

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

FACULTAD ARQUITECTURA Y URBANISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



**“PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DE UN CENTRO COMERCIAL  
COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y  
MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE  
TACNA 2020”**

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO

AUTOR:

BACH. ARQ. ROXANA CHIPAYO JUÁREZ

ASESOR:

ARQ. ARMANDO DAVID RAMOS RAMOS

TACNA – PERU

2020

## **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación va dedicado a mi madre, padre y hermanos, quienes me apoyaron en todo momento, me alentaron a seguir y no rendirme cuando me sentía derrotada, son mi más grande tesoro y mi mayor motivación.

**GRACIAS.**

## **Agradecimientos**

A LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA,

Alma máter, por una buena formación académica y porque me dio la oportunidad de conocer grandes personas.

A MIS DOCENTES,

Por los conocimientos, experiencias y valiosos consejos, transmitidos dentro y fuera de las aulas gracias por las horas dedicadas a motivarme a ser una mejor persona y buen profesional.

A MI ASESOR,

Por su apoyo, paciencia y disposición para orientarme durante el desarrollo de la investigación, aportando su conocimiento y experiencia.

A MIS PADRES Y HERMANOS,

Por su apoyo incondicional ya que sin él no podría haberlo logrado, gracias por motivarme día a día a hacer realidad este sueño.

A MIS AMIGOS,

Quienes me apoyaron en todo momento, compartiendo aventuras y desaventuras, gracias por todo.

## RESUMEN

La presente investigación el cual se denominó **“Propuesta arquitectónica de un centro comercial como modelo referente para potenciar y modernizar el sector comercial en la ciudad de Tacna 2020”** la cual se desarrolla en la ciudad de Tacna y llega a la conclusión de la necesidad de un centro comercial con el cual se pretende contribuir al desarrollo social, comercial y urbano de la ciudad con una adecuada infraestructura comercial.

Este trabajo de investigación tiene por objetivo general, elaborar una propuesta arquitectónica de un centro comercial para contribuir al desarrollo económico asociado al comercio de la ciudad de Tacna, el desarrollo del proceso de investigación implicó elaborar un análisis y diagnóstico situacional en el que encuentran los centros comerciales en la actualidad y así poder establecer una programación y requerimiento de áreas necesarias para la elaboración de la propuesta de la infraestructura comercial además de tomar en cuenta las características del terreno a intervenir y que cuenten con las condiciones básicas y necesarias, basados en el desarrollo de actividades asociadas al comercio y recreación en la ciudad de Tacna.

El tipo de investigación es cualitativa, de naturaleza descriptiva correlacional no experimental, y propositiva puesto que busca brindar respuestas a las interrogantes asociada a la carencia de infraestructura comercial y de ocio en la ciudad.

Entre los resultados se tiene que existe la necesidad de contar con un centro comercial, en que se puedan desarrollar multi actividades, no solo de carácter comercial sino también de ocio y recreacional, en una adecuada infraestructura diseñada para ello misma que brinde los estándares mínimos de calidad y confort.

## **ABSTRACT**

The present investigation which is called "Architectural proposal of a shopping center as a reference model to enhance and modernize the commercial sector in the city of Tacna 2020" which is developed in the city of Tacna and reaches the conclusion of the need for a commercial center with which it is intended to contribute to the social, commercial and urban development of the city with an adequate commercial infrastructure.

The general objective of this research work is to develop an architectural proposal for a shopping center to contribute to the economic development associated with the commerce of the city of Tacna, the development of the research process involved preparing a situational analysis and diagnosis in which the centers are located. commercial currently and thus be able to establish a programming and requirement of areas necessary for the preparation of the commercial infrastructure proposal in addition to taking into account the characteristics of the land to be intervened and that they have the basic and necessary conditions, based on the development of activities associated with commerce and recreation in the city of Tacna.

The type of research is qualitative, of a descriptive, correlational, non-experimental nature, and propositional since it seeks to provide answers to the questions associated with the lack of commercial and leisure infrastructure in the city.

Among the results, there is the need to have a shopping center, in which multiple activities can be developed, not only of a commercial nature but also of leisure and recreation, in an adequate infrastructure designed for this purpose that provides the minimum standards of quality and comfort.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	15
CAPÍTULO I GENERALIDADES .....	16
1.1 Marco situacional .....	16
1.2 Problema de investigación.....	17
1.2.1 Descripción del problema.....	17
1.3 Formulación del problema de investigación.....	19
1.3.1 Pregunta general.....	19
1.3.2 Preguntas específicas .....	19
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	20
1.4.1 Importancia de la investigación.....	20
1.5 Objetivos de la investigación.....	21
1.5.1 Objetivo general .....	21
1.5.2 Objetivos específicos.....	21
1.5.3 Viabilidad de la investigación .....	21
1.6 Alcances y Limitaciones del estudio .....	22
1.6.1 Alcances .....	22
1.6.2 Limitaciones .....	22
1.7 Formulación de hipótesis .....	23
1.7.1 Hipótesis general.....	23
1.7.2 Hipótesis específicas .....	23
1.8 Operacionalización de las variables.....	23
1.8.1 Variable independiente.....	23
1.8.2 Variable Dependiente .....	24
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
2.1 Tipo de investigación .....	24
2.2 Diseño de la investigación .....	25
2.3 Delimitación del ámbito de estudio.....	27
2.3.1 Delimitación temática.....	27
2.3.2 Delimitación geográfica .....	27
2.3.3 Delimitación temporal .....	28
2.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	29
2.4.1 Técnicas.....	29
2.4.2 Instrumentos .....	29
2.5 Esquema metodológico.....	30

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO.....	30
3.1 Antecedentes de la investigación .....	30
3.1.1 Antecedente 01.....	30
3.1.2 Antecedente 02.....	31
3.1.3 Antecedente 03.....	32
3.1.4 Antecedente 04.....	32
3.2 Antecedentes históricos .....	33
3.1.1 Antecedentes históricos a nivel mundial .....	33
3.1.2 Antecedentes históricos en Latinoamérica.....	37
3.1.3 Antecedentes históricos en Perú .....	47
3.1.4 Situación actual de los centros comerciales en Tacna .....	54
3.3 Antecedentes conceptuales .....	55
3.3.1 Bases teóricas de la variable independiente .....	55
3.3.2 Bases teóricas de la variable dependiente .....	57
3.3.3 Definición de términos básicos .....	58
3.4 Antecedentes contextuales.....	60
3.4.1. Análisis y estudio de caso 01 .....	60
3.4.2. Análisis y estudio de caso 02.....	67
3.4.3. Análisis y estudio de caso 03.....	74
3.4.4. Análisis y diagnóstico de la provincia de Tacna.....	82
3.4.5 Análisis y diagnóstico de la variable independiente .....	86
3.4.6 Análisis y diagnóstico del lugar .....	91
3.5 Aspectos normativos .....	110
3.5.1 Reglamento nacional de edificaciones del Perú .....	110
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	118
4.1 Consideraciones para la propuesta.....	118
4.1.1 Condiciones.....	118
4.1.2 Determinantes.....	120
4.1.3. Premisas de diseño .....	121
4.2 Programación arquitectónica.....	123
4.2.1 Síntesis programática .....	123
4.3 Conceptualización y partido .....	130
4.3.1 Conceptualización arquitectónica.....	130
4.3.2 Partido arquitectónico .....	131
4.4 Zonificación .....	131

4.4.1 Zonificación General.....	131
4.4.2 Zonificación Especifica.....	133
4.4.3 Diagramas de correlación.....	138
4.5 Sistematización.....	141
4.5.1 Sistematización de actividades.....	141
4.5.2 Sistematización de movimiento y articulación.....	142
4.5.3 Sistematización espacial.....	143
4.6 Anteproyecto.....	144
4.6.1 Plano de ubicación y localización.....	144
4.6.2 Plano perimétrico.....	145
4.6.3 Plano topográfico.....	145
4.6.4 Plano trazados.....	146
4.6.5 Plano de sótano.....	146
4.6.6 Planimetría general.....	147
4.6.7 Plano segundo nivel.....	147
4.6.8 Plano tercer nivel.....	148
4.6.9 Plano de techos.....	148
4.6.10 Planos de cortes del anteproyecto.....	149
4.6.11 Planos de elevaciones del anteproyecto.....	150
4.7 Proyecto.....	151
4.7.1 Tienda ancla plano de distribución primer nivel.....	151
4.7.2 Tienda ancla plano de distribución segundo nivel.....	151
4.7.3 Tienda ancla plano de techo.....	152
4.7.4 Tienda ancla plano de cortes.....	152
4.7.5 Tienda ancla plano de elevaciones.....	153
4.7.6 Zona comercial plano de distribución primer nivel.....	154
4.7.7 Zona comercial plano de distribución segundo nivel.....	155
4.7.8 Zona comercial plano de techo.....	155
4.7.9 Zona comercial plano de cortes.....	156
4.7.10 Zona comercial plano de elevaciones.....	156
4.7.11 Zona administrativa plano de distribución primer nivel.....	157
4.7.12 Zona administrativa plano de distribución segundo nivel.....	157
4.7.13 Zona administrativa plano de distribución tercer nivel.....	157
4.7.14 Zona administrativa plano de techo.....	158
4.7.15 Zona administrativa plano de cortes.....	159



4.7.16 Zona administrativa plano de elevaciones .....	160
4.7.17 Sótano plano de distribución primer nivel .....	160
4.7.18 Sótano plano de cortes .....	161
4.7.19 Plano de detalles arquitectónicos.....	161
Conclusiones.....	163
Recomendaciones .....	166
Referencias bibliográficas.....	167
Anexos .....	169

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución de los centros comerciales en el Perú .....	17
Figura 2 Estructura de la producción en Tacna.....	18
Figura 3 Metodología de la investigación .....	26
Figura 4 Mapa del Perú .....	27
Figura 5 Mapa de la Región de Tacna .....	28
Figura 6 Sectorización del área actual ocupada del Distrito de Pocollay.....	28
Figura 7 Área de estudio.....	28
Figura 8 Esquema de la investigación .....	30
Figura 9 Evolución Centros comerciales en Argentina .....	39
Figura 10 Evolución Centros comerciales en Colombia .....	43
Figura 11 Tasa de crecimiento anual promedio de los últimos 25 años de América latina.....	50
Figura 12 Evolución de los centros comerciales en el Perú .....	51
Figura 13 Visitas mensuales a los centros comerciales .....	52
Figura 14 Ventas brutas de los centros comerciales en el Perú.....	52
Figura 15 Evaluación del área arrendable .....	53
Figura 16 Empleos directos e indirectos generados.....	53
Figura 17 Mapa de las provincias de distritos de la ciudad de Arequipa	
Figura 18 Mapa de zonificación de la ciudad de Arequipa .....	60
Figura 19 Análisis de distribución Mall aventura Plaza .....	61
Figura 20 Análisis de circulación y accesos Mall aventura Plaza .....	62
Figura 21 Análisis de distribución Mall aventura Plaza .....	63
Figura 22 Análisis de elementos horizontales y verticales Mall aventura Plaza .	64
Figura 23 Análisis de aspecto físico formal Mall aventura Plaza .....	65
Figura 24 Análisis de aspecto físico formal Mall aventura Plaza .....	66
Figura 25 Mapa de ubicación y localización Mall Plaza Arica .....	67
Figura 26 Análisis de distribución Mall Plaza Arica .....	68
Figura 27 Análisis de circulación y accesos Mall Plaza Arica.....	69
Figura 28 Análisis de distribución Mall Plaza Arica .....	70
Figura 29 Análisis de elementos horizontales y verticales Mall aventura Plaza .	71
Figura 30 Análisis de aspecto físico formal Mall Plaza Arica.....	72
Figura 31 Análisis de aspecto físico formal Mall Plaza Arica.....	73
Figura 32 Mapa de ubicación y localización Centro comercial Altara .....	74
Figura 33 Análisis de distribución Centro comercial Altara.....	75
Figura 34 Análisis de distribución Centro comercial Altara.....	76

Figura 35 Análisis de circulación y accesos Centro comercial Altara .....	77
Figura 36 Análisis de elementos horizontales Centro comercial Altara .....	78
Figura 37 Análisis de elementos verticales Centro comercial Altara .....	79
Figura 38 Análisis de aspecto físico formal Centro comercial Altara .....	80
Figura 39 Análisis de aspecto tecnológico constructivo Centro comercial Altara	81
Figura 40 Distribución poblacional de la Provincia de Tacna .....	82
Figura 41 Índice de pobreza de la ciudad de Tacna.....	83
Figura 42 Situación de pobreza y pobreza extrema según distritos .....	83
Figura 43 Índice de migración de la Provincia de Tacna.....	83
Figura 44 Índice de desarrollo humano de la provincia de Tacna .....	84
Figura 45 Índice de integrantes por familia .....	84
Figura 46 INEI – Dirección nacional de Cuentas Nacionales .....	85
Figura 47 Fotos de comercios de la ciudad de Tacna.....	86
Figura 48 Diseño arquitectónico lineal .....	88
Figura 49 Diseño arquitectónico en L.....	88
Figura 50 Diseño arquitectónico en U .....	89
Figura 51 Diseño arquitectónico en Cluster .....	89
Figura 52 Diseño arquitectónico en T .....	90
Figura 53 Diseño arquitectónico triangular.....	90
Figura 54 Mapa del Perú .....	91
Figura 55 Mapa de la Región de Tacna.....	91
Figura 56 Sectorización del área actual ocupada del distrito de Pocollay .....	91
Figura 57 Zona de estudio del distrito de Pocollay.....	92
Figura 58 Zona de estudio linderos y colindantes .....	92
Figura 59 Plano topográfico del terreno .....	93
Figura 60 Fotografías de calles perimetrales al terreno de intervención .....	93
Figura 61 Estudio de mapa de peligros de la ciudad de Tacna.....	94
Figura 62 Perfil estratigráfico .....	94
Figura 63 Estudio de mapa de peligros de la ciudad de Tacna.....	95
Figura 64 Estudio de mapa de peligros de la ciudad de Tacna.....	95
Figura 65 Horas de luz natural y crepúsculo .....	96
Figura 66 Salida del sol y puesta del sol con crepúsculo .....	96
Figura 67 Dirección de vientos del terreno a intervenir .....	97
Figura 68 Velocidad y dirección de vientos.....	98
Figura 69 Temperatura máxima y mínima promedio anual .....	98
Figura 70 Temperatura máxima y mínima promedio anual .....	99

Figura 71 Promedio mensual de precipitaciones .....	99
Figura 72 Plano de ubicación de plantas del entorno.....	100
Figura 73 Plano de zonificación .....	101
Figura 74 Zona de estudio .....	101
Figura 75 Equipamiento de zona de estudio .....	102
Figura 76 Perfiles de zona de estudio.....	103
Figura 77 Estructura vial .....	104
Figura 78 Plano de distribución de redes de agua y desagüe.....	105
Figura 79 Plano de distribución de suministro de electricidad.....	106
Figura 80 Plano de distribución de puntos de recolección de desechos .....	107
Figura 81 Sistema constructivo.....	108
Figura 82 Material de construcción predominante.....	109
Figura 83 Maqueta de concepto .....	130
Figura 84 Maqueta de partido .....	131
Figura 85 Zonificación general.....	131
Figura 86 Zonificación segundo nivel.....	132
Figura 87 Zonificación tercer nivel .....	132
Figura 88 Zonificación tienda ancla primer nivel .....	133
Figura 89 Zonificación tienda ancla segundo nivel.....	133
Figura 90 Zonificación zona comercial primer nivel.....	134
Figura 91 Zonificación zona comercial segundo nivel .....	134
Figura 92 Zonificación zona comercial tercer nivel.....	135
Figura 93 Zonificación hipermercado .....	135
Figura 94 Zonificación patio de comida.....	136
Figura 95 Zonificación patio de comida.....	136
Figura 96 Zonificación zona administrativa primer nivel.....	137
Figura 97 Zonificación zona administrativa segundo nivel .....	137
Figura 98 Diagrama de correlación general .....	138
Figura 99 Diagrama de correlación tienda ancla primer nivel.....	138
Figura 100 Diagrama de correlación de tienda ancla segundo nivel .....	138
Figura 101 Diagrama de correlación de zona comercial primer y segundo nivel .....	139
Figura 102 Diagrama de correlación de zona comercial tercer nivel .....	139
Figura 103 Diagrama de correlación de hipermercado .....	139
Figura 104 Diagrama de correlación de patio de comida .....	140
Figura 105 Diagrama de correlación de zona bancaria.....	140

Figura 106 Diagrama de correlación de zona administrativa primer nivel .....	140
Figura 107 Diagrama de correlación de zona administrativa segundo nivel.....	141
Figura 108 Sistema de actividades del proyecto .....	142
Figura 109 Sistema de movimiento y circulación .....	143
Figura 110 Sistema espacial.....	144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Crecimiento sectorial de Tacna.....	18
Tabla 2 Factores de éxito en los centros comerciales de países de Sudamérica .....	46
Tabla 3 Producto Bruto Interno - Variaciones porcentuales anuales.....	50
Tabla 4 Operadores del mercado en Lima y Provincias.....	54
Tabla 5 Empresas no manufactureras activas .....	55
Tabla 6 Densidad poblacional de la Provincia de Tacna .....	82
Tabla 7 Variación del crecimiento sectorial de Tacna .....	84
Tabla 8 Índice de informalidad de la ciudad de Tacna .....	85
Tabla 9 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 4, 5, 6, 7 y 8 .....	110
Tabla 10 Cuadro de aforo en base de área de venta .....	111
Tabla 11 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 9, 10 y 11 .....	112
Tabla 12 Cuadro dimensiones de vanos.....	112
Tabla 13 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 12 y 13.....	112
Tabla 14 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 15, 20 y 28.....	113
Tabla 15 Cuadro de servicios sanitarios .....	113
Tabla 16 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 29 y 30 .....	113
Tabla 17 Cuadro de cálculo de N° de estacionamientos.....	114
Tabla 18 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 5.....	114
Tabla 19 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 8 y 9.....	115
Tabla 20 Cuadro de porcentaje de pendientes máximas .....	115
Tabla 21 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 9 y 10 .....	115
Tabla 22 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 11, 12 y 16 .....	116
Tabla 23 Cuadro de N° de estacionamientos para discapacitados .....	116
Tabla 24 Cuadro de la Norma A 1.30 Requisitos seguridad Artículo 1 y 89 .....	116
Tabla 25 Cuadro de requisitos mínimos de seguridad en comercio .....	117
Tabla 26 Cuadro de la Norma A 1.30 Requisitos de seguridad 90, 92, 93 y 95	118

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el comercio representa un gran potencial para el desarrollo integral de un país, llevando consigo aspectos sociales, económicos, culturales, incidiendo en la sociedad de manera directa, con el auge económico nacional los ingresos aumentaron considerablemente convirtiéndonos en una sociedad presta al consumo, nuestro país está en un proceso de adaptación a esta nueva ola denominada globalización, estamos siendo sujetos a nuevos cambios socioeconómicos y políticos a los que nos costará adaptarnos como sociedad, pero traerá beneficios a mediano y largo plazo.

El presente trabajo de investigación nace a raíz de la necesidad de una infraestructura comercial y de entretenimiento, un espacio donde se desarrollen diferentes actividades en un mismo lugar, por lo que se pretende aportar una solución al problema, planteando la presente Tesis titulada **“PROPUESTA ARQUITECTÓNICA DE UN CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA 2020”**

El trabajo de investigación se encuentra estructurada en cuatro capítulos:

**Capítulo I** Aborda el *problema de investigación*; formulación del problema, justificación e importancia de la investigación, los objetivos, los alcances y limitaciones del tema, además se establecen las variables.

**Capítulo II** Engloba *la metodología de la investigación*; se define el tipo y diseño de investigación, se delimita el ámbito de estudio, las técnicas, instrumentos y esquema metodológico.

**Capítulo III** Abarca *el marco teórico*; antecedentes previos de la investigación, así como antecedentes históricos mundiales, nacionales y regionales, además de antecedentes conceptuales y contextuales, bases teóricas definición de términos básicos y aspectos normativos.

**Capítulo IV** Corresponde a *la propuesta arquitectónica*; se define las condicionantes y determinantes, premisas de diseño, la programación, conceptualización y partido, además de la zonificación, sistematización y desarrollo del proyecto, por ultimo las conclusiones, recomendaciones.

## **CAPÍTULO I GENERALIDADES**

### **1.1 Marco situacional**

En la vida moderna de toda ciudad, los centros comerciales conforman un sector importante para el desarrollo integral de un país, llevando consigo aspectos económicos, sociales y culturales los cuales inciden en la sociedad. Cuando en una comunidad se promueve el desarrollo económico se provee a la sociedad de recursos básicos que les facilita extender su comercialización con otras comunidades y poder así tener acceso a una mejor calidad de vida.

En los últimos años, las ventas que se canalizan a través de los centros comerciales, ACCEP afirma que:

En el año 2018 el comercio minorista moderno mantuvo un desempeño positivo. Las ventas de los operadores comerciales que conforman la asociación sumaron 27465 millones de nuevos soles, alcanzando un crecimiento anual del 7.1%.

Este resultado sobresaliente se debe a muchos factores. Uno de ellos es la mayor capacidad de gasto de la población urbana; la poca penetración de centros comerciales demuestra que el Perú se mantiene como una alternativa atractiva de inversión (Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, 2019, p. 6).

Este resultado ha promovido una mayor inclusión de nuevos consumidores en la modernidad, con un crecimiento importante en provincias, la generación de nuevos empleos y el aporte de mayores impuestos al país.

Considerando que Tacna es una ciudad netamente comercial, la cual recibe un gran número de turistas nacionales y extranjeros, quienes buscan un servicio de calidad que tenga como meta satisfacer sus necesidades de comercio y recreación en una sola infraestructura que reúna todos los requisitos con los espacios adecuados.



## 1.2 Problema de investigación

### 1.2.1 Descripción del problema

Actualmente el Perú es un país en vías de desarrollo el cual experimenta gran ingreso debido a su sector comercial gracias a la modernización de las infraestructuras comerciales, esto ha permitido que el sector terciario se vea ampliamente beneficiado y consolidado, en las siguientes imágenes podemos ver el progreso y crecimiento de la actividad comercial a lo largo de los años en nuestro país, mismo que representa uno de los pilares fundamentales de nuestra economía.

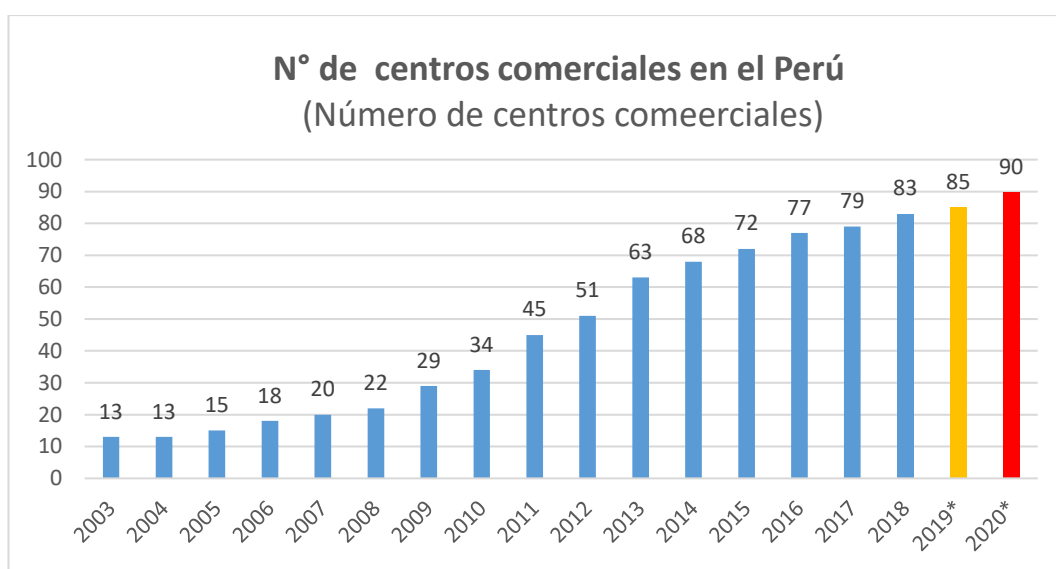
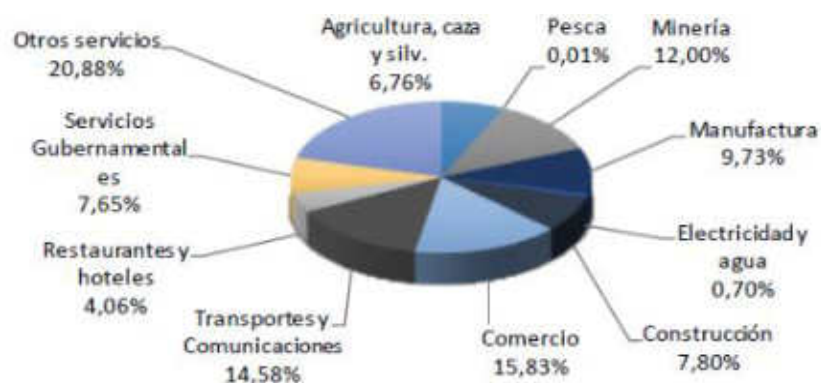


Figura 1 Evolución de los centros comerciales en el Perú

FUENTE: ACCEP 2019

Tacna, tiene sectores productivos de mucha explotación, gracias a su ubicación geográfica dentro del territorio nacional el cual denota un alto índice de crecimiento, uno de ellos y el principal es el sector terciario, esta muestra en la actualidad gran dinamismo e intercambio comercial de bienes y servicios, puesto que es una región limítrofe además de gozar de zona franca viéndose beneficiado con un bajo importe arancelario, y esto permite ofertar gran cantidad de productos a precios sugerentes, gracias a esto se ha denominado a Tacna ya no como solo una ciudad de paso sino como un polo que atrae a un gran número de visitantes nacionales e internacionales, aventajando así el flujo comercial de la región.



Fuente: INEI - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales

Figura 2 Estructura de la producción en Tacna

FUENTE: Equipo Técnico PAT – PDU 2014 – 2023

	Tacna					Nacional
	2002-04	2005-07	2008-10	2011	2002-11	2002-11
Pesca	30,3	-67,6	-44,3	111,0	-30,2	5,0
Minería	11,0	-4,2	-5,3	-8,2	-0,6	4,3
Manufactura	2,4	10,2	6,3	5,1	6,1	6,3
Construcción	1,7	15,9	3,3	3,6	6,5	9,8
Comercio	3,1	6,6	6,5	7,7	5,6	7,0
Transportes y Comunicaciones	5,0	9,5	6,0	6,3	6,8	7,9
Otros Servicios	4,5	6,0	7,0	5,4	5,8	6,3
Valor Agregado Bruto Tacna	5,5	4,7	4,1	4,1	4,7	
Valor Agregado Bruto Perú	4,6	7,9	6,3	6,8		6,3

Fuente: Instituto nacional de Estadística e Informática

Tabla 1 Crecimiento sectorial de Tacna

FUENTE: Equipo Técnico PAT – PDU 2014 – 2023

Gracias a su condición fronteriza es de gran atractivo turístico comercial, sin embargo, la ciudad muestra precaria implementación de infraestructura físico espacial para el servicio comercial y áreas de entretenimiento, las cuales no cumplen con los estándares de calidad y seguridad, generando así que el problema del desorden urbano e informalidad se agrave con el pasar de los años, provocando la insatisfacción en los usuarios tanto locales, nacionales e internacionales.

Si bien es cierto la ciudad ha dado tímidas muestras de modernización como lo son algunos comercios como Plaza Vea (2010), Solari Plaza (2011), Maestro Home Center (2012) no son suficientes

puesto que no cumplen con la demanda actual del mercado; cabe resaltar que las dos únicas infraestructuras de comercio y entretenimiento más resaltantes y concurridos con las que cuenta nuestra ciudad son los dos primeros comercios ya antes mencionados los cuales no cubren las expectativas de los usuarios ya que estas carecen de espacios principales y complementarios que si posee un centro comercial evidenciando la necesaria presencia de una equipamiento comercial; por otro lado se encuentran los comercios pequeños como son los mercadillos, galerías comerciales, ferias temáticas temporales y comercio ambulatorio que representan en su gran mayoría la cara del comercio de la ciudad ante los visitantes, mismos que generan que el índice de informalidad y desorden vaya en aumento, además de no brindar aspectos básicos de calidad para los bienes y servicios ofrecidos, en tal medida es necesario mencionar que también hacen mal uso de los espacios urbanos, todos estos factores mencionados impiden e a Tacna posicionarse como una ciudad de competencia con respecto a otras ciudades importantes de nuestro país, dificultando la posibilidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, limitando la productividad económica y retrasando el progreso.

### **1.3 Formulación del problema de investigación**

#### **1.3.1 Pregunta general**

- ¿Cómo la propuesta arquitectónica de un **Centro comercial potenciará y modernizará el sector comercial** actual de la ciudad de Tacna?

#### **1.3.2 Preguntas específicas**

- a) ¿Cómo un centro comercial moderno servirá de referente para potenciar el sector comercial de la ciudad de Tacna?
- b) ¿Cuál sería el impacto de un centro comercial en el desarrollo sector comercial actual de la ciudad de Tacna?

## **1.4 Justificación e importancia de la investigación**

Este trabajo de investigación el cual concluye con la propuesta de una infraestructura comercial la que se ubicara en la ciudad de Tacna en el Distrito de Pocollay de la Provincia y Departamento de Tacna, en donde la carencia de una infraestructura de tipo comercial en una ciudad en pleno desarrollo que, a pesar de contar con alto dinamismo comercial por su privilegiada ubicación fronteriza y tripartita, no es explotada en su totalidad.

En tal sentido el estudio es justificado por las siguientes razones:

Por la relevancia dentro del concepto de desarrollo de la productividad comercial, siendo esta actividad una gran fuente de ingreso por lo que requiere de fortalecimiento y consolidación ya que representa un eje fundamental para el desarrollo sostenido de toda la región de Tacna.

Por cumplir con la demanda de los usuarios y poder posicionar a Tacna como una de las ciudades que está en pro de la modernización.

Dar una respuesta de los requerimientos de espacios arquitectónicos y dinámicos que satisfaga las necesidades actuales de los consumidores y que ofrezcan servicios de calidad, seguridad y confortabilidad, convirtiéndose así en un elemento fundamental para el desarrollo de las actividades de orden comercial.

Para que marque un precedente ante la nueva oleada de modernidad en la ciudad, de forma que pueda abrir camino a nuevas propuestas.

Para aportar al desarrollo urbano ambiental de la ciudad y generar un centro de atractivo comercial y de interacción social.

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La importancia del presente trabajo de investigación radica en plantear una alternativa viable para resolver la problemática actual, descrita líneas arriba que padece el sector comercial de la ciudad de Tacna, a través del diseño de una infraestructura comercial tipo mall, dicha propuesta arquitectónica será de carácter innovador el cual influenciará positivamente en el desarrollo del sector económico y urbano social, ya que a través de él se generara un núcleo de integración para la población tacneña y turistas, puesto que actualmente los centros comerciales buscan

ser las nuevas plazas de la ciudad siendo puntos de concentración de gente, también llamados nodos, los cuales atraen una demanda más asociada al ocio y recreación que a la necesidad al momento de satisfacer el deseo de compra de bienes y servicios, dando paso a que se desarrollen no solo múltiples actividades comerciales, sino actividades socio recreativas en espacio apropiados y de calidad.

Por tanto, podemos decir que, habiendo revisado y recolectado información para el presente trabajo de investigación, es de total relevancia porque pretende disminuir los desequilibrios presentes de la cobertura del sector comercial con la finalidad de reducir y mejorar el desarrollo actual del sector comercio de Tacna, la falta de espacios físico espaciales de recreación y entretenimiento, para lograr dar una buena imagen urbano ambiental de la ciudad.

## **1.5 Objetivos de la investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

- Con la propuesta de un centro comercial ubicado en el distrito de Pocollay, se busca potenciar y modernizar el sector comercial de la ciudad de Tacna.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- a) Diagnosticar el sector comercial actual de la ciudad para conocer la demanda de una infraestructura comercial y dar respuesta a las necesidades de los usuarios.
- b) Mejorar, impulsar y diversificar la actividad comercial y de servicios en la ciudad de Tacna para posicionarla en un estándar internacional.

### **1.5.3 Viabilidad de la investigación**

Entre los puntos más relevantes (Sampieri, 2013) afirma. "Un aspecto importante y de necesaria consideración: la viabilidad o factibilidad del trabajo de investigación, para ello debemos tomar en consideración la

predisposición de medios financieros, humanos y materiales que definirán en última instancia el éxito del trabajo” (p. 41).

Por lo tanto, esta investigación que concluye con la propuesta de un centro comercial será financiado por la tesista, con todo lo que eso implica.

Los recursos empleados serán los siguientes

- 1 bachiller investigador
- 1 asesor especialista en metodología de la investigación
- 1 arquitecto asesor especialista
- 1 ingeniero civil, asesor especialista en estructuras

El estudio será factible ya que no se encontraron dificultades de relevancia, en los aspectos generales ya que la finalidad de la investigación pretende potenciar el sector comercial y mejorar el aspecto urbano espacial y socio recreativo de la región de Tacna.

## **1.6 Alcances y Limitaciones del estudio**

### **1.6.1 Alcances**

La investigación está orientada a plantear una propuesta arquitectónica como posible solución a la necesidad de una ciudad en pleno desarrollo y con carencias de infraestructuras modernas como lo es Tacna, que demanda contar con un espacio en el que se puedan desarrollar diversidad de actividades como las comerciales, recreacionales y culturales en un mismo lugar, buscando ser el nuevo punto de concentración y condensación, es decir el nuevo nodo comercial en la ciudad.

### **1.6.2 Limitaciones**

Poca accesibilidad para la obtención de información, ya que dicha propiedad es privada, limitando la toma de información, ya que es imposible el acceso para recabar datos específicos.

Se carece de información de tipo técnica en cuanto a normativa local, además de la inexistencia de una infraestructura similar con los mismos objetivos en nuestra región.

El desarrollo de las técnicas para la obtención de información relevante para el diagnóstico, como las entrevistas para la toma de muestra, la cual implica encuestas a un número determinado de personas.

## **1.7 Formulación de hipótesis**

### **1.7.1 Hipótesis general**

- La propuesta de un Centro Comercial impulsará y contribuirá a la mejora del desarrollo del sector comercial en la ciudad de Tacna.

### **1.7.2 Hipótesis específicas**

- A. La infraestructura comercial y de servicios actual de la ciudad no permite satisfacer la demanda de los usuarios.
- B. El centro comercial impactará positivamente sobre el sector comercial al dar una nueva visión a la respuesta de la demanda comercial de la ciudad.

## **1.8 Operacionalización de las variables**

### **1.8.1 Variable independiente**

#### **1.8.1.1 Denominación de la variable independiente**

Centro Comercial

#### **1.8.1.2 Indicadores de la variable independiente**

- Tipología arquitectónica
- Sistemas formal, funcional y espacial
- Programación de ambientes
- Requerimiento de áreas
- Normatividad
- Partido arquitectónico

#### **1.8.1.3 Escala para la medición de la variable independiente**

- Escala nominal

## **1.8.2 Variable Dependiente**

### **1.8.2.1 Denominación de la variable independiente**

Potenciar y modernizar el sector comercial de la ciudad de Tacna

### **1.8.2.2 Indicadores de la variable independiente**

- Distribución de bienes y servicios
- Actividad turística
- Cobertura de servicio
- Empleo directo e indirecto
- Calidad de vida para la población
- Mejora en la imagen urbana

### **1.8.2.3 Escala para la medición de la variable independiente**

- Escala nominal

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Tipo de investigación**

- **Tipo de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo cualitativa ya que no implica el uso de datos matemáticos ni estadísticos, el tema de esta investigación estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, interpretando fenómenos de acuerdo con las variables implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes y observaciones.

- **Nivel de investigación**

Emplearemos el nivel de investigación de carácter correlacional el cual es un tipo de método no experimental, en el que el investigador pretende medir y hace una relación entre las variables: una independiente y otra dependiente; analiza y evalúa la relación estadística que existe entre



ellas, entendiendo que la independiente genera cambios de valor en la otra variable.

- **Diseño de investigación**

- Descriptiva, puesto que nos basaremos en el análisis y diagnóstico del lugar y de tema de estudio.
- Propositiva, ya que la investigación busca concluir con la formulación y desarrollo del proyecto de investigación.

## **2.2 Diseño de la investigación**

ACTIVIDADES A REALIZAR	PERIODO 2020																																		
	FEBRERO					MAR 14/03 - 31/05					06/06 - 13/06					JUNIO					JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
Definición del tema de investigación																																			
Revisión documental inicial																																			
Determinación del problema de estudio																																			
Definición de los objetivos y justificación del estudio																																			
Elaboración del Marco Teórico: Revisión bibliográfica y elección de modelos teóricos																																			
Determinación de las hipótesis de investigación																																			
Elección de la metodología de estudio																																			
Determinación de los aspectos administrativos y programación																																			
Presentación del Plan de Tesis																																			
Levantamiento de observaciones del asesor																																			
Presentación del Plan de Tesis ante jurados																																			
Levantamiento de observaciones de los jurados																																			
Implementación de las técnicas de recolección de información																																			
Tabulación de resultados y análisis de resultados																																			
Ejecución de pruebas de hipótesis																																			
Presentación de la tesis ante el asesor																																			
Levantamiento de observaciones del asesor																																			
Presentación de la Tesis ante jurados																																			
Levantamiento de observaciones de los jurados																																			
Presentación final y sustentación																																			

Figura 3 Metodología de la investigación

FUENTE: Elaboración Propia

## 2.3 Delimitación del ámbito de estudio

### 2.3.1 Delimitación temática

La propuesta arquitectónica a desarrollar se ubica en la Av. Celestino Vargas del distrito de Pocollay, provincia y departamento de Tacna. Se optó por elegir dicho predio por su proximidad al Ovalo Gregorio Albarracín el cual es un hito del distrito, el terreno en cuestión fue elegido por su ubicación estratégica, tomando en cuenta el área del mismo que es propicia para las dimensiones de la propuesta además de sus condiciones físicas, climáticas y contexto urbano.

El proyecto será financiado por inversión privada.

### 2.3.2 Delimitación geográfica



*Figura 4 Mapa del Perú*

*FUENTE: Equipo Técnico PAT – PDU 2014 – 2023*

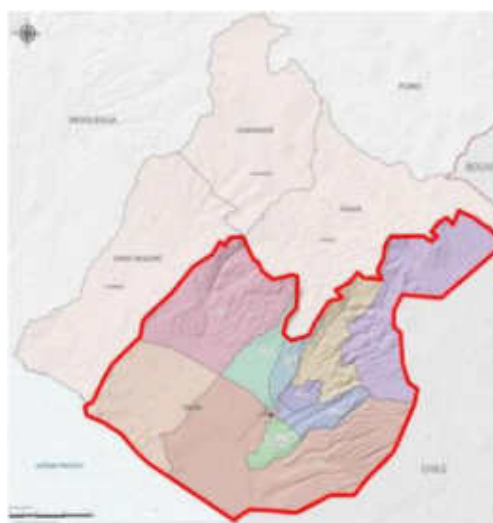


Figura 5 Mapa de la Región de Tacna  
 FUENTE: Equipo Técnico PAT – PDU 2014 – 2023

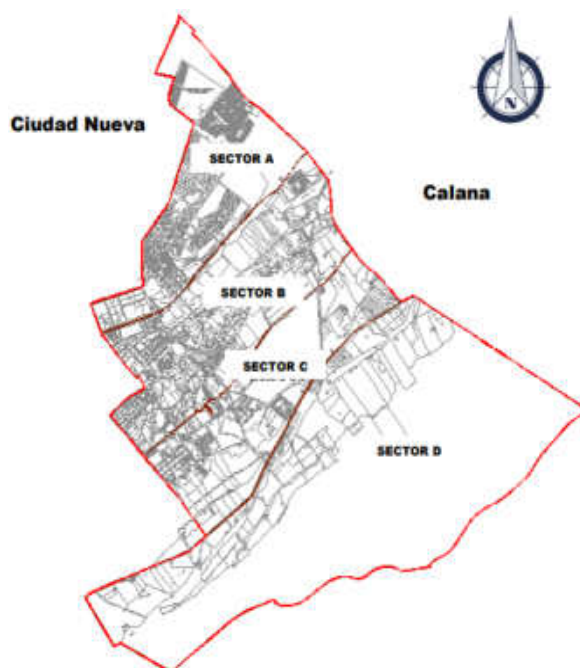


Figura 6 Sectorización del área actual ocupada del Distrito de Pocollay  
 FUENTE: PDU POCOLLAY 2012 - 2021



Figura 7 Área de estudio

FUENTE: PLANO CATASTRAL DEL DISTRITO DE POCOLLAY 2014

### 2.3.3 Delimitación temporal

El estudio de la investigación tendrá un periodo de desarrollo de 4 meses, abarcando los meses de febrero, junio, julio y agosto del año 2020.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de investigación

### 2.4.1 Técnicas

**Observación:** Se procedió a usar esta técnica con el objetivo de recabar información acerca de las necesidades específicas del entorno al área de intervención. En este caso del Distrito de Pocollay. Con la finalidad de identificar las características del lugar.

**Análisis Documental:** Selección de información bibliográfica referente al tema de investigación. permitió recoger información válida sobre las variables de estudio en diferentes fuentes bibliográficas, documentos e información virtual.

**Descriptivo:** En la metodología a aplicar se verá el comportamiento de las variables, observaremos la situación en la cual se encuentra la infraestructura de los centros comerciales en la ciudad de Tacna evidenciando los aspectos positivos y negativos, esto se contrastará con la propuesta de infraestructura, la cual influirá directamente en la calidad de servicio y el desarrollo económico de la ciudad.

**Explicativo:** Se explicará e interpretará la realidad en la cual se encuentra los centros comerciales en contraste con la propuesta arquitectónica de un centro comercial como modelo referente para potenciar y modernizar el sector comercial en la ciudad de Tacna.

### 2.4.2 Instrumentos

Se utilizó documentación y datos generados en diferentes estudios relacionados a la provincia de Tacna, mismos que fueron desarrollados por la Municipalidad Distrital de Pocollay (MDP), Municipalidad Provincial de Tacna (MPT), Gobierno Regional de Tacna (GRT), Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), Cámara de comercio de Tacna, Instituto Nacional de estadística (INEI), con la finalidad de obtener datos relevantes para la aplicación del tema de investigación, así como archivos fotográficos, notas de campo, cartografías urbanas (mapas, planos y esquemas)

## 2.5 Esquema metodológico



Figura 8 Esquema de la investigación

*FUENTE: Elaboración Propia*

## CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

### 3.1 Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1 Antecedente 01

CENTRO COMERCIAL TIPO MALL PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO ECONOMICO ASOCIADO AL COMERCIO EN LA CIUDAD DE TACNA

Tesis elaborada por el bachiller de la facultad de arquitectura de la Universidad Privada de Tacna.

Principales objetivos:

- La investigación busca como finalidad, establecer un proyecto arquitectónico que cuenta con las adecuadas condiciones de calidad y confort en los servicios.
- Estudiar la localización y características del terreno como el aspecto físico ambiental, urbano y tecnológico.
- Hacer un análisis y diagnóstico de la situación en que se hallan las infraestructuras comerciales actuales en la ciudad, de tal manera que nos permita establecer un programa y los requerimientos de áreas (Quiñones, 2016).

### **3.1.2 Antecedente 02**

#### COMPLEJO COMERCIAL Y DE ENTRETENIMIENTO COMO INFRAESTRUCTURA CLAVE PARA DINAMIZAR LA ECONOMIA EN LA REGION DE TACNA

Tesis elaborada por bachiller de la facultad de arquitectura de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Principales características:

- El proyecto pretende consolidar y dinamizar la economía de la región de Tacna, a través de una infraestructura comercial.
- Propone una alternativa viable de solución al problema de inexistencia de infraestructura de calidad, en el aspecto comercial y de entretenimiento con un proyecto espacial y funcional.
- Dinamizar las actividades socioeconómicas de la región, ofreciendo espacios controlados para su realización.
- Generar vínculos comerciales con el fin de tener una vitrina para mostrar sus productos y servicios y fortalecer la relación con su entorno comercial inmediato.
- Proyectar innovación y vanguardismo, a través de un complejo comercial y de entretenimiento el cual equilibrara las diferentes actividades socioeconómicas actuales y futuras.
- Crear espacios comunes y flexible, en los que se pueda realizar actividades de cualquier índole (Llocle, 2016).

### **3.1.3 Antecedente 03**

DISEÑO ARQUITECTONICO CENTRO COMERCIAL TIPO MALL POTENCIADOR DEL SECTOR COMERCIO PARA LA PROVINCIA DE ILO

Tesis elaborada por bachiller de la facultad de arquitectura de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

Principales características:

- Este proyecto se aborda por el enfoque actual de las inversiones económicas y por el creciente mismo de la capacidad adquisitiva, sumado a la necesidad de esta ciudad por contar con este tipo de equipamiento.
- Aprovecha su ubicación geográfica, ya que está situado estratégicamente con respecto a la costa sur del territorio peruano.
- Cuenta con vías de acceso adecuadas tanto vehiculares como peatonales. La propuesta es atractiva y moderna, y tiene una alta afluencia de público.
- Se han tomado los aspectos de seguridad con prioridad en el diseño.
- Busca el moderado y ordenado crecimiento del sector comercial de la ciudad.
- Uno de los aspectos positivos es la poca competitividad de los centros comerciales.
- Cuenta con áreas de expansión.
- Interacción de espacios internos.
- Busca espacios de esparcimiento para cada tipo de usuario, de acuerdo a sus características (Calle, 2017).

### **3.1.4 Antecedente 04**

CENTRO COMERCIAL COMO ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DEL COMERCIO EN LA PROVINCIA DE ILO, SECTOR PAMPA INALÁMBRICA



Tesis elaborada por bachiller de la facultad de arquitectura de la Universidad Privada de Tacna.

Principales características:

- Proponer un proyecto arquitectónico comercial para la ciudad de Ilo ubicado en la pampa inalámbrica denominado "Centro comercial como alternativa de solución al problema del comercio en la provincia de Ilo, sector de Pampa Inalámbrica", logrando los objetivos y metas de los inversionistas, cubriendo las necesidades expuestas en ambientes cómodos y modernos que promueven una visita recurrente.
- Fomentar espacios comerciales en conjunto que permitan organizar el comercio.
- Generar mayor inversión económica para la población de Ilo.
- Generar un radio de influencia amplio, que permitirá conectar el casco antiguo de la ciudad y el sector de pampa inalámbrica, cubriendo las necesidades de la población (Ramos, 2017).

## **3.2 Antecedentes históricos**

### **3.1.1 Antecedentes históricos a nivel mundial**

La actividad comercial es tan remota como la misma sociedad. Se origina a finales de la etapa Neolítica, cuando el hombre para satisfacer sus necesidades busca nuevas alternativas de supervivencia. Y es que se da cuenta que el cazar no bastaría para satisfacer sus necesidades a largo plazo, es así que recurre a la agricultura, y nace el trueque, que consistía en cambiar una cosa por otra, sin embargo, esta actividad se vuelve cada más difícil, esto conlleva a optar por una medida más simple de comerciar los bienes o productos. Es de esta forma que inicia los distintos sistemas monetarios, dando como resultado lo que en la actualidad conocemos como como dinero.

### **3.1.1.1 Mercado Trajano**

De acuerdo a Encyclopedia of the Roman Empire – Mathew Bunson (2002) citado por (Ramos, 2017) Para la mayoría de historiadores es considerado como el primer centro comercial de la historia. El trabajo de diseñar el Mercado Trajano corrió a cargo del arquitecto de origen sirio Apolodoro de Damasco, quien además de hacerse cargo de este cometido también fue el responsable de la mayoría de las más importantes construcciones realizadas durante la etapa del emperador Trajano y su sucesor Adriano, su obra se realizó al mismo tiempo que el Foro Trajano, situado junto al mercado, entre los años 100 y 112 d.C. (p. 25).

Desde tiempos remotos las principales culturas han dado muestra de la importancia del intercambio de bienes y servicios en un lugar determinado y que esta genera una alta concentración de personas, en Grecia encontramos el ágora, en la antigua Roma el foro romano o el bazar oriental; en la América colonial ubicados en los mercados al menudeo, en plazas de ciudades y pueblos. Con el tiempo, esto fue evolucionando y tomando consistencia a mediados del siglo XIX, se originaron en las primeras ciudades europeas –e impresionaron por sus audaces construcciones férreas – la Galería Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el famoso almacén por departamento GUM en Moscú (1888-1893). Ágora, Malls o también llamados plazas comerciales datan desde 1950, su definición está en constante evolución hasta la actualidad (Orrego, 2010).

### **3.1.1.2 Primer edificio comercial europeo**

## La Arcada

### **“Primer edificio europeo planeado para acomodar varias tiendas”**

Contaban con dimensiones similares. Los espacios poseían una notable singularidad y es que estaba iluminada de manera natural y no artificial. Las distribuciones de las primeras arcadas eran muy sencillas, ya que contaban con pasillos de tres metros de ancho como máximo.

Cabe precisar que la introducción del concepto de precio fijo donde se vende el producto al mismo precio y con las mismas condiciones a todos los clientes. Aplicando con independencia de las características del consumidor. Las fachadas se encontraban con columnas y arcos, los pisos eran de piedra natural. Las tiendas eran de dos pisos y generalmente tenían apartamentos o habitaciones encima de ellas tiendas, dando así inicio al concepto de uso mixto en las edificaciones comerciales.

En 1849 Charles Henry Harrods, tiene un pequeño negocio de comestibles, la cual se convirtió en una tienda formal, la cual tenía un cuarto con dos asistentes y un mensajero. El hijo de Harrods trabajo en el negocio y lo consolido como un lugar donde se vendía medicinas, perfumes, fruta y vegetales y variedad de cosas, esto les llevo a la expansión con lo que decidieron adquirir edificios contiguos y construir una tienda con mayores dimensiones, para 1980 era un gran negocio y empleaba a más de 100 personas. En 1898 el negocio de los Harrods se convirtió en el primer lugar con una escalera eléctrica, aumentando más su popularidad. Actualmente las tiendas Harrods aún se posicionan

como una de las tiendas con gran prestigio en el mundo.

Rowland Hussey Macy abre su primera tienda Maycy's en 1958 donde al inicio se dedicaba a la venta de mercancía seca. Posteriormente se muda a New York y abre una nueva tienda con el nombre de "R.H. Macy & Company". Este edificio cuenta con una fachada palladiana, pero ha sufrido remodelaciones. Actualmente este se considera un sitio designado como Lugar Nacional de Interés Histórico. Ya que aún conserva una de las pocas escaleras eléctricas de madera actualmente operativas.

Con el pasar de los años estas tiendas por departamento iban evolucionando ya que había mucha demanda de ellos, como consecuencia se da paso a los centros comerciales, es así que nace en 1922 el "Country Club Plaza " en Kansas city.

A finales de la primera mitad del siglo XX las circunstancias sociales y económicas de la época dieron paso a un crecimiento dramático en el número de malls suburbanos, posicionándolos como destino favorito para ir de compras. Para 1945 solo existían 45 malls en Estados Unidos, el crecimiento de estas infraestructuras comerciales fue tan raudo que 1958 se contabilizaban 2900 centros comerciales en todo el territorio. (Hernandez, 2012, p. 16)

Varios estudios concluyen que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el Northgate Center fue el primer centro comercial grande y moderno, se construyó a inicios de 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos). Víctor Gruen encargado del diseño considerado como el "padre"

de los centros comerciales modernos. El Northgate Center fue la primera infraestructura diseñada con un pasillo central (mall) que organizaba los espacios y de ubicar estratégicamente su única tienda ancla. El centro ofreció todo “bajo un techo” y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo (Orrego, 2010).

### **3.1.2 Antecedentes históricos en Latinoamérica**

Los centros comerciales en Latinoamérica son iconos que no solo son frecuentado por turistas también se han posicionado como destino preferido para marcas mundiales que los usan como plataformas de exhibición.

Se realizó un estudio y análisis comparativo de los principales países de la región

Debido al tímido avance y poca penetración de los centros comerciales en el Perú se realizó un estudio y análisis comparativo de los principales países de la región con la finalidad de precisar que factores han permitido alcanzar un mayor desarrollo del sector. El benchmarking considera, en una primera etapa, un estudio de la situación y en contexto interno.

Luego se analizó la evolución de los centros comerciales, como se encuentran actualmente y los factores que permitieron su éxito.

Para la elección de los países a los cuales se les realizó el benchmarking, se consideraron factores como similitudes culturales, económicas, geográficas y políticas. Básicamente, se buscó aquellos en los cuales el desarrollo de los centros comerciales se encontraba por encima del nivel alcanzado en el Perú. Sobre la base de las características mencionadas, los elegidos para el benchmarking fueron Argentina, Chile, Colombia y Ecuador.

## **Principales centros comerciales en Sudamérica:**

- **Centros comerciales en Argentina**

### **Antecedentes y evolución:**

En las últimas dos décadas la evolución de centros comerciales se ha dado de manera creciente y constante, similar al que se observa en estados unidos. A finales de los años ochenta, Argentina tenía solo dos centros comerciales en sus principales ciudades; para el año 2007 ya contaban con setenta y nueve. El crecimiento fue tal que para 1990 fue necesarias la creación de una entidad que las agrupara y regulara además de velar por sus intereses. Es así que se da origen a la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), el objetivo primordial de este grupo es consensuar el interés global de todos los centros comerciales asociados también el de representar a la industria comercial frente a las autoridades y la opinión pública, para pertenecer a dicha asociación los centros comerciales debían cumplir con los siguientes requisitos.

- Su planificación y administración tiene que ser centralizada, es decir la administración que se encarga de la coordinación, gestión y supervisarían del correcto funcionamiento de los locales comerciales.
- La oferta debe ser variada en productos y servicios proporcionados.
- Titularidad exclusiva frente a todos los locales comerciales. La única exceptuando a las tiendas anclas, cuya explotación y beneficio quedara a criterio de la comisión directiva.
- Disposición de un fondo común para invertir en publicidad.
- Contar con playa de estacionamiento con capacidad técnica suficiente.

### **En la actualidad:**

Argentina cuenta con 125 centros (2019).



Figura 9 Evolución Centros comerciales en Argentina

FUENTE: CÁMARA ARGENTINA DE SHOPPING CENTERS 2019  
**Alto Palermo, Buenos Aires**

Tras su inauguración el "Shopping Center" dejó maravillado con su atrevido diseño arquitectónico, el cual muestra gran dinamismo, con un SBA (Superficie Bruta Alquilable) de 18,814m<sup>2</sup> en 65,029m<sup>2</sup> totales construidos el cual está dividido en 3 niveles haciendo un total de 145 locales comerciales, además de contar con un extenso Patio de Comidas, el cual tiene capacidad para 730 personas y 670 lugares de estacionamiento.

- **Centros Comerciales en Chile**

**Antecedentes y evolución:**

Chile ha experimentado gran desarrollo en los últimos años, no solo en los centros comerciales sino en el sector retail. La estabilidad económica chilena a partir del año 2000 permitió que el PBI del sector comercio tuvieran un crecimiento promedio anual de 4%. A inicios de los ochenta, los centros comerciales demostraron capacidad para responder a las necesidades no satisfechas de los consumidores, que consistía en establecimientos amplios, con mejor seguridad y un creciente número de estacionamientos, que tuviesen mayores ofertas a

través de tiendas de marcas y tiendas por departamento. El sector de los centros comerciales demostró un gran dinamismo, y notoriedad, esto se ve reflejado en el número de aperturas de nuevos establecimientos comerciales.

La industria de los centros comerciales se desarrolló en conjunto con los negocios inmobiliarios y financieros del país. En Santiago de Chile se instalaron las primeras infraestructuras comerciales y esto se fue extendiendo a lo largos de las demás regiones del país.

### **En la actualidad:**

Los principales operadores en Chile están constituidos por el grupo Mall Plaza, Cencosud y Parque Arauco realizan continuas ampliaciones y remodelaciones con la finalidad de incrementar las áreas comerciales, con respecto a la modalidad de arrendamiento, los ingresos provienen de la renta, que es una mixtura entre una cantidad fija y un porcentaje variable de las ventas. Así mismo, el sector experimenta una etapa de exportación o internacionalización de su marca a otros países de la región, como es el caso de las tres marcas ya antes mencionada, mismas que representan el 87% de participación en el mercado chileno.

La Cámara Chilena de centros comerciales fundada en el año 2008 en los cuales figuran como los principales operadores como grupo Mall Plaza, Cencosud y Parque Arauco, dicha asociación representa el 95% de los centros comerciales de todo el país, cuentan con 150 centros comerciales a lo largo de todo el territorio chileno, cuentan con 4'437 289 m<sup>2</sup> totales, 4417 número de tiendas totales, 757 000 000 visitas anuales y 21 proyectos en construcción.

### **Costanera Center, Santiago de Chile**

En la actualidad es el principal centro comercial del Grupo Cencosud, el cual fue inaugurado en el año 2012. Tiene un SBA



(Superficie Bruta Alquilable) de 132,404m<sup>2</sup>, 316 Locales comerciales, cuenta con 6 tiendas anclas y un cine.

- **Centros comerciales en Colombia**

**Antecedentes y evolución:**

La comparación entre algunos países latinoamericanos permite observar que Colombia es uno de los países que ha mostrado más desarrollo en el sector de los centros comerciales, los cuales se sitúan en las principales ciudades como Barranquilla, Bogotá; Cali, Cartagena y Medellín.

La creación y descentralización de los locales comerciales se inicio hace 30 años, cuando problemas sociales como la violencia y las guerras civiles dieron como resultado la migración masiva de habitantes de las zonas rurales a las urbanas. Los inmigrantes se establecieron en las periferias de las principales ciudades, mismos que con el tiempo se convirtieron en centros urbanos consolidados.

Los nuevos polos de desarrollo trajeron consigo el incremento considerable de la demanda, desde productos básicos de consumo masivo hasta los de entretenimiento y nuevos servicios. El comercio minorista e informal satisfacía esta demanda inicialmente, sin embargo, la calidad de los productos no era la óptima. Por esta razón a mediados de los años ochenta, surgen y empiezan a tomar importancia los primeros centros comerciales. Es a principios del año 2000 que la industria tiene un notable crecimiento, a consecuencia de este impacto el sector se expande con gran velocidad. Esta tendencia se mantuvo durante la primera década haciendo un total de 152 centros comerciales entre pequeños, medianos y grandes, actualmente se están desarrollando 251 complejos comerciales, con SBA (superficie bruta arrendable) superiores a 5000 m<sup>2</sup>.

Una de las principales características de los centros comerciales en Colombia es la facilidad de acceso que se ofrece

al público. Los principales locales como Unicentro, Santa Fe, Centro Mayor, Gran Estación, Metrópolis, Premium Plaza, que son los de mayor renombre, están se ubican en grandes autopistas y carreteras principales que están interconectadas por un adecuado sistema vial. En su mayoría cuentan con estaciones de transporte, lo cual permite un fácil acceso a estos establecimientos.

Es cierto que el surgir de nuevos polos de desarrollo explica en parte el fenómeno de expansión de los centros comerciales, el crecimiento económico del país, las apreciaciones de la moneda, el ingreso de operadores internacionales y otros factores también han sido determinantes para dicha evolución.

#### **En la actualidad:**

Colombia esta como uno de los países líderes en el sector de centros comerciales. El consumo local se ha incrementado en las principales ciudades y la búsqueda de nuevos espacios de entretenimiento y diversión ha potenciado el desarrollo de los centros comerciales. Según las estadísticas de (Fenalco), la industria puede presentar mayor crecimiento y desarrollo. En la actualidad, solo el 19% de las ventas del comercio menor son realizados en centros comerciales a diferencia de otros países, como Estados Unidos, esta cifra llega al 70%, esto permite evidenciar que la industria comercial tiene gran potencial para ser explotado. Por otro lado, la penetración en el sector retail posiciona a Colombia como uno de los países con mayor nivel de venta al por menor.

Para comprender el fenómeno de crecimiento y expansión es necesario entender que es lo que el público busca y espera de estos nuevos espacios de compra y entretenimiento. Según Fenalco, los centros comerciales no son considerados no únicamente como espacios de comprar, sino visitados como puntos de encuentro, relax y entreteniendo.

Los expertos aseguran que los centros comerciales en el país cuentan con accesos adecuados, buen tráfico de personas

variedad de productos; todo un mercado por desarrollar. Estos son los principales motivos por los cuales las marcas de prestigio e inversionistas internacionales que ven en Colombia como un mercado potencial

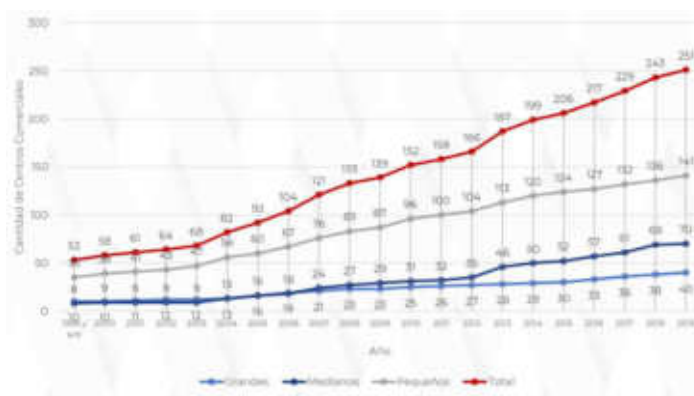


Figura 10 Evolución Centros comerciales en Colombia

FUENTE: ACECOLOMBIA 2019

### Centro Andino, Bogotá

Centro comercial más exclusivo de la ciudad de Bogotá, el corazón de una de las zonas preferidas por los lugareños y extranjeros. Con varias ampliaciones a lo largo de los años, la última en 2013, tiene 4 niveles en los cuales se distribuyen 230 locales comerciales además de contar con 700 estacionamientos.

- **Centros comerciales en Ecuador**

#### Antecedentes y evolución:

En Ecuador, el fenómeno de expansión de los centros comerciales se inició antes que, en el Perú, por ellos tiene un mayor nivel de penetración. El primer centro comercial se inauguró en Guayaquil en 1976 y desde esa fecha su crecimiento no se ha detenido. Al igual que en el Perú, los centros comerciales son fuente de desarrollo económico y social para las comunidades, es decir, generan empleos y mejores condiciones de vida.

El desarrollo de los centros comerciales en Ecuador ha evolucionado con mayor fuerza en los últimos años, habiendo alcanzado una penetración cercana al 40%, y con ello ocupa el séptimo puesto en Sudamérica. Su evolución se encuentra muy relacionada con el crecimiento de las ciudades y sus economías, se deduce que la expansión de estos centros comerciales se ha producido en las ciudades más importantes del Ecuador, como Guayaquil, misma que cuenta con quince centros comerciales para una población que bordea los dos millones de habitantes, de los cuales, tan solo el 50% cuenta con los recursos suficientes para acceder a comprar en estos establecimientos. En el resto del país se ubican más de 30 centros comerciales, los mismo que en la actualidad se encuentran en remodelación expansión.

#### **En la actualidad:**

Los grupos La favorita y El Rosado son los que dominan el mercado retail en Ecuador. Ambos cuentan con empresas constructoras que desarrollan proyectos de centros comerciales y venden los espacios. Los centros comerciales más importantes son Mall El bosque, Mall del Sol, Mall El Jardín, Mall Iñaquito. Por esta razón, las empresas que desean ingresar al sector deberán asociarse a uno de estos grupos. Adicionalmente, existen otras dos entidades comerciales: Casa Tosi y De Pratty, que son las principales tiendas por departamento del país.

#### **Quicentro, Quito**

Construida en 1985, situada en una zona de alto desarrollo comercial e inmobiliario y circundado por las arterias viales de mayor afluencia. Cuenta con un terreno de 27,564m<sup>2</sup> y en la actualidad tiene una superficie construida de 98,141m<sup>2</sup> y un SBA (Superficie Bruta Alquilable) de 45,570m<sup>2</sup>, la infraestructura tiene 210 locales comerciales distribuidos en tres niveles los que muestran un abanico de propuestas en marcas nacionales e internacionales, en cuanto servicios cuenta con diferentes rubros tales como supermercados, restaurantes, zonas de

entretenimiento, y un patio de comidas. y tres niveles de estacionamiento subterráneos con capacidad para 1,200 vehículos. (Lizan, 2014)

### **3.1.2.1 Análisis de factores determinantes de éxito en países de Sudamérica**

A través del análisis hecho de manera general en los centros comerciales de los países latinoamericanos, es que nos damos cuenta de los puntos en común de éxito que algunos comparten y otros en los solo funciona dependiendo del país en el que se encuentre el centro comercial, es por ello que a través del siguiente cuadro explicamos los factores de éxito particulares y en común que se manejan.

	ARGENTINA	CHILE	COLOMBIA	ECUADOR
UBICACION	Los amplios espacios disponibles y la extensión del país no presentan un problema por el momento para el desarrollo de los comerciales.	Zonas de gran influencia y afluencia. Fueron escogidas para la instalación de los centros comerciales.	La descentralización de las actividades en nuevos polos de desarrollo crea una ciudad policéntrica.	Debido a la escasez de espacios disponibles y al poder de grandes grupos económicos, la ubicación es un factor crítico en el caso de Ecuador.
VIAS DE ACCESO		Interconexiones de centros comerciales con terminales subterráneos. Construcción de carreteras de circulación.	Sistema vial desarrollado que interconecta los C.C sistemas de transporte organizados y múltiples accesos.	
TENANT MIX	Los C.C se caracterizan por la variedad de oferta con tendencias mundiales especialmente en moda y diseño	Alto grado de variedad e innovación. Los centros comerciales ofrecen un tenant mix apropiado, lo cual cautiva al público.	La variedad de oferta sobre la base de los perfiles del consumidor permite brindar una oferta atractiva.	
ADMINISTRACION CENTRALIZADA	La gestión está a cargo de una administración, la cual determina la operatividad y oferta de cada centro comercial	Las operaciones de los centros comerciales son en su mayoría de administración centralizada (Parque Arauco, Cencosud, Mall Plaza)	La administración tiene mecanismos para garantizar la operatividad aun bajo el sistema de propiedad individual.	
DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA	En la mayoría de ellos no existen tiendas ancla. Por el ingreso de grupos chilenos, el formato empezara a desarrollarse.	Los diseños son realizados por compañías norteamericanas expertas en el tema.	Centros modernos, de extensiones amplias y diseños de vanguardia.	Los centros comerciales en Ecuador reemplazan los antiguos mercados y centralizan las compras en un solo lugar.
DISPONIBILIDAD DE TIENDAS ANCLASERVICIOS	Crecimiento poblacional de 10% en la última década.		Grandes tiendas ancla ayudan a generar el trafico en los C.C. La tendencia apunta a que las grandes tiendas desarrollen su centro comercial.	No se utiliza el formato de tienda ancla.
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS		Entretenimiento y concepto del one stop shopping	Realización de eventos, combinación de servicios y nueva oferta atraen al publico visitante.	Los servicios complementarios son muy valorados y ayudan a generar mayor tráfico en Ecuador.
CRECIMIENTO DE LA POBLACION				El fuerte crecimiento demográfico de Ecuador en los últimos años contribuye al incremento del comercio y al desarrollo de los centros comerciales.
CREDITO		La colocación de tarjetas de crédito por parte de los retailers dinamiza y potencia el desarrollo de los centros comerciales.		La reciente estabilidad económica y la dolarización han motivado un mayor acceso al crédito de consumo en Ecuador.

*Tabla 2 Factores de éxito en los centros comerciales de países de Sudamérica*

*FUENTE: Elaboración Propia*

### **3.1.3 Antecedentes históricos en Perú**

En las últimas décadas los cambios a los que ha sido sujeto nuestro país han sido notables, uno de los más importantes y trascendentales ha sido los centros comerciales o "malls" que son la muestra tangible y palpable de como el desarrollo económico del país ha ido en aumento progresivo debido a la multiplicación de los mismos, esto nos ha permitido experimentar un gran avance en el desarrollo de nuestro sector comercial.

#### **3.1.3.1 La primera galería comercial en Lima**

Los ya legendarios centros comerciales que hoy vemos en nuestra ciudad tuvieron sus antecedentes en los años cincuenta, cuando se inauguró la primera galería comercial: Galerías Boza, inaugurada en 1956 en pleno Jirón de la Unión, el primer ensayo de centro comercial en Lima, fue también aquí donde se instaló la primera escalera mecánica que vieron los limeños, en los últimos años de la década de los cincuenta y durante toda la década de los sesenta. "Galerías Boza" fue la más lujosa y moderna galería comercial de Lima, donde se podía encontrar tiendas de ropa de exclusiva, librerías, peluquerías y salones de belleza, tiendas de discos, joyerías, electrodomésticos y restaurantes (Orrego, 2010).

#### **3.1.3.2 Los primeros centros comerciales en el Lima**

El contexto social, el crecimiento demográfico y económico concentrado en Lima Metropolitana. Permite que se origine el centro comercial Risso (1960) y Arenales (1970), los cuales generan el primer boom del consumo masivo sobre la base de conglomerados en una sola manzana. Luego, en los años ochenta, con la inauguración de los centros comerciales Plaza San Miguel, Camino Real y Molicentro, es consolidada la nueva propuesta de formatos comerciales en la ciudad capital. Sin embargo, el desconocimiento de la sociedad emergente, los problemas político-económicos, las limitaciones tecnológicas y el

terrorismo ocasionaron el fracaso de ello. Todo ello condujo a que en los inicios de la década de 1990 el sector se estancara (Regalado, y otros, 2009, p. 46).

Con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center en 1997 da lugar al inicio del desarrollo sostenido de los centros comerciales en la Lima. Por tanto, aparecen nuevos y algunos antiguos, como Plaza San Miguel, que se vieron en la necesidad de "reinventarse" en términos administrativos, comerciales y de marketing – para despegar. El Jockey Plaza daría inicio a la tercera generación de centros comerciales en nuestra capital que, entre otros rasgos, fue el pionero en aplicar una administración única y centralizada, además, obligo a los inversionistas a buscar nuevos polos de desarrollo urbanos y clientes potenciales sobre la base de la investigación de mercados, en la que se determinó que las zonas de Lima Norte, Lima Este, Lima Moderna mostraban índices atractivos para la penetración comercial.

Así mismo esta nueva ola de centros comerciales posesión la tendencia a convertirse en "lugares de encuentro", es decir, quieren consolidarse como la plaza mayor de la ciudad (en reemplazo de los espacios públicos de antaño) a través del Tenant mix, pues busca brindar al visitante mayores servicios y entretenimiento, como restaurantes, discotecas, cines, tiendas especializadas, ferias, exposiciones y otras alternativas. De esta manera, nacieron los siguientes malls en Lima Larcomar (1998, Miraflores), Sur Plaza Boulevard (1998, Asia-Cañete), Marina Park (1998, San Miguel), Primavera Park & Plaza (2001, San Borja), Megaplaza Norte (2002, Independencia), Lima Plaza Sur (2005, Chorrillos) y Molina Plaza (2006, La Molina) entre otros. (Orrego, 2010).



### **3.1.3.3 Centros comerciales en provincias del Perú**

Según (Orrego, 2010) " El éxito económico de esta apuesta, fue el disparador de la expansión a provincia, que empezó con la inauguración del Real Plaza en Huancayo el 2008 para que siete años después, 13 regiones cuenten con centros comerciales".

### **3.1.3.4 Situación actual de los centros comerciales en el Perú**

El crecimiento del PBI del Perú tiene el mejor desempeño de Sudamérica de los últimos 25 años, con un tas de 4.94% para ese periodo según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI). Su escolta, Chile, se encuentra a 0.7 puntos porcentuales de diferencia. El desempeño conseguido por el Perú se debe a las atinadas medidas tomadas por el Banco Central de Reserva en cuanto a política monetaria, disciplina fiscal y políticas económicas.

El 2018, Perú alcanzo un crecimiento de 3.99%, una tasa superior al promedio global (3.6%) y a la conseguida por América Latina y el Caribe (1%). a pesar de que el 2018 fue un año con un resultado adverso para la actividad minera (-1.29%), otros sectores, como la manufactura (6.17%), la agricultura (7.54%) y la construcción del PBI frente al 2017. La consolidación de estos sectores permitirá mantener el liderazgo del Perú en la región durante los próximos años (Asociacion de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, 2019, p. 10).



Figura 11 Tasa de crecimiento anual promedio de los últimos 25 años de América latina

FUENTE: Fondo Monetario Internacional

Las perspectivas de crecimiento del Perú se mantienen para los próximos años, se estima que para el año 2020 sea de 4.25% y presente un impulso importante de la demanda agregada. En este escenario, la economía global crecería 3.5% y las de América Latina y el Caribe, en 2.3%.

Otra forma de demostrar el crecimiento de la economía peruana por el incremento de comercio es basarnos en la última evolución del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), que asegura que la economía peruana alcanzó un crecimiento del PBI en 2019, esta expansión se atribuye en parte al sector comercio (3%).

	2017	2018	2019	
			I Trim	Año
<b>Agropecuario</b>	2,8	7,8	4,9	3,2
Agrícola	2,5	9,6	4,7	2,6
Pecuario	2,8	5,8	5,2	4,1
<b>Pesca</b>	4,7	47,7	-25,9	-25,9
<b>Minería e hidrocarburos</b>	3,4	-1,5	-0,5	0,0
Minería metálica	4,5	-1,7	-2,1	-0,8
Hidrocarburos	-2,4	0,0	9,5	4,6
<b>Manufactura</b>	-0,2	5,9	-1,0	0,0
De procesamiento de recursos primarios	1,6	12,9	-12,1	-8,8
No primaria	-0,9	3,4	3,2	1,2
<b>Electricidad y agua</b>	1,1	4,4	5,9	3,9
<b>Construcción</b>	2,1	5,3	2,3	1,6
<b>Comercio</b>	1,0	2,6	2,4	3,0
Otros servicios 1/	3,3	4,4	4,0	3,8
<b>PBI</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>
Sectores primarios	3,0	3,6	-1,8	-1,3
Sectores no primarios	2,3	4,1	3,6	3,2

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Tabla 3 Producto Bruto Interno - Variaciones porcentuales anuales

FUENTE: Banco Central de Reserva del Perú 2020

Según la (Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, 2019) el programa de retail se vislumbra auspicioso en el país, la solidez de nuestro país permite vaticinar un futuro muy promisorio, se esperan inversiones superiores a los 2 207 millones de soles, las cuales se destinarían, en gran parte , a la construcción de ocho nuevos centros comerciales, dos de ellos en provincias. ACCEP también afirma que es importante resaltar que el PBI aumento en 3.99%. su desempeño fue superior al promedio de la región y del mundo, lo que evidencia que el Perú sigue siendo un país de grandes oportunidades (p. 6)

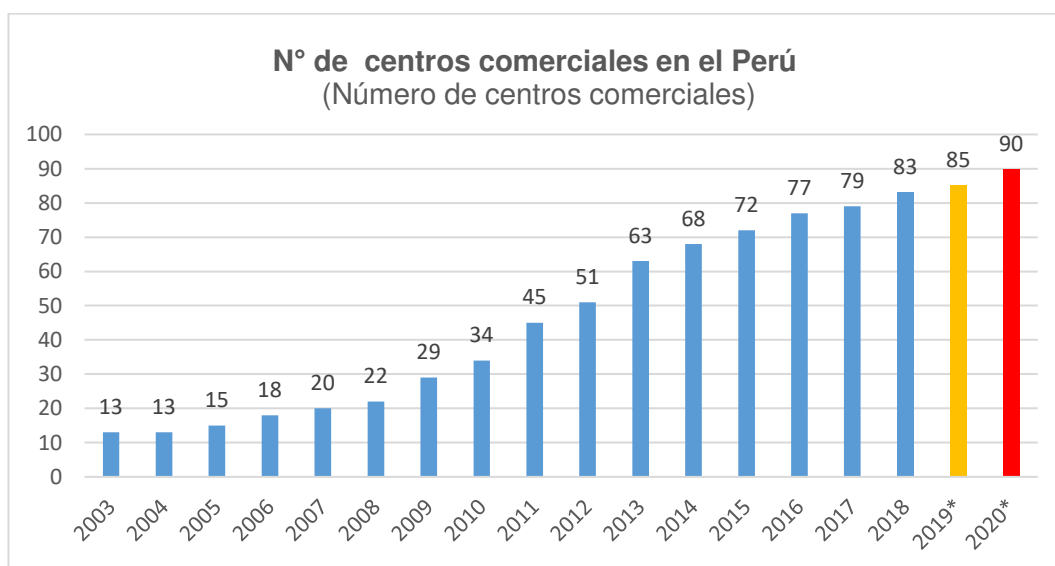
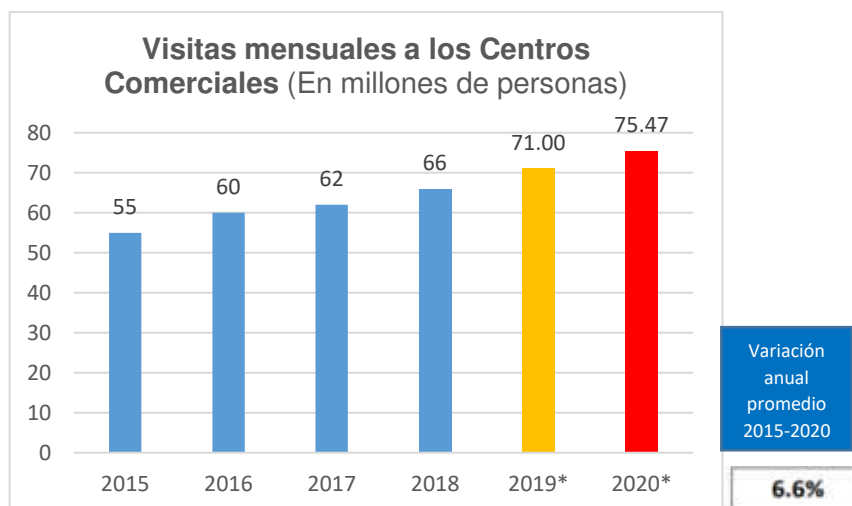


Figura 12 Evolución de los centros comerciales en el Perú

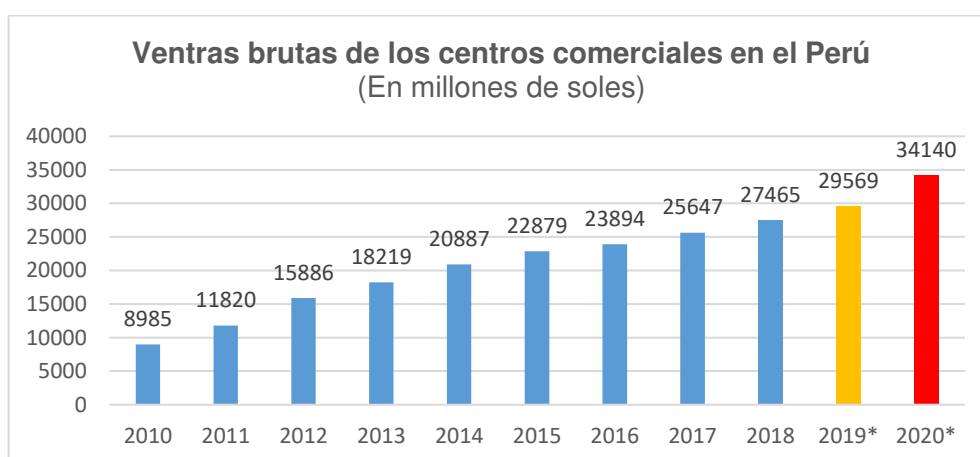
FUENTE: ACCEP 2019



*Figura 13 Visitas mensuales a los centros comerciales*

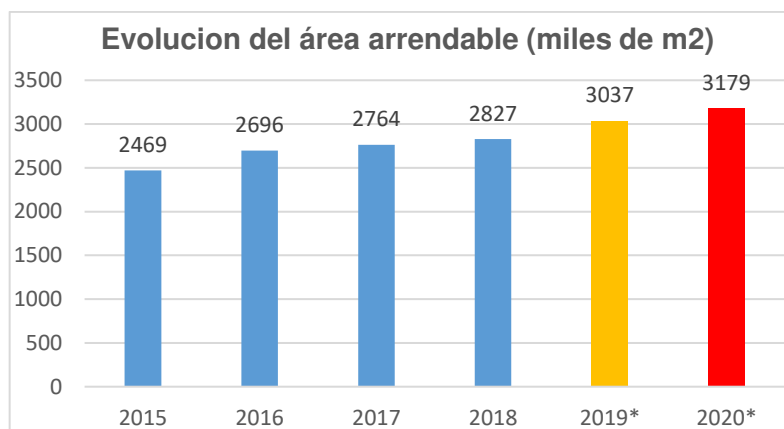
*FUENTE: ACCEP 2019*

Durante el 2018, el comercio minorista moderno mantuvo un desempeño positivo. Las ventas de los operadores comerciales que conforman la Asociación de Centros Comerciales del Perú (ACCEP), sumaron 27.465 millones de soles, alcanzando un crecimiento anual del 7.1% con respecto del año anterior



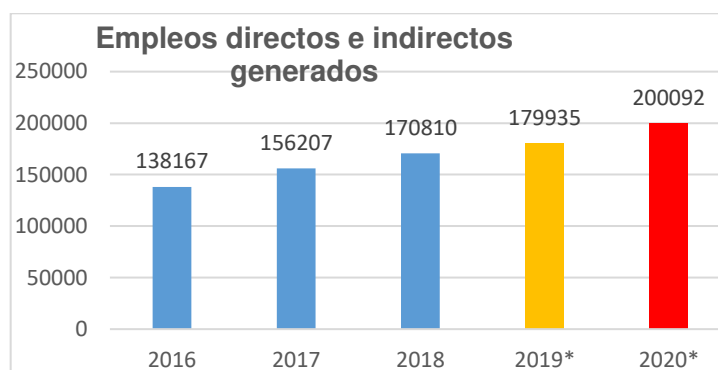
*Figura 14 Ventas brutas de los centros comerciales en el Perú*

*FUENTE: ACCEP 2019*



*Figura 15 Evaluación del área arrendable*

*FUENTE: ACCEP 2019*



*Figura 16 Empleos directos e indirectos generados*

*FUENTE: ACCEP 2019*

La ACCEP está conformado por 83 miembros de los cuales congrega a 15 de los 22 operadores que participan en el comercio minorista moderno del Perú. De ellos, el grupo Interbank, a través del Real Plaza, es el que más centros comerciales maneja, de los cuales ocho se ubican en Lima y 12 en provincias. Inmuebles Panamericana, Open Plaza y Parque Arauco le siguen en orden de importancia. Estos cuatro operadores administran el 63% del total de centros comerciales del país

Operador		En Lima	En Provincia	Total
ACCEP	Administradora Jockey Plaza Shopping Center	1	0	1
	Boulevard de Asia	1	0	1
	Cencosud Shopping Centers	2	1	3
	Centenario Renta Inmobiliaria	1	0	1
	Corporación E. Wong	2	0	2
	Grupo Patio	2	4	6
	Inmuebles Panamericanos	4	7	11
	Mall Aventura	1	1	2
	Mallplaza*	1	2	3
	Open Plaza	4	7	11
	Parque Arauco	7	3	10
	Plaza San Miguel	1	0	1
	Real Plaza	8	12	20
	Urbanova	9	0	9
	Viva CyM	1	1	2
<b>Total Accep</b>	<b>46</b>	<b>38</b>	<b>83</b>	
OTRO	Penta Realty Group	2	1	3
	Centro Comercial Caminos del Inca	1	0	1
	El Polo	1	0	1
	Royal Plaza	1	0	1
	Centro Comercial Risco	1	0	1
	Qhata Plaza	1	0	1
	InRetail	1	2	3
<b>Total otros</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	
<b>Total Perú</b>		<b>52</b>	<b>41</b>	<b>94</b>

Tabla 4 Operadores del mercado en Lima y Provincias

FUENTE: ACCEP 2019

### 3.1.4 Situación actual de los centros comerciales en Tacna

Tacna históricamente ha sostenido lazos comerciales con Chile por las fronteras entre Tacna y Arica, unidad por razones geográficas e históricas.

En Tacna la actividad comercial tiene gran relevancia, especialmente la desplegada en los denominados "mercadillos", en los que se comercializan productos de importación que ingresan por el muelle peruano del puerto de Arica (Chile e Ilo bajo el sistema de ZOFRATACNA, esto trae como consecuencia gran dinamismo en la economía local. Entre las principales mercancías autorizadas para este Régimen Comercial están los artefactos eléctricos (radios, televisores, grabadoras, relojes, artículos variados, etc.), prendas de vestir, licores, equipos informáticos, juguetería, etc.

Por su privilegiada ubicación geográfica en el corazón de América del Sur, brinda muchas ventajas comparativas y competitivas por su integración al círculo económico, comercial y turístico a nivel internacional.

El sector comercio y servicios representaron en conjunto el 38% de la producción de la ciudad en el periodo 2001-2011. En dicho periodo, el sector comercio en Tacna se expandió 5.6% promedio anual, y los servicios lo hicieron en 6.1% promedio anual, tasas inferiores a las correspondientes a nivel nacional (7 y 6.3 por ciento, respectivamente).

Dentro del sector comercial de Tacna coexisten empresas modernas, de mayor tamaño relativo y productividad (entidades financieras empresas de transporte y comunicaciones) formales y unidades de menor proporción que se desenvuelven bajo la informalidad (comercio al por menor y ambulatorio), si bien estas generan empleos e ingresos para la población, a largo plazo pueden enfrentar obstáculos para su crecimiento y consolidación.

De acuerdo a PRODUCE, citado por (BCRP, 2013) en Tacna existe un total de 21.3 mil empresas no manufactureras, de las cuales el 97% son microempresas, mientras que 647 son pequeñas empresa y solo 62 medianas y grandes empresas. Todas estas unidades productivas se concentran principalmente en la provincia de Tacna (p. 124).

	Tacna	Jorge Basadre	Candarave	Tarata	TOTAL
Microempresas	19 928	269	162	104	20 463
Pequeñas empresas	642	4	--	1	647
Medianas y grandes empresas	62	--	--	--	62
<b>TOTAL EMPRESAS</b>	<b>20 632</b>	<b>273</b>	<b>162</b>	<b>105</b>	<b>21 172</b>

*Tabla 5 Empresas no manufactureras activas*

*FUENTE: BANCO CENTRAL DE LA RESERVA DEL PERÚ datos basados en Ministerio de la Producción*

### 3.3 Antecedentes conceptuales

#### 3.3.1 Bases teóricas de la variable independiente

- **Centro comercial**

De acuerdo a Carrera (1995); Carrera y Romero (2000) citado por (Amaya, 2009) los centros comerciales son una nueva

manifestación de espacios de consumo. Los países en desarrollo están asumiendo el reto de adaptarse a la nueva economía flexible junto con el desarrollo de la llamada revolución terciaria. Es así que, las infraestructuras de comercio han evolucionado desde el pequeño centro comercial, forma intermedia entre el comercio tradicional y las nuevas superficies, pasando por las galerías comerciales hasta el *mall*. Este evento marco y enfrasco una lucha contra el comercio tradicional –este último cada vez más obsoleto– que hasta el momento se ha cristalizado en la llamada batalla por la libertad de horarios –flexibilidad–. Las nuevas infraestructuras de tipo comercial buscan atraer una demanda más asociada al ocio y recreación que a la necesidad en el momento de satisfacer el deseo de compra de bienes y servicios por lo tanto no tiene en los precios su única y primaria explicación (p. 266)

Para (Cuesta Valiño & Gutierrez Rodriguez, 2010) la definición de centro comercial se desarrolla básicamente asistiendo a dos principios fundamentales, los cuales responden eficazmente (reduciendo así el esfuerzo de compra y aumentando la capacidad de elección) a la idiosincrasia cada vez más evolucionada de los consumidores. Por otro lado, el principio de aglomeración consiste en que cierto número de establecimientos que ofertan productos de similares características conseguirán mayores beneficios en ventas si estas están localizadas en un mismo sector o muy próximos entre sí que si estuviesen separadas. Por otro lado, cabe resaltar que el principio de complementariedad postula que los establecimientos que oferten productos de distintas categorías que estén dentro del mismo proceso de compra de los consumidores, aumentarían considerablemente sus ventas al posicionarse adyacentemente y complementar las opciones del consumidor. Los hábitos de consumo han evolucionado esto conlleva que para mantener los beneficios que genera el principio de complementariedad, se incluyan actividades de ocio y recreación a la diversidad de los centros comerciales, ya que la búsqueda de entretenimiento ha alcanzado gran importancia, incluso llegando a convertirse esta actividad en la razón esencial del desplazamiento del consumidor. Es así que, los servicios de ocio y recreación son



indispensables para la complementariedad de la oferta comercial, pudiendo llegar a convertirse en la actividad primaria del centro comercial. (pp. 110-121).

### **3.3.2 Bases teóricas de la variable dependiente**

- **Teoría de la modernidad**

(Martinez, 2013) afirma, la modernidad expresa el desarrollo de las sociedades para promover sus economías, su desarrollo político y su cultura. Una sociedad moderna busca sujetos más productivos, jóvenes y niños con otra educación, en general una sociedad con grandes beneficios económicos enfocada en altas expectativas de vida. La humanidad actual sustentada en la teoría de la modernización promueve una sociedad de roles donde cada uno de los individuos cumplen funciones específicas, esta etapa se desarrolló con alto grado de consumo.

Con la modernidad, aparece la globalización, término usado por primera vez por (Theodore, 1983) " se refiere al proceso dinámico el cual tiene como principal fin la economía el desarrollo del capital y del mercado el cual promueve el consumismo ". La globalización pretende integrar economías locales y producir una economía mundial donde se vincula a la sociedad hacia el consumo. (pág. 8)

- **Teoría del desarrollo local**

El trabajo de la CEPAL de Aghón-Albuquerque-Cortés (2001) Citado por (Tello, 2006) sostiene que: El desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural de la economía de una ciudad, comarca o región, en el cual se pueden identificar tres dimensiones: la económica, definida por su sistema de producción y factores productivos los cuales son usadas eficazmente por los empresarios locales, desarrollar economías de gran tamaño y potenciar la productividad a mayor escala la cual permita acceder a la competencia en los mercados; la sociocultural, se basa en el sistema de relaciones económicas y sociales, las instituciones locales y los valores son base fundamental al proceso de desarrollo; por ultimo política y administrativa, en las que las

iniciativas locales crean un entorno favorable a la producción e impulsan el desarrollo. (pág. 10)

### 3.3.3 Definición de términos básicos

**Centro Comercial:** Para la (International Council of Shopping Center )(ICSC) se define como:

El conjunto de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados y que tiene un solo propietario, cuentan con estacionamiento para los usuarios, la dimensión y orientación de la infraestructura son determinados básicamente bajo las premisas de la demanda actual y del área de influencia a la que presta servicios al centro.

**Infraestructura:** La RAE (Real Academia Española) lo precisa como: Grupo de elementos o servicios que son considerados necesarios para la creación y eficaz funcionamiento de una organización cualquiera.

**Infoestructura:** Este concepto se basa en que la infraestructura de un país debe ser debidamente explotada no basta con tenerla, sino saberla usar. Es todo aquello que permite sacar un beneficios o rendimiento de la infraestructura. (Cornella, 1999)

**Retail:** Oxford (2001) citado por (Otto Regalado, 2009) " lo concibe como la venta de productos al público a través de tiendas o locales comerciales " (pág. 17).

Es asociado con un negocio que vende productos y/o servicios a consumidores para su uso personal o de su familia y con tiendas de ventas minoristas o al detalle. El retail existirá siempre que haya un consumidor. Pizarro (2008) citado por (Otto Regalado, 2009) (pág. 17).

**Tenant mix:** Luis E. Leyton Johns (2008) citado por (Llocle, 2016) Es la combinación ideal de comercios, que funcionan u operan en un centro comercial determinado, tomando en consideración las necesidades reales y expectativas del usuario, estas variables son

aplicadas a la conceptualización del Mall de forma cuantitativa (superficie dedicada a cada uno de los sectores) y cualitativa (superficie dedicada a las tiendas anclas, cadenas, franquicias y comercios locales). Dicho esto, se establece precios inmobiliarios y formas de cobro; la que trae como consecuencia, la mejora de la rentabilidad del negocio tanto para los propietarios de la infraestructura, así como para los comerciantes que operan en dichas instalaciones.

### 3.4 Antecedentes contextuales

#### 3.4.1. Análisis y estudio de caso 01

##### 3.4.1.1 Aspectos generales

##### A. Ubicación y localización

**MALL AVENTURA PLAZA**, el centro comercial está ubicado en la ciudad de Arequipa, Perú en la provincia de Arequipa y dentro del distrito José Paucarpata, construida en el antiguo Hipódromo de Porongoche.

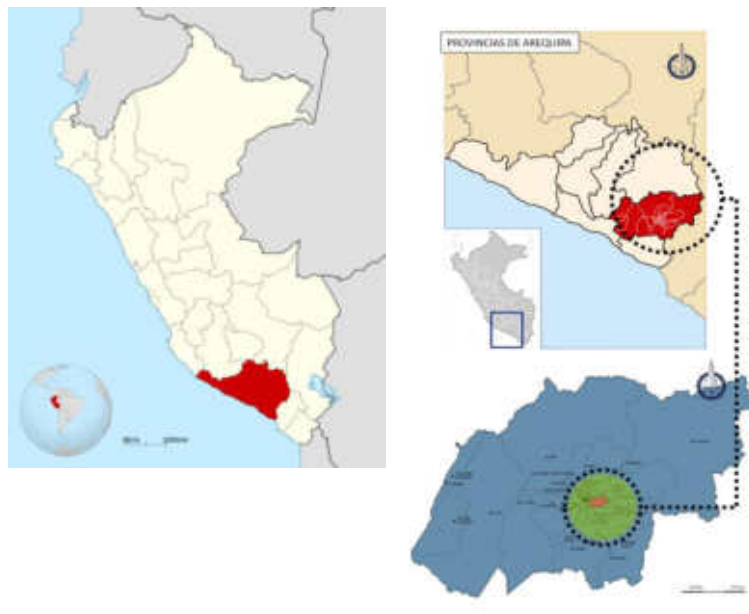


Figura 17 Mapa de las provincias y distritos de la ciudad de Arequipa

FUENTE: Equipo Técnico PDM 2016 – 2025

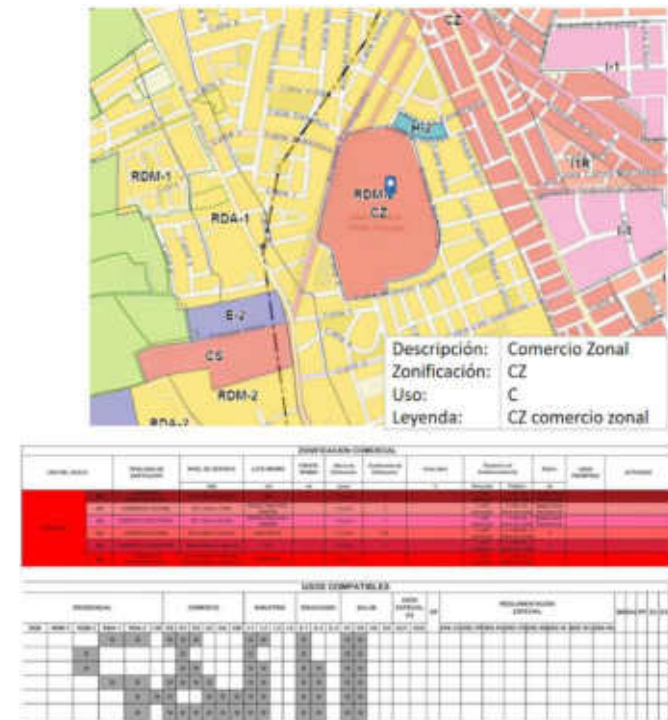


Figura 18 Mapa de zonificación de la ciudad de Arequipa

FUENTE: Equipo Técnico PDU 2015 - 2025

### 3.4.1.2 Análisis funcional

#### A. Zonificación

**PRIMER NIVEL:** Cuenta con una extensión de área arrendable en su totalidad. El centro comercial Mall aventura plaza tiene los siguientes ambientes: 2 tiendas anclas, Saga Falabella (ambos de dos niveles), un hipermercado (de un solo nivel), una tienda menor de hogar (un nivel), 70 tiendas menores, un boulevard financiero y una tienda de artículos de construcción Sodimac home center ubicado en el sótano.

**SEGUNDO NIVEL:** la continuación de las 2 tiendas anclas, tienda dedicada a la venta de vehículos, tiendas menores, patio de comidas, patio de entretenimiento y juegos infantiles.

**TERCER NIVEL:** 6 salas de cine



Figura 19 Análisis de distribución Mall aventura Plaza

FUENTE: Equipo Técnico

## B. Circulación

Tiene un acceso frontal por la Av. Porongoche y es el ingreso principal al centro comercial, el cual consta de un ingreso retrasado respecto al plano vertical siendo más fácil apreciar el conjunto arquitectónico como un volumen ya que se caracteriza por sus grandes dimensiones. Además de contar con sus accesos secundarios visiblemente notorios ubicados a los extremos y parte posterior de la edificación.



Figura 20 Análisis de circulación y accesos Mall aventura Plaza

FUENTE: Equipo Técnico

C. Distribución

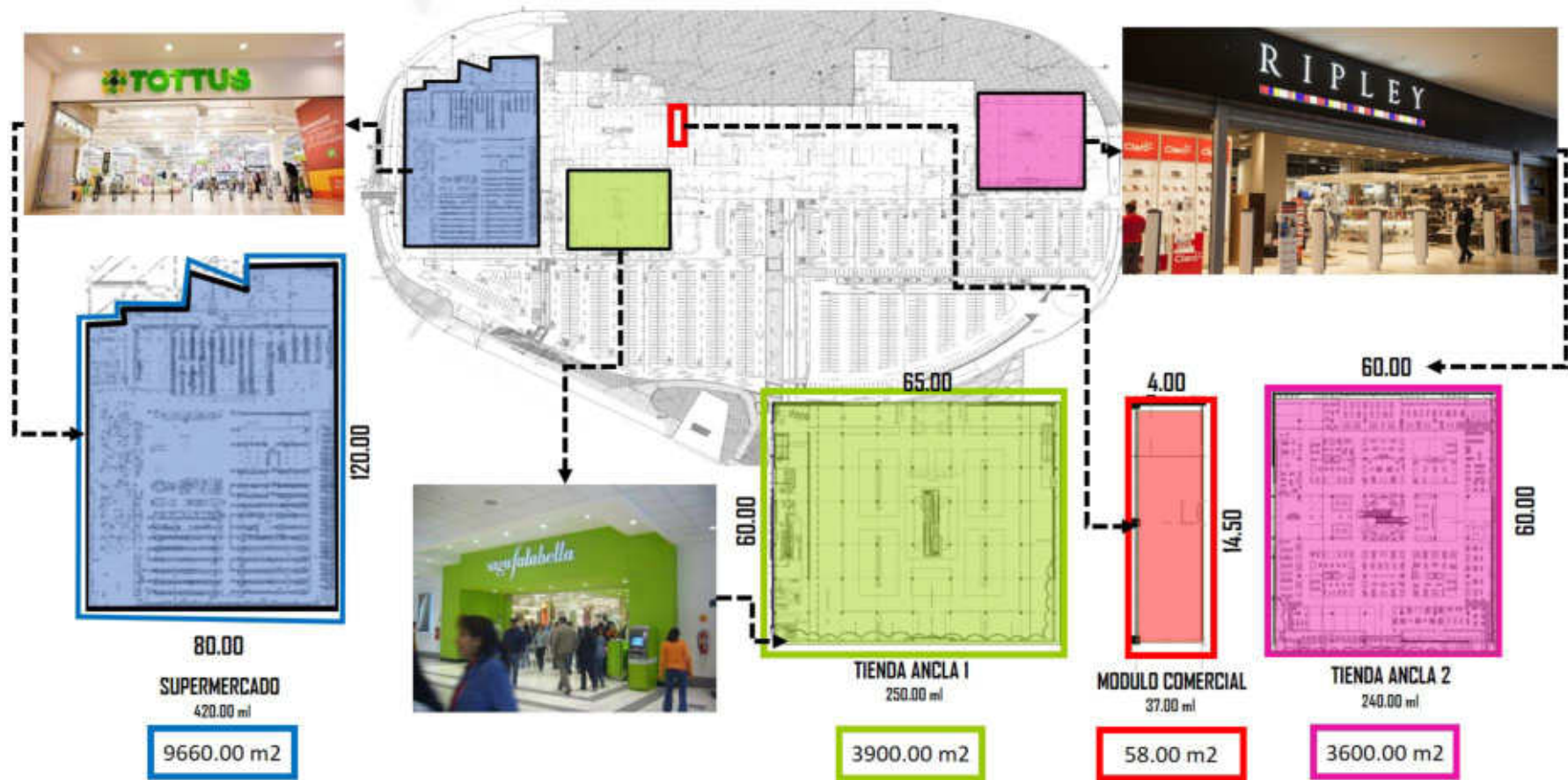


Figura 21 Análisis de distribución Mall aventura Plaza

FUENTE: Equipo Técnico

### 3.4.1.3 Análisis espacial

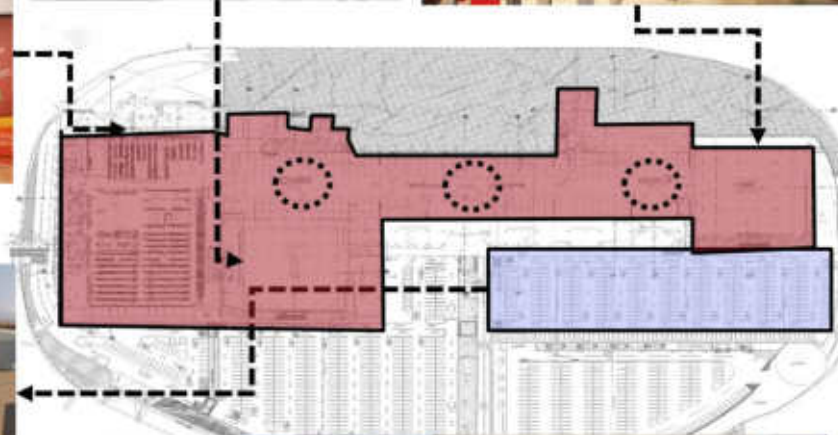
#### A. Distribución de elementos

##### ELEMENTOS HORIZONTALES

El plano base es el predominante por la proporción del centro comercial, el cual está elevado en 3 niveles.



Tiene un plano base deprimida por el área de estacionamientos, en él está ubicado la tienda de artículos de construcción



##### ELEMENTOS VERTICALES

Las plazas internas representan elementos articuladores en este caso no solo de manera horizontal sino también verticalmente ya que dentro de ellas se encuentran las escaleras mecánicas que sirven para conectar los diferentes niveles.



La relación existente de los espacios contiguos está finida por los muros que dividen los mismos, los pasadizos que son áreas comunes son visibles desde primer hasta último nivel.



Figura 22 Análisis de elementos horizontales y verticales Mall aventura Plaza

FUENTE: Elaboración propia



### 3.4.1.4 Análisis físico formal



*Figura 23 Análisis de aspecto físico formal Mall aventura Plaza*

*FUENTE: Elaboración propia*

### 3.4.1.5 Análisis tecnológico constructivo

El sistema estructural que emplearon a lo largo y extenso del centro comercial tiendas independientes, así como en las plazuelas interiores fue el tradicional: aporticado, también se usó drywall para tabiquería y cielo raso. En cuanto a acabados hicieron uso de tonalidades claro - cálidas: Pintura en general colores tierra en interiores, enchape de pisos de madera, cerámicos, porcelanato y piedras naturales.



*Figura 24 Análisis de aspecto físico formal Mall aventura Plaza*

*FUENTE: Elaboración propia*

La fachada principal del centro comercial Mall aventura plaza Porongoche se empleó principalmente el uso de vidrio, siendo este el protagonista de todo el conjunto, también hicieron uso de carpintería de madera y metálica, el superboard también fue empleado como tabiquería y elementos no estructurales.

### 3.4.2. Análisis y estudio de caso 02

#### 3.4.2.1 Aspectos generales

##### A. Ubicación y localización

**MALL PLAZA ARICA**, se encuentra en la región de Arica Parinacota, el cual se emplaza en 66 471 metros cuadrados en la ciudad del norte de país. Se encuentra en una de las arterias principales de la ciudad, ubicada en una zona residencial y muy cercana a la playa Tortuga y Chinchorro.



Figura 25 Mapa de ubicación y localización Mall Plaza Arica

FUENTE: google Earth y google Maps

### 3.4.2.2 Análisis funcional

#### A. Zonificación

**SÓTANO:** Cuenta con 360 sitios de estacionamiento subterráneos

**PRIMER NIVEL Y SEGUNDO NIVEL:** 2 tiendas anclas ambas con dos niveles: Saga Falabella y Ripley, un hipermercado, tiendas independientes, y un patio de foodcourt.

**TERCER NIVEL:** 7 salas de cine en el segundo nivel, área de happyland, gimnasio, restaurantes

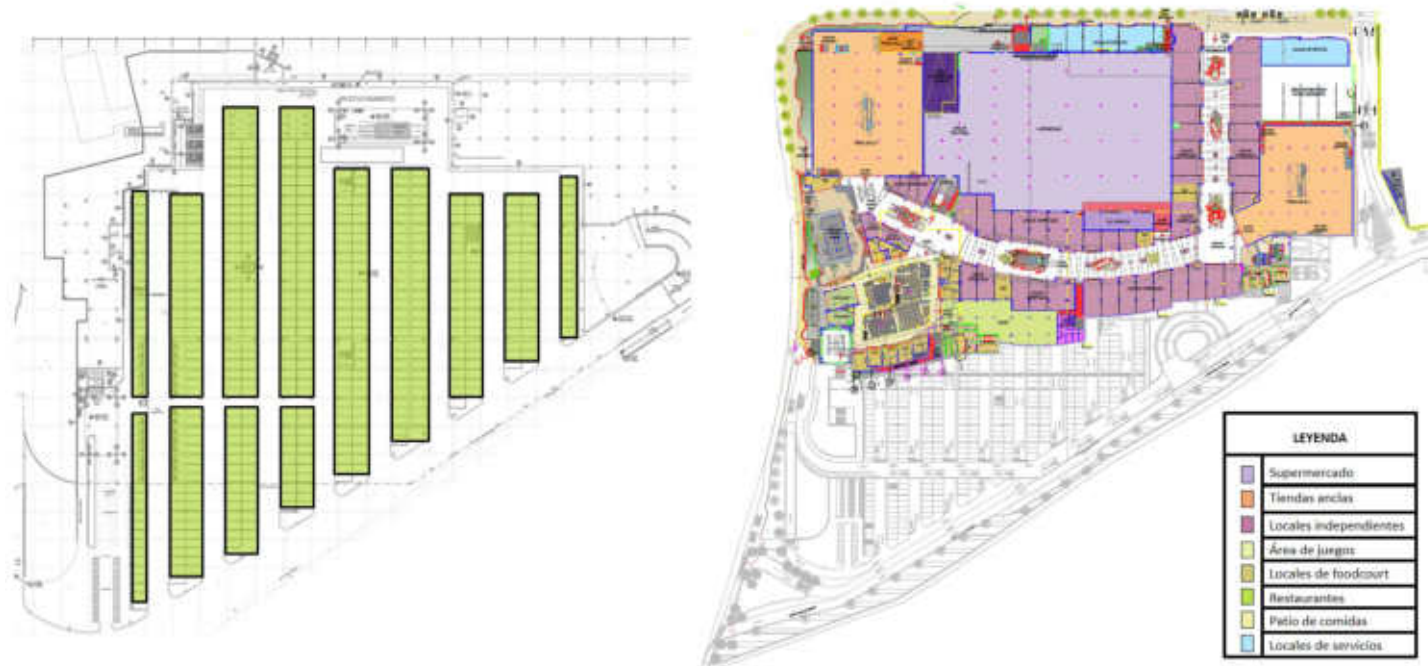


Figura 26 Análisis de distribución Mall Plaza Arica

FUENTE: Elaboración propia

## B. Circulación y accesos

El acceso es frontal es desde la calle Av. Diego Portales que conduce directamente a la entrada del centro comercial. Tiene recorridos lineales para organizar una serie de espacios que organiza los locales comerciales de forma consecutiva



Figura 27 Análisis de circulación y accesos Mall Plaza Arica

FUENTE: Elaboración propia

### C. Distribución



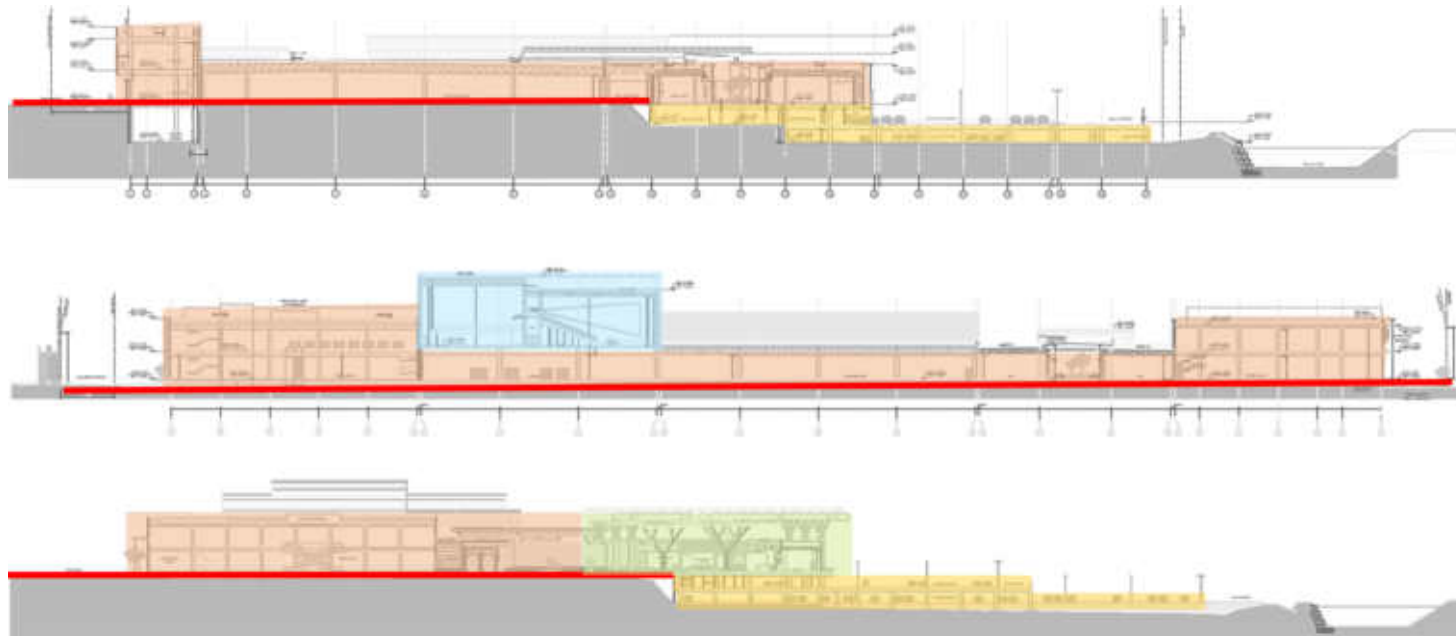
Figura 28 Análisis de distribución Mall Plaza Arica

FUENTE: Elaboración propia

### 3.4.2.3 Análisis espacial

#### A. Distribución de elementos

El equipamiento cuenta con un solo nivel, los únicos q cuentan con dos niveles son las tiendas anclas y el área de entretenimiento, el patio de foodcourt es a doble altura, gracias a los desniveles que presenta el terreno se optó por trabajar con plataformas dando paso a los estacionamientos subterráneos que se encuentran divididos en dos niveles algunos a cubiertos con cerramientos y otros a la intemperie, El área de cine cuenta con doble altura este se puede ubicar encima del supermercado convirtiéndose en el volumen más predominante de todo el conjunto, el ingreso a es través del interior del centro comercial.



*Figura 29 Análisis de elementos horizontales y verticales Mall aventura Plaza*

*FUENTE: Elaboración propia*

### 3.4.2.4 Análisis físico formal

La estructura formal del equipamiento comercial está formada por elementos regulares en las principales tiendas y de gran volumen, las tiendas menores varían en dimensión e irregularidad.

El centro comercial está dividido por bloques, unidos por un eje central el cual tiene una cobertura, la cual esta soportada por las columnas centrales que permite el ingreso de luz natural y ventilación.

El ingreso principal está dado por un elemento cubico regular al cual se accede mediante escaleras.



*Figura 30 Análisis de aspecto físico formal Mall Plaza Arica*

*FUENTE: Elaboración propia*



### 3.4.2.5 Análisis tecnológico constructivo

El sistema estructural que emplearon a lo largo y extenso del centro comercial tiendas independientes fue el tradicional: aporticado, también se usó drywall para tabiquería y cielo raso, para la cobertura carpintería de madera y metálica.

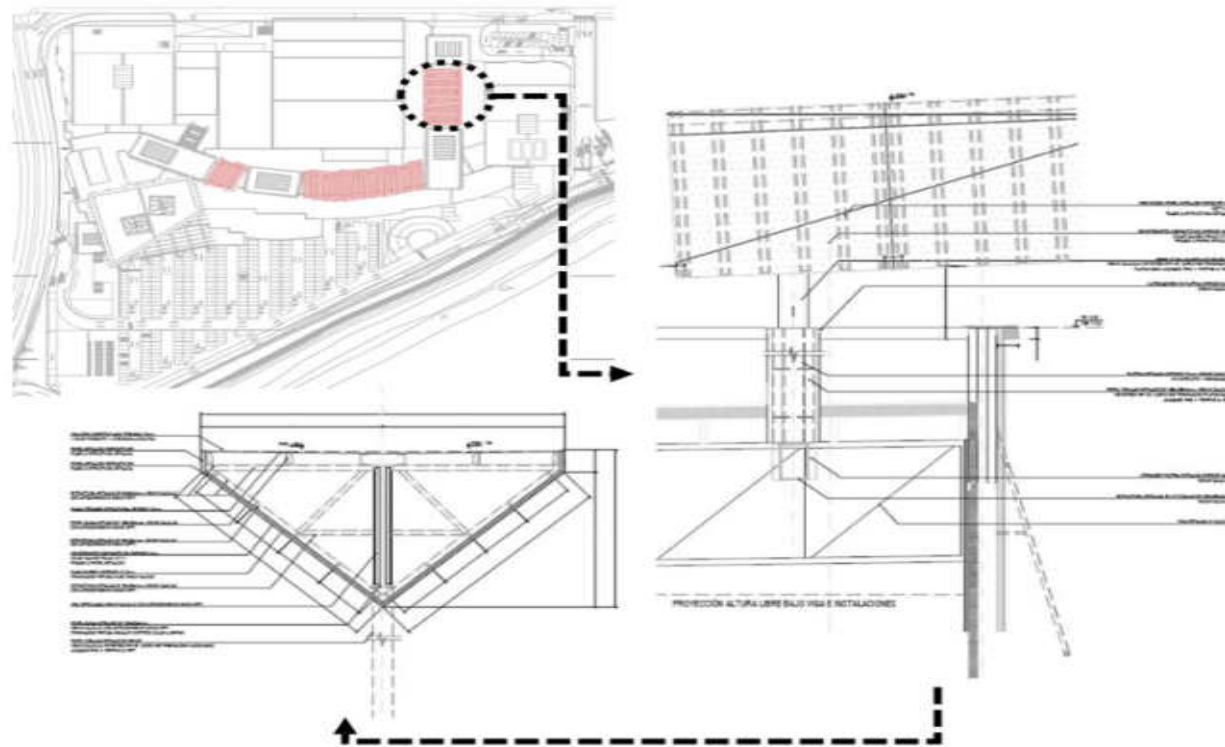


Figura 31 Análisis de aspecto físico formal Mall Plaza Arica

FUENTE: Elaboración propia

### 3.4.3. Análisis y estudio de caso 03

#### 3.4.3.1 Aspectos generales

##### A. Ubicación y localización

**CENTRO COMERCIAL ALTARA**, El centro comercial se encuentra en la ciudad de San Pedro Sula – Honduras, se encuentra en un ambiente de desarrollo en los negocios debido a los centros comerciales, hotel, zona recreacional, campus universitario y zona residencial. El paisaje de la parte frontal y lateral derecha del centro comercial es una zona rural y el entorno del Altia Smart city es una zona urbana.



*Figura 32 Mapa de ubicación y localización Centro comercial Altara*

*FUENTE: Google Earth y Google Maps*

### 3.4.3.2 Análisis funcional

#### A. Zonificación

**SÓTANO:** Área de estacionamientos subterráneos

**PRIMER NIVEL:** Consta de 29000 m<sup>2</sup> de construcción, cuenta con 2 tiendas anclas, 3 restaurantes y 28 locales comerciales menores.



Figura 33 Análisis de distribución Centro comercial Altara

FUENTE: Elaboración propia

**SEGUNDO NIVEL:** consta de 12 locales de foodcourt, 1 tienda ancla, 9 locales comerciales menores, 6 bancos, 2 módulos de venta, área de cines con 6 salas, un gimnasio y zona de spa.

**TERCER NIVEL:** el área de entretenimiento consta de juegos con secciones para niños de 1 a 3 años y juegos para niños y adolescentes.

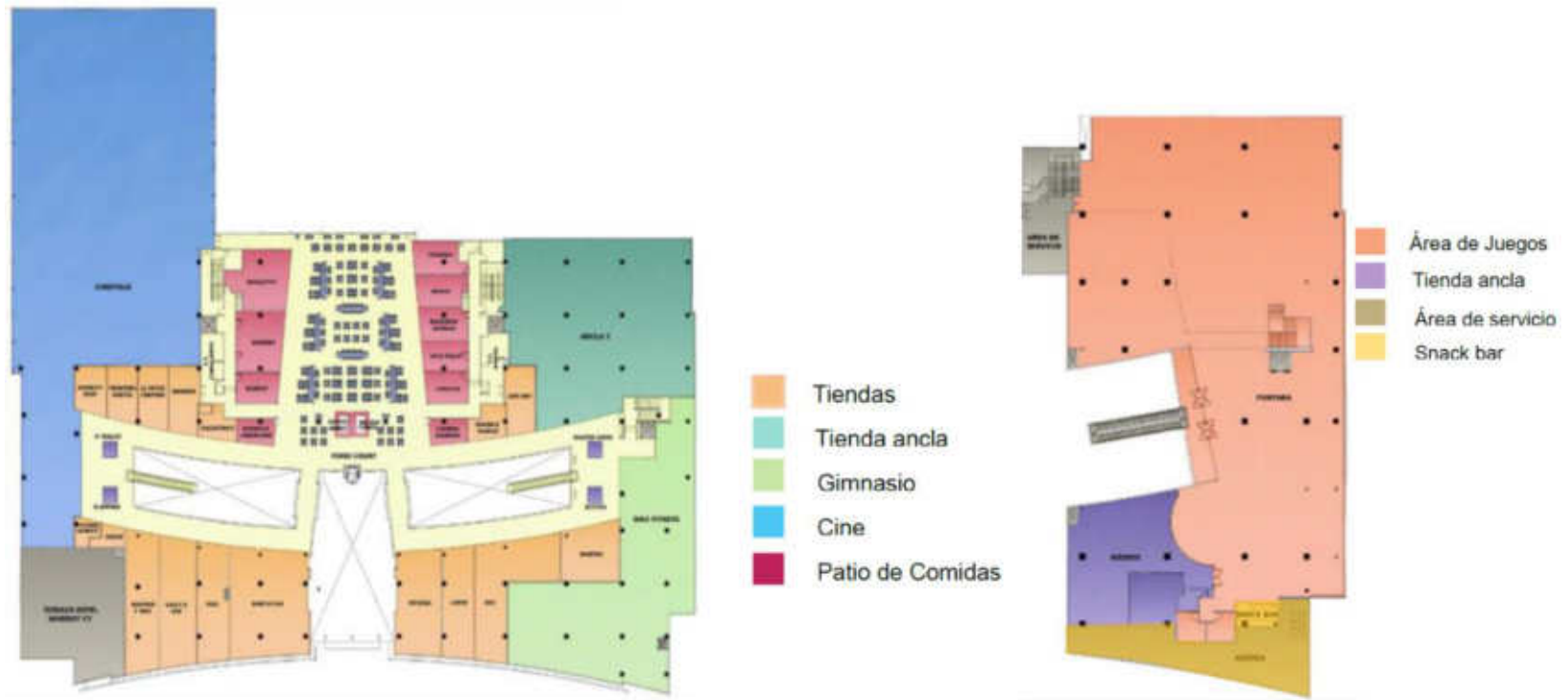


Figura 34 Análisis de distribución Centro comercial Altara

FUENTE: Elaboración propia

## B. Circulación y accesos

El acceso es frontal es desde la calle Av. Diego Portales que conduce directamente a la entrada del centro comercial. Tiene recorridos lineales para organizar una serie de espacios que organiza los locales comerciales de forma consecutiva



Figura 35 Análisis de circulación y accesos Centro comercial Altara

FUENTE: Elaboración propia

### 3.4.3.3 Análisis espacial

#### A. Distribución de elementos

**ELEMENTOS HORIZONTALES:** El plano base es el predominante por la proporción del centro comercial, el cual esta elevado en 3 niveles

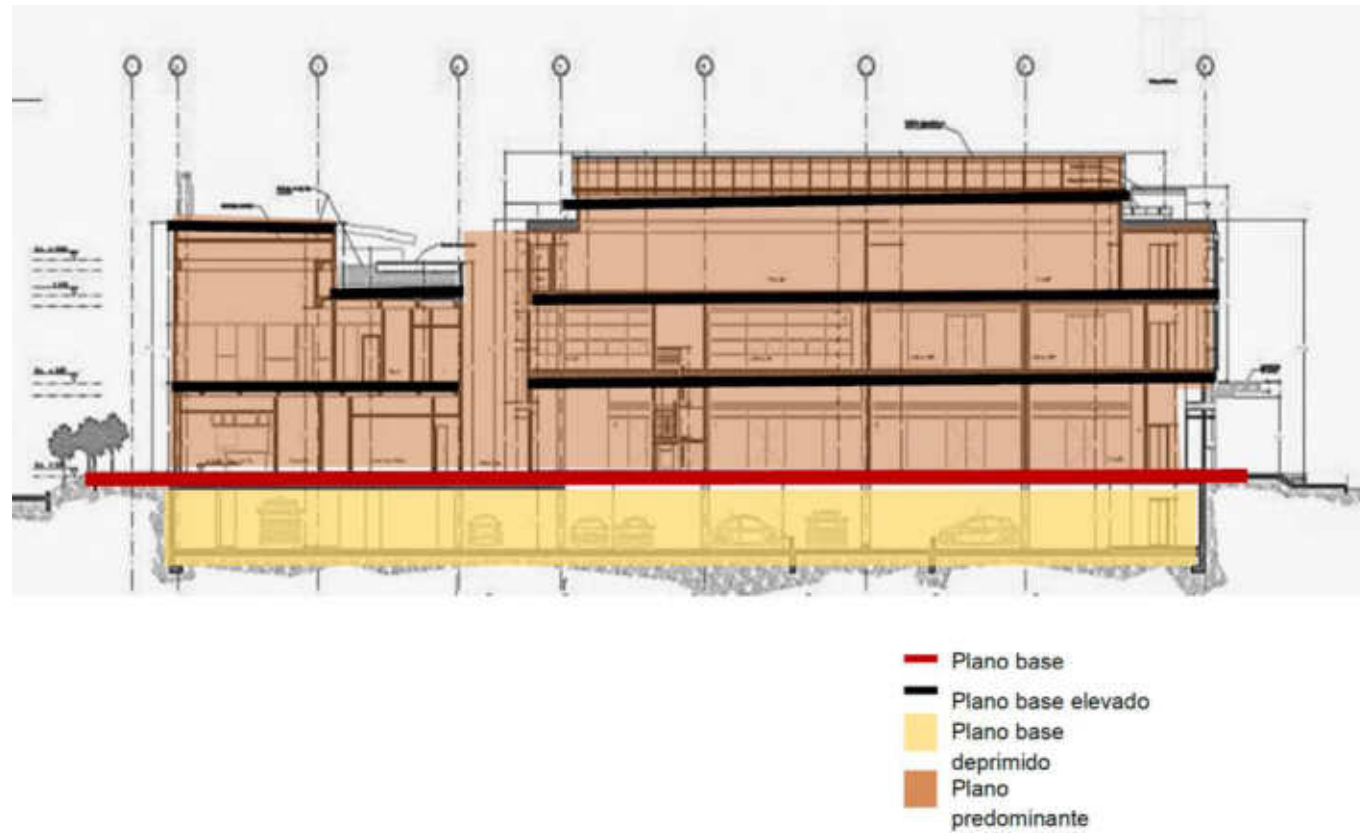


Figura 36 Análisis de elementos horizontales Centro comercial Altara

FUENTE: Elaboración propia

**ELEMENTOS VERTICALES:** Las columnas permiten que los volúmenes espaciales de las tiendas comerciales se articulen continuamente una a otra de forma paralela, La relación existente de los espacios contiguos está definida por los muros que dividen los mismos, los pasadizos que son áreas comunes son visibles desde primer hasta ultimo nivel.



*Figura 37 Análisis de elementos verticales Centro comercial Altara*

*FUENTE: Elaboración propia*

### 3.4.3.4 Análisis físico formal

La configuración arquitectónica del centro comercial está establecida por volúmenes rectangulares y formas regulares, las que se encuentran conectadas a través de un bloque de forma cubica predominante en la zona central de notable jerarquía.



*Figura 38 Análisis de aspecto físico formal Centro comercial Altara*

*FUENTE: Elaboración propia*

### 3.4.3.5 Análisis tecnológico constructivo

La fachada frontal del centro comercial Altara tiene dos formas rectangulares sobresalientes con un acabado de aluminio con perforaciones en el material de revestimiento por luces multicolores LED, los paneles fueron fijados a una pared estructural cóncava, para que la luz se reflejara en ángulos diferentes desde un extremo a otro.



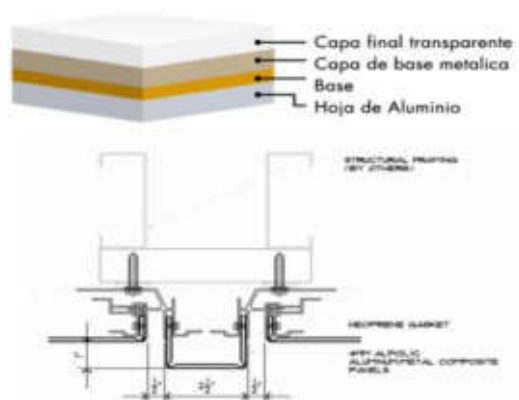


Figura 39 Análisis de aspecto tecnológico constructivo Centro comercial Altara

FUENTE: Elaboración propia

### 3.4.4. Análisis y diagnóstico de la provincia de Tacna

#### 3.4.6.1 Análisis y diagnóstico de Tacna a nivel de Provincia

- **Distribución poblacional**

Los distritos con mayor poblacional son principalmente el distrito de Tacna 36.44% y el distrito de Coronel Gregorio Albarracín con 28.40%

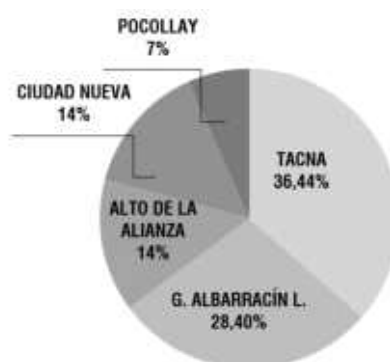


Figura 40 Distribución poblacional de la Provincia de Tacna

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023

- **Densidad poblacional y de pobreza**

El distrito con mayor densidad poblacional es Gregorio Albarracín con 367.5 x km<sup>2</sup>.

DISTRITOS	POBLACIÓN POR AÑOS				
	1981	1993	2007	2013(2)	2023
Tacna	97 173	117 168	88 358	87 787	
Alto de la Alianza	(1)	26 872	34 817	36 256	
Ciudad nueva	(1)	26 178	34 225	38 394	
Pocollay	1 359	10 445	16 193	18 770	
Cnl. Gregorio Albarracín	(1)	(1)	68 858	90 617	
<b>Total Conglomerado Urbano</b>	<b>98 532</b>	<b>180 663</b>	<b>242 451</b>	<b>271 826</b>	<b>339 357</b>

Tabla 6 Densidad poblacional de la Provincia de Tacna

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023



Figura 41 Índice de pobreza de la ciudad de Tacna

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023



Figura 42 Situación de pobreza y pobreza extrema según distritos

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023

### • Migración

La crisis económica y el debilitamiento de la agricultura en el campo fue la causa principal de que la población busque una mejor calidad de vida.

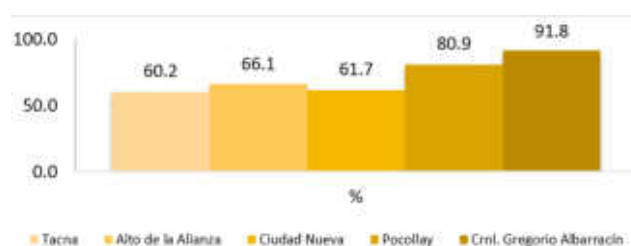


Figura 43 Índice de migración de la Provincia de Tacna

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023

### • Índice de desarrollo humano

El distrito de Tacna ocupa el puesto N° 34, dentro del ranking nacional con un IDH de 0.6771 y el primer puesto en la provincia.

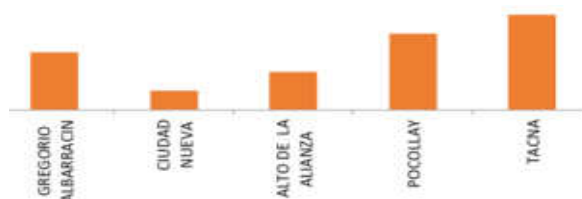


Figura 44 Índice de desarrollo humano de la provincia de Tacna

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023

- **Tamaño del hogar**

Tacna está conformada por 69,137 hogares con un promedio de 3.5 integrantes.



Figura 45 Índice de integrantes por familia

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023

- **Dinámica económica**

Tacna está conformada por 69,137 hogares con un promedio de 3.5 integrantes.

	Tacna				Nacional	
	2002-04	2005-07	2008-10	2011	2002-11	2002-11
Pesca	30,3	-67,6	-44,3	111,0	-30,2	5,0
Minería	11,0	-4,2	-5,3	-8,2	-0,6	4,3
Manufactura	2,4	10,2	6,3	5,1	6,1	6,3
Construcción	1,7	18,0	2,2	2,6	6,6	0,8
Comercio	3,1	6,6	6,5	7,7	5,6	7,0
Transportes y Comunicaciones	5,0	9,5	6,0	6,3	6,8	7,9
Otros Servicios	4,5	6,0	7,0	5,4	5,8	6,3
Valor Agregado Bruto Tacna	5,5	4,7	4,1	4,1	4,7	
Valor Agregado Bruto Perú	4,6	7,9	6,3	6,8		6,3

Tabla 7 Variación del crecimiento sectorial de Tacna

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e informática

En particular si se mejora la productividad y se reduce la informalidad. Tacna se ha consolidado como un polo que atrae un creciente flujo de turismo desde Chile, atraído por la culinaria regional y nacional, servicios médicos, actividad comercial y de servicios.

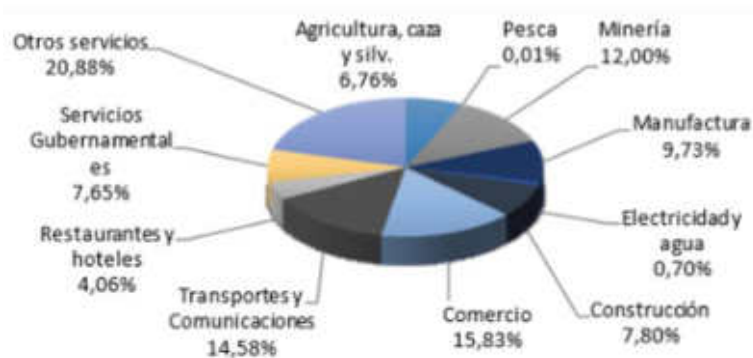


Figura 46 INEI – Dirección nacional de Cuentas Nacionales

FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023

- **Informalidad**

La economía informal es aquella compuesta por actividades que, si bien no tiene fines ilícitos, se llevan a cabo con medios ilícitos o, mejor dicho, al margen de la ley. No cumple con pagar impuestos ni con las normas laborales, nadie ejerce control sobre sus actividades y los productos o servicios que ofrece.

Tabla 14 Informalidad en Tacna

Año	Informalidad (%)
2004	74,9
2005	75,6
2006	73,5
2007	72,7
2008	71,5
2009	74,1
2010	66,2
2011	72,0

Tabla 8 Índice de informalidad de la ciudad de Tacna

FUENTE: Equipo Técnico PAT 2015-2025

La informalidad representa el 19% del PBI, también representa el 74.3 de la PEA, en conclusión 3 de cada 4 trabajadores se empleaba de trabajos informales.



*Figura 47 Fotos de comercios de la ciudad de Tacna*

*FUENTE: Elaboración propia*

### **3.4.5 Análisis y diagnóstico de la variable independiente**

La definición de centro comercial sirve para identificar a las aglomeraciones comerciales planificadas y no planificadas con una imagen unitaria y gestión externa común, que conforman uno de los formatos comerciales más importantes y revolucionarios de las últimas décadas. (Cerdá Suárez, 2002, p. 44)

#### **3.4.6.1 Clasificación de los centros comerciales por funciones:**

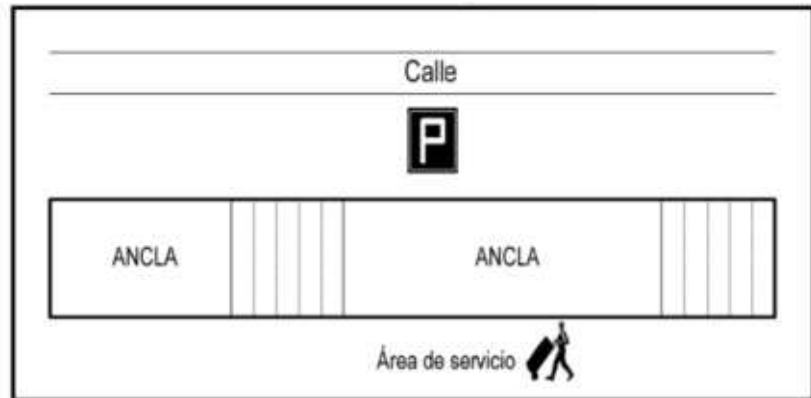
- **Centros comerciales súper regionales:** Se caracteriza por su gran tamaño y contar con una S.B.A (superficie bruta arrendable) de más de 50 001 y poseer de tres tiendas anclas a más.
- **Centros comerciales regionales:** Los que tienen una S.B.A de 25 001 a 50 000 m<sup>2</sup>, los cuales ofrecen una gran variedad de servicios y productos en general, este tipo de centro cuenta generalmente con dos tiendas anclas y numerosas tiendas especializadas, su tipología es cerrada y con las tiendas orientadas al interior conectadas por un corredor común, sus estacionamientos bordean el perímetro exterior del centro comercial.

- **Centros comerciales grandes:** Compreendida por una SBA entre 15 001 y 25 000 m<sup>2</sup>.
- **Centros comerciales pequeños:** Caracterizados por poseer una S.B.A. que va desde de 4001 hasta los 15000 m<sup>2</sup>.
- **Galerías comerciales urbanas:** Cuentan con una S.B.A de hasta 4000 m<sup>2</sup>.
- **Centros comerciales fundamentados en un hipermercado:** Posee una galería comercial con aproximadamente cuarenta establecimientos junto con el hipermercado, que constituye su establecimiento "ancla".
- **Parques de actividades comerciales:** aquellos con un espacio urbanizado común, que realizan actividades minoristas y que se componen fundamentalmente de grandes y medianas superficies.
- **Centros temáticos:** centros formados por establecimiento agrupados en un mismo tema o actividad, como los dedicados al ocio o los parques de fabricantes.
- **Mercados municipales:** Centros comerciales dedicados fundamentalmente a actividades de alimentación, ubicados en entorno urbanos y que satisfacen las necesidades de compra frecuente de la población (Cerdá Suárez, 2002, p. 44).

#### **3.4.7.2 Clasificación de los centros comerciales por patrones:**

Las más comunes son:

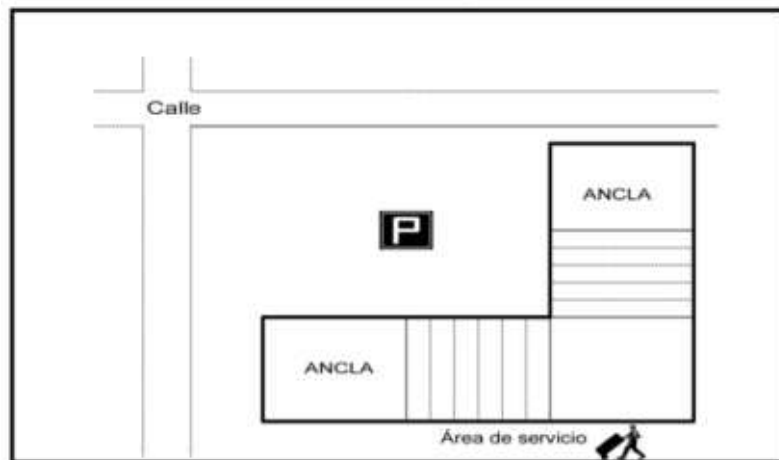
- **Lineal:** Configuración de las tiendas comerciales en línea recta, el área de estacionamientos se ubica frente a la misma, por lo general posee un supermercado que actúa como ancla en uno de los extremos.



*Figura 48 Diseño arquitectónico lineal*

*FUENTE: (Alfaro López, 2007, pp. 41-44)*

- **En L:** Esta configuración tiene como característica una franja de tiendas ubicadas perpendicularmente. La cual forma la figura en "L". y los estacionamientos están en el frente, las tiendas anclas están posicionadas a los extremos de la figura.



*Figura 49 Diseño arquitectónico en L*

*FUENTE: (Alfaro López, 2007, pp. 41-44)*

- **En U:** Posee dos franjas verticales y una horizontal que atraviesa la primera, su estacionamiento está ubicado en el centro y los servicios en el exterior, esta tipología puede contener hasta tres tiendas ancla.

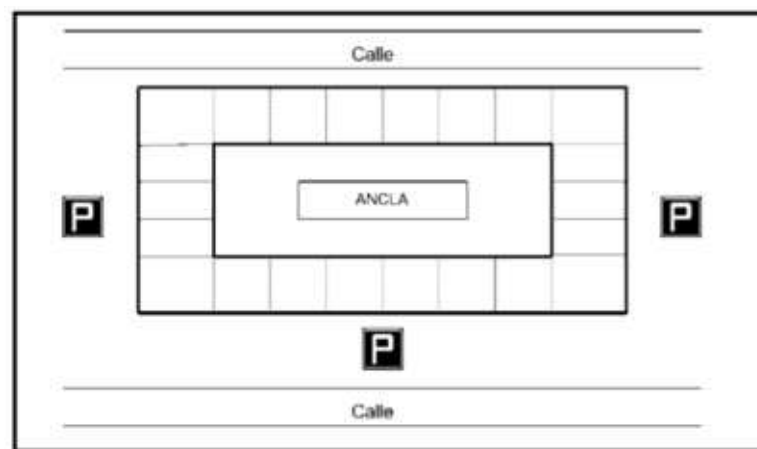




*Figura 50 Diseño arquitectónico en U*

*FUENTE: (Alfaro López, 2007, pp. 41-44)*

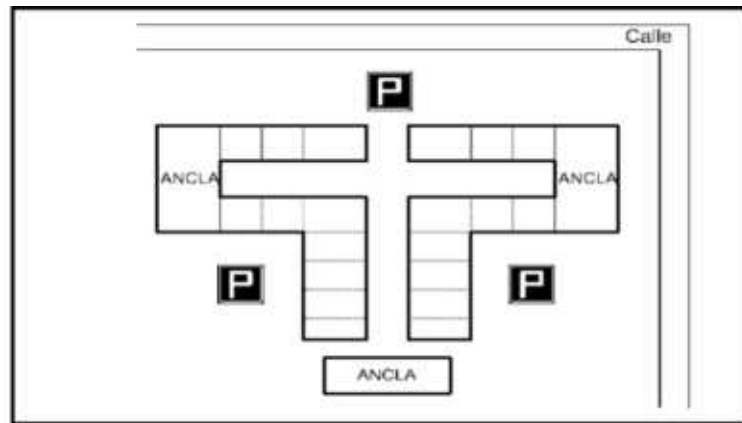
- **Cluster:** Por lo general son empleados en centro regionales. La configuración forma un rectángulo alrededor de un núcleo, el estacionamiento se ubica en los alrededores, el núcleo central está destinado para el ancla.



*Figura 51 Diseño arquitectónico en Cluster*

*FUENTE: (Alfaro López, 2007, pp. 41-44)*

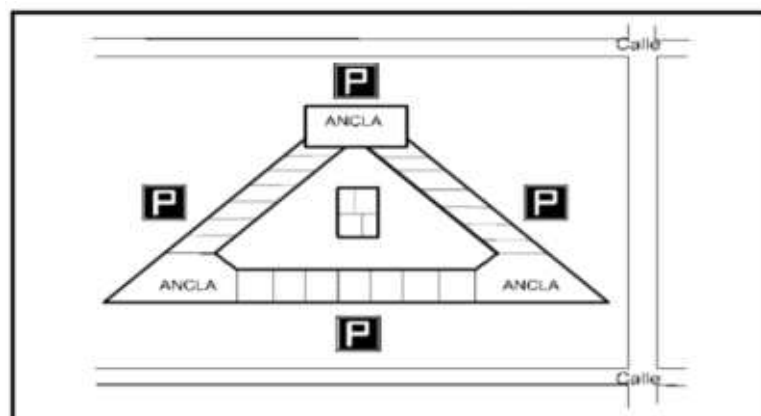
- **En T:** Diseñado para albergar tres tiendas anclas, uno en cada extremo, el estacionamiento se localiza en sus alrededores y los servicios funcionan de similar forma que el "cluster", esta tipología puede ser abierto o cerrado, tiene la ventaja de tener más de un nivel de tiendas y la desventaja de que una de las anclas no es visible y accesible desde el exterior.



*Figura 52 Diseño arquitectónico en T*

*FUENTE: (Alfaro López, 2007, p pp. 41-44)*

- **En triángulo:** Esta configuración al igual que en la "T" alberga tres anclas, son visible y accesibles desde el exterior, la forma aparenta un mal aprovechamiento del terreno, pero no es así ya que los terrenos pueden variar en forma y regularidad. El estacionamiento está situado en los alrededores del centro comercial y además de contar con la ventaja de tener más de un nivel



*Figura 53 Diseño arquitectónico triangular*

*FUENTE: (Alfaro López, 2007, pp. 41-44)*

### 3.4.6 Análisis y diagnóstico del lugar

#### 3.4.6.1 Aspecto físico ambiental

##### 3.4.6.1.1 Ubicación y localización



*Figura 54 Mapa del Perú*

*FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023*



*Figura 55 Mapa de la Región de Tacna*

*FUENTE: Equipo técnico PAT-PDU 2014-2023*



*Figura 56 Sectorización del área actual ocupada del distrito de Pocollay*

*FUENTE: Plano catastral del distrito de Pocollay 2014*



CUADRO DE LOCALIZACIÓN		CUADRO DE ÁREAS	
DEPARTAMENTO	: TACNA	ÁREA:	43372.02 m <sup>2</sup>
PROVINCIA	: TACNA	PERÍMETRO:	843.95 ml
DISTRITO	: POCOLLAY		

Figura 57 Zona de estudio del distrito de Pocollay

FUENTE: Plano catastral del distrito de Pocollay 2014



Figura 58 Zona de estudio linderos y colindantes

FUENTE: Elaboración propia

### 3.4.6.1.2 Fisiografía

- **Topografía**

La zona de estudio presenta una topografía con pendiente de **3.6%** en su punto medio dando una pendiente de calle Granada 3m calle los Nardos.

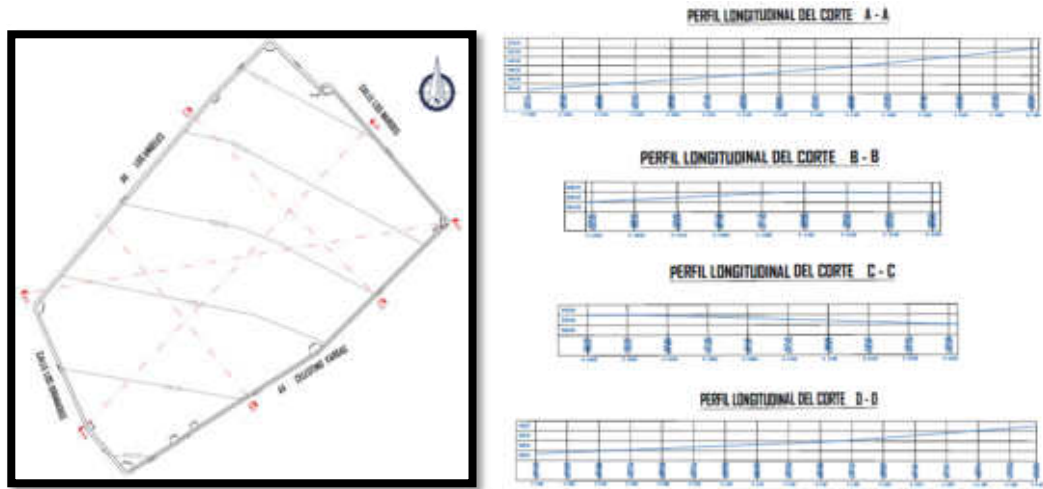


Figura 59 Plano topográfico del terreno

FUENTE: Elaboración técnica

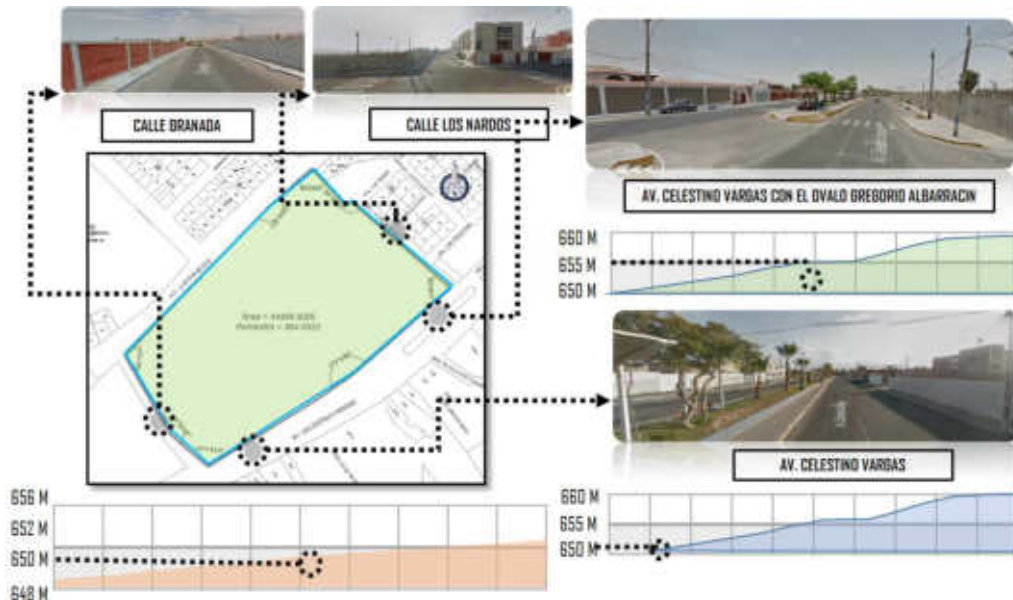


Figura 60 Fotografías de calles perimetrales al terreno de intervención

FUENTE: Google maps

- **Calidad de suelo**

El distrito de Pocollay se encuentra asentado sobre depósitos fluviales de llanura de inundación (sm\_3), depósitos fluviales de canal (gp), depósitos de ceniza volcánica (sm\_1) y depósitos antrópicos de relleno (r).

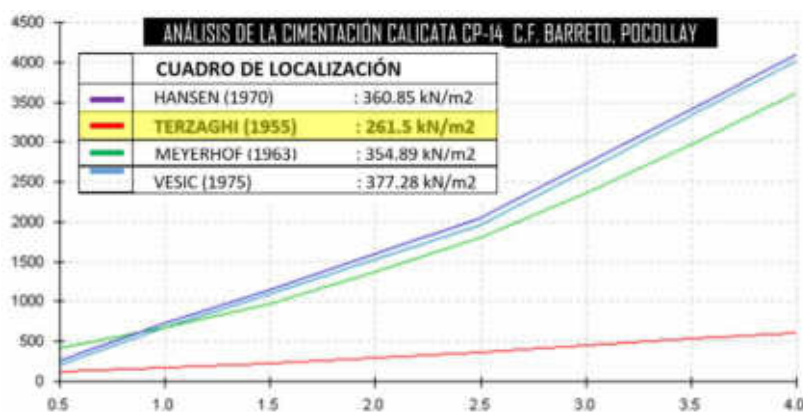


Figura 61 Estudio de mapa de peligros de la ciudad de Tacna

FUENTE: Estudio realizado por INDECI en 2004



Figura 62 Perfil estratigráfico

FUENTE: Tesis Milagros Andrea Alcalá Mendoza

Zona de peligro bajo: son las áreas formadas por **GP gravas pobremente graduadas**, esta representa aproximadamente el 60% de toda la extensión del distrito, rodeando los suelos de ceniza volcánica.

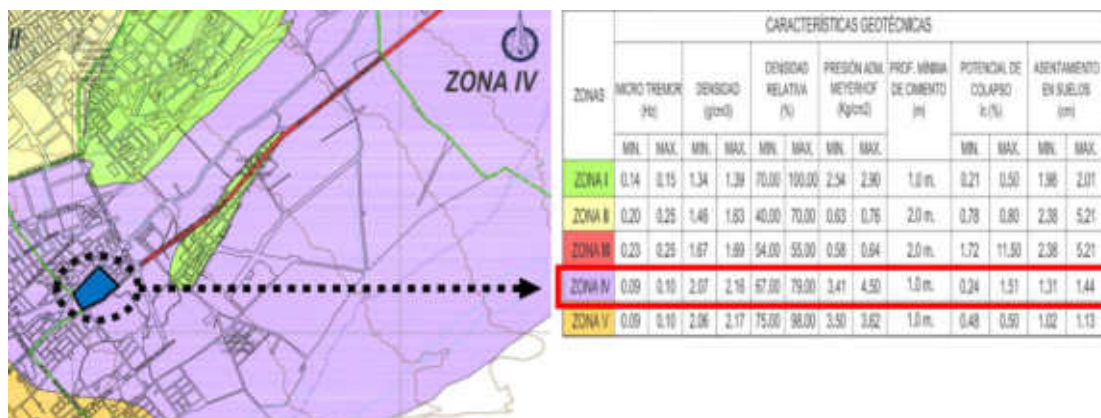


Figura 63 Estudio de mapa de peligros de la ciudad de Tacna

FUENTE: Estudio realizado por INDECI en 2004

### 3.4.6.1.3 Asoleamiento

La trayectoria solar del distrito de Pocollay se da de este a oeste y la incidencia varía según las estaciones.

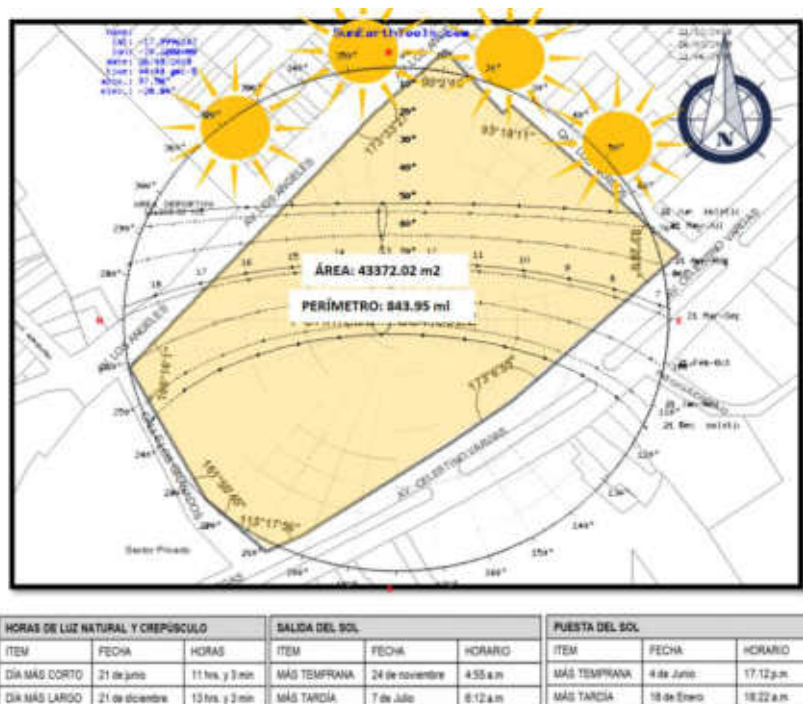


Figura 64 Estudio de mapa de peligros de la ciudad de Tacna

FUENTE: Estudio realizado por INDECI en 2004

La cantidad de horas durante las cuales el sol esta visible (línea negra). De abajo (mas amarillo) hacia arriba (mas gris), las bandas de color indican; luz natural total, crepúsculo (civil, náutico y astronómico) y noche total.



Figura 65 Horas de luz natural y crepúsculo

FUENTE: Weather speak (2020) Datos basados en SENAMHI

El día solar durante el año 2020. De abajo hacia arriba, las líneas negras son la medianoche solar anterior, la salida del sol, el mediodía solar, las puestas del sol y la siguiente medianoche solar. El día. Los crepúsculos (civil y astronómico) y la noche se indican por el color de las bandas de amarillo a gris.

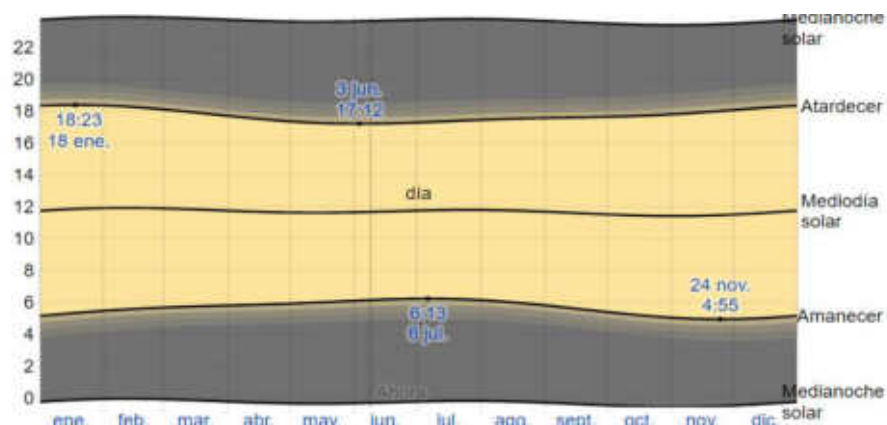


Figura 66 Salida del sol y puesta del sol con crepúsculo

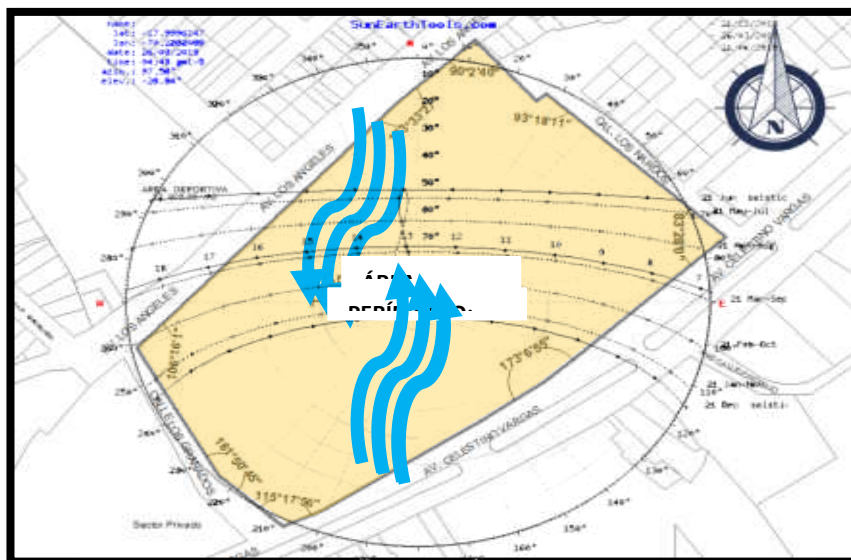
FUENTE: Weather speak (2020) Datos basados en SENAMHI

#### 3.4.6.1.4 Vientos

Los vientos en la zona son medianamente moderados, tienen una amplia preponderancia de suroeste hacia noreste, con una fuerza máxima registrada durante los últimos años de 10 m/s.



y teniendo como **velocidad promedio de 3m/s.** durante los meses de verano hay vientos fuertes del mar que soplan en horas de la tarde.



*Figura 67 Dirección de vientos del terreno a intervenir*

*FUENTE: Weather speak (2020) Datos basados en SENAMHI*

Durante los meses de verano hay vientos fuertes originados en el mar que soplan en horas de la tarde, los cuales, en combinación con el sol intenso, el aire seco de estos meses y la presencia de capas de arena origina el aumento de las evapotranspiración, causando la erosión del suelo y pequeños remolinos de viento.

El promedio de la velocidad media del viento por hora (línea gris oscuro), con las bandas de percentil 25° a 75° y 10° a 90°

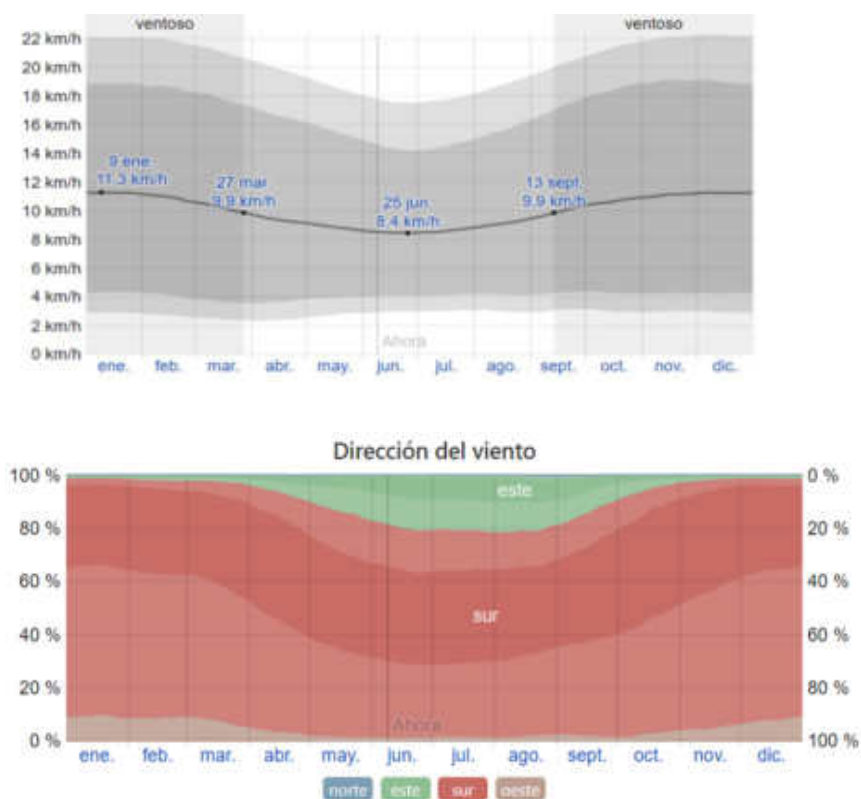


Figura 68 Velocidad y dirección de vientos

FUENTE: Weather speak (2020) Datos basados en SENAMHI

El porcentaje de horas en las que la dirección media del viento viene de cada uno de los cuatro puntos cardinales, excluidas las horas en que la velocidad media del viento es menos de 1,6 km/h. Las áreas de colores claros en los límites son el porcentaje de horas que pasa en las direcciones intermedias implícitas (noreste, sureste, suroeste y noroeste).

### 3.4.6.1.5 Temperatura

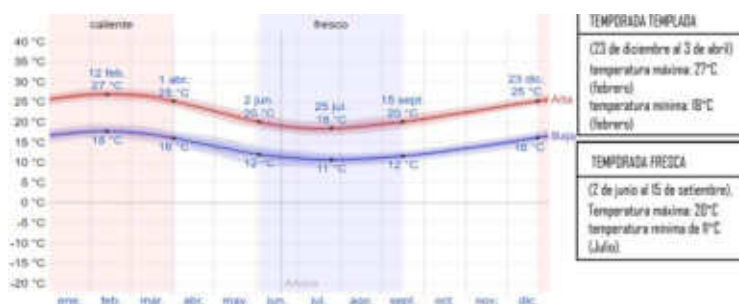


Figura 69 Temperatura máxima y mínima promedio anual

FUENTE: Weather speak (2020) Datos basados en SENAMHI

### 3.4.6.1.6 Humedad

El nivel de humedad percibido en Tacna no varía considerablemente durante el año permanece entre el 2 % del 2%

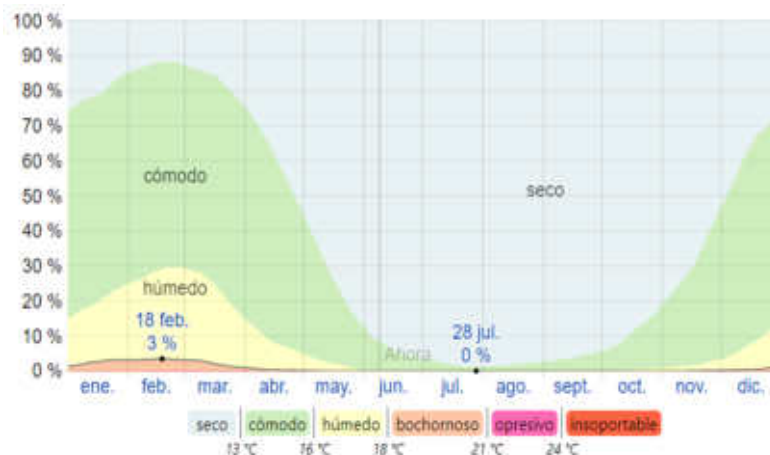


Figura 70 Temperatura máxima y mínima promedio anual

FUENTE: Weather speak (2020) Datos basados en SENAMHI

Pocollay, la frecuencia de días con precipitación varía de 0% a 3%, y el valor promedio es 1% es decir, no es considerable y es escasa. Las precipitaciones se producen en los meses de enero y febrero.

El tipo de precipitación es la lluvia, con una probabilidad máxima del 3% en 11 de enero. **El promedio de lluvia es de 1mm.**

### 3.4.6.1.7 Precipitaciones pluviales



Figura 71 Promedio mensual de precipitaciones

FUENTE: Weather speak (2020) Datos basados en SENAMHI

La lluvia promedio (línea sólida) acumulada en un periodo móvil de 31 días centrado en el día en cuestión, con las bandas de percentiles del 25° al 75° y del 10° al 90°. La línea delgada punteada es el equivalente de nieve en líquido promedio correspondiente.

Las estaciones pluviométricas, se encuentran a lo largo sub-cuencas de Tacna, próximas a la zona. La zona pluvial de la cuenca corresponde a la vertiente occidental, esta es la zona menos lluviosa de la zona, comprendida entre el litoral (planicie costera) y la Cordillera El Barroso, con altitudes 5 700 m.s.n.m., en la que el valor de precipitación varía desde escasos milímetros hasta 300 mm concentrados en la mayoría de los casos, en los meses de diciembre a marzo.

El sector seco o cuenca seca, entre el nivel del mar y los 3,900 m.s.n.m, sin escorrentía superficial y aporte nulo a los ríos. Es conveniente hacer notar que la faja más próxima al litoral marino está influenciada, por una alta condensación de las neblinas invernales provenientes del Pacífico.

### 3.4.6.1.8 Ecosistema

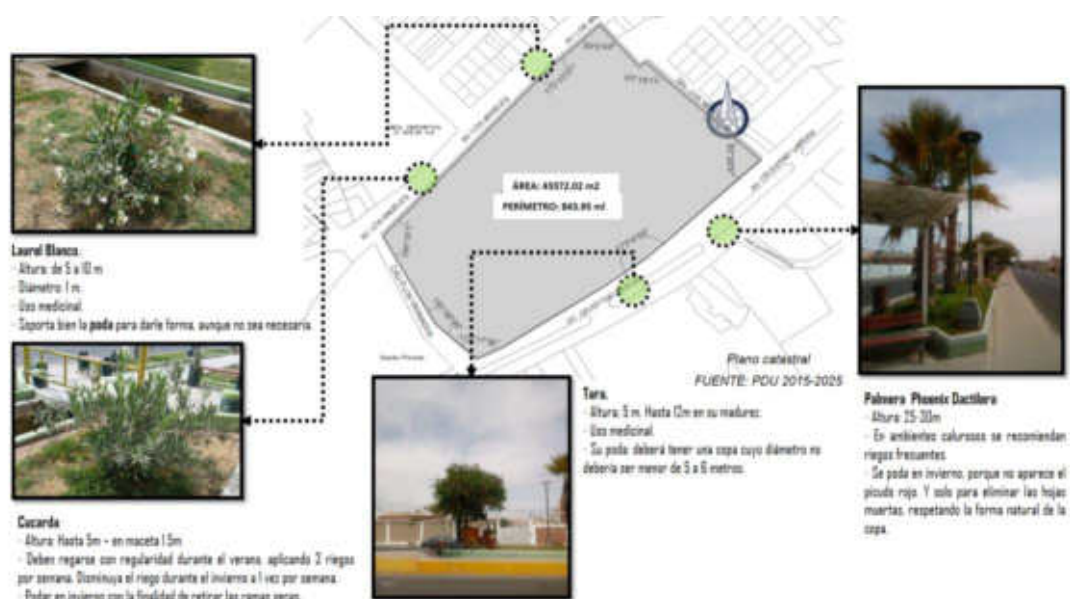


Figura 72 Plano de ubicación de plantas del entorno

FUENTE: Elaboración propia

3.4.6.2 Aspecto urbano  
 3.4.6.2.1 Zonificación



Figura 73 Plano de zonificación  
 FUENTE: PDU 2015 – 2025

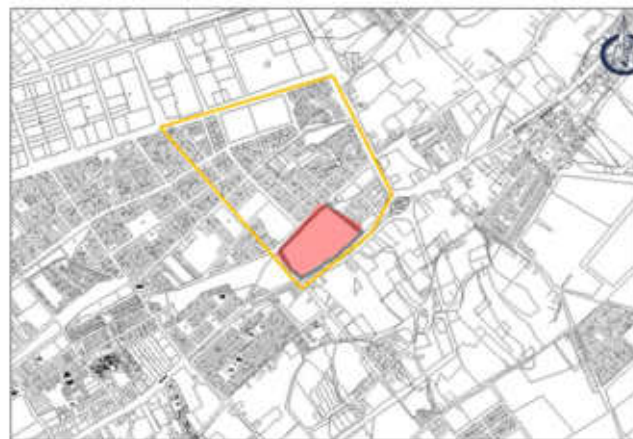


Figura 74 Zona de estudio  
 FUENTE: PDU 2015 – 2025

### 3.4.6.2.2 Equipamiento



Figura 75 Equipamiento de zona de estudio  
FUENTE: Fotos tomadas de Google maps

### 3.4.6.2.3 Perfil urbano

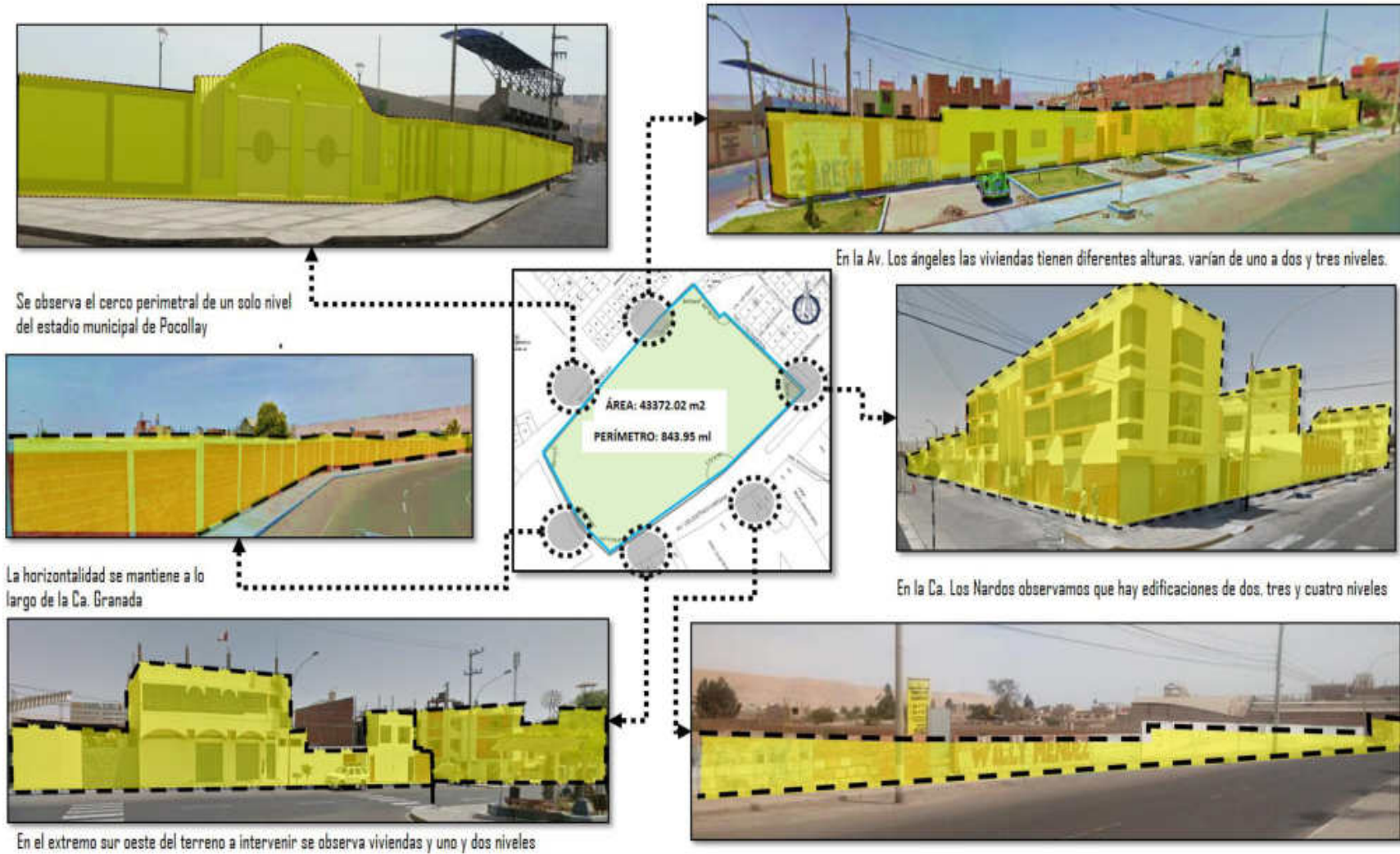


Figura 76 Perfiles de zona de estudio

FUENTE: Elaboración propia

3.4.6.2.4 Vialidad

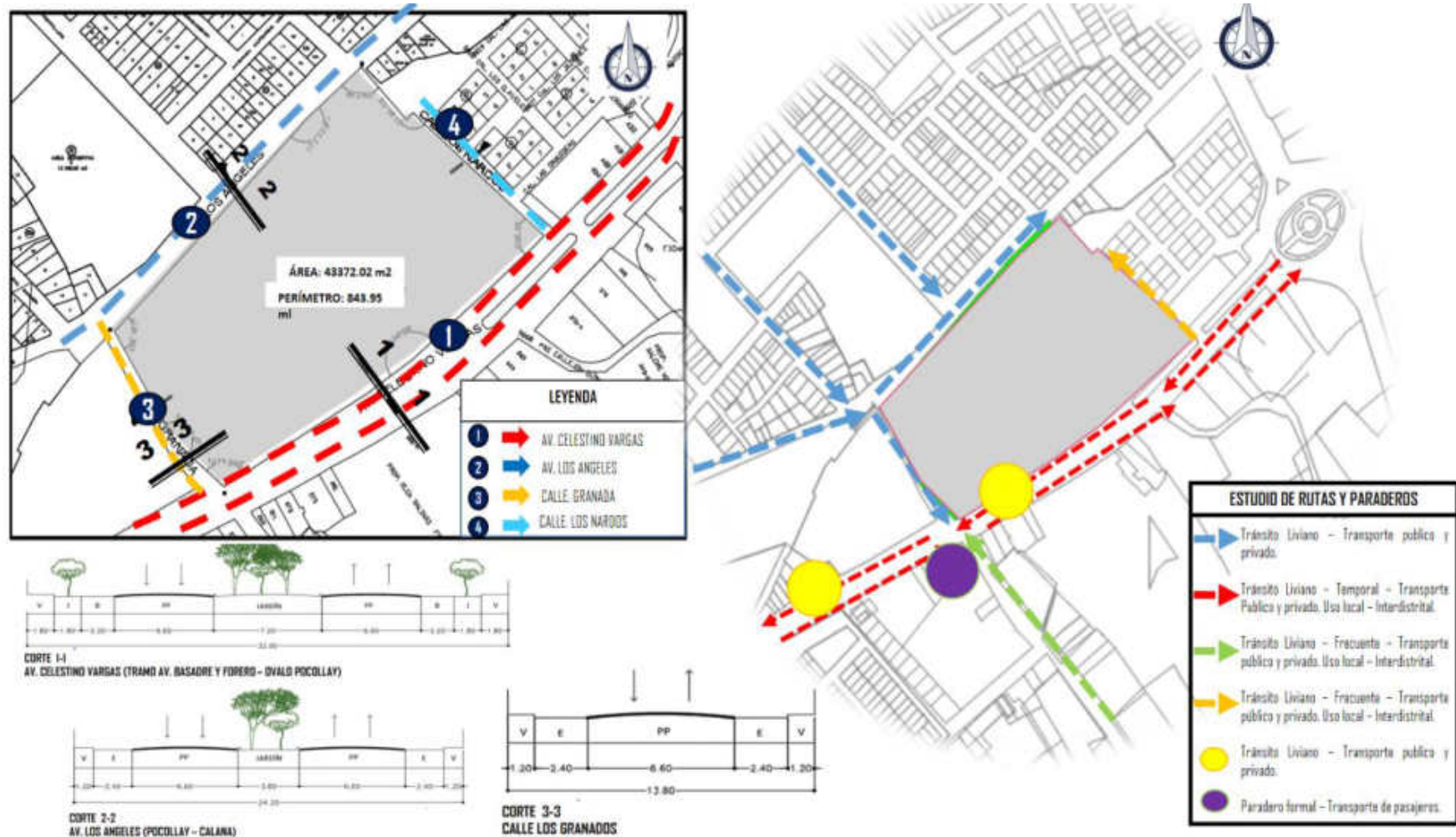


Figura 77 Estructura vial

FUENTE: Elaboración propia



### 3.4.6.2.5 Dotación de servicios

El sistema de abastecimiento de agua potable, es administrado por la Empresa prestadora de servicios Tacna S.A (EPS TACNA)

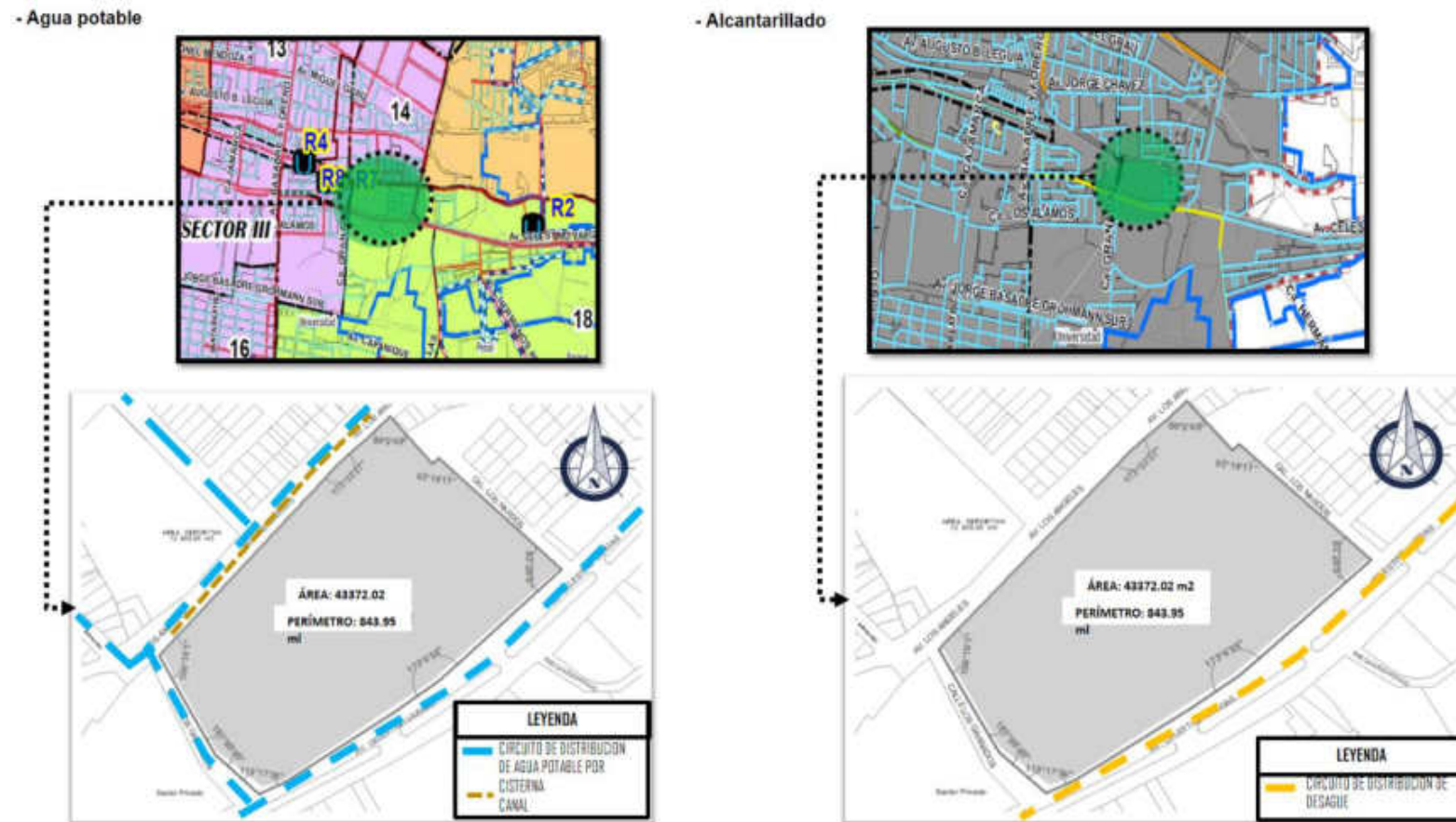


Figura 78 Plano de distribución de redes de agua y desagüe

FUENTE: Plan de desarrollo concertado Distrito de Pocollay 2012 - 2021

La Empresa Electro Sur S.A. es la encargada de administrar, distribuir y comercializar la energía eléctrica en los Departamentos de Tacna la energía que la empresa distribuye y comercializa la adquiere de las empresas generadoras EGESUR S.A. y EGASA.

- Suministro de electricidad y alumbrado publico



Figura 79 Plano de distribución de suministro de electricidad

FUENTE: Plan de desarrollo concertado Distrito de Pocollay 2012 – 2021

- Limpieza publica



La Municipalidad Distrital de Pocollay ofrece actualmente el servicio de limpieza pública en horas de la madrugada, por ende los residuos solidos se van al botadero principal de Tacna.

CAMION RECOLECTOR CHEVROLET PLACA WK-3483 – DÍAS MARTES, JUEVES Y SABADO

RUTA 1

	INICIO	TERMINO	RECORRIDO BOTADERO	REGRESO PARA INICIO
HORA	8:00 am	8:40 am	9:40 am	10:30 am

Analizando el distrito de Pocollay no existe un botadero principal, por lo cual se presenta la siguiente problemática.



Se puede apreciar la falta de mantenimiento del mobiliario urbano que rodea el terreno a intervenir

- Contaminación visual



Figura 80 Plano de distribución de puntos de recolección de desechos

FUENTE: Equipo Técnico PDU 2015 - 2025

### 3.4.6.2.6 Tecnología constructiva

La gran mayoría de edificaciones aledañas al terreno estudiado tienen un sistema constructivo tradicional como el de albañilería confinada y otras en sistema aporticado constituido básicamente por la construcción de cimientos corridos, columnas y vigas, y en el caso del aporticado es de zapatas, columnas y vigas; ambas con mampostería estructural en ladrillo y muros en ladrillo con concreto reforzado.



Figura 81 Sistema constructivo

FUENTE: Equipo Técnico PDU 2015 - 2025

3.4.6.2.7 Materiales de construcción predominante



Figura 82 Material de construcción predominante

FUENTE: Equipo Técnico PDU 2015 - 2025

### 3.5 Aspectos normativos

#### 3.5.1 Reglamento nacional de edificaciones del Perú

Son habilitaciones para uso comercial aquellas destinadas predominantemente a la edificación de locales donde se comercializan bienes y/o servicios y que se realizan sobre terrenos calificados con una zonificación a fin o compatible (Reglamento Nacional de edificaciones).

##### 3.5.1.1 Norma A 0.70 Comercio

<b>Artículo 4</b>	Los de centros comerciales, complejos comerciales. Mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, estaciones de servicios y gaseo centros deberán contar con un estudio de impacto vial que proponga una solución que resuelva el acceso y salida de vehículos sin afectar el funcionamiento de las vías desde las que se accede.
<b>Artículo 5</b>	Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales. En lo concerniente a la iluminación natural será de aplicación lo dispuesto por los artículos 47° a 49° de la Norma Técnica A 0.10 "Condiciones generales de diseño". En lo referido a la iluminación artificial será de aplicación lo dispuesto en la norma técnica EM 0.10 "Instalaciones eléctricas interiores".
<b>Artículo 6</b>	Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abierta. El área mínima de los vanos que abren deberá ser superior al 10% del área del ambiente que ventilan. Adicionalmente se deberá considerar lo dispuesto por los artículos 51° al 54° de la Norma técnica A 0.10 "Consideraciones generales de diseño".
<b>Artículo 7</b>	Las edificaciones comerciales deberán contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma A 1.30 "Requisitos de Seguridad". Los centros comerciales deberán cumplir con los requerimientos establecidos en los artículos 1° al 14° del capítulo I y en el artículo 17° y 18° del capítulo II, de la Norma Técnica A 1.20 "Accesibilidad para personas con discapacidad".
<b>Artículo 8</b>	El número de personas de una edificación comercial (aforo) se determinará de acuerdo con la siguiente tabla, en base al área de venta de cada establecimiento, según lo definido al artículo 3. Para centros comerciales el número máximo autorizado de personas que puede admitir se determinara en base a la sumatoria de la superficie de venta de los establecimientos que lo conforman.

Tabla 9 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 4, 5, 6, 7 y 8

FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones

CLASIFICACION	AFORO
Tienda independiente en primer piso (nivel de acceso)	2.8 m <sup>2</sup> por persona
Tienda independiente en segundo piso	5.6m <sup>2</sup> por persona
Tienda independiente interconectada de dos niveles	3.7m <sup>2</sup> por persona
<b>Locales de expendio de comidas y bebidas</b>	
Restaurante, cafetería (cocina)	9.3 m <sup>2</sup> por persona
Restaurante, cafetería (área de mesas)	1.5 m <sup>2</sup> por persona
Comida rápida, comida el paso (cocina)	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención)	1.5 m <sup>2</sup> por persona
<b>Locales de expendio de combustibles</b>	
Establecimiento de venta de combustibles (grifo, gasocentro)	25 m <sup>2</sup> por vehículo
Estación de servicio	25 m <sup>2</sup> por vehículo
Locales bancarios y de intermediación financiera	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Locales para eventos, salones de baile	1.5 m <sup>2</sup> por persona
Bares, discotecas y pubs	1.0 m <sup>2</sup> por persona
Casinos y salas de juego	3.3 m <sup>2</sup> por persona
Casinos y salas de juego	3.3 m <sup>2</sup> por persona
Locales de espectáculos con asientos fijos	Número de asientos
Parques de diversiones y de recreo.	4.0 m <sup>2</sup> por persona
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	10.0 m <sup>2</sup> por persona
Gimnasios, fisicoculturismo (área con maquinas)	4.6m <sup>2</sup> por persona
Gimnasios, fisicoculturismo (área sin maquinas)	1.4m <sup>2</sup> por persona
Tienda por departamentos	3.0 m <sup>2</sup> por persona
Supermercado	2.5 m <sup>2</sup> por persona
Tienda de mejoramiento del hogar	3.0 m <sup>2</sup> por persona
Otras tienda de autoservicio	2.5 m <sup>2</sup> por persona
Mercado mayorista	5.0 m <sup>2</sup> por persona
Mercado minorista	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Galería comercial	2.0 m <sup>2</sup> por persona
Galería ferial	2.0 m <sup>2</sup> por persona

Tabla 10 Cuadro de aforo en base de área de venta

FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones

<b>Artículo 9</b>	La altura libre mínima de pisos terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3.00 m.
<b>Artículo 10</b>	Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1.000 m <sup>2</sup> techados. Con ingresos diferenciados para público y para mercadería.
<b>Artículo 11</b>	Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicaciones y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los den acceso y al tipo de usuario de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleara, cumpliendo los siguientes requisitos:  a) La altura mínima será de 2.10m b) Los anchos mínimos de los vanos en que instalarán puertas serán:

*Tabla 11 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 9, 10 y 11*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

Ingreso principal	1.00 m
Dependencias interiores	0.90 m
Servicios higiénicos	0.80 m
Servicios higiénicos para discapacitados	0.90 m.

*Tabla 12 Cuadro dimensiones de vanos*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

Cuando las puertas de salida, sean requeridas como puertas de evacuación deberán cumplir con lo establecido en la Norma A 1.30

<b>Artículo 12</b>	Cualquier puerta que provea acceso hacia la azotea, deberá disponer de mecanismo de apertura a presión, en el sentido de la evacuación.
<b>Artículo 13</b>	El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana. El número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje. El ancho mínimo de los pasajes será de 2.40 m. los mismos que deben permanecer libres de objetos, mobiliario, mercadería o cualquier obstáculo. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo 3.00 m. los pasajes de circulación publica deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.

*Tabla 13 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 12 y 13*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*



<b>Artículo 15</b>	Las diferencias de nivel deberán contar adicionalmente a las escaleras con medios mecánicos o con rampas con una pendiente según lo establecido en la norma A 0.10.
<b>Artículo 20</b>	Para centros comerciales, la distancia entre servicios higiénicos y el espacio más lejano de las circulaciones comunes a varios establecimientos, no puede ser mayor a 100 m.
<b>Artículo 28</b>	El número de aparatos sanitarios en un centro comercial se determinará en base a la sumatoria del área de venta de los locales que empleen los servicios higiénicos colectivos, de acuerdo a lo siguiente:

*Tabla 14 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 15, 20 y 28*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

<b>Número de Empleados</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Hasta 60 empleados	2L, 2u, 2I	2L, 2I
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 150 empleados adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I

<b>Número de Personas</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Hasta 200 personas (público)	2L, 2u, 2I	2L, 2I
De 201 a 500 personas (público)	3L, 3u, 3I	3L, 3I
Por cada 300 personas adicionales	1L, 1u, 1I	1L, 1I

L = lavatorio, u = urinario, I = Inodoro

*Tabla 15 Cuadro de servicios sanitarios*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

<b>Artículo 29</b>	Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la existencia de contar con tres artefactos por servicios, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad. En caso de proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de sexo, este deberá ser adicional al número de aparatos exigibles según las tablas indicadas en los artículos precedentes.
<b>Artículo 30</b>	Las edificaciones comerciales deberán contar con áreas de estacionamientos, que podrán localizarse dentro del predio sobre el que se edifica, en las vías que lo habilitan, en predios colindantes y, cuando la naturaleza de la edificación y/o de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en predios localizados a distancias no mayores a 200 ml. De los accesos a la edificación comercial. El número mínimo de estacionamientos en una edificación comercial se determinará en base al cuadro de cálculo de estacionamientos.

*Tabla 16 Cuadro de la Norma A 0.70 Comercio Artículo 29 y 30*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

CLASIFICACION	ESTACIONAMIENTOS	
	Para personal	Para público
Tienda independiente	1 est cada 15 pers	1 est cada 15 pers
<b>Locales de expendio de comidas y bebidas</b>		
Restaurante, cafetería (área de mesas)	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Comida rápida, o al paso (área de mesas, área de atención)	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales bancarios y de intermediación financiera	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Locales para eventos, salones de baile	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Bares, discotecas y pubs	1 est cada 20 pers	1 est cada 10 pers
Casinos, salas de juego	1 est. cada 20 asientos	
Locales de espectáculos con asientos fijos	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 25 pers
Parques de diversiones y de recreo.	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	1 est cada 25 pers	1 est cada 25 pers
Gimnasios, fisioculturismo	1 est cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Tienda por departamentos	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Supermercado	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Tienda de mejoramiento del hogar		
Otras tienda de autoservicio	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Mercado mayorista	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Mercado minorista		
Galería comercial		
Galería ferial		

Tabla 17 Cuadro de cálculo de N° de estacionamientos

FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones

### 3.5.1.2 Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad.

En el Capítulo II: Condiciones de habitabilidad y funcionalidad, según los artículos

<b>Artículo 5</b>	<p>En las áreas de accesos a las edificaciones deberá cumplirse lo siguiente:</p> <p><b>a)</b> Los pisos de los accesos deberán estar fijos, uniformes y tener una superficie con materiales antideslizantes.</p> <p><b>b)</b> Los pasos y contrapaso de las gradas de escaleras, tendrán dimensiones uniformes.</p> <p><b>c)</b> El radio del redondeo de los cantos de las gradas no será mayor de 13mm.</p> <p><b>d)</b> Los cambios de nivel hasta de 6mm. Pueden ser verticales y sin tratamiento de bordes; entre 6mm y 13mm deberán ser biselados, con una pendiente no mayor de 1:2, y los superiores a 13mm. Deberán ser resueltos mediante rampas.</p> <p><b>e)</b> Las manijas de las puertas, mamparas y paramentos de vidrio serán de palanca con una protuberancia final o de otra forma que evite que la mano se deslice hacia abajo. La cerradura de una puerta accesible estar a 1.20 m. de altura desde el suelo, como máximo.</p>
-------------------	--

Tabla 18 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 5

FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones

<b>Artículo 8</b>	<p>Las dimensiones y características de puertas y mamparas deberán cumplir lo siguiente:</p> <p>a) El ancho mínimo de las puertas será de 1.20 para las principales y de 90 cm. Para las interiores. En las puertas de dos hojas. Una de ellas tendrá un ancho mínimo de 90 cm.</p> <p>b) De utilizarse puertas giratorias o similares, deberá preverse otra que permita el acceso de las personas en sillas de ruedas.</p> <p>c) El espacio libre mínimo entre dos puertas batientes consecutivas abiertas será de 1.20m.</p>
<b>Artículo 9</b>	<p>Las condiciones de diseño de rampas son las siguientes:</p> <p>a) El ancho libre mínimo de una rampa será de 90 cm. Entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas:</p>

*Tabla 19 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 8 y 9*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

Diferencias de nivel de hasta 0.25 m.	12% de pendiente
Diferencias de nivel de 0.26 hasta 0.75 m.	10% de pendiente
Diferencias de nivel de 0.76 hasta 1.20 m.	8% de pendiente
Diferencias de nivel de 1.21 hasta 1.80 m.	6% de pendiente
Diferencias de nivel de 1.81 hasta 2.00 m.	4% de pendiente
Diferencias de nivel mayores	2% de pendiente

*Tabla 20 Cuadro de porcentaje de pendientes máximas*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

<b>Artículo 9</b>	<p>b) Los descansos entre tramos de rampa consecutivos, y los espacios horizontales de llegada. Tendrán una longitud mínima de 1.20 m. medida sobre el eje de la rampa.</p> <p>c) En el caso de tramos paralelos, el descanso abarcara ambos tramos más el ojo o muro intermedio. Y su profundidad mínima será de 1.20 m.</p> <p>d) Cuando dos ambientes de uso público adyacentes y funcionalmente relacionados tengan distintos niveles, deberá tener rampas para superar los desniveles y superar el fácil acceso a las personas con discapacidad.</p>
<b>Artículo 10</b>	<p>Las rampas de longitud mayor a 3.00. así como las escaleras. Deberán tener parapetos o barandas en los lados libres y pasamanos en los lados confinados por paredes y deberán cumplir lo siguiente:</p> <p>a) Los pasamanos de las rampas y escaleras, ya sean sobre parapetos o barandas, o adosados a paredes, estarán a una altura de 80cm. Medida verticalmente desde la rampa o el borde de los pasos, según sea el caso.</p> <p>b) La sección de los pasamanos será uniforme y permitirá una fácil y segura sujeción; debiendo los pasamanos adosados a paredes mantener una separación mínima de 3.5 cm. Con la superficie de las mismas.</p>

*Tabla 21 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 9 y 10*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

<b>Artículo 11</b>	Los ascensores deberán cumplir con los siguientes requisitos: a) Las dimensiones interiores mínimas de la cabina del ascensor para uso en edificaciones de uso público o privado, será de 1.20 m. por lo menos uno, cuya cabina no mida menos de 1.50 de ancho y 1.40 de profundidad. Sin embargo, deberá existir por lo menos uno, cuya cabina no mida menos de 1.50 m. de ancho y de 1.40 m. de profundidad.
<b>Artículo 12</b>	El mobiliario de las zonas de atención deberá cumplir con los siguientes requisitos: a) Se habilitará por lo menos una de las ventanillas de atención al público, mostradores o cajas registradoras con un ancho al público de 80 cm. Y una altura máxima de 80 cm. Así mismo deberá tener un espacio libre de obstáculo, con una altura mínima de 75 cm. b) Los asientos para espera tendrán una altura no mayor de 45 cm. Y una profundidad no menor a 50 cm.
<b>Artículo 16</b>	Los estacionamientos de uso público deberán cumplir las siguientes condiciones: a) Se reservará espacios de estacionamiento para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, en proporción a la cantidad total de espacios dentro del predio, de acuerdo con el siguiente cuadro:

*Tabla 22 Cuadro de la Norma A 1.20 Accesibilidad para personas con discapacidad Artículo 11, 12 y 16*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

NUMERO TOTAL DE ESTACIONAMIENTOS	ESTACIONAMIENTOS ACCESIBLES REQUERIDOS
De 0 a 5 estacionamientos	Ninguno
De 6 a 20 estacionamientos	01
De 21 a 50 estacionamientos	02
De 51 a 400 estacionamientos	02 por cada 50
Más de 400 estacionamientos	16 más 1 por cada 100 adicionales

*Tabla 23 Cuadro de N° de estacionamientos para discapacitados*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

### 3.5.1.3 Norma A 1.30 Requisitos de seguridad

<b>Artículo 1</b>	Las edificaciones, de acuerdo con su uso y número de ocupantes, deben cumplir con los requisitos de seguridad y prevención de siniestro que tiene como objetivo salvaguardar las vidas humanas y preservar el patrimonio y la continuidad de la edificación.
<b>Artículo 89</b>	Las edificaciones de comercio deberán cumplir con los siguientes requisitos mínimos de seguridad: <b>1)</b> A partir de 250 m <sup>2</sup> de área <b>2)</b> Cuando los requerimientos de agua (caudal y presión) del sistema de rociadores puedan ser abastecidos por el servicio de agua de la localidad, estos podrán conectarse directamente con la red pública, siempre y cuando exista una compañía de bomberos en la localidad. <b>3)</b> Es requisito obligatorio contar con hidrantes que prevean un caudal total mínimo de 750gpm, (caudales sumados) <b>4)</b> Serán requeridos hidrantes de la red pública con un caudal suficiente para el máximo riesgo, de acuerdo con la fórmula ISO. <b>5)</b> Únicamente estaciones manuales y alarma de incendios cuando las rutas de evacuación así lo exijan para construcciones de un solo nivel <b>6)</b> Para construcciones de 2 o más niveles se aplicarán los requerimientos de protección contra incendios de los Conjuntos de Tiendas.

*Tabla 24 Cuadro de la Norma A 1.30 Requisitos seguridad Artículo 1 y 89*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

TIPO DE EDIFICACION	Señalización o Iluminación de emergencia	Extintores Portátiles	Sistema de Rociadores	Sistema Contra Incendios	Detección y Alarma Centralizado
<b>Conjunto de Tiendas</b>					
Conjunto de tiendas de un solo nivel y menor a 500 m <sup>2</sup> de área de techada	Obligatorio	Obligatorio	-	-	Obligatorio
Conjunto de tiendas de un solo nivel y área techada entre 500 m <sup>2</sup> y 1000 m <sup>2</sup>	Obligatorio	Obligatorio	-	Obligatorio	Obligatorio
Conjunto de tiendas de un solo nivel y área techada mayor a 1000 m <sup>2</sup>	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio (2)	Obligatorio	Obligatorio
Conjunto de tiendas entre dos y tres niveles, con área menor a 1000 m <sup>2</sup> en total	Obligatorio	Obligatorio	-	-	Obligatorio
Conjunto de tiendas entre dos y tres niveles, con área mayor a 1000 m <sup>2</sup> en total	Obligatorio	Obligatorio	-	Obligatorio	Obligatorio
Conjunto de tiendas de mas de tres niveles	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Galeria Comercial (7)</b>	Obligatorio	Obligatorio	-	-	Obligatorio
<b>Tiendas por departamentos</b>	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio
<b>Centro Comercial</b>					
Centro comercial de área menor a 500 m <sup>2</sup> por piso y no mas de 3 niveles - Ver Nota 3	Obligatorio	Obligatorio	-	-	Obligatorio
Centro comercial de área menor a 500 m <sup>2</sup> por piso y mas de 3 niveles	Obligatorio	Obligatorio	-	Obligatorio	Obligatorio
Centro comercial de área mayor a 500 m <sup>2</sup> y menor de 1500 m <sup>2</sup> por piso y no mas de 3 niveles - Ver Nota 3	Obligatorio	Obligatorio	-	Obligatorio	Obligatorio
Centro Comercial de área mayor a 1500 m <sup>2</sup> , por piso - Ver Nota 4	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

Tabla 25 Cuadro de requisitos mínimos de seguridad en comercio

FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones

<b>Artículo 90</b>	Las galerías comerciales y conjunto de tiendas de no más de 3 niveles, deberán contar con una separación contra fuegos no menor a 1 hora, de manera de agrupar locales que tengan un máximo de 20m. lineales de frente. Las paredes posteriores colindantes con otra tienda, deberá tener separación corta fuego con una resistencia mínima de 1 hora no se requiere compartimentación corta fuego en el frente de la tienda.
<b>Artículo 92</b>	Las edificaciones comerciales deberán contar con el número de escaleras de evacuación y salidas de emergencia necesarias, de acuerdo con el cálculo de evacuación establecido en la norma A 0.70.
<b>Artículo 93</b>	En edificaciones de uso comercial bajo un mismo techo estructural, la distancia máxima de recorrido es de 45 m. a una salida de evacuación o de la edificación cuando no se cuenta con un sistema de rociadores y de 60 m. cuando la edificación cuenta con rociadores.
<b>Artículo 94</b>	En edificaciones de uso comercial bajo un mismo techo estructural, se podrá tener una distancia máxima de recorrido de 60 m. adicionales. Tomados desde la puerta de salida de la tienda hasta la salida más cercana de la edificación, siempre y cuando se cuente con los siguientes componentes:  a) Rociadores instalados en el 100% del centro comercial b) Sistema de administración de humos de acuerdo con la Guía NFPA 92B. c) Compartimentación contra fuego no menor de 1 hora entre locales, para centros comerciales de 3 pisos o menos, y de 2 horas para 4 pisos o más.
<b>Artículo 95</b>	Cuando la puerta de salida al exterior no sea claramente visible, desde algún punto del local, deberá colocarse la señalización respectiva.

*Tabla 26 Cuadro de la Norma A 1.30 Requisitos de seguridad 90, 92, 93 y 95*

*FUENTE: Reglamento Nacional de Edificaciones*

## **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

### **4.1 Consideraciones para la propuesta**

#### **4.1.1 Condiciones**

- **El clima**

El clima es favorable con las estaciones bien definidas. El verano es cálido, árido y nublado. El invierno es fresco, seco y árido.

#### **A. Temperatura**

- Propiciará que la edificación tenga una altura considerable de piso a techo o falso cielo raso para que haya una buena ventilación en toda la edificación ya que concentrará gran cantidad de personas.

- Los sectores de elaboración y preparación de alimentos, así como los locales foodcourt, deben estar a una temperatura interna entre los 10°C y 20°C para evitar la propagación de bacterias.

#### **B. Vientos**

- Considerando la tipología de la variable independiente (centro comercial cerrado), la ventilación se dará manera mecánica a través de ductos de ventilación; la nave principal de la infraestructura contará con un lucernario que propiciará ventilación natural.

#### **C. Asoleamiento**

- Considerando la tipología de la variable independiente (centro comercial cerrado), la iluminación se dará de manera artificial en los interiores de los principales sectores, salvo en la nave principal que será a través de claraboyas o teatinas en la cubierta, el cual proporcionará de luz natural al recinto.
- Es necesario emplear el uso de muros cortinas que tenga un buen control sobre el sol e iluminación y empleo de materiales traslucidos y térmicos.

#### **D. Precipitaciones**

- Tomando en cuenta la presencia de precipitaciones en los meses de enero y febrero de los dos últimos años, se debe generar un sistema de captación de aguas de lluvia.

- **Geología y composición del suelo**

- Las propiedades geotécnicas son favorables, la zona del área de estudio está considerada como zona de peligro bajo, presenta una carga portante de 2.61 KN/m<sup>2</sup>, que es óptima para la edificación de una infraestructura de tal envergadura.

- **Ecosistema**

- Se trabajará con áreas verdes de bajo consumo de agua.
- Arbustos con aturas de 0.70 a 1.20 m. medianos para cercar y delimitar algunos sectores.

#### 4.1.2 Determinantes

- **Topografía**

- La zona de estudio presenta una topografía poco accidentada de sur a norte, las curvas de nivel van de 0 a 8 m. esto determinara el uso de movimiento de tierras, nivelación, relleno u el uso de plataformas a la hora de diseñar y también ejecutar.
- Se emplearán escaleras y rampas, al interior y exterior de la infraestructura comercial.

- **Estructura urbana y usos de suelo**

Según el mapa de zonificación y parámetros urbanísticos de la ciudad.

- Indica que es R6 (uso residencial 6), sin embargo, es compatible con R6-R8-11R-C5 (comercio)
- El nivel de servicio es de hasta 300.000 Hab/ Ha.
- La altura de edificación se considera 1.5 (a+r)
- Los estacionamientos cada 120 m<sup>2</sup> de construcción de área comercial.

- **Infraestructura vial y transporte**

Según las secciones viales que rodean el área de estudio, las cuales son dos avenidas principales y dos calles, se concluye que:

- Las avenidas Celestino Vargas y Los ángeles serán el ingreso principal y secundario al centro comercial respectivamente, generándose en el primero un retiro para evitar congestión vehicular ya que es una vía de alto tránsito
- Las calles de menor flujo servirán de ingreso de abastecimiento de los diferentes sectores.



- **Infraestructura de servicios**
  - Debido a las reducidas horas de abastecimiento de agua, se deberá considerar el uso de almacenaje de agua tanto de consumo humano como de sistema contra incendio para abastecer por completo el centro comercial.
  - Es necesario proyectar un sistema de evacuación de agua ante posibles colapsos de la red de drenaje.

#### **4.1.3. Premisas de diseño**

Las consideraciones a tener en cuenta en el diseño del sector comercial son las siguientes:

##### **A. Premisas funcionales**

- Las tiendas anclas tendrán dos ingresos, uno independiente a cuál se accede desde el estacionamiento, y el otro desde el interior del centro comercial.
- Se empleará una clasificación en triangular ya que contara con tres tiendas anclas, puesto que serán las más visibles, mismo que se conectaran a través de la nave principal con recorrido lineal que permitirá una configuración consecutiva de las tiendas menores.
- La circulación será lineal, continua de tal manera que se conectará con las tiendas anclas que están ubicadas a los extremos de todo el centro comercial.

##### **B. Premisas espaciales**

- Los espacios de circulación estarán despejados de todo tipo de mobiliario excedente de cada local que invadan los pasillos.
- Las proporciones de los espacios serán diferentes dependiendo de la jerarquía que se requiera emplear.

##### **C. Premisas formales**

- Se plantea un estilo minimalista, con formas regulares de diferentes volúmenes vinculadas a través de un eje

articulador central el cual estar jerarquizado por su dimensión y aspecto formal, la iluminación natural se dará en la nave principal del centro comercial a través de una claraboyas y teatinas en la cobertura de los pasadizos principales.

#### **D. Premisas tecnológicas**

Se utilizará hormigón armado, al igual que variedad de revestimientos que se diferenciaran de acuerdo al diseño, color, material o textura, se propondrá los siguientes revestimientos:

- **Revestimiento sintético:** Fabricados con materiales sostenible, resistentes y de bajo mantenimiento al aire libre, se trata de un material que se trabajara fácilmente con las mismas herramientas que la madera tradicional y que se instala atornillando los paneles a la pared sobre unos rastreles soporte a modo de guías.
- **Revestimiento tecnológico:** Se empleará el uso de muro cortina en la fachada principal del centro comercial, así como en la zona de patio de comidas.

El proyecto tendrá un sistema estructural combinado, con losas de placas colaborantes de acero deck, este sistema permite generar luces de gran tamaño.

Contará con medios mecánicos tales con escaleras eléctricas, ascensores para accesibilidad de personas con discapacidad.







		AFORO		71.30		TOTAL DE AFO	
		2.00	8	10.00	3	10.00	3
ZONA DE SERVICIO	U.L.A.R. PASADIS PARA EMPLEADOS	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador				
	RETOQUE	U.L.A.R. Pasadís	1 albañil, 1 electrico, 1 carpintero				
	U.L.A.R. MUEBLES PARA EMPLEADOS	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador, 1 carpintero	7	10.00	3	10.00
	MANTENIMIENTO	U.L.A.R. Pasadís	1 albañil, 1 electrico, 1 carpintero	2.00	8	10.00	3
	U.L.A.R. REPARACIONES	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	7	10.00	3	10.00
	U.L.A.R. REPARACIONES	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	2.00	8	10.00	3
	CUARTO DE COMEDAS	F. Pasadís	reparación y actividades y mantenimiento de limpieza	3	10.00	3	10.00
	CUARTO DE BAÑOS	F. Pasadís	reparación de las unidades	1	10.00	1	10.00
ZONA COMERCIALIZADORA	COMERCIO	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a	1	3	3	
AFORO TOTAL							3476.00
TOTAL DE AFO							3476.00
TENDAS ESCOLARES TIPO 1	AREA DE VENTA	C. Párraga	activos, reparaciones y mantenimiento	14	14.00	14	14.00
	CUBA	C. Párraga	mantenimiento	3	3.00	3	3.00
	REPOSICION	F. Pasadís	reparación	1	10.00	1	10.00
	ALMACEN	F. Pasadís	almacen	1	10.00	1	10.00
AFORO TOTAL							3476.00
TOTAL DE AFO							3476.00
TENDAS ESCOLARES TIPO 2	AREA DE VENTA	C. Párraga	activos, reparaciones y mantenimiento	17	17.00	17	17.00
	CUBA	C. Párraga	mantenimiento	5	5.00	5	5.00
	REPOSICION	F. Pasadís	reparación	1	10.00	1	10.00
	ALMACEN	F. Pasadís	almacen	1	10.00	1	10.00
AFORO TOTAL							473.2
TOTAL DE AFO							473.2
AREA ADMINISTRATIVA	COMERCIO	F. Pasadís	activos, o/a, activador	1	0.50	1	0.50
	REPOSICION	F. Pasadís	activos, o/a, activador	2	10.00	2	10.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
AFORO TOTAL							36
TOTAL DE AFO							36
AREA 1	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	10	40.00	10	40.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
AFORO TOTAL							396
TOTAL DE AFO							396
AREA 2	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	10	40.00	10	40.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
	U.L.A.R. JARDIN	U.L.A.R. Pasadís	1 trabajador, 1 trabajador	1	2.00	1	2.00
AFORO TOTAL							396
TOTAL DE AFO							396









## 4.3 Conceptualización y partido

### 4.3.1 Conceptualización arquitectónica

#### IDEA RECTORA

##### • Hélice

Es un dispositivo construido por aspas o palas que al gira alrededor de un eje producen una fuerza propulsora

**Analógica:** Al igual que este conjunto de elementos forman uno solo y trabajan en conjunto para generar una fuerza que sirva de impulso para el movimiento de un objeto, lo que busca el centro comercial es impulsar el sector económico de la ciudad de Tacna a través de la variedad de elementos que puede ofrecerse en un solo lugar



##### • Punto de encuentro

**Metafórica:** Los centros comerciales buscan ser las nuevas plazas urbanas, son usados como **puntos de encuentro y reunión**, ya que en esta se pueden desarrollar diversas actividades no solo comerciales sino culturales, de ocio y recreación, puesto que alberga variedad de espacios en un solo lugar, lo que lleva a concentrar gran cantidad de personas en un mismo sitio.

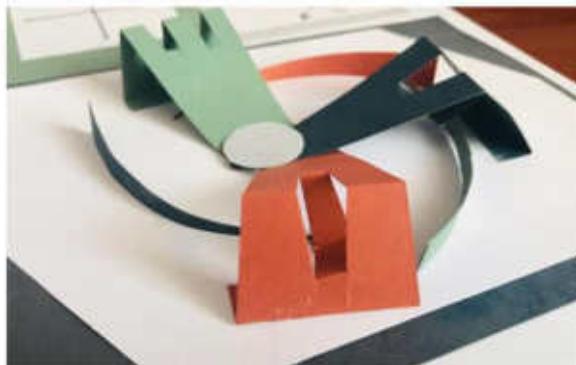
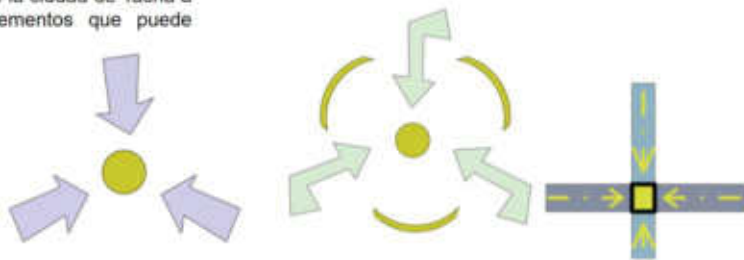


Figura 83 Maqueta de concepto

FUENTE: Elaboración propia

### 4.3.2 Partido arquitectónico

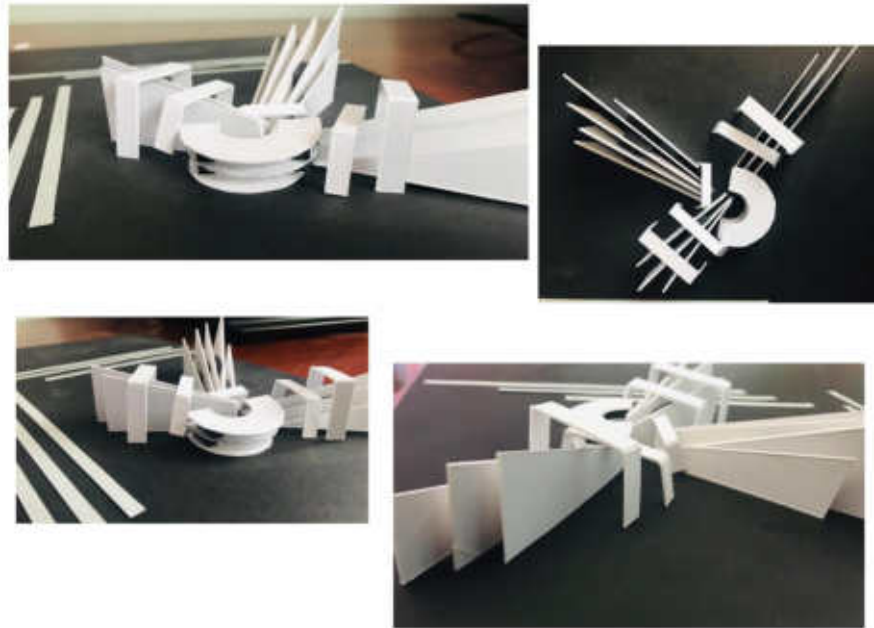


Figura 84 Maqueta de partido

FUENTE: Elaboración propia

## 4.4 Zonificación

### 4.4.1 Zonificación General

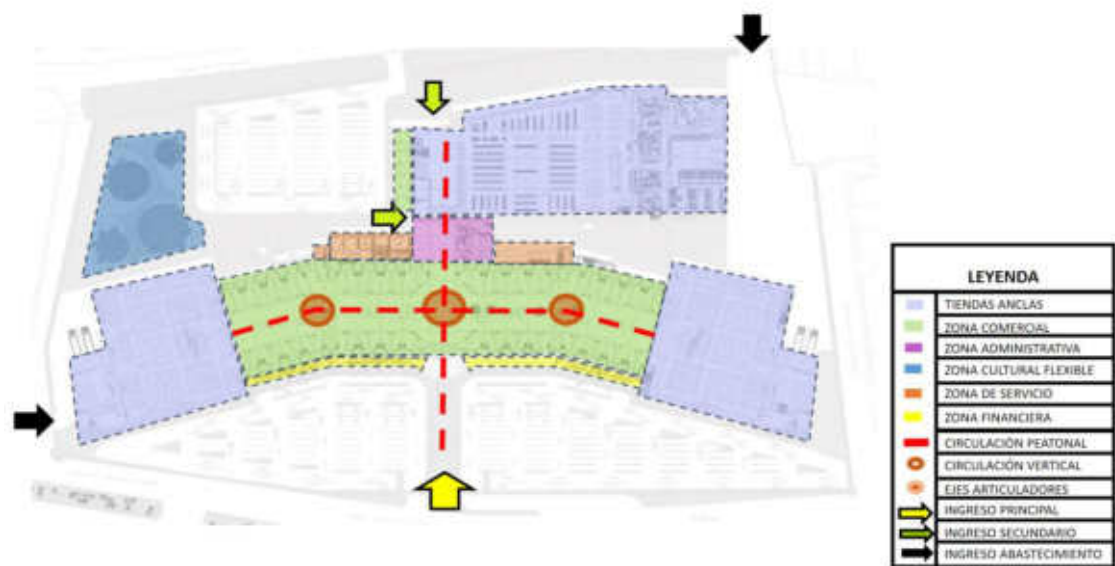


Figura 85 Zonificación general

FUENTE: Elaboración propia

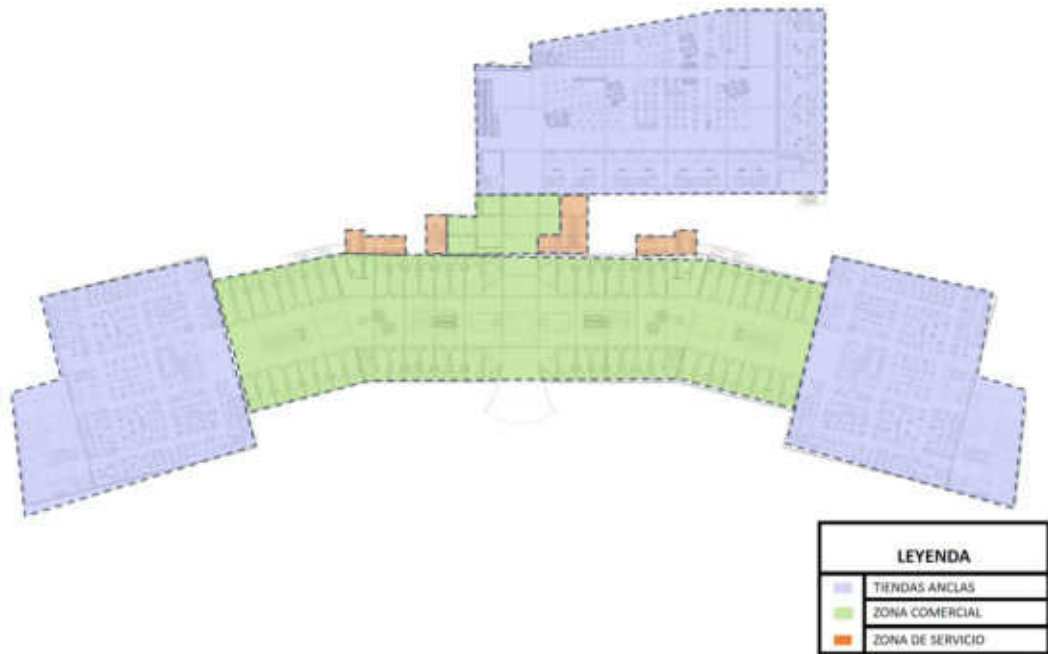


Figura 86 Zonificación segundo nivel

FUENTE: Elaboración propia



Figura 87 Zonificación tercer nivel

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.4.2 Zonificación Especifica

##### A. Tienda ancla

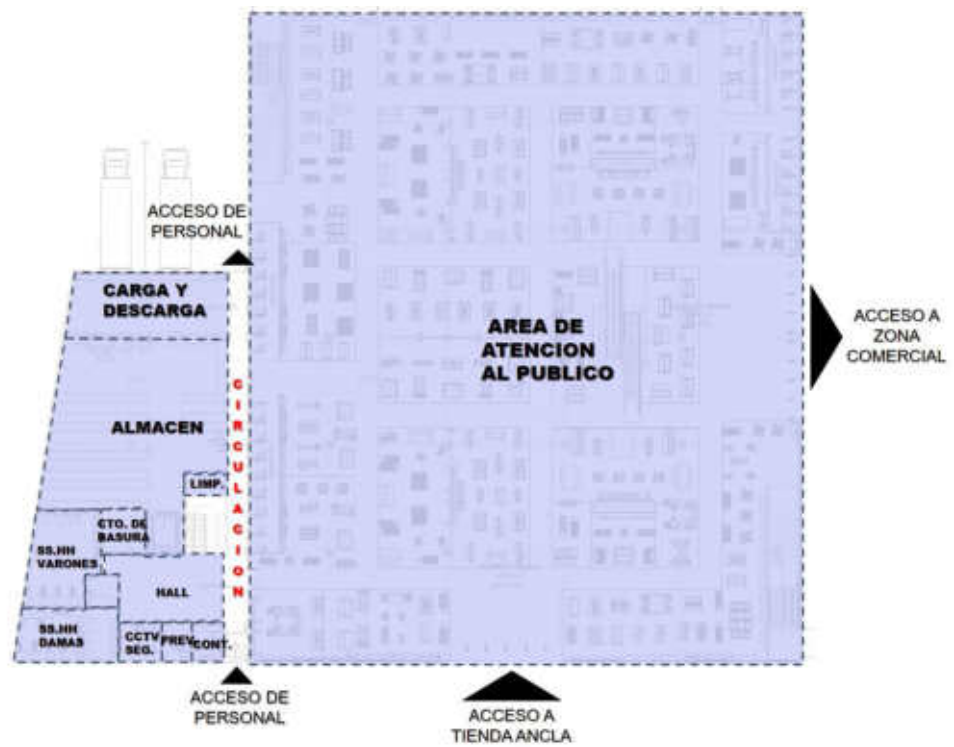


Figura 88 Zonificación tienda ancla primer nivel

FUENTE: Elaboración propia

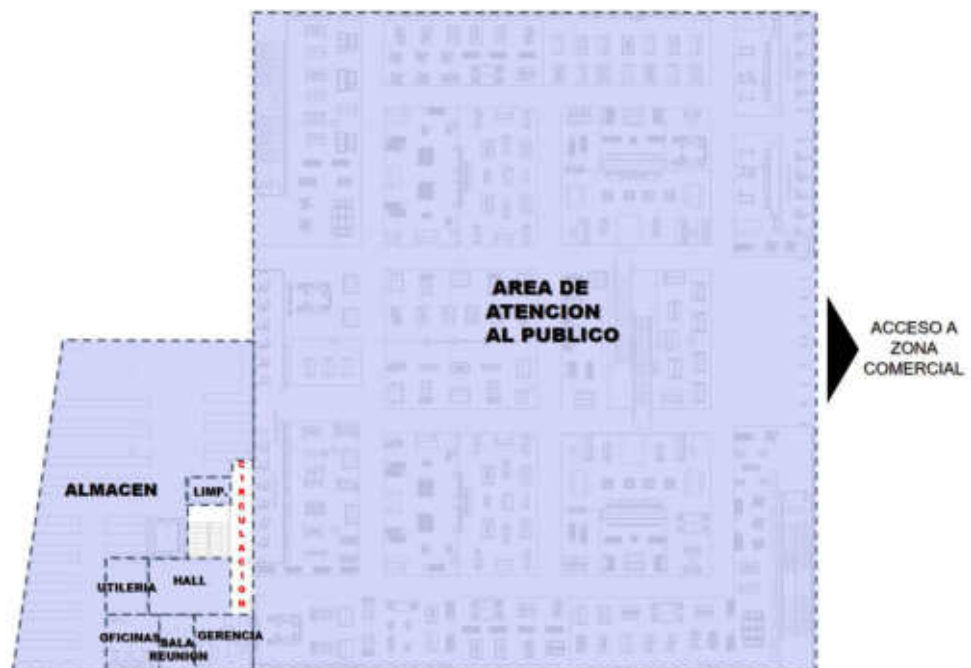


Figura 89 Zonificación tienda ancla segundo nivel

FUENTE: Elaboración propia

## B. Zona comercial



Figura 90 Zonificación zona comercial primer nivel

FUENTE: Elaboración propia



Figura 91 Zonificación zona comercial segundo nivel

FUENTE: Elaboración propia



Figura 92 Zonificación zona comercial tercer nivel

FUENTE: Elaboración propia

### C. Hipermercado

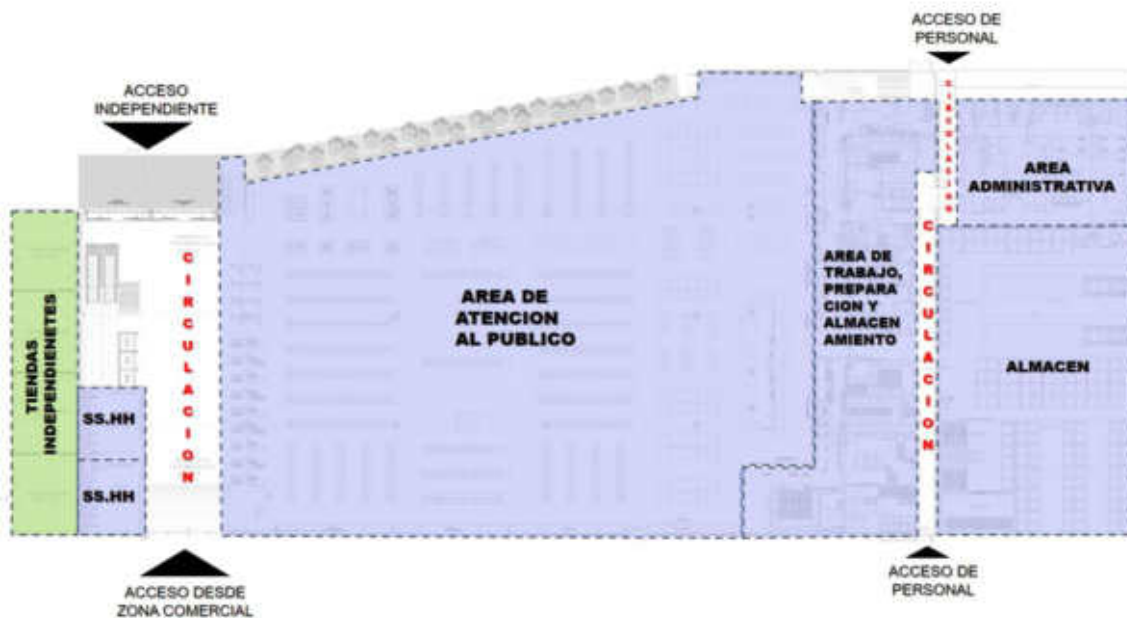


Figura 93 Zonificación hipermercado

FUENTE: Elaboración propia

**D. Patio de comida**

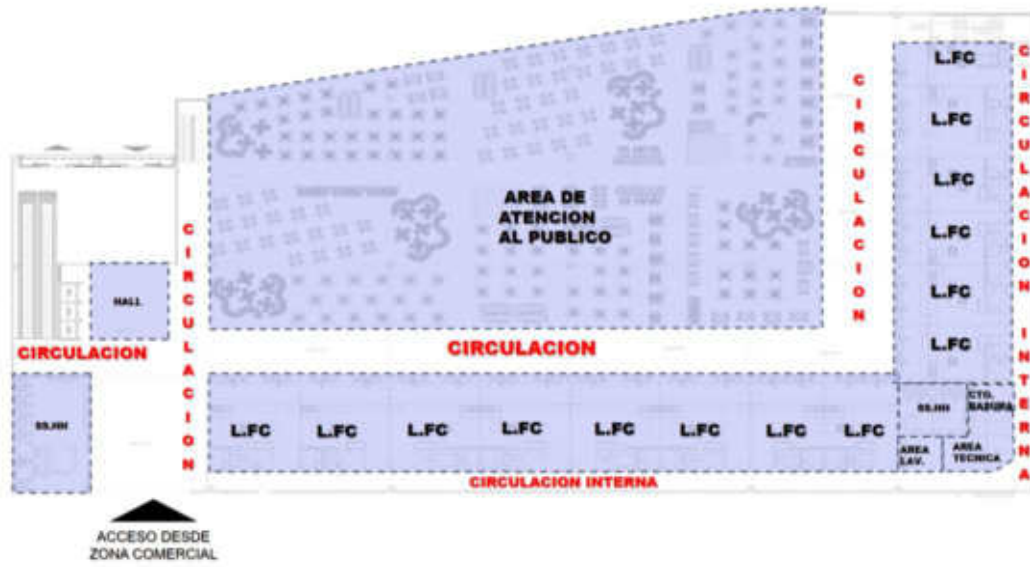


Figura 94 Zonificación patio de comida

FUENTE: Elaboración propia

**E. Zona bancaria**



Figura 95 Zonificación patio de comida

FUENTE: Elaboración propia



## F. Zona administrativa

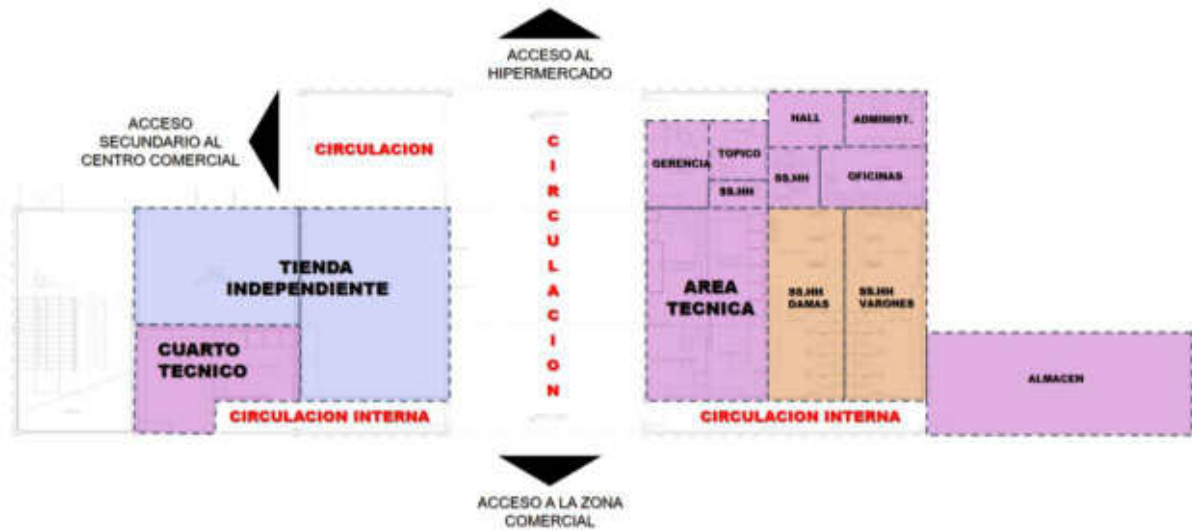


Figura 96 Zonificación zona administrativa primer nivel

FUENTE: Elaboración propia

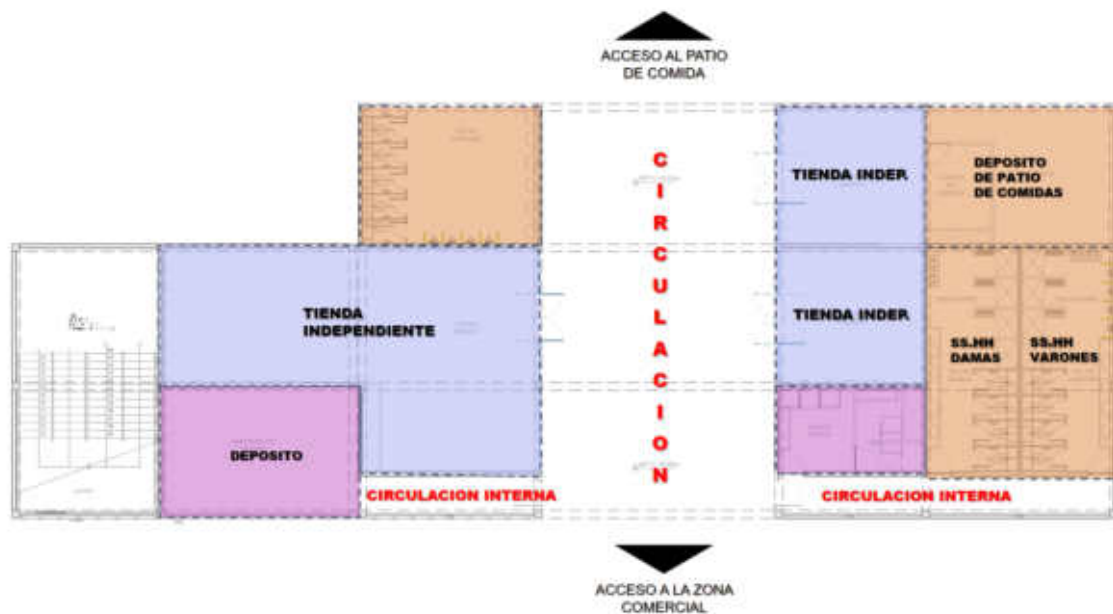


Figura 97 Zonificación zona administrativa segundo nivel

FUENTE: Elaboración propia

### 4.4.3 Diagramas de correlación

#### 4.4.3.1 Diagrama de correlación general



Figura 98 Diagrama de correlación general

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.4.3.1 Diagrama de correlación por zonas



Figura 99 Diagrama de correlación tienda ancla primer nivel

FUENTE: Elaboración propia



Figura 100 Diagrama de correlación de tienda ancla segundo nivel

FUENTE: Elaboración propia



Figura 101 Diagrama de correlación de zona comercial primer y segundo nivel  
FUENTE: Elaboración propia

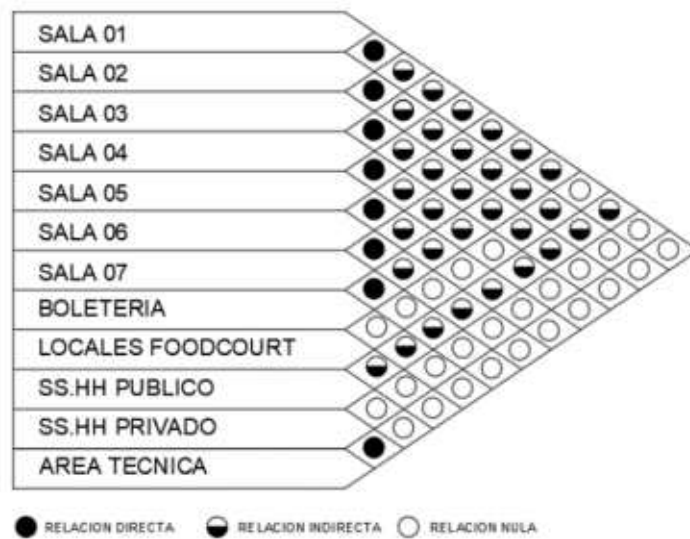


Figura 102 Diagrama de correlación de zona comercial tercer nivel  
FUENTE: Elaboración propia



Figura 103 Diagrama de correlación de hipermercado  
FUENTE: Elaboración propia



Figura 104 Diagrama de correlación de patio de comida

FUENTE: Elaboración propia



Figura 105 Diagrama de correlación de zona bancaria

FUENTE: Elaboración propia



Figura 106 Diagrama de correlación de zona administrativa primer nivel

FUENTE: Elaboración propia



Figura 107 Diagrama de correlación de zona administrativa segundo nivel

FUENTE: Elaboración propia

## 4.5 Sistematización

### 4.5.1 Sistematización de actividades

En el ámbito de la propuesta, predomina la actividad comercial y recreacional, siendo complementada por el resto de actividades que se desarrollan al interior y exterior del recinto.

- La actividad comercial se concentra en cuatro sectores del centro comercial, donde se desarrollan de manera conjunta y también independiente.
- Las actividades de recreación se desarrollan paralelamente con las actividades comerciales.
- Las actividades culturales se desarrollan al exterior del recinto y no hay relación directa con la actividad primordial que es la comercial y recreacional.

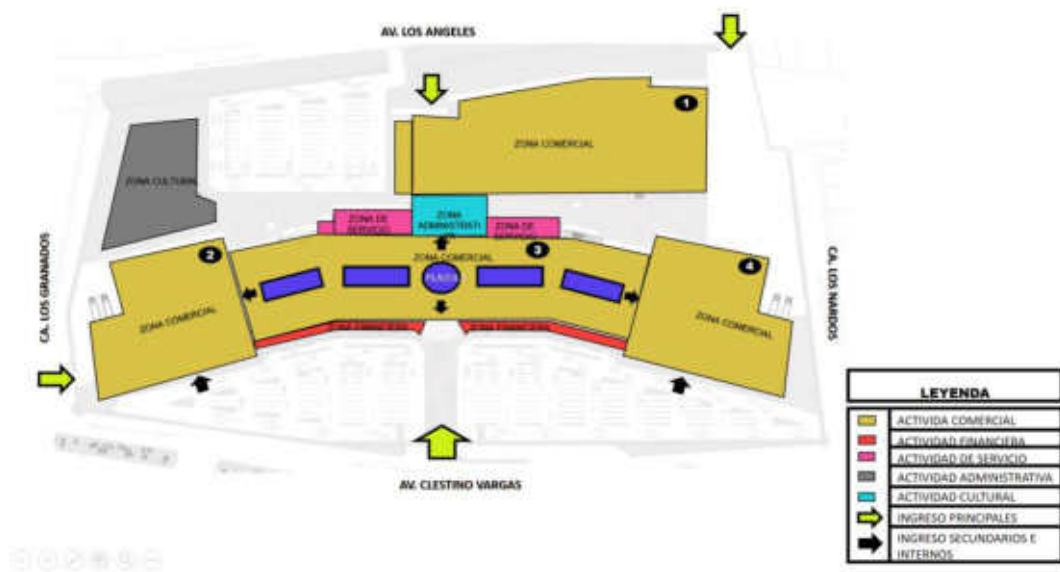


Figura 108 Sistema de actividades del proyecto

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.5.2 Sistematización de movimiento y articulación

- Los movimientos principales del entorno del proyecto se dan a través de la Av. Celestino Vargas, avenida principal del distrito de Pocollay a demás por su articulación con las Av. Jorge Basadre, que bordea el centro de la ciudad, en el cual se desarrollan las principales actividades de la ciudad.
- La avenida Celestino Vargas y la avenida Los Ángeles permiten el acceso peatonal y vehicular del público al recinto y a las diferentes zonas que se encuentran al interior.
- La av. Los Ángeles y calle los granados permite el acceso vehicular para el abastecimiento de las diferentes tiendas comerciales.
- Dentro del centro comercial, los flujos de movimiento principales son peatonales y se dan a través de una circulación lineal y con una configuración en forma de cruz, siendo

accesibles desde interior además de que las zonas principales cuentan con accesos independientes.



*Figura 109 Sistema de movimiento y circulación*

*FUENTE: Elaboración propia*

#### **4.5.3 Sistematización espacial**

Los espacios de la intervención, se organizan de la siguiente manera:

- Las tiendas anclas están ubicadas colindantes a la calle los Nardos y los Granados.
- El ingreso principal es por la Av. Celestino Vargas
- El ingreso secundario e independiente del hipermercado es por la Av. Los Ángeles.

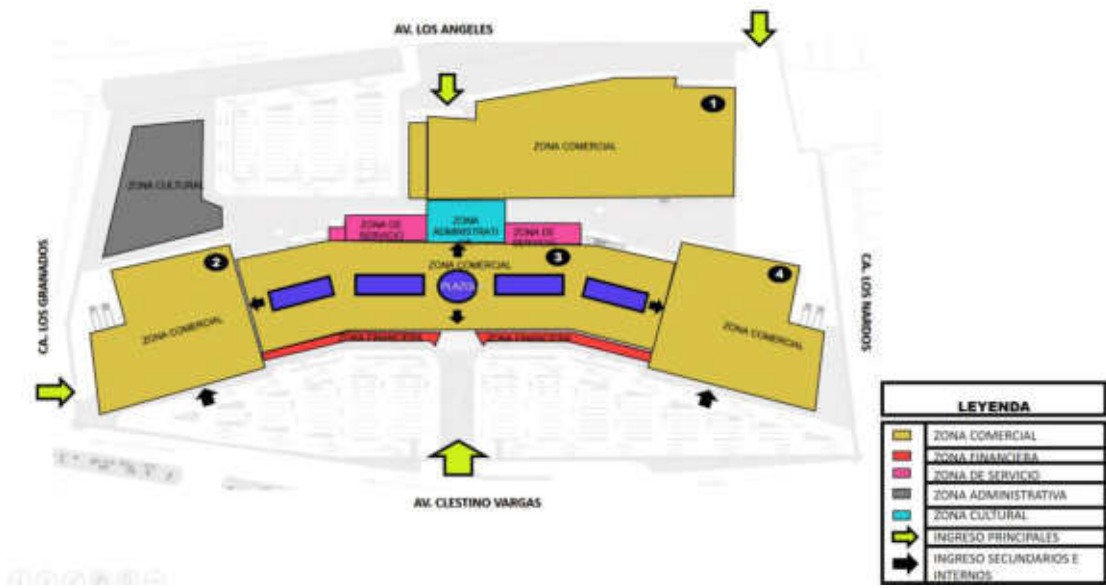
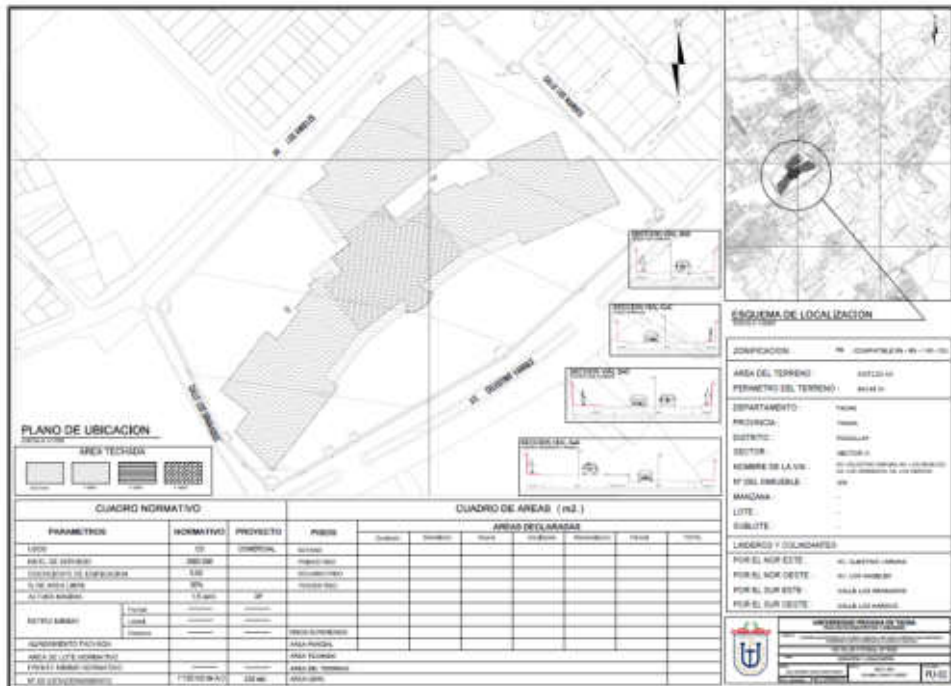


Figura 110 Sistema espacial  
 FUENTE: Elaboración propia

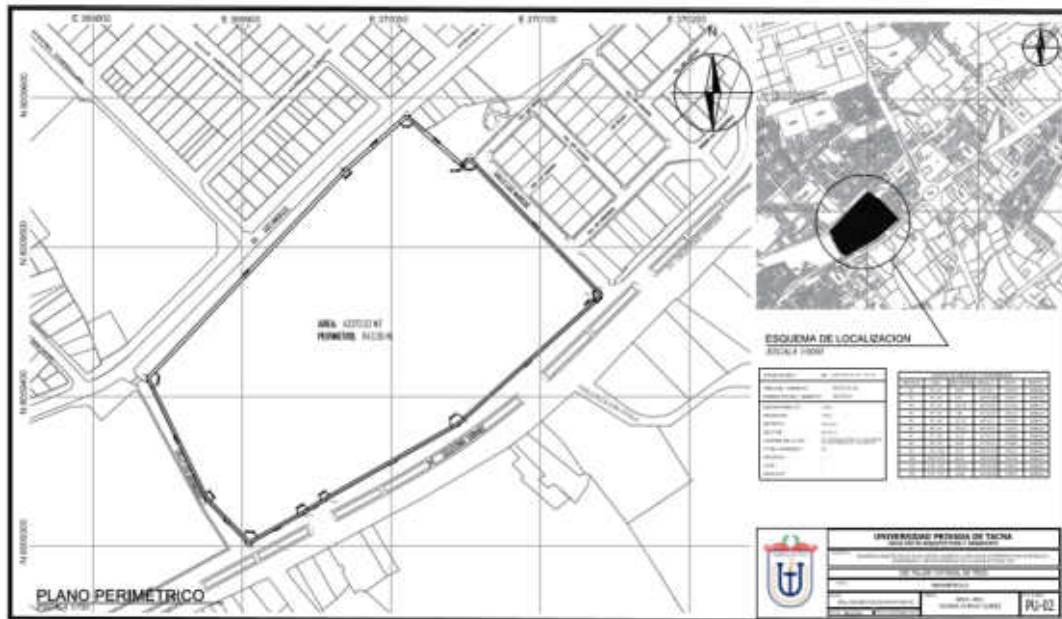
#### 4.6 Anteproyecto

##### 4.6.1 Plano de ubicación y localización

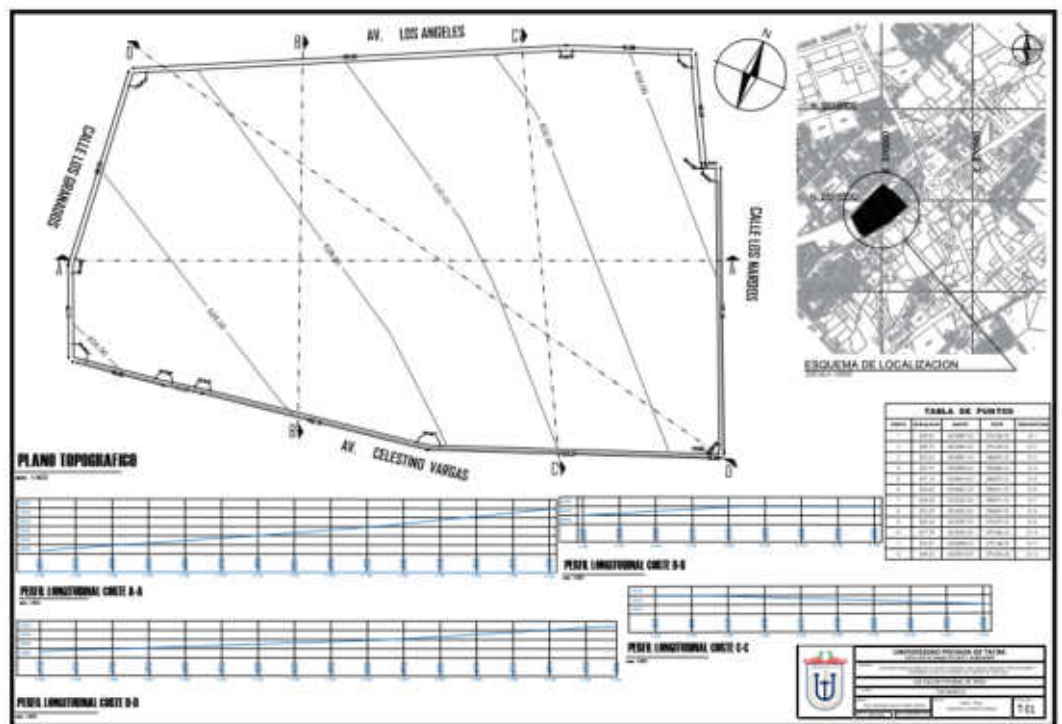




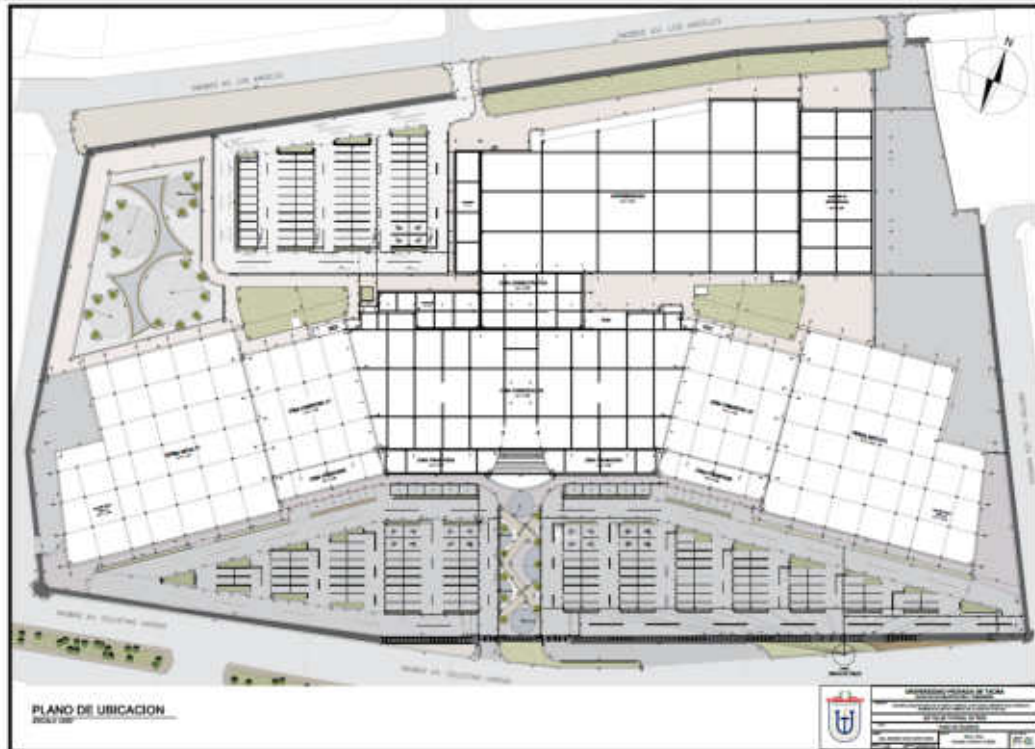
### 4.6.2 Plano perimétrico



### 4.6.3 Plano topográfico



#### 4.6.4 Plano trazados



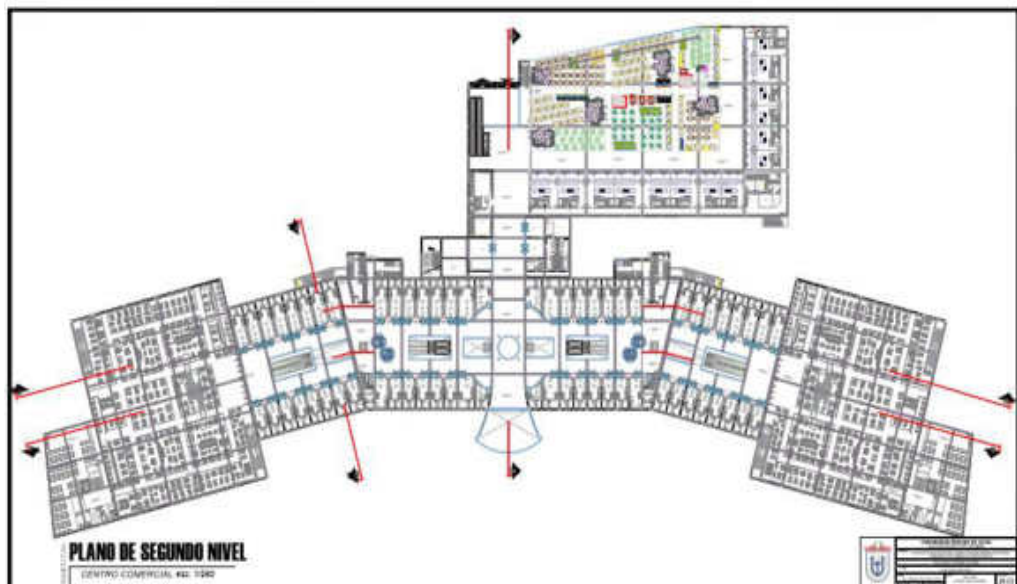
#### 4.6.5 Plano de sótano



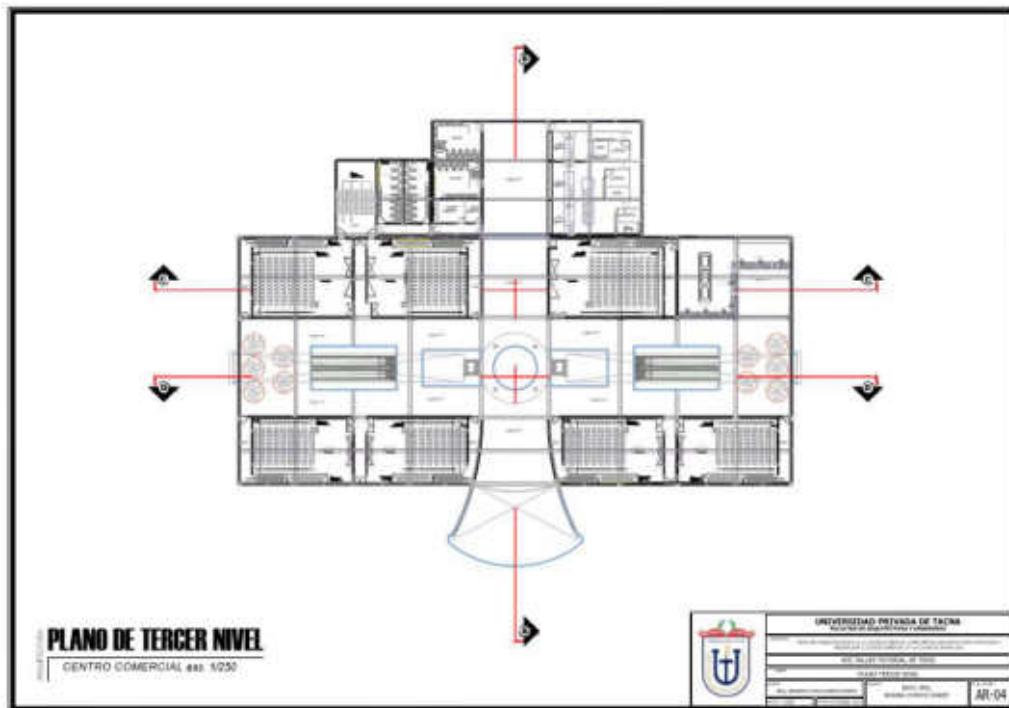
#### 4.6.6 Planimetría general



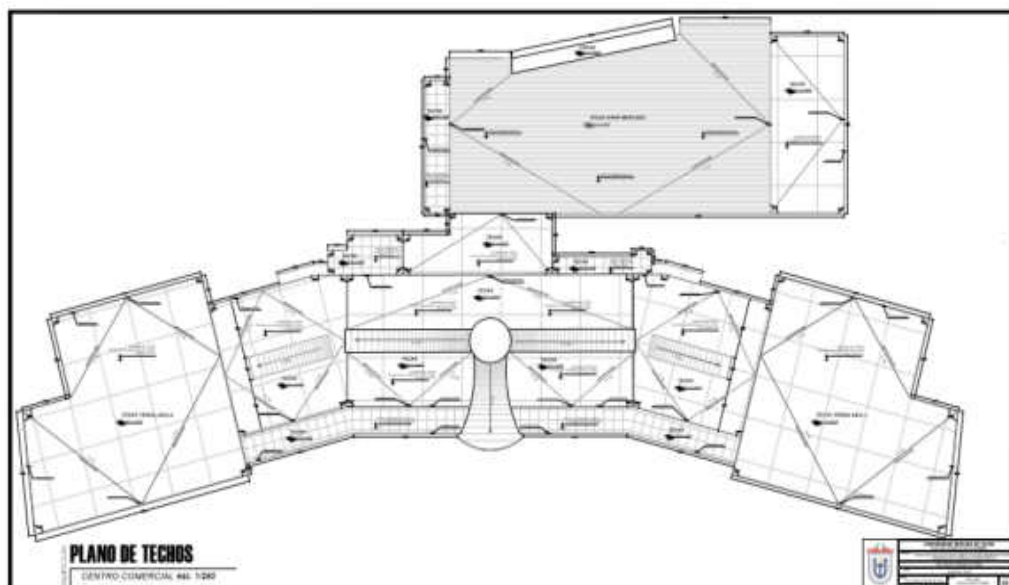
#### 4.6.7 Plano segundo nivel



#### 4.6.8 Plano tercer nivel



#### 4.6.9 Plano de techos



#### 4.6.10 Planos de cortes del anteproyecto

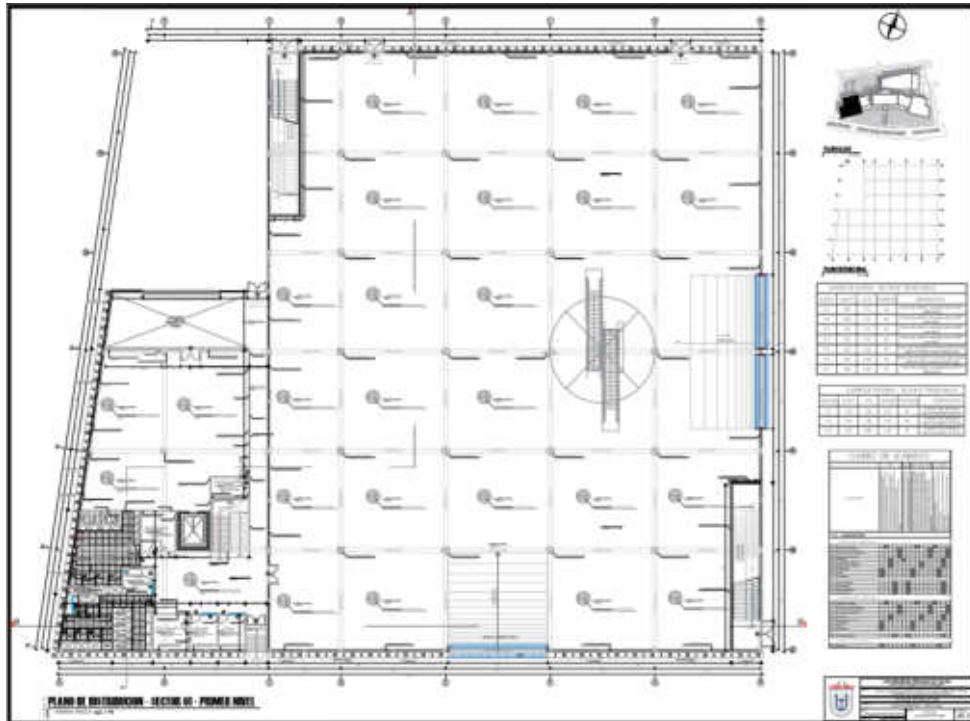


### 4.6.11 Planos de elevaciones del anteproyecto

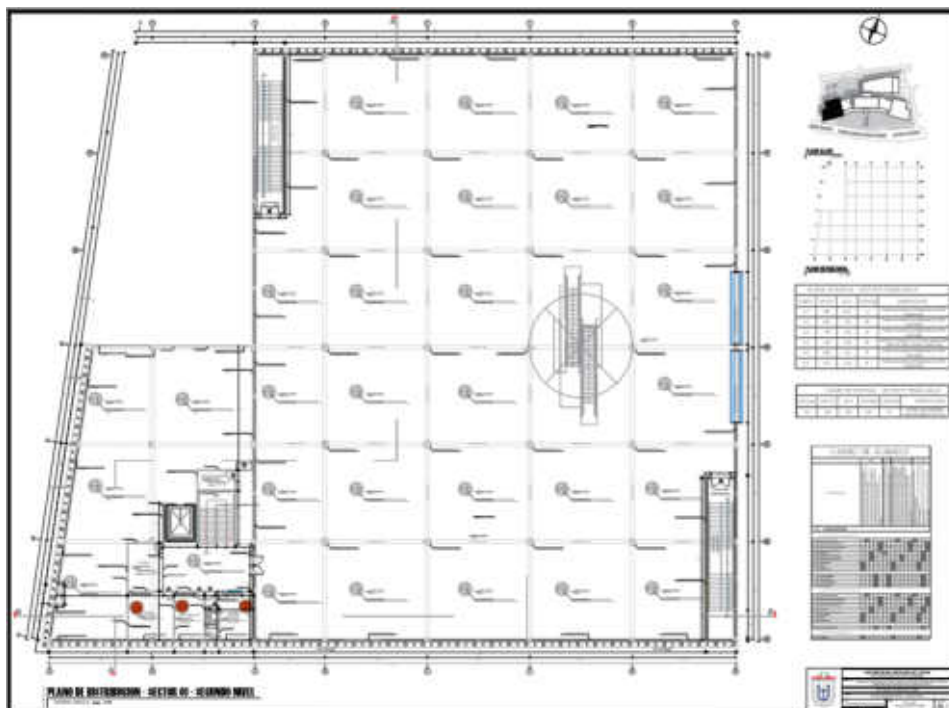


## 4.7 Proyecto

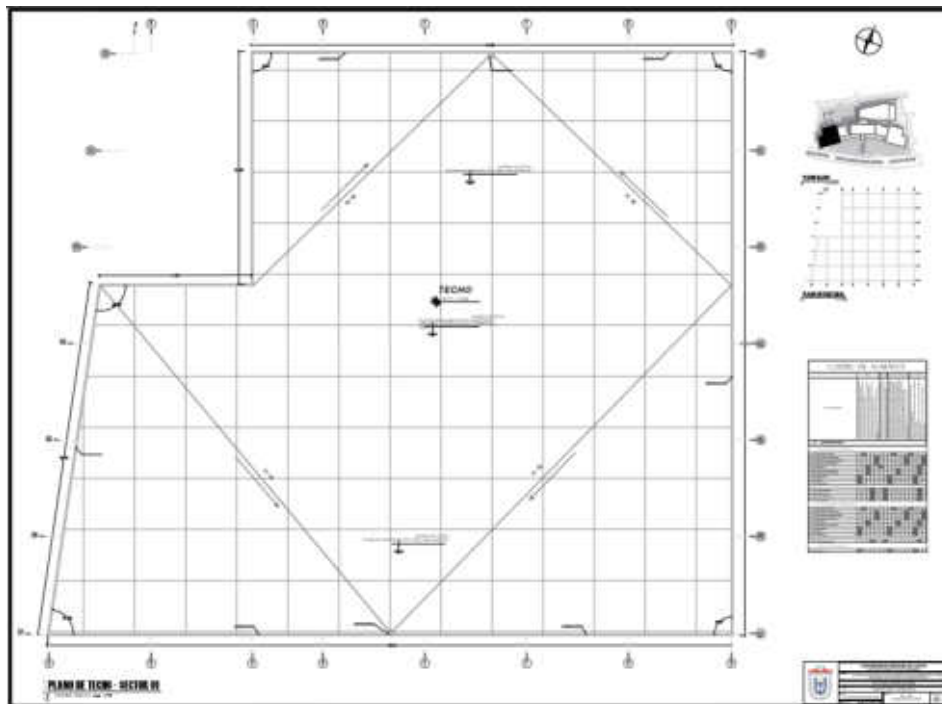
### 4.7.1 Tienda ancla plano de distribución primer nivel



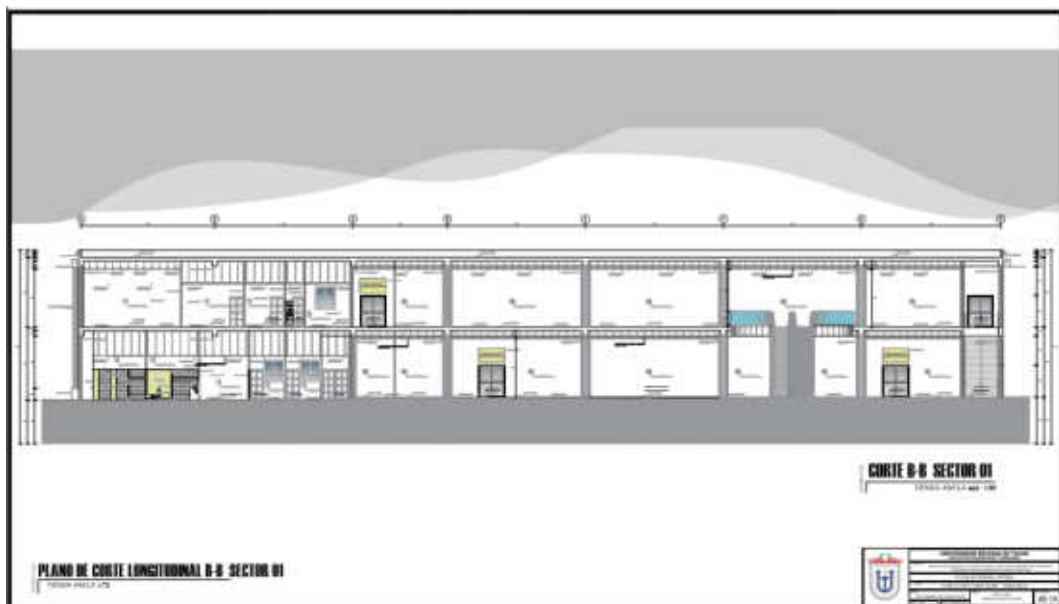
### 4.7.2 Tienda ancla plano de distribución segundo nivel



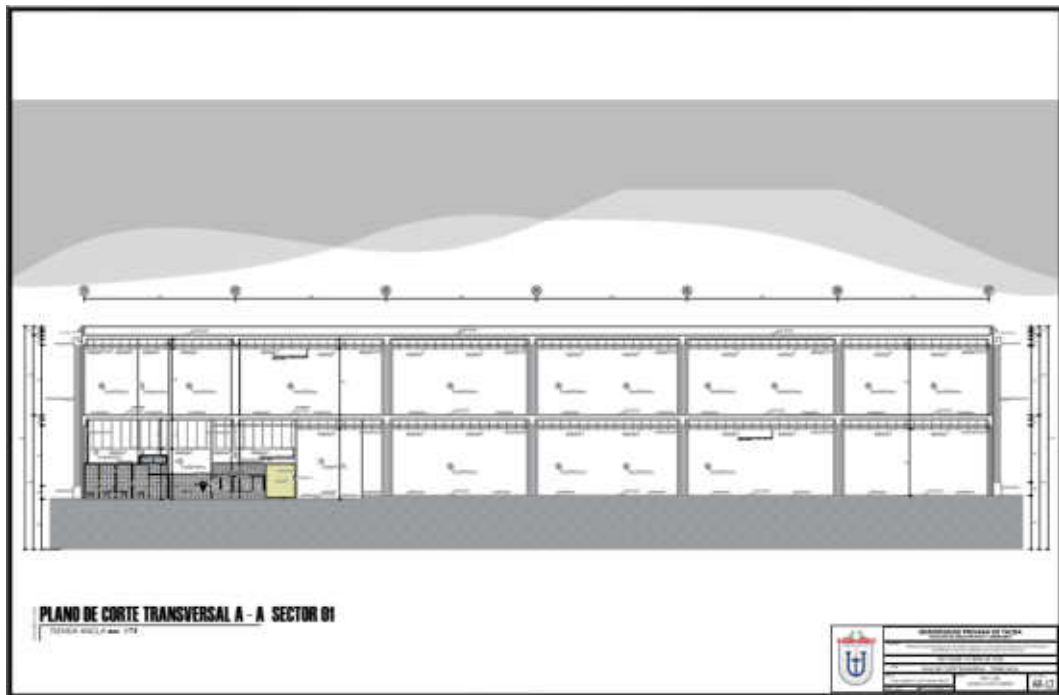
4.7.3 Tienda ancla plano de techo



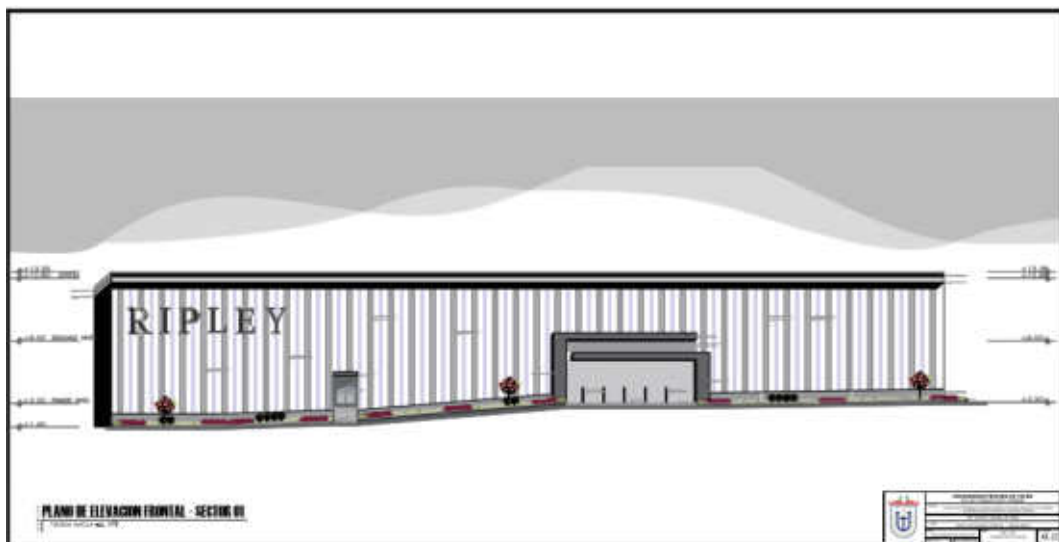
4.7.4 Tienda ancla plano de cortes

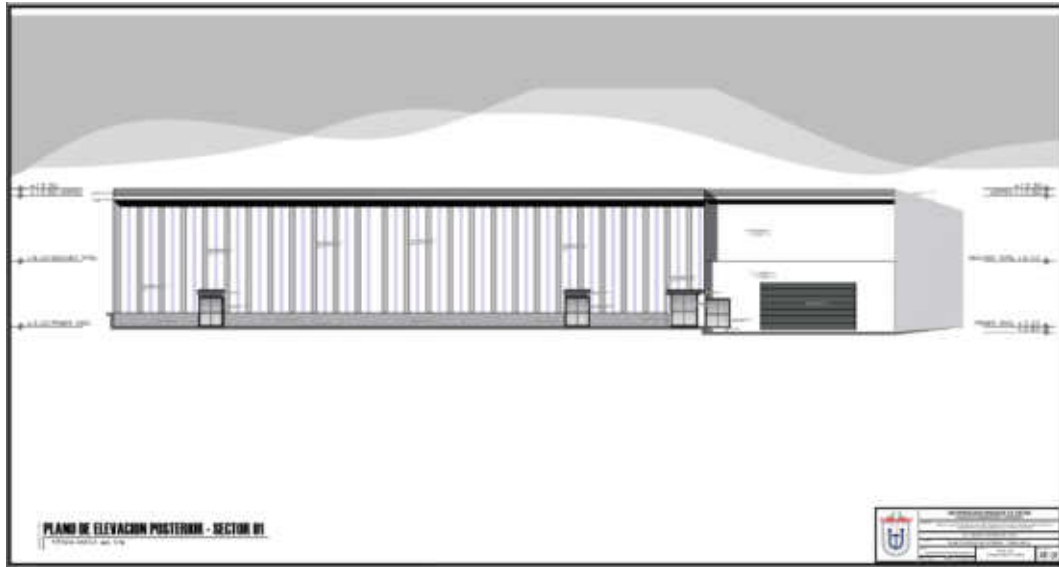




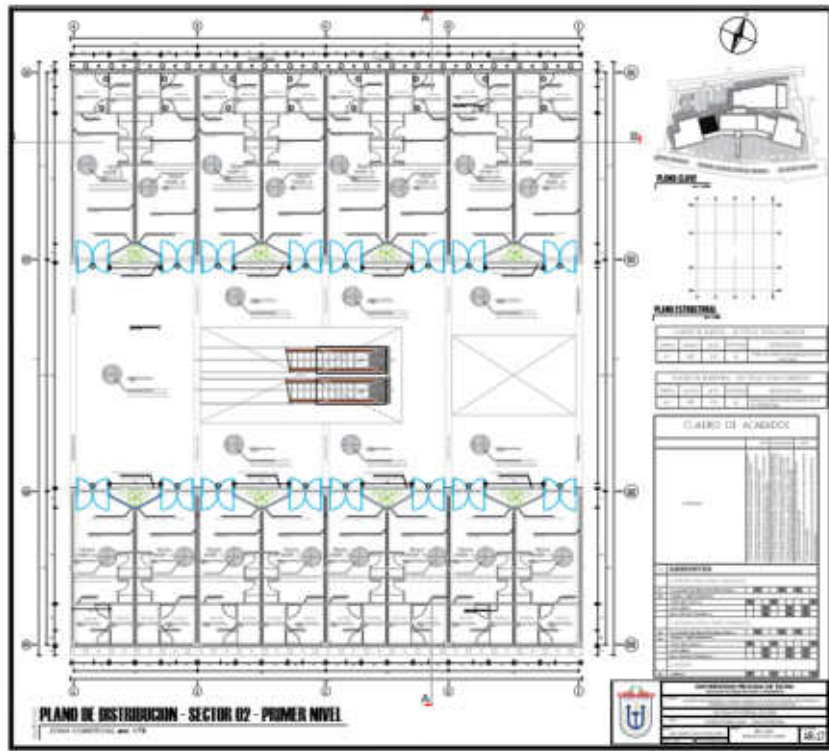


#### 4.7.5 Tienda ancla plano de elevaciones



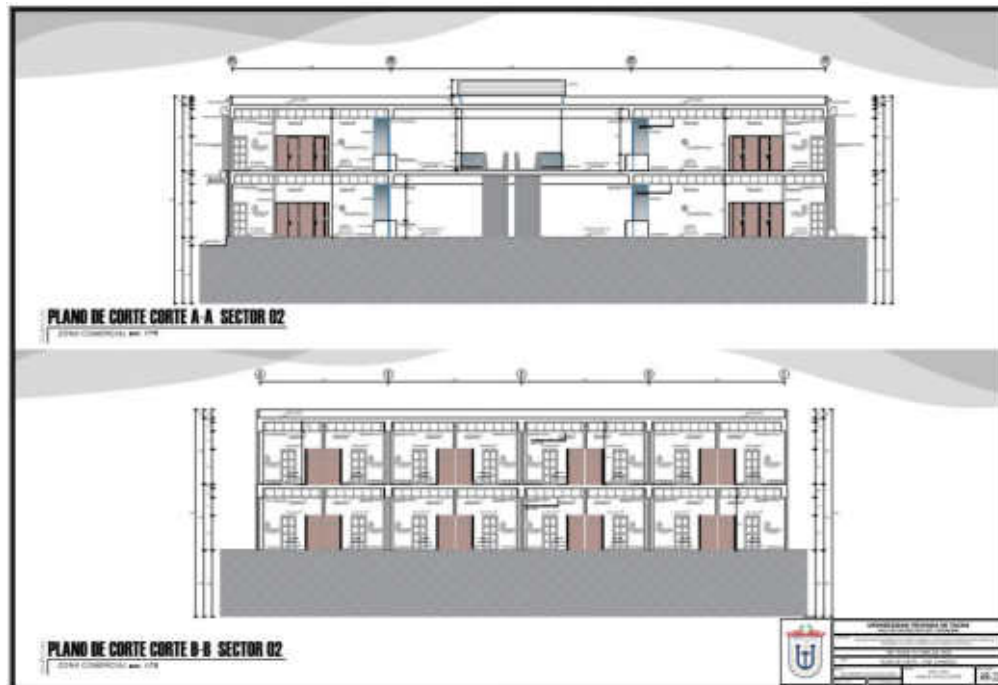


4.7.6 Zona comercial plano de distribución primer nivel





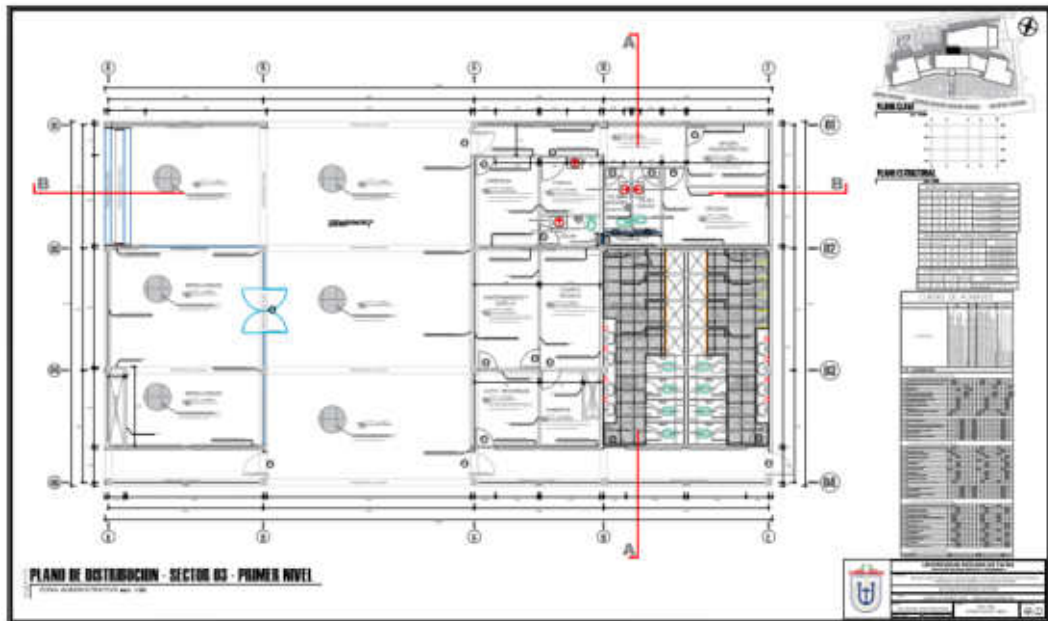
#### 4.7.9 Zona comercial plano de cortes



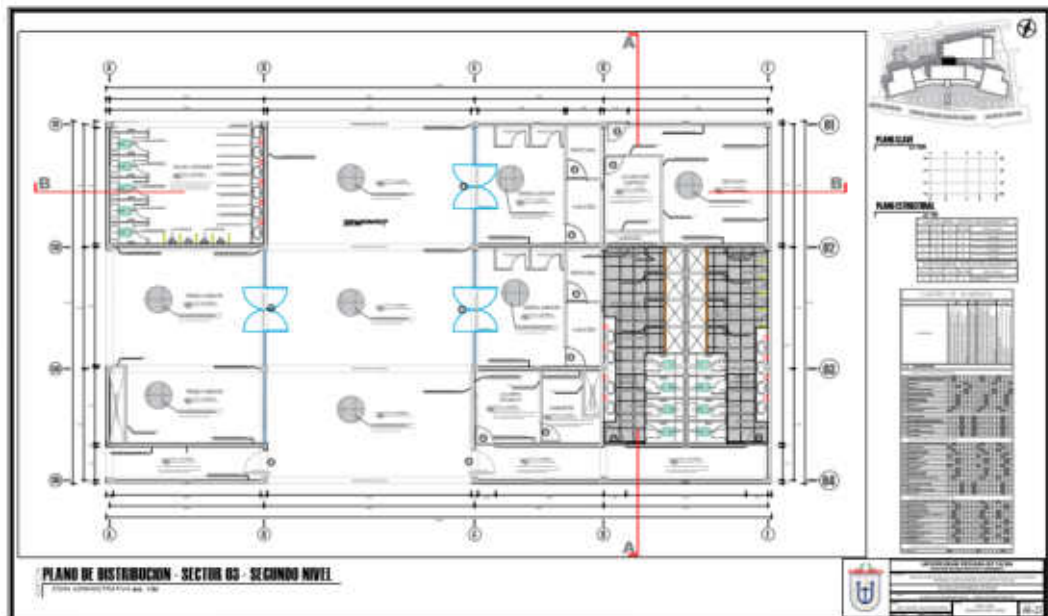
#### 4.7.10 Zona comercial plano de elevaciones



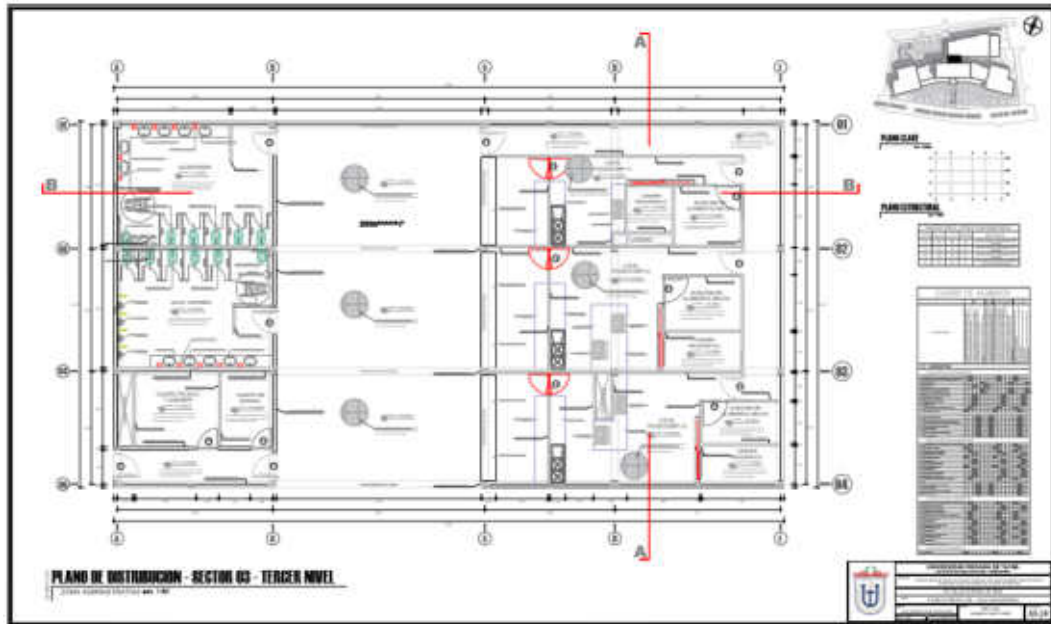
#### 4.7.11 Zona administrativa plano de distribución primer nivel



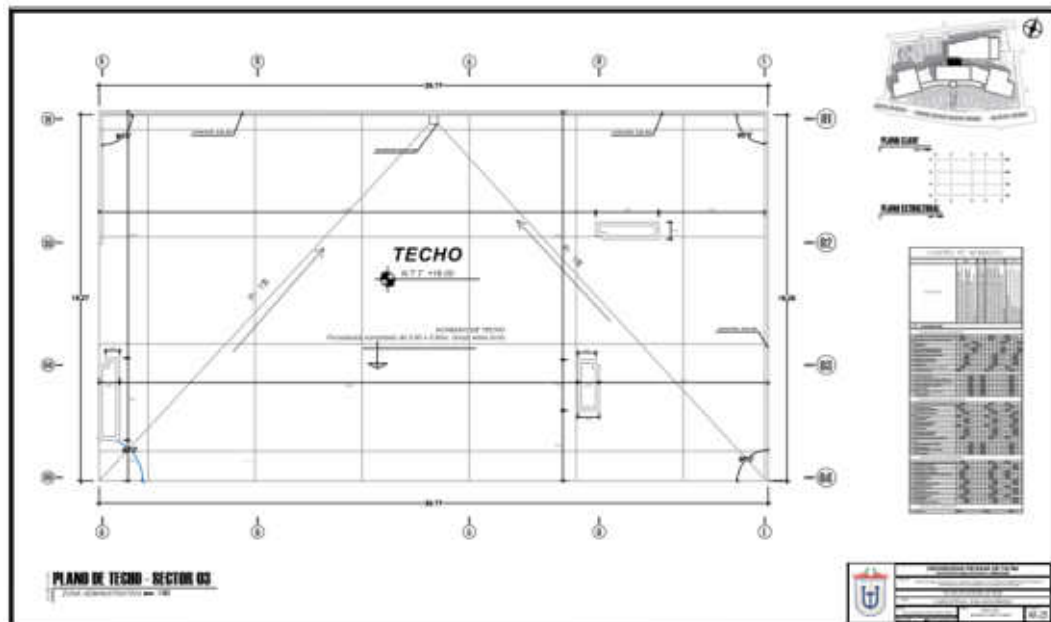
#### 4.7.12 Zona administrativa plano de distribución segundo nivel



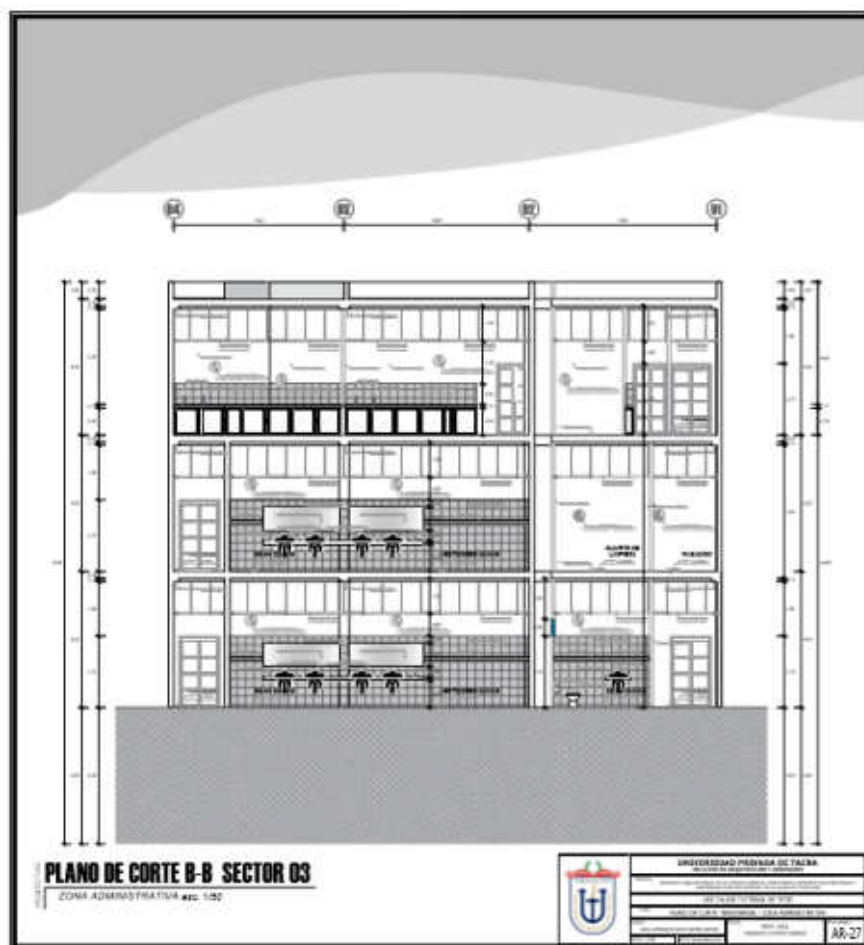
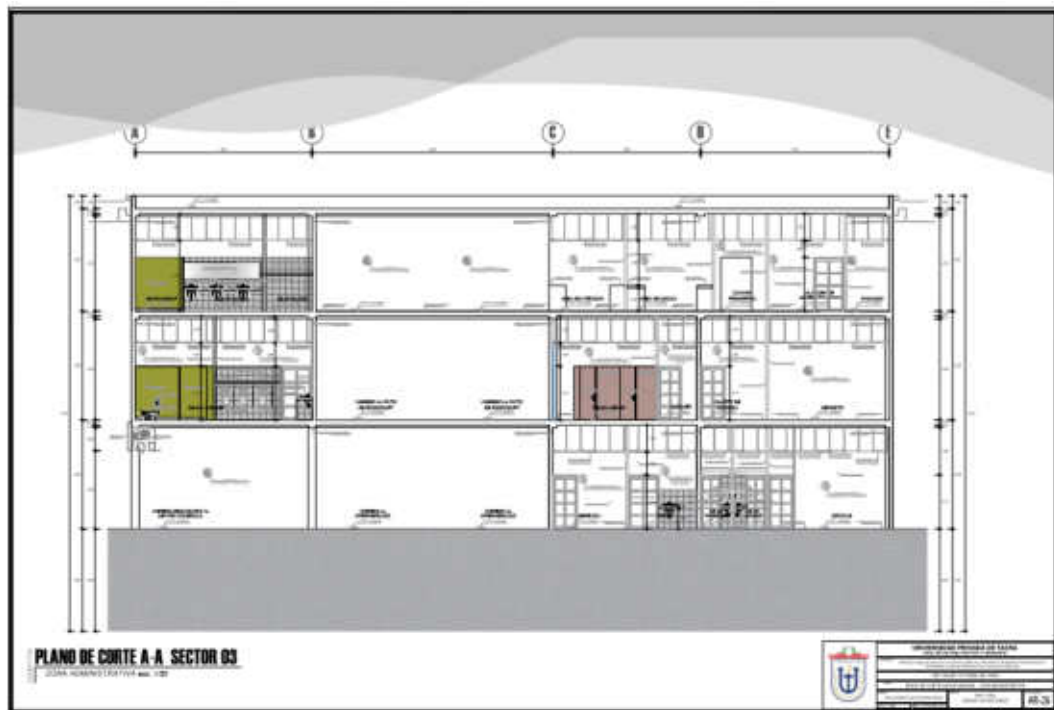
#### 4.7.13 Zona administrativa plano de distribución tercer nivel



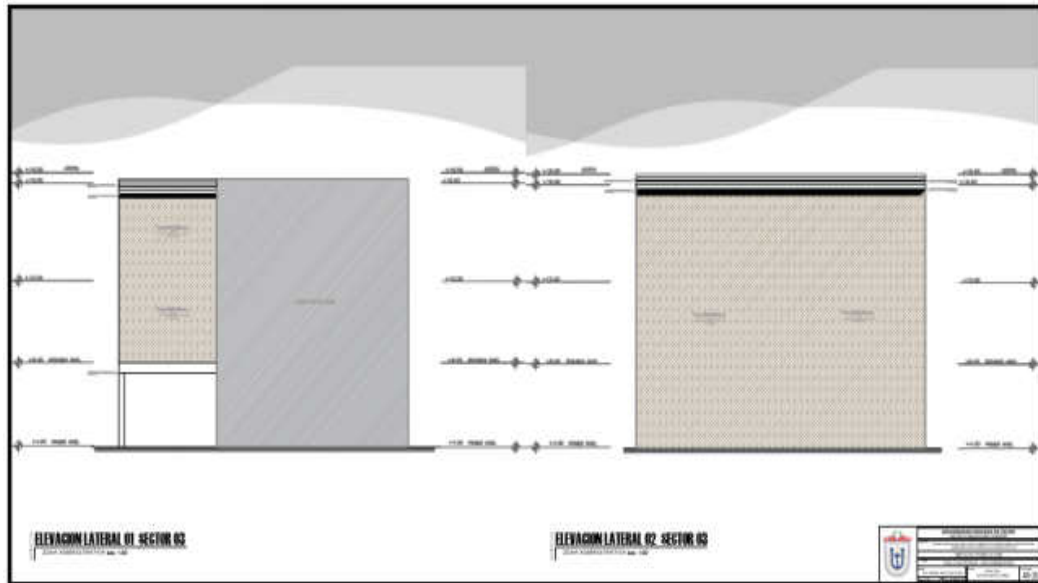
4.7.14 Zona administrativa plano de techo



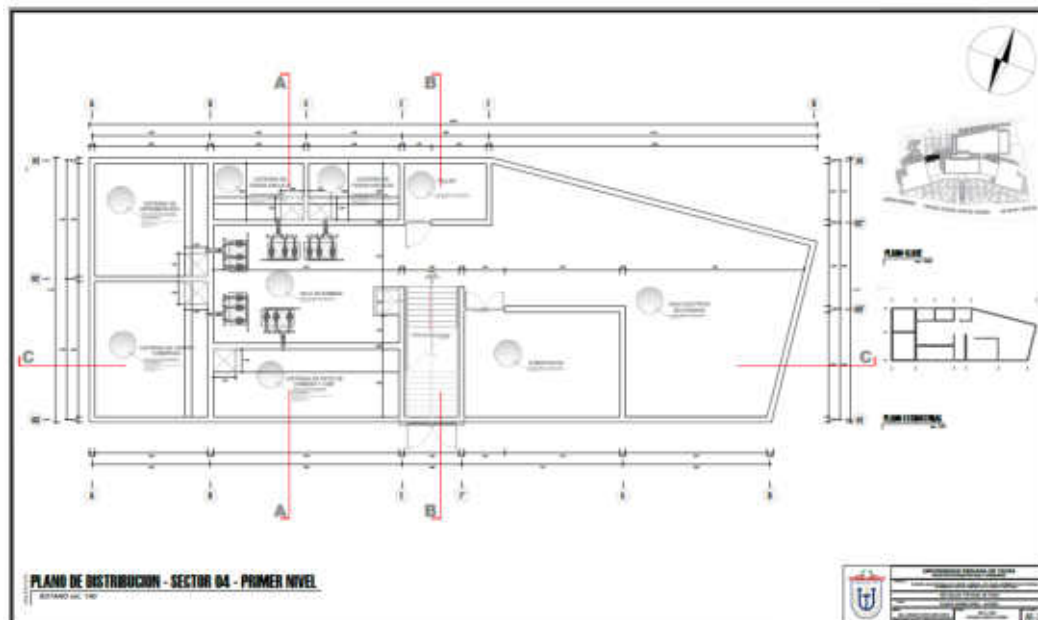
4.7.15 Zona administrativa plano de cortes



#### 4.7.16 Zona administrativa plano de elevaciones

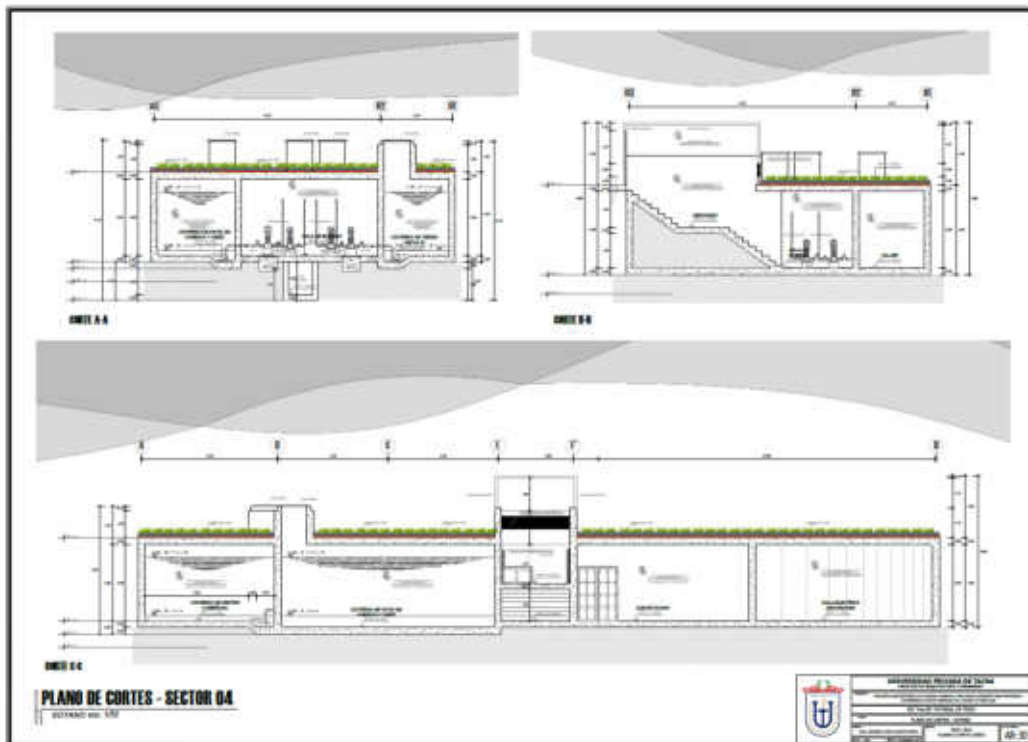


#### 4.7.17 Sótano plano de distribución primer nivel

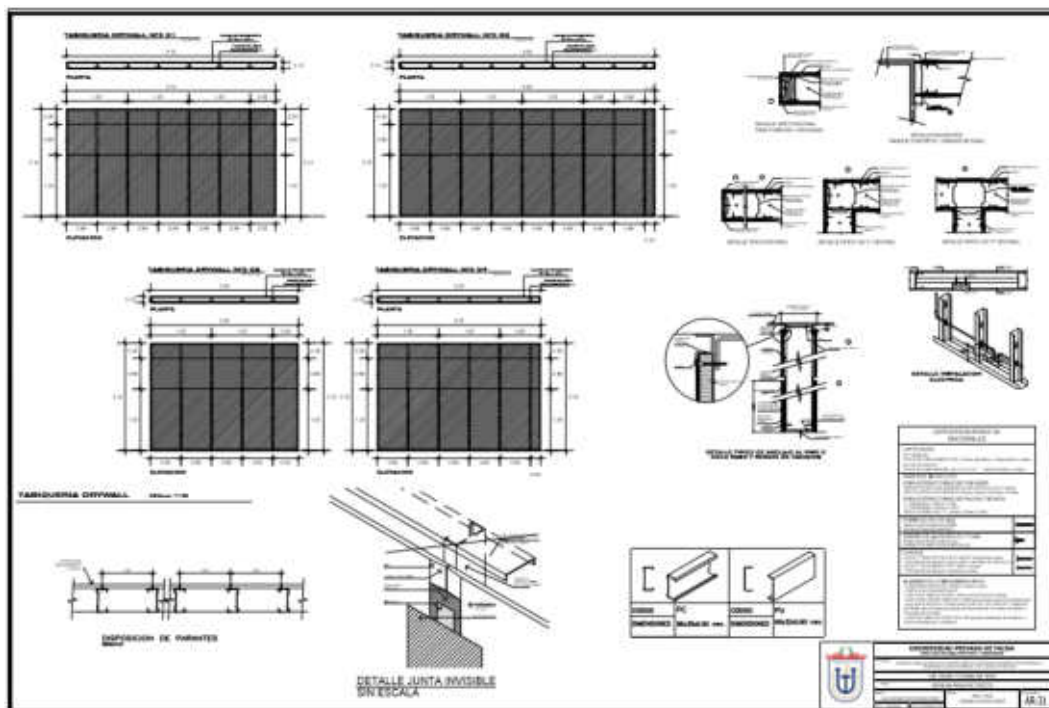


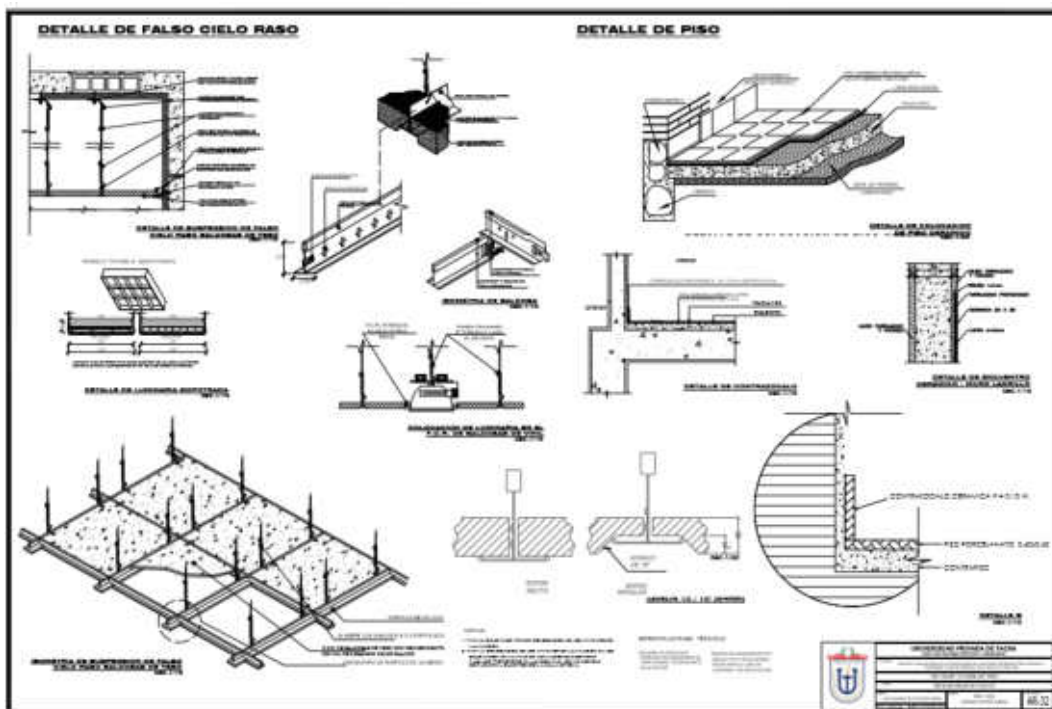
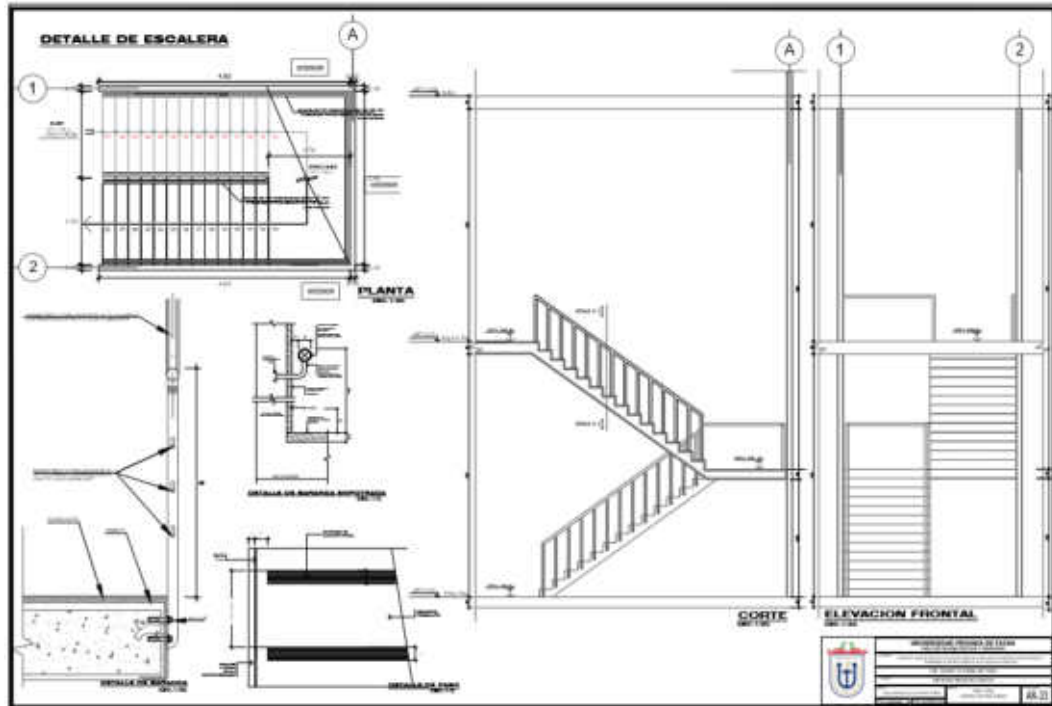


#### 4.7.18 Sótano plano de cortes



#### 4.7.19 Plano de detalles arquitectónicos





## Conclusiones

- **De las generalidades:**

- El objetivo principal es el de formular y desarrollar la PROPUESTA ARQUITECTONICA DE UN CENTRO COMERCIAL COMO MODELO REFERENTE PARA POTENCIAR Y MODERNIZAR EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA 2020, el cual ofrecerá lugares para el desarrollo del comercio, ocio, entretenimiento y recreación a través de un servicio y equipamiento que ofrezca calidad y seguridad a los usuarios.
- El presente trabajo de investigación se desarrolla en el Distrito de Pocollay, Provincia de Tacna, Región Tacna, en la avenida Celestino Vargas.

- **Del marco teórico:**

- Debido a la poca penetración de los centros comercial en el Perú fue necesario realizar un análisis comparativo de los principales pises de la región a fin de poder determinar cuáles fueron los factores que les han permitido alcanzar un mayor desarrollo del sector comercial, este análisis considera en una primera etapa, un estudio de la situación y el contexto interno, posteriormente se analizó la evolución de los centros comerciales, como se encuentran actualmente y los factores que permitieron su éxito.
- Las buenas perspectivas asociadas a la estabilidad de políticas económicas, han atraído a muchos inversionistas peruanos y extranjeros que vieron a los centros comerciales con un sector bastante atractivo y están apostando por este rubro con resultados positivos.

- Tacna históricamente ha sostenido lazos comerciales con el vecino país de Chile por la zona fronteriza entre Tacna y Arica, unidad por razones geográficas e históricas.
  - La actividad comercial tiene gran importancia en Tacna, especialmente la desplegada en los denominados "mercadillos", donde se comercializan los productos de importación que ingresan por el muelle peruano del puerto de Arica (Chile) e Ilo bajo el sistema de ZONAFRANCA, consiguiendo dinamizar la economía tacneña.
- **Del emplazamiento del proyecto:**
    - El terreno se emplaza en el distrito de Pocollay, se accede por medio de las Av. Celestino Vargas y Av. Los Ángeles ingreso principal y secundario respectivamente.
    - El asoleamiento en el sector está compuesto por 10 hora de sol por día en verano y 6 horas sol por día en invierno.
    - Los terrenos adyacentes al área de estudio están categorizados en residenciales de densidad media.
- **De la propuesta:**
    - La ubicación estratégica del terreno en la Av. Celestino Vargas vía, principal del distrito de Pocollay es una condicionante favorable para su ejecución ya que encuentra cerca al ovalo principal de distrito.
    - La zona de estudio según los parámetros urbanísticos es compatible con el uso comercial, con colindantes de uso residencial de propiedad privada, por lo que el proyecto considera estos aspectos, de manera que la propuesta rompa con el perfil y se convierta en un hito arquitectónico no solo para el distrito, sino también para la ciudad.

- Los espacios según la síntesis programática, se basa en zonas y subsanas en función a las necesidades del usuario así como a la disponibilidad de área de terreno y a las área que necesita un centro comercial.
- La programación está fundamentada con base normativa, es dimensiones de espacios y áreas requeridas dentro de los equipamientos comerciales.

## Recomendaciones

- Se recomienda incentivar políticas más flexibles para la inversión en proyectos de esta envergadura, ya que posicionaría a Tacna como una ciudad en vías de desarrollo y modernidad no solo traería consigo el incremento de flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros sino mejoras en la formalidad y organización de los centros comerciales ya existentes.
- Realizar diferentes estudios complementarios para establecer nuevos proyectos en otras zonas de la ciudad de Tacna de manera que contribuyan al desarrollo económico basado en la actividad comercial y el ocio.
- Para futuros proyectos se debe considerar la ubicación y localización para que esto permita un fácil acceso, en áreas compatible basándose en el plan urbano de la ciudad.
- Para futuras propuestas se debe tener en cuenta las adecuadas condiciones de calidad y confort basada en el desarrollo de actividades asociadas al comercio y ocio que requiere la ciudad de Tacna.

## Referencias bibliográficas

- Alcalá, M. (2014). Tesis. *Centro comercial para la provincia de Tacna en el distrito de Pocollay*. Universidad Privada de Tacna.
- Alfaro López, A. L. (Diciembre de 2007). Estrategias promocionales para elevar el numero de visitantes al centro comercial el Faro. Tesis. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala .
- Amaya, C. A. (2009). Rol de los centros comerciales en la organizacion espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Geografía Venezolana*, 263-286.
- Asociacion de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú, A. (Agosto de 2019). Los centros comerciales en el Perú. Lima, Perú: PRECISO Agencia de Contenidos.
- BCRP, B. C. (2013). *Informe Economico y social de la Región de Tacna*. Lima - Perú: PUNTO Y GAFÍA S.A.C. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>
- Calle, P. J. (2017). Tesis. *Diseño arquitectonico centro comercia tipo mall potenciador del sector comercio para la provincia de Ilo*. Tacna: Universidad Jorge Basadre Grohmann.
- Cerdá Suárez, L. M. (Diciembre de 2002). Tipología y evolucion de los centros comerciales. *Universidad Carlos III*, 44. Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_DYC/DYC\\_2002\\_66\\_43\\_58.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2002_66_43_58.pdf)
- Constitucion Política del Perú. (1993). Articulo 71. *Propiedad de los extranjeros*. Lima.
- Cornella, A. (1999). El concepto de la infoestructura. *El profesional de la informacion*.
- Cuesta Valiño, P., & Gutierrez Rodriguez, P. (2010). El equipamiento comercial de los centros comerciales en España. *Distribución y consumo*, ISSN 1132-0176, 110-121.
- Hernandez, F. (Junio de 2012). Arquitectura Comercial. *Tesis de investigacion*. Itsmo, Guatemala: Facultad de Arquitectura y Diseño de Programass de Postgrado.
- International Council of Shopping Center . (s.f.).
- Lizan, J. (2014). Centro comerciales iconicos de Latinoamerica. *Inmobiliare*, 1. Obtenido de <http://inmobiliare.com/descarga-la-revista/INMOBILIARE-86.pdf>
- Llocle, L. M. (2016). Tesis. *Complejo Comercial y de entretenimiento como infraestructura clave para dinamizar la econmia en la Region de Tacna*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Martinez, A. E. (2013). *Analisis de los estereotipos publicitarios de la modernidad y su impacto en los jovenes de Quito, estudio de caso en el centro comercial Iñaquito*. Quito, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.

- Orrego, P. J. (05 de 15 de 2010). *Historia de los Centros Comerciales de Lima*. Obtenido de Dirección de información Académica (DIA) Pontificia Universidad Católica del Perú: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/15/historia-de-los-centros-comerciales-de-lima-1/>
- Otto Regalado, C. F. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao*. Lima: Esan Ediciones.
- Quiñones, R. (2016). Tesis. *Centro tipo mall para contribuir al desarrollo economico asociado al comercio en la ciudad de Tacna*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Ramos, K. (2017). Tesis. *Centro comercial como alternativa de solución al problema del comercio en la provincia de Ilo, sector Pampa Inalambrica*. Tacna, Perú: Universidad Privada de Tacna.
- Real Academia Española. (s.f.).
- Regalado, O., Fuentes, C., Aguirre, G., Garcia, N., Miu, R., & Vallejo, R. (2009). *Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitan y el Caallao*. Lima: Cordillera S.A.C.
- Sampieri, R. H. (2013). *Metodolgia de la investigacion* (5ta edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Tello, M. D. (2006). *Las teorías del desarrollo economico local y la teoria y practica del proceso de descentralizacion en los paises en desarrollo*. Lima: Departamento de Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Theodore, L. (1983). *Globalization of Markets*. *Harvard Business*.



**Anexos**



**Vista desde el estacionamiento**



**Vista aérea desde el estacionamiento**



**Vista aérea desde el ingreso secundario**



**Vista aérea desde el estacionamiento del hipermercado**