

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad De Arquitectura y Urbanismo

CARRERA PROFESIONAL DE ARQUITECTURA



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

TESIS

TOMO I

Para Optar el Título Profesional de:

ARQUITECTA

TESISTA : BACH. ARQ. KARINA YESMIN RAMOS VARGAS

ASESOR : DR. ARQ. Y URB. LUIS ALBERTO CABRERA ZUÑIGA

TACNA-PERU

2017



DEDICATORIA

Para Adela una gran mujer, madre, amiga y guerrera de vida, que me dio su apoyo infinito con ese gran amor que solo una madre brinda, mi padre y hermanos que estuvieron brindándome palabra de apoyo para que pudiera concluir mi tesis y Rosalía que aunque no estas presente en este mundo, siempre te siento como el gran ángel que eres.



AGRADECIMIENTO

El agradecimiento de este proyecto va dirigido a Dios y a mi asesor de tesis que gracias a su conocimiento y su gran ayuda es que pude concluir este trabajo de investigación.



RESUMEN

Los servicios comerciales en la actualidad, el estado económico de la ciudad y la calidad de vida de la ciudad de Ilo. El área de influencia del Puerto de Ilo comprende las regiones de Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Cuzco con Bolivia vía la carretera binacional, con Chile vía Panamericana Sur y con proyecciones de mediano plazo la vecina República de Brasil vía carretera interoceánica. En la actualidad la ciudad de Ilo no cuenta con una infraestructura adecuada que brinde diversificación servicios comerciales.

El presente trabajo de investigación el cual se denominó **“Centro comercial como alternativa de solución al problema del comercio en la provincia de Ilo, sector pampa inalámbrica”**, el cual constituye en mejorar la calidad de comercio con una adecuada infraestructura para la población de la ciudad de Ilo, en el cual se desarrollará el proyecto de un centro comercial.

Partiendo del Capítulo I: Generalidades donde se incluye el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis, las variables; luego como Capítulo II: Marco Teórico donde nos abocamos a los Antecedentes Históricos, conceptuales, contextuales y normativos y por último el Capítulo III: Propuesta Arquitectónica el cual se consideró las condiciones del entorno del terreno para la realización de las premisas del diseño para el desarrollo de anteproyecto y finalizando con el desarrollo del proyecto arquitectónico.



ABSTRACT

The commercial services at present, the economic condition of the city and the quality of life of Ilo's city. The area of influence of Ilo's Port Pan-American route understands the regions of Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Cuzco with Bolivia route the binational road, with Chile South and with projections of medium term the neighbor República of Brazil route interoceanic road. At present Ilo's city does not rely on a suitable infrastructure that diversification offers commercial services.

The present work of investigation which named " **Mall as alternative of solution to the problem of the trade in Ilo's province, sector wireless pampas** ", which constitutes in improving the quality of trade with a suitable infrastructure for the population of Ilo's city, in which the project of a mall will develop.

Departing from the Chapter I: Generalities where there is included the exposition of the problem, the aims, the hypothesis, the variables; then as Chapter II: Marco Teórico where we approach to the Historical, conceptual, contextual and normative Precedents and finally the Chapter III: Architectural Offer which was considered to be the conditions of the environment of the area for the accomplishment of the premises of the design for the development of preliminary design and finishing with the development of the architectural project.

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen N° 1: Esquema metodológico
- Imagen N° 2: Localización de Centro comercial Altara
- Imagen N° 3: Vista aérea de Centro comercial Altara
- Imagen N° 4: Entorno del Centro comercial Altara - Altia smart city
- Imagen N° 5: Entorno del Centro comercial Altara - Altia smart city
- Imagen N° 6: Esquema de clima de San Pedro Sula - Honduras
- Imagen N° 7: Interior de centro comercial Altara
- Imagen N° 8: Fachada del Centro comercial Altara
- Imagen N° 9: Aproximación a los edificios del Centro comercial Altara
- Imagen N° 10: Accesos a edificios del Centro comercial Altara
- Imagen N° 11: Configuración del recorrido 1er Nivel-Centro comercial Altara
- Imagen N° 12: Configuración del recorrido 2do Nivel-Centro comercial Altara
- Imagen N° 13: Distribución de sótano Centro comercial Altara
- Imagen N° 14: Distribución 1er Nivel - Centro comercial Altara
- Imagen N° 15: Distribución 2do Nivel - Centro comercial Altara
- Imagen N° 16: Distribución 3er Nivel - Centro comercial Altara
- Imagen N° 17: Elementos Horizontales - Centro comercial Altara
- Imagen N° 18: Elementos lineales verticales - Centro comercial Altara
- Imagen N° 19: Relaciones espaciales - Centro comercial Altara
- Imagen N° 20: Aspecto formal - Centro comercial Altara
- Imagen N° 21: Aspecto formal - Centro comercial Altara
- Imagen N° 22: Aspecto formal - Centro comercial Altara
- Imagen N° 23: Detalle de revestimiento - Centro comercial Altara
- Imagen N° 24: Localización de Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 25: Contexto urbano de centro comercial Asmacati
- Imagen N° 26: Vías de acceso de centro comercial Asmacati
- Imagen N° 27: Climograma
- Imagen N° 28: Interior de Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 29: Fachada de Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 30: Aproximación al edificio de Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 31: Accesos a edificios de Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 32: Configuración del recorrido de Centro comercial Asmacati

- Imagen N° 33: Distribución 1er nivel de Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 34: Distribución 2do nivel de Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 35: Elementos horizontales del Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 36: Elementos lineales verticales del Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 37: Relaciones espaciales del Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 38: Forma de Fachada del Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 39: Transformación de forma del Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 40: Cobertura del Centro comercial Asmacati
- Imagen N° 41: Localización de Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 42: Contexto urbano de Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 43: Vías de acceso al Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 44: Climograma
- Imagen N° 45: Vista desde la terraza del Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 46: Pasaje de Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 47: Pasaje de Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 48: Aproximación a los edificios Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 49: Accesos a edificios de Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 50: Accesos por la Av. Ejército Nacional
- Imagen N° 51: Configuración del recorrido - Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 52: Distribución Planta baja - Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 53: Distribución 1er nivel - Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 54: Distribución 2do nivel - Centro comercial Antara F.H.
- Imagen N° 55: Elementos horizontales del Centro comercial Antara
- Imagen N° 56: Elementos lineales verticales del Centro comercial Antara
- Imagen N° 57: Relaciones espaciales del Centro comercial Antara
- Imagen N° 58: Aspecto formal del Centro comercial Antara
- Imagen N° 59: Exterior del Centro comercial Antara
- Imagen N° 60: Espacios interiores del centro comercial Antara
- Imagen N° 61: Espacios abiertos del centro comercial Antara
- Imagen N° 62: Porcentaje de población por género
- Imagen N° 63: Los pilares del dinamismo
- Imagen N° 64: Índice de competitividad regional 2015
- Imagen N° 65: Entorno económico regional 2015
- Imagen N° 66: Índice de competitividad regional 2015



Imagen N° 67: Provincia de Ilo - Nivel de ingresos por hogar y PER capital según centro poblado 2011

Imagen N° 68: Provincia de Ilo que compraría en un supermercado, 2011

Imagen N° 69: Linderos y colindantes del terreno

Imagen N° 70: Topografía del terreno

Imagen N° 71: Perfil topográfico del terreno

Imagen N° 72: Calidad de suelo del terreno

Imagen N° 73: Perfil estratigráfico

Imagen N° 74: Zonificación urbana

Imagen N° 75: Plano de ubicación

Imagen N° 76: Plano de localización

Imagen N° 77: Geomorfología del terreno

Imagen N° 78: Iluminación del terreno

Imagen N° 79: Vientos del terreno

Imagen N° 80: Distribución de la dirección del viento

Imagen N° 81: Asoleamiento del terreno

Imagen N° 82: Recorrido solar

Imagen N° 83: Acústica del terreno

Imagen N° 84: Decibeles del terreno

Imagen N° 85: Paisaje del terreno

Imagen N° 86: Volumetría del terreno

Imagen N° 87: Vía Panamericana Sur

Imagen N° 88: Viabilidad y accesos del terreno

Imagen N° 89: Ángulo con mayor visual al terreno

Imagen N° 90: Buzón de desagüe en el entorno al terreno

Imagen N° 91: Poste del alumbrado público al terreno

Imagen N° 92: Ruta 1B Ciudad nueva

Imagen N° 93: Ruta 1B Miramar

Imagen N° 94: Ruta 2 Ciudad Nueva

Imagen N° 95: Ruta 2 Miramar



ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1: Asociaciones y comerciantes por rubro, comercio informal en Nuevo Ilo
- Tabla N° 2: Datos generales del comercio informal de Ilo, 2011
- Tabla N° 3: Aportes de los estudios del caso
- Tabla N° 4: Población proyectada al 2026
- Tabla N° 5: Porcentaje de edades
- Tabla N° 6: Grupos quincenales de edad
- Tabla N° 7: Calendario de festividades religiosas
- Tabla N° 8: Encuesta de consumidores y vendedores de la provincia de Ilo, 2011
- Tabla N° 9: Razones de preferencia del lugar de compras, 2011
- Tabla N° 10: Sector recomendado para la reubicación, 2011
- Tabla N° 11: Consumo proyectado de preparados fuera del hogar, según zonas de 2011-2021
- Tabla N° 12: Lugar de origen y edad de vendedores de productos
- Tabla N° 13: Preferencia de los comerciantes para realizar sus ventas en mercados
- Tabla N° 14: Otras razones por las que prefieran vender en mercados y/o ferias
- Tabla N° 15: Comerciantes de mercados y ferias que realizan ventas de otros mercados
- Tabla N° 16: Principales problemas de comercialización en mercados de la provincia
- Tabla N° 17: Zonas, centros de abastecimientos y número de puestos, según rubros
- Tabla N° 18: Factores de incursión de supermercados, 2011
- Tabla N° 19: Cuadro de aforo en base de área de venta
- Tabla N° 20: Cuadro dimensiones de vanos
- Tabla N° 21: Cuadro de servicios sanitarios
- Tabla N° 22: Cuadro de cálculo de estacionamiento
- Tabla N° 23: Cuadro de pendientes máximas
- Tabla N° 24: Cuadro de estacionamiento para discapacitados
- Tabla N° 25: Cuadro de requisitos mínimos de seguridad
- Tabla N° 26: Cuadro de insumos mínimos de botiquín de primeros auxilios



Tabla N° 27: Cuadro de equipamiento mínimo para el ambiente adecuado de primeros auxilios

Tabla N° 28: Cuadro de registro de ocurrencias en tópico de centros comerciales

Tabla N° 29: Capacidad portante de suelos

Tabla N° 30: Parámetros urbanísticos del terreno

Tabla N° 31: Cuadro de compatibilidad

Tabla N° 32: Fuentes de captación de agua



ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	18
1.1. Marco Situacional.....	19
1.2. Delimitación del área de estudio.....	19
1.3. Planteamiento del problema.....	20
1.4. Justificación del problema	20
1.5. Objetivos	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
1.6. Hipótesis	22
1.6.1. Hipótesis Central.....	22
1.6.2. Hipótesis Específica.....	22
1.7. Variables	22
1.7.1. Variable dependiente	22
1.7.2. Variable independiente	22
1.8. Metodología, Instrumentos de Investigación.....	22
1.8.1. Tipo de Investigación	22
1.8.2. Esquema de Metodología de Investigación.....	23



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes históricos	25
2.1.1. Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel mundial	25
2.1.1.1. Mercado Trajano	25
2.1.1.2. Primer edificio comercial europeo.....	26
2.1.1.3. Centros comerciales en la actualidad	27
2.1.2. Antecedentes históricos de los centros comerciales en Latinoamérica	28
2.1.3. Antecedentes históricos de centros comerciales en el Perú.....	33
2.1.4. Antecedentes históricos de centros comerciales en Ilo	34
2.2. Antecedentes conceptuales.....	34
2.2.1. Precisiones conceptuales	34
2.2.1.1. Crecimiento económico	34
2.2.1.2. Comercio.....	35
2.2.1.3. Centro comercial	35
2.2.1.4. Actividad comercial	35
2.2.1.5. Tiendas ancla	36
2.2.1.6. Tienda por departamento	36
2.2.1.7. Cadena de tiendas	36
2.2.1.8. Locales bancarios y de intermediación financiera.....	37
2.2.1.9. Locales de recreación y entretenimiento	37
2.2.1.10. Servicios comerciales.....	37
2.2.1.11. Sistema de comercialización	37
2.2.1.12. Comercio informal	38
2.2.1.13. Comercio ambulatorio	38
2.2.2. Tipología de centros comerciales.....	38
2.2.3. Clasificación de los centros comerciales	40



2.2.3.1.	Clasificación por funciones	40
2.2.3.2.	Clasificación de los centros comerciales por patrones... 41	
2.2.4.	Apreciaciones respecto a las definiciones.....	46
2.2.4.1.	Sobre la infraestructura comercial	46
2.2.4.2.	Sobre el crecimiento económico.....	47
2.2.4.3.	Sobre el sector de uso comercial de Ilo.....	48
2.2.4.4.	Sobre el sector informal en el Perú.....	49
2.2.4.5.	Sobre el sector informal en Ilo	50
2.2.4.6.	Sobre comercio ambulatorio.....	53
2.2.4.7.	Sobre comercio ambulatorio en la ciudad de Ilo	54
2.3.	Antecedentes contextuales	55
2.3.1.	Estudio de caso centro comercial Altara	55
2.3.1.1.	Aspectos Generales	55
2.3.1.2.	Aspecto funcional	59
2.3.1.3.	Aspecto espacial	63
2.3.1.4.	Aspecto formal	64
2.3.1.5.	Aspecto tecnológico	65
2.3.2.	Estudio de caso “Centro Comercial Asmaçati”	66
2.3.2.1.	Aspectos Generales	66
2.3.2.2.	Aspecto funcional	69
2.3.2.3.	Aspecto espacial	71
2.3.2.4.	Aspecto formal	73
2.3.2.5.	Aspecto tecnológico	74
2.3.3.	Estudio de caso centro comercial Antara Fashion Hall.....	75
2.3.3.1.	Aspectos Generales	75
2.3.3.2.	Aspecto funcional	79
2.3.3.3.	Aspecto espacial	82



2.3.3.4.	Aspecto formal	84
2.3.3.5.	Aspecto Tecnológico	84
2.3.4.	Aportes de los estudios del caso.....	86
2.3.5.	Análisis del usuario	86
2.3.5.1.	Población proyectada.....	86
2.3.5.2.	Población por género	87
2.3.5.3.	Población por Edad	88
2.3.5.4.	Análisis socio cultural	89
2.3.5.5.	Análisis económico.....	99
2.3.5.6.	Población a servir.....	103
2.3.5.7.	Análisis de la comercialización de abastos desde el sector privado.....	112
2.4.	Antecedentes normativos	115
2.4.1.	Reglamento nacional de edificaciones del Perú	116
2.4.1.1.	Norma A.070 Comercio	116
2.4.1.2.	Norma A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las persona adultas mayores.....	123
2.4.1.3.	Norma A.130 Requisitos de seguridad	126
2.4.2.	Reglamento de la Ley N° 30200, Ley que promueve el auxilio oportuno al público en los centros comerciales	130
2.4.3.	Adecuación arquitectónica para personas con discapacidad	132
CAPÍTULO III: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA		134
3.1.	Análisis de lugar	135
3.1.1.	Terreno	135
3.1.1.1.	Linderos y colindancias	135
3.1.1.2.	Topografía.....	136
3.1.1.3.	Calidad del suelo.....	137



3.1.1.4.	Zonificación y vías	138
3.1.1.5.	Parámetros urbanísticos.....	139
3.1.1.6.	Parámetros arquitectónicos	140
3.1.1.7.	Barreras urbanas arquitectónicas	140
3.1.2.	Aspectos físico ambientales.....	140
3.1.2.1.	Ubicación y localización del terreno.....	140
3.1.2.2.	Geomorfología.....	141
3.1.2.3.	Vegetación	142
3.1.2.4.	Iluminación	143
3.1.2.5.	Ventilación.....	144
3.1.2.6.	Asoleamiento	145
3.1.2.7.	Acústica.....	146
3.1.2.8.	Paisajístico	147
3.1.3.	Aspectos urbanos	148
3.1.3.1.	Perfil urbano.....	148
3.1.3.2.	Volumetría.....	148
3.1.3.3.	Viabilidad y acceso.....	148
3.1.3.4.	Ángulos de mayor impacto visual	149
3.1.4.	Servicios urbanos	151
3.1.4.1.	Agua potable	151
3.1.4.2.	Red de desagüe	151
3.1.4.3.	Electricidad.....	152
3.1.5.	Accesibilidad.....	154
3.1.5.1.	Vías longitudinales	154
3.1.5.2.	Vías transversales.....	154
3.1.5.3.	Transporte interurbano.....	155
3.2.	Consideraciones de diseño	157



3.2.1. Criterios de diseño	157
3.2.1.1. Criterio arquitectónico.....	157
3.2.1.2. Criterio tecnológico.....	160
3.2.1.3. Criterio estructural	160
3.2.2. Premisas de diseño	161
3.2.2.1. Premisas urbanas	161
3.2.2.2. Premisas funcionales	161
3.2.2.3. Premisas espaciales	162
3.2.2.4. Premisas formales.....	162
3.2.2.5. Premisas tecnológicas.....	163
3.2.3. Síntesis programática	164
3.3. Conceptualización arquitectónica	169
3.3.1. Idea rectora.....	170
3.3.2. Toma de partido.....	170
3.4. Zonificación	172
3.4.1. Relación funcional.....	172
3.4.2. Fluxogramas	173
3.5. Desarrollo del anteproyecto.....	174
3.6. Desarrollo del proyecto.....	174
CONCLUSIONES	175
BIBLIOGRAFÍA.....	177

INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales tiene una función primordial en la economía, su función se reduce entre compradores y vendedores, sino que su repercusión sobre lo social y empresarial es lo que convierte en sectores económicos importantes para una ciudad.

El comercio es tan antiguo como la humanidad, los hombres cambiaban la piel de los animales que cazaban por collares de caracoles marinos, únicamente la necesidad y el deseo motivan el intercambio.¹ Lo que ha venido evolucionado en el comercio es el sistema de transacción, manipulación comercial, organización, tipo de comercio, administración, inversión, etc. Por ello se ha generado un sin número de espacios para llevar a cabo esta actividad tan necesaria en la vida del hombre.¹

Cuando se trata de un centro comercial la planificación es necesaria, no solo para traer orden, estabilidad y significado al caótico suburbio, sino en orden a establecer una fuerte y lógica estructura dentro de la cual las empresas comerciales individuales puedan prosperar y cristalizar algunos propósitos de la vida comunitaria.²

El problema no se plantea en la evolución de distintas formas comerciales, sino nos encontramos ante un proceso que afecta la estructura de las ciudades y el modo vida de los ciudadanos.

¹ Revista escala 87

² Enciclopedia de la arquitectura – Plazola – Tomo 3C



CAPÍTULO I: GENERALIDADES

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1. Marco Situacional

En la ciudad de Ilo se encuentran espacios de comercialización de productos de primera necesidad con diferentes características de infraestructura, tamaño y modalidades de venta.

Se distingue un desorden en el sistema de comercialización, reflejado en una aglomeración en el área central y una escasa cobertura en los sectores alejados del centro de la ciudad. Los locales comerciales conformados por los servicios comerciales que se encuentran concentrados en el centro de la ciudad. Esta actividad está conformada en su gran mayoría por microempresas, constituidas como personas naturales o jurídicas de responsabilidad limitada.

En la actualidad según el último censo, sector de comercio existen 864 empresas de las cuales el 95% son de comercio minorista y el 5 % de comercio mayorista.

1.2. Delimitación del área de estudio

El área de estudio es el sector de la pampa inalámbrica donde se localizara un terreno de equipamiento comercial zonal, debido a que se



encuentra zonificada en la zona comercial de Ilo, creando un eje mediante la carretera panamericana, por el cual se podrá tener mayor accesibilidad de los productos y cual generara una red comercial agrupando la zona central de Ilo y la zona comercial de la pampa inalámbrica.

1.3. Planteamiento del problema

La inexistencia de infraestructura destinada para las actividades comerciales, ha provocado el crecimiento desordenado de las áreas destinadas al comercio. En la zona del casco antiguo de la ciudad esta englobada de comercio minorista, galerías comerciales, locales institucionales, zonas financieras, coexistiendo con el uso residencial, creando caos en el comercio local y zonal de la ciudad de Ilo.

En la actualidad la provincia de Ilo presenta zonas de comercialización con problemas de superposición en áreas de comercio, además de tener un déficit de espacios adecuados de interacción y de entretenimiento familiar. En la ciudad de Ilo carece de un centro comercial que responda las necesidades de la población, de ambientes cómodos y modernos que promuevan una visita recurrente.

1.4. Justificación del problema

El crecimiento económico de la ciudad de Ilo impulsado principalmente por actividades mineras (cobre), industriales, pesqueras, metalúrgicas y servicio portuarios, influenciando fuertes movimiento migratorios por el cual se produjo un crecimiento progresivo del desarrollo del comercio y fundamentalmente orientados al abastecimiento de la población.

El desarrollo de la infraestructura comercial de Ilo presenta deficiencias en las zonas comerciales, presentando peligro para la comunidad que acude a ellas. Por el cual surge las necesidades de espacio que logren acoger personas con un aforo de 2 000 personas visitantes al mes de Chile, Bolivia, Argentina y en menor cantidad de Puno, Arequipa y Lima, y 3 500 en temporada de verano.

Proponer un centro comercial permitirá atraer empresas privadas, generando trabajo a la misma población, realizar compras para aprovechar las ofertas de productos y descuentos que se ofrecerán en el centro comercial para así beneficiar la economía, crear un mayor confort de espacios tanto para las entidades privadas como para los compradores.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

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 Pampa Inalámbrica”, logrando los objetivos y metas de los inversionistas, cubriendo las necesidades expuestas en ambientes cómodos y modernos que promuevan una visita recurrente.

1.5.2. Objetivos Específicos

- 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.

- Ofrecer servicios de entretenimiento de calidad, para satisfacer las necesidades de la ciudad.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Central

La propuesta arquitectónica centro comercial permitirá una mejora de la actividad comercial dando un servicio de mayor calidad a la población de la provincia e Ilo.

1.6.2. Hipótesis Específica

Beneficiar a la población de Ilo con la propuesta de un centro comercial que va a mejorar la calidad y variedad de los servicios comerciales, además de crear un punto de reunión de actividades múltiples como de interacción, entretenimiento y compra y venta.

1.7. Variables

1.7.1. Variable dependiente

Comercialización

1.7.2. Variable independiente

Centro Comercial

1.8. Metodología, Instrumentos de Investigación

1.8.1. Tipo de Investigación

Metodología: Proyectual

Proyectual:

El centro comercial tiene como finalidad obtener un resultado satisfactorio en el comercio para su mejoría garantizando la obtención de resultado deseado para la solución del comercio informal, beneficiando no solo las empresas privadas sino agrupando de cierta forma el comercio minorista estableciéndolos en un solo sector comercial.

1.8.2. Esquema de Metodología de Investigación

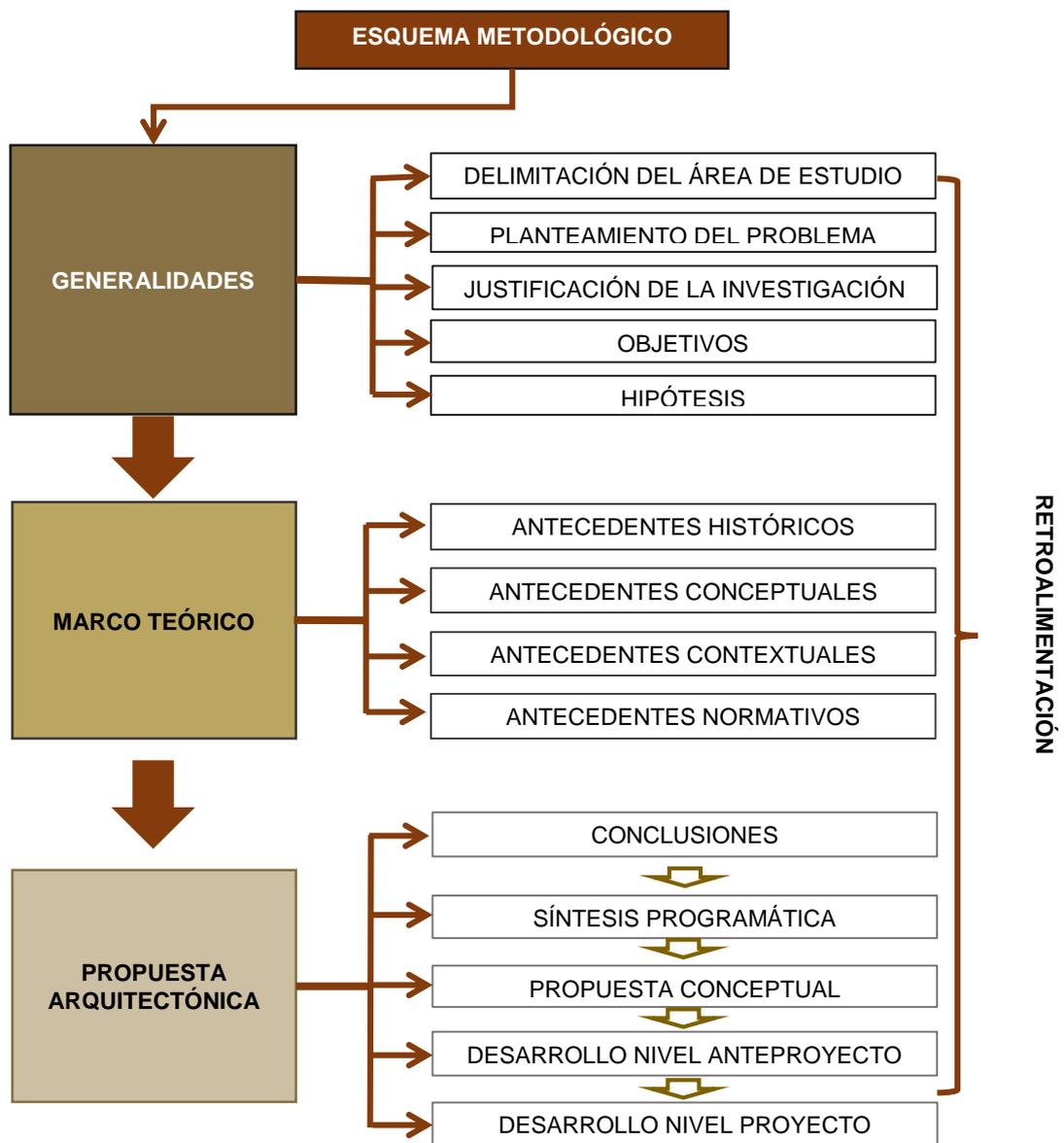


Imagen Nº 1: Esquema metodológico
Fuente: Propia



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

2.1.1. Antecedentes históricos de los centros comerciales a nivel mundial

Esta actividad es tan antigua como la sociedad. Su origen se remonta a finales de la etapa Neolítica, en donde el hombre empieza a buscar alternativas para satisfacer sus necesidades. Al darse cuenta que la actividad de cazar no satisfacía sus necesidades a largo plazo, recurre a la agricultura. Al pasar el tiempo se hizo más difícil el trueque, lo que generó el recurrir a una medida más sencilla para comerciar los bienes. Esto dio paso a distintos sistemas monetarios que generó lo que hoy conocemos como dinero.

2.1.1.1. Mercado Trajano

El Mercado Trajano y 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.

La obra se realizó al mismo tiempo que el Foro Trajano, situado junto al mercado, entre los años 100 y 112 d.C.³

2.1.1.2. Primer edificio comercial europeo

En 1849 Charles Henry Harrods, se hace cargo de una pequeña tienda de comestibles, dando paso a una tienda más formal que consistía en un cuarto con dos asistentes y un mensajero. El hijo de Harrod construyó el negocio y lo convirtió en un sitio donde se vendía medicinas, perfumes, fruta y vegetales. Harrods se expandió y adquirió los edificios adyacentes y para el año 1880 ya contaba con 100 empleados. En 1898 Harrods fue el primer sitio que tenía una escalera eléctrica. En la actualidad Harrods sigue siendo una de las tiendas de mayor prestigio a nivel mundial.

En 1829 es fundada la tienda Macy's por Rowland Hussey Macy. En 1958 abrió su primera tienda donde inicialmente se vendía mercancía seca. Luego se mueve a Nueva York como una tienda llamada "R.H. Macy & Company", en el mismo sitio donde permanece la tienda. Este edificio cuenta con una fachada palladiana, pero ha sufrido remodelaciones. Actualmente este se considera un sitio designado como Lugar Nacional de Interés Histórico. Y cuenta con una de las pocas escaleras eléctricas de madera aún en funcionamiento.

Conforme estas tiendas por departamento fueron evolucionando, se fue dando paso a los centros comerciales, siendo el primero de estos el "Country Club Plaza" en Kansas en el año 1922.

³The Roman Empire – Matthew Busson – Pág. 550

A mediados del Siglo XX las circunstancias sociales y económicas dieron paso a un crecimiento dramático en el número de malls suburbanos, estableciéndolos como el destino favorito para ir de compras. En el año 1945 únicamente había 45 malls en Estados Unidos, el crecimiento de éstos fue tan veloz que para el año 1958 ya contaba este país con 2900 centros comerciales.⁴

2.1.1.3. Centros comerciales en la actualidad

Los centros comerciales se han convertido en una de las construcciones más representativas de las ciudades modernas.

- **El West Edmonton Mall - Alberta, Canadá**

Considerado como el centro comercial más grande de América del Norte, y el décimo a nivel mundial. Fue abierto el 15 de septiembre de 1981 y presenta una superficie de 490 mil metros cuadrados.

- **Grand Canal Shoppes, Las Vegas, Nevada, EU.**

Ubicado en el emblemático strip de las Vegas, fue abierto al público en 1999 a la par de The Venetian Hotel & Casino. En su interior hay más de 80 tiendas de entre las que se encuentran algunas franquicias nacionales, como Ann Taylor y Bannana Republic, y varias boutiques exclusivas de prestigiosos diseñadores internacionales.

- **Dubai Mall, Dubái, Emiratos Árabes Unidos**

Este recinto de las compras es parte del complejo llamado Downton Dubai, que tiene un valor de 20 millones de dólares. Es el centro comercial más grande del mundo, con

⁴ MA. FERNANDA HERNÁNDEZ AZMITIA. Tesis de investigación Arquitectura Comercial – Pág. 14. Publicación de la Facultad de Arquitectura y Diseño Programa de postrados- 2012 <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2012/28815.pdf>

502 mil metros cuadrados, en los que se encuentran más de 1,200 almacenes y tiendas.

- **Zlote Tarasy, Varsovia, Polonia**

Este centro comercial y complejo de oficinas fue inaugurado el día 7 de junio de 2007. Este mall se sitúa junto a la estación central de trenes Warszawa Centralna. Su concepto estuvo a cargo de la firma de arquitectos Jerde Partnership y en sus 205 mil metros cuadrados alberga 200 tiendas y varios restaurantes.

- **Golden Resources Mall, Beijing, China**

Este mall dispone de una superficie de 557, 419 metros cuadrados, que se distribuyen en 7 plantas repletas de tiendas, en donde los artículos que se pueden encontrar presentan precios superiores a la capacidad de compra de los chinos.

- **SM city North EDSA Filipinas**

Tiene una superficie de 482,878 metros cuadrados y fue inaugurado en 1985 pero a los largo de los años continúa en remodelación.⁵

2.1.2. Antecedentes históricos de los centros comerciales en Latinoamérica⁶

En Latinoamérica cuenta con centros comerciales icónicos que no solo son visitados por turistas sino también se han convertido en el destino preferido para cualquier marca global que llega por primera vez al país. No siempre son los más grandes, o los primeros que se desarrollaron, o los más bonitos, pero sin duda son los destinos más buscados por los retailers y por ende son tal vez en los cuales

⁵ AYKO PRUNEDA. Los centro comerciales más impactantes del mundo. Publicación 22 de marzo del 2016 <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/los-centros-comerciales-mas-impactantes-del-mundo/#gs.nrOmFeM>

⁶ JORGER LIZAN. Centros comerciales icónicos de Latinoamérica. Publicando 2014 publicado en la edición #86 de la revista Inmobiliare <http://inmobiliare.com/descarga-la-revista/INMOBILIARE-86.pdf>

es más difícil encontrar un espacio libre y cuando se logra normalmente conlleva un derecho de llave muy alto.

- **Alto Palermo, Buenos Aires – Argentina**

Inaugurado en 1990, Alto Palermo es sinónimo de "Shopping Center" en Argentina; sorprende desde su audaz diseño arquitectónico, el cual invita a ser recorrido ofreciendo las mejores marcas nacionales e internacionales. Cuenta con un GLA de 18,814m² en 65,029m² totales de construcción divididos 3 niveles con un total de 145 locales comerciales, un Patio de Comidas con capacidad para 730 personas y un estacionamiento subterráneo de 670 lugares.

- **Ventura Mall, Santa Cruz de la Sierra – Bolivia**

A pesar de solo haber abierto en diciembre de 2013, Ventura Mall es el primer centro comercial moderno de Bolivia. Ventura tiene una superficie total de 100,000m² y 40,000m² de GLA con 156 locales comerciales distribuidos en las cuatro plantas del centro comercial, entre ellos locales de comida, moda y salas de cines.

- **JK Iguatemi, São Paulo – Brasil**

JK Iguatemi abrió sus puertas al final de junio de 2012, con un GLA de 36,000 m². Es la nueva adición a la larga trayectoria desarrolladora del Grupo Iguatemi quienes desarrollaron Iguatemi São Paulo, el primero centro comercial de Brasil inaugurado en 1966.

- **Costanera Center, Santiago de Chile – Chile**

Costanera Center, actualmente el principal centro comercial de Cencosud fue inaugurado el 12 de junio de 2012. Tiene un GLA de 132,404m², 316 LOCALES y sus anclas principales son Jumbo, Easy, Paris, Falabella, Ripley y Cineplanet.

- **Centro Andino, Bogotá – Colombia**

Inaugurado en 1993, Andino es el Centro Comercial más exclusivo de Bogotá además de ser el corazón de una de las zonas preferidas por los bogotanos y extranjeros. Después de varias ampliaciones, la última en 2013, el centro comercial cuenta con 230 locales comerciales distribuidos en 4 niveles, 700 lugares de estacionamiento.

- **Multiplaza Escazú, Santa José**

Multiplaza Escazú cuenta con 365 locales comerciales con las mejores marcas internacionales y nacionales. Más de 80 franquicias internacionales, cuatro plazas de restaurantes y cafés de alto nivel, un supermercado, tiendas por departamentos como Palacio de Moda y Siman, 8 modernas salas de cine Cinemark y un centro financiero y de servicios.

- **Quicentro, Quito – Ecuador**

Quicentro Shopping fue abierto en 1985 y está situado en la zona de la Ciudad de Quito de más alto desarrollo comercial e inmobiliario y rodeado de las arterias viales de mayor afluencia. Fue desarrollado sobre un terreno de 27,564m² y actualmente cuenta con un área de construcción de 98,141m² y un GLA de 45,570m², el centro cuenta con aproximadamente 210 locales comerciales en tres niveles comerciales que permiten completar un gama muy variada de locales de marcas de prestigio internacional y de servicios tales como supermercado, bancos, entretenimiento, restaurantes y patio de comida, tres niveles de estacionamiento subterráneos con capacidad para 1,200 vehículos.

- **La Gran Vía, San Salvador – El salvador**

La Gran Vía es el primer Life Style Center de El Salvador y de toda la región centroamericana. Es un moderno proyecto inmobiliario inaugurado en 2005 que integra ambiente, estilo y

diversión a lo largo de más de 88,000m² de construcción y 34,000m² de GLA y tiene 98 locales en dos niveles y 2,000 lugares de estacionamiento.

- **Oakland Mall, Ciudad de Guatemala – Guatemala**

Ubicado en la Zona 10 de Ciudad de Guatemala, el corazón del área financiera y de oficinas de la ciudad, Oakland Mall reúne características innovadoras en cuanto a su construcción y diseño, así como en su oferta comercial. Oakland Mall fue inaugurado en noviembre de 2008, tiene 140,000m² totales de construcción y 40,000m² de GLA, el número de tiendas es 213 en cuatro niveles, el estacionamiento es 2,300 lugares.

- **City Mall SPS, San Pedro Sula – Honduras**

City Mall SPS, considerado como uno de los principales centros comerciales de Honduras fue abierto en junio de 2005 y cuenta con un GLA de 120,000m².

- **Centro Santa Fe, Ciudad de México – México**

Inaugurado en 1993, Centro Santa Fe se ha posicionado como uno de los mejores centros comerciales de México y Latinoamérica, su edificación alcanza los 562,501m² con un GLA de 128,367m².

- **Galerías Santo Domingo, Managua – Nicaragua**

Santo Domingo fue inaugurado en el año 2005, desarrollado por Inmobiliaria Santo Domingo tiene una superficie de 73,000 m² y más de 130 establecimientos comerciales con marcas de prestigio como Mango, Tommy Hilfiger, Kenneth Cole New York, Guess, Nine West, Merrell, Almacenes Siman, entre otras.

- **Albrook Mall, Ciudad de Panamá – Panamá**

Este megacentro comercial cuenta con más de 250,000m² de construcción. En Albrook Mall circulan 1.7 millones de personas

mensualmente tanto locales como extranjeros y es considerado el más importante centro para el turismo de compras en toda la región latinoamericana.

- **Shopping del Sol, Asunción – Paraguay**

Los desarrolladores de Shopping del Sol fueron innovadores en su momento ya que concibieron la idea del primer shopping en el Paraguay abriendo sus puertas el 19 de octubre del año 1995, desde ese momento fue todo un suceso, convirtiéndose en el sitio obligado de visitas y compras, y después de 20 años el centro comercial se mantiene como el principal del país.

- **Plaza Lima Norte, Lima – Perú**

Inaugurado en 2009, construido en un área de más de 200 mil metros cuadrados, se convierte en uno de los centros comerciales más importantes de la zona norte de la ciudad de Lima.

- **Plaza Las Américas, San Juan - Puerto Rico**

El centro comercial abrió al público en 1968 y está localizado en un terreno de 27.5 hectáreas en la intersección de las principales vías de tránsito que corren de este a oeste y de norte a sur de la Isla.

- **Agora Mall, Santo Domingo – Republica Dominicana**

El centro comercial cuenta con 180 establecimientos con las mejores y más reconocidas marcas nacionales e internacionales, todos distribuidos en nuestra impresionante estructura diseñada bajo innovadoras tecnologías que hacen de este mall un lugar acogedor para visitar, relajarse y realizar sus compras cómodamente.

- **Montevideo Shopping, Montevideo – Uruguay**

Montevideo Shopping se ha posicionado como el centro comercial líder en Uruguay desde su apertura en 1985. Montevideo

Shopping fue el primer centro comercial del Uruguay. En 29 años se construyeron 21 ampliaciones, la última, justamente la N° 21, es para recibir un gran local de Forever 21, el primero del país y con esto el centro comercial ha pasado de tener 8,000m² en su apertura a tener 41,000m² actualmente.

- **Sambil Caracas, Caracas – Venezuela**

Sambil es sinónimo de “mall” en Venezuela. Sambil Caracas abrió sus puertas el 28 de mayo de 1998 y cuenta con una extensión de 250,000m² de construcción (72,000m² de GLA), cinco niveles comerciales (Autopista, Acuario, Libertador, Feria y Diversión) con 469 locales y 430 tiendas, cinco plazas (Central, Jardín, La Música, El Arte y La Fuente) y cuatro niveles de estacionamiento, con capacidad para 4,000 automóviles.

2.1.3. Antecedentes históricos de centros comerciales en el Perú

En la historia peruana de los centros comerciales, el Jockey Plaza tiene un lugar privilegiado. Su ingreso al mercado nacional, allá por 1997, le dio un empujón a un sector dormido por años en el país.

Su éxito trajo consigo la creación de Larcomar en Miraflores y cinco años más tarde del Megaplaza en Lima norte, que consolidó la primera gran etapa del sector. La segunda arrancó con la apuesta por las provincias: el hito fue la llegada del Real Plaza a Huancayo en el 2008. Y en pocos años permitió que toda región importante del país tenga un centro comercial.

Todo este movimiento ha conseguido que el sector pase, en menos de una década, de un promedio de 16 centros comerciales a más de 60. Y que pase de US\$1.300 millones a cerca de US\$7.000 millones en ventas totales. No solo eso, se calcula que en el 2018 este número podría casi duplicarse.⁷

⁷ EL COMERCIO Publicado 13 de abril del 2015

2.1.4. Antecedentes históricos de centros comerciales en Ilo

Los mercados no existían en los primeros años de la historia de la humanidad, así que los primitivos tenían que elaborar sus productos según sus necesidades y aptitudes.

Es por eso que se puede decir que hace muchos años el hombre se ha dedicado al comercio, aunque gran parte de la producción la realizaba en su propio hogar.

El tradicional mercado Pacocha creado en 1967 con más de 40 años de actividad, se estableció donde atraían mayor número de gente.

El excine Grau, ubicado al costado del mercado Pacocha en el cercado de Ilo, por tener una construcción antigua y haber en su interior divisiones precarias levantadas por los mismos comerciantes, fue botín fácil del fuego. Por su parte el propietario habría manifestado la demolición de este local, por ser un peligro latente para la población de Ilo y las ferias que se realizan en su alrededor por otros comerciantes.

Lo lamentable es que redujo a cenizas el ex cine Grau y con el a cerca de 40 puestos comerciales, las pérdidas son cuantiosas que ascienden a un millón de soles aproximadamente en mercadería, aparte de las deudas y préstamos de cada comerciante.

En la actualidad en la provincia de Ilo no existen centros comerciales, solo se encuentra en desarrollo el centro comercial Temático Ilo, ubicado en Calle Abtao elaborado por JM Polo Arquitectos cuenta con un área de 15 000m².

2.2. Antecedentes conceptuales

2.2.1. Precisiones conceptuales

2.2.1.1. Crecimiento económico

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad, implica un incremento notable de los ingresos, y de la forma de vida de todos los individuos de una

sociedad. Existen muchas maneras o puntos de vista desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo, las políticas gubernamentales, o las políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento.⁸

2.2.1.2. Comercio

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicio que se afecta a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles⁹

2.2.1.3. Centro comercial

Conjunto de locales comerciales que, integrados en un edificio o complejo de edificios, bajo un proyecto planificado y desarrollado con criterio de unidad, donde se realizan actividades diversas de consumo de bienes y servicio de forma empresariales independiente también cuenta con bienes y servicios comunes.¹⁰

2.2.1.4. Actividad comercial

La actividad comercial en los términos expresados por la ley, se corresponde con la comercialización, entendida ésta como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. La comercialización involucra actividades como compra-venta

⁸ ROGELIO GONZÁLEZ DE JESÚS – Pobreza absoluta y crecimiento económico, análisis de tendencia en México, 1970-2005

⁹ Sistema de clasificación industrial de América del norte (SCIAN, 2002)

¹⁰ Reglamento nacional de edificaciones pág. 266

al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento, entre otras.¹¹

2.2.1.5. Tiendas ancla

El concepto de tiendas ancla nace a mediados de los años 50 gracias al comerciante minorista Victor Gruen, quien desarrollaría la visión, bases y objetivos de lo que son hoy los centros comerciales que plasmaron el espacio ideal para los consumidores. Así los comerciantes iniciaron un concepto que conjuntaba un ambiente práctico para hacer las compras, logrando que los productos alcanzaran a un público más variado.¹²

2.2.1.6. Tienda por departamento

Una tienda por departamentos es típicamente un gran establecimiento comercial que ofrece una amplia variedad de mercancías organizadas en departamentos separados. La mercancía que aparece en los grandes almacenes en general es ropa para hombres, mujeres y niños, joyas y accesorios como bolsos, cinturones y bufandas, zapatos, y cosméticos. Algunas de las tiendas por departamentos tienen pequeños electrodomésticos para el hogar, electrónica, artículos deportivos, juguetes y muebles. Muchos grandes almacenes son parte de una cadena minorista con tiendas en varios lugares.¹³

2.2.1.7. Cadena de tiendas

Las cadenas de tiendas son puntos de venta en varias ubicaciones que comparten una marca y administración central. Por lo general, cuentan con métodos estandarizados de negocios. Algunas cadenas de tiendas son sucursales de propiedad de una empresa, mientras

¹¹ MARCO A. CRESPO – Lecciones de hacienda pública municipal

¹² GUILLERMO BASKERVILLE - Revista Real estate market pág. 90

¹³ SHARON PENN – Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes

<http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>

que otras son franquicias de propiedad individual. Algunas de las características comunes de las cadenas de tiendas incluyen la comercialización centralizada y la compra, lo que resulta en el costo reducido para el consumidor y el mayor beneficio para la tienda.¹⁴

2.2.1.8. Locales bancarios y de intermediación financiera

Establecimiento para el funcionamiento exclusivo de un banco, entidad financiera, de seguro, bursátil y otro tipo de intermediación financiera con atención al público.

2.2.1.9. Locales de recreación y entretenimiento

Establecimiento destinado a la prestación de servicios destinados al esparcimiento, que pueden complementarse con el expendio de comida de muy baja complejidad de elaboración y bebidas.¹⁵

2.2.1.10. Servicios comerciales

Desde el punto de vista del mercadeo y la economía los servicios son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.¹⁶

2.2.1.11. Sistema de comercialización

Vincula a los aspectos productivos, con los relacionados a la transferencia de la propiedad de los productos, articulándose así con el sistema agroindustrial y, fundamentalmente, con el consumidor de esos productos, de forma directa e indirecta.¹⁷

¹⁴ SHARON PENN – Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes
<http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>

¹⁵ Reglamento nacional de edificaciones pág. 266

¹⁶ [www.concepto.de](http://concepto.de), recuperado el 20 de octubre de 2014 desde <http://concepto.de/concepto-de-servicio>

¹⁷ CHIODO JUVE, LUIS (1996) Estrategias de mercadeo para PPM en un programa de desarrollo agrícola

2.2.1.12. Comercio informal

Se define como aquel intercambio económico que se realiza de manera irregular y oculta. Irregular porque no sigue los procesos fiscales y de permisos requeridos por las autoridades para ejercer esa actividad. Y oculto porque es precisamente esa irregularidad la que provoca que esos intercambios sean difíciles de cuantificar para su estudio. Aunque esto no quiere decir que el comerciante informal no pague nada por la ocupación de los espacios en donde ejerce su actividad. Los comerciantes informales pagan su “derecho de piso” a las personas que controlan los espacios de venta legalmente (delegaciones o municipios) y en otras ocasiones a quien controla de manera ilegal el espacio público. Y en muchos de los casos, las cifras a pagar están lejos de ser nimiedades, y representan cantidades considerables de las ganancias.¹⁸

2.2.1.13. Comercio ambulatorio

Esta actividad es asociada a las calles y a la economía informal ya que este tipo de comercio no suele estar inscrito en ningún tipo de registro formal, no pagan impuestos y no ofrecen garantías sobre sus productos.¹⁹

2.2.2. Tipología de centros comerciales²⁰

El concepto de centro comercial sirve para identificar tanto a las aglomeraciones comerciales no planificadas, como a las agrupaciones comerciales planificadas con una imagen unitaria y gestión externa común, que conforman uno de los formatos comerciales más importantes y revolucionarios de las últimas décadas.

¹⁸ PAULINA LÓPEZ GUTIÉRREZ Del comercio informal y los espacios públicos (2015)

¹⁹ RAE (2010) señala que la palabra comercio da lugar a una “negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías

²⁰ LUIS MANUEL CERDA SUAREZ – Tipología y evolución de los centros comerciales - http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297766673_DYC_2002_66_43_58_n.pdf

- **Centros comerciales regionales:** Son aquellos que tiene una superficie bruta alquilable de más de 40.000 m².
- **Centro comerciales grandes:** Son aquellos que presenta una superficie comprendida entre 15.001 y 40.000 m².
- **Centros comerciales pequeños:** Se caracterizan por poseer una superficie bruta alquilable que va desde los 4.001 hasta los 15.000 m².
- **Galerías comerciales urbanas:** Son aquellas con una superficie bruta alquilable de hasta 4.000 m².
- **Centros comerciales fundamentados en un hipermercado:** Poseen una galería comercial con aproximadamente cuarenta establecimientos junto con el supermercado, 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 agrupadas en un mismo tema o actividad, como los dedicados al ocio o los parques de fabricantes.
- **Mercados municipales:** Centros comerciales dedicado fundamentalmente a actividades de alimentación, ubicados en entornos urbanos y que satisfacen las necesidades de compra frecuente de la población.

2.2.3. Clasificación de los centros comerciales²¹

2.2.3.1. Clasificación por funciones

Centro vecinal

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

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

Centro comunal

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

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

²¹ GERMAN MANUEL BAUTISTA GONZALÉZ- Tesis para obtener el grado de licenciatura de arquitecto tema Centro comercial municipal

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

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

Centro Regional

El centro regional, además de ofrecer una alta gama de mercaderías en general. Su ABR mínimo es de 10000 m². El diseño más usado es el de tipo Mall ya sea abierto o encerrado, como un conector entre anclas. El Mall establece un patrón básico para dirigir el tráfico de consumidores a través de las tiendas suplementarias, localizadas entre las anclas mayores.

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

2.2.3.2. Clasificación de los centros comerciales por patrones

Existen una serie de diseños arquitectónicos para un centro comercial, los más utilizados son los siguientes:

Lineal: Es cuando se tiene una línea recta de comercios con un área de parqueos en la parte de enfrente y una pequeña calle de servicios en la parte de atrás, por lo general cuenta con un supermercado que actúa como ancla en uno de los extremos. Usualmente es de tipo vecinal, a una escala pequeña, aunque no siempre ya que en algunos casos puede ser mayor.



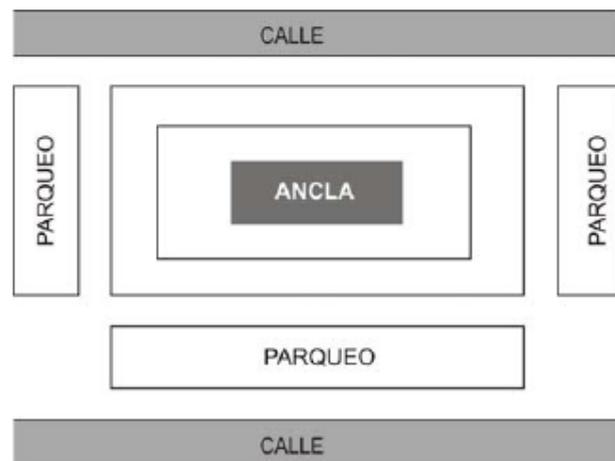
En "L": Este es un centro lineal con una franja de tiendas situadas perpendicularmente formando un ángulo recto o "L". El parqueo está situado en la parte de enfrente y su área de servicio en la parte posterior, sus anclas por lo general se encuentran en los extremos. Esta forma se adapta muy bien en esquinas y es usada por centros vecinales.



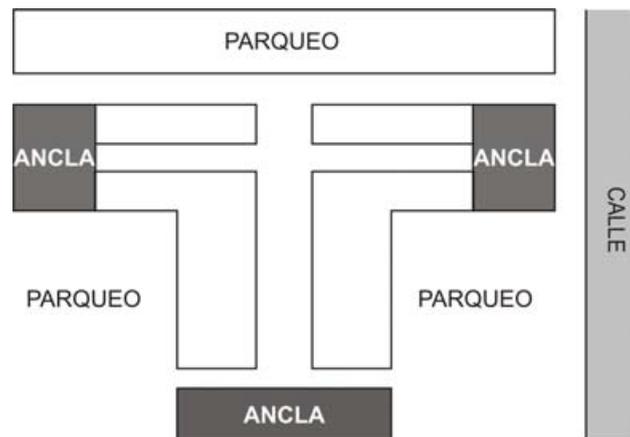
En “U”: Este es un centro lineal con dos franjas de tiendas situadas una en cada uno de los extremos, su parqueo se sitúa en la parte central y sus servicios en la parte exterior, por lo que tienden a ser centro comunales. Estos pueden tener hasta tres anclas.



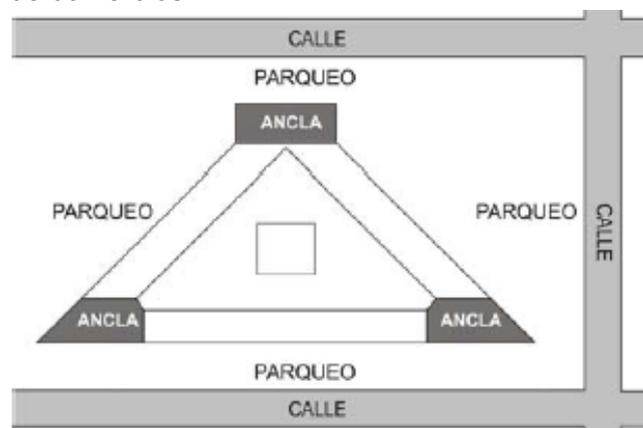
Clúster: Este es un diseño más reciente y se emplea mucho en centro regionales. Los comercios están localizados de tal manera que forman un rectángulo alrededor del núcleo el parqueo se sitúa en los cuatros lados exteriores y los servicios previstos por medio de bahías, un túnel o una combinación de ambos. El núcleo central es destinado para el ancla.



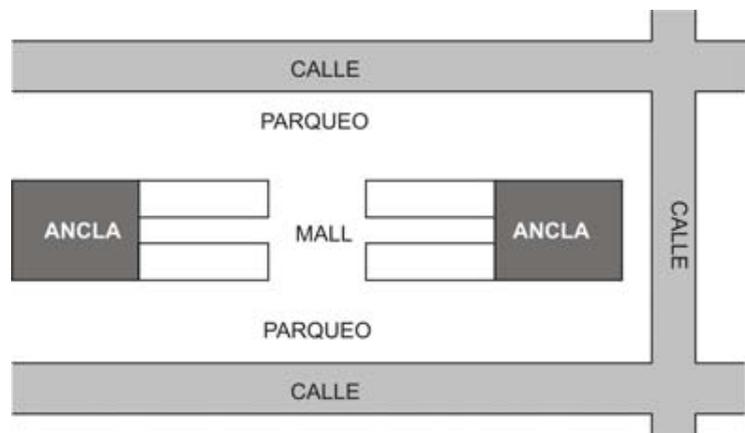
En “T”: Este es un centro diseñado para acomodar tres anclas en él, uno en cada uno de los extremos. Sus parqueos se localizan en sus alrededores y los servicios funcionan en una forma similar a la del centro en forma de “clúster”. Puede ser un centro de tipo abierto o de tipo cerrado, con la posibilidad de tener más de un nivel de comercios y con el inconveniente de que una de las anclas no es visible desde alguna de las entradas principales.



Triangular: Este cuenta con tres anclas al igual que el centro en forma de “T” a diferencia que las anclas son más visibles desde cualquier entrada principal. Esta forma aparenta un mal aprovechamiento del terreno, pero no es así y que no todos los terrenos tienen las características de un rectángulo. El parqueo se localiza en todos sus alrededores del centro y que puede contar con más de un nivel de comercios.



Dumbbell: Este es compuesto por franjas de tiendas situadas una frente a otra, con dos anclas localizadas una en cada extremo. Visto de otra manera, podrían ser dos centros en forma de “U” uno enfrente de otro. Estos centros se desarrollan de tal forma que las anclas hacen fluir el tráfico de peatones a lo largo de todos los centros, obligándolos a ver otro tipo de producto y con el objetivo de alcanzar un intercambio máximo de clientes. En este tipo de centros puede haber más de un nivel de comercios y sus parqueos se encuentran localizados en sus alrededores. Es un centro tipo “Mall” que puede ser abierto o cerrado.



Dumbbell doble: Está formado por dos centros tipo Dumbbell, cruzando el uno con el otro, es decir uno de ellos corre longitudinalmente y otro latitudinalmente, formando así un Mall. Este diseño acomoda fácilmente cuatro establecimientos que actúen como anclas. Los estacionamientos se encuentran en los alrededores y los servicios funcionan por medio de túneles o bahías.



2.2.4. Apreciaciones respecto a las definiciones

2.2.4.1. Sobre la infraestructura comercial

En esta sección se examina la forma en que la infraestructura y los servicios de infraestructura esenciales apoyan el comercio, y en que la calidad y el costo de la infraestructura y los servicios conexos afectan al comercio. La sección incluye un análisis de la infraestructura de transporte (carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, puertos, etc.) y de los servicios prestados por el sector de transporte y logística, así como de las redes de telecomunicaciones y de los servicios prestados a través de esas redes. Se trata de sectores relacionados con la infraestructura física que son cruciales para transportar bienes y servicios de los países exportadores a los países importadores.

Los pagos por los bienes y los servicios fluyen en la dirección opuesta, de los importadores a los exportadores, y los servicios financieros forman también por eso parte de los servicios de infraestructura que apoyan el comercio.

Por último, varios servicios prestados a las empresas desempeñan una función importante en la intermediación o la vinculación de exportadores e importadores. Esos servicios logísticos reducen los costos de transacción del comercio internacional y son también así servicios de infraestructura que apoyan el comercio.²²

2.2.4.2. Sobre el crecimiento económico

El crecimiento económico es el aumento de la cantidad de trabajos que hay por metro cuadrado, la renta o el valor de bienes y servicios producidos por una economía. Habitualmente se mide en porcentaje de aumento del Producto Interno Bruto real, o PIB. El crecimiento económico así definido se ha considerado (históricamente) deseable, porque guarda una cierta relación con la cantidad de bienes materiales disponibles y por ende una cierta mejora del nivel de vida de las personas.

El crecimiento económico de un país se considera importante, porque está relacionado con el PIB per cápita de los individuos de un país. Puesto que uno de los factores estadísticamente correlacionados con el bienestar socio-económico de un país es la relativa abundancia de bienes económicos materiales y de otro tipo disponibles para los ciudadanos de un país, el crecimiento económico ha sido usado como una medida de la mejora de las condiciones socio-económicas de un país.²³

²² La infraestructura en el comercio y el desarrollo económico – INFORME SOBRE E COMERIO MUNDIAL 2004

²³ CLIVE HAMILTON, El fetiche del crecimiento, 2006

2.2.4.3. Sobre el sector de uso comercial de Ilo²⁴

Se distingue un desorden en el sistema de comercialización, reflejado en una aglomeración en el área central y una escasa cobertura en los sectores alejados del centro, se pueden distinguir los siguientes niveles de comercio:

Comercio central

Se localiza en dos sectores de la ciudad: en el casco urbano antiguo y alrededor del Mercado de Pacocha, especialmente en la Av. Lino Urquieta. En la zona del casco antiguo se localiza el comercio minorista, los servicios y los principales locales institucionales, financieros y los servicios relacionados con el puerto, coexistiendo con el uso residencial.

Comercio vecinal

Se trata de los pequeños mercados y bodegas, concentrados alrededor de cinco mercados: Mariscal Nieto, Miramar, Alto Ilo, en la Pampa Inalámbrica y Mercantil en Ciudad Nueva. Además hay ferias semanales que se realizan en distintos puntos de las calles de la ciudad (Feria del Mercado Pacocha, Feria de Alto Ilo, Feria de Miramar, Feria de Ciudad Nueva), generando conflictos de superposición de usos de la vía pública con el transporte urbano público y privado.

Este tipo de comercio se caracteriza por establecimientos de comercio de bienes de consumo directo y servicios dados en forma de tiendas, bazares y bodegas de diversos artículos.

²⁴ Propuesta de intervención urbana arquitectónica de Ilo 2014-2024 – Biblioteca FAU

Comercio local

Conformado por las pequeñas bodegas, tiendas y bazares, se encuentra disperso en toda la ciudad, ubicado principalmente en las avenidas de cada sector.

Es el comercio local - comunal que se desarrolla en forma dispersa como vivienda – comercio está destinado a ofrecer bienes de consumo diario, especialmente artículos de primera necesidad.

Este tipo de comercio se caracteriza por establecimientos de comercio de bienes de consumo directo y servicios dados en forma de tiendas, bazares y bodegas de diversos artículos.

Servicios de abastos

En la ciudad de Ilo estos servicios incluyen, las ferias y el camal municipal. El abastecimiento de la ciudad de Ilo está compuesto por siete (07) mercados formales, siendo el principal de ellos el de Pacocha, ubicado en el área central de la ciudad frente a la Av. Lino Urquieta. De los siete mercados existentes, dos de ellos (Pacocha y Mariscal Nieto) se ubican en la zona central de la plataforma baja; otros dos en los asentamiento informales de la plataforma media (Alto Ilo y Miramar); otros dos en la plataforma alta de Pampa Inalámbrica (Nueva Victoria y Nuevo Ilo); finalmente uno en el Distrito de Pacocha.

2.2.4.4. Sobre el sector informal en el Perú

El Instituto Nacional de Estadística e Informática dio a conocer que, la economía informal genera el 19% del Producto Bruto Interno y el 61% del Empleo, al presentar

los resultados de la Cuenta Satélite del Sector Informal calculada para el año 2007, con el nuevo año base de las Cuentas Nacionales habían 7 millones 222 mil unidades productivas operando en el territorio nacional. De este total, el 10%, 727 mil son formales, mientras que el 90% pertenecen al sector informal, de las cuales, 2 millones 200 mil son pequeños productores agropecuarios.

De la presentación del documento Producción y Empleo Informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007-2012, se concluye que el sector informal es el conjunto de unidades que producen bienes y servicios en pequeña escala, no llevan contabilidad, sus gastos productivos no se distinguen de sus gastos familiares, tienen una organización rudimentaria y no están registradas en la administración tributaria.

Asimismo, el empleo informal considera a todos aquellos trabajadores que no gozan de protección social, pre aviso al despido, indemnización por despido, vacaciones anuales pagadas, licencias pagadas por enfermedad, no cuentan con pensión de 18 jubilación.²⁵

2.2.4.5. Sobre el sector informal en Ilo²⁶

En la Provincia de Ilo se han creado, básicamente, 2 zonas de expendio de comercio informal, (Feria Nuevo Ilo y Exteriores del Mercado Pacocha), sin embargo, existen otras zonas en donde el comercio informal se ha desarrollado, tal como el caso de los exteriores del mercado Miramar y nuevo Ilo, el área del Varadero, Cercado y el grifo santa Clara.

²⁵ INEI (2014) Recuperado el 20 de enero de 2015 desde <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-economia-informal-genera-el-19-del-producto-bruto-interno-y-el-61-del-empleo-7585/>

²⁶ DR. TEODORO OLARTE POMA, ECO. MONICA ESCOBAR, Sistema de abastecimiento y comercialización de productos de Ilo – Municipalidad Provincial de Ilo

a) Feria Popular de Nuevo

Ilo Inicialmente los comerciantes informales de la feria popular empieza a comercializar sus bienes y/o productos en el Sector de Alto Ilo, instalándose en las primeras cuadras de la Calle 1, paralela a la Carretera Panamericana; en el transcurso de los años, los comerciantes fueron incrementándose, llegando a abarcar 23 cuadras de la Calle 1.

Asociación	Nº de comerciantes	Rubros Principales
José Carlos Mariátegui	920	No especifican rubro: 64% Ropa: 15% Carne: 4% Abarrotes, comidas y verduras: 2%
Jorge Basadre Grohman	197	Ropa de segundo uso: 41% Zapatos usados: 6% Juguetes: 5%
Asoc. Moda Fashion Internacional	83	Ropa: 70% Zapatos: 10% Jugueterías: 8% Comidas, electrodomésticos: 4%
La Unión del 6 de Junio	100	n.i.
Comerciantes Cancha Maracaná	75	n.i.
TOTAL	1375	

Tabla Nº 1: Asociaciones y comerciantes por rubro, comercio informal en nuevo Ilo
Fuente: SIAC Ilo

b) Exteriores del Mercado Pacocha

De acuerdo al Estudio del Mercado Pacocha, el exterior del mercado Pacocha cuenta con 175 puestos y kioscos; 22 tiendas y 172 puestos informales¹³⁷. Información más reciente (2011) registra un total de 18 asociaciones informales ubicadas en el interior y exterior del Mercado Pacocha.

c) Exteriores del Mercado Miramar

Feria realizada los días domingos, se expenden productos de primera necesidad, tales como verduras, frutas, abarrotes, carnes, entre los principales. Esta feria también

se realiza los días martes con un número menor de comerciantes (16 aproximadamente). Al igual que los centros de comercio informal, en este sector el comercio se hace de manera inadecuada, muchos productos se ubican sobre mallas en el suelo, presentando riesgos a la salud física y alimenticia de la población

d) Inmediaciones del Sector del Varadero

De acuerdo a información recopilada, se tiene un total de 71 comerciantes en los alrededores del Varadero, distribuidos en diferentes asociaciones, quienes expenden: comidas, abarrotes, verduras y muchos de los puestos permanecen casi de manera continua cerrados.

e) Comercio Informal Cercado

Está referido al comercio informal realizado en el cercado de la Provincia de Ilo, que comprende la Av. 28 de Julio, en donde se aprecia venta de pan y frutas (%). Asimismo, en este punto se encuentran vendedores ubicados en inmediaciones de la plaza Mariscal Nieto. F. Grifo Santa Clara Este grupo de comerciantes se formó como consecuencia del traslado de los comerciantes de la Feria del sector de Alto Ilo, quienes optaron por permanecer en esta zona, utilizando un terreno de propiedad privada (cerca al grifo Santa Clara).

Uno de los principales problemas identificados es la incursión de los comerciantes a distintos centros de expendio a la vez. Dificultando y/o distorsionando los objetivos de los centros de abastos públicos. De acuerdo al Diagnostico Económico de la Provincia de Ilo – 2008, Para el año 2007, se registraron 800 comerciantes, 70% de los cuales están constituidos por los comerciantes del

Mercado Pacocha y mercados sectoriales, mientras que el 30% restante provienen de otras ciudades (30%). Para la obtención de un dato exacto se desarrolló el empadronamiento general

CANTIDAD DE COMERCIANTES INFORMALES ²⁷	3174	100%
CANTIDAD DE PUESTOS INFORMALES	3715	117%
CANTIDAD DE COMERCIANTES INFORMALES CON UN PUESTO	2763	87%
CANTIDAD DE COMERCIANTES INFORMALES CON MAS DE UN PUESTO	411	13%

Tabla Nº 2: Datos generales del comercio informal de Ilo, 2011

Fuente: SIAC Ilo

2.2.4.6. Sobre comercio ambulatorio

El Comercio Ambulatorio es consecuencia del crecimiento de la economía informal, así como la ausencia de inversiones importantes en el sector formal en los últimos años lo que provocó un estancamiento en la capacidad generadora de empleo por parte de las grandes empresas del sector formal. El comercio no estructurado o informal incluye a las personas que laboran en micro negocios comerciales asociados a los hogares y los trabajadores vinculados a micro negocios registrados que operan sin un local, es decir, en vía pública, o en pequeños talleres o locales.²⁷

En el Perú, así como en otros países de América Latina, Asia y África, varios fenómenos se conjugaron para producir un estrato poblacional que se ve obligado a desarrollar estrategias ocupacionales y de subsistencia cada vez más específicas, que podríamos llamar provisionalmente, sector económico informal urbano. No constituidas legalmente, localizadas fuera del ámbito de regulación fiscal y estatal, dichas actividades son

²⁷ Programa de Formación para Líderes de FEDEVAL. (2010) Recuperado el 21 de octubre de 2014 desde <https://es.scribd.com/doc/109151377/Comercio-Ambulatorio-Origen-y-Evolucion>

realizadas por unidades de base familiar donde la retribución principal no es el salario y donde la tecnología empleada es simple e intensiva en el uso de mano de obra. Dichas actividades no se concentran exclusivamente en el sector terciario.²⁸

2.2.4.7. Sobre comercio ambulatorio en la ciudad de Ilo

El comercio ambulatorio se incrementa un 33% en la provincia de Ilo la cual crean desorden y caos en las principales calles de la ciudad como en el sector de la Pampa Inalámbrica quienes obstruyen el paso peatonal.²⁹

Además con el pasar de los años se ha convertido un problema social que las mismas autoridades municipales no pudieron solucionar en forma definitiva, que continuo en el jirón Moquegua y que se queda hasta altas horas de la noche, exponiendo su propia vida y la de los comensales.

La municipalidad ha planteado que algunos comerciantes de comida rápida sean trasladados al pasaje ubicado frente al coliseo Víctor Raúl Carbajal considerando que en ese lugar por las mañanas, un grupo de comerciantes para la venta de desayunos, podrían trabajar allí los comerciantes de la calle jirón Moquegua.

Se viene realizando una propuesta sobre un paseo de comidas en el malecón costero en rubros como, caramelos, anticuchos, sándwich y picarones, para beneficio de decenas de comerciantes, quienes serán reubicados para un mejor ordenamiento en la venta de sus productos hacia el público consumidor.

²⁸ JORGE P. OSTERLING, JAIME DE ALTHAUS, JORGE MORELLI S. – Los vendedores ambulantes de ropa en el cercado: un ejemplo del sector económico informal en lima metropolitana Pág.24

²⁹ JOSE HUAMAN – entrevista al subgerente de comercialización radio altamar

Señalo que se viene planteando un diseño urbanístico de ubicación de comerciantes en diversos puntos del malecón costero, que luego será presentado al alcalde e integrantes del pleno del consejo municipal, para su respectiva aprobación.³⁰

2.3. Antecedentes contextuales

2.3.1. Estudio de caso centro comercial Altara

2.3.1.1. Aspectos Generales

a) Localización

El Centro Comercial está ubicado en la ciudad de san pedro sula - honduras, dentro de Altia Smart City, forma parte de un complejo comprendido por 3 torres de negocios, completamente operativas y Unitec.



Imagen Nº 2: Localización de Centro comercial Altara
Fuente: Google Earth

³⁰ Noticias Municipales de la provincia de Ilo <http://www.mpi.gob.pe/noticias/1173-se-plantea-propuesta-de-paseo-de-comidas-en-malecon-costero-a-favor-de-comerciantes-ambulantes-del-puerto-ileno>

b) Contexto urbano

El centro comercial Altara se encuentra dentro del Altia smart city, 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.



Imagen N° 3: Vista aérea de Centro comercial Altara
Fuente: Google Earth



Imagen N° 4: Entorno del Centro comercial Altara - Altia smart city
Fuente: Altara.com

c) Vías de acceso

La vía principal es la calle hacia Armenta siendo la única vía de ingreso y salida del acceso vehicular como también peatonal.

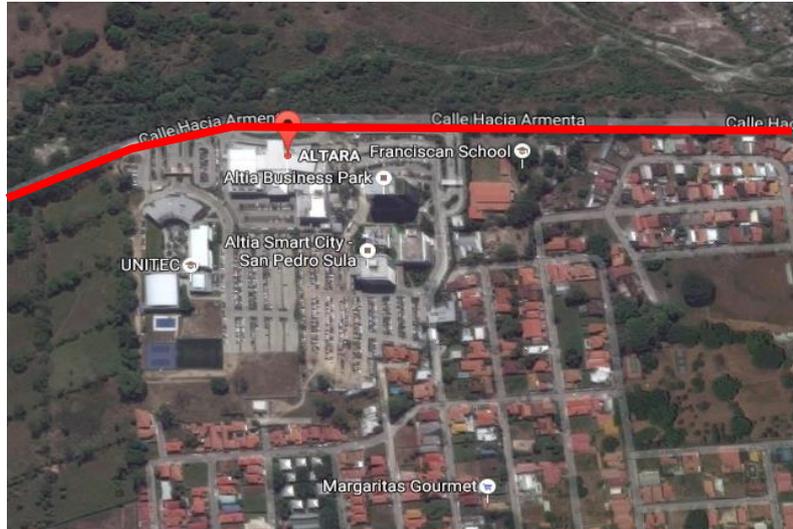


Imagen N° 5: Entorno del Centro comercial Altara - Altia smart city
Fuente: Google Earth

d) Clima

San Pedro Sula tiene un clima tropical, es por ello que la zona de mayor recorrido tiene un gran tragaluz que está cubierto de paneles que decoran el interior, conectando la total experiencia según el visitante entra en el espacio.

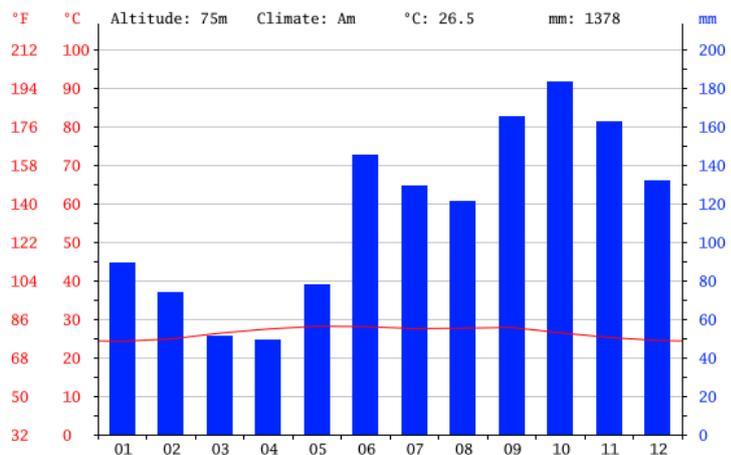


Imagen N° 6: Esquema de clima de San Pedro Sula - Honduras
Fuente: Climate.data



Imagen N° 7: Interior de centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

e) Análisis conceptual

El concepto arquitectónico del edificio es contextual, por el entorno que rodea el centro comercial que es un ambiente de negocios, diseñado con zonas de áreas verdes e instalaciones modernas y con aspecto en la fachada como un camaleón por el cambio de colores según la posición del sol.



Imagen N° 8: Fachada del Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

2.3.1.2. Aspecto funcional

a) Circulación

Aproximación a los edificios: Tiene un acceso frontal que conduce directamente a la entrada del centro comercial.

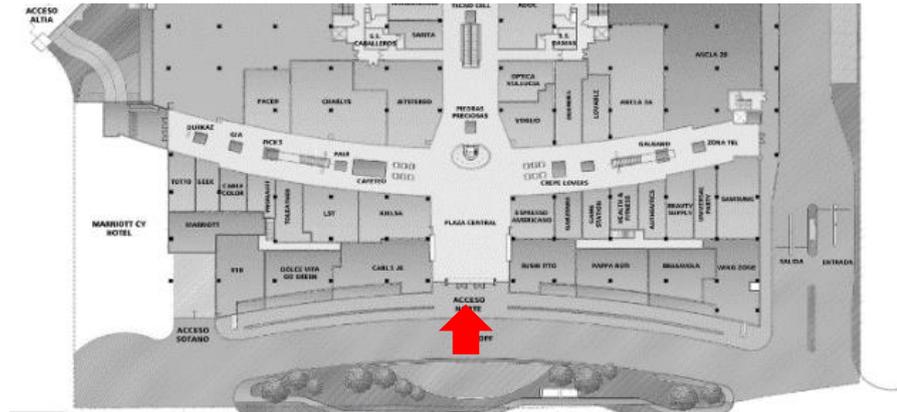


Imagen Nº 9: Aproximación a los edificios del Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

Accesos a edificios: El centro comercial tiene un acceso retrasado respecto al plano vertical, dos accesos laterales enrasados al plano vertical.

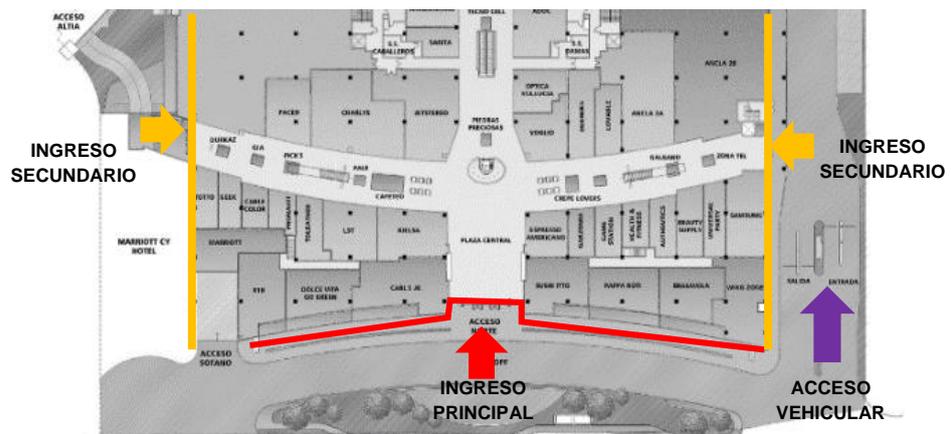


Imagen Nº 10: Accesos a edificios del Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

Configuración del recorrido: Tiene recorridos lineales para organizar una serie de espacios que organiza los locales comerciales de forma consecutiva.

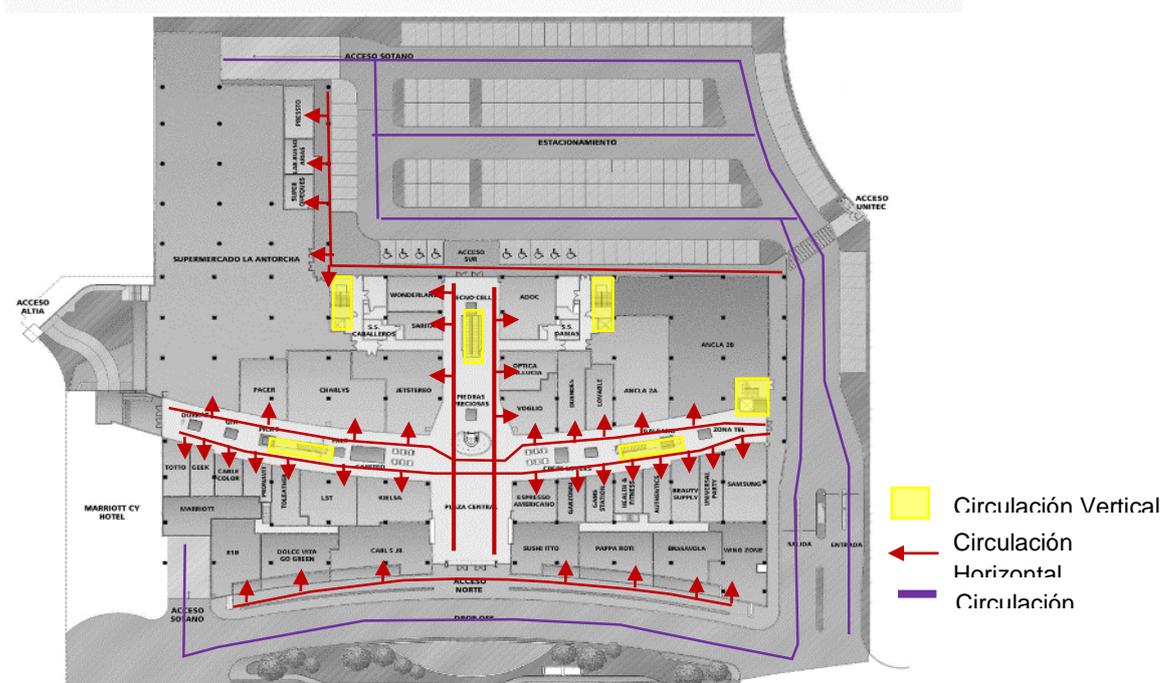


Imagen N° 11: Configuración del recorrido 1er Nivel - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

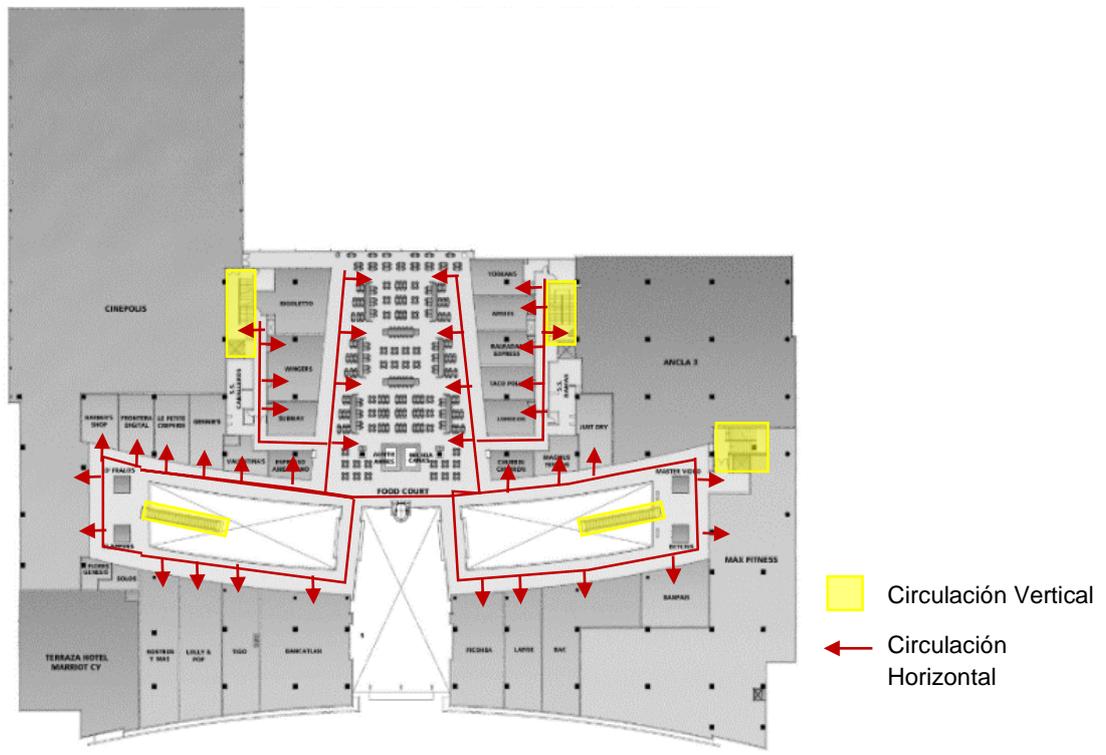


Imagen N° 12: Configuración del recorrido 2do Nivel - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

Distribución:



Imagen Nº 13: Distribución de sótano Centro comercial Altara
 Fuente: Altara.com

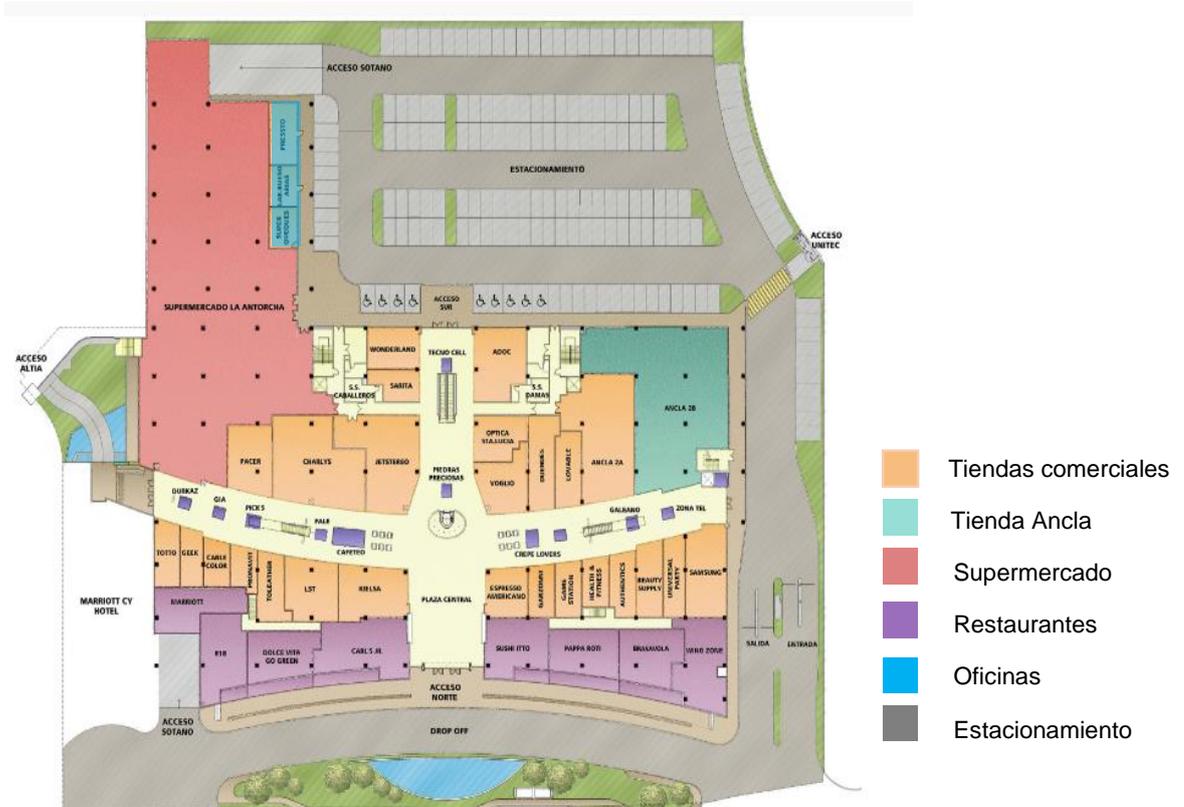


Imagen Nº 14: Distribución 1er Nivel - Centro comercial Altara
 Fuente: Altara.com

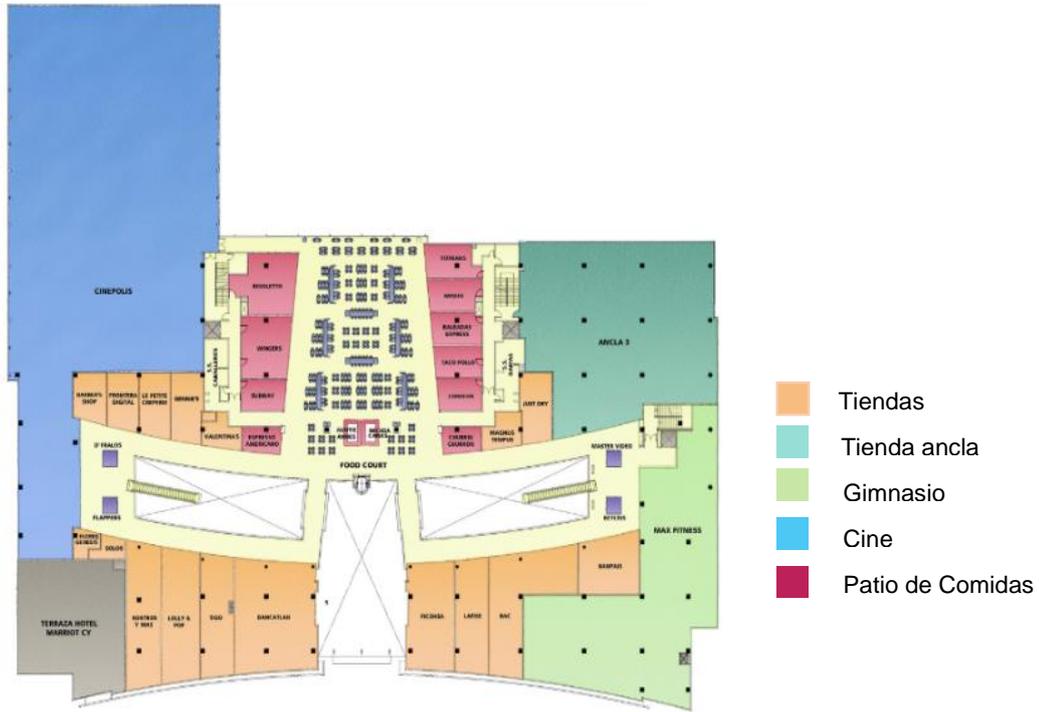


Imagen Nº 15: Distribución 2do Nivel - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

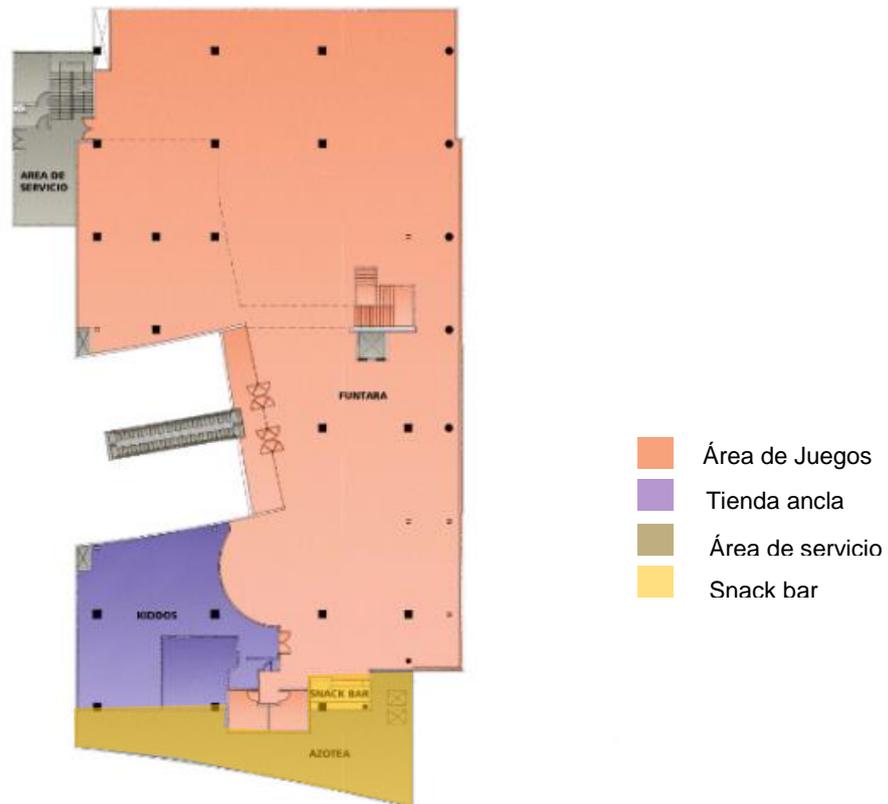


Imagen Nº 16: Distribución 3er Nivel - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

2.3.1.3. Aspecto espacial

Elementos horizontales: Tiene un plano base deprimido por la zona de estacionamiento, plano base predominante por la proporción del centro comercial, plano base elevado por los espacio de 3 niveles y plano base por el primer nivel del centro comercial.

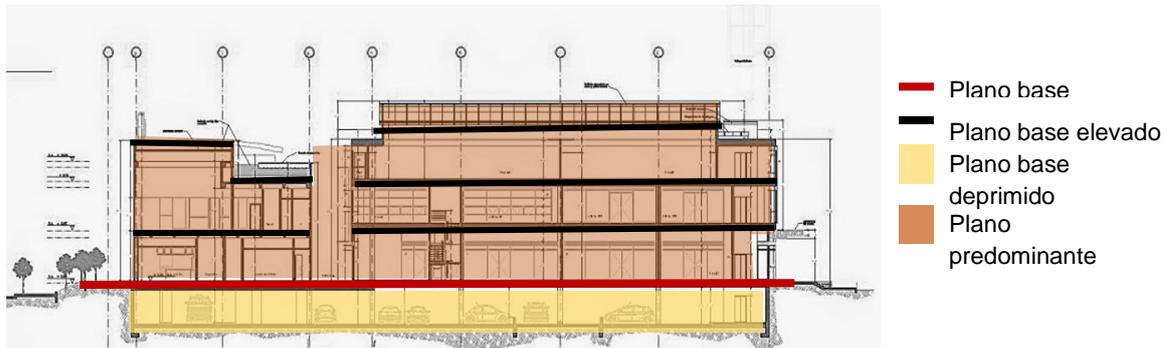


Imagen Nº 17: Elementos Horizontales - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

Elementos lineales verticales: Las columnas permiten los volúmenes espaciales de las tiendas comerciales articulándose continuamente uno a otro espacio de forma paralela.

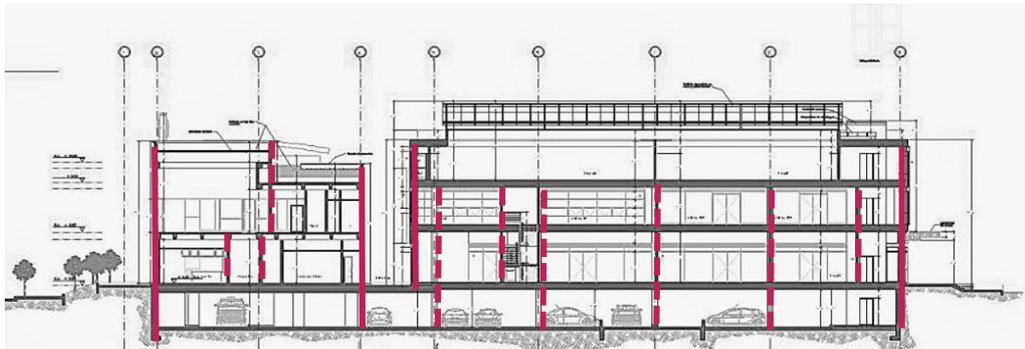


Imagen Nº 18: Elementos lineales verticales - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

Relaciones espaciales: Tiene una relación de espacios contiguos por los muros que dividen los espacios uno continuo a otro de forma lineal y paralela.

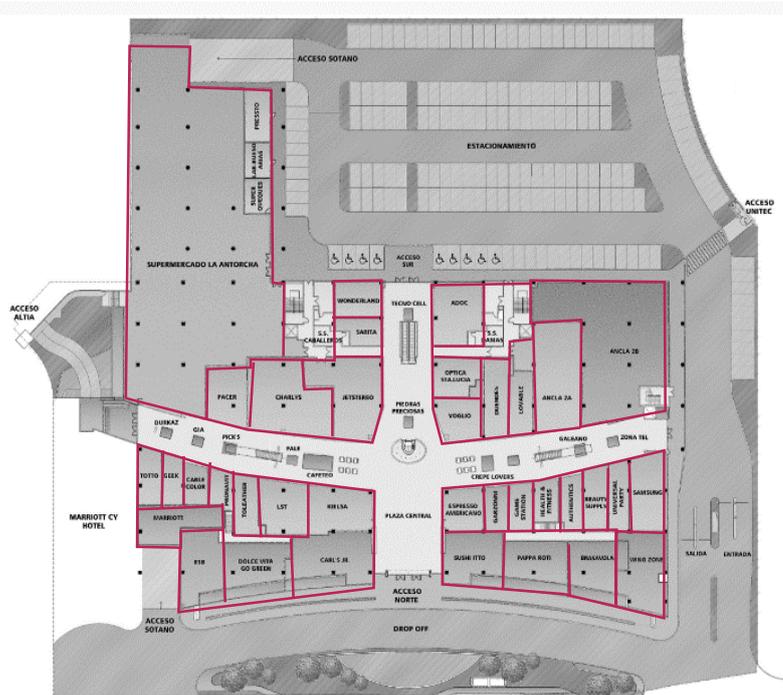


Imagen N° 19: Relaciones espaciales - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

2.3.1.4. Aspecto formal

El centro comercial tiene una dos formas rectangulares, conectadas por un bloque de forma cubica predominante en el medio, las formas rectangulares tiene volúmenes aditivos en la parte superior.



Imagen N° 20: Aspecto formal - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com



Imagen N° 21: Aspecto formal - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

2.3.1.5. Aspecto tecnológico

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 una esquina hasta la otra.



Imagen N° 22: Aspecto formal - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

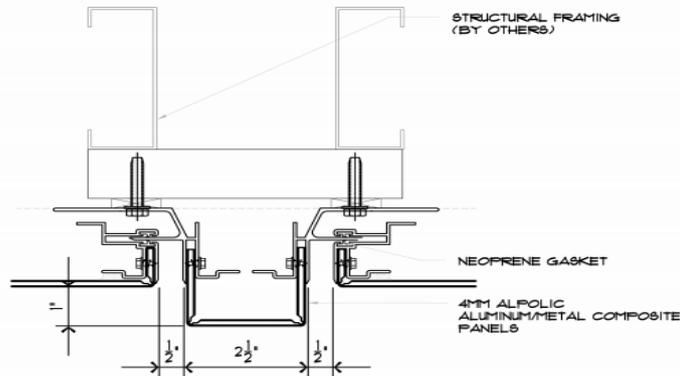
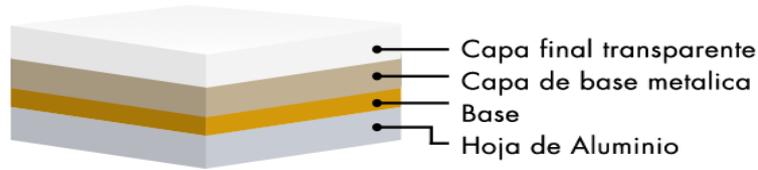


Imagen Nº 23: Detalle de revestimiento - Centro comercial Altara
Fuente: Altara.com

2.3.2. Estudio de caso “Centro Comercial Asmaçati”

2.3.2.1. Aspectos Generales

a) Localización

El Centro Comercial, y punto de encuentro Asmaçati está ubicado en la ciudad de Esmirna - Turquía, en una zona portuaria y comercial dentro de un eje.



Imagen Nº 24: Localización de Centro comercial Asmacati
Fuente: Google Earth

b) Contexto urbano

El centro comercial está en un eje de centros comerciales de la ciudad, dividiendo la zona urbana y la zona rural.



Imagen N° 25: Contexto urbano de centro comercial Asmacati
Fuente: Archello

c) Vías de acceso

La vía principal que tiene aproximación al acceso principal al centro comercial es la avenida Mustafa Kemal Sahil Cd, la vía con mayor flujo vehicular al igual que la vía Mithatpasa Cd.

La vía de carga y descarga de productos es la calle Sehat Tegmen Akin Akin y la calle Migros MM es de accesos vehicular y tercer acceso peatonal al centro comercial.

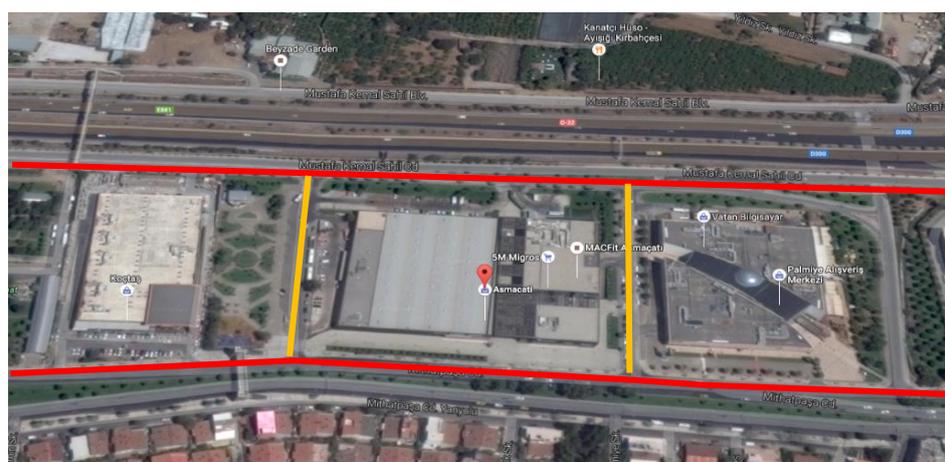


Imagen N° 26: Vías de acceso de centro comercial Asmacati
Fuente: Google Earth

d) Clima

El clima es templado y cálido en Izmir. La temperatura media anual en Izmir se encuentra a 16.7 °C. Hay alrededor de precipitaciones de 687 mm.³¹

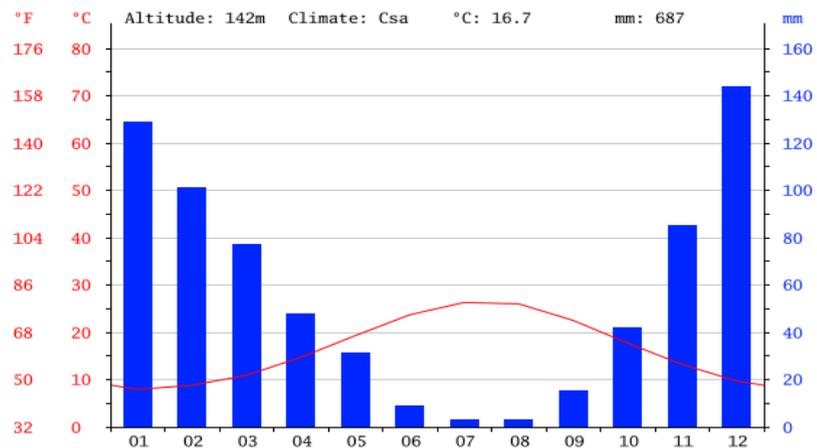


Imagen Nº 27: Climograma
Fuente: Climate - Data

El centro comercial al ser semi-abierto por las coberturas con aberturas en formas de hojas de uva, creando un ambiente con ventilación natural en la zona de ocio entre las tiendas.



Imagen Nº 28: Interior de Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

³¹ Climate, <http://es.climate-data.org/location/4547/>

e) Análisis conceptual

El concepto arquitectónico de Asmacati está inspirado por el clima y la tradición del Egeo de pasar tiempo al aire libre, el centro comercial es un lugar agradable para poder disfrutar del espacio semi-abierto.



Imagen N° 29: Fachada de Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

2.3.2.2. Aspecto funcional

a) Circulación

Aproximación edificio: Tiene dos accesos frontales que conduce directamente a la zona de ocio del centro comercial y luego de forma oblicua se accede a las tiendas comerciales.

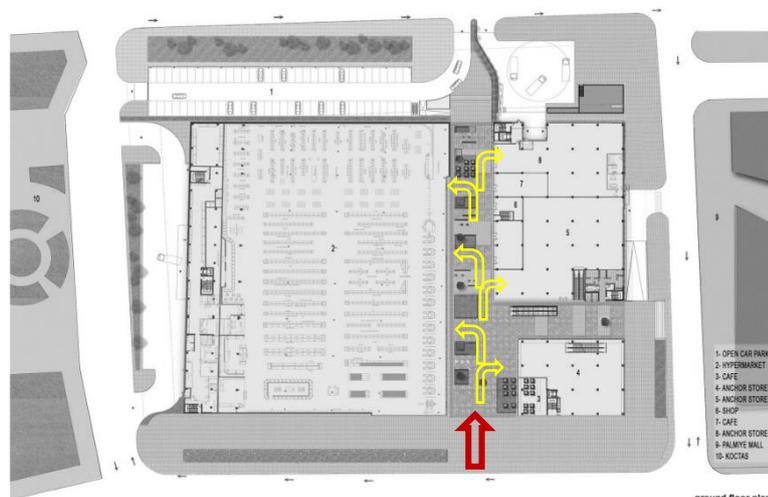


Imagen N° 30: Aproximación al edificio de Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

Accesos a edificios: El centro comercial tiene un espacio semi-abierto que conecta el exterior con el interior para acceder al plano vertical de las tiendas, que tiene un acceso enrasado.

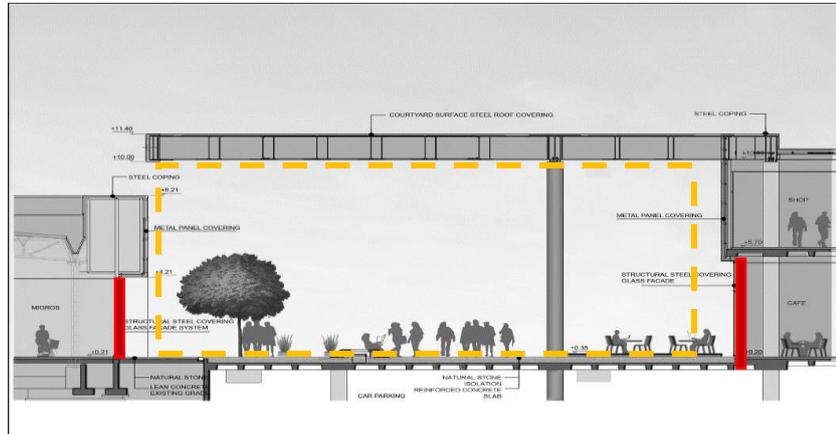


Imagen N° 31: Accesos a edificios de Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

Configuración del recorrido: Tiene un recorrido lineal que organiza la zona de ocio con una serie de espacios como son las tiendas comerciales y en el interior de cada ambiente tiene un recorrido lineal que hace más ordenada la circulación.

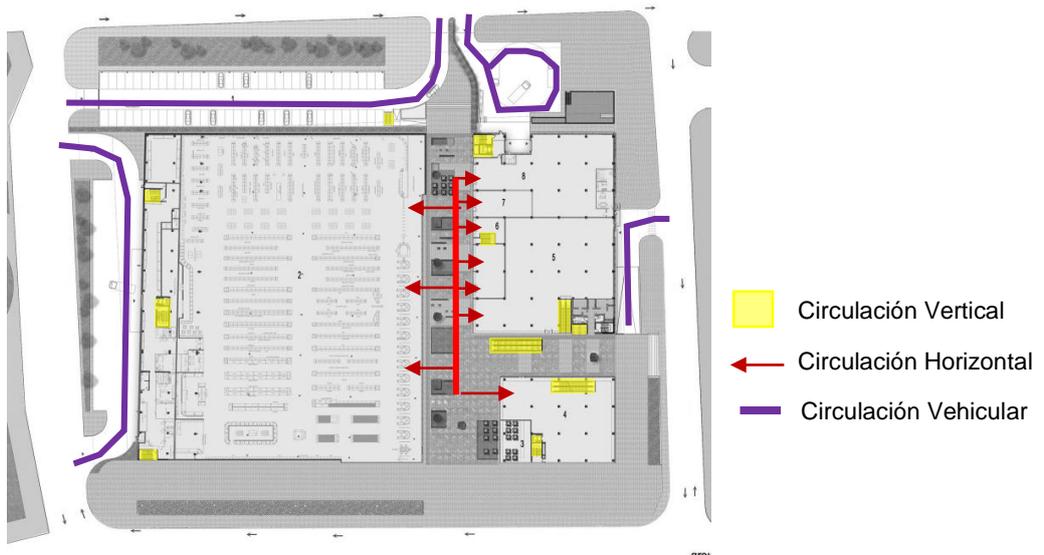


Imagen N° 32: Configuración del recorrido de Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

Distribución:

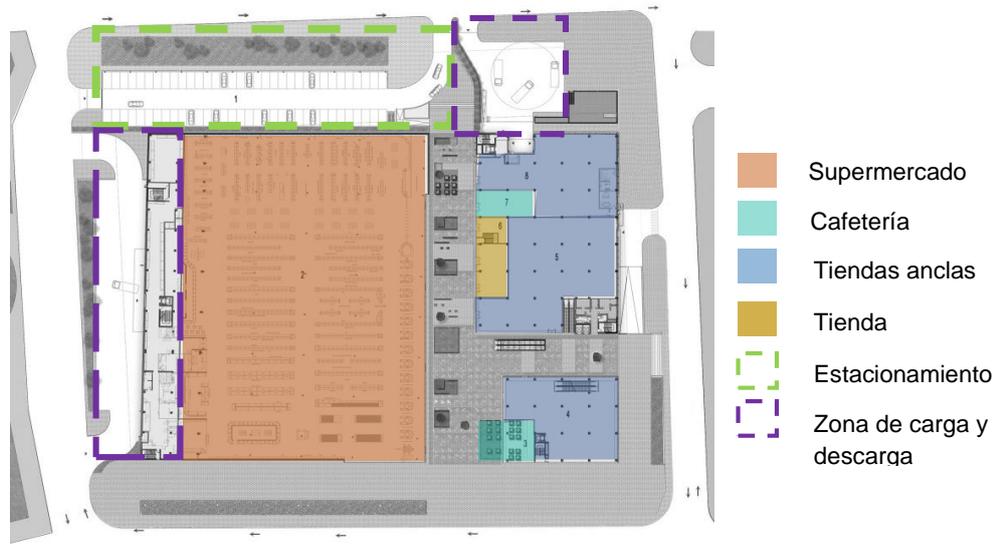


Imagen Nº 33: Distribución 1er nivel de Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

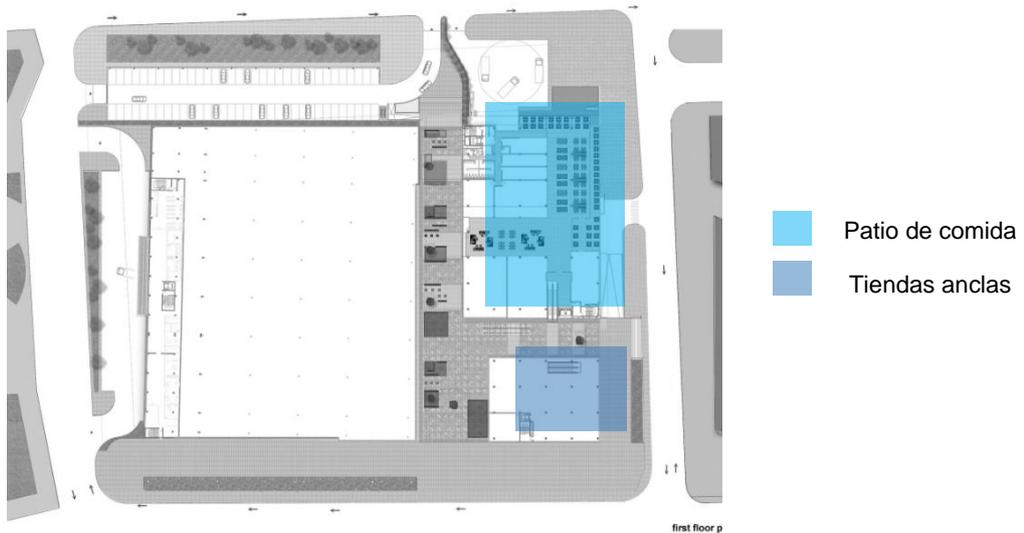


Imagen Nº 34: Distribución 2do nivel de Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

2.3.2.3. Aspecto espacial

Elementos horizontales: Tiene un plano base deprimido de dos niveles por la zona de estacionamiento, plano base por el primer nivel del centro comercial, plano base

elevado de 11.40m.de altura por la proporción del centro comercial y plano predominante por los 2 niveles.

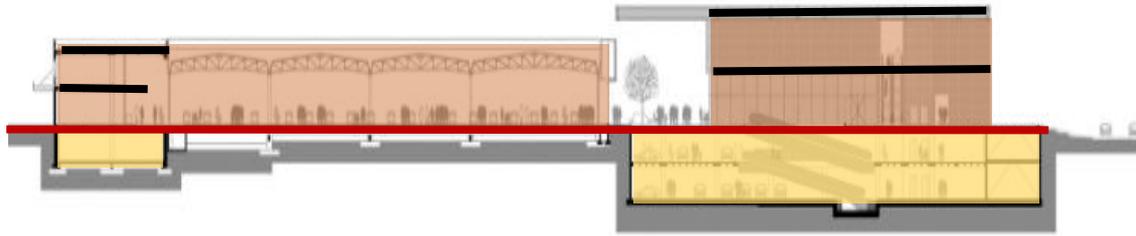


Imagen Nº 35: Elementos horizontales del Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

-  Plano base
-  Plano base elevado
-  Plano base deprimido
-  Plano predominante

Elementos lineales verticales: Las columnas articulan los ambientes del centro comercial y forman una serie de relaciones con el cerramiento del espacio.

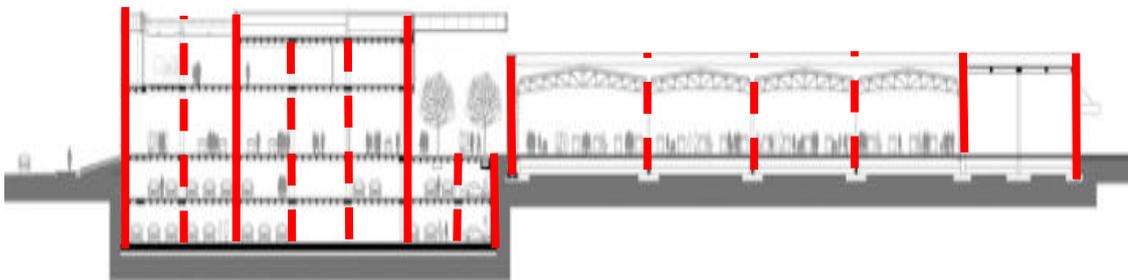


Imagen Nº 36: Elementos lineales verticales del Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

Relaciones espaciales: Tiene una relación de espacios contiguos entre los locales comerciales.



Imagen N° 37: Relaciones espaciales del Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

2.3.2.4. Aspecto formal

La volumetría del centro comercial Asmacati está formada por dos volúmenes rectangulares con una transformación sustractiva y aditiva, conectados por una cobertura perforada.



Imagen N° 38: Forma de Fachada del Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily



Imagen N° 39: Transformación de forma del Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

2.3.2.5. Aspecto tecnológico

La cobertura metálica perforada con formas de hoja que cubren la zona de ocio creando una iluminación y ventilación natural.

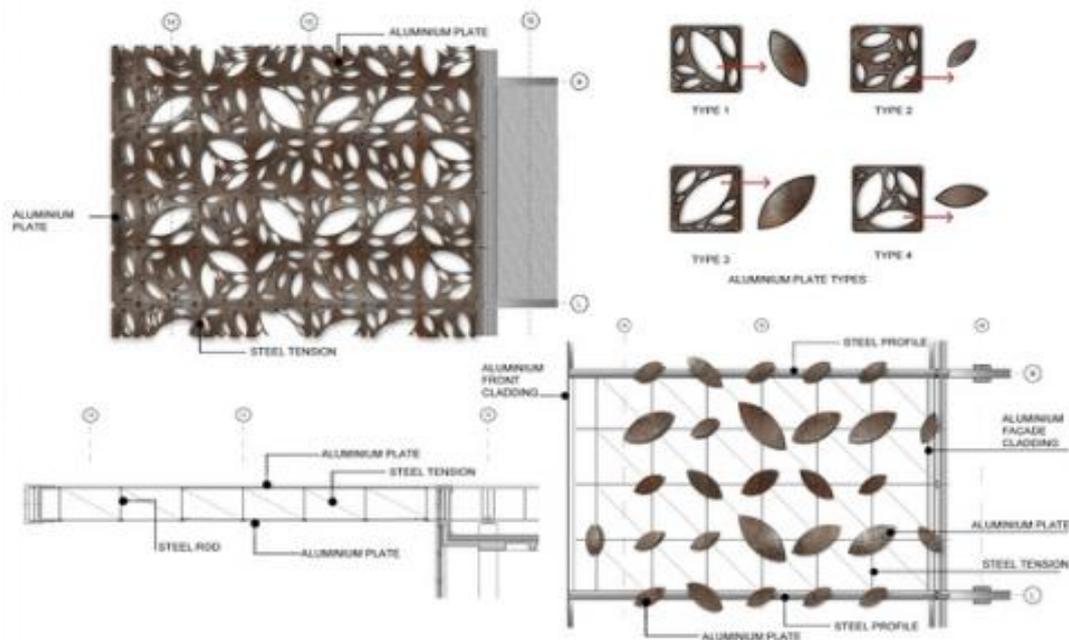


Imagen N° 40: Cobertura del Centro comercial Asmacati
Fuente: Archdaily

2.3.3. Estudio de caso centro comercial Antara Fashion Hall

2.3.3.1. Aspectos Generales

a) Localización

El centro comercial Antara fashion hall está situado en Polanco, México D.F. en una de zona comercial y céntrica de la ciudad.



Imagen N° 41: Localización de Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Google Earth

b) Contexto urbano

El entorno del centro comercial Antara fashion hall es una zona urbana, la mayoría son edificaciones comerciales al encontrarse en una zona céntrica de la ciudad.

La forma paralela convertida en una gran curva que funciona como eje de composición.

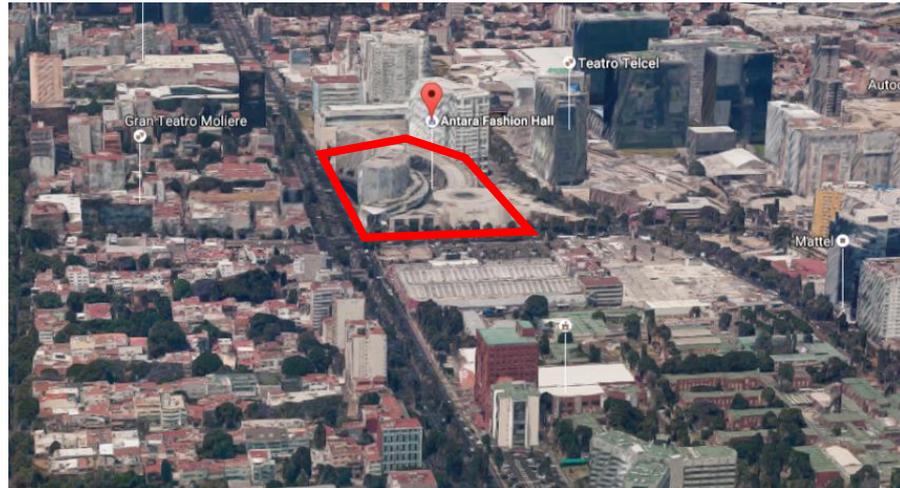


Imagen N° 42: Contexto urbano de Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Google Earth

c) Vías de acceso

Cuenta con tres accesos, el acceso principal es por la Avenida Ejercito Nacional y las vías secundarias son la calle de moliere y la avenida Miguel de Cervantes Saavedra.



Imagen N° 43: Vías de acceso al Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Google Earth

d) Clima

Tiene un clima tropical durante casi todo el año, es por ello que el centro comercial tiene un pasaje al aire libre y terrazas superiores, dando amplitud a la planta libre y permitiendo una relación entre el interior y el exterior.

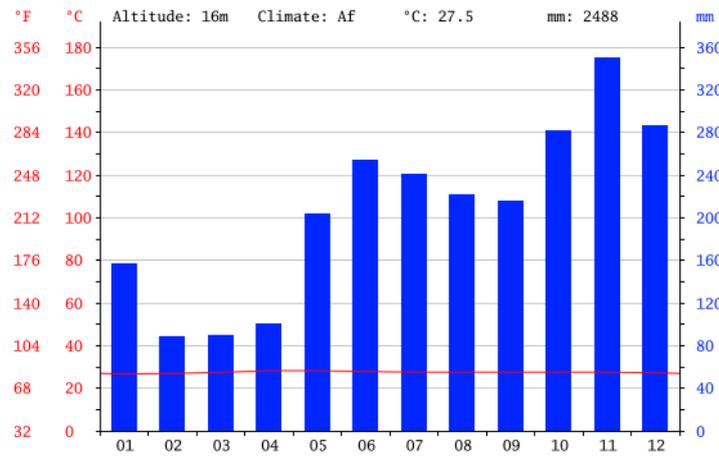


Imagen N°44: Climograma
Fuente: Climate - Data

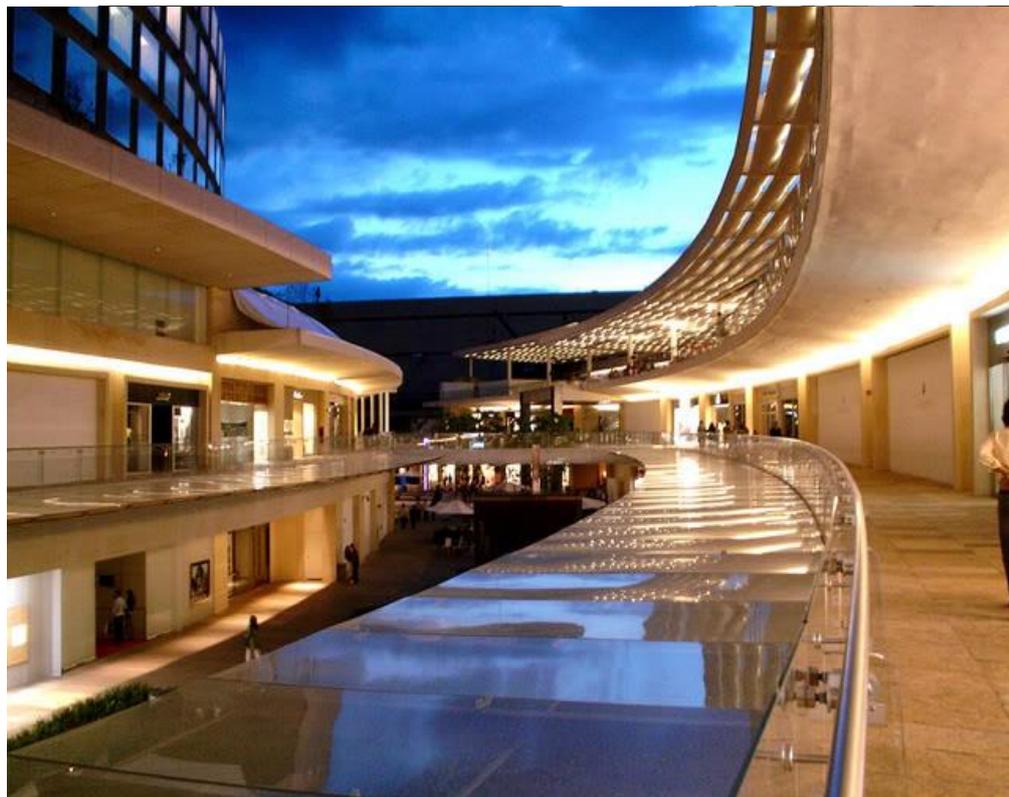


Imagen N° 45: Vista desde la terraza del Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arquitour.com



Imagen N° 46: Pasaje de Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arqitour.com

e) Análisis conceptual

El concepto arquitectónico se define en el diseño del conjunto a partir de un espacio abierto que rompe con las formas arquitectónicas convencionales de un centro comercial.



Imagen N° 47: Pasaje de Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arqitour.com

2.3.3.2. Aspecto funcional

a) Circulación

Aproximación a los edificios: Tiene una aproximación oblicua que engrandece el efecto de perspectiva de la fachada principal.

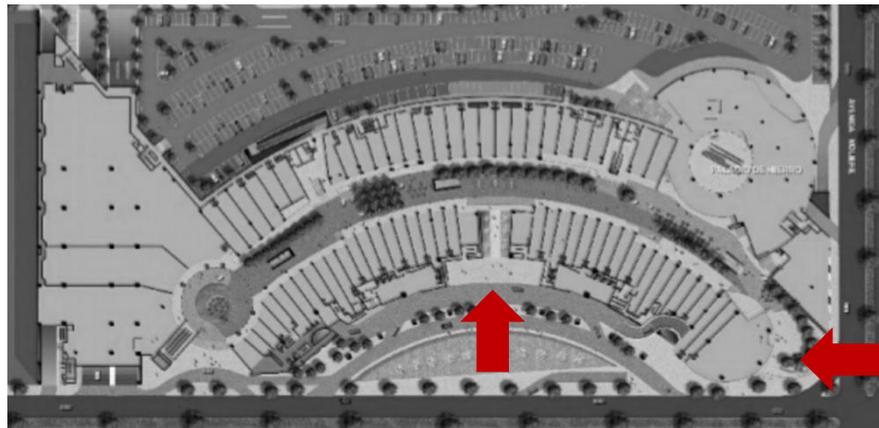


Imagen Nº 48: Aproximación a los edificios Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arquitour.com

Accesos a edificios: El centro comercial tiene cuatro accesos peatonales retrasados respecto al plano vertical.

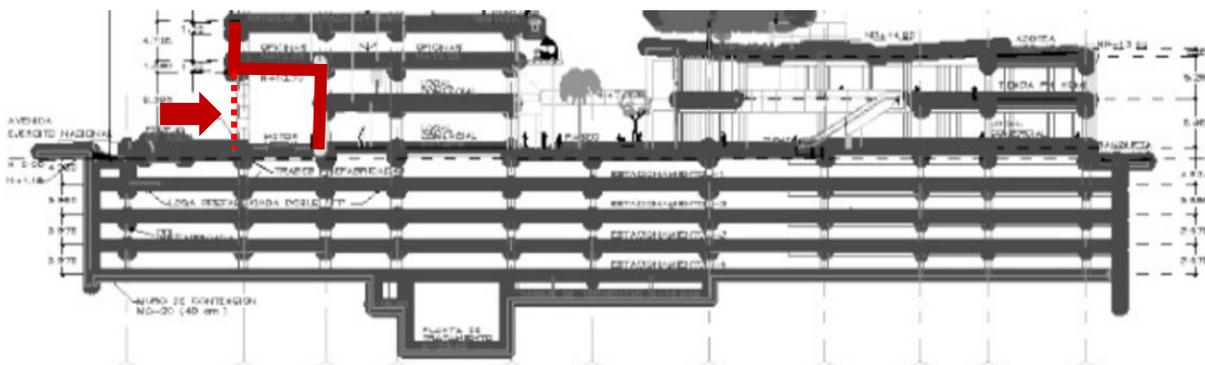


Imagen Nº 49: Accesos a edificios de Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arquitour.com



Imagen N° 50: Accesos por la Av. Ejército Nacional
Fuente: Arquitour.com

Configuración del recorrido: Tiene un recorrido lineal curvilíneo que organiza una serie de espacios como son las tiendas comerciales, a los extremos como en el interior de la tienda ancla (casa palacio) y en el espacio exterior circular tienen una configuración de recorrido radial.

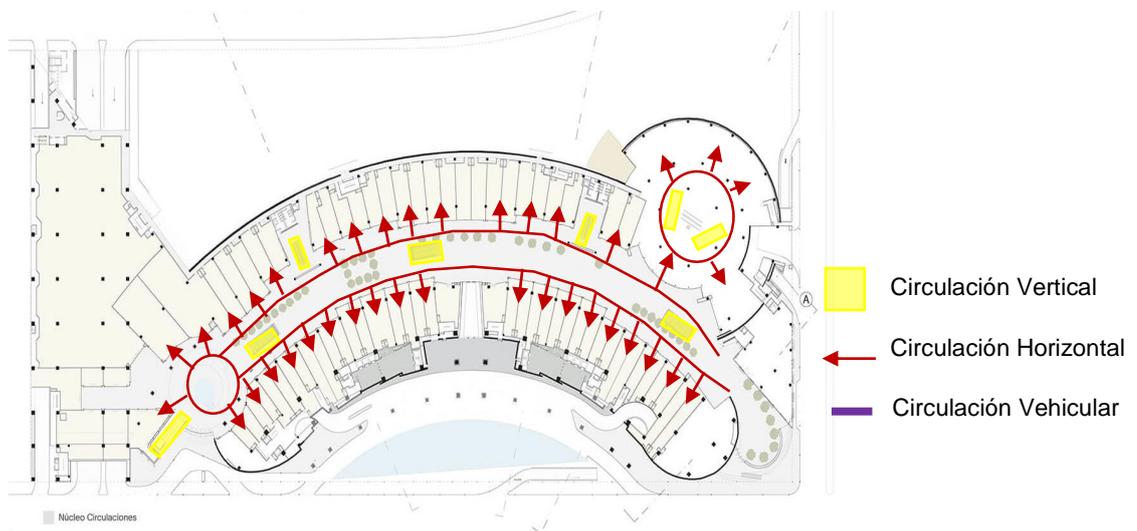


Imagen N° 51: Configuración del recorrido - Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arquitour.com

Distribución:

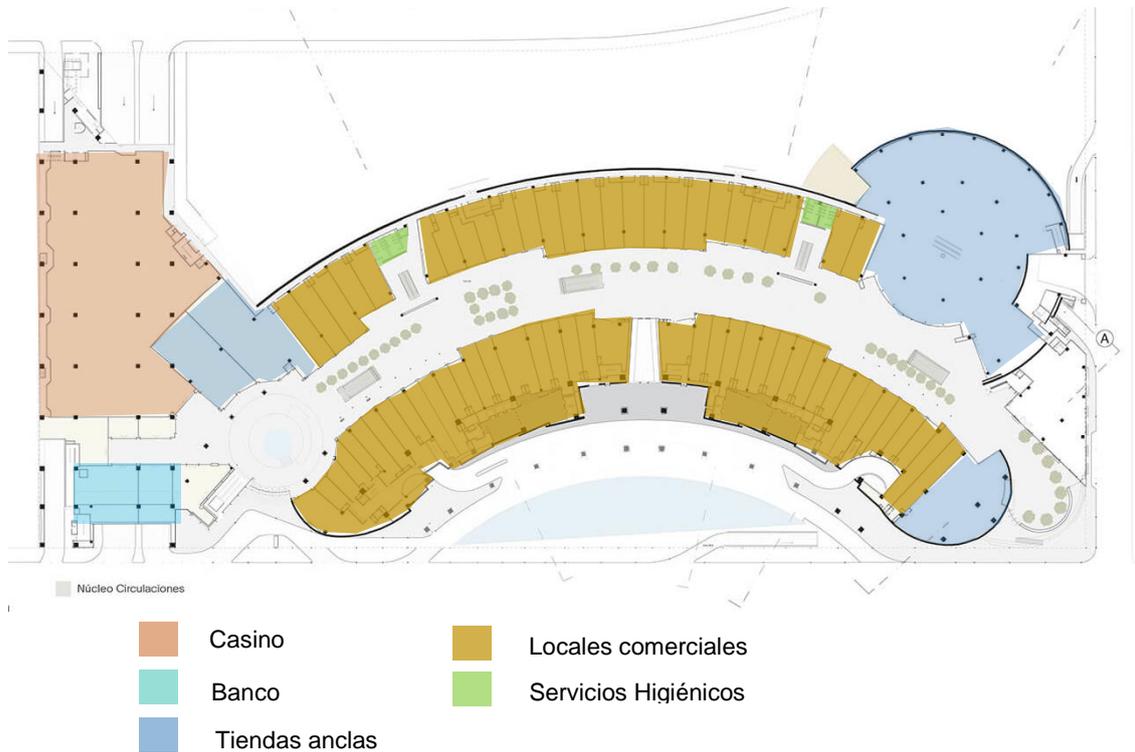


Imagen N° 52: Distribución Planta Baja - Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arquitour.com

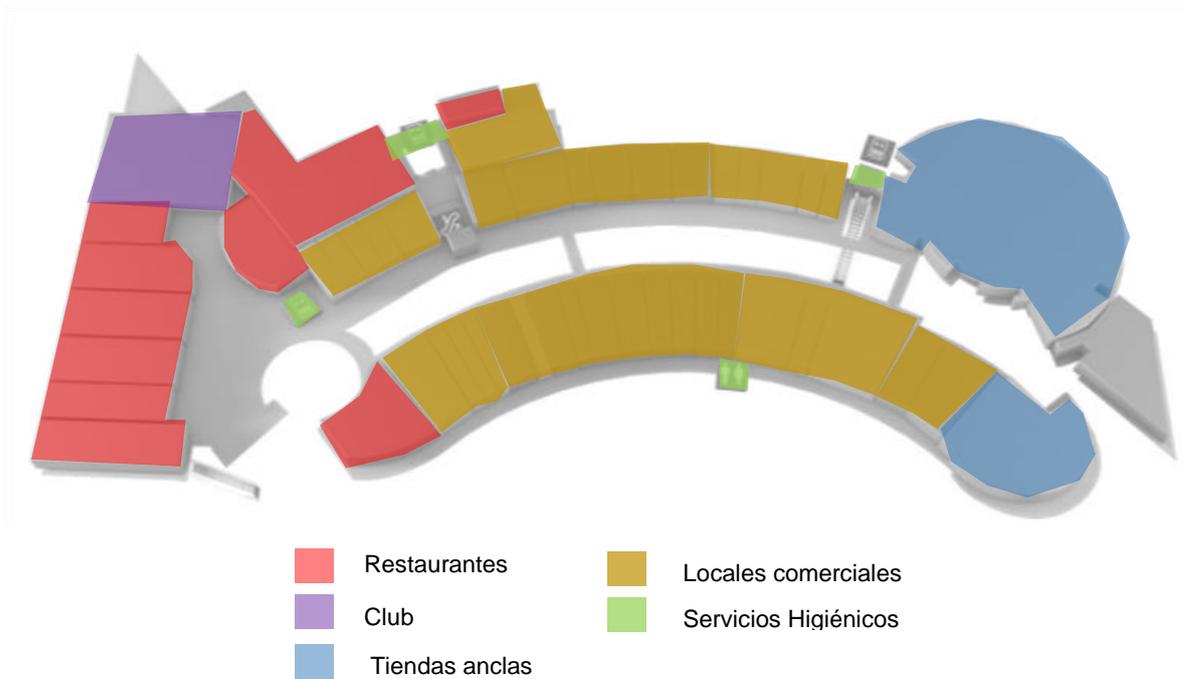


Imagen N° 53: Distribución 1er nivel - Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arquitour.com

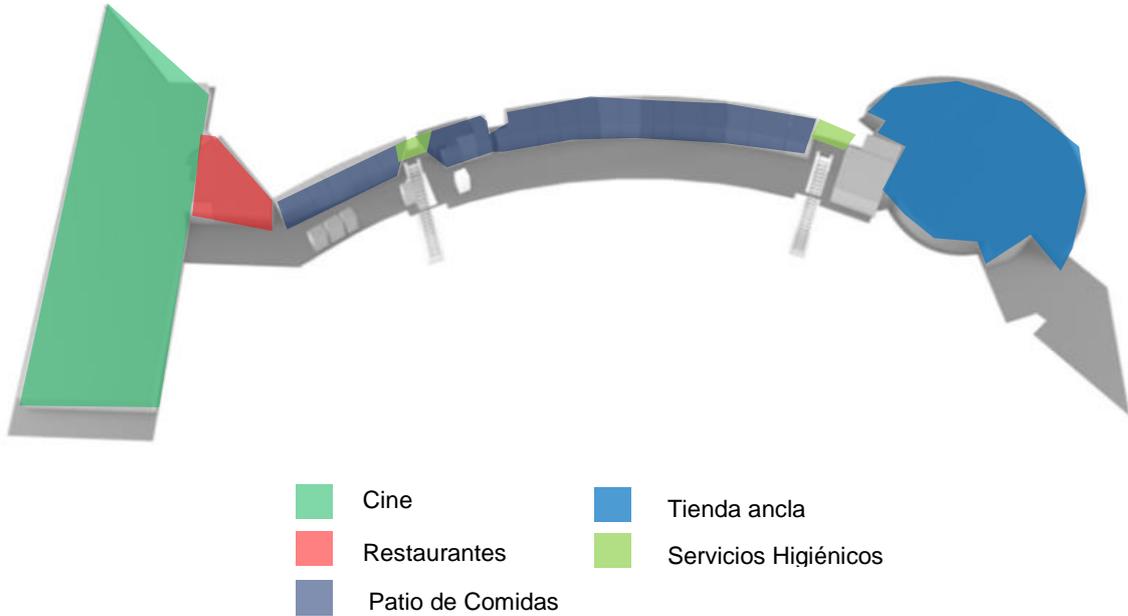


Imagen Nº 54: Distribución 2do nivel - Centro comercial Antara F.H.
Fuente: Arquitour.com

2.3.3.3. Aspecto espacial

Elementos horizontales: Tiene un plano base deprimido por la zona de estacionamiento, plano base predominante por la proporción del centro comercial, plano base elevado por los espacio de 2 niveles y plano base por el primer nivel del centro comercial.

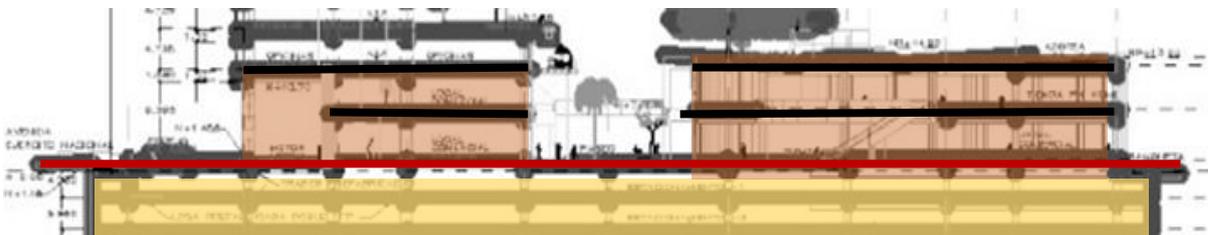


Imagen Nº 55: Elementos horizontales del Centro comercial Antara
Fuente: Arquitour

- Plano base
- Plano base elevado
- Plano base deprimido
- Plano predominante

Elementos lineales verticales: Las columnas articulan los ambientes del centro comercial y forman una serie de relaciones con el cerramiento del espacio.

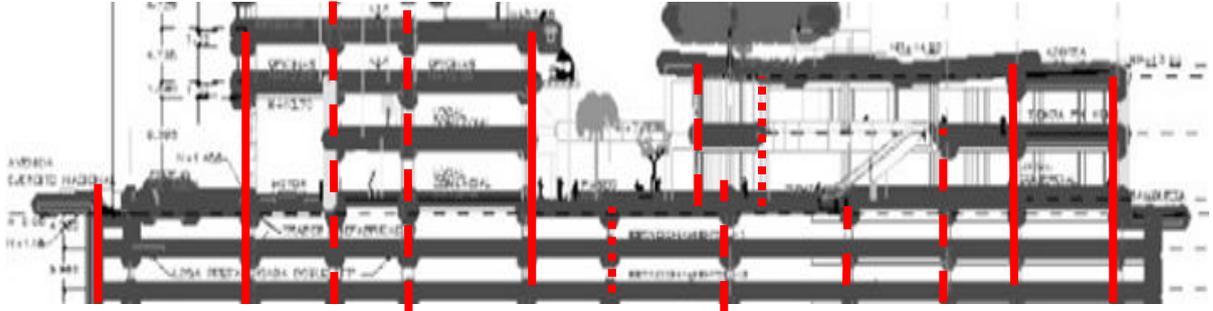


Imagen N° 56: Elementos lineales verticales del Centro comercial Antara
Fuente: Arqitour

Relaciones espaciales: Tiene una relación de espacios conexos entre los locales comerciales para generar espacios entrelazados por sus volúmenes.

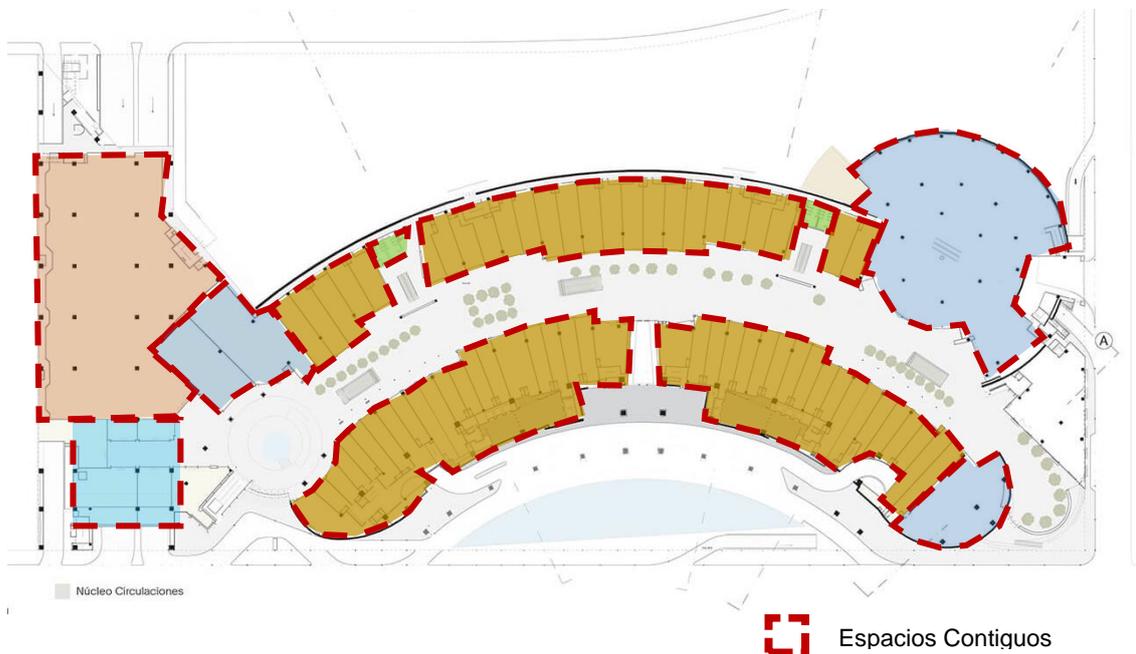


Imagen N° 57: Relaciones espaciales del Centro comercial Antara
Fuente: Arqitour

2.3.3.4. Aspecto formal

El centro comercial comprende de dos formas curvas paralelas con un espacio en medio y una forma circular que se conecta con una de las formas curvas.



Imagen N° 58: Aspecto formal del Centro comercial Antara
Fuente: Arquitour



Imagen N° 59: Exterior del Centro comercial Antara
Fuente: Arquitour

2.3.3.5. Aspecto Tecnológico

El centro comercial tiene cobertura de aluminio que proporciona ventilación natural en el interior del centro comercial y con un espacio abierto en la zona de descanso creando así un microclima.



Imagen N° 60: Espacios interiores del Centro comercial Antara
Fuente: Arqitour



Imagen N° 61: Espacios abiertos del Centro comercial Antara
Fuente: Arqitour

2.3.4. Aportes de los estudios del caso

ESTUDIO DEL CASO	ASPECTO FUNCIONAL	ASPECTO ESPACIAL	ASPECTO FORMAL	ASPECTO TECNOLÓGICO
Centro comercial Altara	El acceso principal se encuentra en la parte central del centro comercial facilitando y dando jerarquización al centro comercial	Tiene un plano deprimido debido a que los estacionamientos están ubicados en el sótano.	Se predomina el hall principal que es la parte central de la fachada del centro comercial y con dos formas rectangulares se jerarquiza las zona de los locales comerciales.	En la fachada tiene dos formas rectangulares que tiene un material de revestimiento con luces led , paneles de aluminio que cambian con la luz solar.
Centro comercial Asmacati	Se distribuye en dos bloques por el cual se une mediante un pasaje de circulación, cada bloque tiene un acceso directo.	Tiene un plano predominante de un solo nivel que es el supermercado y con un plano base deprimido tiene dos sótanos donde se encuentran el área de mantenimiento y los estacionamientos.	La volumetría tiene formas sustractivas y aditivas un de ellas que aporta carácter al centro comercial es una cobertura perforada, en la zona de circulación principal.	La cobertura metálica perforada con formas de hojas crea un juego de iluminación en la zona de circulación.
Centro comercial Anatare Fashion Hall	Tiene el acceso principal en la zona central del proyecto y su forma semicircular hace que tenga una distribución mas fluida, ubicando las tiendas ancla en los extremos y los locales comerciales en el centro.	En la parte central donde se ubican los locales comerciales tiene un relación de espacio conexas que generan espacio entrelazados .	La forma semicircular favorece la visual para poder apreciar de mejor manera los locales comerciales, el predominar las tiendas anclas con mayor jerarquía resaltándolas favorece en el área del marketing.	El sistema de acondicionamiento es lo que se resalta en el aspecto tecnológico debido a que el centro comercial tiene el concepto de espacios abiertos relacionando espacios verdes con la zona central.

Tabla N° 3: Aportes de los estudios del caso
Fuente: Propia

2.3.5. Análisis del usuario

2.3.5.1. Población proyectada

La provincia de Ilo, según el censo del 2015 alcanzo una población total de 70,694 habitantes, significando esto un crecimiento superior a los 30 mil habitantes respecto al censo del año 1993. En el periodo inter-censal 1993-2005 (12 años) la población de Ilo creció a una tasa anual de

1.5%, significativamente superior a la tasa nacional que fue de 1.2%. La población proyectada al año 2026 con un crecimiento promedio de 3.5% anual sería de 97,911 habitantes.

Año	Proyección
2016	73168
2017	75643
2018	78117
2019	80591
2020	83065
2021	85540
2022	88014
2023	90488
2024	92963
2025	95437
2026	97911

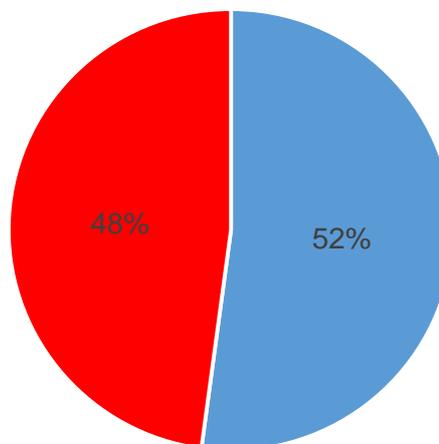
Tabla Nº 4: Población proyectada al 2026
Fuente: INEI 2015

2.3.5.2. Población por género

Ilo tiene una población de 70,694 habitantes según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística).

De los 70,694 habitantes de Ilo, 36,854 son hombres y 33,840 mujeres. Por lo tanto, el 52% de la población son hombres y el 48% mujeres.

Población por género en la provincia de Ilo



■ Población de habitantes Hombres ■ Población de habitantes Mujeres

Imagen Nº 62: Porcentaje de población por género
Fuente: INEI 2015

Si comparamos los datos de Ilo con los del departamento de Moquegua concluimos que ocupa el puesto 1 de los 20 distritos que hay en el departamento y representa un 36,6068 % de la población.

A nivel nacional, Ilo ocupa el puesto 92 de los 1.833 distritos que hay en Perú y representa un 0,2157 % de la población total del país.

2.3.5.3. Población por Edad

En el 2015, la población masculina en la provincia de Ilo representó el 52% (36,854 hombres) de la población y la población femenina el 48% (33,840 mujeres). La evolución de la población en las últimas décadas se refleja en la forma que ha adoptado la pirámide poblacional, se observa una base más reducida y un ensanchamiento progresivo en el centro, lo cual significa un menor número de nacimientos y mayor población en edad activa. La mayoría de población es de 35 a 39 años con 6,216 habitantes.

PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
ILO	70,694	5,512	5,776	5,726	5,338	5,337	5,738	6,011	6,216	5,657	5,129	4,219	3,333	2,463	1,844	1,216	709	470
ILO	66,876	5,283	5,494	5,461	5,117	5,173	5,473	5,721	5,921	5,368	4,795	3,820	2,990	2,266	1,711	1,159	677	447
EL ALGARROBAL	320	19	16	17	11	13	17	16	26	30	30	36	33	14	10	10	11	11
PACOCHA	3,498	210	266	248	210	151	248	274	269	259	304	363	310	183	123	47	21	12

Tabla Nº 5: Grupos quinquenales de edad
Fuente: INEI 2015

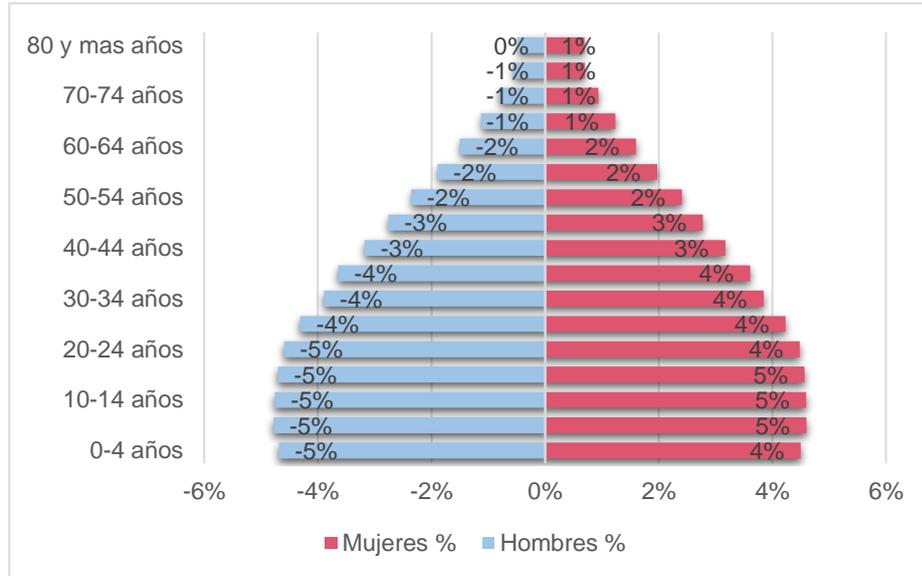


Tabla Nº 6: Porcentaje de edades
Fuente: INEI 2015

2.3.5.4. Análisis socio cultural

a) Historia de la ciudad de Ilo

La ciudad actual fue fundada por los españoles en la época de la colonia y, aunque no se tiene constancia de la fecha exacta, se sabe con certeza que estuvo íntimamente ligada a la de Moquegua en torno a 1541. Cumplió desde sus orígenes la función de ciudad portuaria al servicio del comercio y agricultura generados en aquella. El asentamiento en torno al fondeadero fue evolucionando hasta configurar la ciudad colonial de la que hoy día aún pueden observarse algunas edificaciones, muchas de ellas con su característico mojinete. El legado arquitectónico de Ilo como la Iglesia San Gerónimo, Glorieta José Gálvez y el Muelle fiscal han sido rehabilitados y se mantienen hasta ahora.

A lo largo del siglo XX los movimientos migratorios procedentes de regiones andinas hicieron crecer la ciudad,

por lo que a finales del siglo XX y comienzos siglo XXI se distinguen 6 zonas: El puerto, Villa del mar, Nuevo Ilo, Alto Ilo, Miramar y la Pampa Inalámbrica.

Ilo es uno de los puertos más limpios y ordenado del país, se pueden apreciar sus diversos malecones ubicados en distintos niveles de la ciudad además de construcciones modernas que dan realce y comodidad al visitante que arriba a la ciudad.³²

b) Cultura Chiribaya

La cultura Chiribaya tuvo su centro de desarrolló en Ilo, Moquegua entre los años 900 y 1350. Durante su apogeo irradió su influencia por toda la costa desde Arequipa hasta el norte de Chile.

Tuvieron fuertes relaciones con etnias vecinas como churajón, colla y lupaca, a quienes abastecían de maíz, pescado, frutas, moluscos y fertilizantes (el guano de isla). Hacia el año 1350 esta cultura fue anexada al Imperio incaico.

Los tres pilares en la vida de la cultura Chiribaya fueron la agricultura, ganadería y recolección de los recursos del mar, estos últimos, fueron muy importantes entre los chiribaya que se encontraban cerca de la línea costera ya que no sólo recolectaron mariscos y algas sino que también pescaron con redes, anzuelos, arpones y probablemente arcos y flechas desde balsas y desde la orilla del mar. Todos estos pueblos, aún en la costa estuvieron ligados al campo donde cosecharon plantas como el maíz, frijoles y tubérculos, además de calabazas, algodón y probablemente coca. Los camélidos sirvieron de

³² Municipalidad Provincial de Ilo - <http://www.mpi.gob.pe/provincia/historia>

bestias de carga, del mismo modo, utilizaron su lana y carne.³³

c) Festividades religiosas y costumbristas

San Gerónimo

El nombre de San Gerónimo está vinculado a Ilo desde los inicios de la presencia española pues el antiguo pueblo fue puesto bajo su protección. Con el tiempo, San Gerónimo sería declarado Patrono de la Parroquia de Ilo. Su fiesta se celebra el 30 de setiembre en medio de la devoción de la gente que se concentra desde la noche anterior en las afueras del templo para participar de la serenata organizada por la parroquia.

Al día siguiente, muy de mañana, se realiza la misa de fiesta y luego la imagen es sacada en procesión por las principales calles de la ciudad. La imagen de este santo es la misma que fue rescatada del maremoto ocurrido en 1868.

Virgen del Rosario

Otra de las devociones muy antiguas es la se le tributa a la Virgen del Rosario, Patrona de Ilo. Esta devoción viene de la época de la colonia y ha sido objeto de profunda veneración, manifestándose en las fiestas que se hacían en su honor y en los regalos que los feligreses le otorgaban. Los inventarios que se conservan están llenos de alhajas, propiedades y hasta esclavos comprados para su servicio.

Su fiesta se celebra cada 7 de octubre y desde siempre ha sido una de las fastuosas de las que se celebraban en la

³³ Municipalidad distrital el algarrobal - <http://munialgarrobal.gob.pe/museo-chiribaya>

parroquia. Cuenta la historia, que las familias más respetadas compartían el honor de dedicarle su tiempo y dedicación, y hasta el Gran Mariscal Domingo Nieto se cuenta entre sus fieles devotos, dedicándole antes de su muerte una devoción especial. Al igual que la imagen de San Gerónimo, las de la Virgen del Rosario también fue rescatada del maremoto de 1868 y ha sido entronizada en el altar del actual templo.

A mediados del siglo XX se creó la Cofradía de la Virgen del Rosario integrada casi en su totalidad por mujeres. Su imagen ha recibido diferentes reconocimientos y distinciones lo que acredita el aprecio que en la actualidad se le profesa, aunque la devoción no es la de antes.

San Pedro

El 29 de junio se celebra la fiesta de San Pedro, patrono de los pescadores. Esta festividad, se ha convertido en la actualidad, en la más importante demostración de la diversidad cultural cuando gran cantidad de comparsas desde la noche anterior al día central, danzan por las calles exhibiendo un nutrido y colorido pasacalle que culmina con un concurrido concurso en la Plaza Bolognesi. Muy temprano, el día 29, se inicia la celebración con cohetes y trollas que anuncian la misa de fiesta, luego de la cual, la imagen de San Pedro, sale en hombros de los pescadores, recorriendo las principales calles hasta llegar al Desembarcadero Artesanal, donde el santo patrón es colocado en una de las engalanadas embarcaciones repletas de devotos y, con una banda a bordo, inicia su paso por la bahía.

Señor de los Milagros

Cada 18 de octubre, el anda del Señor de los Milagros inicia la primera de dos salidas (la segunda se realiza el 28 del mismo mes) en una procesión que congrega una gran cantidad de fieles, recibiendo homenajes de familias, grupos religiosos e instituciones públicas y privadas que preparan altares, alfombras y arreglos florales para recibirlo en medio de canticos, oraciones y hasta números artísticos.

La celebración se inicia la noche anterior con una serenata organizada por la Hermandad del Señor de los Milagros en la Plaza de Armas. Luego a tempranas horas del día, después del sacramento de la misa, inicia su recorrido por las principales calles de la provincia. Con el tiempo, su recorrido ha resultado más largo por lo que se ha fraccionado con la finalidad de que el Cristo Moreno llegue a todos los rincones de la provincia. La Hermandad del Señor de los Milagros fue creada en la década de 1960 y está dirigida por el Mayordomo General, responsable de organizar la festividad mientras la organización del recorrido recae en la figura del Capataz General quien determina distancias y puntos de cambio de las cuadrillas.

La fiesta de las cruces

Una de las fiestas tradicionales de la provincia de Ilo, vinculada a la actividad agrícola, es la Fiesta de las Cruces. Festejada en el mes de mayo, rinde culto al símbolo de la crucifixión de Cristo. Los antiguos hacendados y las actuales familias celebran esta festividad, como en todo el Perú, venerando la Cruz que mantienen en su propiedad y cuya factura en algunos casos es muy antigua. Generalmente, la fiesta empieza el día anterior a la fecha central, con rezos y canticos de los

fieles, para continuar al día siguiente con una acción litúrgica que culmina con un compartir entre los devotos, ágape que es ofrecido por los alferados que desde la festividad anterior se comprometen a celebrar al santo madero.

La Cruz es preparada con anticipación, retocándola y colocándoles el manto artísticamente bordado que es donado por alguno de los devotos. Aunque en el distrito de El Algarrobal se celebra una misa en honor de la Cruz, generalmente las celebraciones se realizan en los fundos de cada familia por separado, siendo las principales: la de la Cuesta del Parral, la de Osmore, India Muerta, Ozorín, Poquera, Loreto, de los Vásquez, entre otras. Existen también, otras Cruces ubicadas en la zona urbana y que también son motivo de devoción y celebración, tal es el caso de las cruces de San Francisco, Cata Catas, Santa Cruz, Alto Ilo, entre otras.

Otras fiestas

Dentro del calendario religioso de la provincia de Ilo, se consideran diversas fiestas que en los últimos años han cobrado cierta expresión colectiva, tal es el caso de las festividades de la Virgen de las Peñas, Virgen de Copacabana, San Isidro Labrador, Virgen de Chapi, entre otras.

Otra de las festividades que más arraigo está teniendo es la fiesta de homenaje al Divino Niño, realizada por varios devotos, entre las que destacan la de El Algarrobal y la de San Gerónimo. En el caso del Divino Niño de El Algarrobal, la particularidad de la fiesta es que se realiza entre los niños de la zona.

CALENDARIO DE FESTIVIDADES RELIGIOSAS		
MES	DIA	FESTIVIDAD
ENERO	06	Bajada de Reyes
FEBRERO	02	Festividad de la Virgen de la Candelaria
ABRIL	Movible	Semana Santa
MAYO	01	Festividad de la Virgen de Chapi
	15	San Isidro Labrador
	Todo el mes	Fiesta de las Cruces
JUNIO	24	Festividad de San Juan
	28	Festividad de San Pedro
	29	Festividad de San Pablo
JULIO	16	Festividad de Nuestra Señora del Carmen
	20	Divino Niño Jesús
AGOSTO	06	Festividad de la Virgen de Copacabana
	30	Santa Rosa de Lima
SETIEMBRE	14	Señor de Locumba
	30	Festividad de San Gerónimo
OCTUBRE	Primer domingo	Virgen de las Peñas
	07	Festividad de la Virgen del Rosario
	18 y 28	Señor de los Milagros
NOVIEMBRE	01	Día de todos los Santos
	03	San Martín de Porres
	23	Domingo de Cristo Rey
DICIEMBRE	08	Inmaculada Concepción
	25	Navidad

Tabla N° 7: Calendario de festividades religiosas
Fuente: Ilo Nuestra Tierra

d) Gastronomía de Ilo

La mayoría de los platos típicos de Ilo, predominan los platos que contienen los abundantes frutos que su mar prodiga.

Cebiche de Pescado y/o Mariscos

Aunque existen una variedad de presentaciones (puede ser de pescado o mixto), su preparación es simple: trozos de pescado y/o mariscos, cebolla cortada en juliana, jugo de limón, sal y ají según el gusto del comensal. Todo mezclado por unos minutos para luego presentarlo con rodajas de camote, lechuga, choclo desgranado y yuca.

Chicharrón de Calamar

Este delicioso plato consiste en pasar por huevo batido y luego por chuño o harinas, aros de calamar sazonados con sal, pimienta y ajo, para luego freírlos en abundante aceite caliente. Se sirve acompañado de papas doradas, zarza criolla y salsa tártara o mayonesa.

Chicharrón de pulpo

Este es un delicioso plato que consiste en pasar por maíz semi molido trozos de pulpo aderezados al gusto del comensal, para luego freírlos en abundante aceite caliente. Va acompañado de papas doradas y zarza criolla; nada más para no perdernos en el gusto de saborear el pulpo crocante que es una verdadera delicia.

Choritos a la chalaca

Sabroso entremés que consiste en una zarza de choros mezclados con cebolla, rocoto, tomate, choclo desgranado, perejil, todo cortado finamente y sazonado con jugo de limón, aceite, sal y pimienta.

Chupín de pejesapo

Chupe o caldo a base de cebolla, tomate, ajo, ají y pejesapo (pez que vive adherido a las rocas y que ofrece una carne blanca y tierna. El secreto de la preparación está en hacer sudar el pejesapo sobre el sofrito de cebolla, tomate, ajo y ají molido puesto a fuego lento pues el pejesapo es un pescado muy delicado. Para su presentación, se coloca el pescado entero bañado en el jugo o caldo de la cocción.

Frutos del mar

Ilo se jacta de ser el lugar originario de este delicioso plato que se ha convertido con el tiempo en un plato bandera de

nuestro país. Es una mixtura de lapas arrebozadas, chicharrón de pulpo, chicharrón de pescado o pota según la disponibilidad, choritos a la chalaca y cebiche de pescado. Todo servido sobre hojas de lechuga y acompañado de papas doradas, maíz tostado, choclo y camote.

Lapas arrebozadas

Constituye un plato homenaje a los moluscos que son extraídos y preparados en diferentes platos, utilizando todo de ellos hasta como bien dicen, sacarle la última gota. Consiste en arrebozar las lapas en una mezcla de huevo y harina condimentada con sal y pimienta, para luego freírlas en abundante aceite caliente. Se sirve calientes y crocantes, acompañadas de papas doradas y zarza criolla.

Parihuela

Este succulento plato es un concentrado espeso, caliente y ligeramente picante, a base de pescado, mixtura de mariscos y fondo de pescado. Es sazonado con un aderezo de ají panca, tomate, cebolla y vino blanco. A punto de servirlo, se le agregan los mariscos y jaibas previamente cocinados.

Picante de camarones

Sin lugar a dudas, este es un plato que se ha quedado como patrimonio de las antiguas familias de la provincia pues antes, debido a la abundancia de camarones en el río Osmore, su preparación era común. Lamentablemente, su extracción desmedida ha depredado el recurso originando su escasez. Como fuera, un buen picante de camarones, requería cocinar el ají panca molido con unos dientes de ajo en aceite de oliva hasta “quemarlo”; es decir, lograr que

esta pasta tome un color oscuro producto de sofreírla por un prolongado tiempo.

Picante de mariscos

Este succulento guiso es una preparación a base de papa cocida y desmenuzada, aji panca molido y mixtura de mariscos, generalmente acompañado de cochayuyo (algas marinas). Se presenta con arroz blanco o ensalada.

Pulpo al olivo

Exquisito plato preparado a base de pulpo cortado en láminas y bañado en salsa de aceituna ileña. Se acompaña con choclo desgranado y galletas de soda.

Sudado de machas

Este es un plato que se hubiera perdido de no ser por los denodados esfuerzos para frenar el paulatino descenso de su principal ingrediente, las machas. Según las recetas de antaño, se prepara haciendo un sofrito de ají panca, ajo, cebolla, tomate, sal y pimienta al gusto, sobre el cual, casi al final, se le agregan las machas previamente lavadas, para dar un solo hervor. De acuerdo al gusto, se puede incorporar trozos de rocoto al momento de servir.

Cuyes y chicharrones

En los últimos años se ha incorporado en nuestra gastronomía, especialmente en la zona de San Gerónimo, la preparación de cuyes fritos y chicharrones de chancho, que son platos emblemáticos de la cocina moqueguana y se sirven en las mesas de una veintena de restaurantes, acompañados de papas sancochadas, maíz tostado y zarza criolla.

2.3.5.5. Análisis económico

a) Crecimiento económico en el Perú según el Producto bruto interno - PBI³⁴

La producción nacional creció en 4,88% interanual en mayo, con lo que registró 82 meses de alza del PBI, informó Aníbal Sánchez, jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). El crecimiento en este período lo lideraron los sectores de minería e hidrocarburos (sobre todo en la producción de cobre), telecomunicaciones (en servicios de Internet, televisión por suscripción y telefonía), construcción y comercio.



Imagen N° 63: Los pilares del dinamismo
Fuente: El Comercio

Por el lado del sector minero, resalta el crecimiento de la producción: más de 33,24%, la mayor tasa en 14 años. En

³⁴ MARÍA JOSÉ GALLO – Crecimiento económico en el Perú según el PBI – Diario El Comercio 16 de junio del 2016 <http://elcomercio.pe/economia/peru/crecimiento-economico-peru-rebote-pbi-noticia-1917300>

esta línea, el proyecto Las Bambas aporta alrededor del 40% del crecimiento de extracción mensual de cobre en este sector.

Liendo añade que el segundo motor fue la política fiscal expansiva vía inversión pública, que se ha dado en todos los niveles de gobierno, principalmente a escala local y regional. Añade que esto habría impulsado ligeramente el sector construcción, que en mayo tuvo una variación de 5,5% y ha acumulado el cuarto mes de crecimiento consecutivo.

En tercer lugar, el consumo privado crece a un ritmo menor, pero ello se compensaría con una recuperación de la inversión. Liendo sostiene que las expectativas de la inversión apuntan a que esta se volvería a dinamizar en la segunda mitad del año.

En cuanto al desempeño del sector manufactura, las exportaciones no tradicionales aún se contraen, lo que explica que la manufactura no primaria muestre crecimientos bajos. El 40% de esta se exporta y actualmente se tiene una baja demanda.

b) Desarrollo económico en el departamento de Moquegua

El INCORE evalúa la competitividad de las 24 regiones del Perú. Su construcción ha considerado un total de 47 indicadores, los cuales han sido agrupados en seis grandes pilares: Entorno Económico, Laboral, Educación, Salud, Infraestructura, Instituciones.

Los resultados del INCORE 2015 mantienen los lineamientos generales identificados en las dos ediciones

previas. El tercio superior se encuentra conformado principalmente por regiones costeras (salvo por Cusco y Madre de Dios) y casi la totalidad de las regiones dentro del último tercio presentan los mayores niveles de pobreza. Moquegua mantiene el segundo lugar y amplió su distancia relativa en comparación con Arequipa. Esto se debe a la consolidación en los pilares Educación e Instituciones, pese a los retrocesos en los pilares Entorno Económico e Infraestructura. Cabe destacar que la región logró por tercer año consecutivo el primer lugar en rendimiento escolar de matemáticas y comprensión lectora.³⁵

Índice de Competitividad Regional 2015*

(puesto entre 24 regiones)

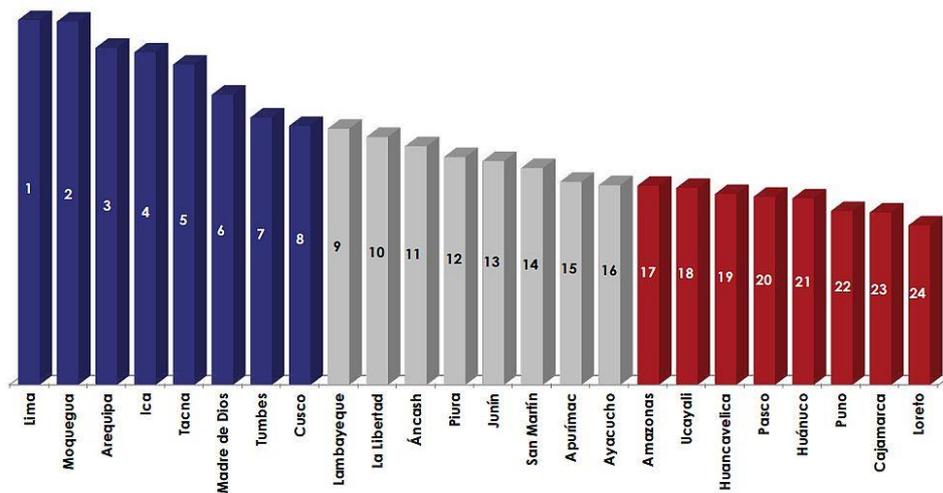


Imagen Nº 64 Índice de competitividad regional 2015
 Fuente: IPE

³⁵ VICTOR FUENTES CAMPOS – Índice de competitividad regional –INCORE 2015, Abril 2015

Entorno Económico

(puesto entre 24 regiones)

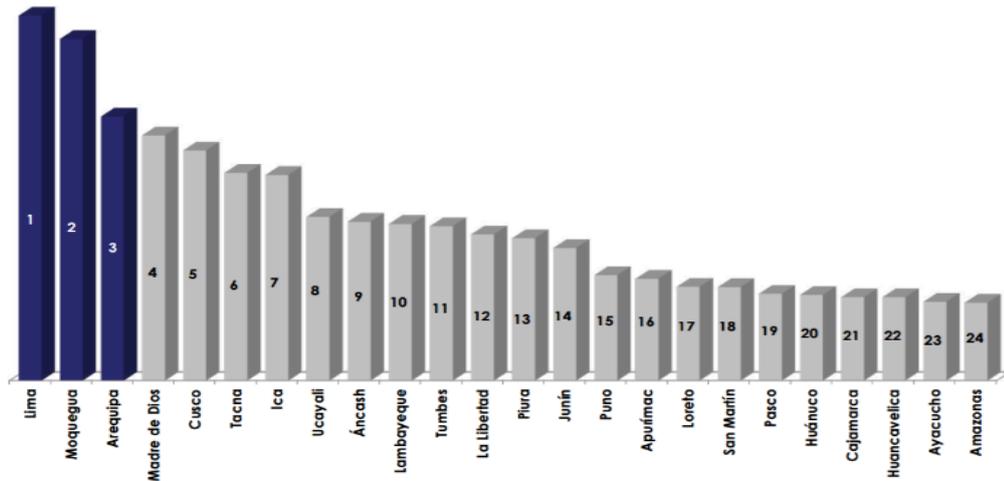


Imagen N° 65: Entorno económico regional 2015
Fuente: IPE

Índice de Competitividad Regional	2015		2014		2013	
	Puesto (de 24)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)	Puntaje (de 0 a 10)	Puesto (de 24)	Puntaje (de 0 a 10)
Índice Total	2	7.0	2	6.9	2	6.7
Entorno Económico	2	6.3	1	6.6	1	6.5
Infraestructura	8	6.5	5	6.6	5	6.5
Salud	4	7.0	4	6.8	4	6.5
Educación	1	8.5	2	8.3	1	8.9
Laboral	4	6.4	4	6.2	6	5.4
Instituciones	1	7.6	1	6.7	6	6.2

Imagen N° 66: Índice de competitividad regional 2015
Fuente: IPE

c) Implicancias económicas del sector productivo en Ilo

El modelo de desarrollo económico de la Provincia de Ilo, está configurado por un lado por la distribución de la Población económicamente Activa (PEA) según su ubicación en las principales actividades económicas en que esta se ocupa y, por otro lado, por la estructura del valor de la producción, los ingresos o rentas que se da en las diversas actividades económicas que generan la riqueza de la Provincia de Ilo y que son las que le imprimen la dinámica económica principal.

La PEA de la población en edad de trabajar entre 14 a 64 años, al 2011 es de 31,042 personas en la provincia de Ilo, es decir el 45.7%.

2.3.5.6. Población a servir

a) Análisis de la demanda³⁶

En este punto analizaremos aspectos las características del consumidor conociendo sus preferencias y perspectivas, hasta llegar a la determinación de canasta básica de alimentos aplicada en la Provincia. Finalmente determinaremos el volumen de consumo por cada uno de los rubros.

Sexo de los Compradores

Las compras son realizadas, generalmente, por las esposas y/o cónyuges de los jefes del hogar (69 y 20% respectivamente), seguido por los hijos de los jefes del hogar (6.7%).

Parentesco con el jefe del hogar	Sexo del informante						
	Hombre		Mujer		Total		
	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	
Jefe del Hogar	68	48.2%	73	51.8%	141	100.0%	20.2%
Esposa cónyuge	42	8.7%	439	91.3%	481	100.0%	69.0%
Hijos	15	31.9%	32	68.1%	47	100.0%	6.7%
Padres	6	46.2%	7	53.8%	13	100.0%	1.9%
Otro Familiar	0	0.0%	10	100.0%	10	100.0%	1.4%
Otra persona	1	20.0%	4	80.0%	5	100.0%	0.7%
Total	132	18.9%	565	81.1%	697	100.0%	100.0%

Tabla N° 8: Encuesta de consumidores y vendedores de la provincia de Ilo, 2011
Fuente: SIAC Ilo

³⁶ DR. TEODORO OLARTE POMA, ECO. MONICA ESCOBAR, Sistema de abastecimiento y comercialización de productos de Ilo – Municipalidad Provincial de Ilo

Nivel de Ingresos de la Población

El nivel de ingresos promedio de las familias de Ilo, ascienden a S/. 908.23 nuevos soles, mientras que el ingreso per cápita mensual, en promedio (considerando el número de habitantes por hogar) asciende a S/. 226.41 Nuevos Soles.

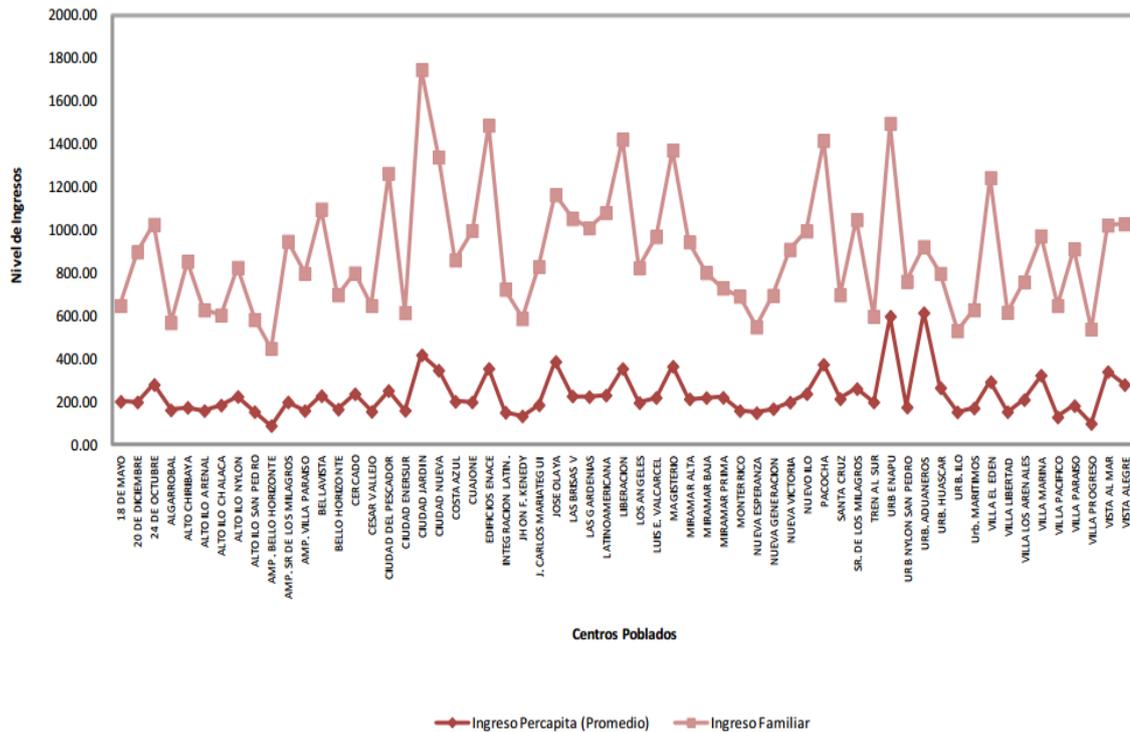


Imagen N° 67: Provincia de Ilo: nivel de ingresos por hogar y PER capita, según centro poblado, 2011
Fuente: SIAC Ilo

Razones de la Preferencia del Lugar de Compra

En términos generales, la población de la Provincia de Ilo acude a las zonas comerciales, debido, especialmente, a la variedad de los productos (29.8%), seguido de la cercanía del hogar (27.3%), nivel de precios (26.9%), transporte público (5.8%), calidad e higiene de los productos (3.7%), higiene de los mercados (1.9%), calidad de atención (1.8%), otros (1.1%) e infraestructura y espacios amplios (0.3%).

CENTROS DE ABASTOS	PREFERENCIAS DEL LUGAR DE COMPRA									
	Precios Cómodos	Variedad Productos	Cercanía del hogar	Calidad e Higiene de productos	Transporte Urbano Fluido	Higiene del Centro	Seguridad del Centro	Infraes. y Espacios Amplios	Atención Buena	Otro
M. Pacocha	58	131	88	22	47	6	5	2	4	8
M. Alto Ilo	3	3	9	-	3	-	-	-	-	-
M. Miramar	2	2	11	1	2	-	-	-	-	1
C. Nueva	-	-	1	1	0	1	-	-	-	0
M. Nuevo Ilo	47	26	47	2	2	2	3	0	2	0
M. Mcal. Nieto	1	3	4	1	2	-	-	-	-	-
Varadero	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-
M. Nva. Victoria	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Ext. Mcdo. Pacocha	5	12	9	5	4	-	-	-	1	-
F. Nuevo Ilo	257	229	181	19	16	19	11	2	16	2
F. Miramar	4	4	7	-	-	-	-	-	-	-
Grifo Sta. Clara	4	13	17	1	6	-	-	-	3	-
Otro	5	5	16	1	1	-	-	1	-	5
Total	387	429	393	53	83	28	19	5	26	16

Tabla N° 9: Razones de preferencia del lugar de compras, 2011
Fuente: SIAC Ilo

Considerando las razones más importantes, por las cuales los pobladores acuden a determinado centro de abastos (variedad de productos, cercanía al hogar y precios), se puede indicar que en el Mercado Pacocha, la mayoría de consumidores (35%) acuden debido a la variedad de los productos, seguido por la cercanía del hogar (24%). Mientras que en la feria de Nuevo Ilo, los precios son la principal razón por la cual acuden las personas a realizar sus compras (34%), seguido de la variedad de los productos (30%). Similar comportamiento presentan los consumidores que acuden al Mercado de Nuevo Ilo, (35.9% por la comodidad de los precios y 35.9% por la cercanía del hogar).

Expectativas futuras de los Consumidores

El 7.4% de los consumidores (que indicaron la necesidad de reubicación de los mercados), responden que algún mercado debe ser reubicado hacia el sector de la Pampa

Inalámbrica, el 3.0% al Terminal Terrestre, 1.5% a la fábrica de conservas, mercado Pacocha y Nuevo Ilo

LUGAR DE REUBICACION DE MERCADOS		
Opción	N	%
No contesta	153	75.7
PAMPA INALAMBRICA	15	7.4
TERMINAL	6	3.0
FABRICA DE CONSERVAS	3	1.5
MERCADO PACOCHA	3	1.5
NUEVO ILO	3	1.5
AL COSTADO DE HYDUK	2	1.0
AL MISMO SITIO	2	1.0
CUARTEL MIRAMAR	2	1.0
OTROS	13	6.4
TOTAL	202	100.0

Tabla Nº 10: Sector recomendado para la reubicación, 2011

Fuente: SIAC Ilo

Alimentos preparados fuera del Hogar

El consumo proyectado de alimentos preparados fuera del hogar, para el año 2021, asciende a 2, 296,202.37 unidades y 168, 072.47 lt., respectivamente. El consumo per cápita de ambos, es de 28.43 menús y 2.08 jugos por año, respectivamente.

AÑO	ZB		ZIA		ZIB		ZA	
	Pob.	Unid.	Pob.	Unid.	Pob.	Unid.	Pob.	Unid.
2011	13590	386425.12	6965	198046.58	10894	309748.74	36779	1045774.66
2012	13821	392994.34	7084	201413.37	11079	315014.46	37405	1063552.83
2013	14056	399675.25	7204	204837.40	11267	320369.71	38041	1081633.23
2014	14295	406469.73	7327	208319.63	11459	325815.99	38687	1100021.00
2015	14538	413379.71	7451	211861.07	11654	331354.87	39345	1118721.35
2016	14786	420407.17	7578	215462.71	11852	336987.90	40014	1137739.62
2017	15037	427554.09	7707	219125.57	12053	342716.69	40694	1157081.19
2018	15293	434822.51	7838	222850.71	12258	348542.88	41386	1176751.57
2019	15553	442214.49	7971	226639.17	12467	354468.11	42089	1196756.35
2020	15817	449732.14	8106	230492.04	12678	360494.06	42805	1217101.20
2021	16086	457377.58	8244	234410.40	12894	366622.46	43533	1237791.92

Tabla Nº 11: Consumo proyectado de preparados fuera del hogar, según zonas 2011-2021

Fuente: SIAC Ilo

b) Análisis de la oferta³⁷

Este punto busca conocer aspectos cualitativos y cuantitativos desde punto de vista de vendedor, como son volúmenes de ventas por rubro.

Alimentos preparados fuera del Hogar

El 47% de vendedores provienen de Puno (3.26% hombres y 43.75% mujeres). El segundo lugar de origen de los vendedores es Moquegua abarcando el 22% (3.26% hombres y 18.75% mujeres) seguido por Arequipa 10% (1.9% hombres y 8.15% mujeres) y Cusco 10% (2.72% hombres y 7.34% mujeres).

	Menor de 18	De 18 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64	De 65 a mas		(%)
Apurímac	0	0	1	0	1	2	0	4	1.09
Arequipa	0	0	6	6	12	5	8	37	10.05
Ayacucho	0	0	0	1	1	0	0	2	0.54
Cusco	0	2	1	12	8	6	8	37	10.05
Huancavelica	0	0	0	0	1	2	0	3	0.82
Ica	0	0	0	0	0	1	0	1	0.27
Lima	0	0	1	0	3	0	0	4	1.09
Moquegua	2	9	25	23	11	7	4	81	22.01
Piura	0	0	0	0	0	1	0	1	0.27
Puno	2	6	17	38	49	36	25	173	47.01
Tacna	1	0	1	7	2	2	5	18	4.89
Otro	0	0	1	2	2	1	1	7	1.90
Total	5	17	53	89	90	63	51	368	100
Porcentaje (%)	1.36	4.62	14.40	24.18	24.46	17.12	13.86	100.00	

Tabla Nº 12: Lugar de origen y edad de vendedores de productos
Fuente: SIAC Ilo

Preferencias de Venta de los comerciantes

Los comerciantes de mercados de la Provincia de Ilo, indican que la razón principal por la que prefieren vender en los mercados es la Cantidad de Compradores (20.03%), le dan importancia también al transporte urbano fluido (15.88%) y a la higiene (14.16%) y seguridad del centro de abastos (12.59%), incluso por encima de la Ganancia de Venta percibidas que solo alcanza el 11.30%.

³⁷ DR. TEODORO OLARTE POMA, ECO. MONICA ESCOBAR, Sistema de abastecimiento y comercialización de productos de Ilo – Municipalidad Provincial de Ilo

La infraestructura y espacios amplios (3.72%) en todo caso, no es del agrado de los comerciantes, pues no resulta ser una de las razones que los inviten a vender en los mercados municipales.

PREFERENCIAS DE LOS COMERCIANTES	MARISCAL NIETO	MERCADO ALTO ILO	MERCADO MIRAMAR	MERCADO NUEVO ILO	MERCADO PACOCHA	VARADERO	Total	Porcentaje (%)
Cantidad de compradores	25	3	8	11	48	45	140	20.03
Mayores Ganancias de venta	17	1	5	5	27	24	79	11.30
Transporte urbano fluido	19	6	6	15	47	18	111	15.88
Higiene del Centro de Abastos	13	12	14	8	26	26	99	14.16
Seguridad del Centro de Abastos	14	5	9	7	16	37	88	12.59
Infraestructura y espacios amplios	3	3	3	1	10	6	26	3.72
Otros	16	8	28	7	33	22	114	16.31
No contesta	4	1	29	3	3	2	42	6.01
Total	111	39	102	57	210	180	699	100
Porcentaje (%)	15.88	5.58	14.59	8.15	30.04	25.75	100	

Tabla Nº 13: Preferencias de los comerciantes para realizar sus ventas en mercados

Fuente: SIAC Ilo

Otras razones por las que prefiere vender en el mercado/feria	Mercados	Ferias	Total	Porcentaje (%)
Antigüedad	19	7	26	7.07%
Bastante demanda	1	3	4	1.09%
Complementa su trabajo	1	2	3	0.82%
Costumbre de trabajar	3	3	6	1.63%
Distracción	1	0	1	0.27%
Espacio amplio	0	1	1	0.27%
Necesidad	45	31	76	20.65%
Por cambio	0	1	1	0.27%
Por cercanía	4	3	7	1.90%
No hay trabajo/ Único Trabajo	36	31	67	18.21%
Por no perder su quiosco	4	1	5	1.36%
Reemplazar a pariente	1	0	1	0.27%
Sin especificar	118	52	170	46.20%
Total	115	83	368	100.00%

Tabla Nº 14: Otras razones por las que prefieren vender en mercados y/o ferias

Fuente: SIAC Ilo

Centros en los que realiza la Comercialización

Según la encuesta aplicada en la Provincia de Ilo, se observa que es alto el nivel de migración de comerciantes. Los comerciantes que migran a mercados de las diversas ferias y mercados se observan en el cuadro siguiente:

MERCADOS / FERIAS	PACOCHA	ALTO ILO	MIRAMAR	NUEVO ILO	MARISCAL NIETO	VARADERO	Total	Porcentaje (%)
Exterior del Mercado Pacocha		1					1	2.94%
Feria Miramar	1		1				2	5.88%
Feria Nuevo Ilo	7		1	6		2	16	47.06%
Grifo Santa Clara	5		1			0	6	17.65%
Mariscal Nieto					-	4	4	11.76%
Mercado Alto Ilo		-						0.00%
Mercado Miramar			-					0.00%
Mercado Nuevo Ilo				-				0.00%
Mercado Pacocha	-			2		1	3	8.82%
Varadero			2	0		-	2	5.88%
Total	13	1	5	8		7	34	100.00%
Porcentaje (%)	38.24%	2.94%	14.71%	23.53%	0.00%	20.59%	100.00%	

Tabla Nº 15: Comerciantes de mercados y ferias que realizan ventas en otro mercados

Fuente: SIAC Ilo

Tal como se observa, el 38.24% de los comerciantes, migran al Mercado Pacocha, y en segundo lugar a los exteriores e interiores del Mercado de Nuevo Ilo. El total de respuestas de comerciantes de mercados fueron 106, de ellos solo se consideraron 34 respuestas, porque el resto de comerciantes (72) respondieron que migran al mismo mercado.

Principales problemas de comercialización

Según el cuadro siguiente, se observa que el mayor problema que tienen los vendedores para comercializar sus productos, es que el área del mercado/feria es muy

pequeña (24.25%), haciendo referencia a que el espacio asignado para ellos es reducido.

El segundo problema más frecuente o común es la competencia desleal (23.61%), según nos mencionaron en entrevistas, pues el comerciante formal paga impuestos, y permanece en su lugar de venta, sin embargo, el informal sale a vender en las veredas e imposibilita que el comprador ingrese al mercado, pues prefiere en muchos casos comprar a los vendedores que se encuentren más cercanos a su posición.

Otro de los problemas que mencionan los comerciantes de mercados, está relacionado a las deficientes instalaciones de agua y luz (13.95%) y a la falta de capacitación a los comerciantes (10.09%). Los comerciantes indican también que Pocos clientes (9.23%) es otra de las razones por las que no pueden comercializar mejor.

PROBLEMAS DE COMERCIALIZACIÓN	MARISCAL NIETO	MERCADO ALTO ILO	MERCADO MIRAMAR	MERCADO NUEVO ILO	MERCADO PACOCHA	VARADERO	Total	Porcentaje (%)
Altos Costos de Transporte	4	2	3	1	7	2	19	4.08%
Falta de información comercial	7	1	3	0	9	12	32	6.87%
La competencia	18	4	13	15	37	23	110	23.61%
Pocos clientes	5	2	12	2	10	12	43	9.23%
El área del mercado/feria es muy pequeña	16	6	12	7	29	43	113	24.25%
Deficientes instalaciones de agua y luz	6	1	10	2	31	15	65	13.95%
Falta de capacitación a los comerciantes	11	5	7	5	11	8	47	10.09%
No tengo problemas	7	3	2	1	4	3	20	4.29%
Otros	0	1	3	1	1	0	6	1.29%
No contesta	0	1	3	4	1	2	11	2.36%
Total	74	26	68	38	140	120	466	100.00%
Porcentaje (%)	15.88%	5.58%	14.59%	8.15%	30.04%	25.75%	100.00%	

Tabla Nº 16: Principales problemas de comercialización en mercados de la provincia

Fuente: SIAC Ilo

Puestos de Comercio en la Provincia de Ilo

La Provincia de Ilo, cuenta con 12 centros de abastecimiento (7 mercados y 5 ferias). La Zona Baja registra el mayor número de centros, 3 mercados (Pacocha, Mariscal Nieto y Recursos Hidrobiológicos) y 2 ferias (Ext. Varadero y Ext. Del Mercado Pacocha), Zona Intermedia A cuenta con 2 centros de abastos (Mercado de Alto Ilo y Centro de Venta ubicado en el Grifo Santa Clara), en la Zona Intermedia B, se ubica el Mercado de Miramar y la Feria del mismo nombre, mientras que en la Zona Alta, se cuenta con 3 centros de abastos: Mercado Nuevo Ilo y Nueva Victoria, y la feria popular ubicada en Nuevo Ilo.

En relación a los rubros y puestos, se tiene un total de 1412 puestos, de los cuales 304 corresponde a abarrotes, 285 tubérculos y verduras, 179 puestos de comida, 153 de carne, 132 de fruta, 50 de pescado, 49 de pollo y 23 puestos de jugos. Se advierte además, la presencia de 102 puestos cerrados, y un aproximado, de 135 puestos que expenden otros productos no alimenticios.

ZONAS	CENTROS DE ABASTOS ^{1/}	NUMERO DE PUESTO / RUBROS										SUB TOTAL
		Carnes	Pollo	Pescados Y Mariscos	Tubérculos Verduras	Abarrotes	Frutas	Comida	Jugos	Prod. No Alimenticio	Cerrados	
ZB	M. Pacocha	38	11		1	35		44	14	63		206
	Mariscal Nieto	10			10	3		22	6	6	4	61
	Recurso Hidrob.			42								42
	Ext. Varadero				4	11	3	8		3		29
	Ext. M. Pacocha				36	16	21					73
	SUB TOTAL	48	11	42	51	65	24	74	20	72	4	411
ZIA	M. Alto Ilo	2			14	4	1	7	1		38	67
	Gr. Santa Clara	12	8		23	23	10			1		77
	SUB TOTAL	14	8	0	37	27	11	7	1	1	38	144
ZIB	Mcd. Miramar	7			8	11	2	7	1		60	96
	Feria Miramar	9	7	0	21	21	9		0	1	0	68
	SUB TOTAL	16	7	0	29	32	11	7	1	1	60	164
ZA	M. Nuevo Ilo	13		6	9	19		13	1	61		122
	Nueva Victoria		2		3	5		1				11
	F. Nuevo Ilo ^{2/}	62	21	2	156	156	86	77				560
	SUB TOTAL	75	23	8	168	180	86	91	1	61	0	693
ZP	SUB TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zalg	SUB TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL		153	49	50	285	304	132	179	23	135	102	1412

Tabla N° 17: Zonas, centros de abastecimiento y número de puestos, según rubros

Fuente: SIAC Ilo

2.3.5.7. Análisis de la comercialización de abastos desde el sector privado

El Supermercadismo no se encuentra desarrollado en su totalidad en Perú, registra el nivel de penetración más bajo de América del Sur. Los principales grupos de Supermercados en el Perú son: Fala bella (Con Tottus); CENCOSUD (Con Supermercados e Hipermercados Wong y Metro); Supermercados Peruanos S.A. (Hipermercados Plaza Vea, Plaza Vea Sur, Vivanda, Descuento Mass, Ecomax, Marcas Propias).

Los Centros de Abastos Privados en Ilo se pueden resumir en:

- **Mercados Privados de Abastos, (Centro de Abastos de Nueva Victoria:** Ubicado en el sector de la Pampa Inalámbrica, en la zona de Nueva Victoria. Centro de Abastos de Nuevo Ilo: Ubicado en el Sector de Nuevo Ilo; y Centro de Abastos de Ciudad Nueva: Ubicado en el Distrito de Pacocha, es uno de los pocos centros de venta de bienes de primera necesidad en este distrito, cuenta con puestos de verduras, comidas, etc. pero muchos de estos se dedican a otros rubros (internet, sastrería, etc.).
- **Tiendas de Autoservicios:** A diferencia de los Supermercados, existen tiendas definidas como autoservicios debidos a la autoselección de productos que finalmente son cancelados en una caja. En Ilo se han identificado 9 principales tiendas de este tipo.
- **Bodegas y/o Tiendas Tradicionales:** En la provincia de Ilo, se han registrado un total de 975 tiendas de abarrotes, 29 establecimientos de venta pan y pasteles.



La Provincia de Ilo, como mercado potencial de Supermercados) cuenta con factores positivo en cuanto a accesibilidad de abastecimiento y distribución interna de los bienes y/o servicios, productividad de la región per cápita, actividad de la PEA, nivel de ingresos e indicadores de instrucción; ii) cuenta con importantes inversiones futuras que mejoran las perspectivas, no solo en este tipo de empresas, sino también el acceso de nuevos servicios) En el Corto y/o Mediano Plazo, Si es factible la Instalación de un Supermercado (no hipermercado), el mismos que ha de responder al tamaño de mercado de la Provincia de Ilo, considerando que es una población pequeña.

FACTORES	INDICADORES	APRECIACIONES
ESTABILIDAD Y CRECIMIENTO		
Participación de la Región en el PBI Nacional ⁸⁸	Participación de Moquegua en el PBI: 1.2% (13º), Lima representa el 47.3%	Moquegua explica el 1.2% del PBI, y ha tenido una tasa de crecimiento anual de 4.9% anual. Sin embargo, presenta el mejor indicador, en cuanto a PBI per cápita a nivel nacional, generando así un mercado potencial y con capacidad de adquisición de potenciales consumidores de los Supermercados.
Tasa de crecimiento del PBI	Tasa Promedio Anual (2001-2009): Perú, 6%, Moquegua: 4.9%	
PBI por habitante (Moquegua)	Moquegua 2009 (S/. 13, 865) Promedio Perú 2009 (S/. 6,625) ⁸⁹	
EMPLEO, INGRESOS Y POBREZA		
Tasa de Actividad de la PEA (Año 2007)	Nacional (54.1%), Ilo (58.3%) ⁹⁰	De acuerdo a la PEA, Ingreso promedio mensual y tasa de pobreza, se puede inferir que Ilo cuenta con indicadores superiores al promedio nacional, dándose a entender como una provincia con características relativamente adecuadas en términos de ingreso y pobreza, lo cual presenta una potencialidad de adquisición y consumo.
Ingreso Promedio Mensual (Año 2009)	Nacional (S/. 959,30), Moquegua (S/. 1369.50) ⁹¹	
Tasa de Pobreza (Año 2009)	Nacional 34.8%, Ilo 11.8%; Distrito de Pacocha 0.3% (segundo distrito con menor tasa de pobreza en el Perú)	
DESARROLLO HUMANO Y ANalfabetismo		
IDH 2005 ⁹² y 2007 ⁹³	IDH 2005: 0.6580 (ranking 12) Alfabetismo: 97.4%, ranking 4 Escolaridad: 93.3%, ranking 1 Logro educativo: 96.0%, ranking 1 Esperanza de vida: 73.2 Ingreso familiar per cápita: S/. 468.7, ranking 18 IDH 2007: 0.6688 (ranking 3)	De acuerdo a este indicador, Ilo viene mejorando los indicadores de IDH, escalando 9 ubicaciones en el ranking nacional. Se puede inferir además que, Ilo cuenta con personas con un nivel de educación adecuado, y tiene mayor probabilidad de información, y adaptabilidad a cambios que contribuyan a mejorar su calidad de vida.
Analfabetismo (2007)	Analfabetismo (2%) Educación superior (47%)	
VÍAS DE ACCESO		
Vías de Acceso externas e Internas	Las vías de acceso a la Provincia de Ilo son: Carretera Binacional con Bolivia (Ilo – La Paz; tramo de 526 Km) Carretera Interoceánica con Brasil (Aprox. 5200 Km) Carretera Panamericana Sur Carretera Costanera Sur y Norte. Dentro de la Ciudad, Ilo cuenta con vías vecinales, y urbanas (70% en buen estado, 28% regulares y 2% en mal estado)	Estas condiciones de las vías y la accesibilidad, facilitan el abastecimiento de bienes y/o servicios que los supermercados podrían ofrecer en el ámbito de la Provincia de Ilo.
ANÁLISIS DEL SECTOR DE ALIMENTOS		
Comercio de productos alimenticios de primera necesidad en Ilo	Ilo cuenta con 5 tipos de centros de abastos (mercados públicos, ferias, mercados privados de abastos, autoservicios y bodegas) quienes desarrollan la actividad de venta de productos alimenticios de primera necesidad en la Provincia de Ilo.	En Ilo han incursionado cadenas de farmacias (Inkafarma, Ángel y Fasa), sin embargo. En cuanto a alimentos de primera necesidad, se han instalado autoservicios; sin embargo, se aprecia la necesidad de mejorar el servicio de venta de productos de primera necesidad de manera más apropiada, en cuanto a seguridad, calidad, variedad y precios.
POBLACIÓN DE ILO		
Numero de habitante	La provincia de Ilo, al 2011 se estima en: 68229 habitantes Distrito de Ilo: 63257 Pacocha: 4708 Algarrobal: 264	El principal factor negativo para la instalación de supermercados en Ilo es la cantidad de la Población, sin embargo, es factible la instalación de un formato de tienda considerando la cantidad de personas que podrían acudir, y establecer una tienda de tamaño pequeño-regular (como el

Tabla Nº 18: Factores de incursión de supermercados, 2011
Fuente: SIAC Ilo

¿Compraría en un Supermercado?

De acuerdo a la Encuesta aplicada en el SIAC, y tal como se aprecia en el gráfico adjunto, con relación a la preferencia de los consumidores frente a los centros de abastecimiento privado, la mayoría de consumidores (80.9%) sí acudiría a realizar sus compras en determinados centros, el 17.5% no lo haría, mientras que una minoría (1.6%) no respondió y/o no opinó al respecto. del 100% de potenciales consumidores, el 84.4% asistiría por el precio, el 85.5% respondió que asistiría por la variedad de los productos, 76.2% tiene como principal motivación la calidad de los productos. Sin embargo, existen otras razones adicionales, tales como: infraestructura del centro (52.7% respondió que acudiría por esta razón), seguridad del centro (43.1%), higiene del centro (37.9%), transporte y accesibilidad (24.8%), atención del centro (26.8%) y servicios adicionales que ofrecen los centros (18.8%).

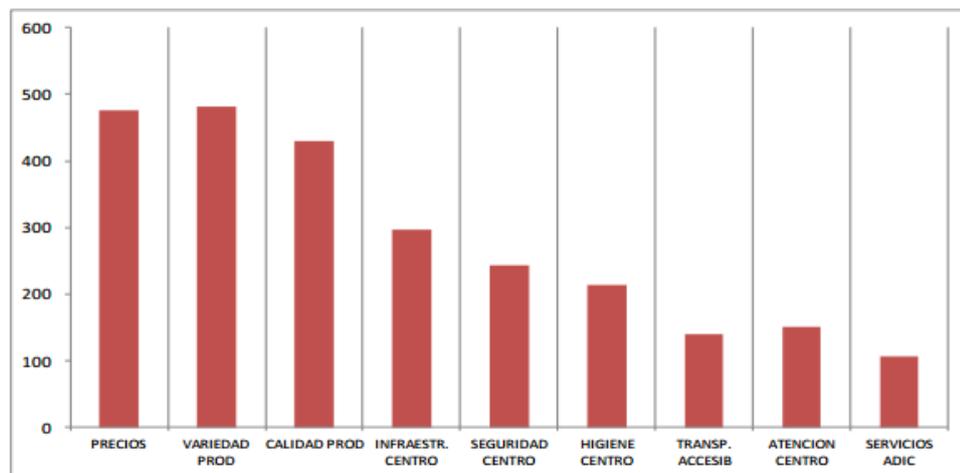


Imagen N° 68: Población de Ilo que compraría en un Supermercado, 2011

Fuente: SIAC Ilo

2.4. Antecedentes normativos

Reglamento de la Ley N° 30200, Ley que promueve el auxilio oportuno al público en los centros comerciales Decreto Supremo 018-2016-SA

2.4.1. 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.³⁸

2.4.1.1. Norma A.070 Comercio³⁹

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

Artículo 4 Los de centros comerciales, complejos comerciales, mercados mayoristas, supermercados, mercados minoristas, estaciones de servicio y gasocentros 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.

Artículo 5 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 A0.10 “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”.

Artículo 6 Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural

³⁸ Norma TH.020 HABILITACIONES PARA USO COMERCIAL, Reglamento nacional de edificaciones

³⁹ Norma A.070 COMERCIO, Reglamento nacional de edificaciones

podrá ser cenital o mediante vanos a patios o zonas abiertas.

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.010 "Condiciones generales de diseño".

Artículo 7 Las edificaciones comerciales deberán contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma A-130: 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 III, de Norma Técnica A.120 "Accesibilidad para personas con discapacidad".

Artículo 8 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 art. 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.

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

Tabla Nº 19: Cuadro de aforo en base de área de venta
Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

Artículo 9 La altura libre mínima de pisos terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3.00 m.

En el capítulo III en Características de los componentes, según los artículos:

Artículo 10 Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m² techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería.

Artículo 11 Las dimensiones de los vanos para la instalación de puertas de acceso, comunicación y salida deberán calcularse según el uso de los ambientes a los que dan acceso y al tipo de usuario que las empleará, cumpliendo los siguientes requisitos:

- a) La altura mínima será de 2.10 m.
- b) Los anchos mínimos de los vanos en que instalarán puertas serán:

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

Tabla Nº 20: 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.130

Artículo 12 Cualquier puerta que provea acceso hacia la azotea, deberá disponer de mecanismos de apertura a presión, en el sentido de la evacuación.

Artículo 13 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 de 3.00 m. Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.

Artículo 14 El material de acabado de los pisos exteriores deberá ser antideslizante. Los pisos en mercados, serán de material impermeable, antideslizante y liso, fáciles de limpiar y se les dará pendiente de por lo menos 1.5% hacia las canaletas o sumideros de desagüe.

Artículo 15 Los locales comerciales tendrán un área mínima de 6.00 m²., sin incluir depósitos ni servicios higiénicos, con un frente mínimo de 2.40 m y un ancho de puerta de 1.20 m. y una altura mínima de 3.00 m.

Artículo 16 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.010.

En el capítulo III en Dotación de servicios, según los artículos:

Artículo 20 Para centros comerciales, la distancia entre servicios higiénicos y el espacio más lejano de las circulaciones comunes a varios establecimientos, no puede ser mayor de 100 m.

Artículo 28 El número de aparatos sanitarios en un centro comercial se determinará en base a la sumatoria del área de venta de los locales que empleen los servicios higiénicos colectivos, de acuerdo a lo siguiente:

Número de Empleados	Hombres	Mujeres
Hasta 60 empleados	2L, 2u, 2l	2L, 2l
De 61 a 150 empleados	3L, 3u, 3l	3L, 3l
Por cada 150 empleados adicionales	1L, 1u, 1l	1L, 1l

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

L = lavatorio, u= urinario, l = Inodoro

Tabla Nº 21: Cuadro de servicios sanitarios

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

Artículo 29 Los servicios higiénicos para personas con discapacidad serán obligatorios a partir de la exigencia de contar con tres artefactos por servicio, siendo uno de ellos accesibles a personas con discapacidad.

En caso se proponga servicios separados exclusivos para personas con discapacidad sin diferenciación de sexo, este deberá ser adicional al número de aparatos exigible según las tablas indicadas en los artículos precedentes.

Artículo 30 Las edificaciones comerciales deberán contar con áreas de estacionamiento, que podrán localizarse dentro del predio sobre el que se edifica, en las vías que lo habilitan, en predios colindantes y, cuando la naturaleza de la edificación y/o de las vías de acceso restrinjan la ubicación de estacionamientos, en precios 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.

CLASIFICACION	ESTACIONAMIENTOS	
	Para personal	Para público
Tienda independiente	1 est cada 15 pers	1 est cada 15 pers
Locales de expendio de comidas y bebidas		
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)		
Locales bancarios y de intermediación financiera	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales para eventos, salones de baile	1 est cada 20 pers	1 est cada 20 pers
Bares, discotecas y pubs		
Casinos, salas de juego	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Locales de espectáculos con asientos fijos	1 est. cada 20 asientos	
Parques de diversiones y de recreo.	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 25 pers
Spa, baños turcos, sauna, baños de vapor	1 est cada 15 pers	1 est cada 10 pers
Gimnasios, fisicoculturismo		
Tienda por departamentos	1 est cada 25 pers	1 est cada 25 pers
Supermercado	1 est. cada 20 pers	1 est. cada 20 pers
Tienda de mejoramiento del hogar		
Otras tienda de autoservicio		
Mercado mayorista	1 est cada 10 pers	1 est cada 10 pers
Mercado minorista		
Galería comercial	1 est. cada 25 pers	1 est. cada 20 pers
Galería ferial		

Tabla Nº 22: Cuadro de cálculo de estacionamiento
Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

2.4.1.2. Norma A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las persona adultas mayores⁴⁰

En el capítulo II en Condiciones generales, según los artículos:

Artículo 5 En las áreas de acceso a las edificaciones deberá cumplirse lo siguiente:

- a) Los pisos de los accesos deberán estar fijos, uniformes y tener una superficie con materiales antideslizantes.
- b) Los pasos y contrapasos de las gradas de escaleras, tendrán dimensiones uniformes.
- c) El radio del redondeo de los cantos de las gradas no será mayor de 13mm.
- d) 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.
- g) 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 estará a 1.20 m. de altura desde el suelo, como máximo.

Artículo 6 En los ingresos y circulaciones de uso público deberá cumplirse lo siguiente:

- a) Los pasadizos de ancho menor a 1.50 m. deberán contar con espacios de giro de una silla de ruedas de 1.50 m. x 1.50 m., cada 25 m. En pasadizos con longitudes menores debe existir un espacio de giro.

⁴⁰ Norma A.120 ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y DE LAS PERSONA ADULTAS MAYORES, Reglamento nacional de edificaciones del Perú

Artículo 8 Las dimensiones y características de puertas y mamparas deberán cumplir lo siguiente:

- a) El ancho mínimo de las puertas será de 1.20m para las principales y de 90cm para las interiores. En las puertas de dos hojas, una de ellas tendrá un ancho mínimo de 90cm.
- b) De utilizarse puertas giratorias o similares, deberá preverse otra que permita el acceso de las personas en sillas de ruedas.
- c) El espacio libre mínimo entre dos puertas batientes consecutivas abiertas será de 1.20m.

Artículo 9 Las condiciones de diseño de rampas son las siguientes:

- a) El ancho libre mínimo de una rampa será de 90cm. entre los muros que la limitan y deberá mantener los siguientes rangos de pendientes máximas:

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 N° 23: Cuadro de pendientes máximas

Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

- b) Los descansos entre tramos de rampa consecutivos, y los espacios horizontales de llegada, tendrán una longitud mínima de 1.20m medida sobre el eje de la rampa.
- c) En el caso de tramos paralelos, el descanso abarcará ambos tramos más el ojo o muro intermedio, y su profundidad mínima será de 1.20m.
- 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.

Artículo 10 Las rampas de longitud mayor de 3.00m, así como las escaleras, deberán parapetos o barandas en los lados libres y pasamanos en los lados confinados por paredes y deberán cumplir lo siguiente:

- a) Los pasamanos de las rampas y escaleras, ya sean sobre parapetos o barandas, o adosados a paredes, estarán a una altura de 80 cm., medida verticalmente desde la rampa o el borde de los pasos, según sea el caso.
- 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.

Artículo 11 Los ascensores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Las dimensiones interiores mínimas de la cabina del ascensor para uso en edificios residenciales será de 1.00 m de ancho y 1.20 m de profundidad.
- b) Las dimensiones interiores mínimas de la cabina del ascensor en edificaciones de uso público o privadas de uso público, será de 1.20 m de ancho y 1.40 m de profundidad. Sin embargo deberá existir por lo menos uno, cuya cabina no mida menos de 1.50 m de ancho y 1.40 m de profundidad.

Artículo 12 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 de 80 cm. y una altura máxima de 80cm., así mismo deberá tener un espacio libre de obstáculos, con

una altura mínima de 75 cm. b) Los asientos para espera tendrán una altura no mayor de 45cm y una profundidad no menor a 50 cm.

- b) Los interruptores y timbres de llamada, deberán estar a una altura no mayor a 1.35 m.
- d) Se deberán incorporar señales visuales luminosas al sistema de alarma de la edificación.

Artículo 16 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:

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 Nº 24: Cuadro de estacionamiento para discapacitados
Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

2.4.1.3. Norma A.130 Requisitos de seguridad⁴¹

En el capítulo VIII en Comercio, según los artículos:

Artículo 1 Las edificaciones, de acuerdo con su uso y número de ocupantes, deben cumplir con los requisitos de seguridad y prevención de siniestros que tienen como objetivo salvaguardar las vidas humanas y preservar el patrimonio y la continuidad de la edificación.

⁴¹ Norma A.130 REQUISITOS DE SEGURIDAD, Reglamento nacional de edificaciones

Artículo 89 Las edificaciones de comercio deberán cumplir con los siguientes requisitos mínimos de seguridad:

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

Tabla N° 25: Cuadro de requisitos mínimos de seguridad
Fuente: Reglamento Nacional de Edificaciones

- 1) A partir de 250 m² de área.
- 2) 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.
- 3) Es requisito obligatorio contar con hidrantes que provean un caudal total mínimo de 750 gpm. (Caudales sumados).
- 4) Serán requeridos hidrantes de la red pública con un caudal suficiente para el máximo riesgo, de acuerdo con la formula ISO.
- 5) Únicamente estaciones manuales y alarma de incendios 6)
Cuando las rutas de evacuación así lo exijan
- 7) Para construcciones de un solo nivel, para edificaciones de 2 o más niveles se aplicarán los requerimientos de protección contra incendios de los Conjuntos de Tiendas.

Artículo 90 Las Galerías Comerciales y Conjunto de Tiendas de no más de 3 niveles, deberán contar con una separación contra fuegos no menor de 1 hora, de manera de agrupar locales que tengan un máximo 20.0 m 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.

Artículo 91 Las Galerías Comerciales y Conjunto de Tiendas de 4 niveles o más, deberán contar con una separación contra fuegos no menor de 2 horas, de manera de agrupar locales que tengan un máximo 20.0 m. lineal de frente.

Las paredes posteriores colindantes con otra tienda, deberá tener una separación corta fuego con una

resistencia mínima de 2 horas. No se requiere compartimentación corta fuego en el frente de la tienda.

Artículo 92 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.070.

Artículo 93 En Centros Comerciales bajo un mismo techo estructural, la distancia máxima de recorrido es de 45.0 m a una salida de evacuación o de la edificación cuando no se cuenta con un sistema de rociadores y de 60.0 m. cuando la edificación cuenta con rociadores.

Artículo 94 En edificaciones de uso de Centro Comercial bajo un mismo techo estructural, se podrá tener una distancia máxima de recorrido de 60.0 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, incluyendo áreas comunes de circulación techadas.
- 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.

Artículo 95 Cuando la puerta de salida al exterior no sea claramente visible, desde algún punto del local, deberá colocarse la señalización respectiva.

Artículo 96 Toda edificación comercial, que cuenta con áreas bajo nivel del piso, con un área total mayor de 250

m², deberá contar con un sistema automático de rociadores. 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.

Artículo 97 Los sistemas de detección y alarma, deberán reportar a un lugar con personal entrenado las 24 horas, o reportar vía telefónica a un punto que cumpla con estos requisitos.

Artículo 98 En caso de tiendas ubicadas al interior de centros comerciales, complejos comerciales, galerías comerciales, estas deberán cumplir con los requisitos de protección contra incendios con del local donde se ubican.

2.4.2. Reglamento de la Ley N° 30200, Ley que promueve el auxilio oportuno al público en los centros comerciales

Todos los centros comerciales del Perú deben tener un servicio de ambulancia tipo II, un sistema de comunicación interna y un desfibrilador, entre otros equipos, para atender casos de primeros auxilios cuando la vida de alguna persona se encuentre en peligro.

De acuerdo con el reglamento, el sistema de comunicación interna permitirá recibir las alertas desde cualquier punto del área comercial y debe garantizar el inicio inmediato de los primeros auxilios antes de transcurridos los cinco minutos de solicitados. Este sistema puede incluir equipos de telefonía o de perifoneo.

En tanto, el servicio de ambulancia tipo II deberá estar operativo durante el horario de **ATENCIÓN** al público, a fin de garantizar el traslado del paciente a un establecimiento de salud. El centro

comercial garantiza que la unidad se constituya en el lugar de los hechos en el menor tiempo posible de realizada la llamada de emergencia.

NOMBRE DE EQUIPO	CANTIDAD MÍNIMA
Desfibrilador Externo Automático	01 unidad
Tensiómetro aneroide	01 unidad
Estetoscopio Adulto - Pediátrico	01 unidad
Linterna	01 unidad
Termómetro de Mercurio o Digital	01 unidad
Balón de Oxígeno Fijo	01 unidad
Balón de Oxígeno Portátil	01 unidad
Collarín Cervical Rígido	01 set
Tabla Rígida de Transporte con Sistema de Sujeción	01 unidad
Pulsioxímetro	01 unidad
Materiales de inmovilización (férulas, tablillas, etc.)	01 unidad
Camilla Fija	01 unidad
Silla de Ruedas	01 unidad
Resucitador manual adulto y pediátrico	01 unidad

Tabla Nº 26: Cuadro de insumos mínimos de botiquín de primeros auxilios
Fuente: Reglamento de la Ley Nº 30200

El reglamento indica también que el equipamiento mínimo para el ambiente adecuado de primeros auxilios está compuesto por un desfibrilador externo automático, un tensiómetro, un estetoscopio pediátrico y adulto, un balón de oxígeno, un collarín cervical rígido, materiales de inmovilización (férulas, tablillas, etc), camilla fija, silla de ruedas, entre otros.

Además de exigir un botiquín bien equipado, el reglamento dispone que los centros comerciales cuenten con carteles instructivos en lugares visibles con las indicaciones para la activación del sistema de comunicación interna de alerta de la emergencia.



arquitectónicos y ejecución de cualquier tipo de obra de edificación, y para la adecuación de las existentes, en los tipos de locales señalados en el Capítulo III, con el fin de hacerlos accesibles a las personas con discapacidad, evitando y eliminando toda barrera que impida su uso.

Artículo 2 Alcances La presente norma será de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional, complementariamente a las normas de edificación vigentes, para todas las edificaciones, estatales o privadas, frecuentadas por el público en general.



CAPÍTULO III: PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

CAPÍTULO III PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

3.1. Análisis de lugar

3.1.1. Terreno

3.1.1.1. Linderos y colindancias

- **Frente:** En línea recta de 202.64 ml., colinda con la Carretera Panamericana.
- **Lado Derecha:** En línea recta de 100.56 ml., colinda con la Avenida N°1.
- **Lado izquierdo:** En línea recta de 100.00 ml., colinda con la Pasaje 37.
- **Fondo:** En línea recta de 213.19 ml., colinda con la Calle N° 01.

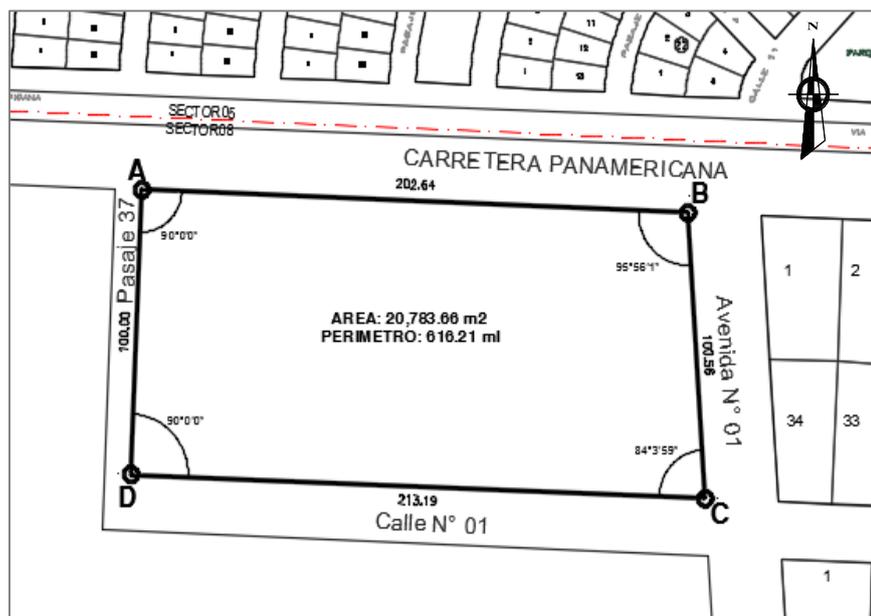


Imagen N° 69: Linderos y colindantes del terreno
Fuente: Propia

3.1.1.2. Topografía

El terreno tiene forma trapezoidal, con frente orientado al noreste hacia la Carretera Panamericana, cuya topografía presenta desniveles que fluctúan de la cota +168.00 a la cota +164.00, con una inclinación promedio de 0.2%.

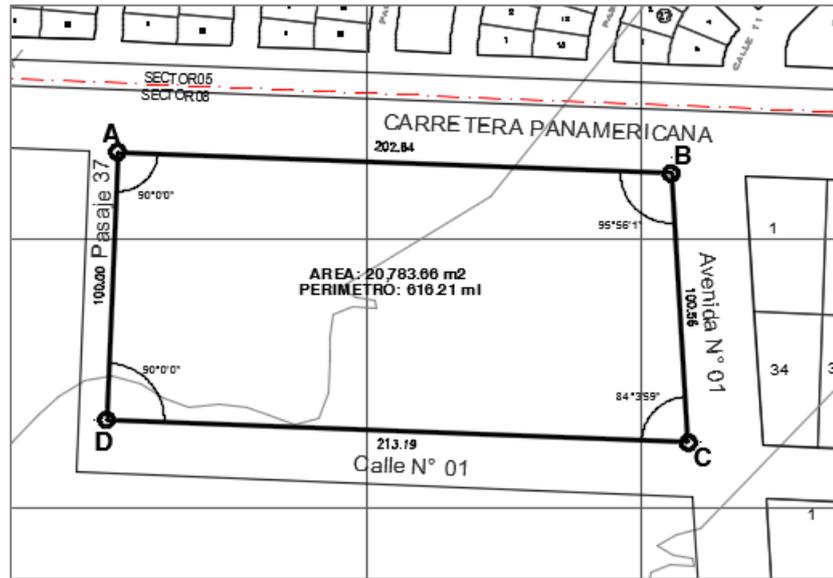
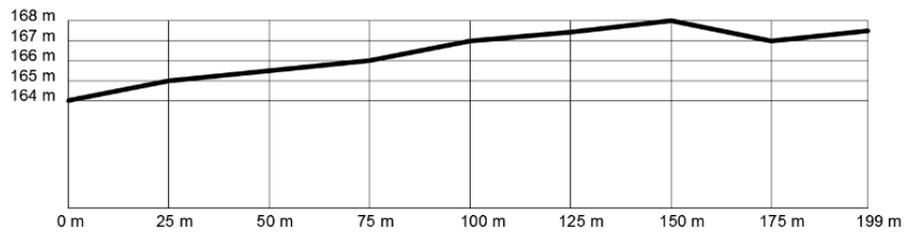
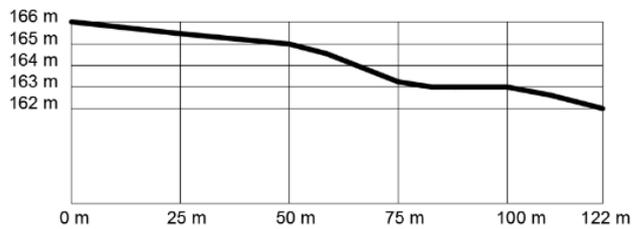


Imagen Nº 70: Topografía del terreno
 Fuente: Propia



Perfil longitudinal



Perfil transversal

Imagen Nº 71: Perfil topográfico del terreno
 Fuente: Propia

3.1.1.3. Calidad del suelo

La zona del terreno tiene un suelo tipo I que está constituido por rocas alteradas por efectos de intemperismo y fracturadas, que por las características de la roca no representan inestabilidad en los taludes, sin embargo los efectos de intemperismo y fracturamiento ocasionan, la previsible posibilidad de desprendimientos de roca superficial en formas de fracturamientos y desplomes, por lo que se puede considerar lo zona de los taludes rocosos con especial atención, en la zona de la pampa inalámbrica entre los sectores de Enace, en donde el lecho de fundación está constituido por dicho material. La capacidad pórtate es de 1.8 kg/cm².



Imagen N° 72: Calidad de suelo del terreno
Fuente: INDECI

UBICACIÓN	PROF.(m)	qu (kg/cm ²) Capacidad Portante
PAMPA INALAMBRICA URB. VICTORIA	1,2	1,8
PAMPA INALAMBRICA ENACE	1,7	3,5
ESTADIO MARISCAL NIETO GARIBALDI	1,4	1,5
PAMPA INALAMBRICA VILLA PARAISO	1,6	1,5
ILO CETICO	1,5	1,2
PAMPA INALAMBRICA	1,5	1,8
CIUDAD DEL PESCADOR	1,7	1,6
URB 24 DE OCTUBRE	1,5	1,5
URB. FUJIMORI	1,6	1,5

Tabla N° 29: Capacidad portante de suelos
Fuente: INDECI

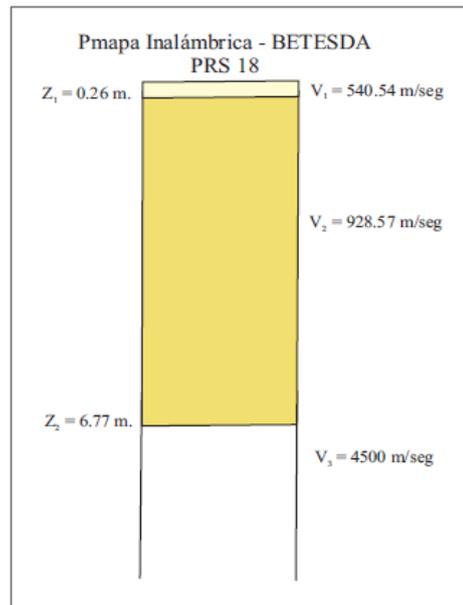


Imagen N° 73: Perfil estratigráfico
Fuente: INDECI

3.1.1.4. Zonificación y vías

La zonificación del terreno es de comercio zonal CZ, una zona donde el comercio se da en forma nucleada, en la vía de mayor importancia (Carretera Panamericana) y de acceso a la ciudad.

Se encuentra caracterizado por el grado de especialización en el acopio, almacenaje y distribución al por mayor de bienes y servicios a los diferentes sectores urbanos de la ciudad.

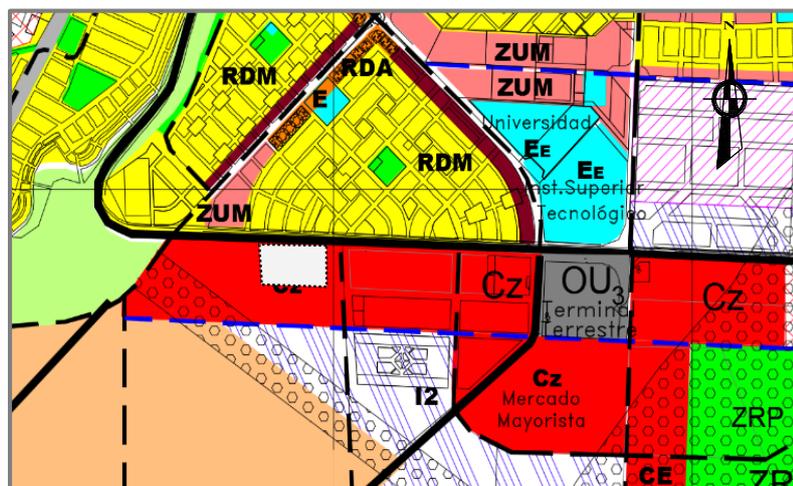


Imagen N° 74: Zonificación Urbana
Fuente: Municipalidad provincial de Ilo

3.1.1.6. Parámetros arquitectónicos

Se determina de acuerdo al reglamento nacional de edificaciones las normas A.070 Comercio, A.120 Accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores y A.130 Requisitos de seguridad; para tomar en cuenta en el proceso arquitectónico del proyecto.

3.1.1.7. Barreras urbanas arquitectónicas

La zona donde se encuentra el terreno pertenece también a una zona militar, que pertenece al Ministerio de Defensa, por el cual se tomara un acuerdo para la construcción del centro comercial, como el alquiler del terreno, de tal manera que se beneficiaría la población de Ilo, el Ministerio de Defensa y las empresas comerciales.

3.1.2. Aspectos físico ambientales

3.1.2.1. Ubicación y localización del terreno

Se ubica en la Carretera Panamericana sur, en una zona comercial zonal (ZCZ) planteada según el plan director de Ilo con un área de 20,783.66 m² y su perímetro de 616.21 ml.

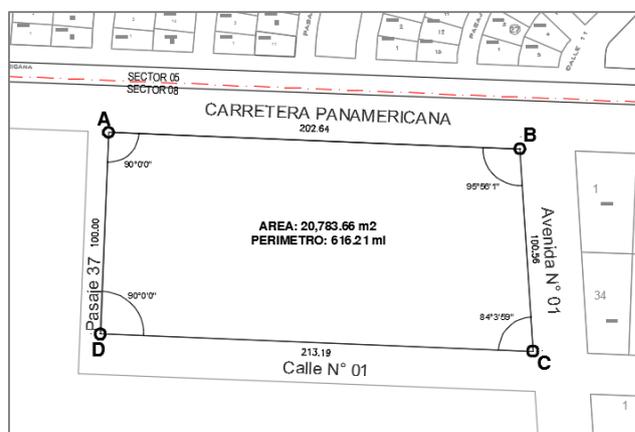


Imagen N° 75: Plano de ubicación
Fuente: Propio

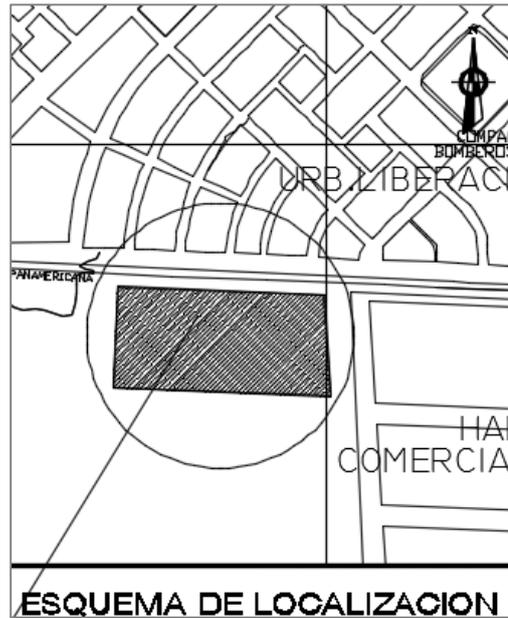


Imagen N° 76: Plano de localización
Fuente: Propio

3.1.2.2. Geomorfología

La forma del terreno es en base ortogonal con 2 frentes libres los cuales colindan con vías. Actualmente no se encuentra edificaciones solo en la parte frontal y lateral derecha.



Imagen N° 77: Geomorfología del terreno
Fuente: Google Earth

3.1.2.3. Vegetación

La vegetación al entorno del terreno en su mayoría son árboles de hoja estacionales en la vía principales que brindan sombra parte del espacio público.



NOMBRE VULGAR: Palmera canaria
NOMBRE CIENTIFICO: Phoenix canariensis
TIPO Y ORIGEN: Tipo palmera - Islas canarias
RAIZ: Media.
HOJAS: hojuelas de un verde brillante y protegida por largas espinas.
CLIMA: Resistente al frío, puede soportar hasta los -8 °C
CRECIMIENTO: Rápido



NOMBRE VULGAR: Palmito
NOMBRE CIENTIFICO: Hamaerops humilis
TIPO Y ORIGEN: Tipo Palmera - Región mediterránea.
RAIZ: Media.
HOJAS: cestería o para fabricar escobas
CLIMA: Templados y calurosos
CRECIMIENTO: Rápido



NOMBRE VULGAR: Falso pimentero
NOMBRE CIENTIFICO: Schinus molle
TIPO Y ORIGEN: Arbusto o follar Surdamérica.
RAIZ: Media.
HOJAS: helecho
CLIMA: Templado.
CRECIMIENTO: Medio



NOMBRE VULGAR: Siempre verde
NOMBRE CIENTIFICO: Mioporáceas
TIPO Y ORIGEN: Arbusto o follar originario de Australia, Asia e Islas del Pacífico.
RAIZ: Media.
HOJAS: Persistentes alternas, enteras, de forma lanceoladas, lustrosas.
CLIMA: Templado.
CRECIMIENTO: Rápido



NOMBRE VULGAR: Ficus Benjamina
NOMBRE CIENTIFICO: Ficus benjamina
TIPO Y ORIGEN: Tipo árbol, India, Java y Bali
RAIZ: Media.
HOJAS: pequeñas y con un color verde brillante y forma oval
CLIMA: Cálido
CRECIMIENTO: Medio

NOMBRE VULGAR: Palo verde
NOMBRE CIENTIFICO: Parkinsonia praecox
TIPO Y ORIGEN: Arbusto o arboles originario de África y América.
RAIZ: Media.
HOJAS: Son bruscamente bipinnadas con el raquis de las 2-4 pinnas muy aplanados y largos.
CLIMA: Templado.
CRECIMIENTO: Rápido

3.1.2.4. Iluminación

La iluminación natural con mayor radiación es de nor-este a nor-oeste de 11:30 pm. hasta 3:00 pm., con la iluminación se pretende en primer lugar conseguir un nivel de iluminación interior o exterior.

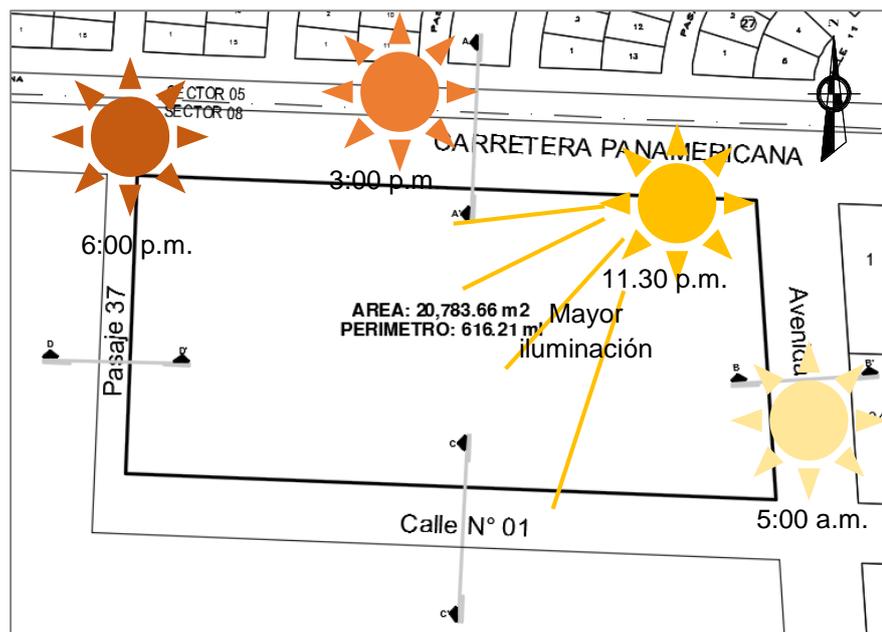


Imagen N° 78: Iluminación del terreno
Fuente: Propio

3.1.2.5. Ventilación

Los vientos siguen una dirección de sur-sureste con una velocidad promedio de 4.0m/s, la cual equivale a una brisa débil, según la Escala de Berufort para medir la fuerza de vientos.

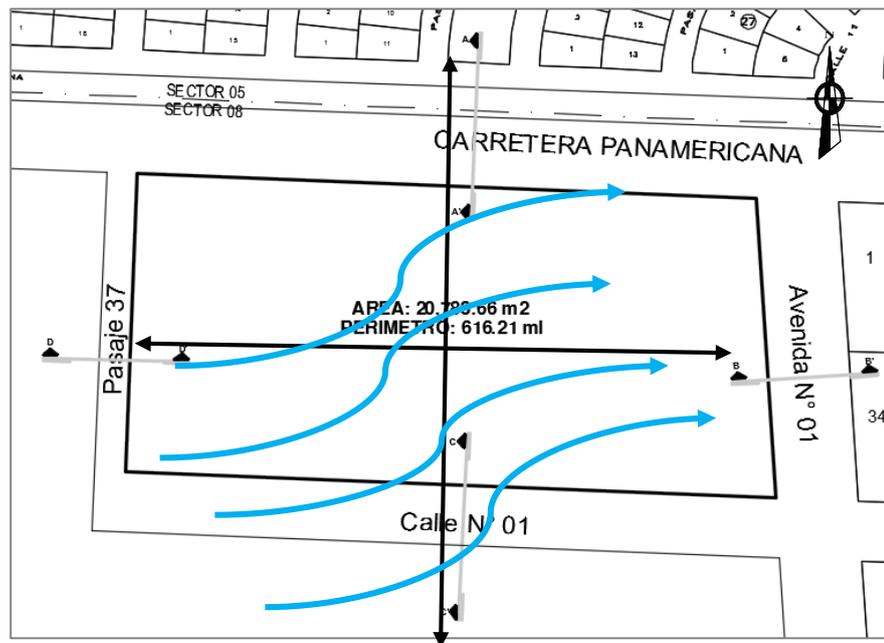


Imagen N° 79: Vientos del terreno
Fuente: Propio

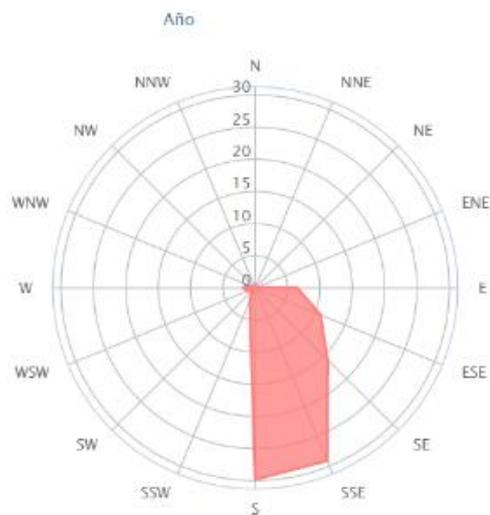


Imagen N° 80: Distribución de la dirección del viento
Fuente: Windfinder.com

3.1.2.6. Asoleamiento

La declinación del sol es de $-20^{\circ} -53' 24''$ en dirección de sur-este a nor-oeste, a las 11:34 es el punto más alto.

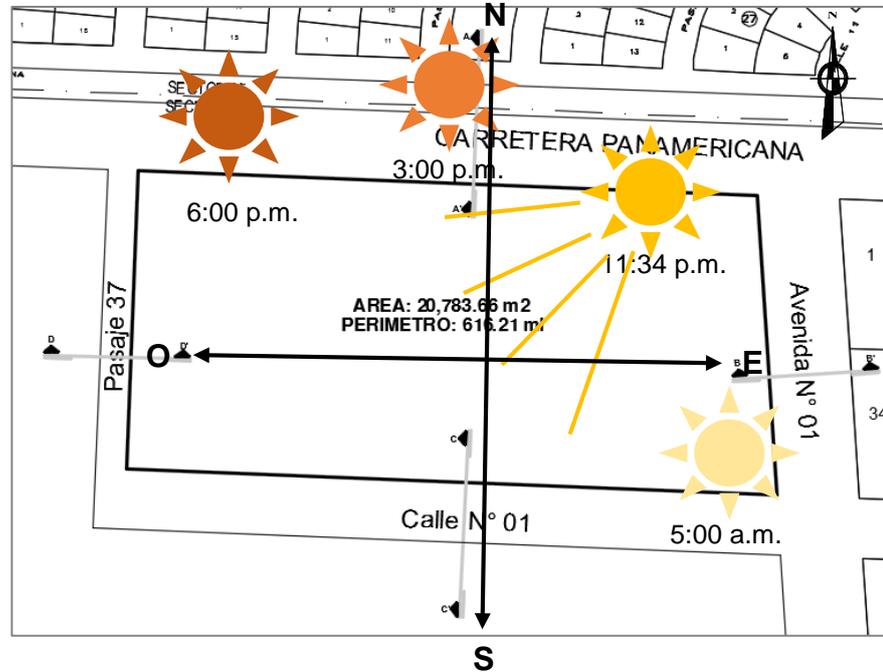


Imagen N° 81: Asoleamiento del terreno
Fuente: Propia

Latitud: $17^{\circ} 39' 17''$
Longitud: $71^{\circ} 20' 37''$
Allitud: Nivel del Mar
Diferencia Horaria: GMT -5

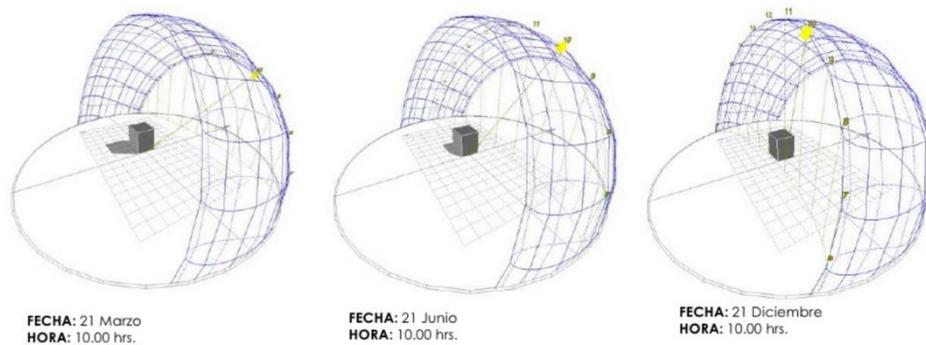


Imagen N° 82: Recorrido solar
Fuente: Análisis de sitio

3.1.2.7. Acústica

En el terreno se encuentra una contaminación acústica, causada por los transportes vehiculares, debido a que se encuentra en la parte frontal la carretera Panamericana Sur, con un nivel peligroso hasta 90 decibeles.

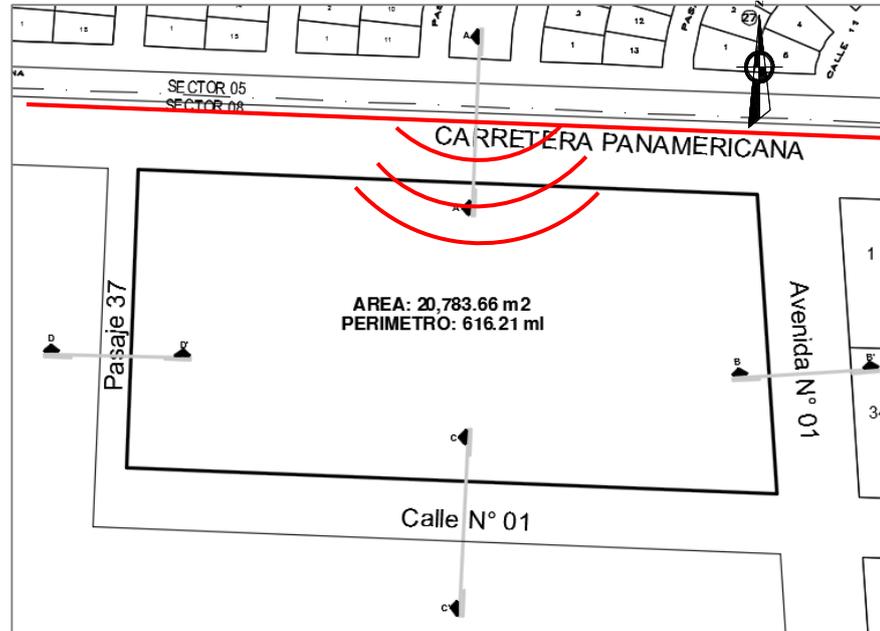


Imagen N° 83: Acústica del terreno
Fuente: Propia

Efecto en los seres humanos	Nivel sonoro en dB(A)	Fuente del sonido
Sumamente lesivo	140	Motor de aparato a reacción Remachadora
	130	UMBRAL DEL DOLOR
	120	Avión a hélice
	110	Perforadora de rocas Sierra mecánica Taller de metalistería
Lesivo	100	
	90	Camión
Peligroso	80	Calle con mucho tráfico
Impide hablar	70	Automóvil de turismo
	60	Conversación normal
Irritante	50	Conversación en voz baja
	40	Música emitida por radio a bajo volumen
	30	Susurros
	20	Piso tranquilo de una ciudad
	10	Susurro de hojas
	0	UMBRAL DE LA AUDICIÓN

Imagen N° 84: Decibeles del terreno
Fuente: Propia

3.1.2.8. Paisajístico

El entorno no tiene un diseño paisajístico de áreas verdes, como tampoco se ha realizado los proyectos públicos como plazas y parques proyectados en la parte frontal del

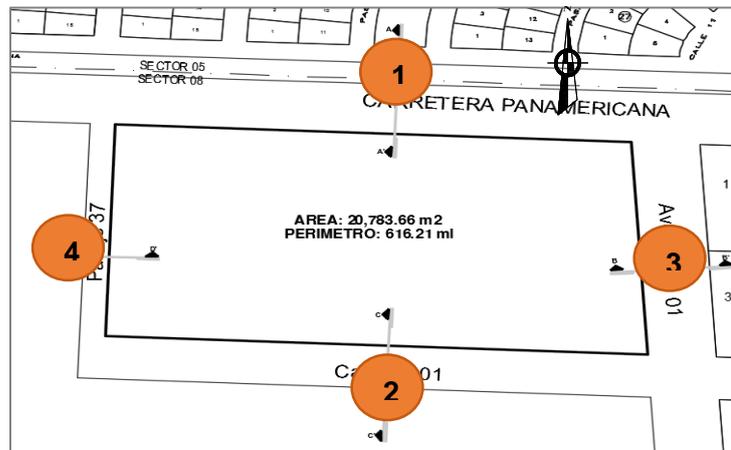


Imagen Nº 85: Paisaje del terreno
Fuente: Propia

3.1.3. Aspectos urbanos

3.1.3.1. Perfil urbano

El terreno se encuentra al lado izquierdo del campo ferial de la ciudad de Ilo ubicándose en un eje comercial según el plano de zonificación. Por el frente se encuentra una zona residencial media (Urbanización Liberación), por el posterior se encuentra un ambiente despejado y conectada a una vía hacia la costanera sur.

3.1.3.2. Volumetría

El terreno tiene una base plana, en los lados laterales al igual que la parte posterior se encuentra vacío, en la parte frontal el máximo nivel es de 5 niveles con una altura máxima de 15.00 m.



Imagen N° 86: Volumetría del terreno
Fuente: Propia

3.1.3.3. Viabilidad y acceso

La vía con mayor flujo es la Carretera Panamericana, formando un ingreso principal hacia el terreno y las vías secundarias son la Avenida N°1, la Calle N°1 y Pasaje 37.



Imagen N° 87: Vía Panamericana sur
Fuente: Propia

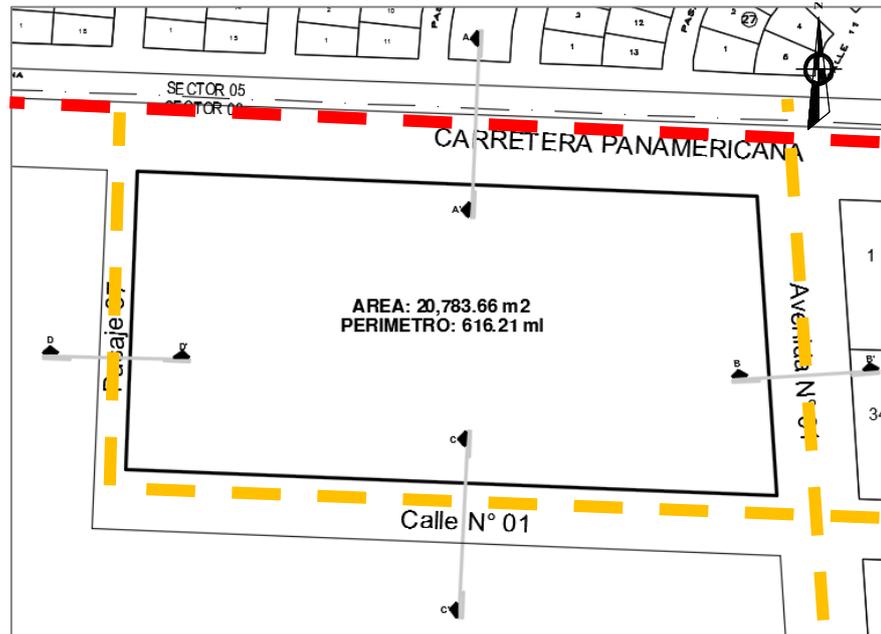


Imagen N° 88: Viabilidad y accesos del terreno
Fuente: Propia

3.1.3.4. Ángulos de mayor impacto visual

Las mejores visuales hacia el terreno se encuentran ubicadas por la Carretera Panamericana en intersección con Avenida N° 1.

Visual 1: Se encuentra ubicada desde la esquina del terreno más próxima a la subida de la Pampa Inalámbrica, con dirección al sur-este del terreno.

Visual 2: Se encuentra ubicada en la parte frontal del terreno permitiendo ver en su totalidad la fachada principal.

Visual 3: Se encuentra ubicada desde la esquina del terreno más próxima al Campo ferial de Ilo, con dirección al sur-oeste del terreno, que tiene una visual hacia el mar.

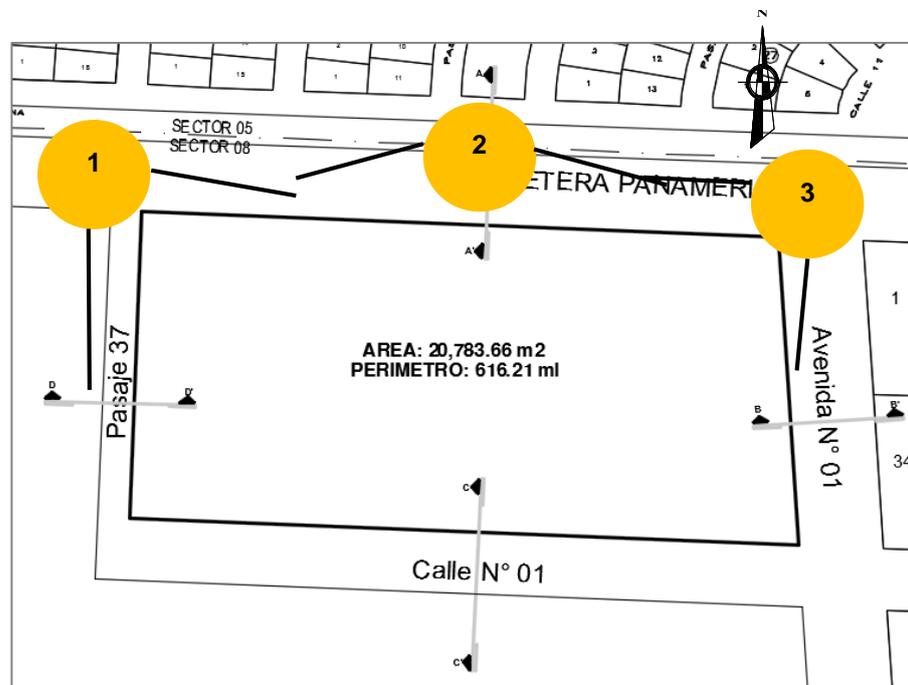


Imagen N° 89: Ángulos con mayor visual del terreno
Fuente: Propia

3.1.4. Servicios urbanos

3.1.4.1. Agua potable

En la Provincia de Ilo el servicio de agua potable y alcantarillado lo administra la Empresa Prestadora de Servicios E.P.S. Ilo S.A. de propiedad municipal. Esta empresa se encarga de desarrollar actividades de captación, almacenamiento, distribución, comercialización y ampliación de los servicios de agua potable y alcantarillado.

Para la Provincia de Ilo se tienen tres (3) fuentes de captación de agua: dos (2) superficiales y una (1) subterránea sólo para emergencias.⁴²

FUENTE	TIPO	CAPACIDAD DE CAPTACIÓN (l/seg.)
1. Pasto Grande	Superficial	250
2. Ite Norte	Superficial	500
3. Pozos del Valle	Subterránea	100
TOTAL		850

Tabla N° 32: Fuentes de captación de agua
Fuente: EPS Ilo s.a.

3.1.4.2. Red de desagüe

El terreno se encuentra consolidado urbanísticamente, es por ello que cuenta con los servicios de agua y alcantarillado (EPS ILO S.A.)

Por el área donde se encuentra el terreno pasan cuatro líneas de conducción, una por la parte frontal del terreno y las otras tres al otro extremo de la carretera panamericana.

⁴² Propuesta de intervención urbana arquitectónica de Ilo 2014-2024 – Biblioteca FAU

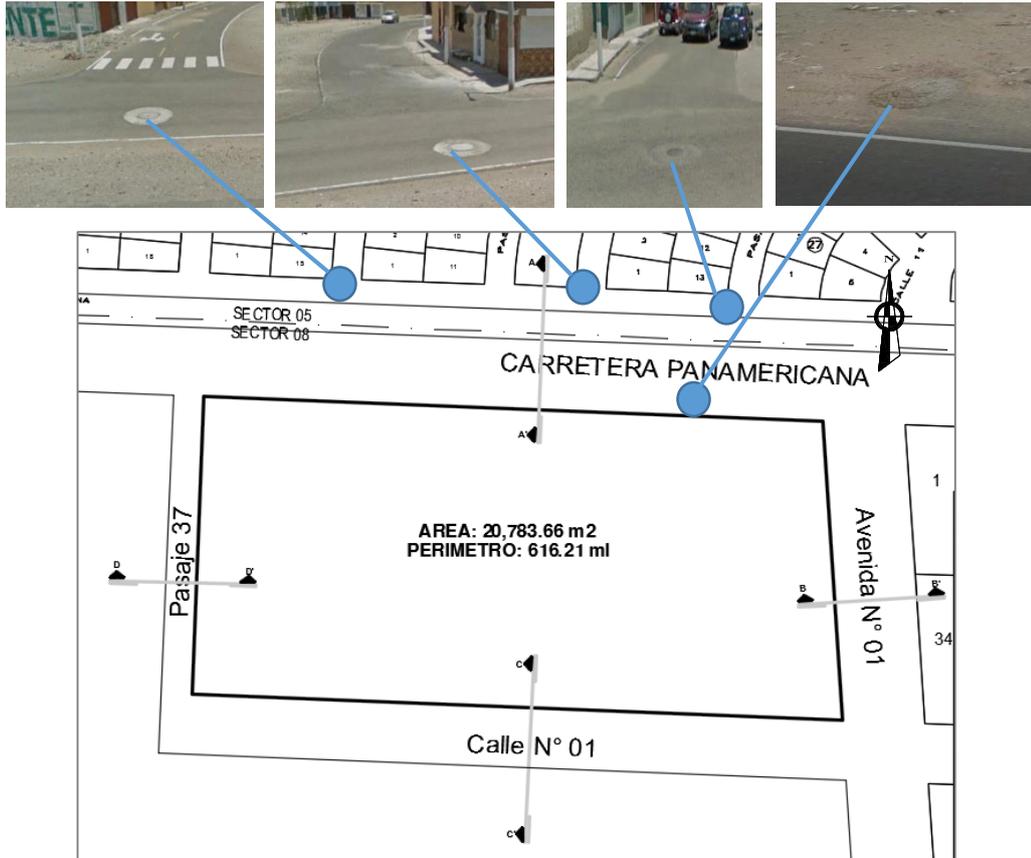


Imagen N° 90: Buzón de desagüe en el entorno del terreno
Fuente: Propia

3.1.4.3. Electricidad

El segundo sistema eléctrico está a cargo de la Empresa ELECTROSUR S.A. encargada del proceso de distribución y comercialización en los Departamentos de Tacna y Moquegua. Su sede principal está ubicada en la ciudad de Tacna. La energía eléctrica que la empresa distribuye y comercializa la adquiere de la empresa generadora de energía eléctrica EGESUR S.A. La subestación de transformación de 138/10.5 KV, está ubicada en el Distrito de El Algarrobal.⁴³

⁴³ Propuesta de intervención urbana arquitectónica de Ilo 2014-2024 – Biblioteca FAU

El terreno se encuentra consolidado urbanísticamente, es por ello que cuenta con el abastecimiento público de energía, a cargo de ELECTROSUR; que provee de energía al resto de las actividades en la provincia.

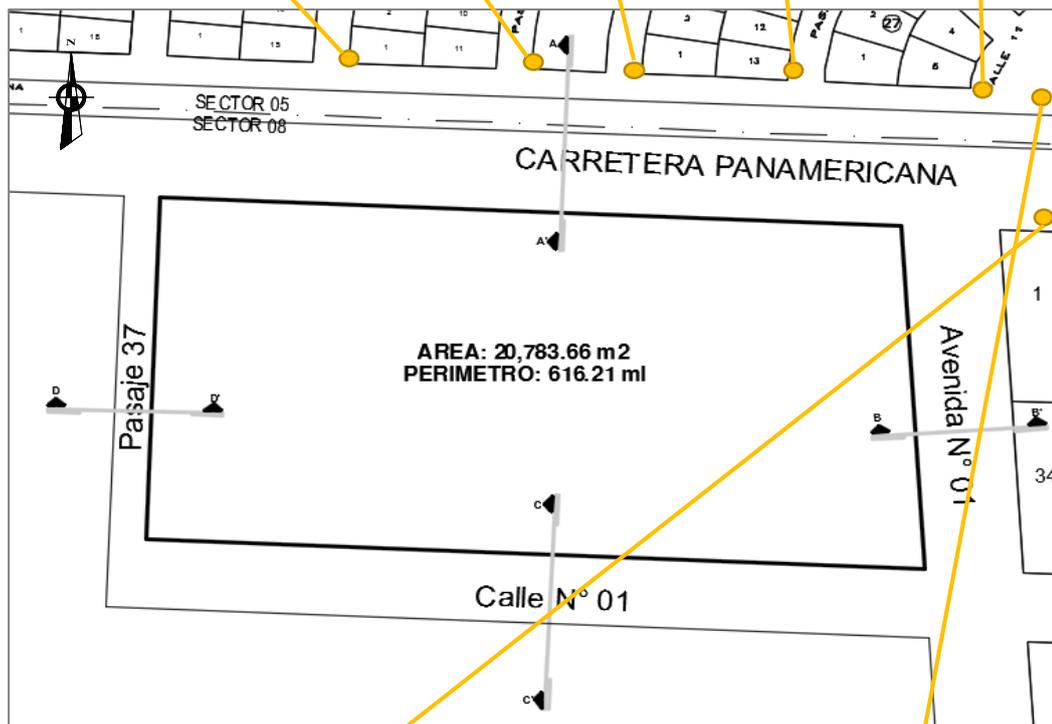


Imagen N° 91: Poste de alumbrado público del terreno
Fuente: Propia

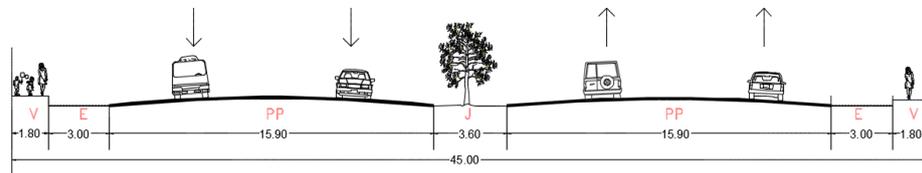
3.1.5. Accesibilidad

La carretera Panamericana conecta el terreno con el sector urbano con el centro de Ilo.

3.1.5.1. Vías longitudinales

Av. Panamericana

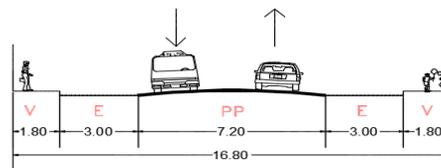
La avenida con mayor flujo vehicular, esta vía vincula a la Provincia de Ilo en este sentido, dirigiéndose a El Algarrobal y la otra dirigiéndose a Moquegua y Tacna, es la vía principal que permitirá el acceso directo al terreno.



SECCION A-A' Carretera Panamericana

Calle N° 01

Esta vía actualmente es trocha, no presenta un gran flujo vehicular, esta vía conecta con la carretera sur de la costanera.

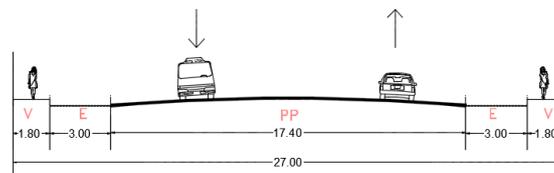


SECCION C-C' Calle N° 01

3.1.5.2. Vías transversales

Avenida N° 1

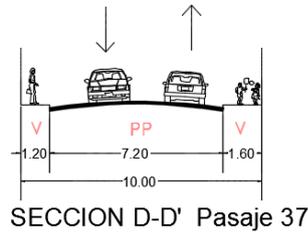
Esta vía actualmente es trocha y no presenta un gran flujo vehicular, por lo tanto no presenta un buen estado.



SECCION B-B' Avenida N° 1

Pasaje 37

Esta vía actualmente es trocha y no presenta un gran flujo vehicular, por lo tanto no presenta un buen estado.



3.1.5.3. Transporte interurbano

Se puede acceder mediante buses como son la línea 1B Ciudad Nueva, 1B Miramar, 2 Ciudad Nueva y 2 Miramar son las únicas líneas que rodean el sector de la pampa inalámbrica, o en transporte particular para un acceso más directo hacia la zona.

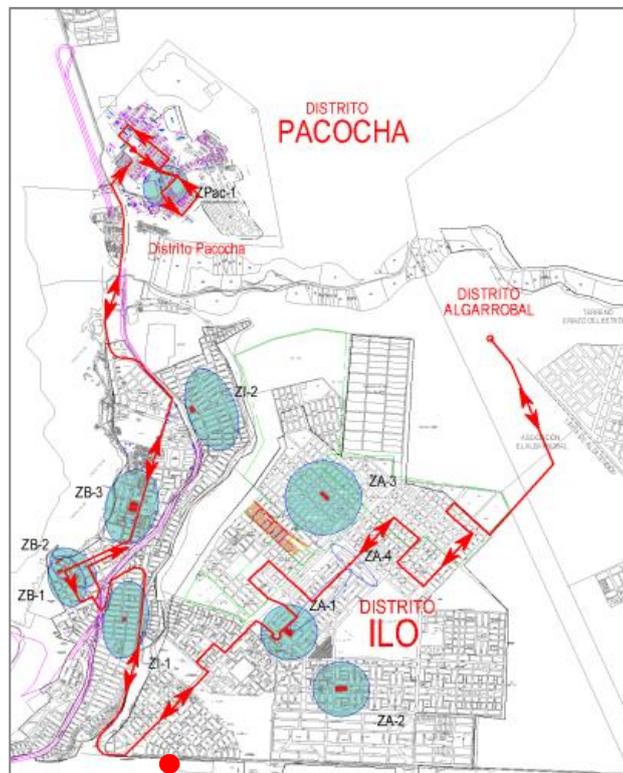


Imagen Nº 92: Ruta 1B Ciudad Nueva
Fuente: SIAC Ilo

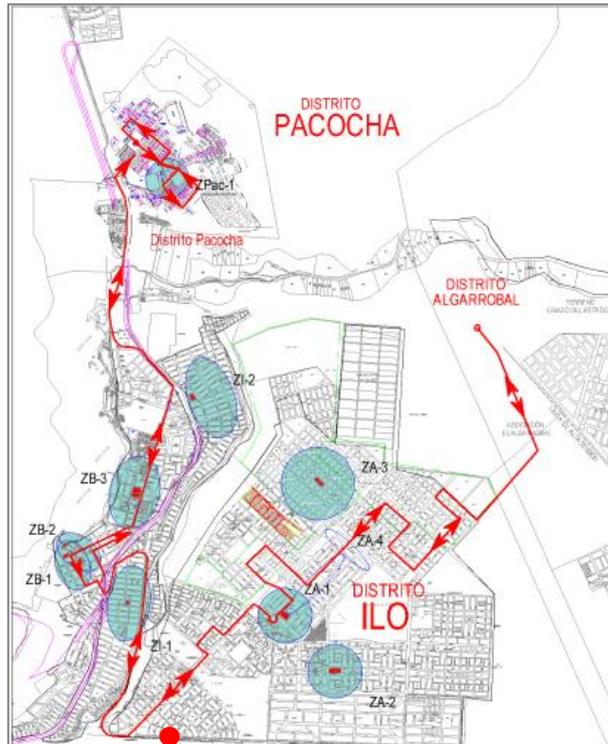


Imagen N° 93: Ruta 1B Miramar
Fuente: SIAC Ilo

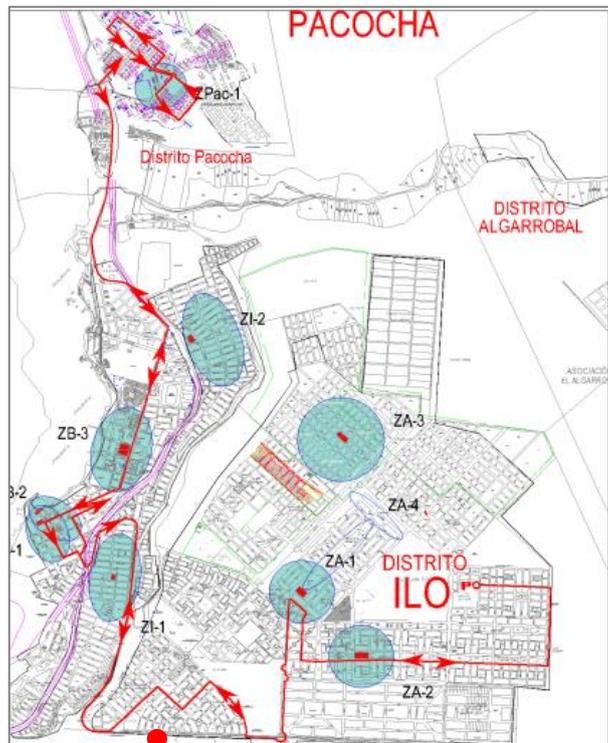


Imagen N° 94: Ruta 2 Ciudad Nueva
Fuente: SIAC Ilo

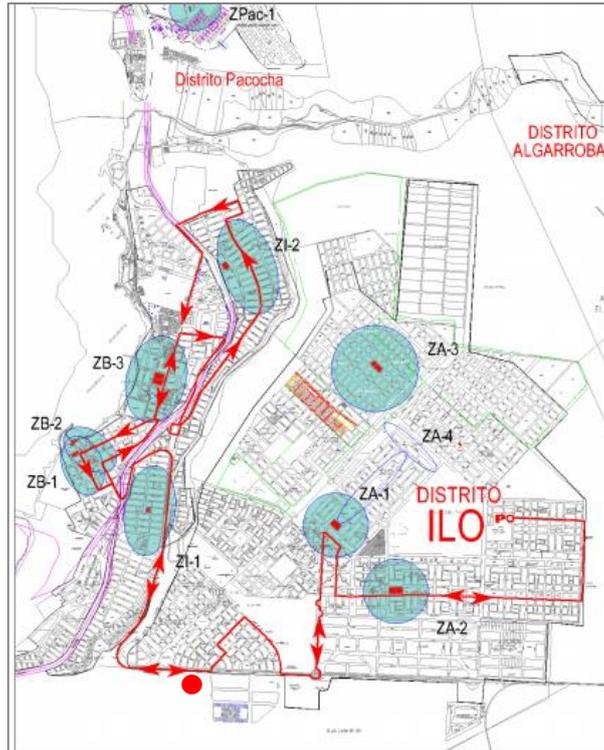


Imagen Nº 95: Ruta 2 Miramar
Fuente: SIAC Ilo

3.2. Consideraciones de diseño

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

3.2.1. Criterios de diseño

3.2.1.1. Criterio arquitectónico

- **Aspecto formal**

Se plantea un estilo minimalista, que permitan dar jerarquía a las tiendas ancla ya sea por su volumen o altura, los ambientes serán en su mayoría cerrados con una altura mínima de 3.00m. La forma del centro comercial deberá ser tal que en su interior permita favorecer la circulación de sus espacios.

Escala y proporción

Los espacios del centro comercial serán variados, siendo la tienda ancla, supermercado y cine los que tiene una mayor altura y espacios más amplios para la comodidad de las personas; los locales comerciales tienen una escala media para así dar más énfasis a las tiendas ancla. El ingreso principal que será de muro cortina para así dar mayor tamaño al ingreso principal.

Color

Dentro los colores a emplear en el proyecto, se verá la influencia de los colores que se relacionen con el marketing, como lo son:

- **Naranja:** Es un color polémico, porque es venerado casi tanto como denostado, se asocia con el entusiasmo, la felicidad, la atracción o la determinación.
- **Amarillo:** Es el color del optimismo, la alegría y la ligereza. Se suele utilizar combinado con tonos dorados para tratar de representar un futuro mejor.
- **Gris:** Mientras alguna gente percibe este color como la indeterminación o la mediocridad, los expertos en psicología del color le dan un significado distinto: la paz, la tenacidad y la tranquilidad.

Materialidad

Se utilizara el hormigón armado, como también diferentes tipos de revestimientos que se diferenciara por el diseño, color, material y textura. Las paredes deberán tener superficies lisas, no absorbentes y revestidas de material o pintura que permitan ser lavados sin deterioro.

Los pisos serán de material no absorbente, resistentes, antideslizante, no atacable por los productos empleados de su limpieza y de materiales que permitan su mantenimiento en adecuadas condiciones de higiene.

- **Aspecto funcional**

Los proyectos de centros comerciales deben 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.

Los interiores de centro comercial deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales.

El centro comercial deberá cumplir con las condiciones de seguridad, es por ello que cada ambiente deberá tener una adecuada evacuación despejada, conduciendo hacia el exterior del edificio.

Mobiliario y equipamiento

Los ambientes de los centros comerciales tienen el fin de mostrar el producto por medio de los grandes ventanales para así atraer a la clientela, por medio de mostrados, anaqueles, vitrinas, stand de venta y así permitir que el cliente pueda adquirir con facilidad los productos ofrecidos. Los locales comerciales tendrán un espacio amplio con mostradores, anaqueles y módulo de recepción. El supermercado deberá contar con pasadizos amplios donde se encontraran la distribución de estanterías metálicas, mobiliario para panadería, mobiliario para refrigeración,

mobiliario de frutas, mobiliario bodegas. La tienda departamental deberá contar con pasillos amplios para poder mostrar los productos de ropa, artefactos, etc., mostrándolos con mobiliario como colgadores, exhibidores rak, mostradores, módulos de caja. El cine deberá tener espacios de circulación amplias en el foyer y los espacios deberán tener mobiliarios como módulo de caja, paneles de anuncio, en las salas butacas y en los depósitos anaqueles metálicos.

3.2.1.2. Criterio tecnológico

- Se utilizara materiales en el revestimiento que sean de fácil limpieza y mantenimiento.
- Las edificaciones comerciales deben preverse las necesidades de instalaciones con ventilación natural caso contrario será ventilación mecánica, el cual permitirá controla la renovación de aire en locales cerrados.
- Los espacios que tengan mayor acústica deberán tener un revestimiento que no permita el aislamiento acústico de tal forma que no cree conflicto con los demás espacios.
- Deberá contar con un sistema de climatización, el cual permitirá mantener el buen estado de los alimentos.
- Las diferencias de niveles deberán contar adicionalmente a las escaleras con medios mecánicos o con rampas.

3.2.1.3. Criterio estructural

El proyecto posee un sistema estructural de hormigón armado, con losas que permitan tener una mayor luz, debido a los grandes espacios de venta. Los techos

deberán ser de una cobertura ligera para no sobrecargar las losas y que permitan tener espacios amplios.

3.2.2. Premisas de diseño

3.2.2.1. Premisas urbanas

- El terreno se encuentra en una zona comercial y frente a una zona residencial, es por ello que la máxima altura del centro comercial según sus parámetros es de 15.00m2.
- El equipamiento contara con tres accesos, el ingreso principal que da por la Av. Panamericana Sur, el ingreso secundario 01 por la Avenida 01, el ingreso secundario 02 por la calle N° 01 y la el ingreso secundario 03 por la pasaje N° 37.
- El ingreso principal dará acceso a las persona a un hall de distribución, el ingreso secundario 01 dará acceso vehicular público, el ingreso secundario 02 dará acceso vehicular de camiones de carga, acceso peatonal administrativo y de servicios, el ingreso vehicular dará acceso vehicular para la ambulancia y acceso peatonal administrativo y de servicios.

3.2.2.2. Premisas funcionales

- Los accesos a las tiendas ancas tendrán acceso directo con la avenida principal como también acceso desde el interior del centro comercial.
- Se empleara una clasificación en triangular ya que contara con tres tiendas ancla ya que serán más visibles, los cuales se conectaran por medio de los locales comerciales que tendrán una configuración de recorrido lineal que permitirá organizar de manera consecutiva.

- La circulación será lineal, de forma continua de modo que se conectara con las tiendas anclas, que se encontraran ubicada en los extremos de todo el centro comercial.
- Contará con jardinería xerófila variada, y desniveles para poder diferenciarlas.

3.2.2.3. 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 quiera dar.
- Los ambientes del centro comercial ser de forma continua para así dar mayor apreciación a los productos ofrecidos de cada local comercial.

3.2.2.4. Premisas formales

- Se plantea un estilo minimalista, con formas semicirculares vinculadas con una forma trapezoidal en la parte central del centro comercial. La iluminación natural se enfoca en la parte central de los pasadizos de exposición de los locales comerciales, con una cobertura de policarbonato translucido.
- Por la topografía del terreno se considera dos desniveles que permitirá diferencial las zonas.

3.2.2.5. Premisas tecnológicas

Se utilizara el hormigón armado, como también diferentes tipos de revestimientos que se diferenciara por el diseño, color, material o textura, se propondrá los siguientes revestimientos:

- **Fibrocemento:** Resulta elegante, simple y de carácter expresivo además de sus formidables características y beneficios al usarse como material para fachada, muy aparte de que se reduce considerablemente el ruido exterior del edificio, ayudando a crear ambientes más limpios auditivamente hablando.
- **Revestimiento sintético:** fabricados con materiales sostenibles, resistentes y de bajo mantenimiento al aire libre, se trata de un material que se trabaja 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:** Es un sistema constructivo de fachada tras-ventilada y junta abierta, que permite la ventilación del revestimiento en todas sus caras y evita condensaciones en el interior del muro.

El proyecto tendrá un sistema estructural de hormigón armado, con losas de placas colaborante de acero deck para tener una mayor luz, debido a los grandes espacios de venta. Al poseer luces mayores de 8m. tendrán una armadura metálica tipo Warren.

Contará con medios mecánicos tales como escaleras eléctrica, ascensores para la facilidad de circulación de las personas.

3.2.3. Síntesis programática

La programación se divide en 5 zonas: administrativa, comercial, financiera, entretenimiento y servicios.

PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA							
ZONA	SUBZONA	AMBIENTES	Nº DE PERSONAS	Nº AMBIENTE	INDICE (m2/p)	ÁREA PARCIAL	ÁREA TOTAL
ZONA ADMINISTRATIVA	RECEPCIÓN	INFORMES	10	3	1.00	30	130
		VESTIBULO	100	1	1.00	100	
	ADMINISTRACION GENERAL	HALL	30	1	1.00	30	778.50
		SECRETARIA	2	1	10.00	20	
		ARCHIVO	1	1	10.00	10	
		OFICINA DE GERENCIA	2	1	10.00	20	
		SS.HH.	1	1	1.50	1.5	
		OFICINA DE SUBGERENTE	2	1	10.00	20	
		SS.HH.	1	1	1.50	1.5	
		OFICINA DE ADMINISTRADOR	2	1	10.00	20	
		SS.HH.	1	1	1.50	1.5	
		OFICINA DE CONTADOR	2	1	10.00	20	
		AREA DE CONTABILIDAD	4	1	10.00	40	
		OFICINA DE RECURSOS HUMANOS	2	1	10.00	20	
		AREA DE RECURSOS HUMANOS	4	1	10.00	40	
		OFICINA DE MARKETING	2	1	10.00	20	
		AREA DE MARKETING	5	1	10.00	50	
		OFICINA DE LOGISTICA	2	1	10.00	20	
		AREA DE LOGISTICA	5	1	10.00	50	
		OFICINA DE ASESORIA LEGAL	2	1	10.00	20	
		ARCHIVO GENERAL	2	1	10.00	20	
		FOTOCOPIA	1	1	10.00	10	
		SALA DE REUNIONES	40	1	1.00	40	
		KITCHENETTE	5	1	8.00	40	
		TÓPICO	5	1	6.00	30	
		SALA DE CONSULTA	20	1	0.80	16	
		CUARTO DE ATENCIÓN	2	3	8.00	48	
		AREA DE CUSTODIA Y MONITOREO	5	1	10.00	50	
		CUARTO DE CUSTORDIA	3	1	10.00	30	
		CUARTO DE MONITOREO	3	1	10.00	30	
	SS.HH. DAMAS	20	1	1.50	30		
	SS.HH. VARONES	20	1	1.50	30		



ZONA COMERCIAL	TIENDAS ANCLA (1)	ADMINISTRACIÓN				1081	
		SECRETARIA	2	1	10.00		20
		ARCHIVO	1	1	10.00		10
		FOTOCOPIA	2	1	10.00		20
		SALA DE ESPERA	10	1	2.00		20
		OFICINA DE GERENCIA	2	1	10.00		20
		OFICINA DE ADMINISTRATIVA	2	1	10.00		20
		OFICINA DE RECURSOS HUMANOS	2	1	10.00		20
		OFICINA DE CONTABILIDAD	2	1	10.00		20
		OFICINA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	2	1	10.00		20
		OFICINA DE RECLAMOS	2	1	10.00		20
		SALA DE REUNIONES	10	1	1.00		10
		KITCHENETTE	3	1	8.00		24
		TÓPICO	3	1	6.00		18
		CONTROL DE PERSONAL	3	1	10.00		30
		CASILLEROS	10	1	1.00		10
		CUARTO DE LIMPIEZA	3	1	5.00		15
		SS.HH. VARONES	10	1	1.50		15
		SS.HH. MUJERES	10	1	1.50		15
		SS.HH. DISCAPACITADOS	1	2	3.00		6
		AREA DE VENTA					
		AREA DE MOSTRADORES	10	1	1.00		10
		CAJAS	4	8	1.00		32
		EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS	100	1	3.00		300
		VESTIDORES DE VARONES	10	1	3.00		30
		VESTIDORES DE DAMAS	10	1	3.00		30
		DEPÓSITO GENERAL	2	1	20.00		40
		ADMINISTRACIÓN	5	1	10.00		50
		INFORMES	10	1	1.00		10
		SS.HH.	2	2	1.50		6
		AREA DE SERVICIOS					
		DEPOSITO SECO	2	1	20.00		40
		DEPOSITO FRIO	2	1	20.00		40
		AREA DE PREPARACIÓN	10	1	2.00		20
		VESTIDORES DE DAMAS Y VARONES	5	2	3.00		30
		AREA DE DESCARGA	2	1	10.00		20
		CONTROL DE MERCADERIA	2	1	10.00		20
		CUARTO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	4	1	5.00		20
		CUARTO DE BASURA	2	1	5.00		10
		CUARTO DE MAQUINAS Y TABLEROS	2	1	10.00		20
		CUARTO DE CONTROL	2	1	10.00		20



ZONA COMERCIAL	LOCALES COMERCIALES (25)	AREA DE ATENCION Y CAJA	5	25	2.00	250	1550		
		AREA DE MOSTRADORES	8	25	0.25	50			
		EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS	25	25	2.00	1250			
	SUPERMERCADO	ADMINISTRACIÓN						1349.50	
		SECRETARIA	2	1	10.00	20			
		ARCHIVADOR	1	1	10.00	10			
		SALA DE REUNIONES	10	1	1.00	10			
		OFICINA DE GERENCIA	1	1	10.00	10			
		OFICINA DE CONTABILIDAD	2	1	10.00	20			
		OFICINA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	2	1	10.00	20			
		OFICINA DE ADMINISTRACIÓN	2	1	10.00	20			
		OFICINA DE SEGURIDAD	3	1	10.00	30			
		ÁREA DE VENTAS							
		ZONA DE CAJAS	4	8	2.50	80			
		ZONA DE CARRITOS	50	1	3.00	150			
		EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS DIVERSOS	50	1	2.50	125			
		EXPOSICIÓN DE PRODUCTOS COMESTIBLES	50	1	2.50	125			
		ZONA DE VENTA DE CARNES	30	1	2.50	75			
		PANADERÍA	20	1	2.50	50			
		ATENCIÓN AL CLIENTE	3	1	2.50	7.5			
		SS.HH. DAMAS	8	1	1.50	12			
		SS.HH. VARONES	8	1	1.50	12			
		SS.HH. DISCAPACITADOS	1	2	3.00	6			
		SERVICIOS							
		ALMACEN GENERAL	4	1	40.00	160			
		DEPÓSITO DE ENVASES	2	1	20.00	40			
		DEPÓSITO DE EMBUTIDOS	2	1	20.00	40			
		CÁMARA DE PESCADOS	2	1	20.00	40			
		CÁMARA DE CARNES ROJAS	2	1	20.00	40			
		CÁMARA DE CARNES BLANCAS	2	1	20.00	40			
		CÁMARA DE LÁCTEOS	2	1	20.00	40			
		LABORATORIO DE FRUTAS Y VERDURAS	2	1	20.00	40			
		SS.HH. DAMAS	2	1	1.50	3			
		SS.HH. VARONES	2	1	1.50	3			
		SERVICIOS COMPLEMENTARIOS							
		ANDEN DE DESCARGA	10	1	5.00	50			
		DEPÓSITO DE BASURA	5	1	5.00	25			
		PATIO DE MANIOBRAS	5	1	5.00	25			
		COMEDOR	5	1	3.00	15			
		VESTIDORES VARONES	2	1	1.50	3			
		VESTIDORES DAMAS	2	1	1.50	3			
		PATIO DE COMIDAS (16)	MODULOS DE COMIDA RÁPIDA	2	1	1.50	3		1512.00
			ZONA DE MESAS	25	1	1.50	37.5		
			COCINA	2	1	5.00	10		
			ALMACEN	1	1	10.00	10		
			CUARTO FRIO	1	1	5.00	5		
			CUARTO DE BASURA	1	1	5.00	5		
			ATENCION-CAJA	2	1	2.00	4		
	CASILLEROS		5	1	1.00	5			
	SS.HH. DAMAS		3	1	1.50	4.5			
	SS.HH. VARONES		3	1	1.50	4.5			
	SS.HH. DISCAPACITADOS		1	2	3.00	6			



ZONA FINANCIERA	AGENCIAS BANCARIAS (2)	ATENCION AL CLIENTE	2	1	2.00	4	344		
		ESPERA	15	1	2.00	30			
		VENTANILLAS	2	4	5.00	40			
		CAJA FUERTE	2	1	10.00	20			
		OFICINA DE GERENCIA	1	1	10.00	10			
		SECRETARIA	1	1	10.00	10			
		OFICINAS ADMINISTRATIVAS	1	1	10.00	10			
		ARCHIVADOR	1	1	10.00	10			
		FOTOCOPIA	2	1	10.00	20			
		SS.HH. DAMAS	5	1	1.50	7.5			
		SS.HH. VARONES	5	1	1.50	7.5			
		SS.HH. DISCAPACITADOS	1	1	3.00	3			
		CAJEROS AUTOMATICOS	ANTESALA DE CAJEROS	15	1	2.00		30	60
			CAJEROS AUTOMATICOS	1	5	2.00		10	
CUARTO ELECTRICO	2		1	10.00	20				
ZONA DE ENTRETENIMIENTO	MULTICINES	FOYER	50	1	1.00	50	940		
		BOLETERIA	20	1	1.00	20			
		CONFITERIA	20	1	1.00	20			
		ALMACEN	1	1	20.00	20			
		SALA DE PROYECCIÓN	100	4	1.00	400			
		CUARTO DE PROYECCIÓN	2	4	10.00	80			
		SALA DE MAQUINAS	2	4	10.00	80			
		CUARTO DE AIRE ACONDICIONADO	2	1	10.00	20			
		DEPÓSITO	1	1	30.00	30			
		OFICINAS ADMINISTRATIVAS	2	3	10.00	60			
		CONTROL DE INGRESO	2	1	10.00	20			
		CASILLEROS	16	1	1.00	16			
		VESTIDORES DE DAMAS	8	1	3.00	24			
		VESTIDORES DE VARONES	8	1	3.00	24			
		CUARTO DE LIMPIEZA	2	1	5.00	10			
		SS.HH. DAMAS	20	1	1.50	30			
		SS.HH. VARONES	20	1	1.50	30			
SS.HH. DISCAPACITADOS	1	2	3.00	6					
GIMNASIO	RECEPCIÓN E INFORMES	10	1	1.00	10	432			
	OFICINA ADMINISTRATIVA	2	1	10.00	20				
	ZONA DE MAQUINAS	15	1	4.60	69				
	ZONA DE CARDIO	15	1	4.60	69				
	ZONA DE EJERCITACIÓN (YOGA Y PILATES)	30	1	1.40	42				
	ZONA DE EJERCITACIÓN (FUNCIONAL, BAILE,XBOX)	30	1	1.40	42				
	ZONA DE VENTAS DE SUPLEMENTOS Y ROPA	5	1	2.00	10				
	NUTRICIONISTA	2	1	10.00	20				
	CASILLEROS	20	1	1.00	20				
	CAFETERIA	20	1	1.50	30				
	CUARTO DE LIMPIEZA	2	1	5.00	10				
	VESTIDORES DAMAS	15	1	3.00	45				
VESTIDORES VARONES	15	1	3.00	45					



	AREA DE JUEGOS	JUEGOS PARA NIÑOS	20	1	3.30	66	257.50
		JUEGOS DE MAQUINAS	10	1	3.30	33	
		AREA DE JUEGOS	20	1	3.30	66	
		CAJA	2	1	5.00	10	
		BARRA DE ATENCION	5	1	2.00	10	
		ADMINISTRACIÓN	2	1	10.00	20	
		SS.HH. DAMAS	5	1	1.50	7.5	
		SS.HH. VARONES	5	1	1.50	7.5	
		SS.HH. NIÑOS	5	1	1.50	7.5	
		CUARTO DE LIMPIEZA	2	1	5.00	10	
DEPÓSITO	1	1	20.00	20	490		
AREA DE ACCESO	100	3	1.00	300			
AREA DE DESCANZO	100	1	1.00	100			
		MODULOS DE VENTA	10	6	1.50	90	148
ÁREA DE RESCATE	ÁREA DE PRIMEROS AUXILIOS	5	1	6.00	30		
	ENFERMERIA	2	3	6.00	36		
	AREA TÓPICA	2	3	6.00	36		
	OFICINA DE BRIGADA DE RESCATE	2	1	10.00	20		
	SS.HH.	2	2	1.50	6		
		ESTACIONAMIENTO PARA AMBULANCIA	1	1	20.00	20	210
MANTENIMIENTO	ALMACÉN	1	1	40.00	40		
	CUARTO DE SERVICIO	5	1	5.00	25		
	CUARTO DE LIMPIEZA	5	1	5.00	25		
	VESTIDORES DE DAMAS	15	1	3.00	45		
		VESTIDORES DE VARONES	15	1	3.00	45	106
MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES	CASILLEROS	30	1	1.00	30		
	CUARTO DE MAQUINAS	2	1	5.00	10		
	CUARTO DE BOMBAS Y CISTERNA	3	1	10.00	30		
	TABLEROS DE GRUPO ELECTRÓGENO	3	1	10.00	30		
		CUARTO DE CALEFACCIÓN	3	1	10.00	30	122
SERVICIOS HIGIENICOS	SS.HH.	2	2	1.50	6		
	SS. HH. DAMAS	25	1	1.50	37.5		
	SS.HH. VARONES	25	1	1.50	37.5		
	SS.HH. NIÑOS	10	1	1.50	15		
		SS.HH. DISCAPACITADOS	4	1	3.00	12	1150
ESTACIONAMIENTOS	CUARTO DE LIMPIEZA	2	1	10.00	20		
	ESTACIONAMIENTO PRIVADO	16	1	11.50	184		
	ESTACIONAMIENTO PÚBLICO	60	1	11.50	690		
	ESTACIONAMIENTO PARA DISCAPACITADOS	4	1	19.00	76		
	CASETA DE CONTROL	2	1	10.00	20		
	CUARTO DE VIGILANCIA (SS.HH.)	2	1	10.00	20		
	CONTROL DE INGRESO VEHICULARES	2	1	10.00	20		
	PATIO DE MANIOBRAS	2	1	30.00	60		
	ESTACIONAMIENTO DE MONTACARGAS	2	1	20.00	40		
		AREA DE ABASTECIMIENTO	2	1	10.00	20	
		CONTROL DE PRODUCTOS	2	1	10.00	20	
SUB TOTAL=							10660.50
CIRCULACIÓN Y MUROS 30%							3198.15
AREA LIBRE 30%							959.45
TOTAL							14818.10

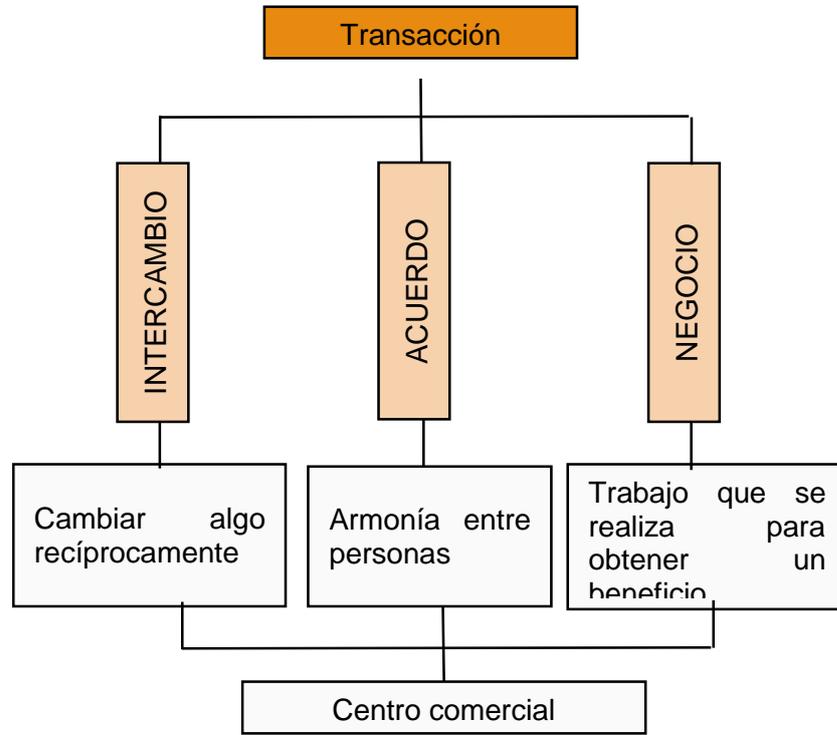
3.3. Conceptualización arquitectónica

El concepto del centro comercial es la “Transacción”, ya que se desea ofrecer una mejor calidad servicio, de forma que se atraerá a la población de Ilo para que dentro de este centro comercial encuentre lo que ellos necesitan como los productos ofrecidos y un ambiente de entretenimiento, como también a los comerciantes tener un ambiente céntrico en el cual puedan ofrecer sus productos.



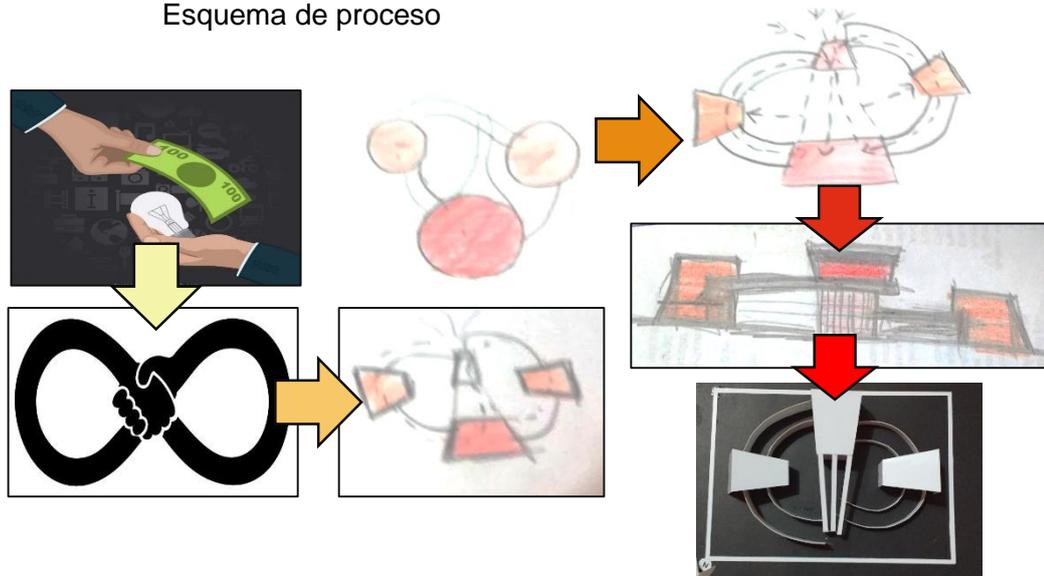
3.3.1. Idea rectora

Inspiración metafórica de una idea

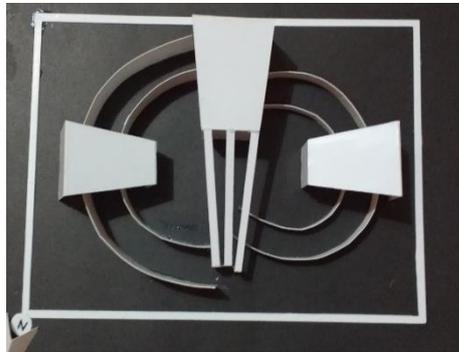
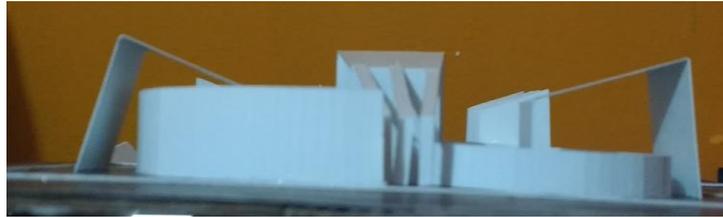


3.3.2. Toma de partido

Esquema de proceso



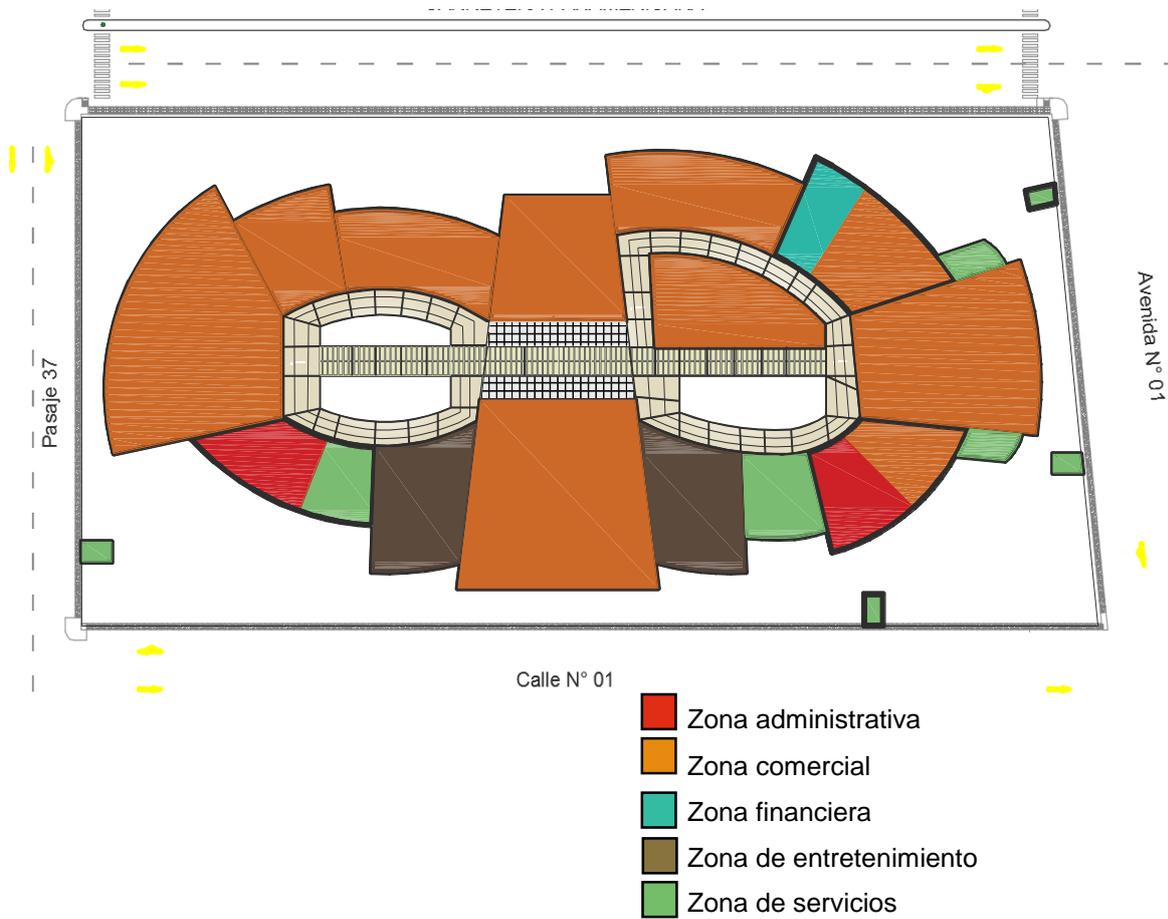
MAQUETA CONCEPTUAL



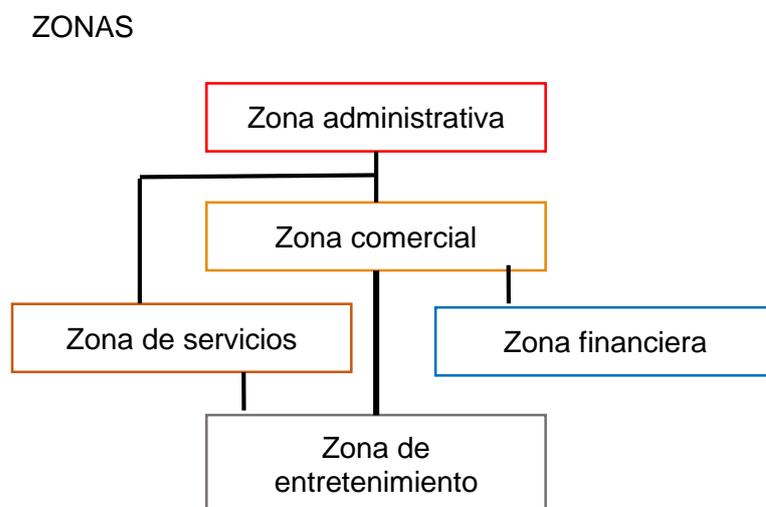
MAQUETA DE PARTIDO ARQUITECTÓNICO



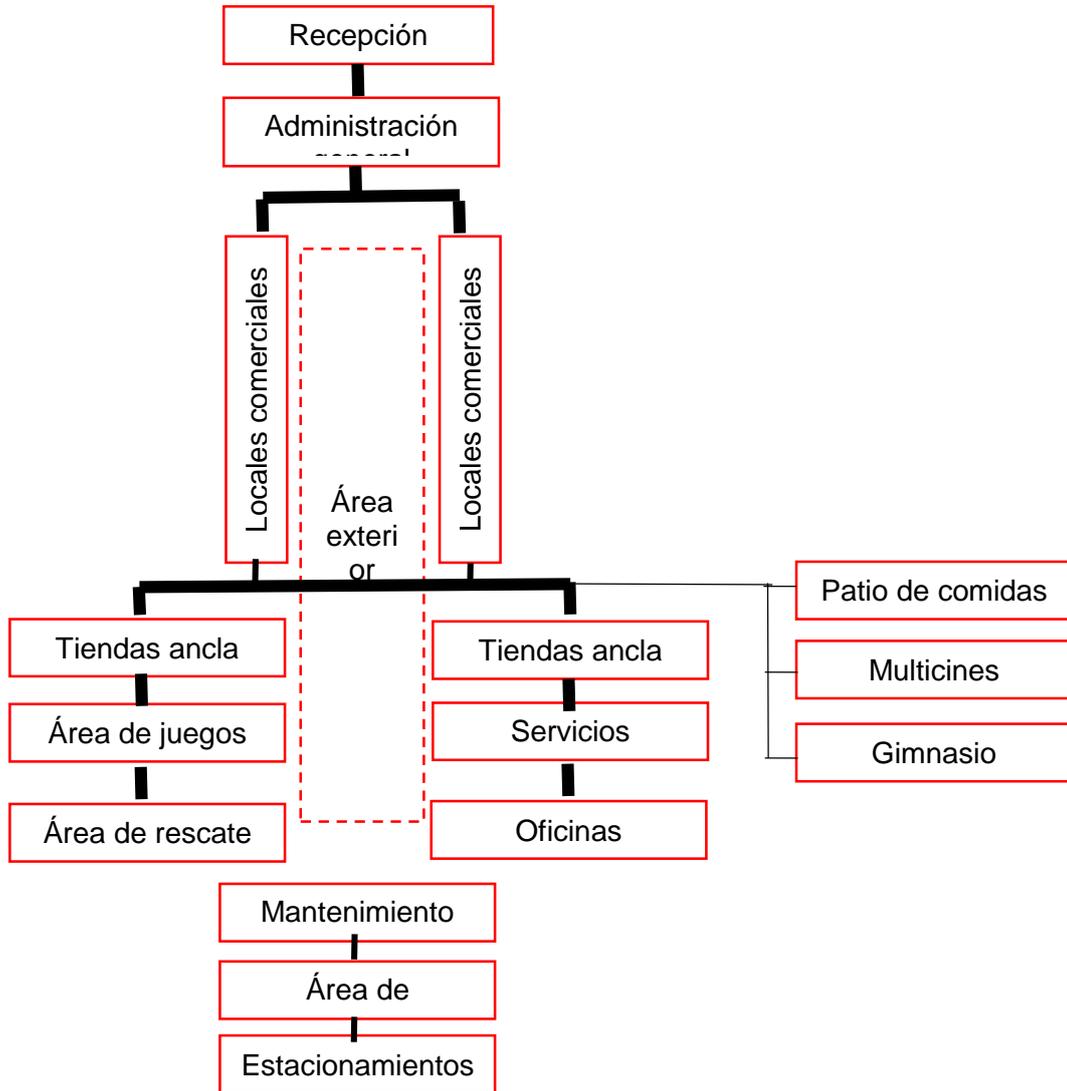
3.4. Zonificación



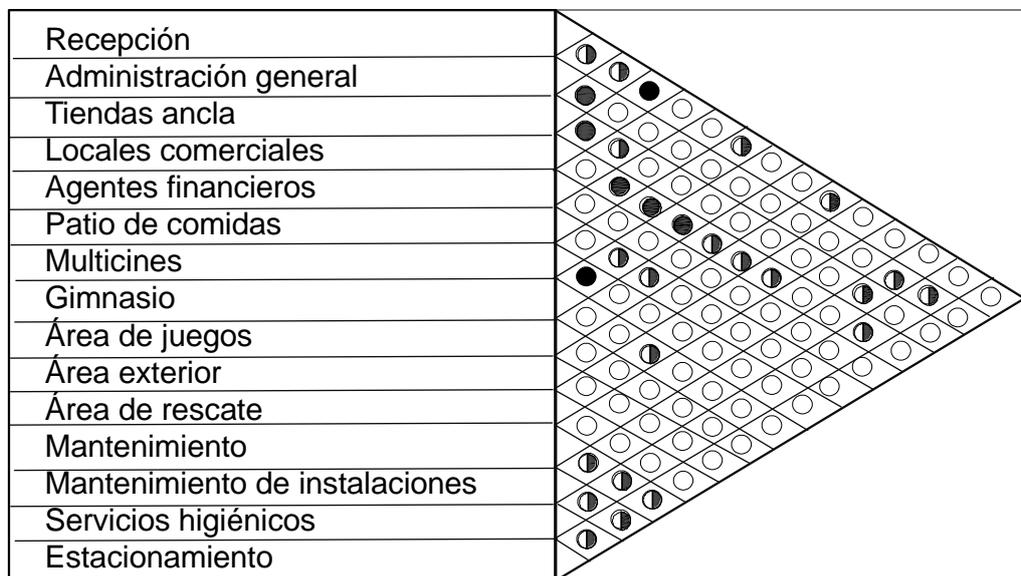
3.4.1. Relación funcional



SUB-ZONAS



3.4.2. Fluxogramas





3.5. Desarrollo del anteproyecto

- Plano de ubicación, perimétrico, topográfico y plataformas
- Planimetría general
- Plantas por niveles
- Cortes de conjunto
- Elevaciones de conjunto

3.6. Desarrollo del proyecto

- Plantas por bloques
- Cortes
- Elevaciones
- Plano de techos
- Plano de trazado
- Detalles constructivos y arquitectónico

CONCLUSIONES

DE LAS GENERALIDADES:

- El objetivo principal es el de proponer el diseño arquitectónico de un equipamiento de comercio - Centro comercial como alternativa de solución al problema del comercio en la provincia de Ilo, la cual brinde una alternativa de solución al área de comercio para un mejor orden para los comerciantes de la provincia de Ilo.
- El presente trabajo de investigación se desarrollara en la Pampa Inalámbrica de la Provincia de Ilo, departamento de Moquegua.
- En la descripción del problema se realizó un análisis sobre el estado actual de los lugares comerciales desde la provincia de Ilo. En el cual se pudo observar que en la zona del casco antiguo de la ciudad se localiza gran del comercio minorista distribuido muy continuamente el cual genera un caos en el centro de la ciudad.

DEL MARCO TEÓRICO:

- Los centros comerciales se han convertido en una de las construcciones más representativas de las ciudades modernas a nivel mundial, en Latinoamérica cuenta con centros comerciales que se han convertido en el destino más preferido.
- En la actualidad en la provincia de Ilo no cuenta con un centro comercial, solos se encuentra en etapa de construcción el Ilo Plaza un centro comercial que se ubica en la zona del casco antiguo de la ciudad y con una propuesta aprobada por la municipalidad la construcción de Plaza vea.
- La infraestructura de un centro comercial es importante al ser un punto de concentración comercial y de entretenimiento para la población.

- Según encuestas de SIAC de Ilo se determinó que la construcción de un supermercado es rentable ya que el 80,9 % de la población acudiría, por la seguridad que presenta, la higiene del centro, transporte y accesibilidad.

DE LA PROPUESTA ARQUITECTÓNICA:

- La propuesta arquitectónica se encuentra emplazada en la parte superior de la ciudad en la pampa inalámbrica por razones que es una zona menos aglomerada y amplia de la ciudad.
- La idea general de la propuesta está orientada a iniciar una solución en un problema de comercialización, que al no contar con un punto céntrico genera desorden en la ciudad.
- La propuesta es el resultado del análisis realizado en la primera etapa, apoyándonos de las premisas de diseño formuladas en el proceso del análisis de sitio, lo cual nos permitió consolidar una respuesta arquitectónica.
- En el análisis del lugar se han considerado los siguientes aspectos: Físico ambiental, urbanísticos, tecnológicos constructivos y normativos
- La presente clasificación de espacios según la síntesis programática, se basa en zonas y sub-zonas, está en función a las necesidades del usuario así como a la disponibilidad de área de terreno.
- La conceptualización está enfocada en una metáfora ya que su filosofía promueve la gobernabilidad como eje de desarrollo para la gestión.
- La propuesta es el resultado de todo el análisis realizado en el presente trabajo de investigación lo cual nos permite brindar y consolidar una respuesta arquitectónica ante la problemática actual.



BIBLIOGRAFÍA

- ENCICLOPEDIA DE LA ARQUITECTURA – Plazola – Tomo 3C
- TESIS CENTRO COMERCIAL TACNA – Astrid Espinoza Cruz. – Biblioteca Fau
- Plan de desarrollo económico de la provincia de Ilo y de promoción de la competitividad de sus micro y pequeñas empresas 2013-2021 - Municipalidad provincial de Ilo
- PLAN DE DESARROLLO CONCERTADO 2009-2021
Intervención urbana arquitectónica de la ciudad de Ilo 2014-2024-
Biblioteca UPT
- MSC. ARQ. WALTHER DANIEL RUIZ BUENO El plan de desarrollo urbano como instrumento técnico y político
- SIAC ILO, Sistema de abastecimiento y comercialización de productos alimenticios de primera necesidad - Municipalidad provincial de Ilo
- GERMAN MANUEL BAUTISTA GONZALÉZ- Tesis para obtener el grado de licenciatura de arquitecto tema Centro comercial municipal
- La infraestructura en el comercio y el desarrollo económico – INFORME SOBRE E COMERIO MUNDIAL 2004
- JORGE P. OSTERLING, JAIME DE ALTHAUS, JORGE MORELLI S. – Los vendedores ambulantes de ropa en el cercado: un ejemplo del sector económico informal en lima metropolitana Pág.24
- MA. FERNANDA HERNÁNDEZ AZMITIA. Tesis de investigación Arquitectura Comercial – Pág. 14. Publicación de la Facultad de Arquitectura y Diseño Programa de postrados- 2012



Web grafía

- REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES DEL PERU -
<http://www.construccion.org.pe/normas/rne2012/rne2006.htm>
- DANIELA DE LOS RIOS - Complejo comercial Plaza de Flores-
FLURY http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/315016/2/rios_fd-pub-tesis.pdf
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS -
https://www.mef.gob.pe/contenidos/deuda_publica/bonos_internos/prog_creadores_mcd/Reglamento_Programa_Creadores_Mercado.pdf
- DIARIO EL PUERTO - <http://elpuertosur.blogspot.pe/2016/09/camino-mejorar-el-sistema-de.html>
- OTTO REGALADO, CÉSAR FUENTES, GONZALO AGUIRRE NADIA GARCÍA, ROMÁN MIU, RENATO VALLEJO - Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao -
http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf
- FELIZ VILLANUEVA, Indicadores notables -
<http://blogs.gestion.pe/hoysatiendoprovincias/2013/08/ilo-indicadores-notables.html>
- RETAIL IN DETAIL -
http://www.realestatemarket.com.mx/revistadigital/rem_retail_in_detail/HTML/index.html#90
- LUIS MANUEL CERDA SUAREZ – Tipología y evolución de los centros comerciales -



http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297766673_DYC_2002_66_43_58_n.pdf

- INEI (2014) Recuperado el 20 de enero de 2015 desde <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-economia-informal-genera-el-19-del-producto-bruto-interno-y-el-61-del-empleo-7585/>
- SHARON PENN – Diferencia entre una tienda por departamentos y una cadena de almacenes <http://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-una-tienda-por-departamentos-y-una-cadena-de-almacenes-6046.html>
- JORGER LIZAN. Centros comerciales icónicos de Latinoamérica. Publicando 2014 publicado en la edición #86 de la revista Inmobiliare <http://inmobiliare.com/descarga-la-revista/INMOBILIARE-86.pdf>