causando efectos y consecuencias en el ámbito económico, socio poblacional y físico territorial.
- La densidad poblacional es muy baja a nivel nacional, departamental y más aún en la mancomunidad, esto nos da indicadores de que las áreas con mayor potencial productivo se encuentran despobladas, a falta de una buena estructuración vial que conecte centros productores con los centros consumidores. Lo que influye en la disminución de la producción en el área rural, la migración campo ciudad y a su vez la saturación de áreas urbanas.
- Una de las fortalezas con la que contamos es que la población en su mayoría es joven.
- El sistema educativo en los niveles estudiados si bien mejoró en los últimos años, esta mejora no se ve reflejada en los índices de alfabetización; esto debido a la falta de infraestructura, el elevado porcentaje de analfabetismo en la población adulta que por su idiosincrasia no creen necesario aprender a estas alturas de su vida. Todo esto ocurre más que todo en el área rural.
- Existen políticas y programas para el ámbito de la salud; sin embargo no se cuenta con la infraestructura, tecnología, ni personal adecuada.
- En los tres niveles estudiados existen entidades financieras públicas y privadas, las cuales cuentan con políticas y programas de apoyo y fomento para el desarrollo; sin embargo estas instituciones buscan beneficio propio sin tomar en cuenta el bien común de la sociedad.
- Las inversiones internacionales en Bolivia, Tarija y mancomunidad fueron creciendo en los últimos años (hidrocarburos, agricultura, forestal, ganadería,

turismo y otros). Sin embargo se ven amenazados por la política actual de gobierno de nuestro país.

- Existe una falta de integración vial a nivel nacional, departamental y municipal debido a la falta de una visión global de desarrollo integral por parte de las autoridades.

F.O.D.A. GENERAL

NIVEL	F	O	D	A
	-Bolivia es un país rico en hidrocarburos <u>-La variedad de instituciones para el financiamiento hacia los países pobres.</u>	<u>-Los acuerdos de apoyo internacionales para la economía, turismo y comercio GASTS-OMC</u> <u>-Intercambio comercial y cultural.</u>	<u>-La desacreditación de la ATPDEA</u> -La globalización y la inflación provoca desequilibrio	-Las cuentas fiscales como la deuda externa -De producirse una caída en el precio de los hidrocarburos. El superávit se convierte en déficit
	<u>-Las regalías obtenidas por el IDH</u>	<u>-La integración de Sudamérica hacia la exportación para su comercio internacional</u>	-Índice de pobreza -La falta de competitividad hacia el mercado	<u>-La inmigración de mano obra calificada</u>

S U D A M E R I C A	-<u>Tenemos un país rico en recursos renovables y no renovables, y una gran biodiversidad</u>	-<u>Bolivia está ubicado en un lugar privilegiado para el turismo y el comercio, como la exportación y la importación</u>	internacional -<u>Las vías de comunicación.</u> -<u>Mal manejo de las zonas turísticas.</u>	-La mala explotación de los recursos -La venta de materia prima con bajos aranceles.
--	---	---	---	---

NIVEL	F	O	D	A
B O L I V I A	-La autonomía de los departamentos -<u>Cada departamento administra su economía</u>	-<u>Tener acceso a un comercio libre</u> -Políticas de explotación -Políticas de exportación	-La carencia de tecnología a nivel industrial -<u>Mala distribución de las riquezas obtenidas</u>	-<u>Baja capacidad para generar fuentes de trabajo.</u>
	-<u>Variedad cultural</u> -Fuerte porcentaje laboral	-Demanda de producción manufacturera	-<u>División del país por las regalías</u> -Índice de pobreza -<u>Economía informal</u>	-<u>La migración hacia otros países por trabajo</u>
	-<u>Lugares turísticos naturales tangibles e intangibles.</u> -Recursos sin explotar	-Demanda de materia prima	-Las vías de comunicación departamentales -El contrabando	-La no proyección para la explotación de los recursos de manera sostenible.

NIVEL	F	O	D	A
	- <u>La autonomía del departamento para manejar su economía</u> -Incremento del PIB	-<u>Frontera con Argentina y Paraguay para aprovechar los acuerdos de apoyo al sector económico</u>	-<u>El centralismo del motor económico financiero del departamento</u>	-<u>La división Chaco-Tarija por las regalías</u>
	-Índice de población joven de 0 a 24 años	- <u>Producción micro y media</u>	-<u>La migración campo ciudad</u>	- <u>El crecimiento del regionalismo en</u>

T A R I J A	para el empleo	<u>empresa</u>	-Factores oferta y demanda	<u>nuestro departamento</u>
	- Reservas del gas -potencial agrícola, vitivinícola y pesca	- <u>La creación del corredor bioceánico</u> -Tierras cultivables	- Las vías de comunicación provinciales - <u>Mal manejo de las zonas turísticas y reservas ecológicas</u>	-Factores climatológicos - <u>Descuido de las regiones ricas en recursos y en zonas turísticas</u>

NIVEL	F	O	D	A
M A N C O M U N I D A D	- Programas de apoyo a la producción del agro - <u>Porcentaje del IDH</u>	- <u>Promocionar nuevas tendencias de abastecimiento ya no solo al mercado local</u>	- <u>Falta de plan de ordenamiento de crecimiento planificado</u>	- <u>Falta de políticas de comercialización hacia el mercado local y contra el contrabando</u>
	- Gran porcentaje se dedica al agro - <u>Variedad de ferias para promocionar sus productos</u>	- <u>Las ferias para promocionar el turismo</u> -La experiencia en la actividad agropecuaria	- <u>La mayoría de la población produce para subsistir</u> -Baja cobertura de servicios básicos	- <u>La migración campo ciudad por falta de recursos económicos</u> - <u>El comercio informal</u>
	- Potencial agropecuario - <u>Áreas turísticas naturales en gran variedad</u>	- Aprovechar la fertilidad de la tierra - <u>Potencializar las áreas turísticas de cada región</u>	- La falta de tecnología - <u>La falta de una planificación turística específica para cada región</u>	- Por la migración las tierras quedan sin cultivarse. -El descuido y la falta de mantenimiento de las áreas turísticas de las regiones

IDENTIFICACIÓN DE TEMAS CRÍTICOS

POTENCIALIDADES

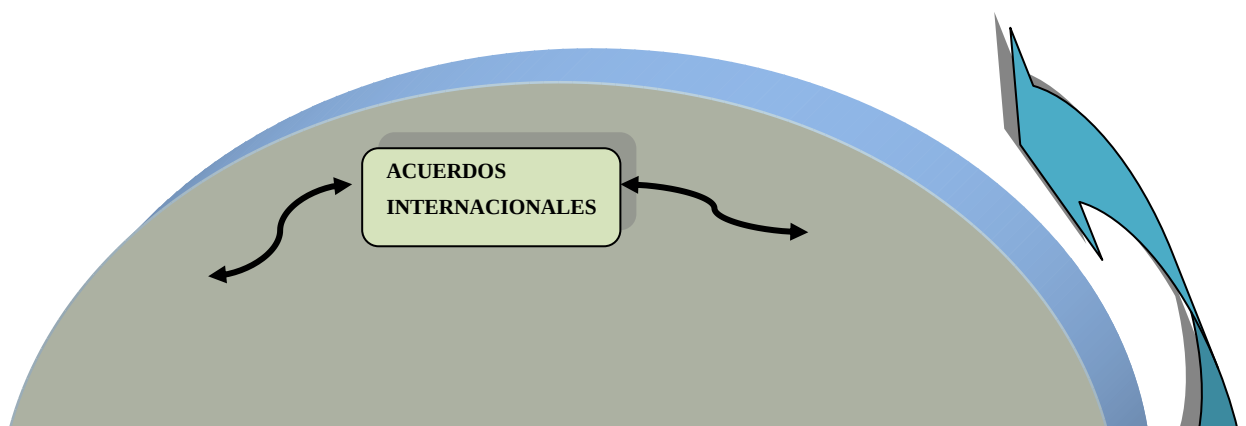
- ✓ LOS ACUERDOS DE APOYO INTERNACIONALES PARA LA ECONOMÍA, TURISMO Y COMERCIO GASTS-OMC
- ✓ -INTERCAMBIO COMERCIAL Y CULTURAL

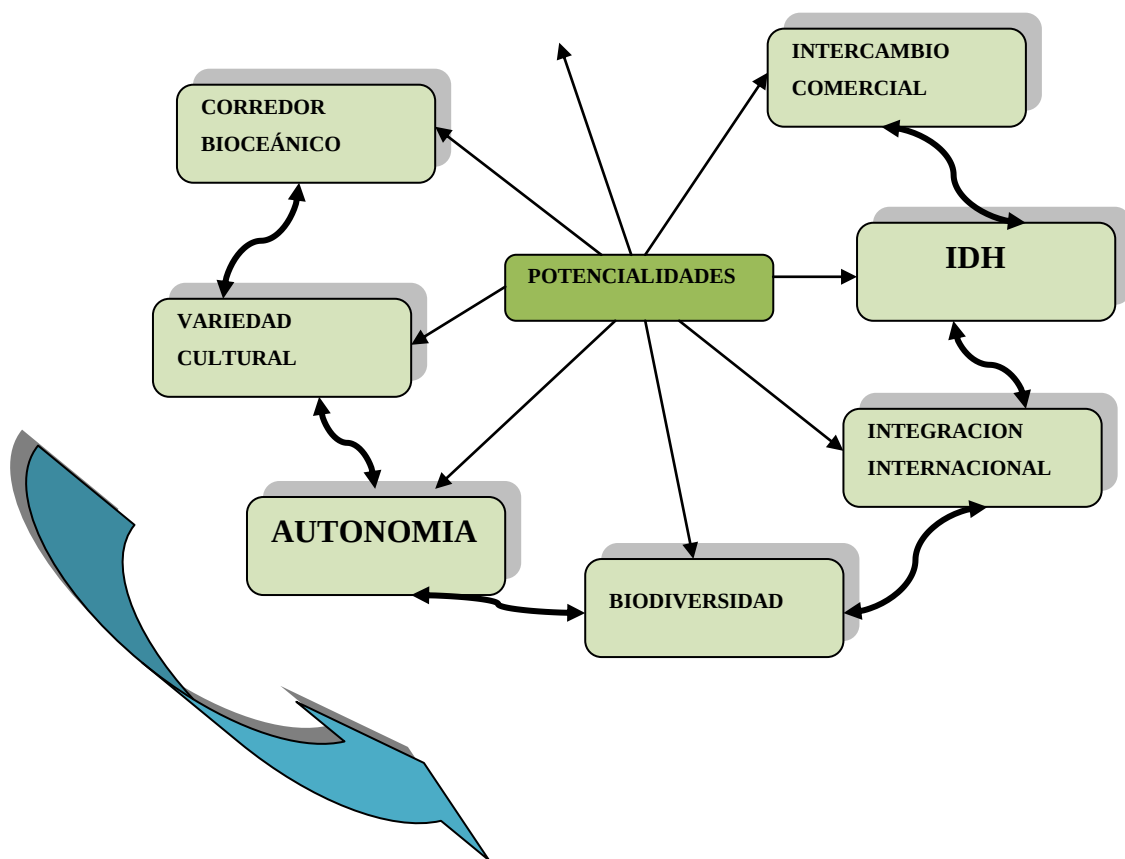
- ✓ IDH
- ✓ INTEGRACIÓN COMERCIO INTERNACIONAL
- ✓ BIODIVERSIDAD
- ✓ AUTONOMÍA
- ✓ VARIEDAD CULTURAL
- ✓ CORREDOR BIOCEÁNICO

CONFLICTOS

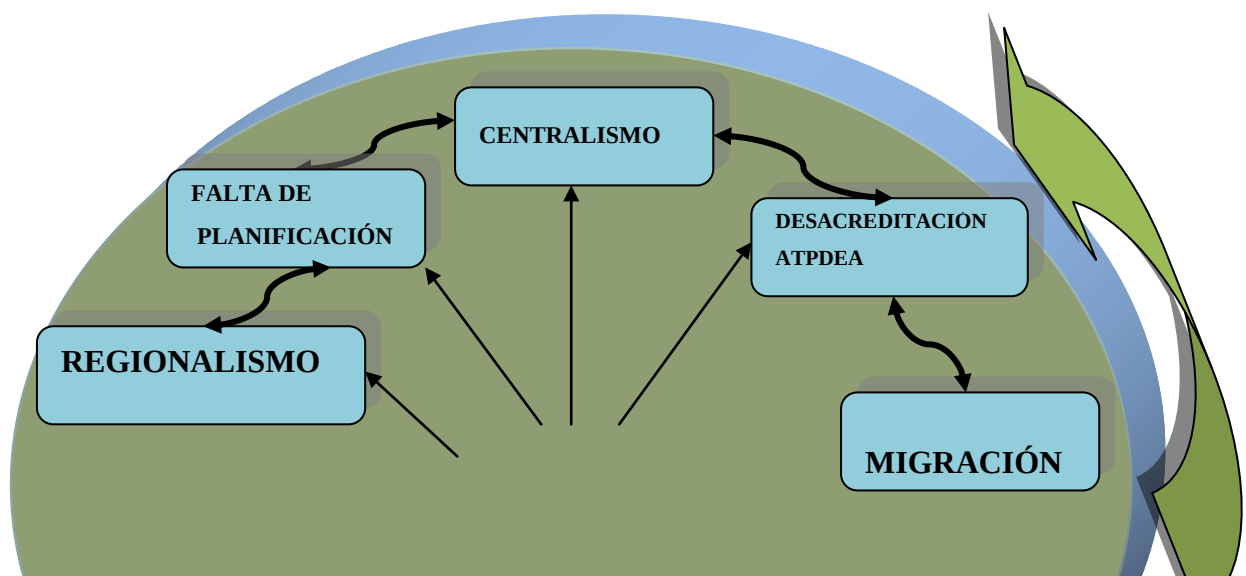
- ✓ EL CENTRALISMO
- ✓ DESACREDITACIÓN ATPDEA
- ✓ LA MIGRACIÓN
- ✓ VÍAS DE COMUNICACIÓN
- ✓ INSEGURIDAD JURÍDICA
- ✓ ECONOMÍA Y COMERCIO INFORMAL
- ✓ MALA GESTIÓN
- ✓ REGIONALISMO
- ✓ FALTA DE PLANIFICACIÓN

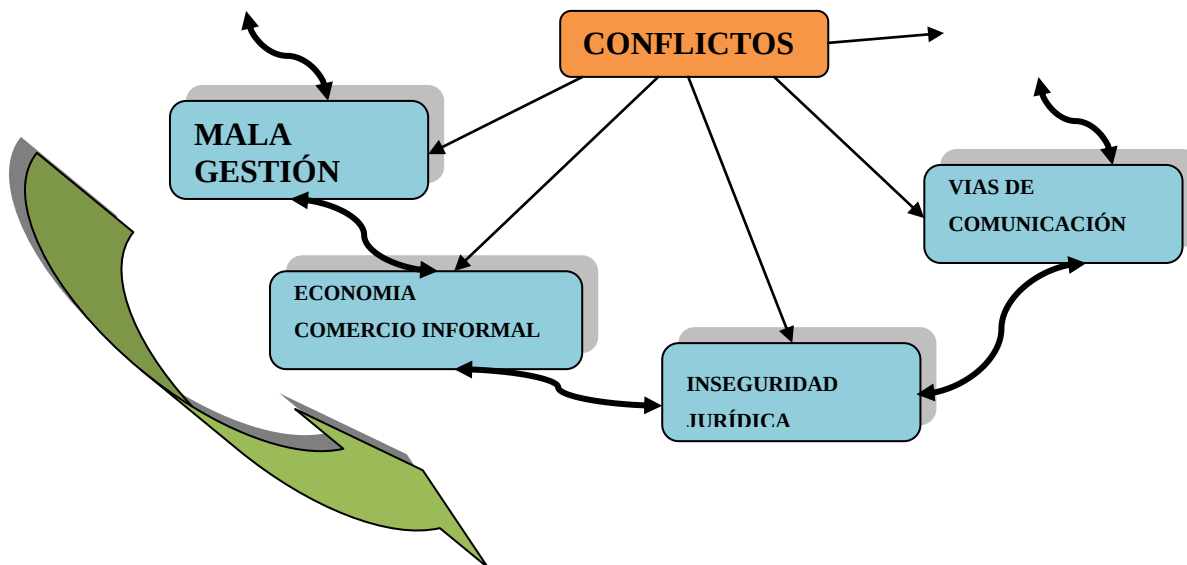
DIAGNÓSTICO INTEGRAL DE POTENCIALIDADES





DIAGNOSTICO INTEGRAL DE CONFLICTOS





PROGNÓSTICO

Sin duda el polo de desarrollo de Tarija se concentra en su potencial energético, pero también se identifican otras vocaciones productivas como la agricultura, la agroindustria, el sector forestal, el comercio, la cultura y el turismo, estas vocaciones presentan deficiencias en planificación, fomento y competitividad.

Si bien el potencial hidrocarburífero es importante, también se han identificado sectores como el agrícola, el forestal y el turismo que fortalecerán la economía de la región, la que se traducirá en más empleos sostenibles que posibilitarán un soporte a la integración de conflictos existentes e identificados.

Dentro de los objetivos de competitividad que se han identificando están el de interactuar a Tarija con el Corredor Bioceánico del Sur, y aprovechar el potencial hidrocarburífero para convertir a Tarija en un Centro Energético, dentro de una proyección de una nueva centralidad en un entorno adecuado para potenciar y dinamizar

la economía de la ciudad y el departamento, es decir, aplicar, implementar y potenciar políticas de desarrollo a temas críticos.

POLÍTICAS APLICADAS A TEMAS CRÍTICOS

- **Política de Mejoramiento Administrativo**
- **Política de Desarrollo Económico**
- **Política de Desarrollo Humano**
- **Política de Desarrollo Físico territorial**

CONCLUSIÓN

Existe la necesidad de realizar proyectos para fortalecer las políticas de desarrollo en los temas críticos, pero para poder dar solución a los temas críticos se pretende la proyección de una **nueva centralidad**, englobando proyectos y actividades que sean interactuantes, que las mismas se interrelación entre sí y sean a la vez interdependientes.

Esta centralidad a proyectar engloba actividades o vocaciones como: salud, educación, **comercio**, **turismo**, administración, **cultura**, deporte, recreación, ocio, **gastronomía**, producción, economía, etc.

Esta proyección de una nueva centralidad es el resultado de la identificación de las actividades enunciadas en base a sus potencialidades reales, y pretender que sea una centralidad modelo referido a planificación, arquitectura, sostenibilidad y que además sean motores económicos de la provincia a intervenir que es Cercado.

Desde un punto de vista efectivo, se solucionará los problemas de conflicto con proyectos que influirán en el desarrollo de la población de la provincia y sus alrededores, como efecto inducido incorporará a la actividad económica núcleos

actualmente centralizados. Para poder lograr un proyecto óptimo es necesario la aplicación de propuestas como: programas, planes y proyectos, en este caso después de un estudio y análisis sobre la visión global del contexto actual en la Mancomunidad del Guadalquivir, para lograr una cadena de proyectos dentro de una nueva centralidad apuntamos al **Programa de Apoyo a la Producción para adoptar Planes como: Plan de Apoyo A La Producción Artesanal Y Textil, con el proyecto Centro De Exposición Comercialización Textil Y Artesanal, Plan de Intercambio Comercial Mercado Local con el Proyecto Centro Comercial.**

Programa Desarrollo Turístico adoptando El Plan De Fomento a la Cultura y Tradición con los proyectos Centro Cultural Y Centro Gastronómico.

JUSTIFICACIÓN

Propuesta de Plan de Desarrollo Integral

Según el estudio y análisis realizado de la visión global del contexto actual en la Mancomunidad del Guadalquivir, apuntamos a potencializar la Provincia Cercado, y pudimos detectar las potencialidades y debilidades comerciales, turísticas y económicas de la región. Estos parámetros nos permitieron lograr una visión más amplia en cuanto a su historia, a la realidad político administrativa, económica financiera, socio poblacional cultural, y físico territorial; detectando la falta de planificación turística y comercial; debido a que los centros comerciales se encuentran saturados y con deficiencias, con estos aspectos se observa que el turismo no se potencializa, provocando el lento desarrollo integral en la Provincia Cercado y sus alrededores.

En este sentido la urgencia de mejorar la calidad de vida y los ingresos económicos en la provincia Cercado, porque la ciudad de Tarija es la ciudad más importante del departamento, donde el flujo económico, comercial y turístico es el de mayor jerarquía.

Por estos aspectos se pretende planificar el futuro turístico y comercial de la provincia zonificando y reuniendo actividades: económicas, financieras, turísticas, recreacionales, culturales, con la implementación de políticas programas planes y proyectos.

Pretendemos implementar las Políticas de Desarrollo Económico, donde engloba los Programas de apoyo a la Producción, y dentro de los cuales se encuentran los Planes y Proyectos que aporten al Desarrollo Integral.

Para lograr el desarrollo integral desarrollaremos una nueva centralización comercial turística y cultural, pero para llegar a esta visión de ciudad es necesario identificar los problemas referidos al tema comercial, turístico y cultural, y son las siguientes:

- Sobre posición y concentración de actividades en el centro de la ciudad.
- La falta de vías peatonales y áreas de esparcimiento.
- Falta de políticas y proyectos para la densificación.
- Contaminación acústica y ambiental por el crecimiento del parque automotor.
- Falta de zonas comerciales de alta calidad.
- Falta de normas y políticas medio ambientales en lugares públicos.
- Falta de un reordenamiento vial de tráfico público.
- Carencia de equipamientos específicos en los temas de entretenimiento, arte, cultura, comunicación y encuentro social, desarrollar una nueva centralidad, reordenando usos de suelo.

En base a estas falencias, conflictos e incumplimiento de normas, proponemos desarrollar una peatonal, donde englobe actividades comerciales, turísticas, culturales, apuntadas al desarrollo económico de la ciudad y potencializar el turismo del departamento, a ser determinada esta nueva centralidad en función al análisis y diagnóstico urbano.

"MANCOMUNIDAD DEL GUADALQUIVIR"

POLITICA DE DESARROLLO ECONOMICO

PROGRAMA DE APOYO A LA PRODUCCION

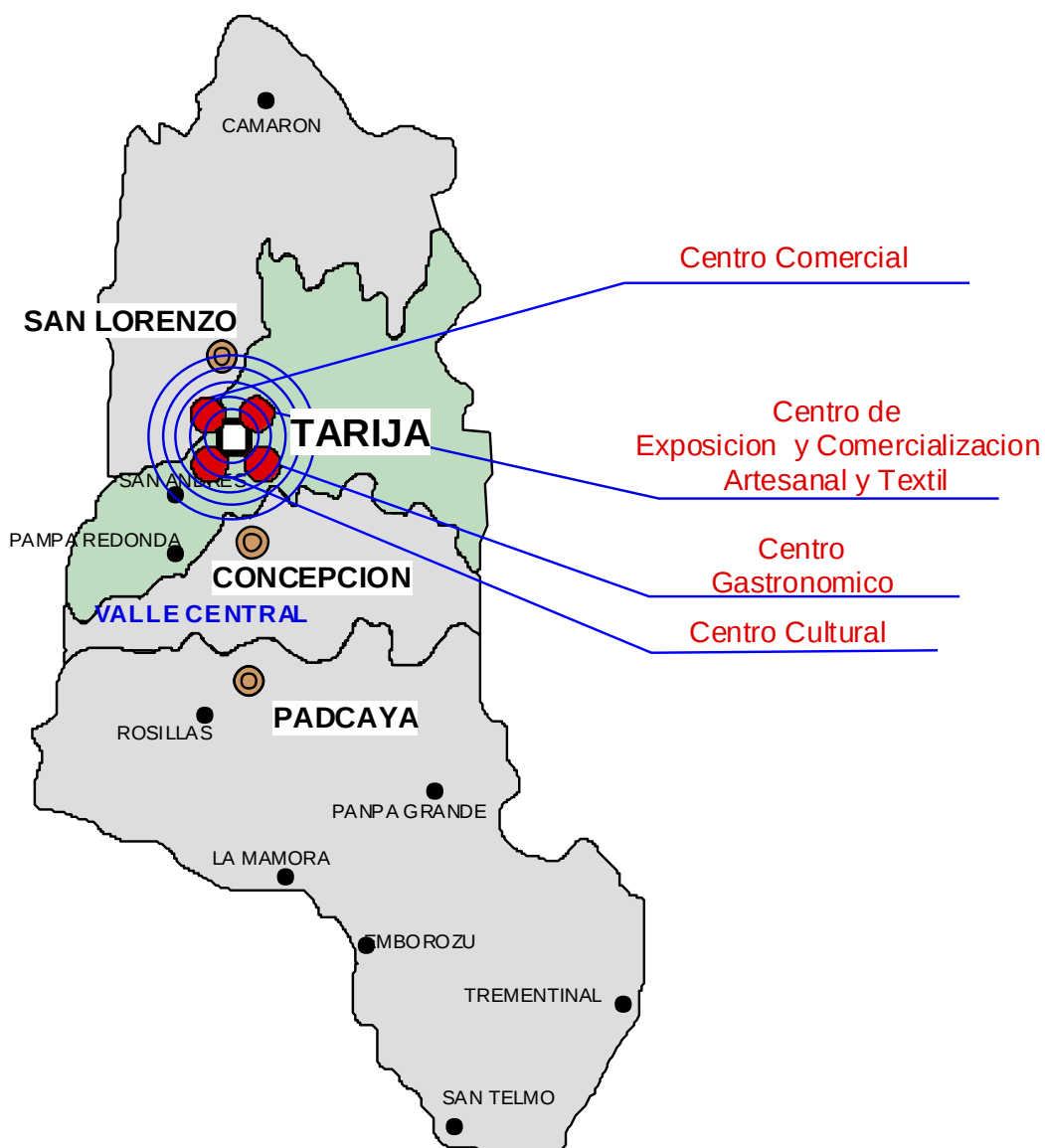
Centro Comercial

Centro de
Exposicion y Comercializacion
Artesanal y Textil

PLAN DE APOYO AL TURISMO

Centro Cultural

Centro
Gastronomico



UNIDAD II

1.- INTRODUCCIÓN

El economista británico Adam Smith, fundador de la ciencia económica, decía en La riqueza de las naciones (1776) que “la propensión al trueque y al intercambio de una cosa por otra” es una característica intrínseca a la naturaleza humana. Smith también señalaba que el aumento de la actividad comercial es un elemento esencial del proceso de modernización.

En la sociedad moderna, la producción se organiza de forma que se puedan aprovechar las ventajas derivadas de la especialización y de la división del trabajo. Sin el comercio, la producción no podría estar organizada de esta forma.

En el proceso de comercialización de bienes que se ha realizado por siglos a lo largo de todo el mundo nuestra ciudad ha ido quedando inmersa en el crecimiento de esta actividad llegando a convertirse ésta en una actividad caótica y desordenada dentro de nuestra ciudad.

Esta actividad comercial se realiza en mayor proporción en nuestro centro histórico más aun entorno al mercado central el cual carece de un espacio óptimo para el desarrollo de esta actividad comercial y es en este lugar donde se genera un movimiento económico constante, y por este motivo se ha producido un comercio formal e informal el cual provoca un caos para el transeúnte.

Los vehículos se incrementan destruyendo nuestro patrimonio. No es posible seguir incrementando el tráfico vehicular en el área histórica sin tener una planificación del transporte.

Esta realidad en la que se desarrolla el comercio nos muestra la necesidad de un nuevo espacio para esta actividad en el centro histórico.

Este centro comercial está propuesto como medida de apoyo a las actividad comercial descentralizando el comercio hacia nuevas centralidades, ayudando a potencializar estas centralidades, y contribuyendo a que exista mayor organización de la actividad comercial.

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La transformación de la economía origina la transformación del paisaje urbano de la ciudad, el área histórica se transforma. El periodo de la industrialización produce cambios estructurales en la sociedad, crece la población y a efecto de las reformas de estado a mediados del siglo xx se origina la migración a la ciudad, aunque el centro urbano conserva su importancia como centro físico, nuevas actividades generadas por la economía transforman su espacio urbano, se construyen nuevas edificaciones institucionales que reflejan el nuevo orden social, surgen los bancos, compañías de seguros, locales comerciales, instituciones gubernamentales. Los inmuebles habitacionales cambian de uso, el comercio informal crece en las calles, el uso del automóvil se apropia de la calzada y desplaza al peatón, se modifica la imagen urbana; en fin el paisaje urbano y los espacios abiertos son transgredidos.

La excesiva concentración de comercio formal e informal, el caos vehicular dentro del centro histórico en fin todos estos movimientos importantes de población y vehículos que se generan sobre una estructura física funcional que no alcanza a evolucionar adecuadamente para atender las demandas ocasionadas, mas la inexistencia de una adecuada infraestructura que permita el desarrollo de la actividad comercial de una manera ordenada y limpia, causan el que el comercio sea una actividad caótica, trayendo consigo ruido, contaminación acústica, basura, la proliferación de letreros sin ningún control ni consideración de su contexto histórico, etc. esto se da por la falta de un lugar en donde el comercio se desarrolle de manera ordenada brindando mejores condiciones para el peatón, es así que se propone una nueva centralidad en donde el comercio se desarrolle de manera más ordenada es así que centro comercial vendrá a satisfacer las necesidades de la ciudad.

3.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA:

La actividad comercial se constituye en un pilar fundamental en la economía de las ciudades, y es la base de sustento económico de buena parte de la población en Tarija el comercio se incrementó de manera drástica lo cual genera una serie de problemas en el

centro de la ciudad lo cual se pretende dar solución descentralizando el comercio hacia nuevas centralidades.

El proyecto constituye una propuesta como alternativa de desarrollo de la economía y brindando un sector con condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica.

Para mejorar el sector económico de la región, con la implementación de un equipamiento, el mismo que deberá cubrir las necesidades del sector comercial, no solo brindando infraestructura adecuada que necesitan para desarrollar sus potencialidades, sino el principal apoyo turístico que fortalezca el comercio. El mismo tiene una relevancia muy amplia ya que el proyecto beneficiará a la región en general. Generando fuentes de empleo directas e indirectas.

4.- OBJETIVOS

- OBJETIVO GENERAL:

Proponer un centro comercial, que fortalezca al comercio y pueda desarrollarse de manera más ordenada dotándole de un espacio físico – arquitectónico debidamente diseñado que pueda satisfacer las necesidades y demandas de espacios, donde la actividad comercial pueda verse de manera limpia y ordenada.

- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Enriquecer las áreas de encuentro mediante espacios de recreación y descanso.
- Recuperar el espacio público para el peatón mediante la integración de espacios exteriores e interiores.
- Diseñar una infraestructura para desarrollar potencialidades dentro de la actividad comercial.
- Organizar un espacio de intercambio y promoción de diferentes productos.
- Dotar de un área de parqueos que ayuden a descongestionar el tráfico vehicular.
- Lograr que la forma del conjunto arquitectónico responda al entorno urbano y paisajístico del sector.

- Acondicionar el proyecto para que contribuya, a una mejor dinámica comercial.
- Realizar un programa de necesidades dotando de los espacios y actividades requeridas, situados en lugares estratégicos que contemplen seguridad y confort del usuario.
- Facilitar al usuario de espacios requeridos, como ser áreas verdes, y servicios complementarios.
- Usar materiales constructivos propios de la región combinados con materiales de última generación dotando de instalaciones especiales como: sistemas eléctricos, sanitarios, calefacción y otros.

5.- HIPÓTESIS

En caso de la implementación del centro comercial en el distrito 9 será un gran apoyo para el desarrollo económico del sector y la ciudad.

El centro comercial va a funcionar como un equipamiento de un sector comercial el cual brindara sus servicios a toda la ciudad.

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

Los materiales que se utilizarán para la construcción del edificio serán una mezcla de materiales tradicionales y no tradicionales.

6.- VISIÓN DEL PROYECTO

El centro comercial sea un proyecto en donde la actividad comercial sea permanente brindando así un buen servicio a la población.

Potencializará a la zona de gran manera ya que será un nodo comercial muy fuerte dentro del sector y la ciudad.

UNIDAD III

MARCO TEÓRICO

CONCEPTUALIZACIÓN

7.- DEFINICIONES

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

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

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

Un mercado o centro comercial es un grupo de negocios planeado, desarrollado, poseído y administrado como una unidad, es un centro de distribución que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

Los **centros Comerciales** son Equipamientos y servicios que permiten a la población suministrar de lo necesario, además son espacios que permiten el desarrollo social, distracción recreación y descanso dentro de una sociedad actual.

Mercado- centro comercial cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado o los centros comerciales implican el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El término centro comercial o mercado también designa el lugar donde se compran y venden bienes, y para referirse a la demanda de consumo potencial o estimada.

Galería comercial se entiende por galería comercial el edificio o parte de el que contienen comercios ubicados en locales o kioscos que posean vidriera o mostrador emplazados directamente sobre el paso general de circulación, vestíbulo, nave o medio extinguido de salida.

8.- LAS UNIDADES COMERCIALES

Se entiende por unidad o centro comercial planificado, a un conjunto de establecimientos comerciales, planeados, desarrollados, poseídos y administrados como una unidad urbana la que se sirve.

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

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

El promedio de área construida es de 4000 m² variando hasta 8000 m².

- **Centro de comercio distrital.-** Este centro, además de los artículos y servicios de primera necesidad, ofrecidos por el centro comercial vecinal, prevee la venta de artículos ligeros (prendas de vestir,) y artículos semi – pesados, poseyendo una mayor cantidad y variedad de mercaderías disponibles.

Sirve a una población de 35.000 hab. Pudiendo alcanzar a los 100.000 hab. Su área construida es de 20.000 a 30.000 metros.

- **Centro comercial metropolitano (ciudad).-** Llamado también regional. Provee, además de los artículos y servicios ofrecidos por el centro de comercio distrital, la venta de artículos pesados (muebles, aparatos, inclusive automotores) y una gran existencia y variedad de artículos. Este tipo de centro requiere una población soporte mínima de 75.000 a 100.000 hab. Teniendo una área mínima de 20.000 metros cuadrados hasta 100.000 metros cuadrados.
- **Centro de acopio y distribución.-** como consecuencia de la comercialización de productos principalmente agrícolas y pecuarios se originan estos centros de almacenamiento y reparto. A los diferentes niveles de centros comerciales, el soporte poblacional mínimo que requieren es de 75.000 hab. Y el área ocupada para atender esta población es de 20.000 metros cuadrados.
- **Mercado.-** Esta denominación es más característica de los países latinoamericanos y corresponde al establecimiento o edificio que da cabida a los comerciantes minoristas que ofrecen productos agrícolas, alimenticios, de abarrotes y objetos de uso doméstico. Su capacidad está en función a la unidad vecinal que siguen, estableciéndose escalas a nivel vecinal, distrital o barrio, central (sector metropolitano).

El edificio está dividido en secciones correspondientes a los productos.

- **Mercados de feria.-** Estos recintos al aire libre son ocasionales; se trata de comercio no planificado y la venta de productos se realiza sobre el mismo piso del recinto, llamándose puestos de sentaje.

9.- COMERCIO MIXTO.-

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

10.- GRANDES ALMACENES.-

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

11.- HIPERMERCADOS.-

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

Un concepto de hipermercado bastante aceptado internacionalmente es el siguiente: a) superficie de venta superior a 2.500 m²; b) venta en autoservicio de productos de gran consumo con predominio alimentario; c) práctico de una política de márgenes y precios reducidos; d) horarios prolongado, por lo general ininterrumpido; e) amplio aparcamiento gratuito.

El concepto de hipermercado, se diferencia de este último concepto principalmente en, no se limita la superficie; es por lo que en este Anuario aparecen también los hipermercados que tienen menos de 2.500 m², generalmente de 1.500 a 2.500 m², que se suelen conocer como "pequeños hipermercados.

12.- ALMACENES POPULARES.-

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

Hay que tener en cuenta que, a partir de esta definición, se engloban actividades comerciales que se apartan de la idea que en la práctica de la distribución comercial, se tiene del almacén popular (Simago -antes de convertirse en Champion- , Sepu, etc.), apareciendo un mayor número de almacenes populares de lo que pueda creerse en principio.

13.- CENTROS COMERCIALES

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

De acuerdo con los criterios de la Asociación, la consideración de Centro Comercial no requiere de una superficie mínima destinada a ventas. La tipología de centros que establece se basa en la superficie bruta alquilable (SBA) y abarca desde la "galería comercial urbana", de hasta 2.500 m², hasta el "centro comercial regional", de más de 40.000m².

Centros comerciales recreacionales

Como el término "centro comercial y recreacional" es nuevo, hay que definirlo de manera exacta. Por lo tanto, se quiere caracterizar este término de la siguiente manera:

Un centro comercial y recreacional es una aglomeración de negocios del comercio al por menor, de recreación y de otros servicios que se planificó o que creció como un conjunto y cuya política de comercio y de publicidad es coordinada por una administración común.

El centro comercial y recreacional se caracteriza por ubicarse en un edificio grande y de arquitectura refinada que no está conectado con otros edificios y que tiene buena conexión vial, grandes parqueaderos y generalmente dos o tres pisos comerciales. El

centro se abre hacia un paseo peatonal en su interior que está dotado con elementos de adorno y posibilidades para sentarse y que generalmente está techado y climatizado.

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

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

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

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

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

14.- NECESIDAD Y CREACIÓN

Continuamente el ser humano tiene distintos tipos de necesidades a medida que transcurre el tiempo, hay nuevos avances en la tecnología, el comercio, la industria, etc. las necesidades tanto físicas como espirituales del hombre van aumentando, el hombre tiene necesidades básicas como ser: Alimentos, vivienda, vestido, etc. Estas necesidades hacen que el hombre sea un ser consumista, y a su vez un ser productor es decir una persona que consuma y venda.

SITUACIONES

15.- SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO

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

16.- 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.

17.- 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 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.

18.- 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).

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.

19.- 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 en nuestro país.

Por otra parte Tarija al igual que los de mas departamentos de Bolivia ha sufrido las consecuencias de la pobreza ya que a pesar de ser uno de los departamentos más ricos en cuanto a recursos naturales los gobiernos de nuestro país han dejado postergada a nuestra ciudad, dando un mínimo de regalías por la venta de nuestros recursos, sin embargo se podría decir que Tarija sufre un caos comercial al igual que otros departamentos 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 es 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.

20.- COMERCIO FORMAL.-

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 Campesino
- Mercado La Loma
- Mercado Bolívar
- Mercado La Paz
- Mercado Mayorista del Sur
- Mercado Villa Abaroa

- Mercado San Jerónimo
- Mercado Negro
- Mercado Guadalquivir.

Los dos últimos dedicados principalmente a la venta de ropa.

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.

COMERCIOS INDEPENDIENTES

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

21.- COMERCIO INFORMAL

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.
- Feria del barrio Palmarcito

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.

22.-CONCLUSIONES

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 en torno a éstos 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.

ANÁLISIS

23.-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.

También el nuevo centro comercial deberá contar con servicios de cafetería, bar, restaurantes de comidas típicas, 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 a nivel nacional contamos con una gran variedad de súper mercados, shoppings, galerías de venta, mercados, etc. Existiendo mayormente éstos en la ciudad de La Paz, Santa Cruz, Cochabamba.

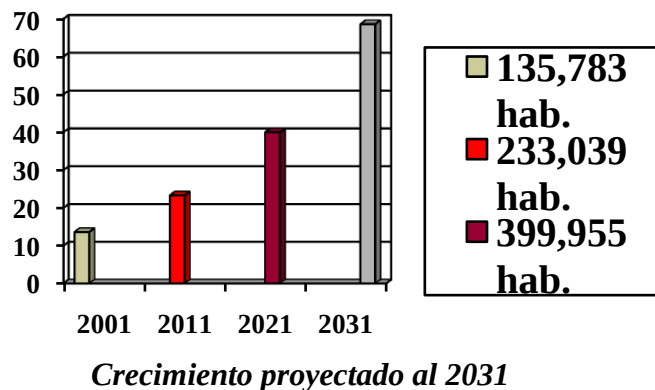
En nuestra ciudad solamente existe un shopping como ser el shopping Ana Visión, el cual no cuenta con una infraestructura completa, tenemos algunos súper mercados como ser:

El supermercado Tarija, urkupiña que son los más destacados.

24.- ESTADÍSTICAS

Según el censo realizado el año 2001 la ciudad de 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.



25.- CONCLUSIONES

Es evidente que Tarija está creciendo y este crecimiento demanda de espacios como hemos mencionado antes la construcción de un nuevo centro comercial, acompañado de un súper mercado va a contribuir grandemente a la actividad económica, y nos va a permitir poder tener mejor y mayor espacio para esta actividad.

ANÁLISIS DE MODELOS

MODELOS INTERNACIONALES

MODELO N° Centro Comercial Pedregal / Pedregal Shopping Center

Localización / Location: Av. de las Fuentes n°425, Colonia Jardines del Pedregal, México, D.F., México

Arquitectos / Architects: Pascal Arquitectos (Carlos Pascal y Gerard Pascal)

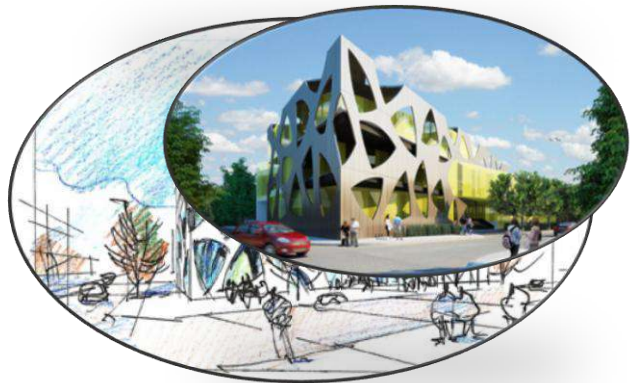
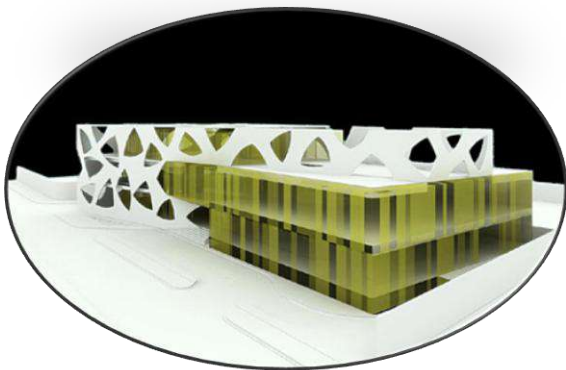
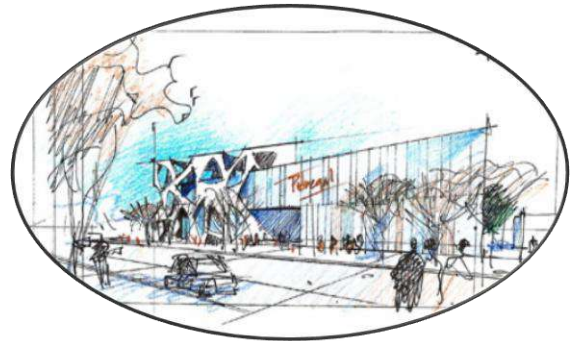
Proyecto / Project: 2007

Cliente / Client: Grupo ACBC

Superficie / Area: 7000 m²

26.- ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Se aprecia claramente unos volúmenes adicionales que entre sí forman un volumen compacto con una gran personalidad también se aprecia un volumen perforado que se incrusta este volumen comprende a formas moduladas.

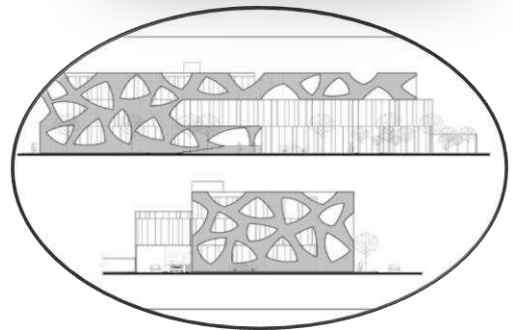
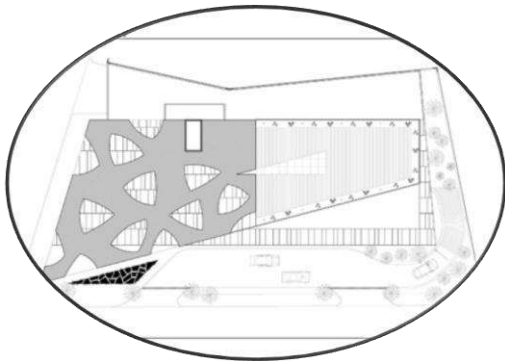
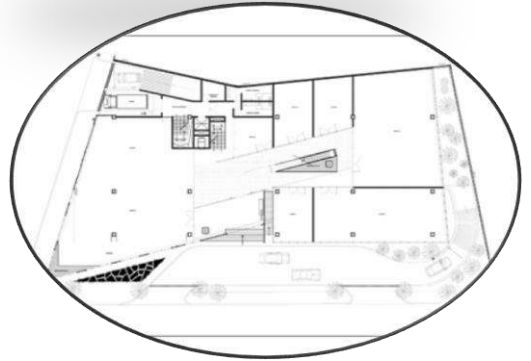


27.- ANÁLISIS FUNCIONAL

De manera que esta obra se relaciona con el contexto es a través de un rompimiento con lo que se da en la zona, que son grandes casas en grandes terrenos rodeadas por bardas de más de tres metros en donde no se sabe qué es lo que sucede adentro, ni los de adentro saben qué es lo que sucede afuera.



Esto se logra a través de una fachada perforada y vidriada que hace exactamente lo contrario, dejando ver la actividad al interior y permitiendo al interior el ver y vivir el exterior, de manera que los espacios públicos sociales se mezclan, y los límites entre lo urbano y lo privado se vuelven fronteras.



El proyecto consta de dos niveles de área comercial y una azotea ajardinada, los cuales se desplantan a medio nivel sobre la banqueta y por debajo de estos con dos niveles de estacionamiento.

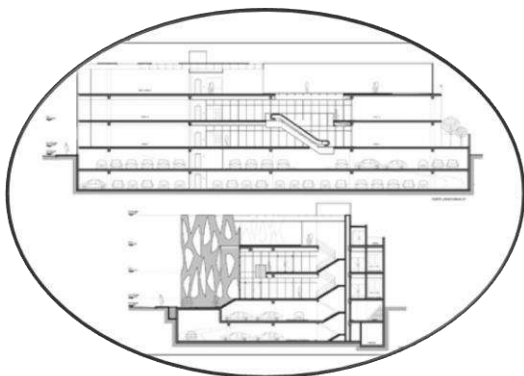
Se incluyen accesos y espacios para personas de capacidades diferentes: rampas, cajones de estacionamiento especiales, elevadores, etc.; zona de desaceleración en la

entrada y la salida para evitar la espera de autos en la vía pública; numerosas áreas ajardinadas, incluyendo la azotea; zona de entrega de autos ubicado dentro del primer sótano del estacionamiento;

Este es un proyecto sustentable e inteligente con un sistema de automatización y control que contempla ahorros de energía pasivos y activos, control de iluminación, extracción, apertura y cierre de cortinas de fachada, aire acondicionado, seguridad y control de accesos, prevención y protección civil, cctv, todos ellos calendarizados y sincronizados.

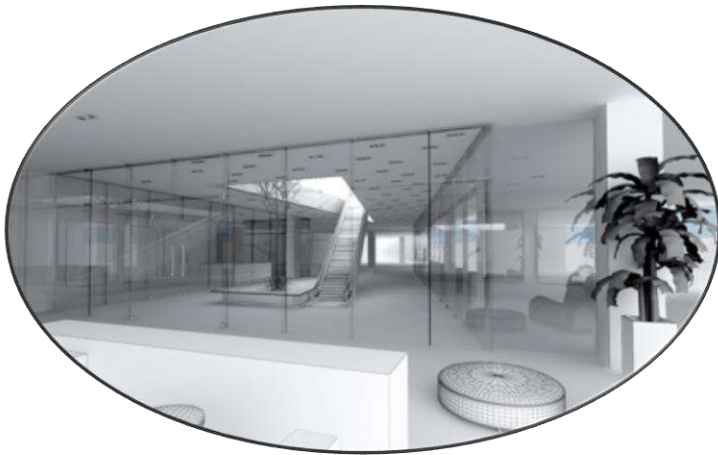
28.- ANÁLISIS ESTRUCTURAL

La estructura que sostiene al edificio son columnas y lozas de hormigón armado el cual es un material muy noble permitiendo así tener grandes luces en cuanto a espacios internos.



29.- ANÁLISIS TECNOLÓGICO

La fachada principal consta de dos elementos: uno forrado en lámina de zinc con grandes perforaciones irregulares, al que se le incrusta un cuerpo de cristal laminado en diferentes tonos de amarillo y de translucidez.



30.- CONCLUSIONES

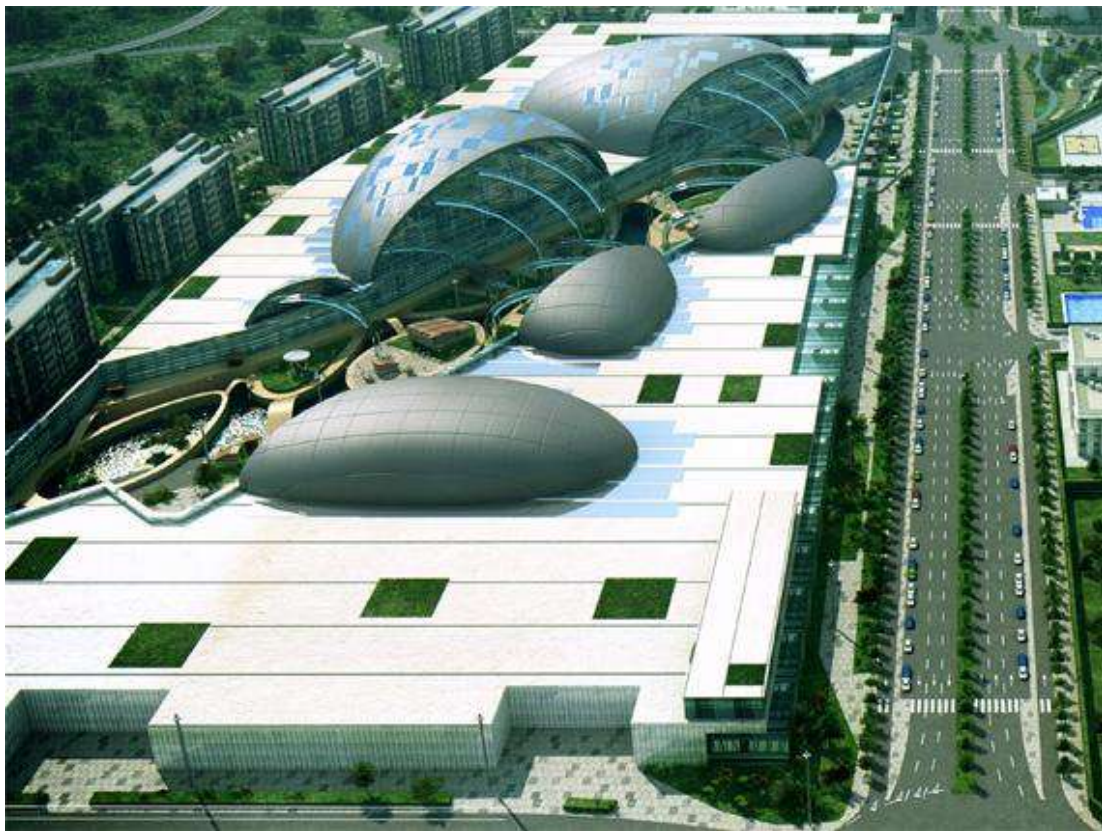
El centro comercial Pedregal Shopping Center es un ejemplo interesante de cómo se pueden generar distintas sensaciones de integración espacial y de sensaciones para las personas que visiten este equipamiento.

Me parece muy interesante como han diseñado el espacio para que sea llamativo para las personas que lo vean provoque una sensación de misterio provocando así entrar hacia el mismo.

MODELO N° Centro comercial Atlantys en Valdebebas, Madrid

31.- ANÁLISIS MORFOLÓGICO

La morfología de este centro comercial presenta una forma geométrica el cual tiene unas incrustaciones de formas ovoides las cuales están sustraídas atrevés de una diagonal que sustrae una parte de estas formas. Estas formas hacen un conjunto sorprendente marcando así gran jerarquía en el entorno simulando d cierta manera a la Atlántida ciudad perdida de platón la cual sorprende a propios y extraños como el centro comercial el cual estamos analizando.



La adición d los volúmenes genera al centro de estos espacios muy interesantes los cuales a la misma ves son generadores de varias actividades y formas asiendo de cierta manera que el equipamiento se integre con estas formas.

32.-ANÁLISIS FUNCIONAL

Dicha equipamiento alberga un centro comercial y de ocio de 182.000 m² edificables.

El consorcio ha resultado elegido de entre las 123 empresas que en un principio mostraron su interés por la parcela, y de las cuales se eligieron 3 como finalistas.

En Madrid se están haciendo unos 12 o 14 nuevos centros comerciales pero creo que este es el más interesante desde el punto de vista arquitectónico. **Está diseñado por Rafael de la Hoz.** Será el mayor centro comercial de España y uno de los mayores de Europa. Estará terminado para el año 2010.

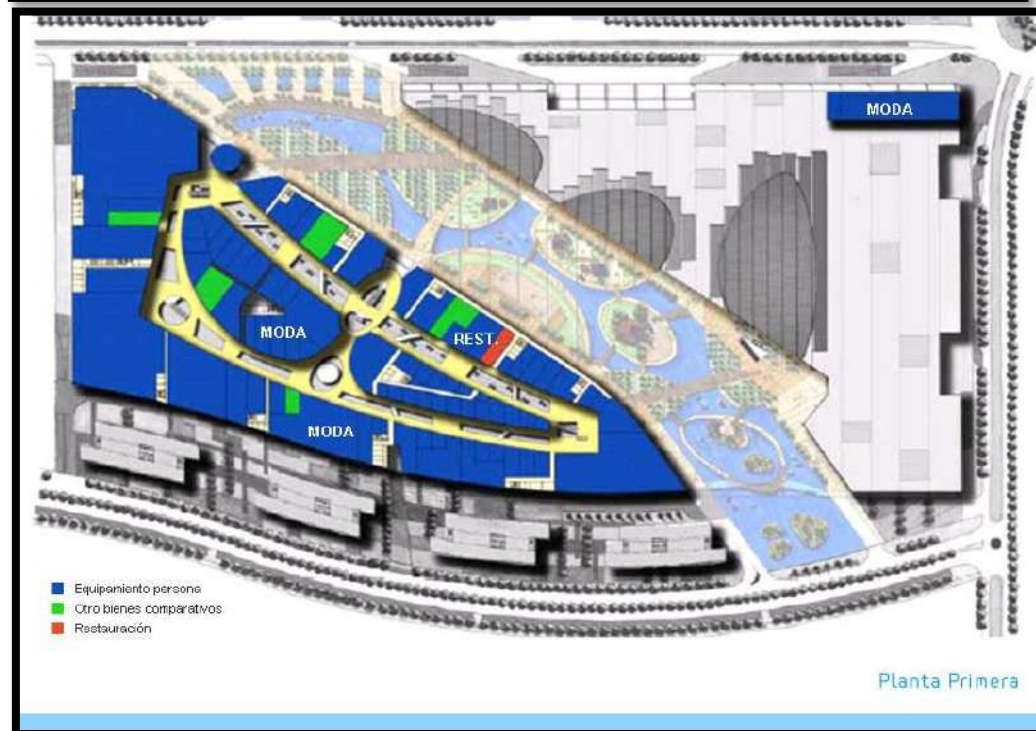
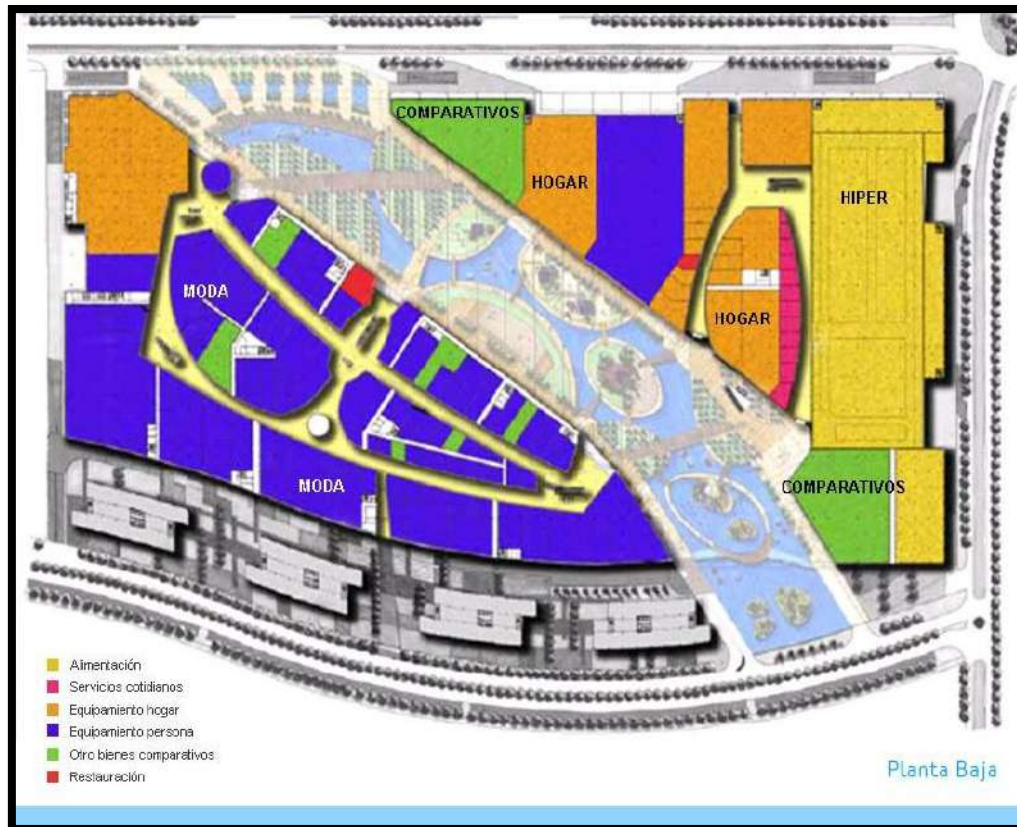


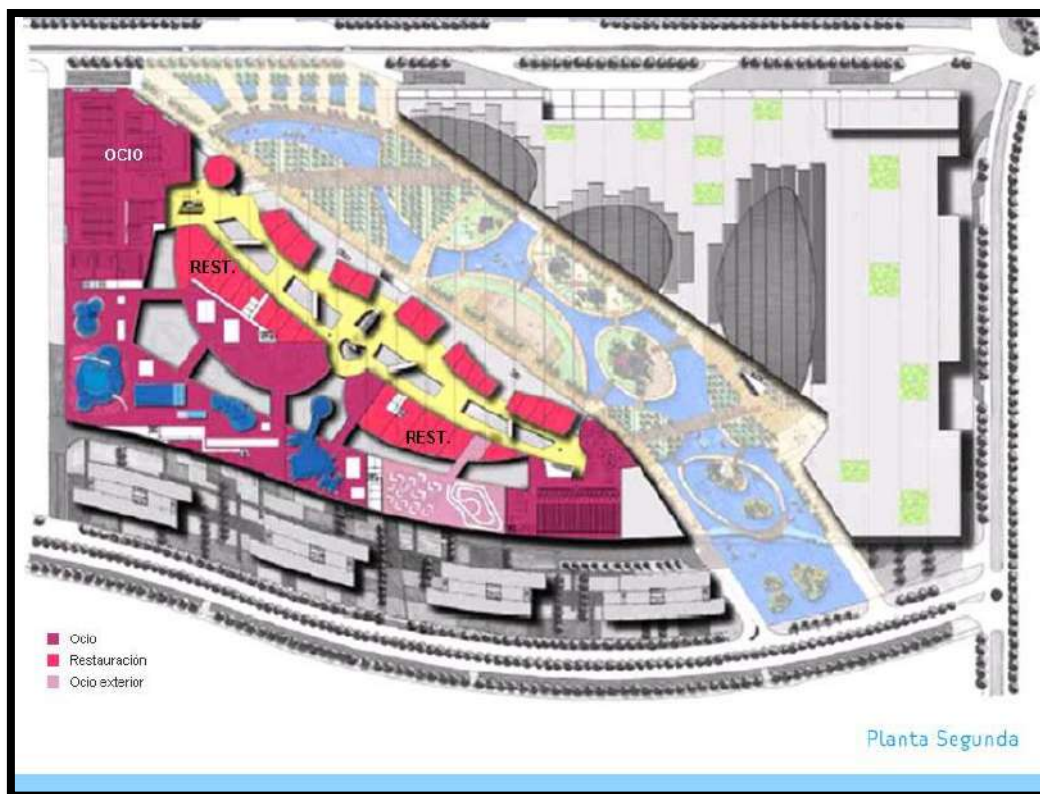
Tiene como eje central el agua y las actividades acuáticas y cuenta con dos grandes edificios con más de 200 tiendas y, además de lo lógico en cualquier centro comercial contará con un tanque de submarinismo, balneario urbano, pista de karts y 15 actividades acuáticas diferentes que incluyen *una ola gigante para hacer surf*.

Atlantys se completa con aparcamiento bajo rasante para más de 6.200 plazas y cuatro edificios de oficinas.

El centro comercial está estructurado en dos edificios con más de 200 tiendas y con

cuatro grandes áreas: hipermercado, medianas superficies de Hogar, edificio de moda y operadores singulares de ocio interior (cines, bolera, minigolf, restauración, tanque de submarinismo, balneario urbano y pista de karts).





Además contará con un área exterior de ocio, dotada de zonas verdes y actividades acuáticas. El centro se completa con aparcamiento bajo rasante para más de 6.200 plazas y cuatro edificios de oficinas.

El centro se ubicará en Valdebebas, un ámbito urbanístico de casi 11 millones de m². situado en el nordeste de Madrid, que contará en su interior con actuaciones como el Campus de la Justicia, la ampliación de los recintos feriales de Ifema, la nueva Ciudad Deportiva del Real Madrid (ya concluida la 1ª fase), un gran parque de 500 hectáreas, 1 millón de metros cuadrados para usos terciarios y más de 12.000 viviendas.

33.-ANÁLISIS ESTRUCTURAL

La estructura que sostiene al edificio son columnas y lozas de hormigón armado el cual es un material muy noble permitiendo así tener grandes luces en cuanto a espacios internos.



34.-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 está en base a estos materiales.

La fachada principal consta de dos elementos: uno forrado en lámina de zinc y policarbonatos con grandes perforaciones irregulares, al que se le incrusta un cuerpo de cristal laminado en diferentes tonos de amarillo y de translucidez.



Los exhibidores son de vidrio curvo, con una estructura de acero en forma de una retícula las cuales tienen vidrios generando así gran transparencia las cuales causan gran impacto visual del visitante.

35.- CONCLUSIONES

El Centro comercial Atlantys en Valdebebas, es un ejemplo interesante ya que el mismo marca una generación de centros comerciales los cuales a través de las nuevas tecnologías constructivas generan formas innovadoras en el diseño.

En cuanto a la funcionalidad se identifica claramente dos sectores divididos por una diagonal la cual integra al conjunto

Dotándolo de espacios libres interesantes dentro del equipamiento.

MODELO N° CENTRO COMERCIAL PALMA CENTER

El Centro Comercial **Palma Center** en La Victoria, nace como alternativa de recreación, esparcimiento y compras para los habitantes de la zona y de ciudades aledañas.

Será el primer mall concebido como tal de esta ciudad y se espera una afluencia de visitantes de ciudades como Valencia, Maracay, La Colonia Tovar, Las Tejerías, El Consejo y Los Teques entre otras.

36.- ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Morfológicamente el centro comercial responde a un volumen cúbico de manera horizontal con sustracciones circulares las cuales están en las partes exteriores las cuales forman ingresos de gran jerarquía dándole gran personalidad al equipamiento ya que a través de estos ingresos se forman plazas las cuales pasan a ser parte integradora del espacio exterior.



37.-ANÁLISIS FUNCIONAL

Con una privilegiada ubicación en el corazón de la ciudad, se levanta en un área de construcción de más de 30.000 mts². conformado por dos niveles comerciales, un nivel sótano y 145 locales comerciales.

Fue ideado como respuesta a las pocas opciones de entretenimiento de esta región que ha tenido un auge importante en el área habitacional.

Ofrece un diseño vanguardista, acabados de primera, amplias cominerías, áreas de esparcimiento, seis cómodas salas de cine, variadas tiendas en un ambiente totalmente climatizado. Además cuenta con un área de locales de gastronomía para cafés y restaurantes, con terrazas al aire libre para el disfrute y comodidad de sus visitantes, ofreciendo también un seguro y excelente ambiente nocturno.

La variedad de locales empieza desde los 16 hasta los 400 mts² entre los cuales también se instalarán agencias bancarias, empresas de servicio, reconocidas franquicias y comercio local, distribuidos de acuerdo a un elaborado Tenant Mix.

La feria de comida cuenta con 14 espacios de



diferentes conceptos y está perfectamente integrada en el corazón del segundo nivel donde hace armonía con el área de los cines.

Descripción de Niveles

Nivel Avenida

Ubicado al mismo nivel de la avenida Principal Soco donde se localiza un acceso peatonal que cruza el centro comercial hasta la calle Andrés Bello. Este nivel está diseñado para alta concentración de personas, combina los accesos principales de los usuarios tanto peatonal como vehicular y del boulevard gastronómico donde se podrán desarrollar dentro de un ambiente de seguridad, confort y funcionalidad, eventos, promociones y espectáculos

Nivel Feria

En este nivel se encuentran las salas de cine y la feria de comida que opera como balcón para permitir la visión del nivel inferior y el boulevard. En ello contribuyen elementos arquitectónicos como amplios pasillos y la utilización de cristales como cerramiento para dar una ambientación más abierta, además de dar acceso a las salas de cine que constituyen otro polo de atracción y recreación del centro comercial.



Boulevard

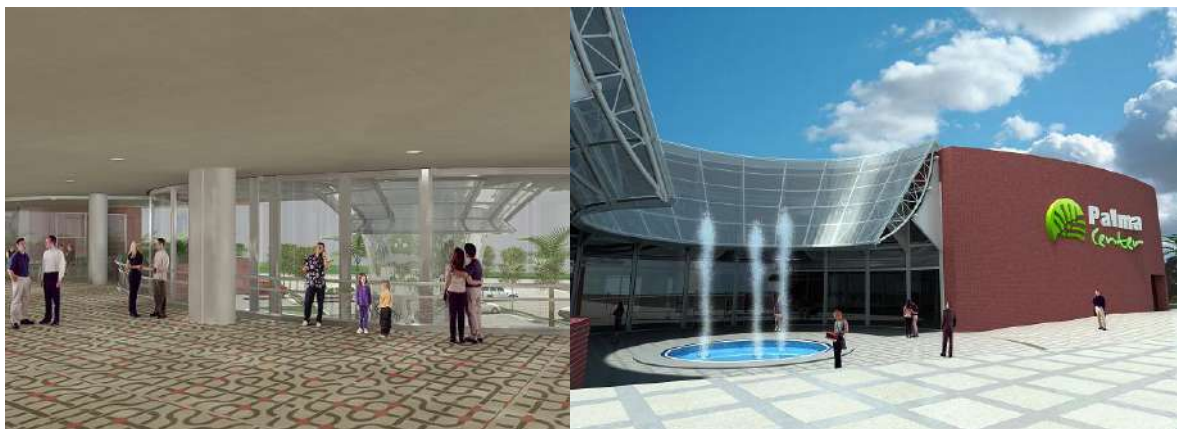
Un concepto orientado a la combinación de restaurantes, cafés, bares, unido a la diversión y entretenimiento. Con su arquitectura incorpora un lugar



de descanso, comodidad para llegar, lugar seguro para estacionar el vehículo, colorido y placentero recorrido sin las molestias del clima y la inseguridad.

38.- ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Estructuralmente ésta sostenido a través de columnas de h° a° muros de ladrillo ventanales con perfiles de aluminio los cuales hacen que la estructura sea más liviana, también para las estructuras exteriores se utilizaron perfiles de acero revestidos de policarbonato.



39.- ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Se puede observar que el edificio presenta una tecnología moderna, con el uso de materiales convencionales y no convencionales, ya que el mismo diseño se presta para el uso de estos materiales, las estructuras principales que sostienen esta construcción son columnas de h° a° , la fachada presenta el uso de materiales como vidrio, y estructura metálica, estructuras de acero como vemos la estructura del edificio está en base a estos materiales.

40.- CONCLUSIONES

El **centro comercial palma center** es un ejemplo interesante de cómo se pueden generar distintas sensaciones en cada espacio que compone el edificio, usar elementos centrales articuladores, los cuales logran una armonía en el espacio y permiten organizarlo.

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

ANÁLISIS DE MODELOS

MODELOS NACIONALES

MODELO N° SHOPIN NORTE La Paz

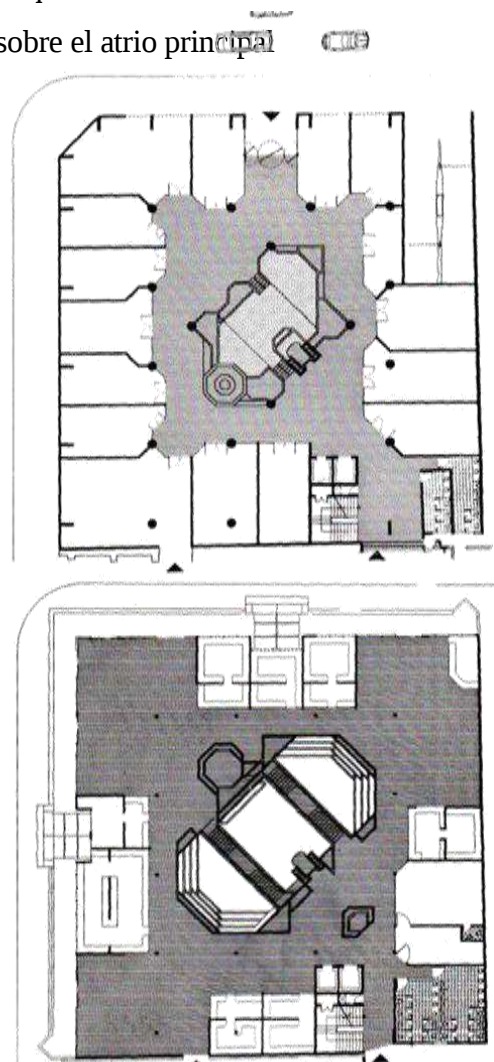
41.- ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Como podemos apreciar este volumen responde a un cubo el cual es perforado al centro para así crear un espacio al interior en se concentran los conectores verticales.

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



Análisis funcional

El edificio ha sido diseñado íntegramente hacia el interior, un espacio central múltiple a través del cual se desarrollan las circulaciones verticales y horizontales.

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

Análisis tecnológico

Los materiales utilizados en el edificio en la estructura H°.A°. En la parte exterior son de piedra forjada la cual es característica de la región y en el centro o la parte interna del edificio se utiliza materiales de última tecnología entre los cuales podemos apreciar el acero, vidrios, aluminio, gradas mecánicas, etc.



ANÁLISIS DE MODELOS

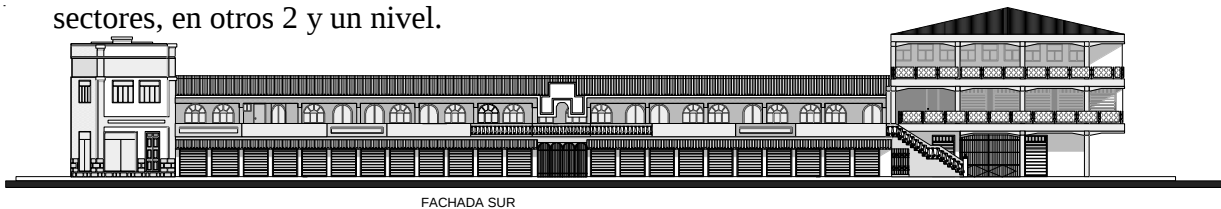
MODELOS LOCAL

MODELO N° Mercado Central (Tarija)

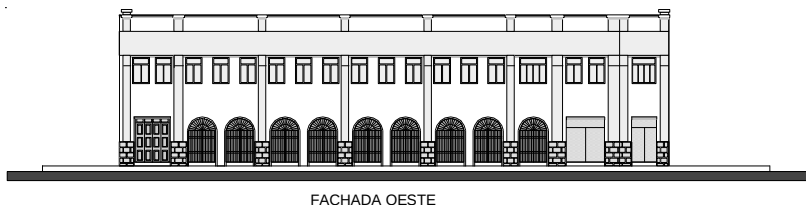
Se ubica en pleno centro de la ciudad, y es el área donde vamos a intervenir

42.- ANÁLISIS MORFOLÓGICO

El edificio en su conjunto responde a una tipología tradicional con formas rectas, sus fachadas llevan elementos típicos de la arquitectura colonial como ser arcos columnas, cornisas en algunas de sus fachadas y en otros son lisos, pero se puede observar la cubierta a dos aguas, y el uso barandas en los balcones o pasillos de circulación que dan a las calles el edificio se extiende de forma horizontal y posee 3 niveles en algunos sectores, en otros 2 y un nivel.



La fachada que da a la calle Sucre presenta varios elementos típicos coloniales en sus aberturas y elementos nuevos como ser aberturas rectangulares no hay un lenguaje claro en esta fachada sino que se ha compuesto en base a muchos elementos que no necesariamente mantienen una unidad de fachada



En la fachada que se ubica sobre la calle Bolívar se observa el uso del arco en las puertas típico en el centro histórico



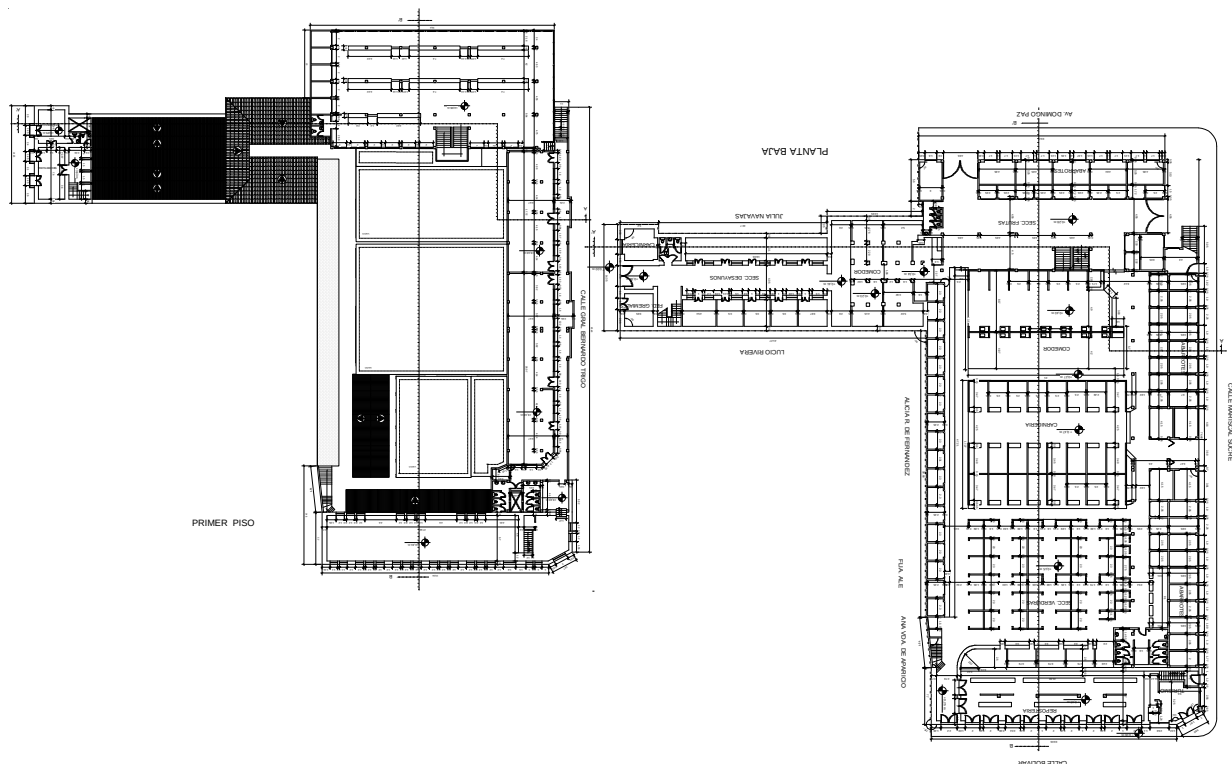
La fachada de la calle Dgo. Paz es la que menos conserva elementos tradicionales, no respeta alturas relacionadas a los edificios que se ubican junto a éste y se contraponen totalmente a los edificios patrimoniales ya que no respeta ni color ni mantienen elementos que puedan dar una continuidad de la fachada.

43.- ANÁLISIS FUNCIONAL

Funcionalmente no está muy bien resuelto ya que existen circulaciones cruzadas, no existe un eje que marque una circulación clara, pero es entorno a éstas que se han ubicado los distintos tipos de comercio.

Algunas de las actividades se encuentran sectorizadas pero son incompatibles con las actividades que las rodean.

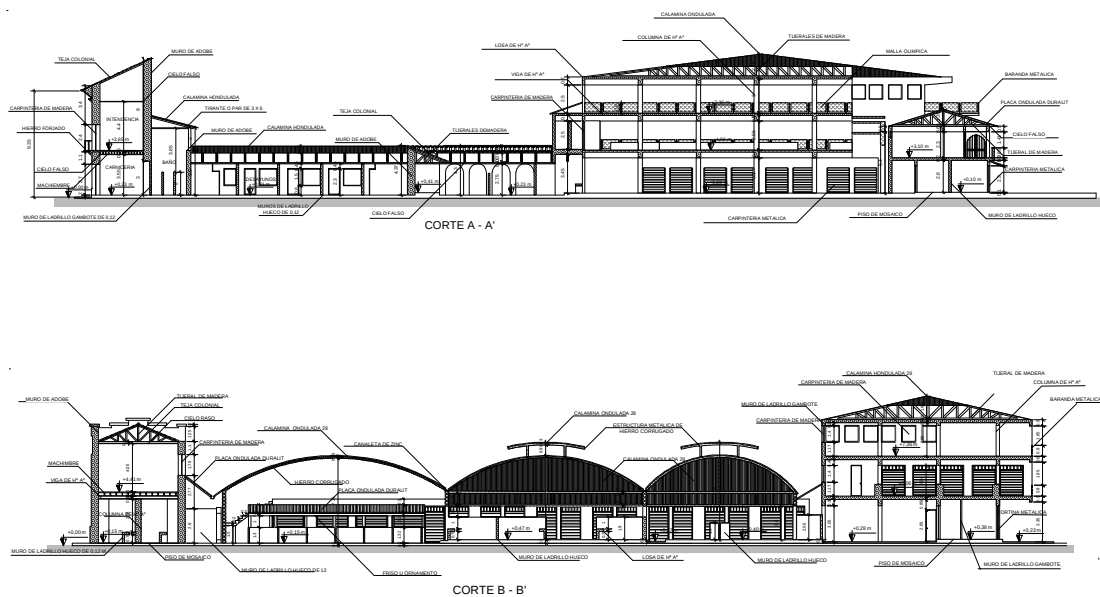
Los espacios de venta son muy reducidos, y otros son más informales y son pequeños puestos de venta asentados sobre el pasillo, la venta de frutas por ejemplo se ubica en un área donde los puestos se reducen sólo a un espacio donde se exponen las frutas, el área de comidas es igual muy reducido son puestos ubicados en hileras entorno a un pasillo reducidos, no existe buena higiene



Architectural floor plan of the second floor (SEGUNDO PISO) of a building. The plan shows a large rectangular main area with a grid of columns and rooms. A smaller, more complex section is attached to the left side. The drawing includes dimensions, room numbers, and a north arrow pointing towards the top right.

El espacio interior carece de áreas de descanso o estar está completamente saturado, los puestos de venta son pequeños y carecen de higiene, no existe buena ventilación ni iluminación, los pisos se encuentran deteriorados.

La tecnología usada en el mercado es tradicional típica de la región



La cubierta es de calamina en algunos sectores, de placa ondulada Duralit y de teja en la parte de venta del pan.

Los muros son de adobe y de ladrillo gambote, los pisos son de cemento, mosaico, etc. La carpintería es de madera y metálica.

Las barandas son de hierro forjado, metálicas con malla olímpica y tranqueras.

Como vemos la tecnología es tradicional no existen materiales nuevos, pero existe una mezcla de materiales tanto en cubiertas como en piso, muros, barandas, etc.

46.- CONCLUSIONES

En el mercado central no existe vegetación carece de áreas verdes, espacios de encuentro y de estar, el edificio del mercado central tienen tecnología tradicional y no existe orden de las actividades ya que estas se ubican en forma incompatible.

Cabe destacar que la venta de pan es una de las mejores organizadas ya que ésta se encuentra sectorizada y en espacios donde ésta se puede desarrollar tranquilamente, a diferencia de las demás.

UNIDAD IV

MARCO REAL

ANÁLISIS URBANO

Relevamiento Urbano

Análisis de los factores y aspectos que intervienen en el desarrollo urbano

Actividades/ funciones /uso de suelo /urbanas

Aspectos físico territoriales

INTERPRETACIÓN DINÁMICA ACTUAL Y TEMPORAL Y DIAGNOSTICO URBANO

Potencialidades, debilidades y necesidades

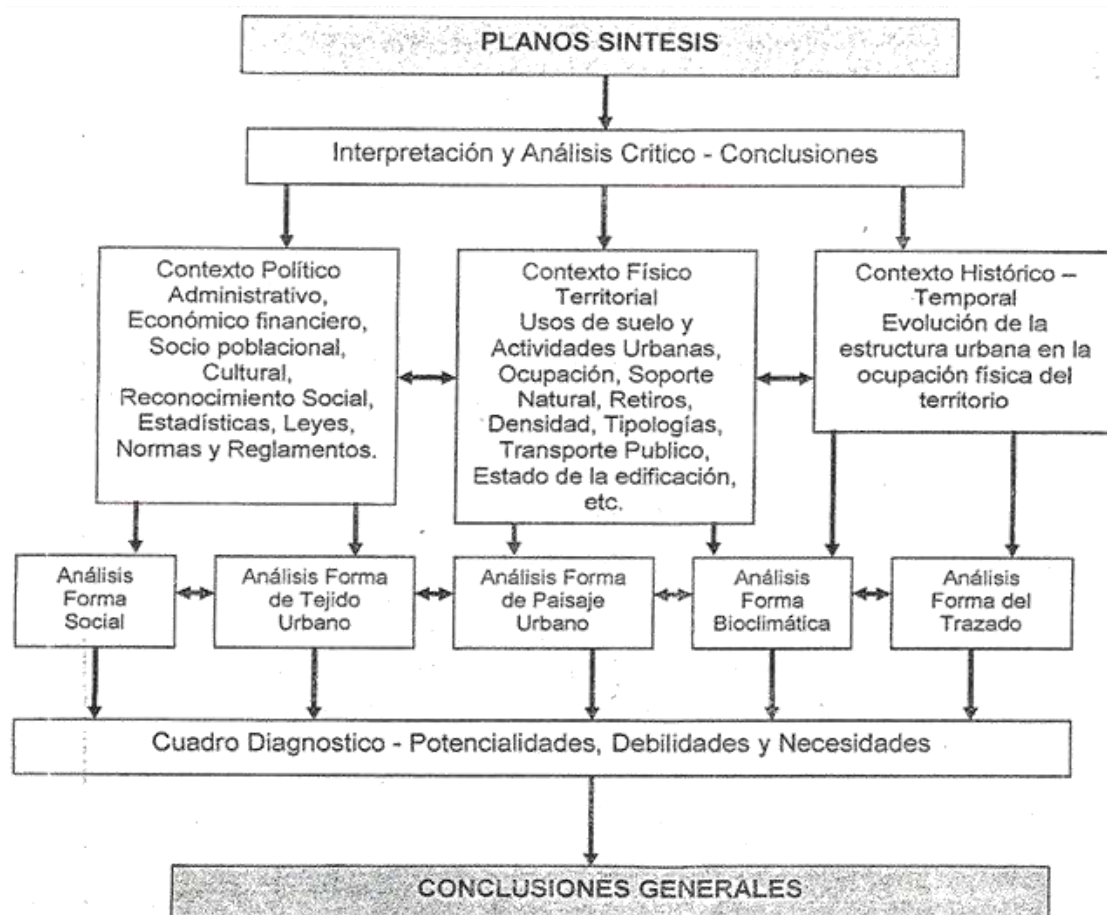
CONCLUSIONES

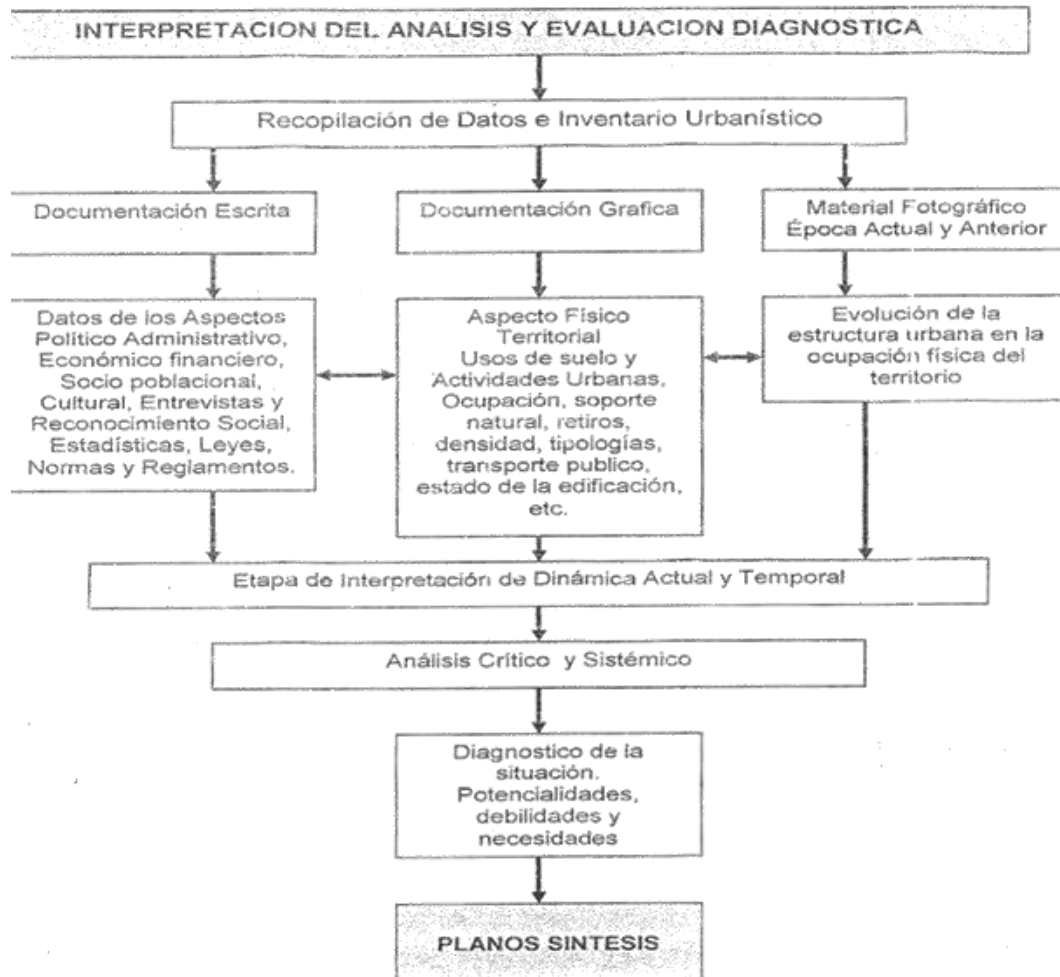
47.- INTRODUCCIÓN

En el Departamento de Tarija, se observa a partir de los años ochenta, un notorio y acelerado proceso de urbanización. Si bien en los años cincuenta el 76 % de la población vivía en el área rural, a partir de los años ochenta se observa que la mayoría de la población vive en centros urbanos. En el año 2001, el 63% de la población viven en centros urbanos. Por lo anterior, es evidente que las zona urbana juega un papel importante en el desarrollo territorial del departamento.

La ciudad de Tarija presenta una dinámica socio-económica distinta, pero tienen un crecimiento poblacional alto y presenta un crecimiento urbano no planificado.

El crecimiento poblacional, acompañado por el incremento en la actividad comercial y/o industrial en esta ciudad refleja la expansión física de la misma y en la competencia entre las diferentes actividades en su demanda por espacio disponible. Para evitar y/o controlar el crecimiento no planificado de esta ciudad, se requiere fomentar el desarrollo de proceso de planificación urbana que considera la expansión de la mancha urbana, la necesidad de contar con espacios destinados al desarrollo de áreas residenciales, comerciales e industriales, espacios para servicios, el transporte, áreas verdes y recreación. La planificación urbana adecuada evitará conflictos de uso y facilitará el desarrollo equilibrado y sostenible de la ciudad de Tarija a través de un buen manejo en los procesos de desarrollo urbano.





CONTEXTO FÍSICO TERRITORIAL

48.- TOPOGRAFÍA:

En la actualidad se observa claramente que la topografía más accidentada del terreno, se encuentra en el sector noreste en una franja comprendida entre Pampa Galana y las proximidades de San Mateo y una segunda franja en el sector noroeste, abarcando la parte norte del barrio Aranjuez: en contraposición en toda la parte sur, la topografía del terreno es plana a escarpada.

En cuanto a las pendientes, las más bajas se encuentran ubicadas en mayor proporción en las márgenes derecha e izquierda del río Guadalquivir, éste rango (0 a 5%) equivale a un 17,6% del área urbana, zona que por su naturaleza semiplano es susceptible a riesgos de inundaciones.

Las pendientes entre 5 a 30% forman el más alto porcentaje en área (60,7%) ubicado de manera dispersa en todo el polígono urbano; finalmente las pendientes altas (>30%) se encuentran ubicadas con mayor fuerza en la zona norte, formando dos franjas, la primera con inicio en la comunidad de Pampa Galana terminado en las cercanías de San Mateo, mientras que la segunda ubicada en la parte noroeste que va desde Aranjuez a Tomatitas.

PENDIENTES POR DISTRITO

DISTRITO	PENDIENTE
DISTRITO 1	BAJA
DISTRITO 2	BAJA
DISTRITO 3	BAJA
DISTRITO 4	BAJA
DISTRITO 5	BAJA
DISTRITO 6	MEDIA
DISTRITO 7	MEDIA
DISTRITO 8	MEDIA
DISTRITO 9	MEDIA
DISTRITO 10	MEDIA
DISTRITO 11	MEDIA
DISTRITO 12	MEDIA
DISTRITO 13	MEDIA

Fuente: SIC, Sri.

CLASIFICACIÓN DE PENDIENTES

PENDIENTE	CATEGORIA	SUPERFICIE (HAS)	(%) EN AREA
0 - 5	BAJA	1551	18.98%
5 - 30	MEDIA	4985	60.70%
> 30	ALTA	1663	20.33%
TOTAL		8179	100.00%

Fuente: SIC. Srl.



49.- USO DE SUELO

Está dividida en tres áreas:

Área intensiva

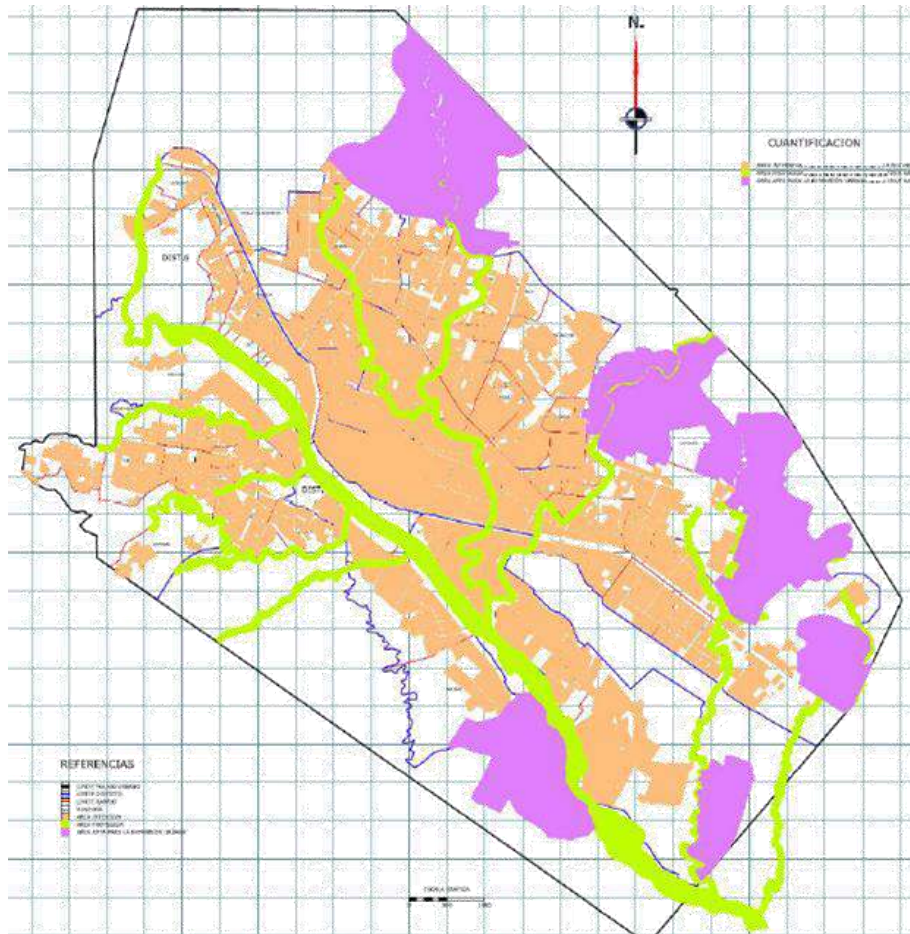
Toda el área construida más sus vías y equipamientos

Área extensiva.

Todo suelo próximo al intensivo que se guarda para el crecimiento futuro de la ciudad.

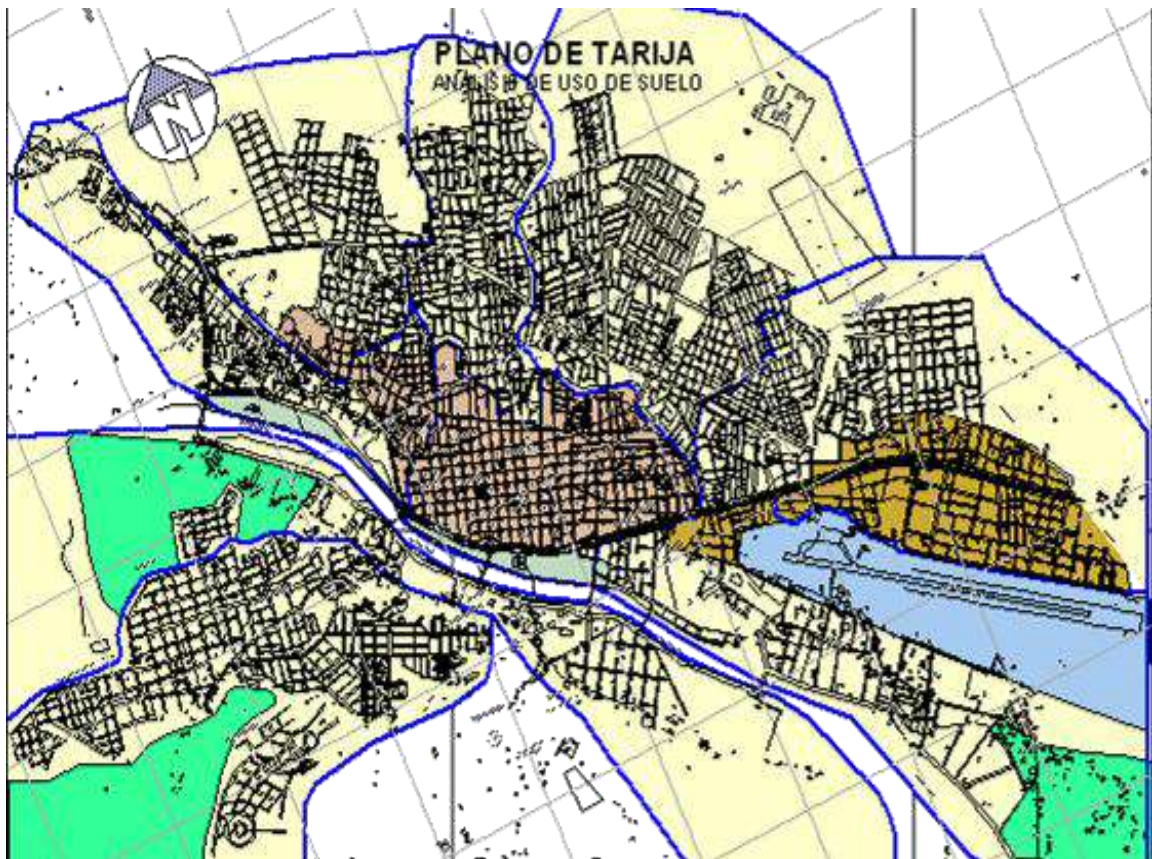
Área protegida

Considerada como patrimonio ya sea por valores naturales, científicos, culturales, etc.



50.- ÁREA RESIDENCIAL

Es todo aquel suelo específico para la construcción de la vivienda este ocupa el 50.4% total del suelo existiendo diferencia tanto en densidad como en topologías.

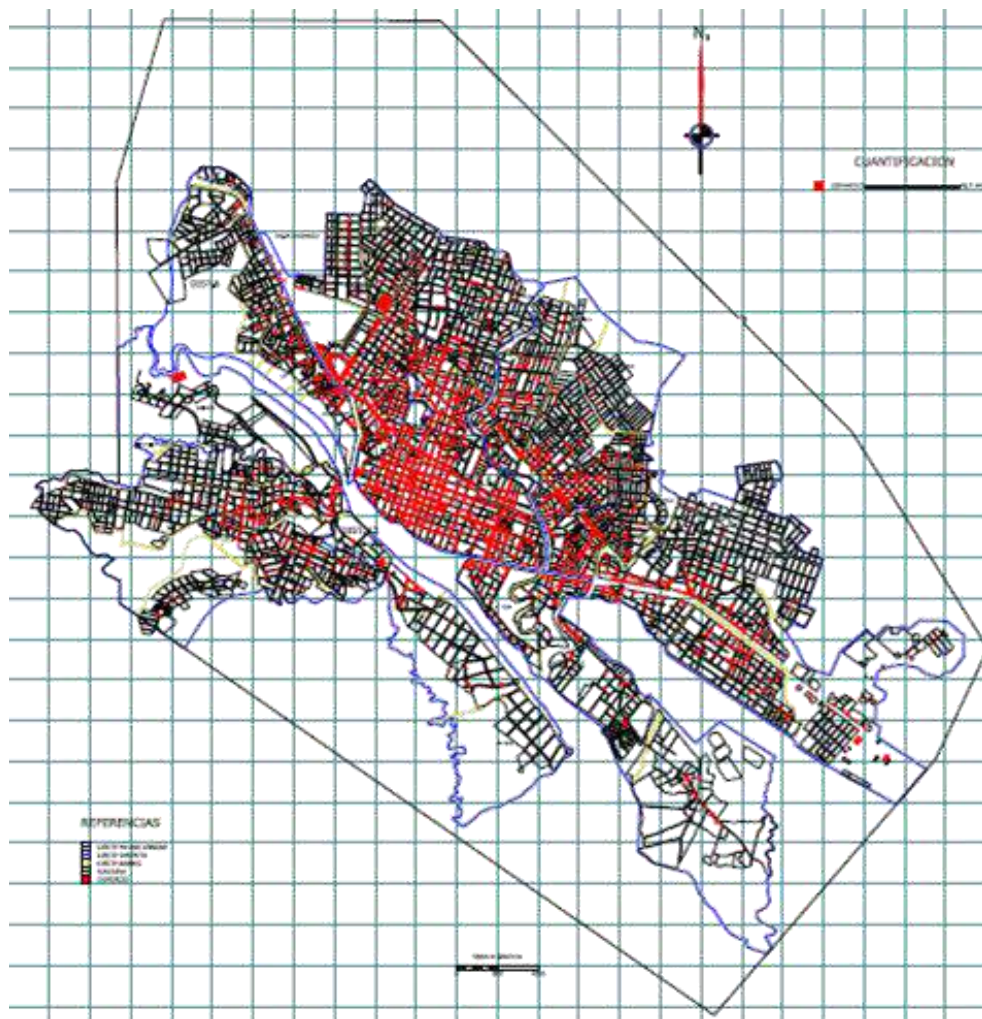


51.- ÁREA COMERCIAL

La actividad del comercio ha ido ocupando diversas zonas de la ciudad e la mayor concentración se encuentra en las zonas céntricas de la ciudad, irrumpiendo en zona residencial de forma mixta planta baja comercio y planta alta vivienda, adyacentes al mercado central destruyendo las viviendas con valor patrimonial para convertirlos en negocios

Combinado al comercial está el de servicio como hospedaje, oficinas de profesionales independientes, restaurantes, etc.

Todo el suelo comercial y servicios ocupa el 1.3% total de suelo.

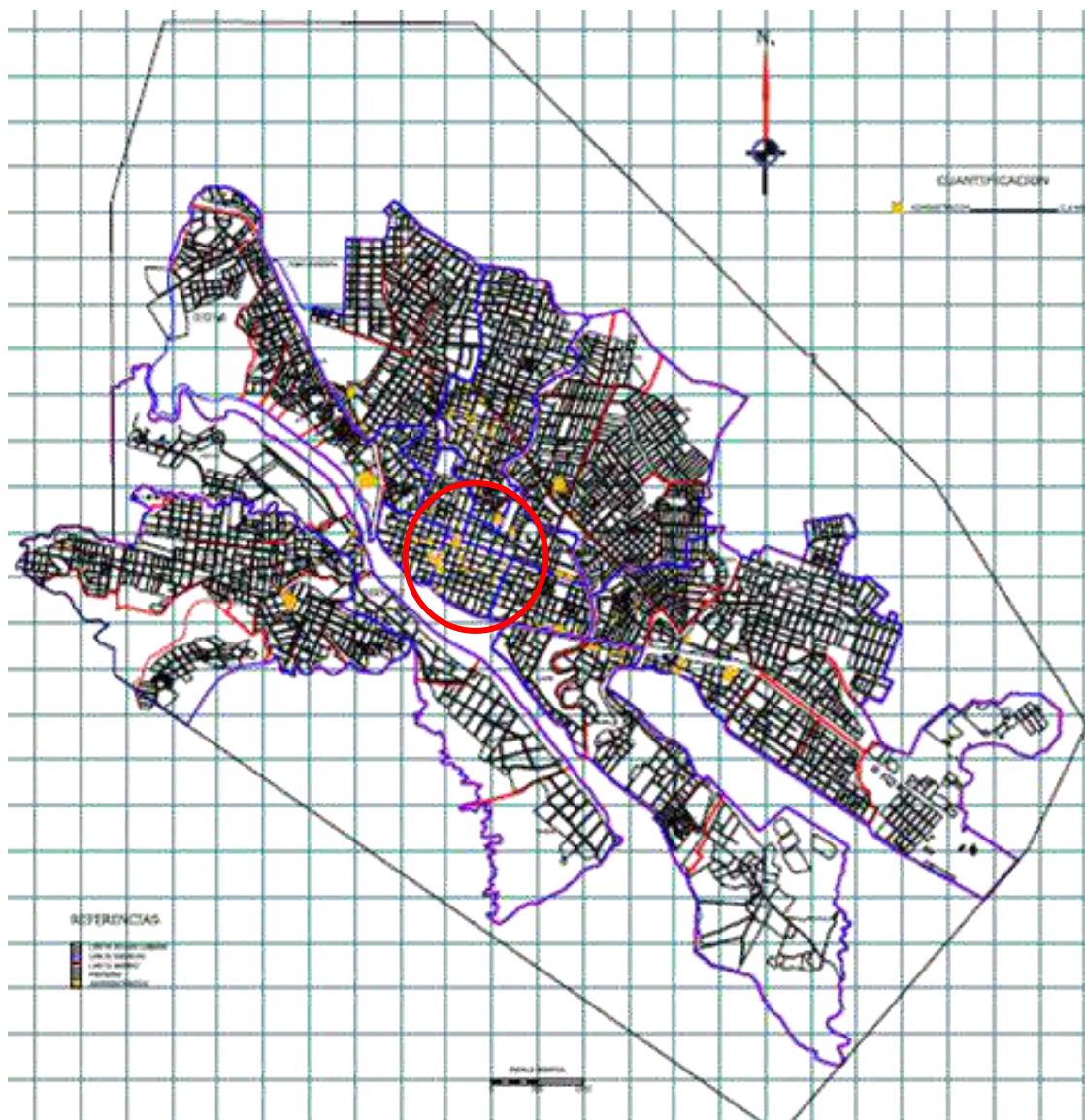


52.- ÁREA ADMINISTRATIVA

Oficinas de la administración nacional, departamental o municipal, justicia, bancos, etc.

La mayoría de estos equipamientos se encuentra concentrada en la zona central.

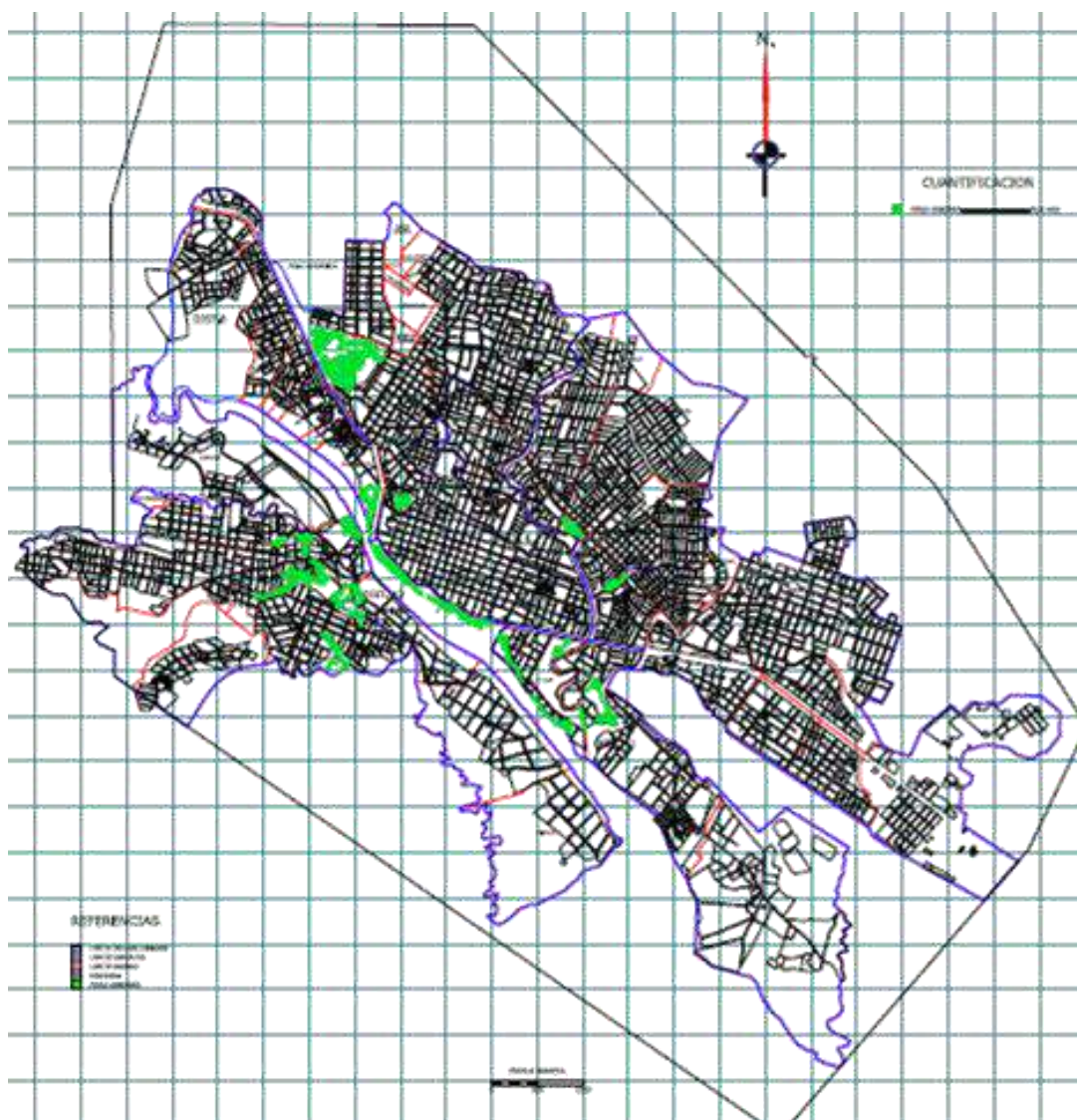
Todo el área administrativa ocupa el 0.4% del total del suelo.



53.- ÁREAS VERDES

Son las plazas, parques que ocupan el 5.5% del total del suelo y los campos deportivos como ser canchas de fútbol, coliseos, y estadios que ocupan el 1.4% de esta categoría.

Como podemos observar en el plano, Tarija es escaso de áreas verdes y ésta no abarca para toda la población tarijeña.



54.- INFRAESTRUCTURA VIAL

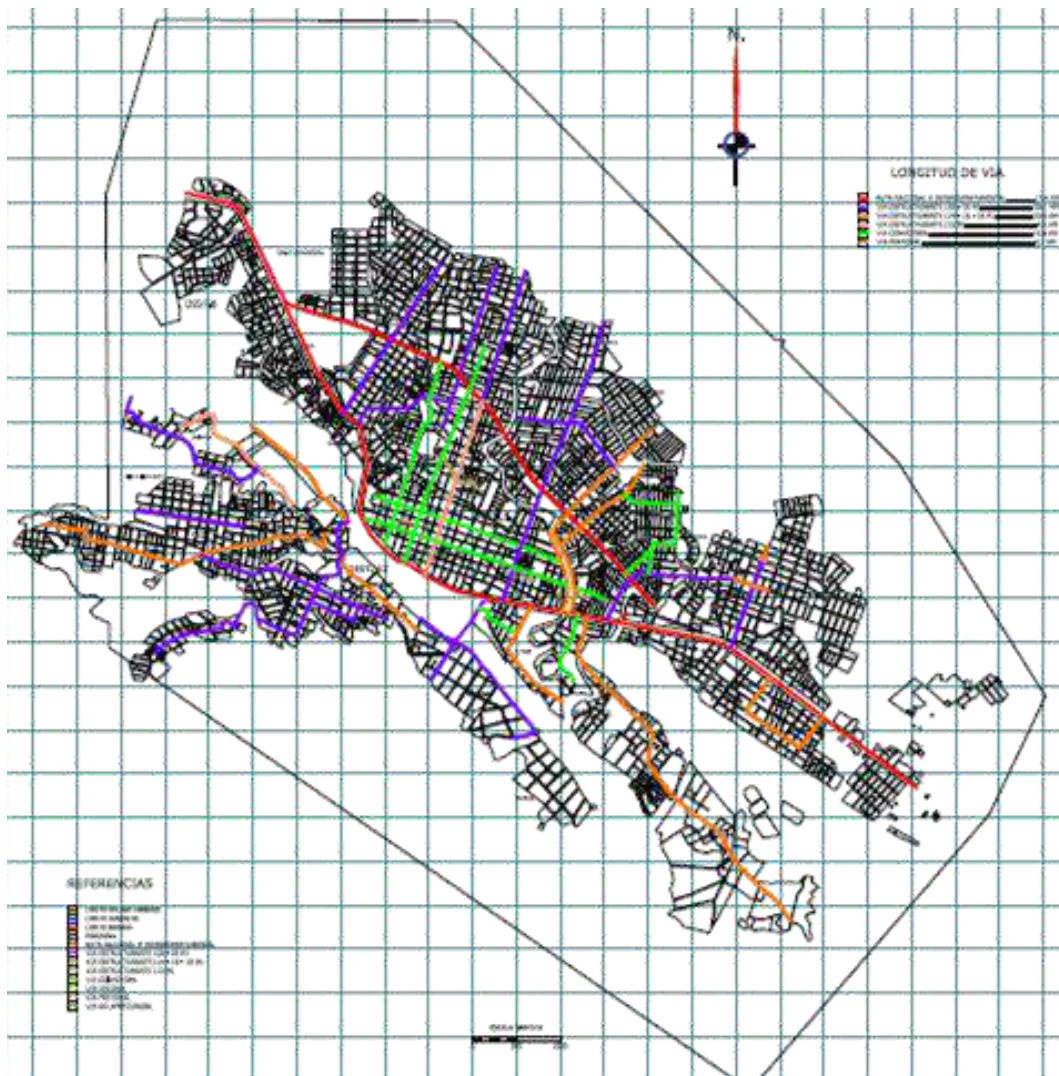
Estas se dividen en cuatro.

Vías troncales con perfiles de 50 a 100 metros

Vías estructurantes con perfiles de 14 a 22 metros

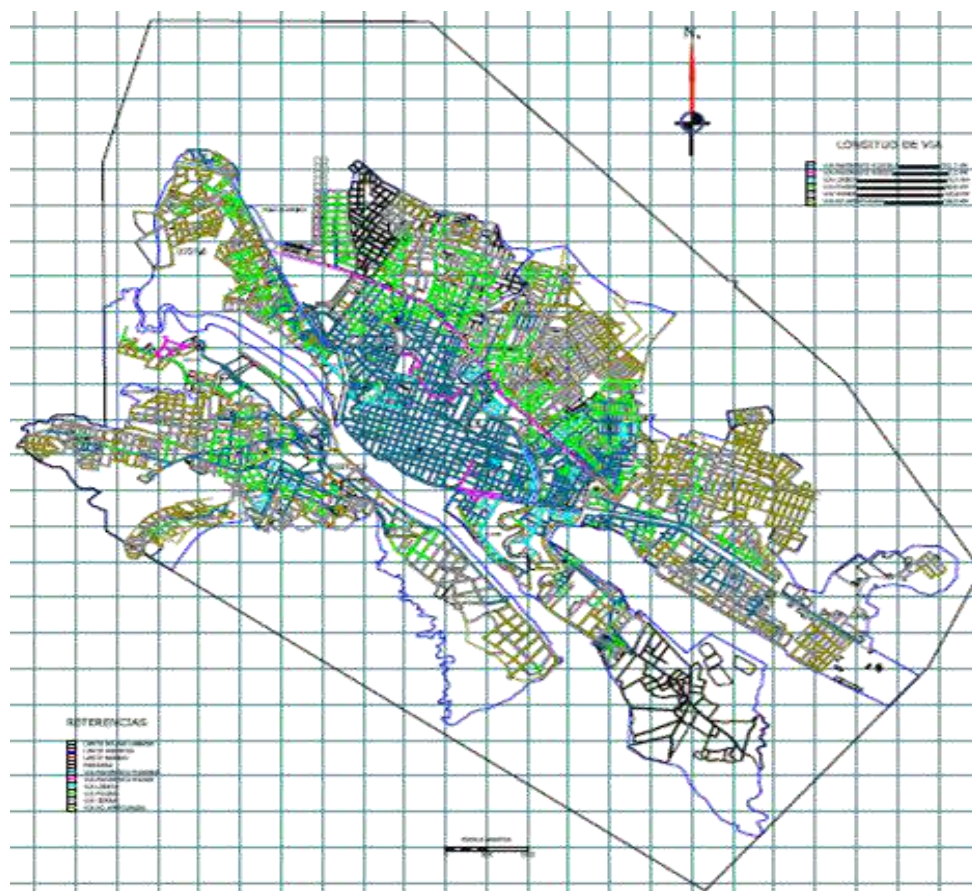
Vías conectores con perfiles de 12 a 20 metros

Vías peatonales con perfiles de 8 a 10 metros



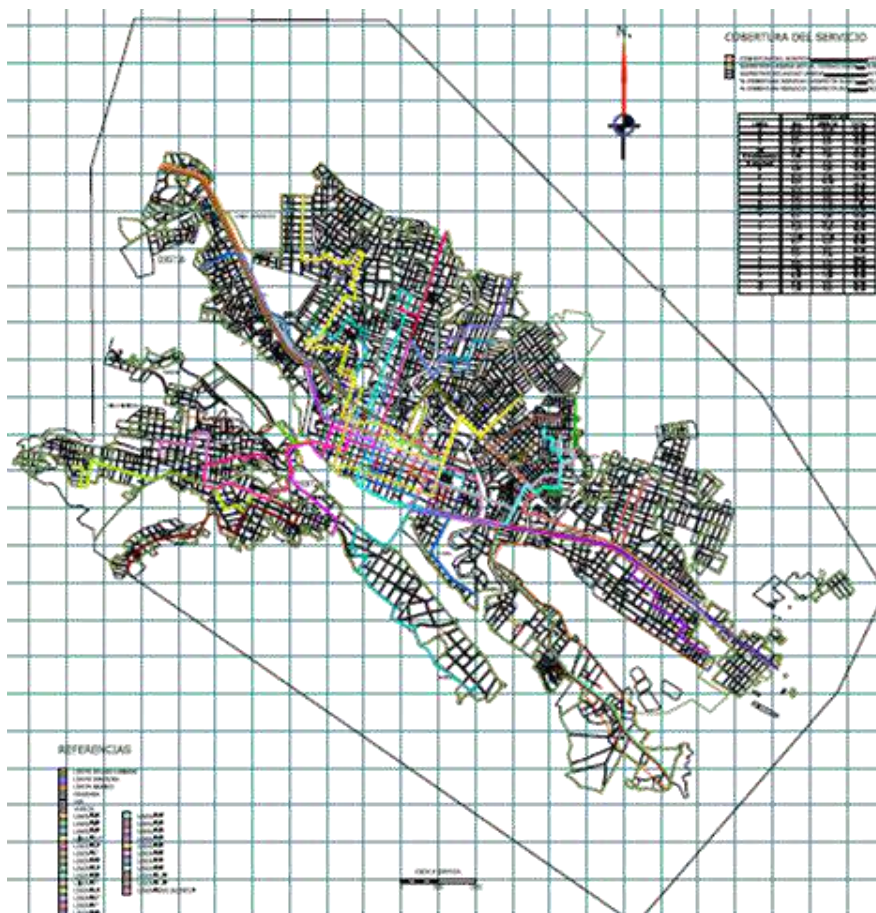
55.- MATERIALES DE VÍAS

La situación actual de las vías en la mancha urbana, presenta el siguiente diagnóstico: El desarrollo de la ciudad no ha permitido aún cubrir el porcentaje del 36.52% de calles con tierra, mientras que el pavimento flexible en un porcentaje del 40.33 % es el material más usado para la superficie de rodadura de las vías, el 2.48% son calles con losetas, el 19.22 % son calles con piedra, mientras que las calles que cuentan con pavimento rígido solo alcanza a un porcentaje del 1.46%.



56.- TRANSPORTE PÚBLICO URBANO

Los medios de transporte público realizan traslado de pasajeros a los diferentes barrios de la ciudad, este medio de transporte está constituido por motorizados denominados micros que hacen su recorrido por rutas o calles establecidas y con una periodicidad de tiempo, de las 23 líneas que prestan servicio a la población, 21 de ellas tienen como destino el Mercado Campesino, centro principal de abastecimiento de la canasta Familiar, circunstancias que obliga a las unidades a atravesar por las calles centrales de la ciudad, para desplazarse hasta este centro comercial, situación que se vuelve caótica en horas pico, saturando de esta manera inmediaciones del mercado central, que también se convierte en paso obligatorio de varias de las líneas de micros, tanto por la calle Bolívar como por la Av. Domingo Paz.

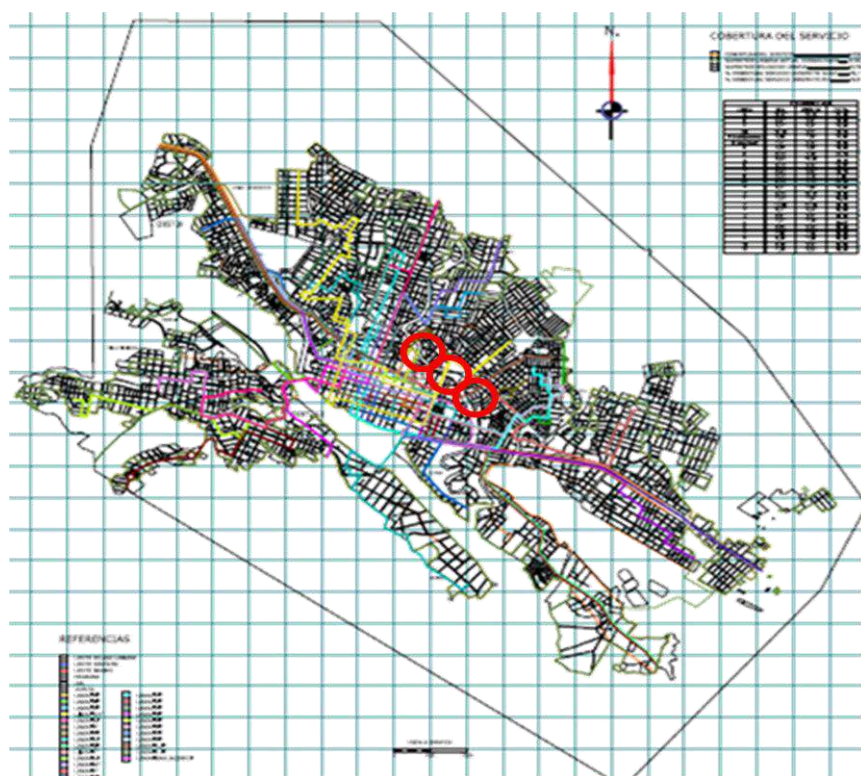


57.- TRÁFICO VEHICULAR

El gran crecimiento de la población y el parque automotor en la ciudad ha ocasionado el surgimiento de muchos conflictos de circulación, tanto de vehículos como de peatones, en las distintas vías urbanas, pero sobre todo al área central. Entre los problemas del tráfico vehicular, debemos señalar el referido a los parqueos, la concentración de equipamientos y actividades comerciales en el área central de la mancha urbana. El medio ambiente, es otro de los sistemas que está siendo alterado debido al tráfico vehicular, tanto por la emisión de gases de parte de vehículos que debieran estar fuera de servicio, como por los ruidos emitidos por estos.

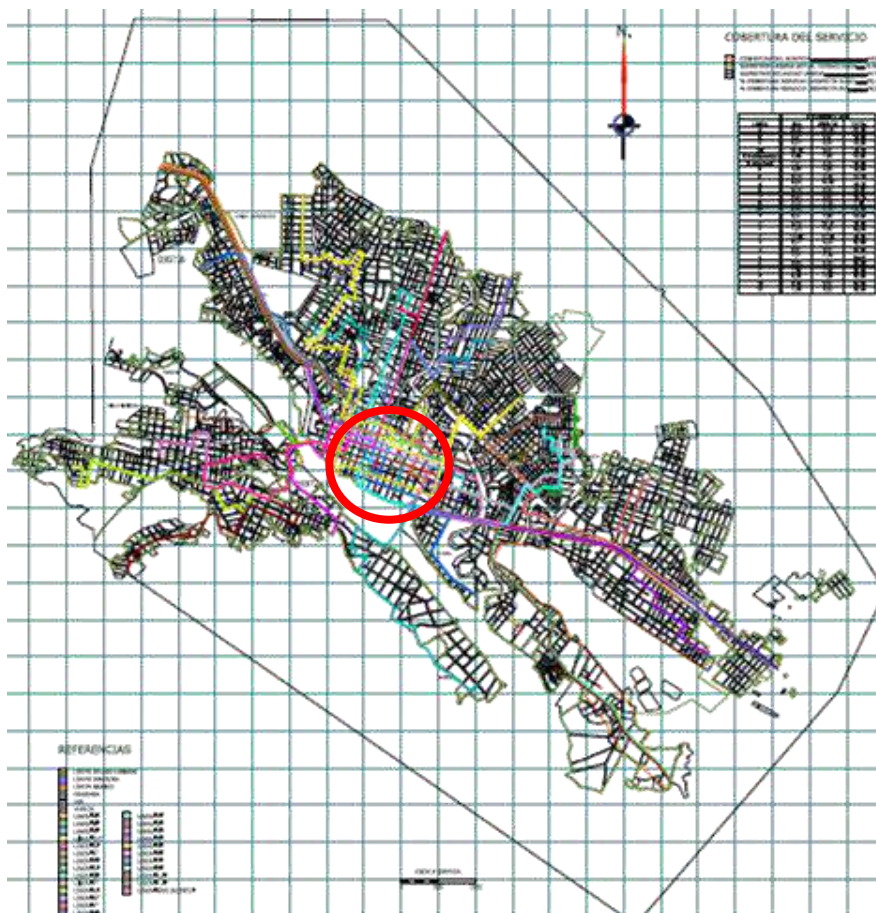
El coche es el responsable principal

De la degradación de la calidad ambiental del espacio público y de la ciudad. El tráfico masivo de automóviles, que ocupa gran parte del espacio público, ataca la esencia de la ciudad y predispone al ciudadano a creer que la ciudad se ha hecho insoportable.



58.- PARQUE AUTOMOTOR

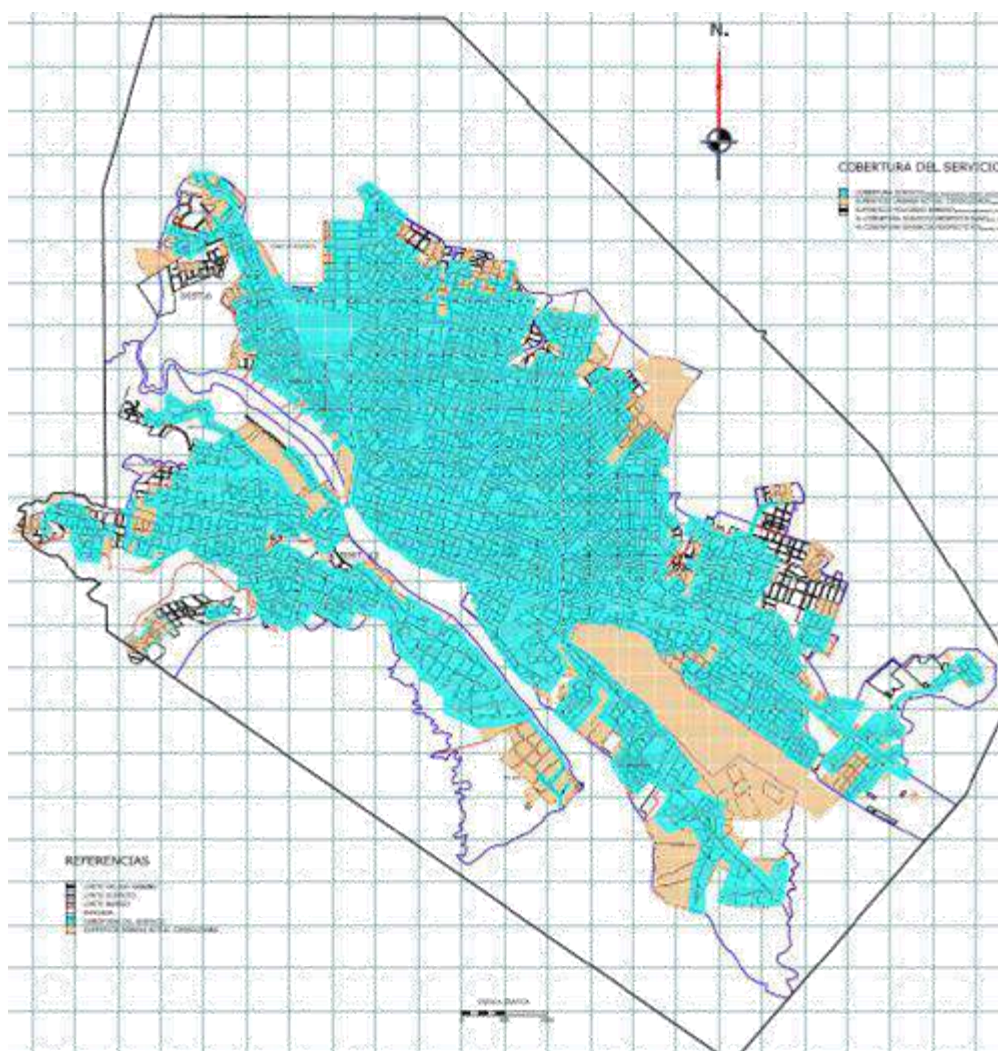
La evolución del parque automotor de la provincia Cercado, tuvo un comportamiento creciente y acelerado a partir de 1998, año en el que el parque automotor de la provincia era de 4,456 vehículos, en tan solo 2 años hasta el año 2000 prácticamente se triplica el número de vehículos a 15,536 unidades, a partir de ese año el crecimiento no es tan fuerte como en años precedentes, a partir del año 2003 que se tiene 17,207 vehículos nuevamente el crecimiento es acelerado y se llega a contar para el año 2006 con un parque automotor de 22,553 vehículos, es decir en tan solo cuatro años del 2003 al 2006 el parque automotor de la provincia Cercado se incrementa en 5,346 vehículos.



SANEAMIENTO BÁSICO

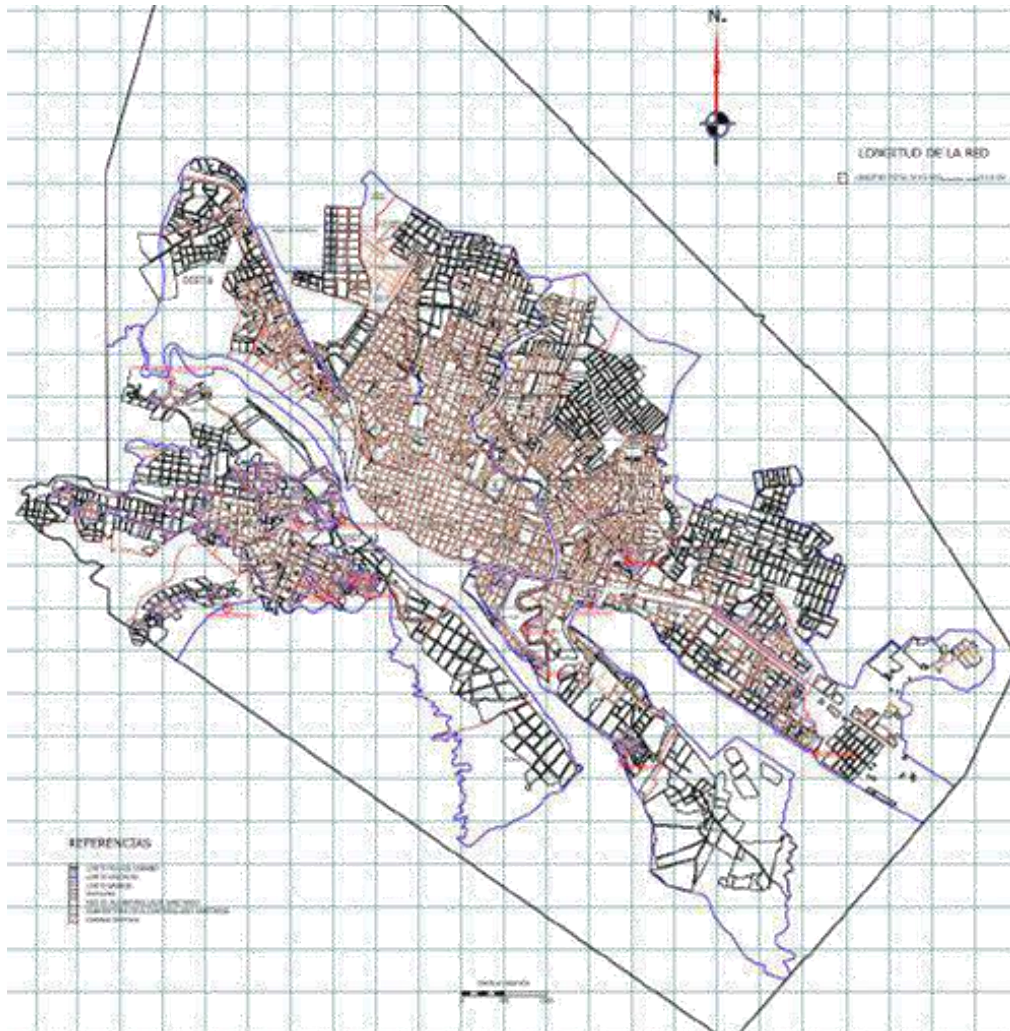
59.- AGUA POTABLE

Según los datos y planos que nos brinda el SIC Tarija cuenta con un 86.3 % de agua potable, pero es fácil darse cuenta que en la mayoría de los barrios que están en la periferie tienen la red principal por sus calles pero no tienen la conexión domiciliaria y en algunos barrios no tienen ni la red principal.



60.- ALCANTARILLADO SANITARIO Y PLUVIAL

Al igual que el agua toda la periferia no tiene la conexión domiciliaria de alcantarillado y menos la conexión pluvial incluso en algunos barrios del centro como Germán Busch no cuentan con la instalación completa de alcantarillado

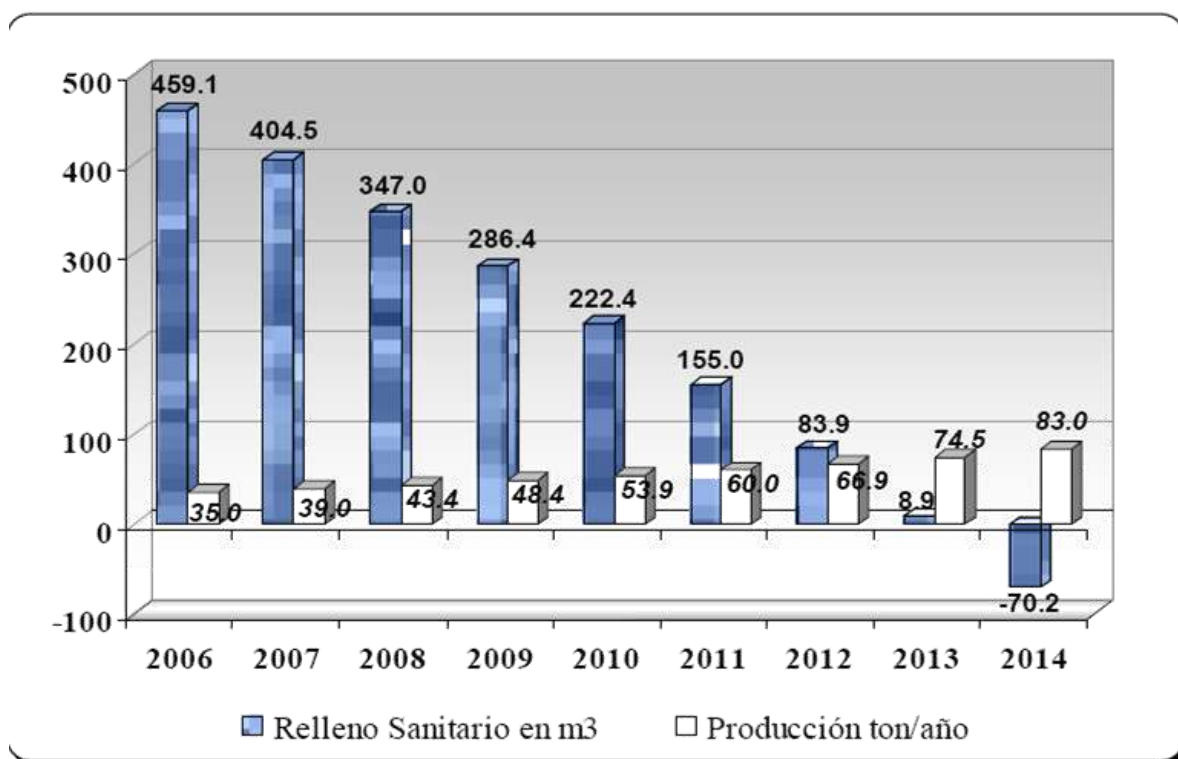


61.- RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE RESIDUOS SÓLIDOS

El recojo de los residuos sólidos se realiza en toda la zona central y algunos barrios de la periferie, pero en estos barrios se lo realiza 3 veces a la semana.

El incremento de la basura es impresionante y da lugar a que el área de disposición de estos residuos sólidos esté quedando pequeño

PROVINCIA CERCADO: DISPONIBILIDAD DEL RELLENO SANITARI EN MILES M3



62.- FUENTES Y USO DE ENERGÍA

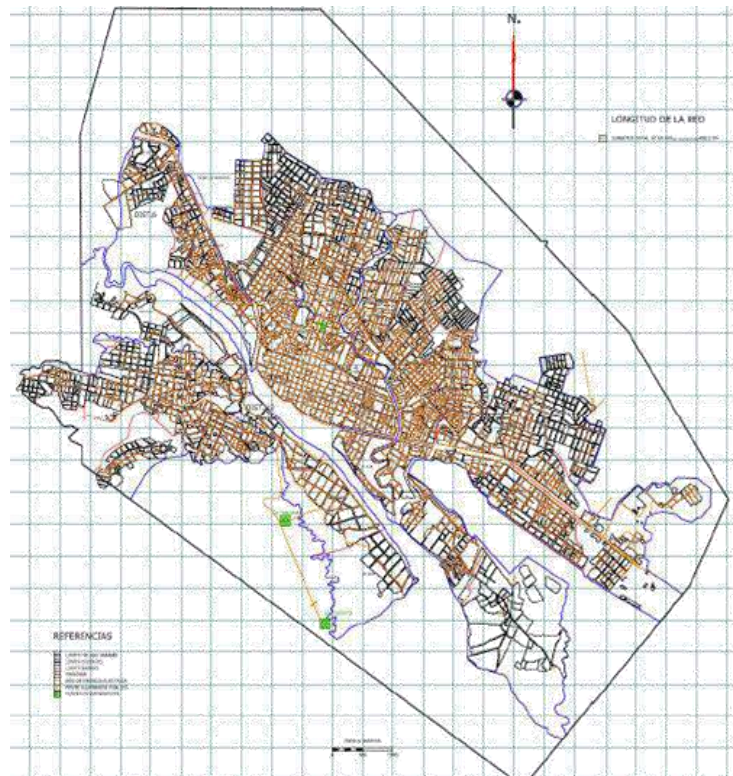
En Tarija las principales fuentes de energía utilizadas en las viviendas son: Energía Eléctrica, Gas Licuado y Gas Domiciliario; mientras que para las vías se cuenta con una red de Alumbrado Público.

63.- ENERGIA ELECTRICA Y ALUMBRADO PÚBLICO

La dotación de energía eléctrica en la ciudad de Tarija se constituye en uno de los problemas más serios y complicados en su solución.

el uso que se le da a la misma es para la iluminación de las viviendas y la utilización de artefactos eléctricos, es decir el mayor consumo eléctrico de energía es por el sector doméstico, mientras que el uso industrial y comercial es menor.

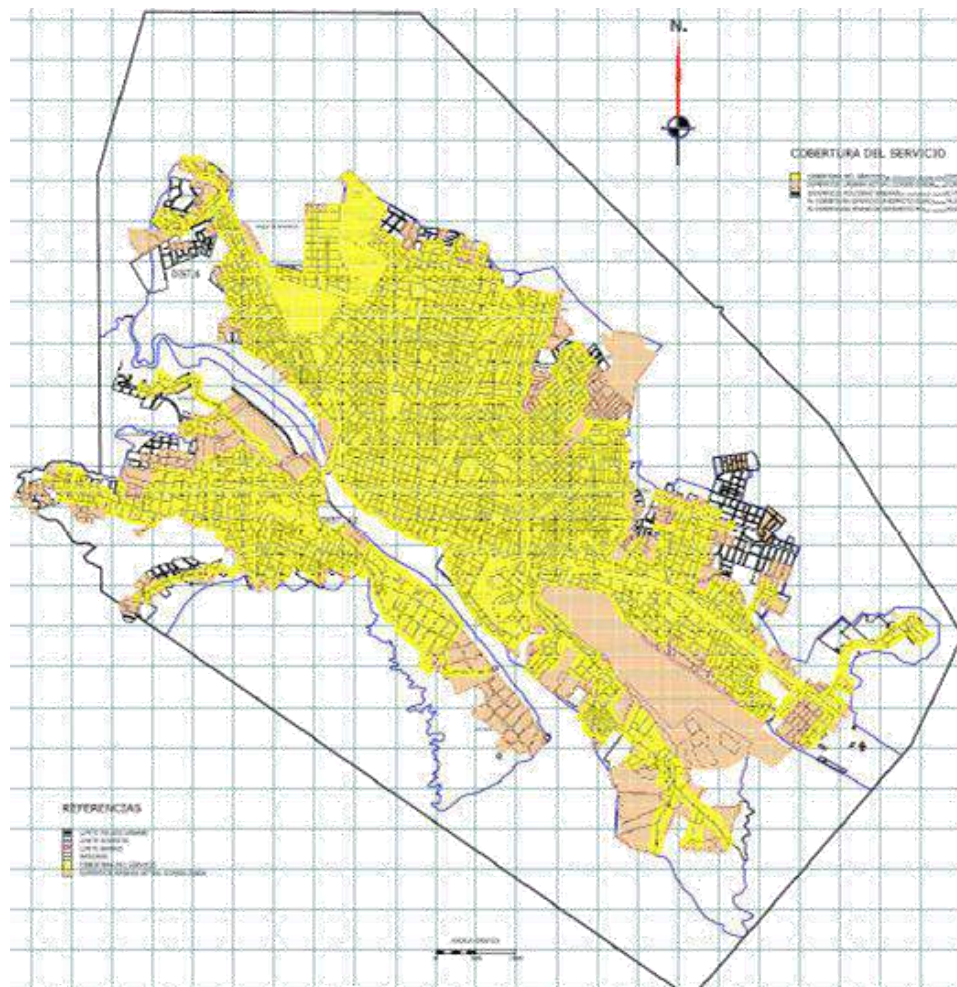
La cobertura del alumbrado público en la ciudad de Tarija no es el más adecuado, sin embargo tiene una buena cobertura, teniendo como aspecto negativo el escaso mantenimiento de los postes y luminarias sobre todo en zonas dispersas, esta situación provoca en los barrios inseguridad en las calles, característica que incrementa y facilita la actividad delincuencia.



64.- GAS NATURAL Y GAS LICUADO

En cuanto a la cobertura de gas natural toda la periferie no cuenta con la conexión domiciliaria de este servicio.

Otras fuentes de energía la constituyen el gas licuado distribuido por camiones en los diferentes barrios de la ciudad pero que no es normal su distribución ya que tenemos un desabastecimiento de gas, siendo que somos el departamento generador de este combustible.



65.- DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

POTENCIALIDADES	DEVILIDADES	NECESIDADES
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	LA EROSIÓN	CREACIÓN DE UN PLOT
CLIMA Y PAISAJE	CUMPLIMIENTO DE LEYES Y NORMAS	INFRAESTRUCTURA VIAL
RÍO GUADALQUIVIR	PLAN DE DESARROLLO URBANO	FISCALIZACIÓN DE LAS REGALIAS
RECURSOS DE HIDROCARBUROS	CENTRALISMO	DECENTRALIZACIÓN
CORREDOR BI OCEÁNICO	CORRUPCIÓN	EQUIPAMIENTOS
POBLACIÓN MENOR A 20 AÑOS	ESTADO DE LA INFRAESTRUCTURA VIAL	SERVICIOS BÁSICOS
BAJO ÍNDICE POBLACIONAL	COMERCIO INFORMAL	FALTA DE EMPLEOS
CALIDAD HUMANA Y HOPITALARIA	DISTRIBUCIÓN DE REGALIAS	REFORESTACIÓN
	MIGRACIÓN	REORDENAMIENTO DE ALGUNOS
	ÍNDICE DE POBREZA	EQUIPAMIENTOS
	MEZCLA DE CULTURAS	CONCIENCIA
	CONTAMINACIÓN	

POTENCIALIDADES

66.- UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Por el lugar en el que se encuentra asentada la ciudad y la topografía que presenta.

67.- CLIMA Y PAISAJE

Porque la temperatura es cálida y templada lo cual da una mejor subsistencia de vida esto acompañado de los paradisíacos paisajes naturales para realizar distintas actividades.

68.- EL RÍO GUADALQUIVIR

Desde el punto paisajístico donde uno puede disfrutar de un baño y de la pesca de especies pequeñas.

69.- LOS RECURSOS DE LOS HIDROCARBUROS

Esto genera mayores divisas de ingresos para el desarrollo de la ciudad siempre que sepamos aprovecharlos (obras, empleos, etc.)

70.- CORREDOR BIOCEÁNICO

Por la integración que tendrá entre países y también por la exportación e importación de diferentes productos lo cual estará a nuestro alcance siempre que estemos preparados.

71.- POBLACIÓN JOVEN MENOR A 20 AÑOS

Esto segrega una energía y fuerza de lucha, diversidad de pensamientos y conocimientos lo cual permite estar al día con la tecnología lo que nos da como resultado un buen desarrollo hacia el futuro.

72.- BAJO ÍNDICE DE POBLACIÓN

Esto nos favorece ya que todavía se puede trabajar de manera más ordenada para realizar una planificación.

73.- CALIDAD HUMANA Y HOSPITALARIA

Esta es una de las características más sobresalientes que tenemos lo cual nos identifica como un pueblo acogedor de buen trato y amistad.

DEVILIDADES

74.- LA EROSIÓN

Al ser un suelo malo y no apto para diversos usos perjudicando el desarrollo de la ciudad.

75.- CUMPLIMIENTO DE LEYES Y NORMAS

Sabemos que existen pero son muy difícil de hacerlas cumplir por los diversos factores que existen en todos los ámbitos como ser el uso de suelo, el comercio formal e informal, viviendas, patrimonio histórico, etc.

76.- PLAN DE DESARROLLO URBANO

Porque este ya está obsoleto y sea rebasado en todos los sentidos como ser reglamentos, normas, leyes, crecimiento, etc.

77.- CENTRALIZACIÓN

Es un hecho que la centralización de actividades comerciales en la ciudad de Tarija trae muchas consecuencias, contaminación visual, contaminación acústica caos vehicular etc.

78.- CORRUPCIÓN (POLÍTICA PARTIDARIA)

Esto daña a nuestros intereses en conjunto mostrando una mala imagen para nosotros mismos.

79.- ESTADO DE LA INFRAESTRUCTURA VIAL

El mal estado de las vías no hay un trabajo, mantenimiento y buena señalización, en la periferia las calles son de tierra y alguna empedradas.

80.- COMERCIO INFORMAL

El crecimiento en exceso y desordenado del comercio nos genera una mala imagen además del caos de la circulación peatonal y vehicular.

81.- MALA DISTRIBUCIÓN DE LAS REGALÍAS

Al no distribuir equitativamente y de acuerdo a las necesidades genera un desequilibrio del desarrollo de la ciudad.

82.- MIGRACIÓN

La migración en exceso genera asentamientos humanos irregulares, crecimiento urbanístico desordenado, desempleo, delincuencia, etc.

83.- ÍNDICE DE POBREZA

Crecimiento de villas miserias.

84.- MEZCLA DE CULTURAS

Al llegar personas de otros lugares introducen diferentes tipos de costumbres lo cual genera una pérdida de identidad propia.

85.- CONTAMINACIÓN

Visual.- Genera un mal aspecto de la ciudad.

Hídrica.- Genera mal aspecto y enfermedades.

Aire.- partículas en suspensión (polvo).

Acústica.- ruido por parte de los vehículos y los aviones.

NECESIDADES

86.- CREACIÓN DE UN PLOT

Para un mejor crecimiento ordenado y un buen desarrollo.

87.- INFRAESTRUCTURA VIAL

Para una mejor integración caminera.

88.- FISCALIZACIÓN DE LAS REGALÍAS

Para que los recursos sean bien invertidos, esta debe ser realizada por las instituciones correspondientes como el comité cívico, organizaciones territoriales de base, etc.

89.- DESENTRALIZACIÓN

Esto es muy importante ya que se descentralizaría asía los distritos todas las actividades del centro de la ciudad creando nuevas centralidades lo que ayudaría a descongestionar el centro de la ciudad.

90.- EQUIPAMIENTOS

(Salud, educación, recreacional, etc.) Para satisfacer las necesidades individuales y colectivas de las personas dentro de los distritos.

91.- SERVICIOS BÁSICOS

(Agua, luz, gas, etc.) Dotar a los distritos de estos servicios para una mejor calidad de vida.

92.- FALTA DE EMPLEO

Para una mejor calidad de vida de las personas de la baja y evitar la delincuencia.

93.- REFORESTACIÓN

Las áreas que se encuentran en peligro por el crecimiento de la erosión en diferentes partes de la ciudad.

94.- REORDENAMIENTO DE ALGUNOS EQUIPAMIENTO

Terminal de buses.- Genera caos vehicular y congestionamiento.

Terminal aérea.- Genera contaminación acústica y es un peligro ya que su recorrido pasa por la ciudad.

Lagunas de oxidación.- Por los olores que emite y por qué este ya esta rebasado.

Comercio informal.- Llevar a lugares adecuados donde no provoquen conflictos, caos y congestionamiento.

95.- CONCIENCIA

Con moral y ética.

96.- CONCLUSIONES

El estudio realizado nos muestra que el centro histórico es un área que alberga distintos tipos de actividades, que están generando a la misma vez una serie de problemas esto debido a la centralización de actividades comerciales, administrativas las cuales al pasar los años fueron incrementando de manera que hoy en día requieren la descentralización de actividades hacia los distritos ayudando así a preservar la identidad de nuestro centro.

Al albergar tantas actividades comerciales económicas, financieras, sociales, administrativas, provoca que la mayor densidad poblacional se encuentre en esta zona y sea la más poblada.

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 congestionamiento 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 intervenciones puntuales y generales que contribuyan en la revitalización de esta zona ya que este está siendo cada día transformada y destruida.

.

97.- POR QUÉ INTERVENIR EN EL DISTRITO N° 9

Si bien la ciudad de Tarija crece de manera acelerada necesita de la creación de nuevas centralidades y el distrito 9 es uno de los más densos en cuanto a población y más próximo al centro de la ciudad pero que no cuenta con una planificación adecuada para su futuro crecimiento ya que el mismo cuenta con espacios para su expansión.

Es una evaluación de sus características actuales, recursos y sus posibilidades para detectar las zonas y aspectos que requieren de intervención a nivel de la ciudad o específico de un barrio o zona de acuerdo a la escala. La forma y tamaño son elementos necesarios para el análisis de la imagen urbana. Generalmente la forma de la ciudad es producto de las características topográficas del terreno, medio físico natural, tamaño y densidad.

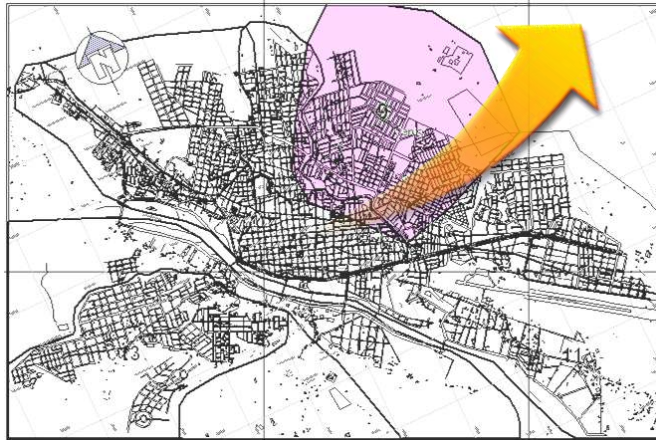
La relación entre tamaño y densidad es importante porque indica la distribución de la población y la manifestación urbana.

Ante estos evidentes cambios que está ocurriendo en nuestro distrito, surge la necesidad de realizar intervenciones tanto en la estructura vial como intervenciones puntuales dentro de algunos manzanos, con los objetivos de:

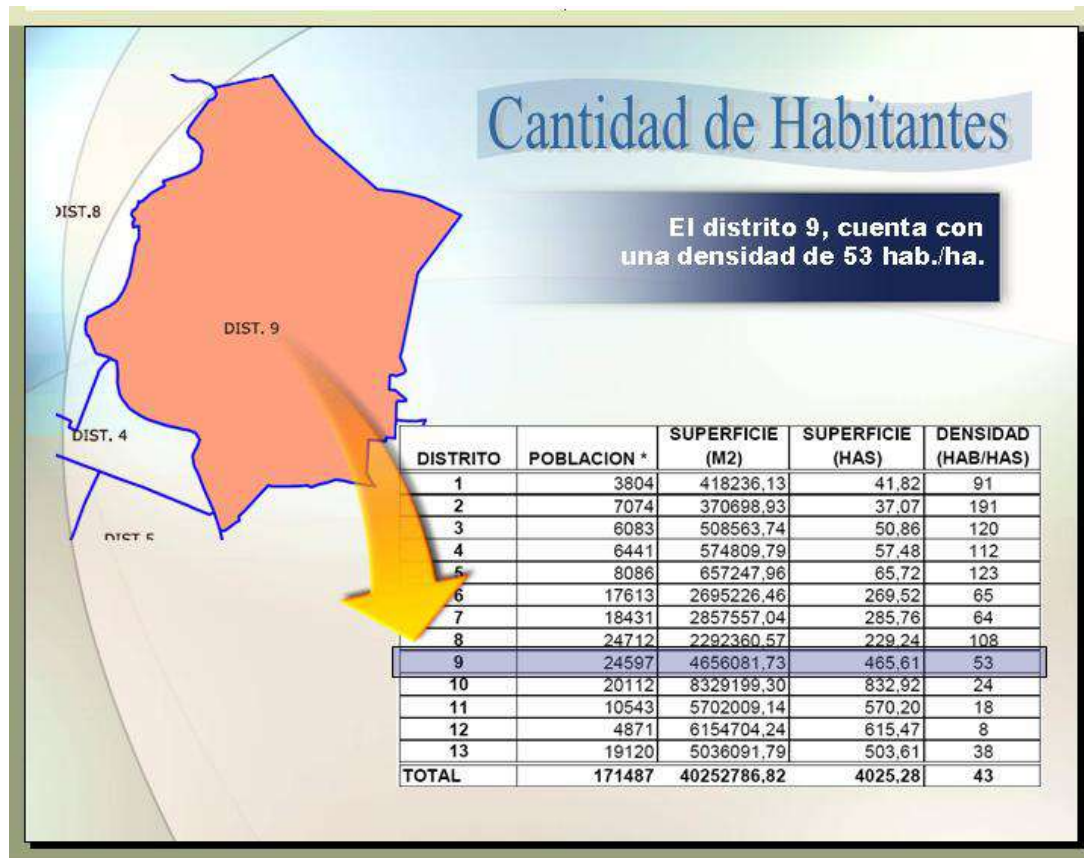
- Restructuración de vías que nos conecten con el centro de la ciudad
- Recuperación de áreas verdes, preservación del área habitada recuperación de aires de quebradas.

98.- ZONA DE ESTUDIO

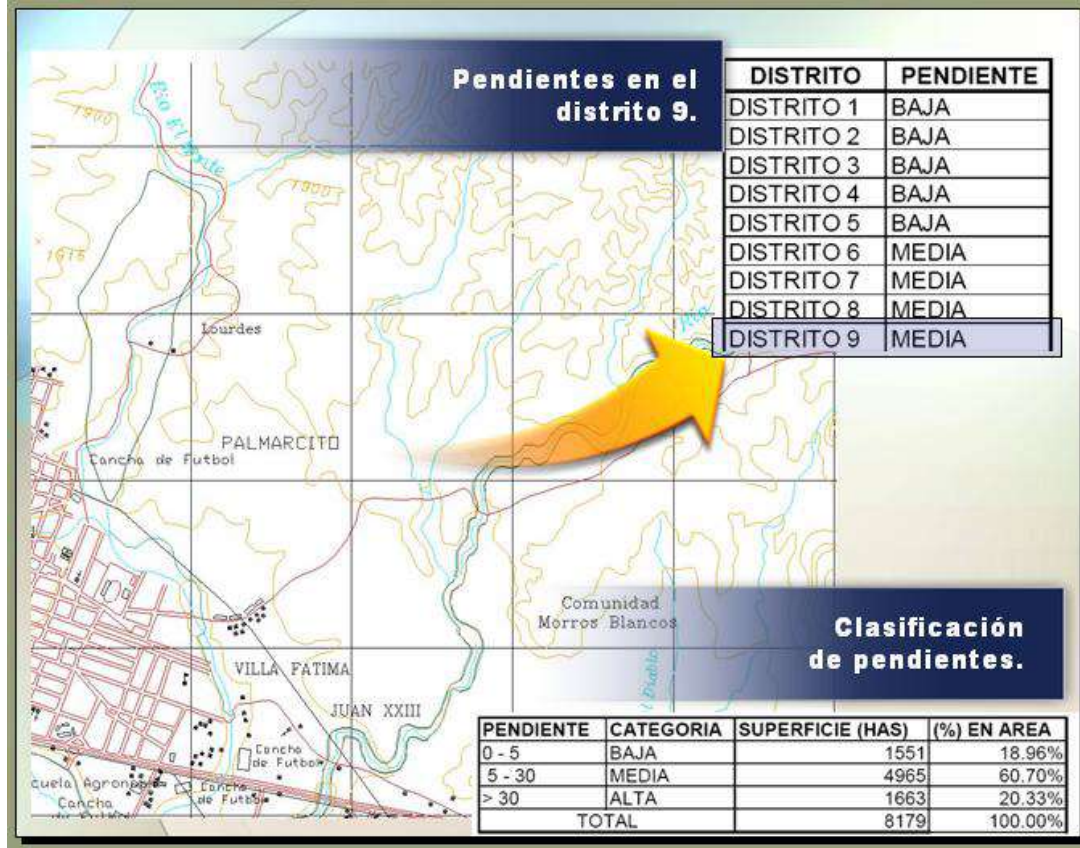
Ubicación Distrito 9



99.- ASPECTOS SOCIO-ECONÓMICOS



100.- ASPECTOS FÍSICO- NATURALES



101.- ESTRUCTURA URBANA

Se puede entender como la relación entre la organización espacial de actividades y la estructura física donde una interactúa sobre la otra, el suelo es uno de los componentes fundamentales por lo cual es necesaria la estructuración y las partes que la integran analizando su comportamiento, ordenamiento y su control.

102.- CRECIMIENTO HISTÓRICO

Las causas del crecimiento urbano en la zona estudiada es su conocimiento de su crecimiento histórico que no es lo mismo que una reseña histórica si no de encontrar explicaciones a los fenómenos presentados o a partir de su desarrollo, relación directa

con su situación económica, política y social además de identificar la tendencia de crecimiento futuro.

103.- USO DE SUELO URBANO

Nos permite identificar los usos incompatibles y compatibles que se requiere modificar permitiendo alternativas para el desarrollo futuro en cuanto a su distribución y los programas de infraestructura vivienda, equipamientos, vialidad, transporte, imagen urbana, etc.

Los usos de suelo pueden ser: residencial o habitacional y sus derivadas unifamiliares, multifamiliares, rústico popular, medio alto, etc.

Oficinas y sus servicios comercial industrial, recreativo turístico, agrícolas, reservas, etc.

Usos de crecimiento del suelo vivienda, vías, área verde, colectivos y equipamientos.

104.- INTENSIDAD DE USO

Es la superficie del lote y la superficie construida donde se implica términos de costo y rentabilidad, comodidad y habitabilidad.

105.- COS

Es el Coeficiente de Ocupación del Suelo es la relación de superficie ocupada y la superficie del terreno donde se determina el área libre y el área ocupada.

106.- CUS

Coeficiente de Utilización del Suelo

107.- EQUIPAMIENTOS URBANO

Hospital Local

Centro Comercial

Mercado Distrital

Puesto Policial (Comisaría)

Sucursal (Administración Pública)

Centro de Capacitación Técnica

Área Verde (parques urbanos y plazas)

Parques Deportivos

Centros Sociales

Biblioteca

Culto (Iglesia)

Unidad Educativa

Guarderías

Cooperativas

Teatro

Oficinas Públicas

EQUIPAMIENTO URBANO

El equipamiento urbano es una parte importante del análisis , ya que funciona como el sistema de elementos que permiten la reproducción ampliada de la fuerza de trabajo.

Es por ello que al ser deficiente la dosificación de esta zona puede presentar un atraso socio económico y un desequilibrio urbano del distrito.

Como parte del equipamiento urbano se analizaran los siguientes componentes básicos

108.- ÁREAS PÚBLICAS:

- Recreación y deporte
- Salud
- Educación
- Comercio o intercambio
- Administración o gestión
- Diversos

109.- IMAGEN URBANA

El análisis consiste en el examen de la forma, aspectos y composición de la ciudad. Es una evaluación de sus características actuales, recursos y sus posibilidades para detectar las zonas y aspectos que requieren de intervención a nivel de la ciudad o específico de un barrio o zona de acuerdo a la escala. La forma y tamaño y tamaño son elementos necesarios para el análisis de la imagen urbana. Generalmente la forma de la ciudad es producto de las características topográficas del terreno, medio físico natural, tamaño y densidad.

La relación entre tamaño y densidad es importante porque indica la distribución de la población y la manifestación urbana.

En esta intervención urbana está clasificada por su forma como:

Rectilínea.- por el trazado por el sistema vial (consecuencia de la trama inicial de la ciudad).

Esto goza de ventajas y desventajas en relación con la circulación, proximidad articulación de vecindad, barrios, distritos en el aspecto económico, infraestructura, etc.

110.- LA IMAGEN DEL DISTRITO-CIUDAD

Dentro de la que existen numerosas connotaciones históricas, transitabilidad, movilidad, equipamientos, áreas verdes, etc. Donde cada uno de estos elementos van conformando la imagen del distrito-ciudad.

Según Kevin Lyach presenta 5 elementos básicos:

1. Vialidad y transitabilidad. En la cual se va dando la importancia de la distribución y estructuración a nivel de jerarquización vial.
2. Unidad vecinal y barrios (distrito).- La ciudad al estar integrada por unidades vecinales, barrios, distritos, etc., y el uso del suelo diferentes en forma y extensión lo cual nos da un mayor orden y conocimiento del mismo.
3. Bordes.- Los linderos son los bordes del distrito siendo estos continuos y/o discontinuos.
4. Itos.- Son los rasgos visuales más providentes de dicho lugar destacando por lo general por su altura, tamaño (reloj, fuente, estatua, parque, etc.), ayudando a la mejor orientación identificación, elementos distintos y armoniosos.
5. Nodos.- Centros de actividades donde su virtud es su función activa y diferente aunque puede ser un ito al mismo tiempo.

Éstos son los elementos esqueléticos de la formación de la ciudad desprendiendo su personalidad tomando en cuenta los factores de fenómenos naturales, físicos, orientación, vegetación, la edad, tipo de suelo.

Planos de la imagen urbana

Topográficos

Asoleamiento

Vientos

Estructuración vial

Barrios

Distritos

Equipamientos

Polos generadores y conductores

Uso de suelo

Densidad poblacional

Vegetación

111.- INVENTARIO

- Colegios
- Áreas verdes
- Parques y Plazas
- Fábricas de (ladrillos y tubos)
- Talleres
- Lavanderías
- Karaoques
- Quebradas
- Vialidad

CONSULTA DE NORMAS Y CRITERIOS DE DISEÑO URBANO

112.-FÓRMULA DE OBJETIVOS

- Análisis de: Planes, programas y proyectos.
 - Potencial de desarrollo.
- a) Clasificación de los elementos de imagen urbana.
1. Elementos urbanos de referencia
 2. Peatonales
 3. Nodos
 4. Barrios
 5. Bordes áreas recreativas
 6. Vistas intr. y extra urbanas
 7. Secuencia urbana
 8. Zona de elementos de conservación
- b) Compatibilidad e incompatibilidad de uso de suelo.
- c) Contradicción, uso actual localización uso del suelo.
- d) Ubicación y localización de elementos urbanos.

113.- PROPUESTAS

Los elementos funcionales formales y espaciales de diseño que articulen y estructuren la imagen.

Objetivos.- la imagen urbana debe tener las siguientes características.

1. facilitar la orientación a través de elementos.
 2. Espacios que surgen a partir de la vialidad y que se unen a otras zonas comunes de una ciudad para configurar un escenario principal de la vida pública. Ofrecen un medio para el desplazamiento de las personas lo que condiciona su diseño.
- Una calle no puede ser entendida exclusivamente como una superficie que sirve a la función transporte.
 - Contemplar, respetar y realzar.
 - lugar de encuentro, de esparcimiento y hasta de identificación, si ellas consiguen generar ambientes que reflejan un espíritu urbano peculiar.
 - Luego, los espacios frecuentados por grandes cantidades de peatones suelen ser los espacios privilegiados de la ciudad, ya sea por sus características físicas y paisajísticas o por el nivel de la actividad comercial del entorno.
 - Se producen cuando toda la plataforma vial se dedica exclusivamente al quehacer peatonal. Sólo se permite su uso por parte de vehículos de emergencia o de carga especial (mudanzas, basura, dinero).

3. Coincidir entre vialidad vehicular y peatonal adecuada.
4. Infraestructura homogénea y relacionada formales y sociales.
5. Elementos que clasifiquen cambios barriales de control de la población.
6. Visuales o elementos naturales o artificiales.
7. Aprovechar las secuencias urbanas características de la zona transitabilidad.
8. consecuencia de valor monumental histórico y arquitectónico y ambiental.

114.- CONCLUSIONES DE DIAGNÓSTICO.

A partir de esta se elaboran las propuestas de desarrollo.

- Después del análisis de los aspectos sociales económicos se detecta los problemas sociales, económicos, políticos, del distrito de estudio.

- Se establece una estrategia de desarrollo económico y algunas políticas.

- Hipótesis de crecimiento futuro de densidad.

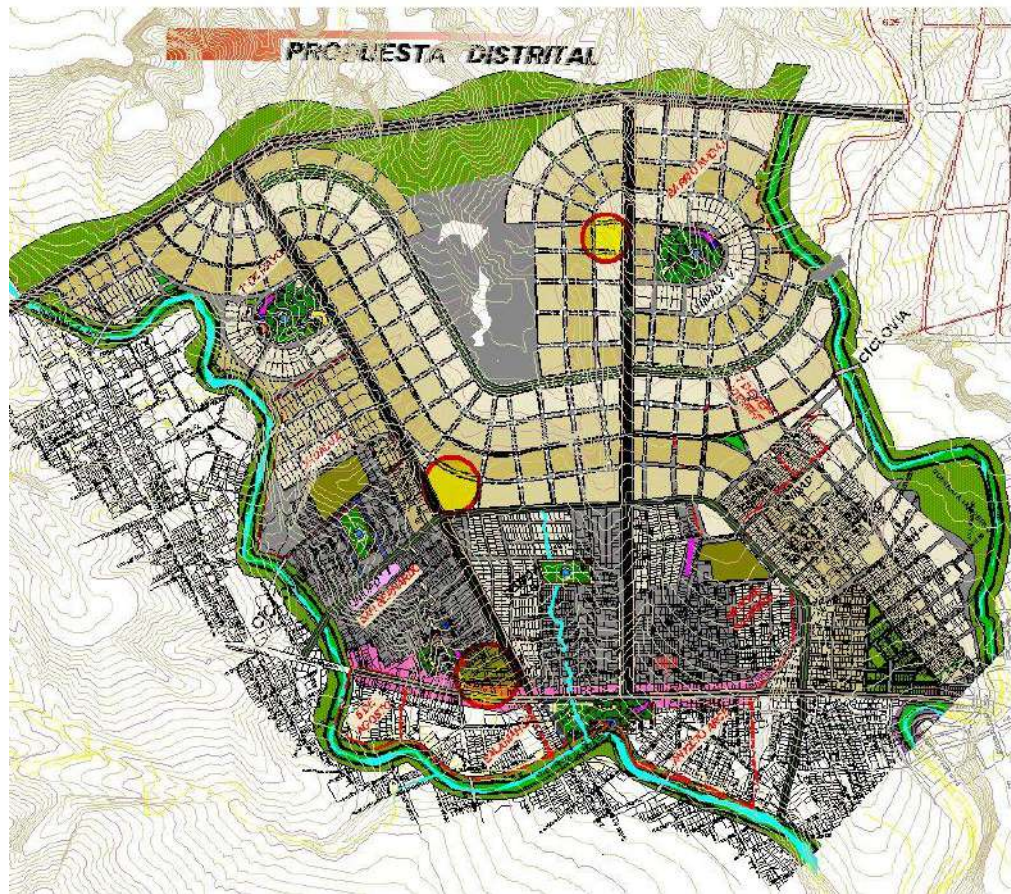
- Análisis del medio físico se detecta al uso del suelo, lotes baldíos.

- Propuesta de acción a nivel de estructura urbana y todos sus componentes suelo, vivienda, infraestructura, vialidad, transporte y equipamiento urbano, imagen urbana, etc.

De acuerdo a las condiciones a intervenir.

115.- PROPUESTA

- Medio físico natural se define zonas aptas para el crecimiento urbano.
- Tiempo corto mediano largo plazo.
- Densidad de población para todo el distrito de estudio y el desarrollo futuro con una cierta proyección poblacional.
- Superficie del suelo.
- Crecimiento urbano.
- Estructuración urbana conexión con los demás ya existentes.
- Dotación de servicios básicos.
- Estructuración vial con jerarquización, zonificación de equipamientos mediante normas y leyes.
- Estructuración general unidad vecinal, barrio, distritos al ciudad y los servicios públicos.
- Programa de equipamientos urbanos infraestructura vialidad y transporte, vivienda mejorar el medio y la imagen urbana.
- Trabajar con las áreas tanto públicas como privadas.



UNIDAD V

PREMISAS DE DISEÑO

116.- PREMISAS MORFOLÓGICAS

La forma es un factor muy importante dentro del diseño del nuevo centro comercial ya que este debe integrarse con el entorno del lugar, el nuevo centro comercial debe ser un edificio de jerarquía en donde se emplace el cual debe responder a un concepto arquitectónico de acuerdo al lugar de emplazamiento o su temática, también deberá ser un llamativo provocando la curiosidad del que lo vea.

117.- PREMISAS FUNCIONALES

El espacio donde el edificio se desarrollará busca brindar a los usuarios otra expectativa de lo que es comercio donde exista un espacio central distribuidor como una plaza central o elemento articulador, que a su vez este sea el centro de reunión, este elemento central distribuidor donde elementos como gradas, ascensores, etc. estén ubicados, a su vez tendrá otros sub. Centros o pequeñas plazas que generen distintas sensaciones donde cada plaza pueda adquirir una característica que la destaque, el espacio y la actividad comercial que se esté desarrollando y genere otras sensaciones, todas las actividades comerciales se desarrollaran entorno a la plaza central, o elemento articulador, y a las pequeñas plazas, el ingreso principal al edificio será mediante la plaza central que deberá unir al nuevo edificio con el antiguo.

El edificio deberá ser una continuidad de las peatonales y crear un circuito de recorrido desde la plaza hasta el edificio del centro comercial.

118.- PREMISAS TECNOLÓGICAS

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

119.-PREMISAS PAISAJÍSTICAS

El nuevo edificio comercial no será un edificio monótono, cerrado donde no exista vegetación, sino que este será un edificio donde tanta forma, tecnología, entorno y naturaleza se unan para formar un solo espacio.

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

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

120.- INTEGRACIÓN CON EL CONTEXTO

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

NORMAS URBANAS PARA CENTROS COMERCIALES

121.- ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN.-

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

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

Las particiones internas, con divisiones de hasta $3/4$ 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).

122.- 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.

123.- 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.

124.- 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 70cm. respectivamente situada longitudinalmente al menos en uno de sus laterales.

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

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

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

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

125.- 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.

126.-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 90cm. 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 75cm. (para sillas de ruedas) y 95cm. respectivamente, debiendo de prolongarse en ambos casos unos 30cm. mas del final y principio de la rampa y en ningún caso ser más corta.

127.- 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 110cm, siendo conveniente la instalación de alarmas de emergencia en varios puntos situadas a altura 90cm. y 30cm. 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.

128.- 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.

129.- PROGRAMA

En base a lo expuesto anteriormente el centro comercial está proyectado para toda la población y todas las clases sociales.

130.- DETERMINACIÓN DE LA CANTIDAD DE USUARIOS

Población actual	1439.63
Población proyectada 15 años	32093
De la población usuaria	2 – 5 % (asumimos 4 %)
Total población usuaria	13081
% población en hora pico	10%
Total población hora pico	1308 usuarios

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

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

131.- CONFIGURACIÓN DE ÁREAS

Y para realizar la proyección de los ambientes que compondrán el nuevo centro comercial se usará la siguiente fórmula en base a la tabla anterior.

1000 -----frecuencia

Población servida-----x

X= Población servida x frecuencia

1000

PROGRAMA DE NECESIDADES

132.-DEFINICIÓN DE ÁREAS

ÁREA	ACTIVIDAD	AMBIENTE ESPACIO	DESCRIPCIÓN
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 Ingresos Áreas de circulación, encuentro 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 para niños	Recreación, distracción para niños.	Recreación, juegos infantiles	Área de descanso y recreación para niños donde existan juegos Con el cuidado de niñeras.
Social	Reunión, dialogo, recreación.	Plaza central, espacios abiertos	Esta es un área de encuentro ubicada en espacios libres, abiertos.
Gastronomía	Recreación, reunión.	Heladerías, restaurante, cafetería.	Destinado a la recreación, encuentro de los visitantes.
Locales comerciales	Comercial	Tiendas comerciales, especializadas, cubiertas, semi cubiertas, artesanales.	Ambientes transparentes en los cuales se expongan distintos productos para la venta y promoción de los mismos.
Supermercado	Venta de productos de primera	Galería de venta	Espacio destinado a la venta de

	necesidad		productos de consumo diario.
Servicios generales	Mantenimiento Limpieza Depósito Carga y descarga de mercadería Seguridad.	Mantenimiento, limpieza, 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

133.- CUADRO DE RELACIÓN

RELACIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
	*	O	#

134.-CUADRO GENERAL

CUADRO GENERAL									
ZONA	Parqueo	Zona exterior	Espacio Libre distribuido	Social	Adm.	Gastronomía	Tiendas	Súper-mercado	Serv. Generales
Parqueo		*	#	#	O	O	O	*	O
Zona Exterior	*		*	*	#	O	O	O	O
Espacio libre distribuidor	#	*		*	O	*	*	O	O

Social	#	*	*		#	*	*	O	O
Administración	O	#	O	#		#	#	#	#
Gastronomía	O	O	*	*	#		O	#	#
Tiendas	O	O	*	O	#	O		#	#
Supermercado	*	*	O	#	#	#	#		#
Servicios generales	O	O	#	#	#	#	#	#	

PROGRAMA ARQUITECTÓNICO

135.- ÁREA EXTERIOR

- Áreas verdes
- Banquetas
- Áreas públicas
- Pasos cubiertos y descubiertos
- Acceso de productos
- Acceso vehicular
- Acceso de vendedores, personal administrativo, público
- Plaza de acceso al edificio

136.- ESPACIO LIBRE DISTRIBUIDOR

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

137.- ZONA ADMINISTRATIVA

- Secretaria
- Gerente
- Administrador
- Contabilidad
- Sala de reuniones
- Sala de espera
- Archivos
- Baños

138.- CAFETERÍA – PASTELERÍA

- Almacén
- Frigorífico
- Área de preparación
- Área de cocinado

- Área de lavado
- Pantry
- Área para basura
- Barra de atención
- Área de comensales – comedor
- Caja

139.- LOCALES COMERCIALES

- Venta de flores y plantas
- Venta de souvenir
- Jugueterías
- Joyerías
- Perfumerías
- Tarjeterías
- Bisutería
- Boutics (ropa y calzados)
- Cristalerías
- Venta de artefactos electrónicos
- Venta discos, celulares
- Dulcería

JUEGOS ELECTRÓNICOS

140.- ZONA RECREATIVA PARA NIÑOS

- Área de juego
- Área de descanso

141.- SUPERMERCADO

- Depósito de carritos
- Caja
- Área de empaque
- Exposición y venta de productos (abarrotes, carnicerías, fruterías, verduras legumbres, panadería, lácteos y huevos, embutidos, enlatados, artículos para el hogar).
- Depósito.

142.- SERVICIOS GENERALES

- Mantenimiento
- Limpieza
- Depósitos
- Control
- Cuarto de basura
- Baños y vestidores de personal
- Estacionamiento de abastecimiento

- Cuarto de maquinas

Sanitarios (varones – damas - Minusválidos)

143.- CUANTIFICACIÓN DE ÁREAS

SECTOR	AMBIENTE	Nº DE USUARIOS	SUPERFICIE MÍNIMA (m²)	SUPERFICIE TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA	Secretaria	2	10	20
	Gerente	1	8	8
	Contador	1	8	8
	Administrador	1	8	8
	Atención al consumidor	1	8	8
	sala de reuniones	10	2.5	25
	control de calidad	2	8	16
	archivos	1	1.9	1.9
	TOTAL			94.9

SECTOR	AMBIENTE	Nº DE USUARIOS	SUPERFICIE MÍNIMA (m²)	SUPERFICIE TOTAL (m²)
SUPERMERCADO	Sección carne fresca y embutidos		20.02	20.02
	Productos lácteos		10.30	10.30
	Frutas y verduras		20.15	20.15
	Alimentos secos		40	40
	Productos varios		35	35
	Cajeros	2	2.00	4.00
	Área p/ carritos		16.00	16.00
	Deposito		80.00	80.00
	TOTAL			225.47

144.- CAFETERÍA

Población usuaria hora pico: 1047 usuarios

%de población usuaria 10%

Total población usuaria 105 usuarios

SECTOR	AMBIENTE	Nº DE USUARIOS	SUPERFICIE MÍNIMA (m²)	SUPERFICIE TOTAL (m²)
CAFETERÍA	Cocina	4	11,92	47.68
	Barra de atención	1	14,72	14.72
	Caja	1	12,33	12.33
	Comedor	105	1.5/ asiento	157.5
	Despensa	1	4,45	4.45
	Almacén	1	4,45	4.45
	TOTAL			241.13

SECTOR	AMBIENTE	Nº DE TIENDAS	SUPERFICIE MÍNIMA (m²)	SUPERFICIE TOTAL (m²)
TIENDAS	Souvenir	5	15 - 20	100.00
	Tarjeteria	2	12.00	24.00
	Florería	3	12.00	36.00
	Perfumería	2	15 - 20	40.00
	Joyería	2	15 - 20	40.00
	Ropa	4	30.00	120.00
	Zapatos	3	30.00	90.00
	Cristalería	3	20 - 25	75.00
	Bisutería	2	15.00	30.00
	Artefactos eléctricos	4	30.00	120.00
	Dulces	4	15.00	60.00
	Otros	6	20.00	120.00
	TOTAL			855.00

145.- ÁREA DE JUEGOS PARA NIÑOS

Cantidad de usuarios hora pico 1308

% de usuarios niños 1%

Total usuarios infantiles 13

Sup.2.25 m² x niño

Total sup. Min. 29 m²

146.- ÁREA DE JUEGOS ELECTRONICOS

Cantidad de usuarios hora pico 1308

% de usuarios 3%

Total usuarios infantiles 44

Sup.2.00 m² x usuario

Total sup. Min. 88 m²

147.- SANITARIOS

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

1 Inodoro C/45 personas

1 Urinario C/ 30 varones

1Lavamanos C/ 45 personas

% población Femenina 60%

%población Masculina 40 %

SECTOR	ARTEFACTO	CANTIDAD	SUPERFICIE MÍNIMA (m²)	SUPERFICIE TOTAL (m²)
BAÑOS	Inodoro	29	0.72	29.88
	Urinarios	14	0.42	5.88
	Lavamanos	26	1.09	28.34
	TOTAL 51.68			

SECTOR	AMBIENTE	CANTIDAD	SUPERFICIE MÍNIMA (m²)	SUPERFICIE TOTAL (m²)
MANTENIMIENTO	Control y Monitoreo	1	10.00	10.00
	Baño	1	2.16	2.16
	Depósitos	31	40	1240
	TOTAL 1252.16			

148.- 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 15 m²

Cantidad necesaria 101

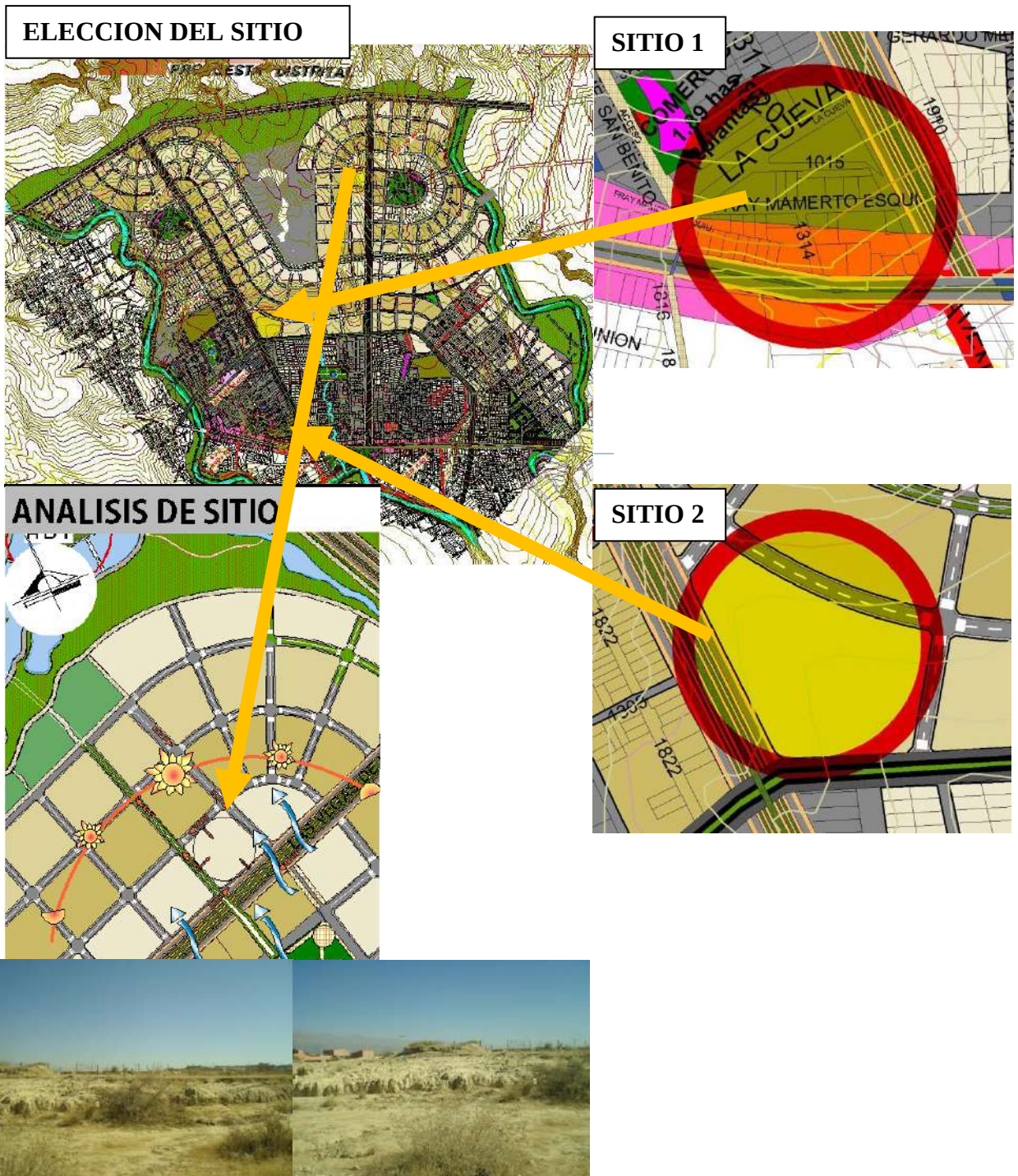
Sup. min. 1515.58 m

SECTOR	AMBIENTE	SUPERFICIE MÍNIMA (m ²)	SUPERFICIE TOTAL (m ²)
	Administración	94.2	94.20
	Súper mercado	225.47	225.47
	Cafetería	241.13	241.13
	Tiendas	855	855
	Juegos Para niños	25	25
	Juegos electrónicos	62	62
	Baños	51.68	51.68
	Mantenimiento	1252.16	1252.16
	Parqueos	1515.58	1515.58
	Circulación peatonal 20%		561.32
	TOTAL FINAL		4883.54 m ²

ANÁLISIS DE SITIO

149.- UBICACIÓN

El terreno se halla ubicado en el distrito 9 al sur oeste de la ciudad de Tarija.



150.- DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

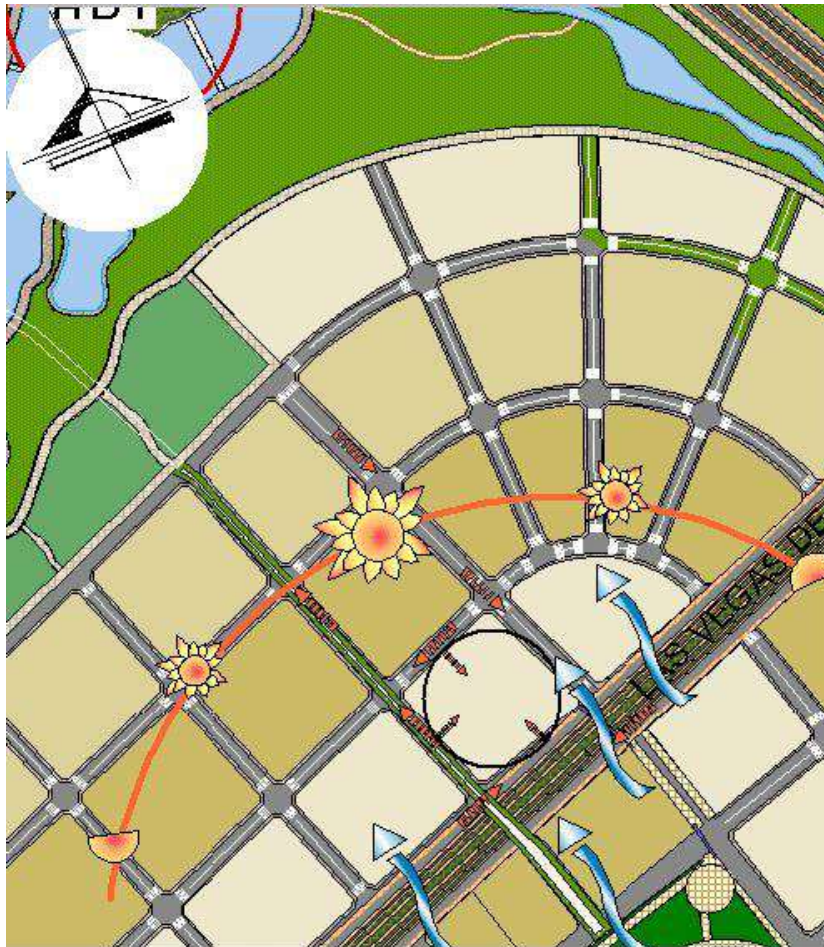
El área de intervención presenta una forma irregular:

Superficie del manzano: 10025,337 M2.

ORIENTACIÓN DEL TERRENO

151.- SOLEAMIENTO

Las fachadas y aberturas más favorecidas con iluminación natural serán las orientadas hacia el Noreste, lo cual nos permitan aprovechar de mejor manera la iluminación natural.



152.- CLIMA

La provincia Cercado en su conjunto posee 7 estaciones climáticas y 18 estaciones pluviométricas, siendo las estaciones más completas las estaciones de el Tejar, y el Aeropuerto, las mismas ubicadas dentro de la ciudad es de 18.01°C, y la humedad relativa es de 60.83% y la velocidad del viento es de 5.75Km/hora.

Columna1	Tem. Media	Humedad Relativa	Velocidad del viento
Enero	21,00	68	4,9
Febrero	20,40	69	4,7
Marzo	20,20	69	4,7
Abril	18,50	66	4,9
Mayo	15,80	60	4,5
Junio	13,70	56	4,3
Julio	13,50	54	5,3
Agosto	15,30	53	6,5
Septiembre	17,10	54	8,4
Octubre	19,50	57	7,9
Noviembre	20,20	60	7,2
Diciembre	20,90	64	5,7
Media	18,01	60,83	5,75

153.- VIENTOS

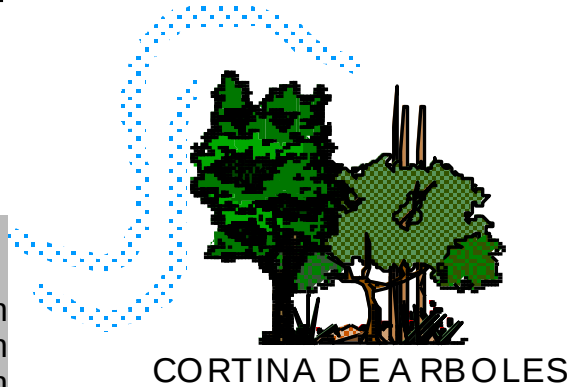
Se considera la dirección de los vientos dominantes, por lo tanto la orientación más desfavorable por los vientos de invierno es de Sur a Este.

Los vientos en la zona del distrito 9 son de regular

intensidad y se distribuyen de la siguiente manera:

Distribución de vientos:

Primavera.....	6.4Km/h
Verano.....	4.3 Km/h
Otoño.....	4.3 Km/h
Invierno.....	6.3 Km/h



154.- CONCLUSIÓN

El objetivo general del conocimiento de estas condiciones es de buscar para el diseño arquitectónico (CENTRO COMERCIAL) el balance entre periodos de bajo calentamiento con los de sobrecalentamiento reduciendo o propiciando para cada

estación del año la incidencia del asoleamiento, en la producción del calor interior del hecho físico para compatibilizar con los diferentes materiales a exponerse y lograr según sus

Requerimientos un acondicionamiento óptimo en combinación de otro factor climático importante, como son los vientos, que deberán considerarse en el diseño ya que el manejo combinado de ambos, puede dar por resultado, espacios abiertos o cerrados dentro del rango del confort de temperatura adecuada de los usuarios.

155.- TOPOGRAFÍA

El área de influencia presenta una topografía continua poco accidentada, el terreno de intervención presenta tres la cual permite trabajar en desniveles para lograr la apreciación visual del entorno.

156.- TIPO DE SUELO

Las características responden a la de un suelo arcilloso y como ya se mencionó uno de los problemas es la erosión de suelo y con ello la contaminación por el polvo, por esta razón se debe arborizar, tratar y rescatar en suelo en la intervención.

PENDIENTE

Pendiente 1 = 23%

Pendiente 2 = 21%

Pendiente 3 = 18%

$$P1 + P2 + P3$$

$$3$$

Pendiente = 12%

PENDIENTE

Pendiente 1 = 23%

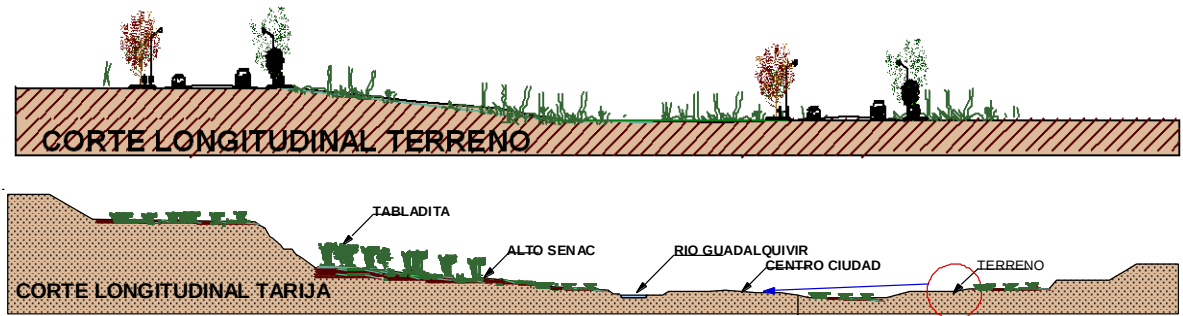
Pendiente 2 = 21%

Pendiente 3 = 18%

$$\frac{P1 + P2 + P3}{3}$$

3

Pendiente = 12%



157.- VISUALES

La topografía del Distrito 9 es continua y avanza de forma ascendente desde el SO hasta SE, resultando la ubicación del terreno de intervención en al área más alta del distrito.

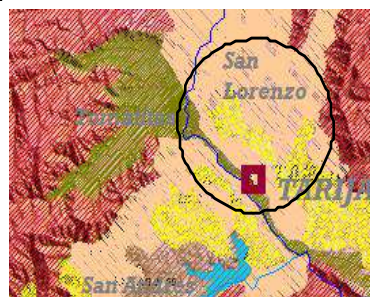
Por su ubicación permite la apreciación visual del paisaje natural y construido.

158.- ORIENTACIÓN

El terreno se caracteriza por tener una forma geométrica (cuadrado).

159.- TIPO DE SUELO

Las características responden a la de un suelo arcilloso y como ya se mencionó uno de los problemas es la erosión de suelo y con ello la



REFERENCIAS	
	SUELO ROCOSO
	SUELO GRAVOSO
	SUELO ARENA ARCILLOSO
	SUELO ARENOSO
	SUELO FANGOSO LACUSTRE

Contaminación por el polvo, por esta razón se debe arborizar, tratar y rescatar en suelo en la intervención.

160.- CONCLUSIONES

El terreno presenta características topográficas con una pendiente del 12% las cuales con su pendiente escalonada nos ofrecerán visuales en todas direcciones en especial hacia la ciudad.

El principal problema problemas es la erosión de suelo y con ello la contaminación por el polvo, por esta razón se debe arborizar, tratar y rescatar en suelo en la intervención.

ACCESIBILIDAD Y FLUJO

161.- ACCESIBILIDAD

El terreno está ubicado en el corazón del distrito 9 siendo las principales vías de acceso la Av. La Paz, la Av. Circunvalación, la Av. Las Vegas y la nueva avenida propuesta.

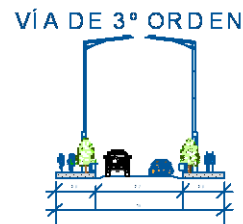
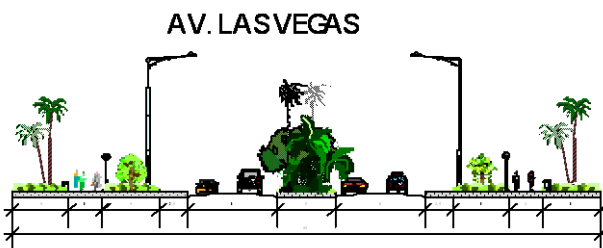
El terreno está rodeado por cuatro vías de tercer orden por las cuales se tendrán los diferentes accesos.

El ingreso principal público será por la vía con orientación NO.

El ingreso vehicular será por la vía con orientación NE.

El ingreso peatonal será por la vía con orientación NO.

El ingreso de servicio será por la vía con orientación NE.



162.- CONCLUSIONES

El terreno como está ubicado en el corazón del distrito 9 deberá tener la mejor fluidez y accesibilidad al mismo tanto vehicular como peatonal jerarquizando y ubicando los diferentes tipos de acceso y necesidades de los cuales necesita un centro comercial pero dando prioridad al peatón.

163.-RELACIÓN CON EL ENTORNO

El manzano de intervención se relaciona con el resto del distrito mediante las vías estructurantes del Distrito 9 que a su vez se conectan con las vías estructurantes de la ciudad de Tarija.

Su relación con los tres manzanos centrales se debe a "El Parque Distrital" central que es el pulmón del distrito que genera actividades de esparcimiento e integración.

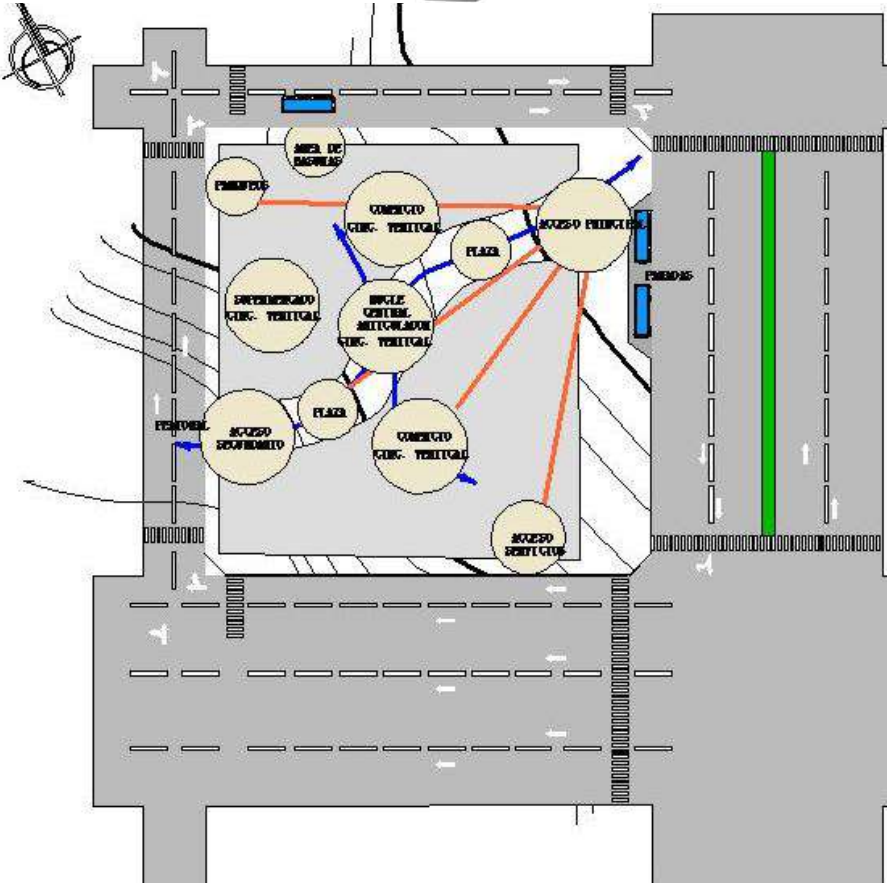
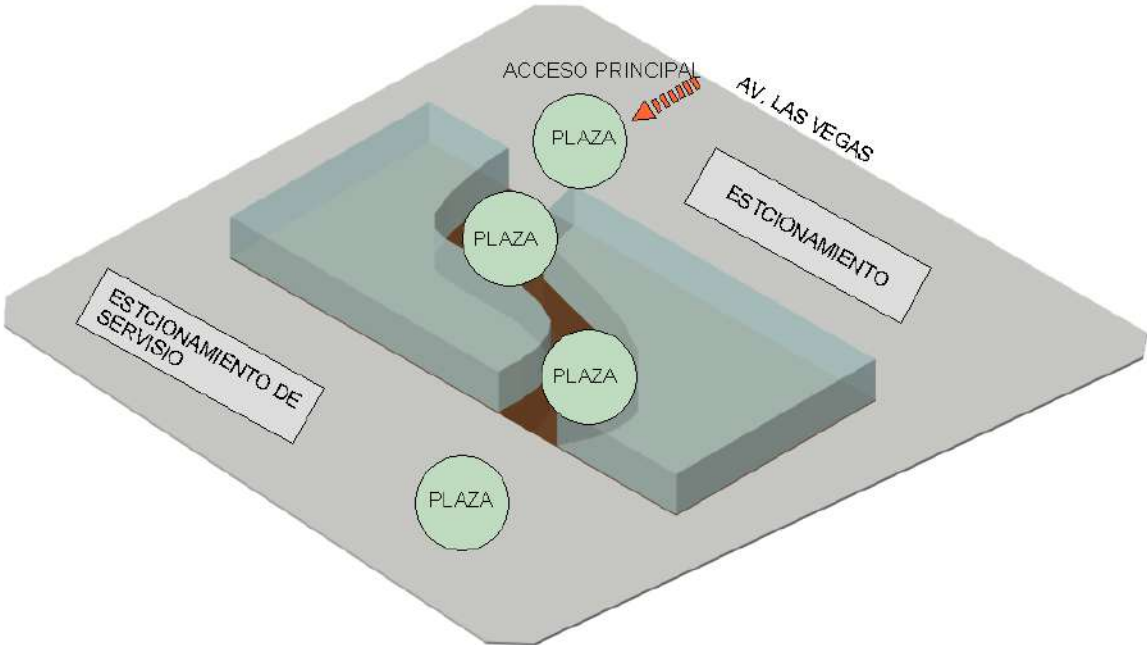
Se articula con los manzanos circundantes mediante recorridos y peatonales.

164.- INFRAESTRUCTURA

Cuenta con los servicios básicos siguientes:

1. Agua potable
2. Alumbrado público
3. Electricidad
4. Alcantarillado
5. Gas domiciliario
6. Teléfono
7. Internet
8. Transporte público

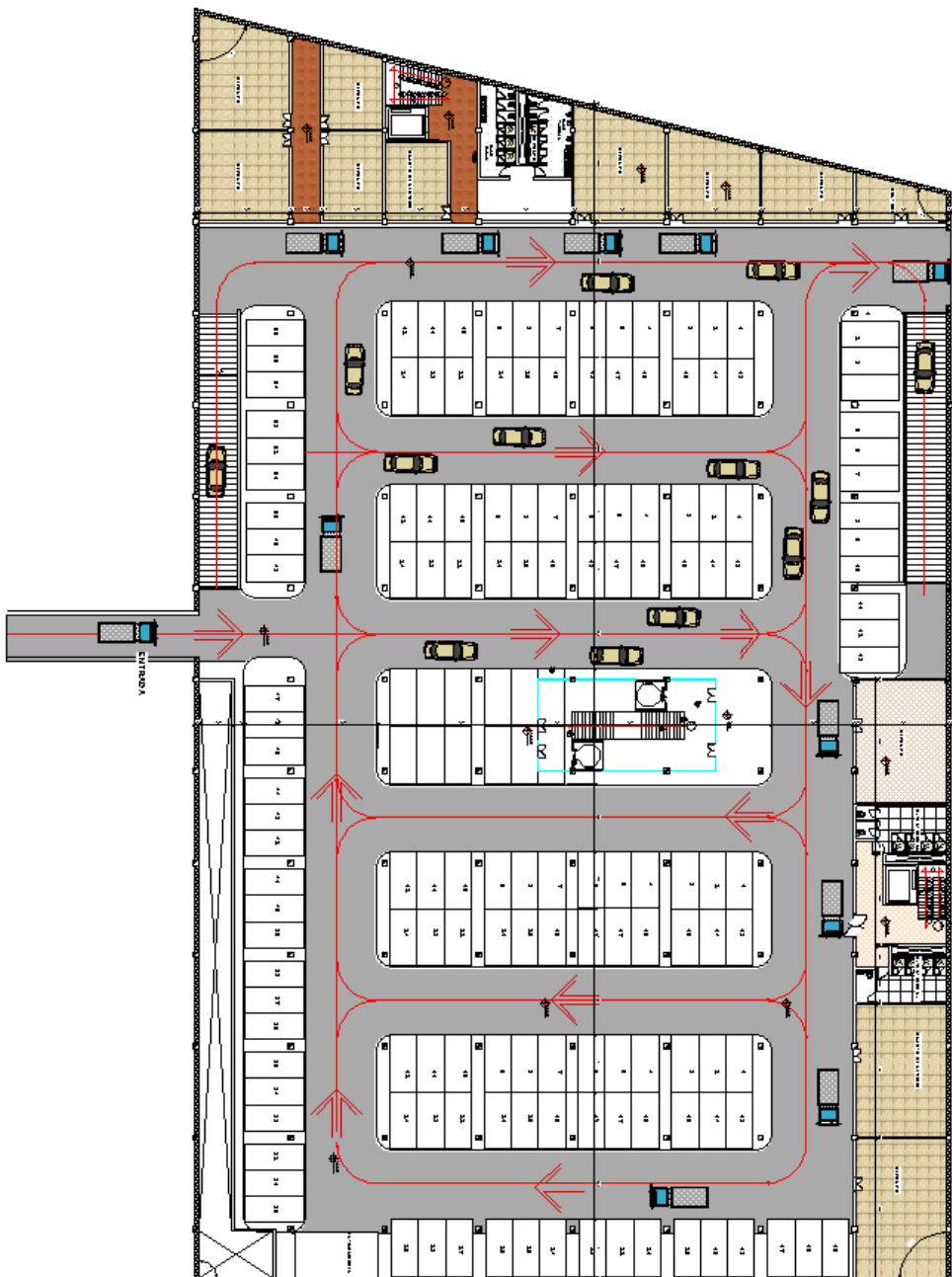
165.- ALTERNATIVA



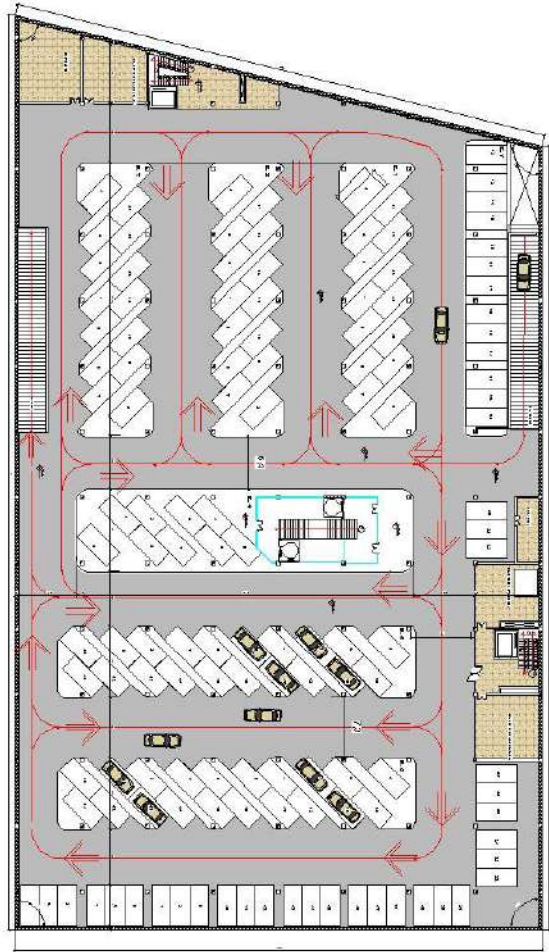
166.- PROYECTO

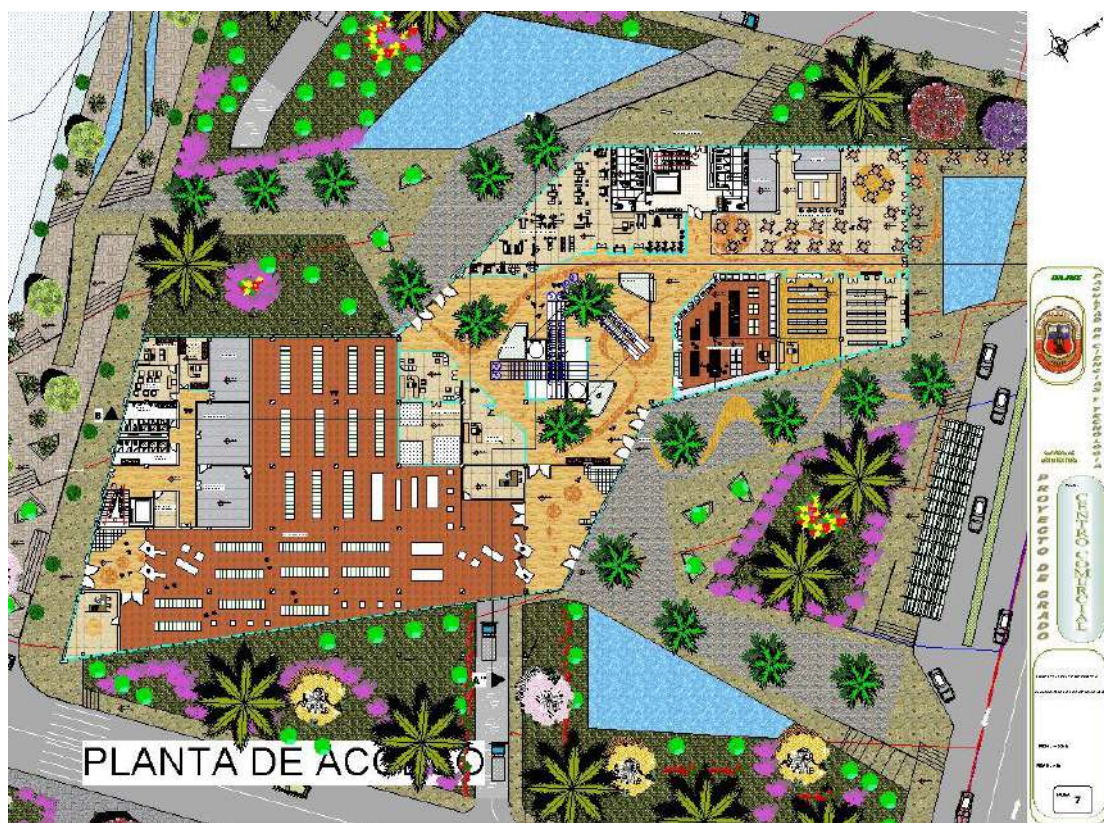


YOU'VE



ESTACIONAMIENTO 2



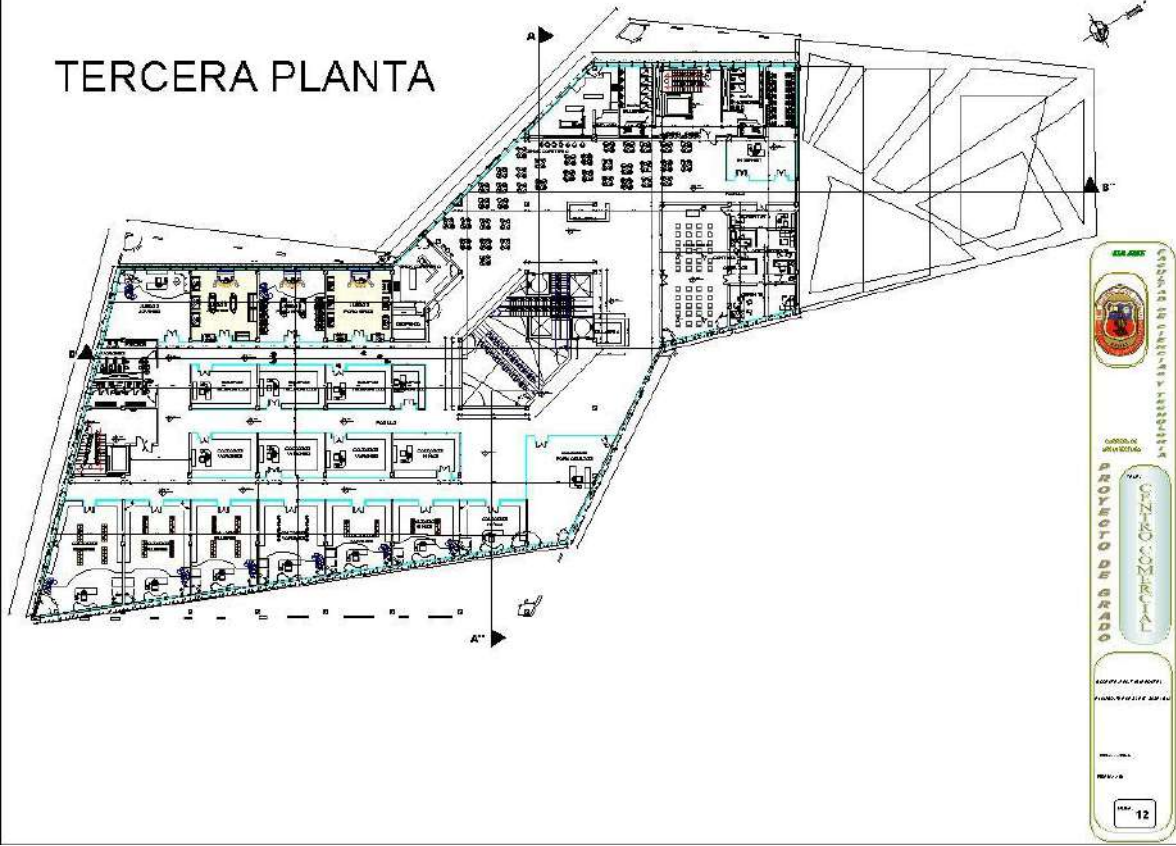


[illegible]

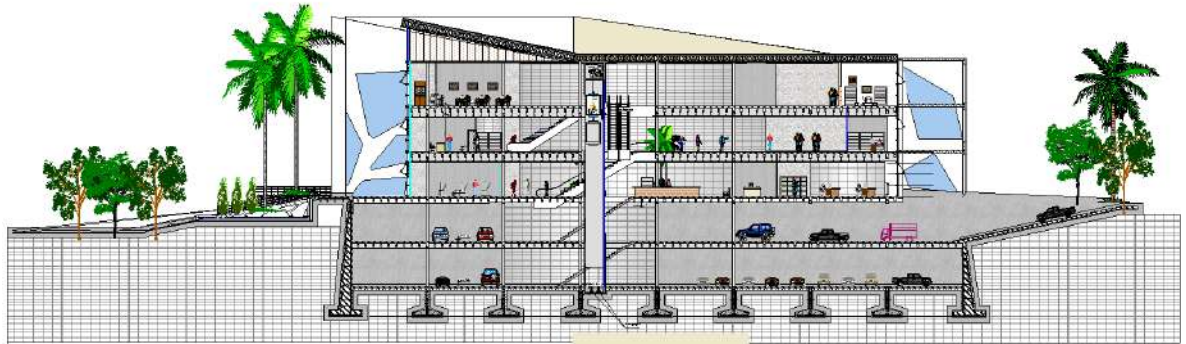
SEGUNDA PLANTA



TERCERA PLANTA







FACHADAS



167.- MEMORIA DESCRIPTIVA

ANTECEDENTES

De acuerdo a los resultados del diagnóstico de la etapa de análisis e investigación hemos observado que existe una carencia de espacios arquitectónicos óptimos para el desarrollo de la actividad comercial.

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

Localización.- El proyecto se encuentra ubicado en el:

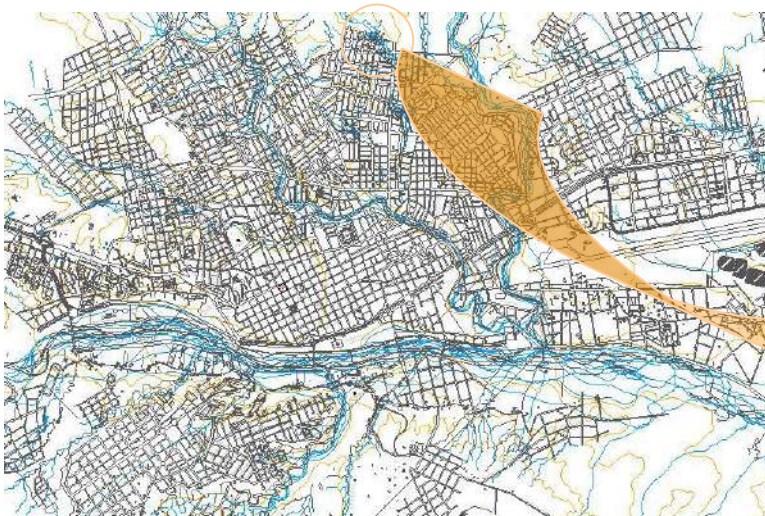
Departamento: TARIJA

Provincia : CERCADO

Ciudad : TARIJA

Zona : DISTRITO 9

Calles : AV. LAS VEGA



SUPERFICIE DEL TERRENO:

La superficie del terreno donde se emplazará el centro comercial es 13362.54m² la superficie construida es de 4161. m² en seis niveles.

Estructuración Funcional del Proyecto.

Factores de Definición del Equipamiento

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

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

Áreas funcionales: Cuenta con seis áreas definidas:

ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

ÁREA ADMINISTRATIVA

ÁREA SOCIAL Y DE RECREACIÓN

ÁREA DE GASTRONOMÍA

ÁREA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES ARQUITECTONICAS: El proyecto del Centro comercial, expresa el deseo de crear y habilitar una infraestructura, con el mejoramiento y desarrollo de espacios dentro el rubro del comercio.

Accesos.

Acceso principal.

Los ingresos principales al Centro Comercial, deben tener facilidad de identificación, bajo la estructura espacial que se planteó con dos ejes principales marcando de esta manera los ingresos, uno de los ingresos se jerarquiza mediante recorridos peatonales mostrando la fácil accesibilidad al edificio, también existen elementos auxiliares que ayudan a diferenciar el ingreso principal como las texturas de pisos un espacio de tránsito entre el espacio exterior y el edificio, diferenciando así el espacio exterior y el espacio interno.

Ubicación de acceso.- De acuerdo al estudio de accesibilidad, el acceso principal es por una calle de primer orden y tiene acceso a las cuatro calles, esto por ser vía principal, además se consideran otros ingresos por la peatonal, estos ingresos son de necesidad por la actividad que debe desarrollarse en el Mercado Comercial. El criterio.

Acceso a estacionamiento. Se ha de observar que el ingreso a los parqueos está establecida de acuerdo a los ingresos tanto primario como secundario se tomó en cuenta el alejamiento de las esquinas ubicándose en una zona intermedia.

Área de comercialización.- El área de comercialización está conectada entre sí mediante la circulación vertical.

*El terraceo que se creó nos permite generar visuales a lo largo de todo el edificio.

* La distribución funcional está claramente resuelta teniendo como espacio principal de conexión entre piso y piso a las escaleras mecánicas, y ascensores, todo está generado en forma lineal y concentrada, dividida con pasillos que permiten al comprador tener un recorrido perimetral a toda el área de comercialización.

Área administrativa.- El área de Administración está ubicada en la planta alta del edificio.

La distribución funcional del área administrativa está conformada por un espacio de estar y distribución que conecta con las diferentes oficinas mediante una circulación lineal.

Área social y de recreación.- Nuestra principal área social está en planta baja, compuesta por los espacios de encuentro que se ubican en este nivel, también existen espacios sociales conformados por los estares que se ubican en todos los niveles, las principales áreas de recreación se ubican en el último piso y lo conforman los juegos electrónicos, y áreas de descansos y recreación para niños, también se ubican las principales áreas sociales en la planta baja las cuales sirven como espacios de encuentro.

Área de gastronomía.- Está comprendida por los restaurantes o cafés que se ubican en la planta baja.

Área de servicios Complementaria y Servicios Generales.- Contempla los espacios de apoyo al equipamiento como el área de control y monitoreo estacionamientos, cuarto de máquinas, depósitos, etc.

Circulaciones.- La circulación está estructurada de acuerdo a las áreas, en el área de comercialización, administración y servicios con visuales libres que tienen percepción del exterior.

Solución tecnoconstructiva.-

El empleo del material de construcción será la parte más fuerte de la solución tecnoconstructiva, se utilizará el método tradicional, estructuras no convencionales metálicas, etc.

Fundaciones.- Las fundaciones serán de H° A°, combinando fundaciones aisladas y corridas en los subsuelos.

Sobre cimientos.- Los sobre cimientos serán de H°A° y servirán para arriostrar las columnas.

Cerramientos.- Se utilizarán dos tipos de cerramientos, con ladrillo hueco y con vidrio.

Vanos.- Los vanos combinarán vidrio con fijaciones metálicas.

Carpintería.- Se combinó la carpintería de madera con carpintería de aluminio.

Vigas y columnas.- De H°A°, definiendo secciones de cada uno.

Cubierta.- Se utilizara losa de H° A°, combinada con una estructura tubular metálica, cubierta con policarbonato de 6mm.

Pisos.- Los pisos, serán cerámicos y el tipo a utilizarse variara de acuerdo a los espacios, en el espacio exterior se utilizara cerámica de la línea Santini y en el interior en su mayoría será cerámica Gladymar de la línea Capri.

Instalaciones.- En cuanto a las instalaciones se tomó los criterios más que todo normativos y criterios específicos del proyecto.

Instilación Eléctrica.- En la instalación eléctrica se tuvo cuidado en el diseño teniendo en cuenta las referencias como los niveles de luz y sus exigencias visuales.

11Instalación sanitaria.- No se tuvo mayores restricciones por que la instalación cuenta con el servicio sanitario en las 4 calles de colindancia.

Solución Morfológica:

Dentro de la propuesta se manejó volúmenes puros por que la arquitectura es más pura y libre, se tomó como referencias el manejo volumétrico espacial y tecnológico.

En el conjunto espacial el manejo es más racional, con la utilización de terraceo lo que nos permite generar mejores visuales, y crea espacios interesantes vamos alivianando así los volúmenes, también se utilizó las formas curvas que otorgan mayor jerarquía y dinamisidad a los espacios como a las visuales.

Solución perceptual y/o ambiental.- Se utilizó los recursos naturales con mayor impacto a la sensibilidad del usuario:

El uso de vegetación tanto interna como externa viendo las cualidades y los requerimientos espaciales del equipamiento.

También se insertó dos espejos de agua que ayudan de mejor forma al espacio como al usuario en su emoción y significado.

Color de Equipamiento: La selección del color en el equipamiento no es posible orientarla por el gusto personal o por un deseo de efectos más o menos estéticos; su finalidad es que la visibilidad sea fácil y natural y que el edificio mantenga una armonía con el área donde se está implantando. Se usara la combinación de dos colores principales.

El color gris claro para mantener una secuencia con la casa patrimonial que lleva estos colores, y el mostaza como una abstracción del color del ladrillo.