

# UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA



## FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

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

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ARQUITECTO**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. ARQ. GIACOMO RICARDO QUIÑONES CCALLA**

**ASESOR**

**MAG. WILFREDO CARLOS VICENTE AGUILAR**

**TACNA - 2016**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias de corazón a mi Asesor, mi Familia, y todos mis seres queridos por su paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento. Gracias por imbuirme de perseverancia, como virtud y valor humano. Es sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

## **DEDICATORIA**

A mi Mamá Juanita que desde el cielo comparte mis logros.

## INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
	PAG.
INDICE DE CONTENIDOS	1
INDICE DE TABLAS	5
INDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	9
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	13
CAPITULO I: GENERALIDADES	
1.1 MARCO SITUACIONAL	14
1.2 DELIMITACION DEL AREA DE ESTUDIO	15
1.3 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	16
1.3.1 Planteamiento del Problema	16
1.3.2 Formulación del Problema	18
1.4 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	18
1.4.1 Justificación	18
1.4.2 Importancia	20
1.5 ALCANCES Y LIMITACIONES	20
1.6 OBJETIVOS	20
1.6.1 Objetivo General	20
1.6.2 Objetivos Específicos	20
1.7 HIPOTESIS	21
1.8 VARIABLES E INDICADORES	21
1.8.1 Variable Independiente	21
1.8.1.1 Indicadores de la Variable Independiente	21
1.8.2 Variable Dependiente	22

1.8.1.2	Indicadores de la Variable Dependiente	22
1.9	METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	22
1.9.1	Tipo de Investigación	22
1.9.2	Ámbito del Estudio	22
1.9.3	Técnicas e Instrumentos de Investigación	23
1.9.3.1	Técnicas	23
1.9.3.2	Instrumentos	23
1.9.4	Esquema Metodológico	24
CAPITULO II: MARCO TEORICO		
2.1	ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	25
2.2	ANTECEDENTES HISTORICOS	26
2.2.1	Antecedentes Históricos de los Centros Comerciales Tipo Mall	26
2.3	BASES TEORICAS	32
2.3.1	Bases Teóricas Sobre Centros Comerciales	32
2.3.2	Bases Teóricas Sobre Desarrollo Económico	35
2.4	DEFINICIONES OPERACIONALES	38
CAPITULO III. MARCO CONTEXTUAL		
3.1	ESTUDIO DE CASOS SIMILARES	46
3.2	ANALISIS Y DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y TURISTICA EN LA CIUDAD DE TACNA	58
3.2.1	Actividad Comercial	58
3.2.2	Actividad Turística	64
3.2.2.1	Perfil del turista extranjero y nacional que realiza Actividades relacionadas al turismo en la región Tacna	66
3.3	ANALISIS Y DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA.	70
3.4	ANALISIS Y DIAGNOSTICO DE TERRENO	85
3.4.1	De la Propiedad	
3.4.2	Aspecto Físico Espacial	85
3.4.2.1	Ubicación y Localización	85
3.4.2.2	Topografía	86

3.4.2.3	Estructura Urbana (Usos de Suelo)	86
3.4.2.4	Expediente Urbano	87
A.	Perfil Urbano	87
B.	Altura de Edificación	88
C.	Estado de Edificación	88
D.	Material Predominante	89
3.4.3	Vialidad	89
3.4.3.1	Infraestructura Vial	89
3.4.3.2	Transporte	90
3.4.4	Infraestructura de Servicios	91
3.4.4.1	Agua y desagüe	91
3.4.4.2	Energía eléctrica y telefonía	91
3.4.4.3	Limpieza Pública	91
3.4.5	Características Físico Naturales	91
3.4.5.1	Fisiografía	91
3.4.5.2	Clima	92
3.4.5.3	Geología	93
3.4.5.4	Geomorfología	94
3.4.5.5	Edafología	94
3.4.5.6	Suelos	94
3.4.5.7	Ecosistema	94
3.5	APECTOS TECNOLOGICOS CONSTRUCTIVOS	95
3.5.1	Tecnología constructiva	95
3.5.2	Materiales de construcción	96
CAPITULO IV: MARCO NORMATIVO		
4.1	SISTEMA NACIONAL DE ESTANDARES DE URBANISMO	98
4.2	REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES	98
CAPITULO V. PROPUESTA		
5.1	CONSIDERACIONES PARA LA PROPUESTA	103
5.1.1	Condicionantes	103
5.1.2	Determinantes	104

5.1.3	Criterios de diseño	104
5.1.4	Premisas de diseño	105
5.2	PROGRAMACION	106
5.2.1	Criterios de programación	106
5.2.2	Programación	106
5.2.1	Programación Cualitativa y Cuantitativa	106
5.3	CONCEPTUALIZACION Y PARTIDO	114
5.4	ZONIFICACION	115
5.5	SISTEMATIZACION	117
5.5.1	Sistema Funcional	117
5.5.2	Sistema de Movimiento y Articulación	118
5.5.3	Sistema Formal	118
5.5.4	Sistema Espacial	119
5.5.5	Sistema Edificio	119
5.6	ANTEPROYECTO	120
5.7	PROYECTO	120
5.8	DESCRIPCION DEL PROYECTO	120
5.8.1	Memoria Descriptiva	120
5.9	CONCLUSIONES	127
5.10	RECOMENDACIONES	128
5.11	BIBLIOGRAFIA	129
5.12	ANEXOS	131

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 01: Producto Bruto Interno Región Tacna 2008-2011	60
TABLA N° 02: Región Tacna Valor Agregado Bruto 2013-2014	61
TABLA N° 03: Perfil Demográfico según sexo del turista que visita Región Tacna	66
TABLA N° 04: Tipo de Trabajador y Tipo de Negocio de turista en la Región Tacna	68
TABLA N° 05: Tipo de Actividad Realizada por el Turista	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 01: Esquema de Ubicación y Delimitación del Área de Estudio	15
FIGURA N° 02: Esquema de Ubicación y Accesibilidad	16
FIGURA N° 03: Esquema Metodológico	47
FIGURA N° 04: Centro Comercial Mall Aventura Plaza	48
FIGURA N° 05: Sistema de Actividades	48
FIGURA N° 06: Relación Sistema de Circulación - Sistema Espacial	48
FIGURA N° 07: Relación Sistema de Circulación – Sistema Espacial Según Niveles	<b>49</b>
FIGURA N° 08: Geometrización	49
FIGURA N° 09: Estructuración	50
FIGURA N° 10: Fachadas e ingresos principales al Mall Aventura Arequipa	51

FIGURA N° 11: Centro Comercial Mall Aventura Santa Anita Lima	52
FIGURA N° 12: Ubicación del Mall Aventura Santa Anita	53
FIGURA N° 13: Zonificación y Sistema de Actividades	53
FIGURA N° 14: Sistema de circulación y Sistema Espacial	55
FIGURA N° 15: Sistema de Circulación Interior	56
FIGURA N° 16: Geometrización en los Diferentes Niveles Tipo	56
FIGURA N° 17: Estructuración	57
FIGURA N° 18: Fachadas Principales del Centro Comercial Solari Plaza Tacna	71
FIGURA N° 19: Ubicación del Centro Comercial Solari Plaza Tacna	72
FIGURA N° 20: Zonificación y Circulación del Centro Comercial Solari Plaza Tacna	72
FIGURA N° 21: Centro Comercial Plaza Veá Tacna, Ingreso Principal y Maniobras	75
FIGURA N° 22: Ubicación Plaza Veá Tacna	76
FIGURA N° 23: Estructuración y Modulación Centro Comercial Plaza Veá	76
FIGURA N° 24: Zonificación y Circulación Centro Comercial Plaza Veá	77
FIGURA N° 25: Plano de Ubicación y Localización	85
FIGURA N° 26: Plano Topográfico	86
FIGURA N° 27: Usos de Suelo según estructura Urbana	86
FIGURA N° 28: Vistas de los Usos de Suelo Existentes en el emplazamiento	87
FIGURA N° 29: Perfil Urbano del Terreno	87
FIGURA N° 30: Altura de Edificación	88

FIGURA N° 31: Estado de Conservación	88
FIGURA N° 32: Material Predominante	89
FIGURA N° 33: Infraestructura Vial	89
FIGURA N° 34: Vías Principales y Vías Secundarias	90
FIGURA N° 35: Flujo Vehicular	90
FIGURA N° 36: Servicios Básicos de Agua, Desagüe, Energía Eléctrica	91
FIGURA N° 37: Fisiografía	91
FIGURA N° 38: Asoleamiento	92
FIGURA N° 39: Vista Dirección de Vientos	93
FIGURA N° 40: Vistas del Tipo del Suelo en el Terreno	93
FIGURA N° 41: Vista Ecosistemas Colindantes al Terreno	94
FIGURA N° 42: Condicionantes del Sistema Físico Espacial	103
FIGURA N° 43: Condicionantes del Sistema Físico Espacial Visuales	103
FIGURA N° 44: Determinantes de la Normativa Urbana	104
FIGURA N° 45: Elementos de Conceptualización	114
FIGURA N° 46: Proceso de Conceptualización	115
FIGURA N° 47: Esquema Partido Arquitectónico	115

FIGURA N° 48: Esquema de Zonificación General	115
FIGURA N° 49: Esquema de Zonificación Segundo Nivel	116
FIGURA N° 50: Esquema de Zonificación Tercer Nivel	116
FIGURA N° 51: Esquema de Zonificación Nivel Cabinas de Proyección	117
FIGURA N° 52: Esquema de Sistema Funcional	117
FIGURA N° 53: Esquema de Sistema de Movimiento y Articulación	118
FIGURA N° 54: Esquema de Sistema Formal	118
FIGURA N° 55: Esquema de Sistema Espacial	119
FIGURA N° 56: Esquema de Sistema Edificio	119

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en el ámbito de la Ciudad de Tacna y alcanza a la propuesta de un centro comercial tipo mall con el cual pretendemos contribuir al desarrollo comercial y urbano de la ciudad de Tacna.

Entre los factores fundamentales que afectan la calidad del servicio comercial y de ocio esta la falta de inversión en infraestructura destinada para centros comerciales en la ciudad de Tacna y que ha traído como consecuencia problemas de concentración del comercio ambulatorio e informal, caos y congestionamiento vehicular, desequilibrios en la cobertura espacial de los servicios comerciales y socio recreativos.

La presente investigación tiene como objetivo general, elaborar el diseño arquitectónico de un centro comercial tipo mall para contribuir al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna. Para tal efecto se eligió un terreno cuyo propietario es Aventura Mall Plaza que tiene como perspectiva construir un equipamiento para este fin. El proceso de investigación implicó elaborar un análisis y diagnóstico de la situación en que se encuentra los establecimientos comerciales en la ciudad de Tacna de manera que nos permita establecer un programa y los requerimientos de áreas, también el análisis del terreno, para luego establecer el proyecto arquitectónico con adecuadas condiciones de calidad y confort, basada en el desarrollo de actividades asociadas al comercio y ocio en la ciudad de Tacna.

El tipo de investigación es básica, de naturaleza descriptiva correlacional, y propositiva que busca brindar respuestas a la interrogante asociada a la carencia de infraestructura comercial y de ocio.

Entre los resultados se tiene que existe la necesidad de contar con un centro comercial tipo mall, en donde puedan desarrollarse actividades como la compra

de bienes, recreación, financiera, alimentación y otras en condiciones de confort y calidad.

Entre las conclusiones podríamos señalar que el diseño arquitectónico propuesto para el centro comercial tipo mall contribuirá al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna ya que eliminara los desequilibrios en la cobertura de los servicios comerciales y socio recreativos, así como también el comercio ambulatorio e informal, el caos y congestionamiento vehicular, logrando un equilibrio en el desarrollo urbano como una mejor imagen urbano ambiental de la ciudad.

Entre las recomendaciones podemos señalar que el diseño del centro comercial tipo mall se constituya como un modelo que contribuya al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna y que los futuros proyectos deben presentar adecuadas condiciones de calidad y confort.

## ABSTRACT

This research is conducted in the area of the City of Tacna and reaches to the proposal of a mall type with which we aim to contribute to the commercial and urban development of the Tacna city.

Among the key factors that affect the quality of commercial service and entertainment is lack of investment in infrastructure designed for shopping centers in the city of Tacna and has resulted in problems of concentration of outpatient and informal trade, chaos and traffic congestion, imbalances in the spatial coverage of commercial and recreational services partner.

This research has the general objective, develop the architectural design of a mall type shopping center to contribute to economic development associated trade in the city of Tacna 2015. For this purpose chose a land owned by Aventura Mall Plaza whose perspective build a facility for this purpose. The research process involved developing an analysis and diagnosis of the situation is commercial establishments in the city of Tacna way that allows us to establish a program and the requirements of areas, also terrain analysis, split then set the project where adequate architectural quality and comfort, based on the development of activities associated with business and leisure in the city of Tacna.

The research is basic descriptive correlational, and purposeful that seeks to provide answers to the question related to the lack of commercial infrastructure and leisure.

Among the results is that there is a need for a shopping center where they can develop activities such as the purchase of goods, recreation, financial, food and other conditions of comfort and quality.

Among the conclusions we could say that the architectural design proposed for the type mall contribute to the economic development associated trade in the city of Tacna as eliminate the imbalance in coverage of comercial and recreational services partner, as well as street vending and informal, chaos and traffic congestion, achieving a balance in urban development and better environmental urban image of the city.

Among the recommendations we note that the design of the mall type shopping center be established as a model that contributes to economic development associated trade in the city of Tacna and that future projects must provide adequate conditions of quality and confort.

## INTRODUCCION

La infraestructura de los Centros Comerciales se constituye como uno de los equipamientos de vital importancia para el desarrollo urbano y económico asociado al comercio de una ciudad ya que se relaciona no solo al aspecto económico comercial sino también a los aspectos sociales y culturales que inciden en la dinámica de una sociedad.

A través del presente estudio se propone un proyecto de un centro comercial tipo mall que contribuya al desarrollo urbano y económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna y que asegure a toda la población una mejor calidad de vida.

El problema parte de la falta de inversión en infraestructura destinada para centros comerciales en la ciudad de Tacna y que ha traído como consecuencia problemas de concentración del comercio ambulatorio e informal, de caos y congestión vehicular, desequilibrios en la cobertura espacial de los servicios comerciales y socio recreativos, deterioro de varios sectores de la ciudad de Tacna, altos índices de contaminación ambiental, e inseguridad ciudadana.

La presente investigación se constituye como un aporte muy importante al desarrollo urbano arquitectónico de la ciudad de Tacna como también al desarrollo de la actividad comercial ya que la propuesta responderá a los requerimientos de espacios dinámicos con servicios de calidad, seguros y confortables.

La investigación se ha dividido en tres capítulos, el primero trata de las generalidades, el segundo desarrolla el marco teórico, y el tercero comprende la propuesta arquitectónica

## CAPITULO I: GENERALIDADES

### 1.1. MARCO SITUACIONAL

Tacna es una región con un elevado potencial de desarrollo y cuenta para ello con tres fortalezas principales: ingentes riquezas naturales, una posición geográfica privilegiada y un elevado capital humano; por otro lado la ubicación geográfica de Tacna, en la frontera con Chile y Bolivia y cerca del mercado argentino, permiten un desarrollo comercial con el sur así como una interconexión con el resto del país.

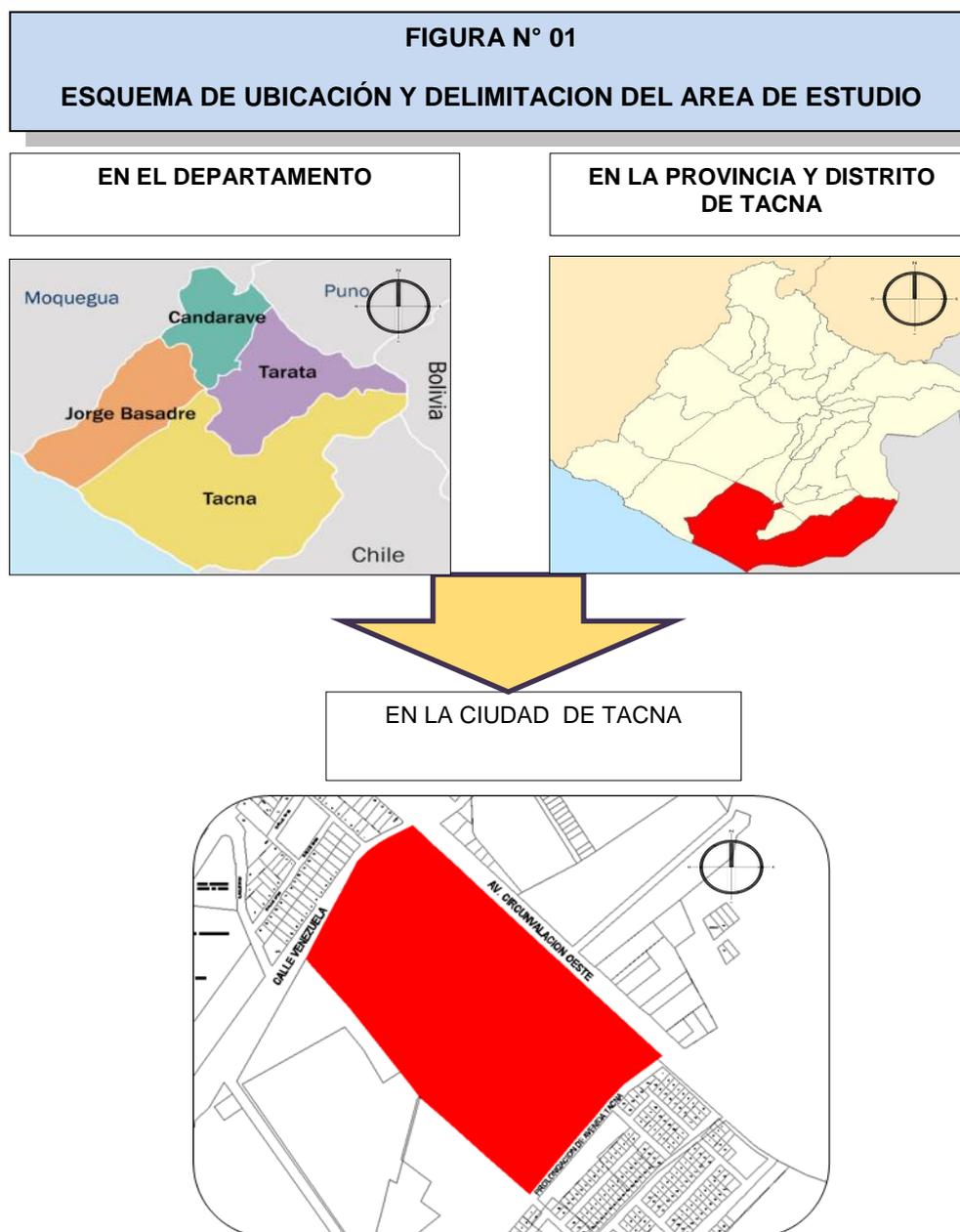
Los sectores comercio y servicios en Tacna representan en conjunto el 38% de la producción de la región, y son los que han tenido un mayor dinamismo en la última década, habiendo registrado ambos sectores tasas anuales de crecimiento elevadas, 7,3 y 7,5 por ciento respectivamente para el periodo 2005-2015. Este dinamismo del comercio ha sido en parte impulsado por el desarrollo de nuevos centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011), Plaza Vea, La Genovesa y Maestro Home Center (2012), los cuales son utilizados no solo por los habitantes de Tacna sino también por los turistas procedentes del norte de Chile. **(Banco Central de Reserva, 2015, p.14)**

Pero una de las mayores carencias de Tacna, en cuanto a negocios, es su poca oferta para la diversión y entretenimiento complementos básicos para la actividad comercial. Lo poco que se oferta carece de un buen nivel; en ese sentido es que con la presente propuesta del Mall pretendemos contribuir a cambiar esta realidad de manera que se constituya como el primer centro comercial que además cuente con tiendas por departamentos, cines y otros.

El proyecto se localiza en la Avenida Circunvalación, en un terreno reservado para fines comerciales y cuyos propietarios son los integrantes del Aventura Mall Plaza.

## 1.2. DELIMITACION DEL AREA DE ESTUDIO

El proyecto a desarrollar se ubica en la Avenida Circunvalación Oeste, del distrito, provincia y departamento de Tacna.



Fuente: Plan de Desarrollo Urbano 2014-2023

El terreno según el Plan de Desarrollo Urbano, presenta un uso comercial el mismo que fue adquirido por la empresa Aventura Mall Plaza y fue elegido por su ubicación estratégica, tomando en cuenta el área del terreno, las condiciones físicas, condiciones climáticas y contexto urbano.

Se accede al terreno desde el centro de Tacna por la Avenida Bolognesi, luego por la Avenida Grau, y Avenida Manuel A. Odría para voltear a la izquierda por la Avenida Circunvalación.

**FIGURA N° 02  
ESQUEMA DE UBICACIÓN Y ACCESIBILIDAD**



Vista desde la Av. Circunvalación Oeste



Vista desde la Calle Venezuela

Fuente: Google Earth Pro (s.f), Mapa de Tacna - Perú en Google Maps. Recuperado Image @2015 CNES/Astrium, US Dept of State Geographer. Fotografía de [Giacomo Quiñonez] (Tacna-Perú, 2015)

### 1.3. PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

#### 1.3.1. Planteamiento del Problema

La Ciudad de Tacna y la región presenta un potencial desarrollo basado en sus recursos naturales, el turismo y el comercio, logrando consolidarse como uno de los departamentos con más altos índices de competitividad, y a la vez con los más altos Índices de Desarrollo Humano. Asimismo, el mercado laboral de la región viene mostrando un gran dinamismo, fundamentalmente en las ramas de comercio y servicios, expresado en mayores oportunidades y niveles de calidad de empleo, así como un incremento en los ingresos laborales de los trabajadores, esto a consecuencia de los proyectos de inversión minera que generan una mayor distribución de los ingresos fiscales, principalmente, el canon minero. **(Consejo Nacional de la Competitividad, 2012)**

En la vida moderna de toda ciudad, los Centros Comerciales conforman un pilar importante para el desarrollo integral de un país, ya que su desarrollo considera además los aspectos sociales, económicos, culturales, que inciden directamente en la sociedad.

Cuando en una comunidad se promueve el desarrollo económico se provee a la sociedad de recursos básicos que les facilita extender su comercialización con otras comunidades y poder así tener acceso a una mejor calidad de vida.

Si bien es cierto que en los últimos años se han construido centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011), Maestro Home Center (2012) y en el rubro de supermercados establecimientos como Plaza Vea, inaugurada en el 2011, y la Genovesa, sin embargo resultan insuficientes.

Por otro lado la inexistencia de infraestructura destinada para las actividades comerciales, en diferentes sectores de la ciudad de Tacna y el crecimiento desordenado de ferias comerciales han provocado un tráfico vehicular y peatonal caótico, en donde las calles se hacen cada vez más inseguras y las viviendas que se encuentra en estos sectores son desocupadas por sus residentes dándolas en alquiler para uso comercial debido a la gran demanda que tienen los locales comerciales; con los años estas áreas se han ido saturando de locales dedicados al comercio y van absorbiendo calles, avenidas y espacios públicos, dándose así el comercio informal.

Entonces podemos señalar que esta problemática se debe a la falta de inversión en infraestructura destinada para centros comerciales en la ciudad de Tacna y que ha traído como consecuencia problemas de concentración del comercio ambulatorio e informal, problemas de caos y congestión vehicular, desequilibrios en la cobertura espacial de los servicios comerciales y socio recreativos, deterioro de varios sectores de la ciudad, altos índices de contaminación ambiental, e inseguridad ciudadana, impactos negativos en la actividad comercial legal, sectores de la población desatendida con poca accesibilidad hacia los servicios comerciales existentes entre otros, de allí que formulamos el siguiente problema de investigación.

### **1.3.2. Formulación del Problema**

En este contexto, es preciso formular una interrogante que la investigación nos debe responder.

¿En qué medida el proyecto del Centro Comercial Tipo Mall contribuirá al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna?

## **1.4. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA**

### **1.4.1. Justificación**

La presente investigación se desarrolla en el escenario de la ciudad de Tacna, donde la infraestructura comercial es insuficiente.

Resulta de vital importancia porque el desarrollo económico y urbano de una ciudad entre otros se basa en la necesidad de contar con infraestructura de calidad para competir en igualdad de condiciones en el entorno del comercio y de esta manera tener la capacidad para mover productos de manera ágil y eficiente. En ese contexto la investigación se justifica por las siguientes razones:

Por su originalidad que surge de los requerimientos actuales dentro de las actividades económicas asociadas al comercio, acordes con los avances tecnológicos, para contribuir al desarrollo urbano ambiental de la ciudad y generar una centro de atracción comercial de encuentro y de interacción de la población.

Por su significatividad dentro del concepto de desarrollo económico asociado al comercio, siendo esta actividad uno de los ejes fundamentales para el desarrollo de la ciudad y la región de Tacna.

Por su pertinencia en el actual proceso de desarrollo económico y urbano que presenta la ciudad de Tacna.

Por su relevancia en que la infraestructura comercial responda a los requerimientos de espacios dinámicos con servicios de calidad, seguros y confortables, siendo un componente básico para el desarrollo de las actividades comerciales.

Por sus implicancias prácticas, que permitirá contribuir a la mejora de los espacios destinados al comercio en la ciudad de Tacna.

#### **1.4.2. Importancia**

La presente investigación es importante, porque nos permitirá proponer una alternativa que implique una adecuada localización del centro comercial y servicios socio recreativos en la ciudad de Tacna, así como eliminar los desequilibrios en la cobertura de los servicios comerciales y socio recreativos, el comercio ambulatorio e informal, el caos y congestionamiento vehicular, como también lograr un equilibrio en el desarrollo urbano logrando una mejor imagen urbano ambiental de la ciudad.

### **1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES**

La presente investigación alcanza a la ciudad de Tacna.

Entre las limitaciones, se puede señalar la escasa predisposición de las instituciones relacionadas al sector comercial por contribuir con el desarrollo de la investigación.

### **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **1.6.1 Objetivo General**

Elaborar el diseño arquitectónico de un Centro Comercial Tipo Mall para contribuir al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna.

#### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Elaborar un análisis y diagnóstico de la situación en que se encuentra los establecimientos comerciales en la ciudad de Tacna de manera que nos permita establecer un programa y los requerimientos de áreas.

- Analizar la ubicación, localización y características del terreno (aspecto físico ambiental, aspecto urbano y aspecto tecnológico)
- Establecer en el proyecto arquitectónico adecuadas condiciones de calidad y confort en el servicio con un alto grado de aceptación basada en el desarrollo de actividades asociadas al comercio en la ciudad de Tacna

## **1.7 HIPOTESIS**

El diseño arquitectónico del Centro Comercial Tipo Mall contribuirá al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna.

## **1.8. VARIABLES E INDICADORES**

### **1.8.1 Variable Independiente**

Centro Comercial Tipo Mall

#### **1.8.1.1 Indicadores de la Variable Independiente**

- Tiendas (Tiendas ancla)
- Tiendas por departamento
- Oficinas administrativas
- Oficinas comerciales
- Locales Comerciales
- Patio de comidas
- Cines
- Tipología Arquitectónica
- Sistema formal, funcional, espacial y edilicio
- Programación de Ambientes
- Requerimiento de Áreas
- Normatividad
- Partido Arquitectónico

## 1.8.2 Variable Dependiente

Desarrollo Económico

### 1.8.2.1 Indicadores de la Variable Dependiente

- Producción de bienes y servicios
- Distribución de bienes y servicios
- Cobertura de Servicio
- Consumo
- Ventas
- Población beneficiaria
- Calidad del Servicio

## 1.9 METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 1.9.1. Tipo de Investigación:

#### Descriptiva-Analítica-Propositiva

- **Descriptiva.-** Se realizara la descripción de la situación actual de la infraestructura comercial así como el desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna, este método nos permitirá identificar la relación que existe entre las variables.
- **Analítica.-** Permitirá establecer hipótesis, conclusiones y recomendaciones, del impacto que lograra el desarrollo del proyecto.
- **Propositiva.-** La finalidad de esta investigación es concluir con la formulación y desarrollo del proyecto arquitectónico.

## 1.9.2 **Ámbito de Estudio**

El ámbito de estudio está referido a la ciudad de Tacna, Avenida Circunvalación Este, en donde se ubica el terreno propuesto para el desarrollo del proyecto.

## 1.9.3 **Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### 1.9.3.1 **Técnicas**

**De campo:** se realizó trabajos de campo en el terreno, como también entrevistas al potencial usuario sobre la necesidad de contar con un centro comercial tipo mall.

**Entrevista:** Para obtener datos o testimonios verbales por medio de la intervención directa del entrevistador y persona entrevistada.

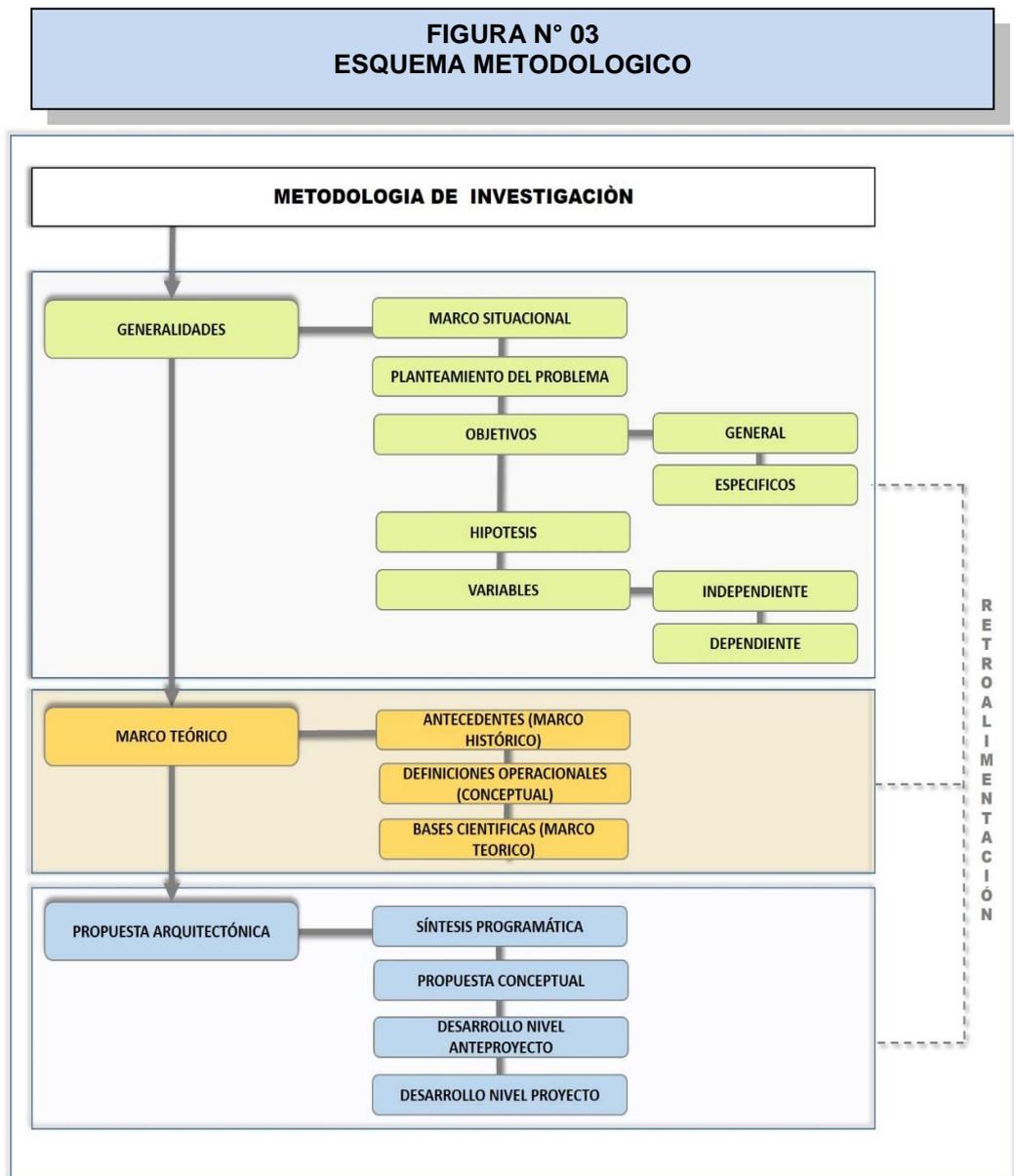
**Descriptivo:** En la metodología a aplicar se verá el comportamiento de las variables, observaremos la situación en la cual se encuentra la infraestructura de los centros comerciales en la ciudad de Tacna reflejando el aspecto favorable y el aspecto negativo, contrastando esto con la propuesta de infraestructura, la cual influirá directamente en la calidad del servicio y el desarrollo económico de la ciudad.

**Explicativo:** Se explicará e interpretará la realidad en la cual se encuentran los centros comerciales en contraste con el proyecto del nuevo centro comercial tipo mall.

### 1.9.3.2 **Instrumentos**

Se utilizó documentación de la Cámara de Comercio Tacna, Ministerio de la Producción, Municipalidad Provincial de Tacna, INEI, censos, catastro entre otros, que han sido útiles en la aplicación de esta investigación, así como archivos fotográficos y otros.

## 1.9.4 Esquema Metodológico



## **CAPITULO II.**

### **MARCO TEORICO - CIENTIFICO**

Es el fundamento de la investigación integrado por un conjunto de conocimientos que se elaboran para apoyar el estudio y tiene entre sus funciones prevenir errores de otros estudios, orientar la forma de cómo vamos a llevar el estudio, nos amplía el horizonte de estudio, inspira nuevas investigaciones, así como da el marco de referencia para interpretar los resultados.

#### **2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

Aquí vamos a desarrollar la revisión de trabajos de investigación sobre el tema, con la finalidad de puntualizar nuestra óptica de investigación, tomando estos antecedentes como fundamentos existentes y registrados; dando validez a nuestra investigación y que por sus características influirán en el desarrollo del análisis diagnóstico y propuesta final.

HIPERMERCADO Y SERVICIOS RECREATIVOS DEL CENTRO COMERCIAL PARA EL SECTOR OESTE DE LA CIUDAD DE CHICLAYO; tesis para optar el título profesional de Arquitecto, presentado por Bach. Arq. Soledad Flores, Janet Consuelo y Bach. Arq. Yshikawua Cabrejos Sanyiro, Juan Pablo.

En donde se presenta como conclusión que el estudio busca formular un proyecto urbano arquitectónico de un centro comercial comunitario, que se proyecte como núcleo dinamizador de actividades de la ciudad de Chiclayo, atendiendo las necesidades de consumo de bienes y servicios, satisfaciendo además los requerimientos de espacios funcionales y los estándares tecnológicos constructivos y de confort.

La diferencia con el trabajo que presentamos es que el nuestro está referido a un centro comercial tipo mall, teniendo características diferentes

que van desde los requerimiento de espacios así como el usuario local, nacional y extranjero.

Otro trabajo está referido CENTRO COMERCIAL MUNICIPAL MALACATAN SAN MARCOS, Tesis presentada por German Bautista Gonzales para conferir el título de arquitecto.

El proyecto fue elaborado en base a las necesidades que se requiere en el Municipio de Malacatán del departamento de San Marcos. La creación de este centro comercial municipal permitirá albergar gran variedad de comercios en forma ordenada, ya que su capacidad es la ideal de acuerdo a la demanda-oferta. Este estudio define el crecimiento del comercio en la ciudad de Malacatán por lo que servirá como una alternativa para la solución del problema comercial y como fortalecimiento económico de dicha municipalidad. El diseño es funcional, la volumetría es el resultado de los espacios y ambientes del edificio, se hizo una integración en la tipología para clima cálido-húmedo.

La diferencia con nuestro trabajo son los diferentes escenarios de localización y tipologías arquitectónicas propias de la región, como que también el estudio que presentamos se propone para la inversión privada, en cambio el centro Comercial de Malacatán es de conducción municipal.

## **2.2 ANTECEDENTES HISTORICOS**

### **2.2.1 Antecedentes Históricos de los Centros Comerciales**

Una de las muestras más palpables del desarrollo del país en las últimas décadas es la multiplicación de centros comerciales o “malls”. Demonizados y atacados por algunos que los ven como una manifestación negativa del consumismo, en realidad los centros comerciales son una demostración del surgimiento y el éxito de una clase media cada día más grande y pujante.

**Juan Luis Orrego Penagos “Historia de los Centros Comerciales de Lima” (2010).** Nos refiere una síntesis sobre los orígenes más remotos de los centros comerciales, como también sobre el desarrollo de los centros comerciales en nuestro país y la ciudad de Lima e indica que “históricamente estos los encontramos en el ágora griega, el foro romano o el bazar oriental; en la América colonial, estarían en los mercados al menudeo en las plazas de las ciudades y pueblos. Luego, la idea fue tomando cuerpo en la segunda mitad del siglo XIX, cuando nacieron en las principales ciudades europeas - e impresionaron por sus audaces construcciones férreas - la Galleria Vittorio Emmanuele II en Milán (1865-1877), la Kaisergalerie en Berlín (1871-1873, destruida en 1944) o el afamado almacén por departamentos GUM en Moscú (1888-1893). Sin embargo, tal como los entendemos ahora, los también llamados malls o plazas comerciales, datan de los años 50, luego de la Segunda Guerra Mundial, y su definición ha ido evolucionando hasta ahora”.

“Los estudios técnicos coinciden en que el primer centro comercial grande al estilo moderno fue el Northgate Center, construido en 1950 en los suburbios de Seattle (Estados Unidos); fue diseñado por Victor Gruen, considerado el padre de los centros comerciales modernos. El Northgate Center fue el primer centro con un pasillo central (mall) y un almacén ancla que se ubicó al extremo del centro comercial. El centro ofreció todo bajo un techo y permitió hacer compras independientemente del clima o de los problemas de parqueo”.

En el 2000, apenas existían 8 centros comerciales en el Perú, todos concentrados en Lima. Hoy, superan los 70 y se ubican en 13 regiones del país (La Libertad, Ancash, Lambayeque, Piura, Cajamarca, Huánuco, Ucayali, Huancayo, Lima, Ica, Arequipa, Cusco, Puno y Tacna).

Nos dice que si revisamos el concepto históricamente, la primera generación de centros comerciales en Lima apareció en 1960, con la apertura de Riso y San Isidro (también llamado “Todos”), impulsados por el crecimiento demográfico y económico concentrado en Lima metropolitana. La segunda generación, ya más modernos o

“americanizados”, fueron Higuiereta (1976), Plaza San Miguel (1976), Arenales (1979) y Camino Real (1980); los “epígonos” de este segundo grupo fueron Plaza Camacho y Mollicentro y, en cierta medida, Caminos del Inca y El Polo, imitadores del “modelo Camino Real”.

La primera galería comercial en Lima y los ya legendarios centros comerciales que hoy vemos en nuestra ciudad tuvieron sus antecedentes en los años cincuenta, cuando se inauguró la primera galería comercial: Galerías Boza. En efecto, allá por 1956 fue inaugurado, en pleno Jirón de la Unión, el primer ensayo de centro comercial en Lima. Fue también aquí donde se instaló la primera escalera mecánica que vieron los limeños.

Entre finales de los años cincuenta y durante toda la década de los sesenta, “Galerías Boza” fue la más lujosa y moderna galería comercial de Lima. Aquí tenían sus tiendas Ternos Mister, la Casa Lyon y la Casa del Hippie; dos sucursales de librerías “La Familia”; tres peluquerías y salones de belleza: “Peinados y Pelucas Ángel”, “Rosa Silva” y de Jorge Vásquez; dos tiendas de discos: “Héctor Rocca” y “Discos Boza” (abierta en 1966); también restaurantes, como el “Café Galería” y el famoso “Dominó” (inaugurado en 1956); asimismo, había joyerías (como la Casa Banhero), platerías y zapaterías. En los años setenta, se instaló una sucursal de la desaparecida firma de artefactos electrodomésticos “Yompián”.

Los años sesenta.- Durante esta década, hicieron su aparición el Centro Comercial San Isidro y el Centro Comercial Risso. El primero, también conocido como Centro Comercial “Todos”, estaba casi al costado Sears de la Vía Expresa y albergaba tres grandes almacenes: Monterrey, Todos y Oechsle; también aquí operaban tiendas como la “Casa Crevani”, “Óptica Olivos”, “Squire” (peluquería para caballeros), “Pepe Grillo” (ropa de niños), “Muebles 501” y “Librerías ABC” (hoy tiene un supermercado Metro y negocios menores como All4woman, Alda y una sucursal de Interbank). Risso estaba en Lince, a la altura de la

cuadra 22 de la Avenida Arequipa y tenía tiendas como Monterrey, Marcazolo (menaje doméstico) y la exclusiva peluquería “Squire” para caballeros.

En 1976, se inauguraron dos centros comerciales: Plaza San Miguel (sus “tiendas anclas” eran Sears y Todos) e Higuiereta (que albergaba Oeschle, Monterrey y otras tiendas menores). Finalmente, en 1978, en la cuadra 17 de la Avenida Arenales, Lince, en un terreno de 5,500 metros cuadrados, se empezó a construir el Centro Comercial Arenales que, al año siguiente, en el mes de noviembre, inauguró su primera etapa (primer piso y sótano). Luego, en septiembre de 1981 y en diciembre de 1983, se culminaron el segundo y tercer piso, respectivamente. El complejo, en realidad, cuenta con cuatro niveles: un sótano y tres pisos; y tiene 120 locales comerciales, que van desde 7 metros cuadrados hasta uno de 2 mil; el estacionamiento tiene capacidad para 200 vehículos. Asimismo, se construyeron dos salas cinematográficas para 600 y 400 personas (Arenales Ámbar y Arenales Jade, respectivamente), en un área de 1,498 m<sup>2</sup>, con aire acondicionado. El complejo de los cines, además, tiene un hall central donde hay una cabina de proyecciones y servicios higiénicos. En total, el centro comercial Arenales tiene 21,100 metros cuadrados de área techada.

Los años ochenta.- Sin duda alguna, el centro comercial emblemático fue Camino Real, en San Isidro, que inició sus operaciones en diciembre de 1980. En sus inicios, su éxito se basó en la novedad: decenas de tiendas, restaurantes, supermercados (Galax y Scala), tiendas por departamentos (Hogar), pista de patinaje, estacionamientos y dos cines (Real 1 y Real 2). En fin, tenía mucho más que sus competidores Plaza San Miguel, Higuiereta y Arenales. Sin embargo, el no contar con un modelo centralizado de administración provocó su debacle. Esto le impedía reaccionar y adaptarse a las nuevas tendencias que modificaron el concepto del negocio en la década de los 90. En efecto, Camino Real se fue a la quiebra porque cada uno era dueño de su local (eran más de 200).

Además, a diferencia de los malls de ahora, no había “tiendas ancla”, es decir, establecimientos que atraigan una gran cantidad de clientes; asimismo, había pocos estacionamientos y la tarifa por hora era muy elevada. Es más, en 1992, Camino Real fue víctima de un atentado terrorista, en el que murió una persona y hubo pérdidas materiales por 14 millones de dólares; el miedo ahuyentó a mucha gente. A pesar de estar ubicado en un lugar estratégico, para los nostálgicos de los 80, ir ahora a este inmenso local es como estar en un pueblo fantasma.

**Orrego Penagos (2010)** refiere, que a Camino Real, en los 80, le siguieron Plaza Camacho y Molicentro. Sin embargo, el desconocimiento de la Lima “emergente”, la crisis económica, las limitaciones tecnológicas y el terrorismo ocasionaron el virtual fracaso de todos ellos. Todo esto condujo que, a inicios de los 90, cuando aparecieron Caminos del Inca y El Polo, el rubro “centros comerciales” en Lima se viera estancado.

Un hecho relacionado al de la apertura de los modernos centros comerciales fue un nuevo concepto de salas de cine. La historia empezó en 1979, cuando se inauguran los cines “Romeo” y “Julieta” en Miraflores, acompañado por una pequeña galería comercial y junto al Avant Garde. Este novedoso sistema se caracterizaba por ofrecer dos películas en un mismo complejo. En contra de la tendencia de la sala tradicional, cuando los cines eran amplios, con platea y “mezanine”, estas salas eran de un tamaño mucho menor. Luego vendrían el “Real 1” y el “Real 2”, en el Centro Comercial Camino Real, y el “Ámbar” y “Jade”, en el Centro Comercial Arenales. Pero tendría que pasar mucho tiempo antes de que estos conjuntos de dos salas se convirtieran en lo que conocemos actualmente como “multiplexes”. Los primeros cambios comenzaron como una subdivisión de salas de cine existentes durante la crisis económica de los ochenta, cuando muchos teatros no supervivieron y se convirtieron en iglesias. Hay que recordar que el fenómeno de los “multiplexes” se popularizó en Estados Unidos durante la época del presidente Carter, en la segunda mitad de los 70, cuando la crisis económica generó una gran

cantidad de metros cuadrados desocupados en los centros comerciales. La popularización del VHS, y la amenaza terrorista, por otro lado, también contribuyeron a la crisis de las salas de cine en el Perú durante los 80.

**Orrego Penagos (2010)**, refiere que la nueva generación, fue en 1997, con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center, que se inicia el desarrollo sostenido de los malls en Lima. Así, aparecieron nuevos y algunos antiguos, como Plaza San Miguel, tuvieron que “reinventarse” - en términos administrativos, comerciales y de marketing - para despegar. El Jockey Plaza daría inicio a la tercera generación de centros comerciales en nuestra capital que, entre otros rasgos, fue el pionero en aplicar una administración única y centralizada; además, obligó a los inversionistas a buscar nuevos polos de desarrollo urbanos y clientes potenciales sobre la base de la investigación de mercados, en la que se determinó que las zonas de Lima Norte, Lima Este, Lima Sur y Lima Moderna mostraban índices atractivos para la penetración comercial.

Asimismo los nuevos malls tienden a convertirse en “lugares de encuentro”, es decir, quieren consolidarse como la plaza mayor de la ciudad (en reemplazo de los espacios públicos de antaño), a través del tenat mix, pues busca brindar al visitante mayores servicios y entretenimientos, como restaurantes, discotecas, cines, tiendas especializadas, ferias, exposiciones y otras alternativas. De esta manera, nacieron los siguientes malls en Lima: Larcomar (1998, Miraflores), Sur Plaza Boulevard (1998, Asia-Cañete), Marina Park (1998, San Miguel), Primavera Park & Plaza (2001, San Borja), Megaplaza Norte (2002, Independencia), Lima Plaza Sur (2005, Chorrillos) y Molina Plaza (2006, La Molina) entre otros.

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

En la ciudad de Tacna, la actividad comercial se ha dado a través de diferentes ferias comerciales que han provocado un tráfico vehicular y peatonal caótico, en donde las calles se hacen cada vez más inseguras; por otra parte, si bien es cierto que en los últimos años se han construido centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011), Maestro Home Center (2012) y en el rubro de supermercados, los principales establecimientos son Plaza Vea, inaugurada en el 2011, y la Genovesa, sin embargo resultan insuficientes.

## **2.3 BASES TEORICAS**

### **2.3.1 Bases Teóricas Sobre Centros Comerciales**

En nuestro país, según la norma legal sobre comercio; Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios. El Centro Comercial es una edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compra-venta de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento y el Complejo Comercial es un conjunto de edificaciones independientes constituido por locales comerciales y/o tiendas por departamentos, zonas para recreación activa o pasiva, servicios comunales, oficinas, etc., **(Norma A.070 - Reglamento de Edificaciones. El Peruano. 2006).**

**Juan Luis Orrego Penagos historiador, en su libro “Historia de los Centros Comerciales de Lima” (2010).** Señala que “cuando nos referimos a un centro comercial, plaza comercial o mall, hablamos de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que alberga locales y oficinas comerciales, cuyo fin es aglutinarlos en un espacio determinado para así reducir espacio y tener mayor cantidad de clientes potenciales. Se diferencia de los hipermercados o tiendas por departamentos, porque está pensado como un espacio público con distintas tiendas, además de incluir

lugares [de facilitación de gestiones], esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto”.

Son exactamente, un espacio de esparcimiento para las familias, las que no solo van a comprar sino resolver sus trámites y a disfrutar de diversas actividades, muchas de ellas culturales como el cine, teatro, exposiciones, conciertos, ferias de libros y otras. No son, pues, simples templos del consumo, sino lugares de encuentro familiar y de diversión dentro de espacios cómodos y seguros. Allí los padres pueden dejar circular libremente a adolescentes y jóvenes con tranquilidad; son además, atractivos turísticos.

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) define a un Centro Comercial como un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificado y desarrollado con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria; es un espacio donde se concentra la oferta comercial para ganar atractivo hacia el público.**(Camas Castilla, 2016)**

**El International Council of Shopping Centers (ICSC)**, los define como: Un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos **(ICSC, 2008)**.

Según la Internacional Council Of Shopping Center ISCS, hay dos grandes tipos de centros comerciales: MALLS (Centros Comerciales) y OPEN AIR CENTERS (Centros al aire libre); cada una de estas categorías se divide en sub-categorías que LFM presenta a continuación.

### **A. Malls**

- Centro Regional (Regional Center): abarca todo tipo de mercancía, productos de moda, perfumería, zapatos, etc., y por lo general es un espacio cerrado.
- Súper Centro Regional (Súper Regional Center): el concepto es el mismo del anterior, pero es más grande, ofreciendo más opciones a los visitantes.

### **B. Open Air Centers**

- Centro del vecindario (Neighborhood center): este es un centro de conveniencia que generalmente es un supermercado.
- Centro Comunitario (Community Center): tiene mercancía generalizada e igualmente es un centro de conveniencia. En éste se puede encontrar un supermercado, una droguería y un almacén por departamentos.
- Centro de “estilo de vida” (Lifestyle Center): es un centro comercial pequeño donde se pueden encontrar almacenes, restaurantes de comida rápida y entretenimiento bajo techo.
- Centro de Poder (Power Center): contiene, por lo general, almacenes de cadena de gran tamaño. Pocas veces se encuentran almacenes pequeños.
- Centro de Descuentos (Outlet Center): es un centro comercial destinado a almacenes que ofrecen, permanentemente, sus productos con grandes descuentos.

Por otra parte, el Diccionario de Contabilidad y Finanzas señala que un centro comercial es un edificio o conjunto de ellos en los que se reúnen gran número de comercios minoristas, supermercados o grandes almacenes y que cuenta además con otros servicios auxiliares como prensa, restauración u ocio, que se crean con el fin de fomentar las ventas al ofrecer una gran variedad de productos en un área relativamente reducida y facilitar las compras a los consumidores, evitándoles que

realicen grandes desplazamientos (**Diccionario de Contabilidad y Finanzas, 2002, p. 35**).

### **2.3.2 Bases Teóricas sobre Desarrollo Económico**

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Podría pensarse al desarrollo económico como el resultado de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico facilitado por tasas de crecimiento que se han mantenido altas en el tiempo y que han permitido mantener procesos de acumulación del capital. Evidentemente que los saltos cualitativos no se dan exclusivamente si se dan acumulaciones cuantitativas de una única variable, pues los saltos pueden ser incluso de carácter externo y no solo depender de las condiciones internas de un país. **(Cajas Guijarro, 2011)**

Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo. La política pública generalmente apunta al crecimiento continuo y sostenido económico, y la extensión de la economía nacional de modo que «los países en vía de desarrollo» se hagan «países desarrollados». El proceso de desarrollo económico supone ajustes legales e institucionales que son hechos para dar incentivos para fomentar innovaciones e inversiones con el propósito de crear un eficiente sistema de producción y un sistema de distribución para los bienes y los servicios.

El desarrollo económico asociado al comercio tiene que ver mucho con la estimación de la demanda, un elemento importante que impulsa la demanda en el sector de los centros comerciales es el aumento del poder de compra de los consumidores. Lógicamente, al adicionar el potencial de la demanda a través del poder de compra, el nivel bajo de penetración del sector y el crecimiento económico del país motivan a los inversionistas a interesarse cada vez más en la industria **(Vigil, 2008)**.

La labor de la estimación de la demanda es muy importante debido principalmente a la evaluación de la rentabilidad del proyecto. Tal como señalan los gerentes de los centros comerciales y de los principales retailers, una estimación correcta de la demanda permite evaluar la verdadera magnitud del proyecto en cuanto a rentabilidad y al momento de decidir la ubicación más idónea para el establecimiento.

Otro aspecto que tiene que ver con el desarrollo económico asociado al comercio es la estabilidad y crecimiento económico; El jefe de logística de Saga Falabella coincide con la sólida relación existente entre crecimiento del país y crecimiento del comercio. Al respecto, sostiene: «Un índice que tomamos mucho en cuenta es que la economía crece y las ventas crecen, van muy de la mano». En este contexto, los centros comerciales en el Perú han presentado una dinámica de crecimiento nunca antes observada. Este fenómeno se debe a múltiples variables económicas como son el crecimiento de la producción, incremento del empleo, aumento de sueldos e ingresos, el fortalecimiento de la moneda, incremento de la inversión, entre otros. Estas variables, en su conjunto, han determinado una estabilidad y un crecimiento económico favorables, lo cual ha propiciado el incremento del consumo y, por ende, mayores ventas de los centros comerciales.

El crecimiento del PBI explica claramente en cuanto al incremento de la demanda, este se debe principalmente al crecimiento del empleo, al aumento del ingreso nacional disponible y a un mayor acceso al crédito de consumo. Este crecimiento del PBI es considerado una buena señal por los inversionistas de centros comerciales, ya que, de acuerdo con expertos del sector retail y tal como las ventas lo confirman, este incremento se encuentra relacionado directamente con el aumento de las ventas y permiten un mayor desarrollo del sector.

El crecimiento del empleo, el incremento de sueldos e ingresos es una situación favorable en términos macroeconómicos que se refleja en el incremento de los sueldos de la población, hecho que influye en su

capacidad adquisitiva y, por ende, en su nivel de respuesta a la propuesta de los centros comerciales.

**Otto Regalado, Fuentes Cesar y otros**, en su libro denominado **(Factores Críticos de Éxito en los Centros Comerciales de Lima Metropolitana y el Callao - 2009, págs. 168-174)**, señala que el tipo de cambio, la disminución del nivel arancelario, los índices de precios al consumidor, el crecimiento de la inversión en el país, la inversión extranjera directa, la inversión privada nacional, así como el riesgo país en el Perú son indicadores que han mejorado considerablemente en los últimos años y ha logrado un mejor índice que sus pares como Ecuador y Colombia y acercado al nivel de Chile y México. Esta situación solo atrae mayores inversiones y beneficia el favorable entorno económico actual; es así que se tiene que a mayores inversiones en el país, mejores niveles de empleo, ingreso y capacidad adquisitiva de la población.

Finalmente; señala, la relación entre el crecimiento de la inversión y el éxito de los centros comerciales es directa. Por un lado, una mayor inversión en el país permite una mayor generación de empleo, tanto directo como indirecto a través de su efecto positivo sobre el crecimiento económico. Este hecho repercute en los ingresos y, por ende, en la capacidad adquisitiva de las personas, constituyendo este último un factor esencial para la respuesta que puedan brindar a los centros comerciales.

Por otro lado, el impacto de la inversión se manifiesta en el desarrollo de diversos sectores; entre ellos, el sector comercial, la agroindustria no tradicional, el sector construcción y la minería. Solo a través de la inversión los sectores pueden desarrollarse, crecer y consolidarse. En el caso del comercio, se tiene por ejemplo el incremento de los proyectos ejecutados. Para el 2016 y el 2017, diversas empresas importantes de comercio buscaron ampliar sus operaciones a través de diversos proyectos. Sobre la base de lo analizado, se prevé que la apertura económica del país, junto con la estabilidad económica y el grado de inversión alcanzado por el Perú, garantizan la tendencia al alza de las

inversiones. En ese sentido, la relación entre inversión, generación de empleo, incremento de poder adquisitivo y demanda por modernidad de los consumidores garantizan la sostenibilidad de las inversiones en el negocio de los centros comerciales.

## 2.4 DEFINICIONES OPERACIONALES

- Centro Comercial Tipo Mall  
Según “**El International Council of Shopping Centers**” (2008, p. 24) se define centro comercial como un grupo de negocios minoristas y otros establecimientos comerciales que son planificados, desarrollados, pertenecen y son administrados como propiedad única. Se provee estacionamiento en el lugar. El tamaño y la orientación del centro son generalmente determinados por las características del mercado y del área de influencia que presta servicios al centro. Las tres configuraciones físicas principales de los centros comerciales son centros comerciales cerrados, abiertos y centros híbridos. **(ICSC, 2008)**

Según la Asociación Española de Centros Comerciales (2015:18) un centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria. **(AECC, 2015)**

- Tiendas (Tiendas ancla)

El International Council of Shopping Centers (ICSC) marca una clasificación en dos tipos de centros comerciales: los denominados Malls (centros comerciales) y los Open Air Centers (centros al aire libre), subdivididos en perfiles que traen consigo anclas definidas para su mayor desarrollo económico.

Mediante esta clasificación de la ICSC, se ha logrado entender que las tiendas ancla son el producto más presente en los centros comerciales, ya que su ubicación en estos desarrollos abarcan de un 50% al 70% de la superficie total de renta. Se presentan principalmente en los extremos de las plazas, logrando un mayor flujo de consumidores que en su recorrido, dentro del centro comercial, prestan atención a los proveedores minoristas. Se ha comprobado que de esta forma se logra mayor éxito económico y presencia social que en plazas sin 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.

Hoy esto es de gran interés para los diferentes desarrolladores inmobiliarios, ya que la diversificación de esos espacios también dio categoría a las tiendas ancla, gracias a que los consumidores hicieron suyo un modelo práctico que centró en un solo punto diferentes tipos de productos, así como aspectos de entretenimiento, ocio y seguridad. De este modo se dio la asociación entre constructores o propietarios de estos parques y las grandes cadenas comerciales, quienes serían la atracción y pilar del flujo de visitantes de los llamados shopping center.

- Tiendas por departamento

Según la **Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP, 2011)**. 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 son 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.

En lugar de utilizar carritos de compras, los clientes colocan sus artículos sobre el mostrador adyacente al terminal del punto de venta. El cajero puede llevar el lector de códigos de barras hasta el producto o viceversa, según sus preferencias. Por ejemplo, el cajero puede doblar una prenda de vestir y luego acercar el lector manual a la etiqueta de precio que cuelga del artículo. Otro ejemplo de esta situación consiste en una transacción que incluye artículos de mayor tamaño. Un lector manual de códigos de barras o un lector de presentación sobre el mostrador resultarán más apropiados según el diseño de cajas.

- Oficinas administrativas

Una oficina es un despacho destinado al trabajo. Existen muchas formas de distribuir el espacio en una oficina según la función y cuántas personas trabajarán dentro del mismo local. En un extremo cada trabajador tendrá su propio sitio, en el otro

una oficina grande abierta que se puede componer de un sitio principal con muchas personas que trabajan en el mismo espacio. Los estudios acerca de esto último han demostrado que dan productividad a corto plazo, por ejemplo dentro de un solo proyecto. Al mismo tiempo la pérdida de privacidad y de seguridad puede aumentar la incidencia del hurto y de la pérdida de secretos de la compañía. Un tipo de oficina intermedia es el cubículo, que soluciona el aislamiento visual en cierto grado, pero falla a menudo en la separación y la seguridad acústica.

- **Patio de comidas**

Es una agrupación de restaurantes en lo que se denomina en inglés food court (puede ser interior o exterior) de diferentes ofertas culinarias en la que existe un espacio común para sentarse. En Estados Unidos las plazas de comida han sido populares desde los ochenta y se han integrado en los centros comerciales y aeropuertos. Es posible encontrarlas en otros sitios turísticos. En Singapur, Malasia y Tailandia las plazas de comida son tan populares que pueden encontrarse en todas partes y ofrecen siempre una gran variedad de platillos de diferentes países, todo ellos se pueden considerar comida rápida. En Venezuela se les conoce como "feria de la comida" y en Argentina, Chile, Paraguay y Perú como "patio de comidas".

- **Comercio**

**Según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (2002. p. 42)** se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para transformación. Es el

cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan 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 mercantiles. **(SCIÁN, 2002)**

**Según Taggart J. (1996. p. 37)** la palabra comercio es un término que usamos y que se encuentra asociado a la actividad económica. Si bien presenta varios usos, el más extendido, sin dudas, es aquel que nos permite referir al negocio que alguien efectúa al vender, comprar o trocar productos, mercancías, servicios, entre otros, a instancias de un mercado y con la misión de lograr a través de los mismos un beneficio económico. Cabe destacar, que el indicado intercambio supone la entrega de algo a cambio de otra cosa que revista el mismo valor monetario, o en su defecto, el pago de un determinado precio que quien vende le asigna a la cosa en cuestión. (J., 1996)

**Según Salacuse J. (1993. p.16)** el comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos.

- Distribución de bienes y servicios

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos

fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

- Calidad del Servicio

**Según la Cancelería de Industria, Comercio e Innovación (2010).** Es la capacidad para satisfacer las expectativas y requisitos de los clientes durante la actividad de venta y la prestación de servicios adicionales.

La dificultad a la hora de analizar la calidad de servicio estriba en la diferencia entre servicio esperado y el servicio percibido.

En definitiva, un producto o servicio son de calidad si superan nuestras expectativas. La calidad es baja cuando nos defrauda, cuando esperábamos algo más. Por ello es de vital importancia conocer que las expectativas previas del cliente dependen:

- De su experiencia anterior
- Del precio y categoría del producto o servicio
- Del marketing de la empresa

La calidad depende del cliente, que es el que recibe el producto o el servicio, y es quien determina qué características debe tener un producto o un servicio para que le satisfaga. La política de calidad de la empresa debe estar orientada al cliente, y perseguir los siguientes objetivos:

- Satisfacer al cliente de acuerdo con las normas éticas y profesionales
- Mejorar constantemente el producto y el servicio
- Ser respetuosos con las exigencias de la sociedad y del medio ambiente.
- Conseguir la eficiencia en la prestación del servicio.

- Conocer y medir las necesidades del cliente. - Controlar y prevenir las acciones correctoras, la insatisfacción del cliente.
- Compromiso de la empresa y sus trabajadores con la calidad: “LA CALIDAD ES COSA DE TODOS”
- Revisión constante de las prestaciones del producto/servicio para identificar las oportunidades de mejorar su calidad.

Son múltiples las variables que intervienen en la calidad de servicio percibida por el cliente, se deben estudiar todos los parámetros que influyen en el nivel de satisfacción de calidad de éstos.

**Santisteban Cortes Carlos (2008)**, explica, “ La calidad de los servicios al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Por ello es el factor más influyente en las ventas que pueda realizar un establecimiento comercial y su futuro desarrollo. Que tiene como objetivo general proporcionar a los participantes los conceptos básicos para lograr que la atención y el servicio que brinda a los clientes sean de calidad excelente”.

- Población beneficiaria

La población beneficiaria está determinada por el usuario.

**El Diccionario de Economía y Finanzas (2001. p. 14)**, define como usuario a la persona que hace uso de algo en este caso los compradores que acuden a lugares de transacciones comerciales porque disponen de oferta y necesitan hacer uso de sus servicios.

**D'Hertefelt (2000)**, la Experiencia del Usuario representa un cambio emergente del propio concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción - eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje-, sino que se intenta resolver el problema estratégico de la utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

El concepto de la Experiencia del Usuario tiene su origen en el campo del Marketing, estando muy vinculado con el concepto de Experiencia de Marca – pretensión de establecer una relación familiar y consistente entre consumidor y marca. En el contexto del Marketing, un enfoque centrado en la Experiencia del Usuario conllevaría no sólo analizar los factores que influyen en la adquisición o elección de un determinado producto, sino también analizar cómo los consumidores usan en producto y la experiencia resultante de su uso.

## CAPITULO III: MARCO CONTEXTUAL

### 3.1 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES

Aquí vamos a desarrollar la revisión de trabajos de investigación sobre el tema, con la finalidad de puntualizar nuestra óptica de investigación, tomando estos antecedentes como fundamentos existentes y registrados; dando validez a nuestra investigación y que por sus características influirán en el desarrollo del análisis diagnóstico y propuesta final.

#### A. Centro Comercial Mall Aventura Plaza Arequipa

El Centro Comercial Mall Aventura Plaza Arequipa, ubicado en el ex hipódromo de Porongoche (distrito de Paucarpata) ha sido construido en un área de 100,000 m<sup>2</sup>, constituyéndose en el complejo comercial tipo mall más grande del sur del Perú,

El proyecto demandó una inversión superior a los US\$ 56 millones y cuenta con las tiendas Ripley y Saga Falabella, un hipermercado Tottus y una tienda de mejoramiento del hogar Sodimac, además de tiendas especializadas.

**FIGURA N° 04**  
**CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA PLAZA AREQUIPA**

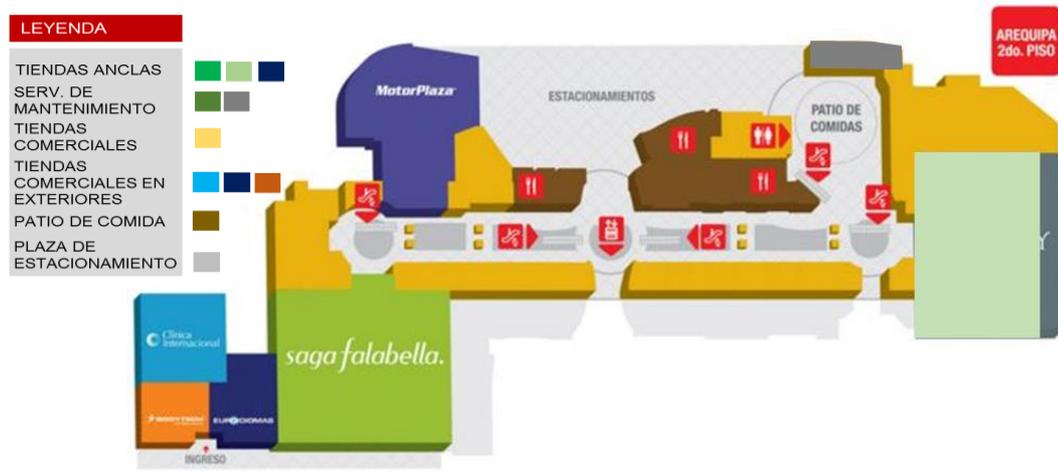


Fuente: Ochoa Fattorini Vanessa (2012) Perú-Mall Aventura Plaza Cayma. Mix Comercial. Consultado 15 de agosto 2016, de <https://www.mallplaza.com.pe/arequipa/tiendas>.

## FIGURA N° 05 SISTEMA DE ACTIVIDADES



PLANTA DE DISTRIBUCION 1ER NIVEL



PLANTA DE DISTRIBUCION TIPICA A PARTIR DEL 2DO NIVEL

Fuente: Ochoa Fattorini Vanessa (2012) Perú-Mall Aventure Plaza Cayma. Mix Comercial. Consultado 15 de agosto 2016, de <https://www.mallplaza.com.pe/arequipa/tiendas>

**FIGURA N° 06**  
**RELACION SISTEMA DE CIRCULACION - SISTEMA ESPACIAL**

LEYENDA	
ACCESOS	
ACCESO PEATONAL	▶
ACCESO VEHICULAR	▶
CIRCUL. HORIZ.	
CIR. PEATONAL 1ER ORDEN	→
CIR. PEATONAL 2DO ORDEN	→
CIRCUL. VERTICAL	
CIR. PEATONAL (ESCAL. MECANICAS, ESCAL DE EMERGENCIAS)	↑

Los accesos determinan un paseo interior longitudinal, el cual sirve de eje para la distribución de los distintos locales comerciales



**PLANTA DE DISTRIBUCION 1ER NIVEL**



**PLANTA DE DISTRIBUCION TIPICA A PARTIR DEL 2DO NIVEL**

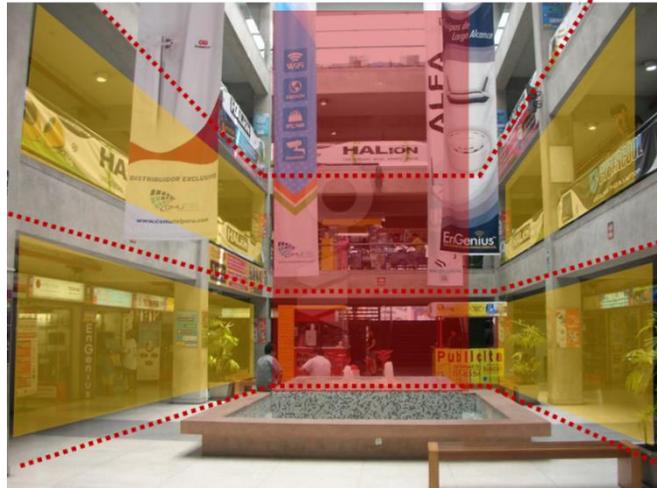
Fuente: Ochoa Fattorini Vanessa (2012) Perú-Mall Aventure Plaza Cayma. Mix Comercial. Consultado 15 de agosto 2016, de <https://www.mallplaza.com.pe/arequipa/tiendas>

**FIGURA N° 07**  
**RELACION SISTEMA DE CIRCULACION- SISTEMA ESPACIAL SEGÚN NIVEL**

**LEYENDA**

ESPACIO POR NIVEL 

ESPACIO CON DOBLE ALTURA 



**FIGURA N° 08**  
**GEOMETRIZACION**

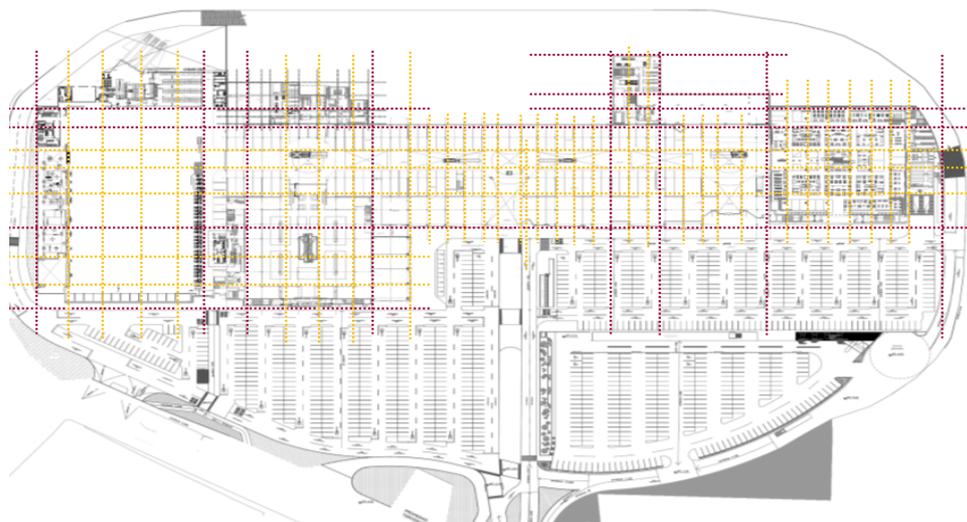


Fuente: Ochoa Fattorini Vanessa (2012) Perú-Mall Aventure Plaza Cayma. Mix Comercial.  
 Consultado 15 de agosto 2016, de <https://www.mallplaza.com.pe/arequipa/tiendas>

## FIGURA N° 09 ESTRUCTURACION

LEYENDA	
EJES PRIMARIOS	
EJES SECUNDARIOS	

La estructuración del edificio se basa en los principios de simplicidad y simetría en ambas direcciones, con una lectura legible como se aprecia en la figura.



Fuente: Ochoa Fattorini Vanessa (2012) Perú-Mall Aventura Plaza Cayma. Mix Comercial. Consultado 15 de agosto 2016, de <https://www.mallplaza.com.pe/arequipa/tiendas>.

Las fachadas del proyecto muestran un diseño dinámico. El juego de la proporción entre vacíos y llenos, la textura, materiales, el color y los elementos sobresalientes de menor a mayor escala, le dan un carácter arquitectónico especial.

**FIGURA N° 10  
FACHADAS E INGRESOS PRINCIPALES AL MALL AVENTURA PLAZA  
AREQUIPA**



Ingreso principal desde la Avenida Porongoche

Se aprecia la fachada de ingreso principal a las tiendas comerciales.



## B. Centro Comercial Mall Aventura Santa Anita Lima

El Centro Comercial Mall Aventura Plaza Santa Anita es una edificación de siete pisos, tres de ellos como sótano, en un único volumen. El ingreso principal está ubicado sobre la carretera central a través de un muro cortina orientada hacia el noreste. El ingreso conduce a las zonas comunes de circulación vertical hacia todos los niveles. En los niveles superiores se tiene una distribución típica, regular y simétrica. Existe un gran pasillo central en el eje del edificio y las dos tiendas ancla están ubicadas en ambos extremos de la edificación, a tres niveles cada una y con todas las áreas que poseen estas tiendas. Además, cada tienda tiene acceso directo desde de la calle.

**FIGURA N° 11**  
**CENTRO COMERCIAL MALL AVENTURA SANTA ANITA LIMA**

Se aprecia el ingreso principal al centro comercial y el interior del patio de comidas a doble altura.



Fuente: Peru- Retail. Mall Aventura Santa Anita. Consultado el 15 de febrero del 2016  
<http://www.peru-retail.com/mall-aventura-santa-anita>.

**FIGURA N° 12**  
**UBICACIÓN DEL MALL AVENTURA SANTA ANITA**



Fuente: Google Earth Pro (s.f), Mapa de Tacna - Perú en Google Maps. Recuperado Image @2015 CNES/Astrium, US Dept of State Geographer. Fotografía de [Giacomo Quiñonez] (Tacna-Perú, 2015)

Santa Anita Lima - Perú

**FIGURA N° 13**  
**ZONIFICACIÓN Y SISTEMA DE ACTIVIDADES**

**LEYENDA**

LOCALES COMERCIALES



TIENDAS ANCLAS



BOULEVARD



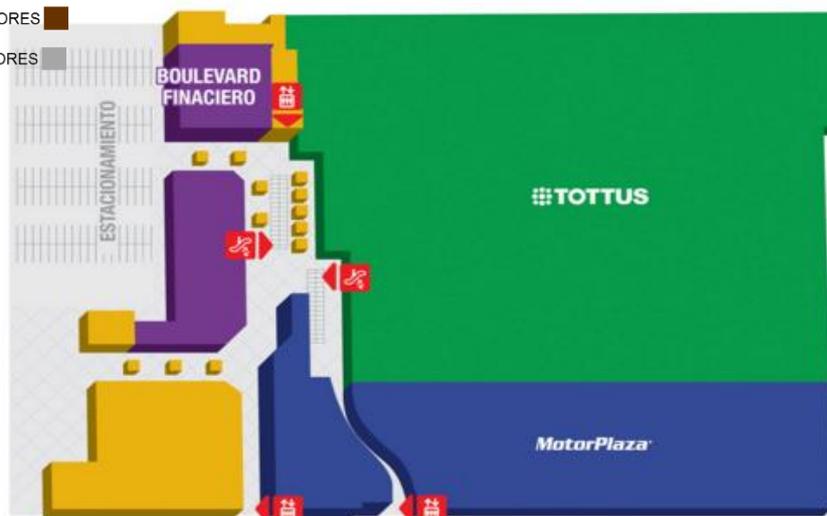
TIENDAS EN EXTERIORES



TIENDAS EN EXTERIORES



Se aprecian las diferentes zonas para el funcionamiento de las diferentes actividades en el Centro comercial



Fuente: Peru- Retail. Mall Aventura Santa Anita. Consultado el 15 de febrero del 2016 <http://www.peru-retail.com/mall-aventura-santa-anita>.

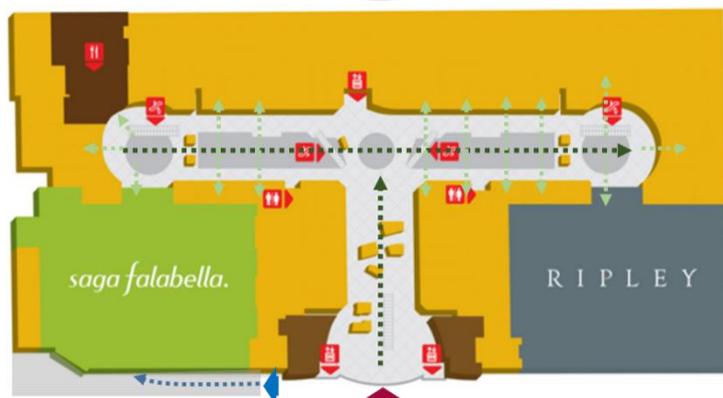
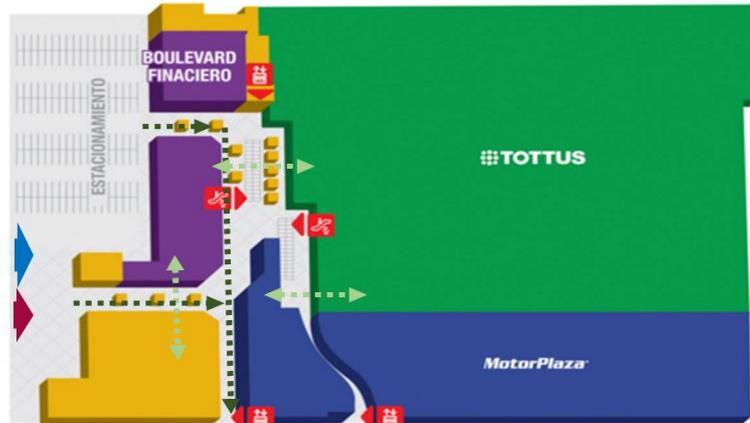


Fuente: Peru- Retail. Mall Aventura Santa Anita. Consultado el 15 de febrero del 2016 <http://www.peru-retail.com/mall-aventura-santa-anita>.

**FIGURA N° 14**  
**SISTEMA DE CIRCULACION Y SISTEMA ESPACIAL**

LEYENDA	
ACCESOS	
ACCESO PEATONAL	▶
ACCESO VEHICULAR	▶
CIRCUL. HORIZ.	
CIR. PEATONAL 1ER ORDEN	→
CIR. PEATONAL 2DDO ORDEN	→
CIRCUL. VERTICAL	
CIR. PEATONAL (ESCAL. MECANICAS, ESCAL DE EMERGENCIAS)	↑

Los accesos comunican a un eje central el cual distribuye a todos los locales comerciales



**PLANTA DE DISTRIBUCION TIPICA EN LOS DIFERENTES NIVELES**

**FIGURA N° 15**  
**SISTEMA DE CIRCULACION INTERIOR**

**LEYENDA**

ESPACIO POR NIVEL   
ESPACIO CON DOBLE ALTURA 

Se aprecia una composición geométrica repetitiva en La circulación horizontal y vertical que conduce a los diferentes ambientes



**FIGURA N° 16**  
**GEOMETRIZACION EN LOS DIFERENTES NIVELES TIPO**

**LEYENDA**

EJE MODULAR   
ESPACIOS MODULAR 

El centro comercial presenta una composición modular tanto espacial y estructural basado en formas geométricas, adecuadas para el desarrollo de las actividades en el mall.



**PLANTA DE DISTRIBUCION TIPICA EN LOS DIFERENTES NIVELES**

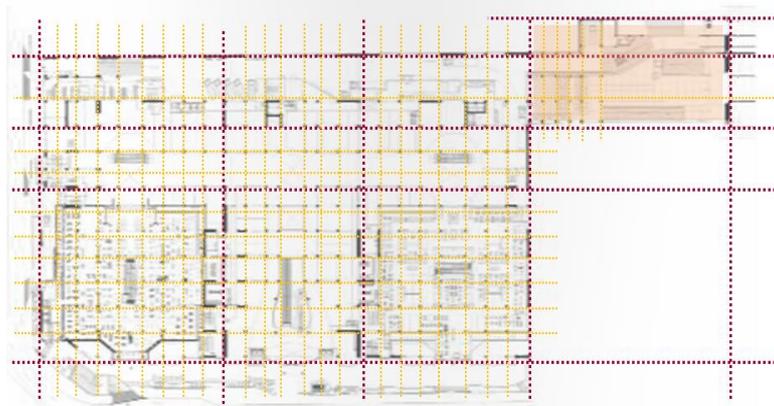
## FIGURA N° 17 ESTRUCTURACION

### LEYENDA

EJES PRIMARIOS

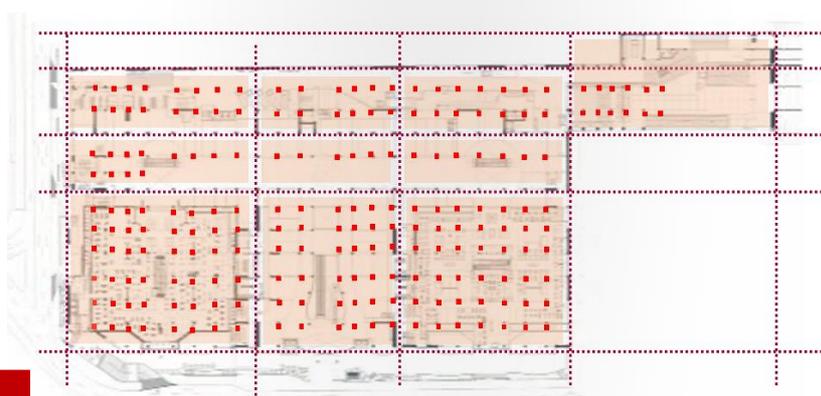


EJES SECUNDARIOS



PLANTA DE DISTRIBUCION TIPICA EN LOS DIFERENTES NIVELES

El centro comercial presenta una estructuración bien definidas las cuales favorecen el desplazamiento para las diferentes actividades en base a una modulación cuadrada



### LEYENDA

ESTRUCTURACION



MODULACION



PLANTA DE DISTRIBUCION TIPICA EN LOS DIFERENTES NIVELES

### **3.2 ANALISIS Y DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL Y TURISTICA EN LA CIUDAD DE TACNA**

La Región de Tacna por su ubicación estratégica en el corazón de América del Sur, ofrece grandes ventajas comparativas y competitivas por su integración al circuito económico, comercial y turístico a nivel internacional.

Dada su condición de región fronteriza y su dinamismo económico, Tacna se ha consolidado como un polo que atrae un creciente flujo de turismo desde Chile, atraído por la culinaria regional y nacional, la oferta de servicios médicos-odontológicos, y la actividad comercial y de servicios. Este factor contribuye a explicar el renovado dinamismo de la región.

#### **3.2.1 Actividad Comercial**

Según el **Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Tacna 2014 -2023 (PDU)**, refiere que la actividad comercial tiene gran importancia en Tacna, especialmente la desplegada en los denominados “mercadillos”, donde se comercializan los productos de importación que ingresan por el muelle peruano del puerto de Arica (Chile) e Ilo bajo el sistema de ZOFRATACNA, consiguiendo dinamizar la economía tacneña. Entre las principales mercancías autorizadas para este régimen comercial están los artefactos eléctricos (radios, televisores, grabadoras, relojes, etc.), prendas de vestir, licores, equipos informáticos, juguetería, etc., bajo el régimen general ingresan al país productos de importación como maíz popcorn, manzanas, uvas, ciruelas, peras de agua, duraznos, frutas secas y otros.

Si miramos la situación comercial en el Perú y la región esta ha presentado una dinámica de crecimiento nunca antes observada. Este fenómeno se debe a múltiples variables económicas como son el crecimiento de la producción, incremento del empleo,

aumento de sueldos e ingresos, así como el fortalecimiento de la moneda y el incremento de la inversión, entre otros.

Estas variables, en su conjunto, han determinado una estabilidad y un crecimiento económico favorable, lo cual ha propiciado el incremento del consumo y, por ende, mayores ventas en los centros comerciales, en ese sentido es que a continuación se detallan los principales indicadores de la situación económica de Tacna y una vista del avance económico de país.

#### **A) PBI – Región Tacna**

El Producto Bruto Interno (PBI) es el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado período. Es decir, es el Valor Bruto de Producción menos el valor de los bienes y servicios (consumo intermedio) que ingresa nuevamente al proceso productivo para ser transformado en otros bienes. El PBI, también se puede definir como el valor añadido en el proceso de producción que mide la retribución a los factores de producción que intervienen en el proceso de producción.

En la Región Tacna entre los años 2008 y 2011, se observa que la participación del el PBI regional en el PBI nacional representa el 1,2 con una tasa de crecimiento ascendente excepto el año 2009.

En conclusión se observa que la evolución del PBI desde el 2008 se ha incrementado en forma constante. De acuerdo con el BCRP, este crecimiento se explica principalmente por el incremento de la demanda interna, En cuanto al incremento de la demanda, este se debe principalmente al crecimiento del empleo, al aumento del ingreso nacional disponible y a un mayor acceso al crédito de consumo.

Este crecimiento del PBI es considerado una buena señal por los inversionistas de centros comerciales, ya que, de acuerdo con expertos del sector retail y tal como las ventas lo confirman, este incremento se encuentra relacionado directamente con el aumento de las ventas y permiten un mayor desarrollo en el sector.

**TABLA Nº 01**  
**PRODUCTO BRUTO INTERNO REGION TACNA 2008-2011**

	2008	2009	2010	2011
<b>PBI MILLONES DE SOLES</b>	2 319,6	2 281,8	2 553,6	2 666,6
<b>Participación del PBI en el PBI Nacional (%)</b>	1,2	1,2	1,2	1,2
<b>Variación anual %</b>	4.3	-1.6	11,9	11,9
<b>PBI por Actividad Económica (%)</b>	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Agricultura Caza y Silvicultura</b>	8,0	5,4	8,0	8,3
<b>Pesca</b>	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Minería</b>	13,8	14.4	13,3	11,7
<b>Manufactura</b>	9,5	8,8	9,5	9,5
<b>Electricidad y Agua</b>	0,8	0,8	0,7	0,7
<b>Construcción</b>	8,5	7,6	7,7	7,7
<b>Comercio</b>	14,9	15,14	15,0	15,5
<b>Transportes y Comunicaciones</b>	14,1	14,3	14,0	14,3
<b>Restaurantes y Hoteles</b>	3,8	3,9	3,8	3,9
<b>Servicios Gubernamentales</b>	6,7	8,3	7,6	7,5
<b>Otros Servicios</b>	19,9	21,0	20,3	20,8

Fuente: INEI – Sistema Integrado Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD)

Cabe resaltar que como se muestra en la tabla el porcentaje de comercios se va incrementando con el pasar de los años formando parte importante del crecimiento del PBI en la región de Tacna.

## **B) VAB – Región Tacna**

En la estructura del VAB o Valor Agregado Bruto destaca otros servicios, con una participación de 21.0 por ciento, seguido de comercio (15.9 por ciento), minería (12.0 por

ciento), transportes y comunicaciones (14.5 por ciento) y manufactura (9.0 por ciento).

**TABLA Nº 02  
REGION TACNA VALOR AGREGADO BRUTO 2013-2014**

ACTIVIDAD	Valor Agregado Bruto	Estructura%
Agricultura Caza y Silvicultura	190,990	6,9%
Pesca	378	0,0%
Minería	334,132	12,0%
Manufactura	249,680	9,0%
Electricidad y Agua	20,252	0,7%
Construcción	235,4854	8,5%
Comercio	441,824	15,9%
Transportes y Comunicaciones	401,256	14,5%
Restaurantes y Hoteles	113,641	4,1%
Servicios Gubernamentales	204,904	7,4%
Otros Servicios	581.130	21,0%
<b>TOTAL VALOR AGREGADO BRUTO</b>	<b>2,773,672</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: INEI – Sistema Integrado Regional para la Toma de Decisiones (SIRTOD)

### C) Incremento del Empleo

El incremento del empleo es otro de los indicadores que es necesario analizar ya que en la medida que este se incrementa crecerá la demanda y consumo; por ende, mayores ventas de los centros comerciales. A continuación se detallan los principales indicadores de empleo en la región Tacna.

El empleo en empresas privadas formales de 10 y más trabajadores en la ciudad de Tacna, registró un crecimiento

de 0,8% en mayo de 2015, respecto al mismo mes del año anterior. Así informó, el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo (DRTPE) de Tacna, según los resultados de la Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME). Este comportamiento, fue sustentado principalmente por el incremento del empleo en las ramas de actividad económica comercio (8,5%) y servicios (1,7%). El incremento del empleo registrado en la rama comercio, estuvo asociado a la mayor contratación de personal de atención al público, vendedores, repartidores, técnicos y auxiliares en farmacia; debido al incremento de las ventas de productos no especializados, alimentos, bebidas, productos farmacéuticos, artículos de ferretería y de mejoramiento del hogar. Por otro lado, el incremento del empleo en la rama servicios, fue sustentado por el mayor dinamismo registrado en las sub ramas enseñanza y servicios prestados a empresas. Así, el crecimiento del empleo en la sub rama enseñanza, se justificó por la contratación de personal para laborar como docentes, administrativos y auxiliares, debido al aumento de los servicios educativos en las instituciones de educación superior, colegios y otras instituciones educativas. De igual forma, el crecimiento del empleo en la sub rama servicios prestados a empresas fue influenciado por la contratación de personal para laborar como operadores telefónicos debido a la mayor demanda de servicios de telemarketing.

#### **D) Tipo de cambio**

Otro aspecto importante en la estabilidad y el crecimiento económico del país y la Región ha sido la apreciación de la moneda nacional con respecto al dólar. Este fortalecimiento de la moneda ayudó a incrementar las importaciones, lo que brindó mayor oferta disponible para el sector comercial y a su

vez estimuló en mayor medida el crecimiento del consumo cabe indicar que el tipo de cambio afectó a algunos sectores exportadores, principalmente los no tradicionales; aunque las exportaciones de materias primas y mercancías no se vieron disminuidas debido a que la caída del dólar se compensó con el incremento de los precios internacionales. Esta apreciación del sol generó también que la economía peruana se tornara cada vez menos dolarizada y basara la mayor parte de sus transacciones en moneda nacional.

El sector de comercio y retail se favoreció principalmente por ser vendedor de productos importados; claramente indica que las importaciones constituyen el pilar del negocio. Por ende, se vieron beneficiados por la apreciación de la moneda y la disminución del tipo de cambio con un pago menor soles por dólares en sus transacciones.

En cuanto a las deudas financieras, las empresas que mantienen deudas en dólares se han visto beneficiadas por el diferencial de tipo de cambio y son las instituciones financieras las que han debido asumir las pérdidas en créditos sin cobertura. Respecto a las proyecciones del tipo de cambio, el BCRP estima que la apreciación del sol frente al dólar se mantendrá durante los próximos años, aunque con periodos de mucha volatilidad cambiaria durante el 2016 debido a la crisis financiera internacional.

### **E) Inversión Privada y Extranjera**

Según la Gerencia de Desarrollo Económico de Tacna indica que las inversiones en la región provienen de los recursos del estado, principalmente del canon minero, y diferentes entidades privadas; estas se caracterizan por responder a las demandas de la población solicitadas durante la formulación de los presupuestos participativos. Como son: construcción de carreteras,

pistas urbanas, veredas, plataformas deportivas, centros de salud y educación. Seguido de la ejecución de proyectos orientados al fortalecimiento de las capacidades técnicas y productivas de los pobladores en los sub sectores: agropecuario, infraestructura de riego, turismo y pesquería.

Por otro lado la inversión privada en la región, es efectuada principalmente por personas naturales o jurídicas, que desarrollan en gran porcentaje, la micro y pequeña empresa; y en pequeña proporción la mediana y gran empresa. Estas se desarrollan alrededor de las actividades comerciales de ZOFRATACNA, por la alta demanda de visitantes, principalmente de origen chileno viéndose aventajada Tacna por su ubicación estratégica de zona fronteriza; logrando desarrollar el mercado de la importación de artefactos eléctricos, prendas de vestir, licores, equipos informáticos, juguetería, diversos productos de consumo, entre otros.

### **3.2.2 Actividad Turística**

A nivel de actividades particulares del sector servicios, destaca el turismo, también llamada industria “sin chimeneas”, porque constituye una importante actividad que genera eslabonamientos productivos al demandar bienes y servicios conexos como alimentos, transportes y construcción de infraestructura, entre otros, contribuyendo en forma directa e indirecta a la creación de empleo e ingresos, así como a la generación de divisas. De acuerdo al **PROMPERU/MINCETUR, Perfil del Turista Extranjero**, en el año 2011 arribaron al Perú 2,6 millones de turistas, registrando el arribo de turistas un incremento promedio anual de 10 por ciento en el período 2002-2011. El ingreso de divisas por concepto de turismo ascendió a US\$ 2,9 mil millones en el 2011, exhibiendo una tendencia creciente en este período. En este resultado influyeron la estabilidad macroeconómica de nuestro país, las tendencias del turismo mundial y la formulación

e implementación del Plan Estratégico Nacional de Turismo y de los Planes Estratégicos Regionales de Turismo (PERTUR). Estos factores han contribuido a consolidar esta actividad. Tacna cuenta con una cartera de atractivos turísticos que le permitiría explotar el turismo de naturaleza, de cultura (arqueológico-histórico), especializado (observación de especies), playa y deportes de aventura, aguas termales, entre otros. Para que el potencial turístico se desarrolle debe ponerse en valor dichos atractivos turísticos, de forma de captar parte del flujo de turistas procedente principalmente de Chile, que visitan nuestro principal destino turístico, Macchu Picchu, haciendo extensivo el dinamismo del circuito turístico del sur del país.

En Tacna, la infraestructura hotelera ha aumentado en los últimos años de un total de 174 establecimientos en el 2003 a 261 en el 2011, aunque el porcentaje de establecimientos hoteleros no clasificados representa el 77 por ciento del total, lo que permite sostener que se registra un alto grado de informalidad e inadecuada calidad del servicio hotelero. Igualmente, cabe relevar que Tacna aún no cuenta con establecimientos hoteleros de categoría superior a un hotel de tres estrellas, observándose - incluso- que sólo uno de cada cinco hostales u hoteles clasificados tiene esta categoría (establecimiento de tres estrellas). De esta forma, el 64 por ciento del total de plazas (camas) corresponde a establecimientos hoteleros que no se encuentran clasificados. **(PROMPERU - MINCETUR, 2011. p.18)**

Sin embargo, durante el tercer trimestre de 2012 Casa Andina inicio la construcción de un hotel 4 estrellas en Tacna, lo que mejoraría la industria hotelera.

### 3.2.1.1 Perfil del turista extranjero y nacional que realiza actividades relacionadas al turismo en la región Tacna

Siendo las tendencias y preferencias de la demanda turística y comercial cada vez más dinámicas, es necesario contar con fuentes de información que permitan canalizar la atención de los turistas extranjeros y nacionales que visitan la ciudad de Tacna para lograr entender sus necesidades y poder satisfacerlas dentro del equipamiento comercial.

#### A) Perfil Demográfico

Según datos estadísticos del PROMPERU/MINCETUR, **Perfil del Turista Extranjero 2011**, señala que la ciudad de Tacna recibe mayor cantidad de visitantes del sexo masculino. La mayor parte de las personas residen en Chile y Lima y en segundo término llegan residentes de las ciudades de Puno y Arequipa. La mayor parte son profesionales con instrucción superior y estudiantes. **(PROMPERU-MINCETUR, 2011. p.15)**

TABLA Nº 03 PERFIL DEMOGRAFICO SEGÚN SEXO DEL TURISTA QUE VISITA LA REGION TACNA 2011	
SEXO	PORCENTAJE%
MASCULINO	61%
FEMENINO	39%
Total	100%

Fuente: MINCETUR. Perfil del Turista 2011

## **B) Aspectos previos al viaje**

Señala también que si bien realizaron la planificación del viaje, el tema de búsqueda de información no fue tan relevante para los visitantes a la ciudad de Tacna tanto para turistas extranjeros como para turistas nacionales y los que sí buscaron información del lugar, indagaron acerca de los costos de alojamiento y de transporte, sobre restaurantes, rutas de acceso y lugares comerciales para realizar sus compras.

Los visitantes que no buscaron información previa, no lo consideraron necesario porque ya conocían Tacna y en algunos casos habían vivido allí. Algunos tienen familiares y amigos viviendo en la zona. Dentro de la información más requerida por los turistas está la búsqueda de lugares o centros comerciales, ya que Tacna se caracteriza por ser una ciudad comercial.

## **C) Características del Viaje**

Para comprender sus necesidades es necesario también saber los motivos y razones que los impulsaron a visitar la ciudad de Tacna.

Según las encuestas realizadas por MINCETUR, llegan personas interesadas en los negocios, también quienes desean visitar a sus familiares y amistades y otro tanto, en busca de descanso y aprovechar sus vacaciones. Los visitantes que vienen a esta ciudad desean gozar de sus vacaciones, lo hacen porque consideran que es un destino económico y porque tiene una oferta variada que ofrecer al turista nacional. **(PROMPERU-MINCETUR, 2011. p.18)**

Los turistas extranjeros y nacionales que más se reciben en la ciudad vienen como trabajadores independientes en busca de productos al por mayor para sus propios negocios y también en busca de productos para uso personal, y en segundo lugar viene

también para realizar venta de productos y otras transacciones comerciales. El flujo de turistas chilenos motivó la atracción de inversionistas en la oferta de servicios de salud electiva, hospedaje, alimentación y turismo y sobre todo de comercio, por lo que cabe mencionar que el auge del desarrollo comercial generó inversiones en actividades informales (contrabando) en la comercialización de productos importados; como medio de subsistencia y negocios de alto riesgo y alta rentabilidad, principalmente a pobladores procedentes de la región de Puno

**TABLA N° 04  
TIPO DE TRABAJADOR Y TIPO DE NEGOCIO DE TURISTAS EN LA  
REGION TACNA 2014**

<b>TIPO DE TRABAJADOR</b>	<b>PORCENTAJE%</b>
Trabajador Independiente	62%
Empleado/Empresa/Institución	36%
No Responde	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>TIPO DE NEGOCIO</b>	
Comprar Productos	44%
Vender Productos	19%
Conocer Mercado	8%
Conocer Propuesta de Inversión	2%
Buscar Socio	1%
No Responde	27%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fuente: MINCETUR. Perfil del Turista 2011

#### **D) Actividades realizadas durante su visita**

Dentro del cuadro presentado a continuación se observa podemos corroborar que los turistas que acuden a nuestra ciudad vienen con motivo de recreación y transferencias comerciales, tanto compra como venta, encontrándose entre los principales productos adquiridos los artículos de vestir, productos del lugar, artefactos electrodomésticos, juguetes y otros.

**TABLA N° 05**  
**TIPO DE ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS TURISTAS**

ACTIVIDADES REALIZADAS	%
<b>TURISMO URBANO</b>	<b>60%</b>
Pasear por la Ciudad	56%
Visitar parques y plazas de la ciudad	21%
City Tours guiado	2%
<b>COMPRAS</b>	<b>75%</b>
Artículo de vestir	55%
Productos del lugar	21%
Artesanías	14%
Dulces típicos	7%
Artefactos electrodomésticos	4%
Juguetes	2%
Otros	9%
<b>DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>21%</b>
Discotecas, pubs, karaokes	13%
Ir a casinos, bingos y tragamonedas	6%
Ir a espacios deportivos	4%
Peñas, show folklóricos	3%
Ir a cines y teatros	2%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>19%</b>
Visitar iglesias, catedrales, conventos	17%
Visitar museos	3%
Visitar muebles históricos	3%
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>7%</b>
Pasear por el campo	6%
Visitar áreas de reserva natural	2%
Ir a pasear a lagos y lagunas	1%
<b>TURISMO SOL Y PLAYA</b>	<b>1%</b>
Ir a la playa	1%
<b>OTROS</b>	<b>3%</b>
Ir a parques de diversiones	2%
Visitar chamanes y curanderos	1%
<b>NO RESPONDE</b>	<b>8%</b>
<b>TOTAL ENTREVISTADOS</b>	<b>454</b>

Fuente: MINCETUR. Perfil del Turista 2011

En conclusión la proporción de visitas a Tacna se ha incrementado en este segmento de turistas, debido a un incremento en el flujo de vacacionistas que han ingresado a nuestro país por la frontera con Chile, en la mayoría el motivo del viaje fue por recreación, compras y ventas y ocio entre otros, haciéndose cada vez más necesario un equipamiento comercial adecuado, entre las adquisiciones hechas se encuentran en su mayoría artículos de vestir, artefactos tecnológicos y electrodomésticos, etc., y del cien por ciento de turistas que visitaron Tacna un setenta y tres por ciento definitivamente recomendaría el retorno a la ciudad.

### **3.3 ANALISIS Y DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA INFRAESTRUCTURA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE TACNA.**

En la región Tacna los sectores comercio y servicios representan en conjunto el 38% de la producción, y son los que han tenido un mayor dinamismo en la última década; pero una de las mayores carencias es la inexistencia de infraestructura destinada para las actividades comerciales, en diferentes sectores de la ciudad de Tacna, en donde se han dado una serie de edificaciones acondicionadas denominadas ferias que vienen brindando este servicio generando un desorden así como un tráfico vehicular y peatonal caótico y un comercio informal. **(Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Tacna, 2014, p. 34)**

Por otro lado es necesario mencionar que este dinamismo presentado en la última década ha sido en parte impulsado por el desarrollo de nuevos centros comerciales y tiendas para el hogar, como Solari Plaza (2011), Plaza Vea, La Genovesa y Maestro Home Center (2012), los cuales son utilizados no solo por los habitantes de Tacna sino también por los turistas procedentes del norte de Chile; por lo que analizaremos los más importantes para tener una visión más clara sobre la infraestructura destinada a este rubro, ya que en la vida moderna de toda ciudad, los centros comerciales conforman un pilar importante para su desarrollo integral ya que este considera además los aspectos sociales, económicos,

culturales, que inciden directamente en la sociedad, resaltando lo negativo y rescatando los aspectos positivos que influirán en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

#### A. Solari Plaza

Solari Plaza es el segundo equipamiento comercial más concurrido de la ciudad, se encuentra ubicado en la Avenida Bolognesi N° 667 de esta ciudad, fue inaugurado en el año 2012, esta obra demandó una inversión de US\$10 millones de dólares, teniendo una extensión de 5,000 metros cuadrados.

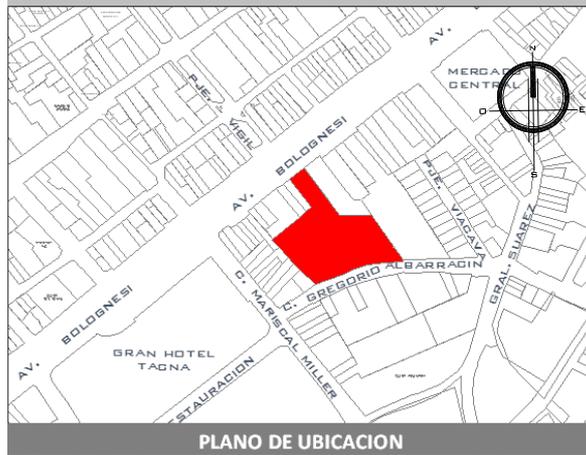
Cuenta con 255 locales comerciales, distribuidos en diferentes niveles; en donde el primer piso además de contar con tiendas comerciales cuenta con un amplio patio de comidas, un sótano para estacionamientos y en el segundo piso juegos para niños encontrándose la discoteca en el cuarto nivel; el proyecto pertenece a la empresa Casagrande la misma que proyecta una segunda etapa que comprenderá un hotel, salas de bowling, discoteca, pub, gimnasio y sala de convenciones entre otros.

**FIGURA N° 18**  
**FACHADAS PRINCIPALES DEL CENTRO COMERCIAL SOLARI**  
**PLAZA TACNA**



Se aprecia en la imagen la fachada principal desde la Avenida Bolognesi y la fachada posterior desde la Avenida Gregorio Albarracín

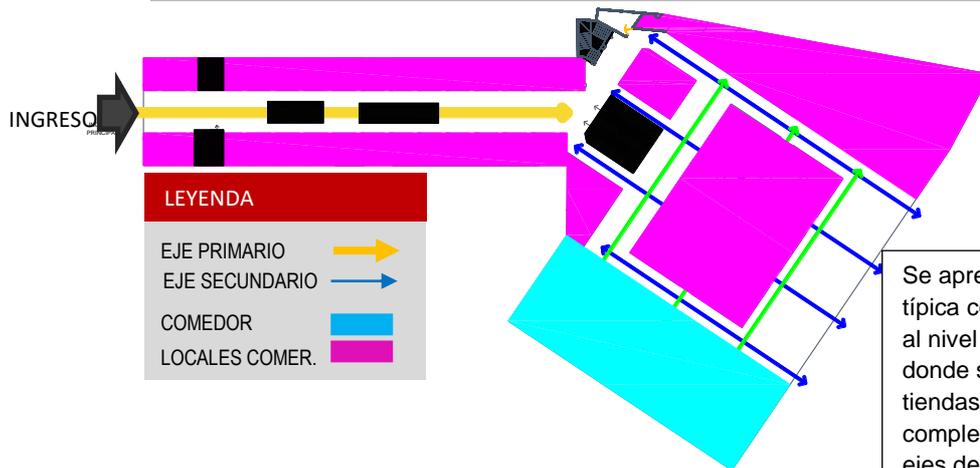
**FIGURA N° 19**  
**UBICACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL SOLARI PLAZA TACNA**



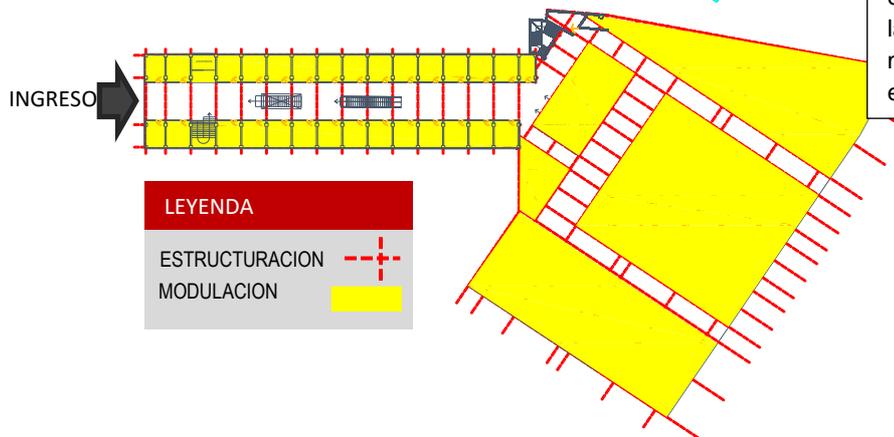
Se aprecia la ubicación entre la Avenida Bolognesi y la Avenida Gregorio Albarracín de la ciudad de Tacna.

Fuente: Google Earth Pro (s.f), Mapa de Tacna-Perú en Google Maps. Recuperado IImage @2015 CNES/Astrium, US Dept. of State Geographer

**FIGURA N° 20**  
**ZONIFICACION Y CIRCULACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL SOLARI PLAZA TACNA**



Se aprecia la planta típica correspondiente al nivel 1, 2 y 3 en donde se localizan las tiendas y los servicios complementarios, los ejes de circulación y la estructuración modular que presenta el edificio



**El Diagnóstico se presenta de la siguiente manera:**

- **De la Ubicación.-** El Centro Comercial Solari Plaza presenta una ubicación estratégica en la ciudad de Tacna en una zona eminentemente comercial.
- **De la Accesibilidad Vehicular y Peatonal.-** El acceso vehicular por la Avenida Bolognesi presenta serios conflictos por ser una zona rígida para el tránsito vehicular, teniendo mejores opciones por la Av. Gregorio Albarracín. El acceso peatonal resulta favorable por la Avenida Bolognesi.
- **De la Edificación:** El edificio está constituido por 04 niveles y un sótano, el primer, segundo y tercer piso con tiendas comerciales y otros servicios complementarios como patio de comidas, juegos para niños, pista de patinaje y discoteca en el cuarto piso; el edificio se adapta a la forma del terreno.
  - **De la Zonificación.-** Esta se da considerando una zona de comercio, servicios generales, zona gourmet, administración y entretenimiento.
  - **Del Sistema Funcional.-** Los ejes de articulación horizontal y vertical se relacionan directamente con las diferentes zonas.
  - **Del Sistema Formal.-** Establece formas puras de acuerdo a los parámetros establecidos por encontrarse dentro de la zona monumental de la ciudad de Tacna.
  - **De la Estructura Espacial.-** El edificio cuenta con espacios principales y secundarios y gira en rededor del gran espacio de circulación principal y el patio de comidas.
  - **Del sistema Edificio.-** Comprende una edificación de 04 niveles caracterizada por la actividad comercial y de acuerdo a los parámetros urbanos y la zona monumental, con un módulo en línea que da a la Avenida Bolognesi y otro modulo compacto y en punto que da hacia la Avenida Gregorio Albarracín.
- **De los aspectos tecnológicos constructivos.-** El edificio comercial ha sido concebido considerando los sistemas

tecnológicos de instalaciones eléctricas, especiales, sanitarias, y de seguridad.

El aspecto constructivo se ha desarrollado de acuerdo a las normas de calidad en materiales y sistemas constructivos establecidos en el RNE, ya que el edificio cuenta con la respectiva licencia de edificación, funcionamiento y seguridad.

**CONCLUSION.** Se concluye que la edificación del centro comercial presenta lo siguiente:

- Presenta problemas de accesibilidad vehicular por la Avenida Bolognesi por ser zona rígida para vehículos de transporte público.
- La edificación ha sido construida de acuerdo a los parámetros establecidos en la zona monumental.
- Los aspectos de zonificación, función, forma, espacio y sistema edilicio se enmarcan dentro de las características de un edificio comercial, resaltando que el edificio en su distribución obedece a la forma del terreno
- Los aspectos tecnológicos y constructivos son variables que han sido considerados en su ejecución, habiendo merecido la aprobación por las diferentes entidades que tiene que ver con las licencias respectivas.

## **B. Plaza Vea**

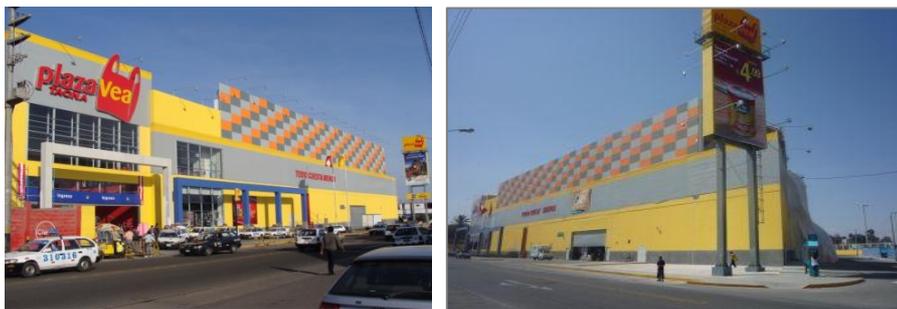
Considerado bajo el formato de hipermercados y supermercados de la empresa Supermercados Peruanos S.A. perteneciente al prestigioso Grupo Interbank; se ubica entre la Avenida Cusco S/N, Calle Sir Jones de la ciudad de Tacna, en una zona estratégica conectada a la Avenida Bolognesi y Avenida Cusco; comunicándose a través de ellas a los diferentes distritos que conforman el conglomerado urbano de la ciudad de Tacna.

Plaza Vea cuenta con dos niveles el primero destinado a un supermercado con un amplio surtido de FOOD (abarrotes cuidado

personal, limpieza, bebidas, carnes, frutas, verduras, quesos, embutidos, panadería, comida preparada) y NON FOOD (electro, bazar, mundo bebé, mascotas, textil), así como una gran variedad de locatarios para que los clientes encuentren todo lo que buscan, Banco (Interbank), lavandería, econolentes, revelado de fotos, restaurante, farmacias y otros; en el segundo piso se ubica Cineplanet y un amplio patio de comidas como también juegos infantiles, convertida en un punto muy concurrido para los ciudadanos y turistas ya que ofrece espacios de recreación y de ocio.

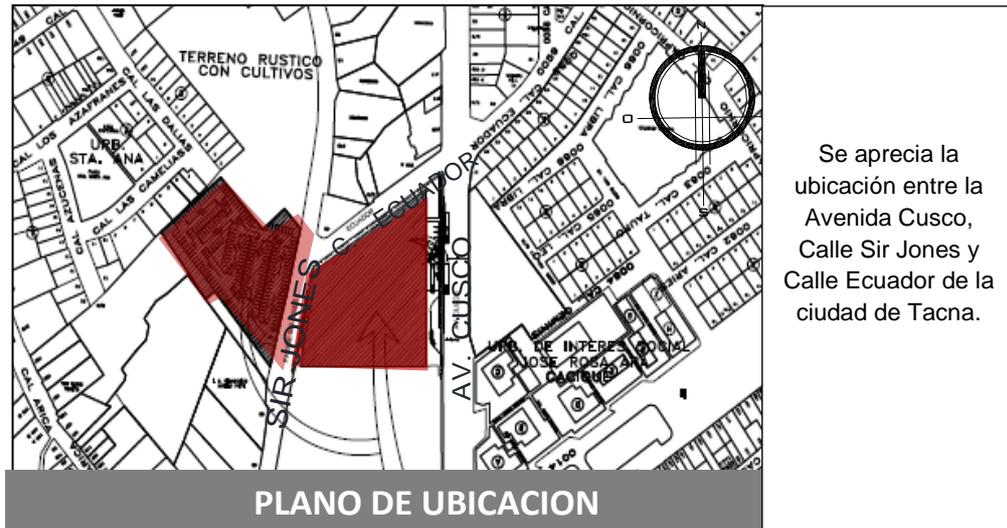
Urbanísticamente es considerado un equipamiento comercial importante dentro de la Ciudad de Tacna ya que su construcción emplazada en un gran terreno se convierte en un hito que sirve como punto de reconocimiento para los ciudadanos y turistas.

**FIGURA N° 21**  
**CENTRO COMERCIAL PLAZA VEA TACNA INGRESO PRINCIPAL Y**  
**ZONA DE MANIOBRAS**



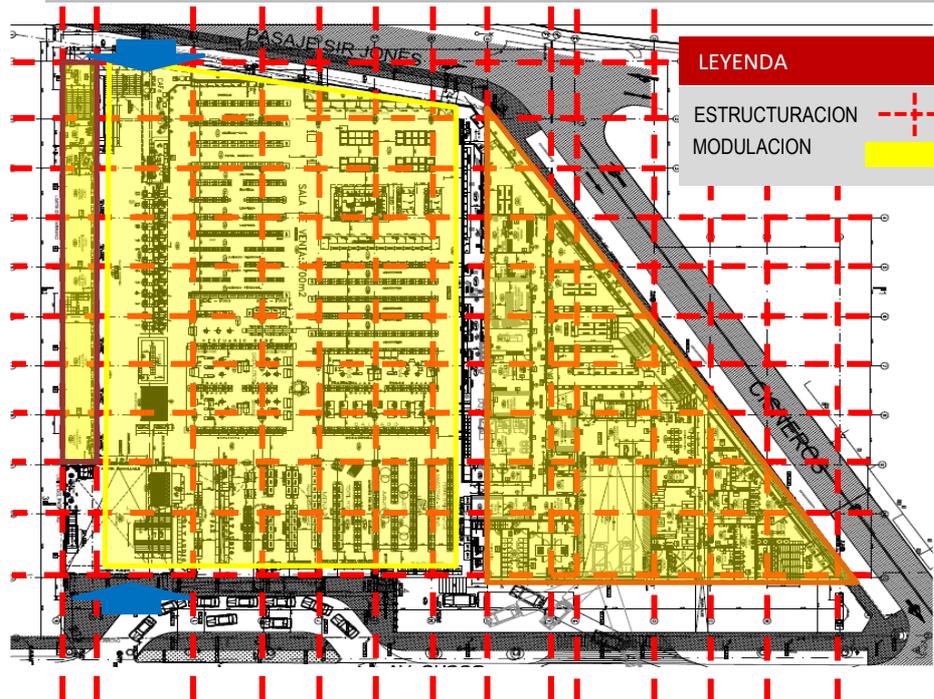
Se aprecia el ingreso principal por la Avenida Cusco, así como el área de maniobras y abastecimiento de productos.

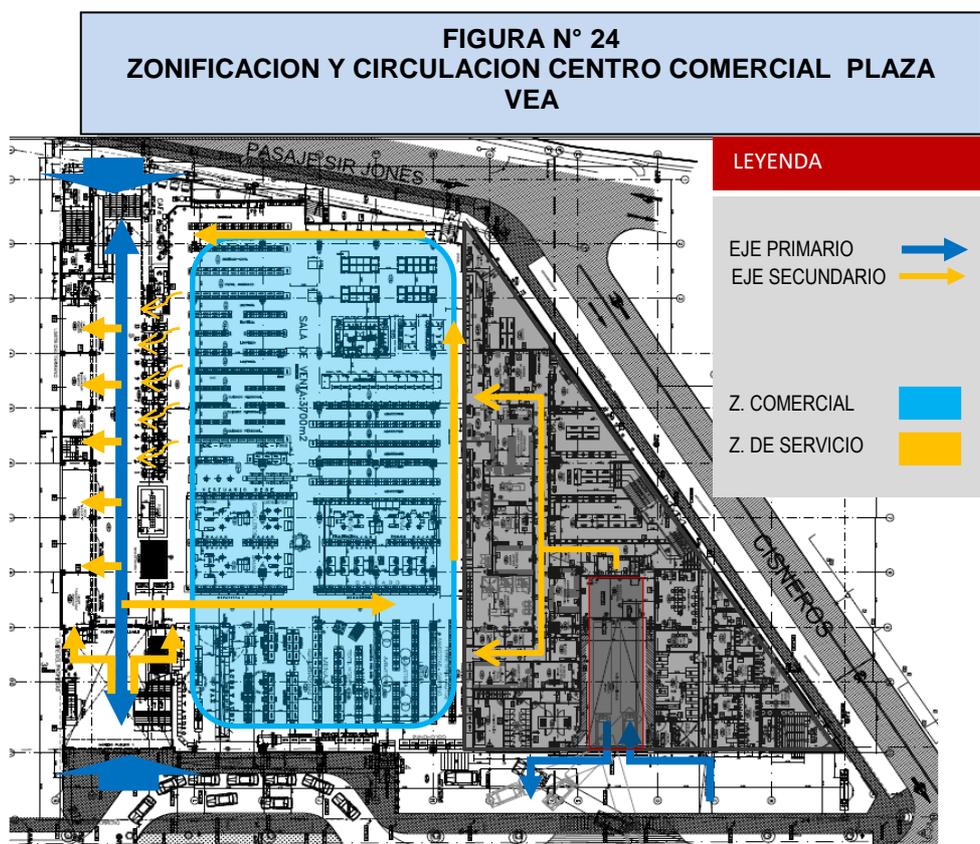
**FIGURA N° 22**  
**UBICACIÓN CENTRO COMERCIAL PLAZA VEA TACNA**



Fuente: Google Earth Pro (s.f), Mapa de Tacna-Perú en Google Maps. RecuperadoImage @2015 CNES/Astrium, US Dept of State Geographer

**FIGURA N° 23**  
**ESTRUCTURACION Y MODULACIÓN CENTRO COMERCIAL PLAZA VEA**





**El Diagnóstico se presenta de la siguiente manera:**

- **De la Ubicación.-** El Hipermercado Plaza Vea presenta una ubicación estratégica en la ciudad de Tacna interconectada por la Avenida Cusco a uno de los principales distritos de la ciudad y de mayor población como es el distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, y a través de otras vías como la Avenida Bolognesi al resto del conglomerado urbano de la ciudad en una zona con grandes perspectivas comerciales.
- **De la Accesibilidad Vehicular y Peatonal.-** El acceso vehicular principal se da por la Avenida Cusco, contando con paraderos para vehículos de servicio público de taxi como también paraderos para el servicio de buses, presentando riesgos en la época escolar por la ubicación de instituciones educativas en la zona. El acceso vehicular secundario se da por la Calle Sir Jones, constituyéndose el de mayor afluencia para los que tienen vehículos particulares ya que en esa zona se ubica el

estacionamiento del Hipermercado. El acceso peatonal principal se da por la Avenida Cusco y el acceso peatonal secundario por la Calle Sir Jones.

- **De la Edificación:** El edificio está constituido por 02 niveles y un área de estacionamiento contigua al edificio separada por una vía; en el primer piso se ubica el área de mercado y diferentes locatarios para la actividad financiera y otros servicios comerciales complementarias, en el segundo piso se ubica el patio de comidas, el área de juegos y los multicines.
  - **De la Zonificación.-** Esta se da a través de una gran zona dedicada al comercio y otra zona en el segundo piso dedicada a la actividad de alimentación, recreación y entretenimiento. Contigua y en el primer piso se ubica la zona de estacionamiento.
  - **Del Sistema Funcional.-** Los ejes de articulación horizontal y vertical se relacionan directamente con las diferentes zonas, en el primer piso un eje principal que va desde la Avenida Cusco a la Calle Sir Jones.
  - **Del Sistema Formal.-** Establece formas puras con una estructuración modular propia de los centros comerciales..
  - **De la Estructura Espacial.-** el edificio cuenta con espacios principales y secundarios y gira en rededor del gran espacio de circulación principal y el patio de comidas.
  - **Del Sistema Edificio.-** Comprende una edificación de 02 niveles caracterizada por la actividad comercial con un solo modulo compacto y en punto que da hacia la Avenida Cusco y Calle Sir Jones.
- **De los aspectos tecnológicos constructivos.-** La edificación del hipermercado contempla los diferentes sistemas tecnológicos referidos a instalaciones eléctricas, especiales y sanitarias, así como los de seguridad; sobre el aspecto constructivo este se desarrolló de acuerdo a las normas exigidas en el Reglamento Nacional de edificaciones y los diferentes estándares de calidad

ya que cuenta con la respectiva licencia de edificación, funcionamiento y seguridad.

**CONCLUSION.** Se concluye que la edificación del hipermercado presenta lo siguiente:

- El estacionamiento se encuentra desarticulado del edificio principal teniendo que acceder a través de la Calle Sir Jones generando peligros a los usuarios.
- El ingreso por la Avenida Cusco en época escolar significa un serio conflicto por la ubicación de instituciones educativas.
- La edificación ha sido construida de acuerdo a los parámetros y normas establecidas en el RNE y otras complementarias.
- Los aspectos de zonificación, función, forma, espacio y sistema edilicio se enmarcan dentro de las características de un edificio comercial.
- Los aspectos tecnológicos y constructivos son variable que han sido consideradas para su ejecución ya que ha merecido la aprobación por las diferentes entidades que tiene que ver con las licencias respectivas.

#### **A. Otras Edificaciones con fines comerciales**

La ciudad de Tacna goza grandes ventajas de una zona franca y oferta una gran cantidad de productos importados a bajo precio; asimismo, como la ciudad es lugar de tránsito de muchos turistas, hay diversos centros comerciales que ofertan productos peruanos, como artesanías, ropa de vestir, calzados y joyería de oro y plata, localizados en el centro de la ciudad y a lo largo de la Avenida Coronel Mendoza, que sin embargo presentan serias deficiencias en sus edificaciones y que a continuación analizaremos desde el punto de vista de su localización y principales actividades, resultando nula o escasa la información referida a planos de distribución en la Municipalidad así como el difícil acceso a obtener información por parte de los usuarios, destacan entre otros:

Nº	DENOMINACION	UBICACION	ACTIVIDAD COMERCIAL	IMAGEN
1	Asociación Centro Comercial "Mercadillo Bolognesi"	Avenida Coronel Mendoza	Computadoras, Partes y Piezas de Computadoras, Ropa, Licor, Juguetes, Electrodomésticos, Artículos Deportivos, Zapatos, Zapatillas	
2	Mercadillo 28 de Julio	Ubicado en la Av. Gustavo Pinto N° 2123	Ropa para niños, ropa para adultos, Lencería, Perfumes, artículos de cocina, juguetes y otros.	
3	Centro Comercial Polvos Rosados	Ubicado en la Av. Gustavo Pinto, intersección con la Av. Industrial y la Av. Circunvalación Norte	Ropa para niños, ropa para adultos, Lencería, Perfumes, artículos de cocina, juguetes y otros.	
4	Galerías Coronel Mendoza	Esquina de Av. Coronel Mendoza con la Calle 2 de Diciembre.	Ropa para niños, ropa para adultos, Lencería, Perfumes, artículos deportivos, juguetes y otros	
5	Galería Comercial "Pacífico"	Av. Coronel Mendoza N° 1221	Ropa para niños, ropa para adultos, Lencería, Perfumes, artículos de cocina, juguetes y otros.	

6	<b>Centro Comercial Tupac Amaru I</b>	<b>Av. Coronel Mendoza N° 1275</b>	<b>Ropa para niños, ropa para adultos, Lencería, electrodomésticos, juguetes y otros</b>	
7	<b>Centro Comercial Siempre Tacna / Francisco Antonio de Zela</b>	<b>Av. Coronel Mendoza, entre la Av. Pinto y la Calle 2 de Diciembre</b>	<b>Ropa para niños, ropa para adultos, Lencería, electrodomésticos, juguetes y otros</b>	
8	<b>Feria Lima</b>	<b>Avenida Pinto N° 2123</b>	<b>Ropa para niños, ropa para adultos, Lencería.</b>	
9	<b>Asociación de Pequeños Comerciantes Minoristas "Luis Banchero Rossi"</b>	<b>Av. Crnl Mendoza N°. 1134 Int. 5-A Cercado</b>	<b>Ropa para niños, ropa para adultos, electrodomésticos, juguetes y otros</b>	
10	<b>Asociación de Comerciantes Minoristas "Micaela Bastidas"</b>	<b>Calle Patricio Melendez S/N</b>	<b>Artefactos eléctricos y maquinaria, diversos artículos de ferretería</b>	

11	Feria Polvos Rosados	Avenida Pinto	Ropa para niños, ropa para adultos, electrodomésticos, fruta seca, juguetes, otros	
12	Feria Caplina	Avenida Bolognesi	Ropa para niños, ropa para adultos, lencería, joyas bisutería y otros	
13	Centro Comercial Tacna Centro	Avenida Dos de Mayo y Av. Leguía	Impresiones, sellos, alquileres de ropa, pasamanería y otros	

**El Diagnóstico en General se presenta de la siguiente manera:**

- **De la Ubicación.-** Las denominadas ferias y locales comerciales se ubican principalmente a lo largo de la Avenida Bolognesi y la Avenida Coronel Mendoza der la ciudad de Tacna.
- **De la Accesibilidad Vehicular y Peatonal.-** El acceso vehicular y peatonal por lo general resultan caótico ya que no cuentan con estacionamientos ni paradero; otro aspecto generalizado es que la mayoría solo cuenta con un acceso peatonal lo que se convierte en un serio peligro para la evacuación en caso de sismo u incendio.

**De las Edificaciones:** La generalidad de los edificios se presentan acondicionados en un solo nivel reducido a módulos solo para fines comerciales según la actividad predominante propia del establecimiento comercial sin contar con ambientes complementarios.

- **De la Zonificación.**- Las ferias o locales comerciales por lo general no cuentan con zonas definidas predominando solo la zona comercial dejando de lado las zonas para otras actividades complementarias al comercio.
- **Del Sistema Funcional.**- Por lo general presentan un solo eje de articulación horizontal, aquellos que son de dos niveles la circulación vertical ha sido acondicionada siendo mínima la relación directa con las otras zonas.
- **Del Sistema Formal.**- No presentan un sistema formal ya que las edificaciones son producto de la improvisación y posterior regularización.
- **De la Estructura Espacial.**- Por lo general los edificios no cuentan con jerarquizados principales ni secundarios y gira en rededor del espacio destinado a la circulación.
- **Del Sistema Edificio.**- Por lo general son edificaciones de un solo nivel acondicionados para fines comerciales.
- De los aspectos tecnológicos constructivos.- Las edificaciones por lo general referentes a los sistemas tecnológicos de instalaciones eléctricas, especiales y sanitarias, así como de seguridad se presentan acondicionadas, significando serios peligros para los usuarios; siendo permanente los conflictos que presentan con las instituciones que tienen que ver con las licencias de edificación, funcionamiento y de seguridad.

El aspecto constructivo se presenta con materiales principalmente provisionales de drywall, planchas de metal y otros carentes de estándares de calidad.

**CONCLUSION.** Se concluye que la generalidad de las edificaciones presenta lo siguiente:

- Se ubican en torno a la Avenida Bolognesi y la Avenida Coronel Mendoza.
- Carecen de estacionamientos, no presentan accesos diferenciados ubicándose en estos una serie de ambulantes o los mismos propietarios que con el afán de ampliar sus locales se posicionan en los pasadizos y accesos presentando peligros para la evacuación.
- Las edificaciones por lo general ha sido construida de manera provisional sin considerar las normas establecidas en el RNE y otras complementarias.
- Los aspectos de zonificación, función, forma, espacio y sistema edilicio no han sido considerados en las diferentes edificaciones ya que estas por lo general han sido acondicionadas para tal fin.
- Los aspectos tecnológicos y constructivos son variable que han sido dejadas de lado generando serios conflictos en el momento de la evaluación por las entidades que tiene que ver con licencias de edificación, funcionamiento y seguridad.

### 3.4 ANALISIS Y DIAGNOSTICO DEL TERRENO

#### 3.4.1 De la Propiedad y Selección del terreno

La propiedad del terreno es del grupo empresarial Aventura Plaza S.A. conformado por Ripley, Saga Falabella, Sódimac y Tottus, quienes tienen proyectado la construcción de un centro Comercial para tiendas tipo Mall, en donde el terreno de 89,223.82 m<sup>2</sup> es el resultado de la acumulación de varios sub lotes, el terreno se encuentra zonificado con el uso de comercio Central C7. Cabe precisar que el artículo 71 de la Constitución Política del Perú impide a extranjeros la adquisición de bienes dentro de 50 km de la frontera, por lo que este grupo asociado a otro grupo de socios peruanos viene impulsado la iniciativa para que Tacna cuente con su primer centro comercial moderno.

Por otro lado es necesario aclarar que nuestro proyecto obedece a que como se explicó anteriormente este ha sido considerado para tal fin y se constituye como una alternativa más a las diferentes propuestas que podrían existir con fines comerciales sobre el terreno seleccionado para el presente estudio.

#### 3.4.2 Aspecto Físico Espacial

##### 3.4.2.1 Ubicación y Localización

El terreno se encuentra ubicado entre la Avenida Circunvalación y Prolongación Venezuela en el Distrito de Tacna, Provincia de Tacna, Región de Tacna.

El proyecto del Centro Comercial tipo Mall se desarrollará en un área de 89,223.82 m<sup>2</sup> y perímetro de 1,232.88 ml

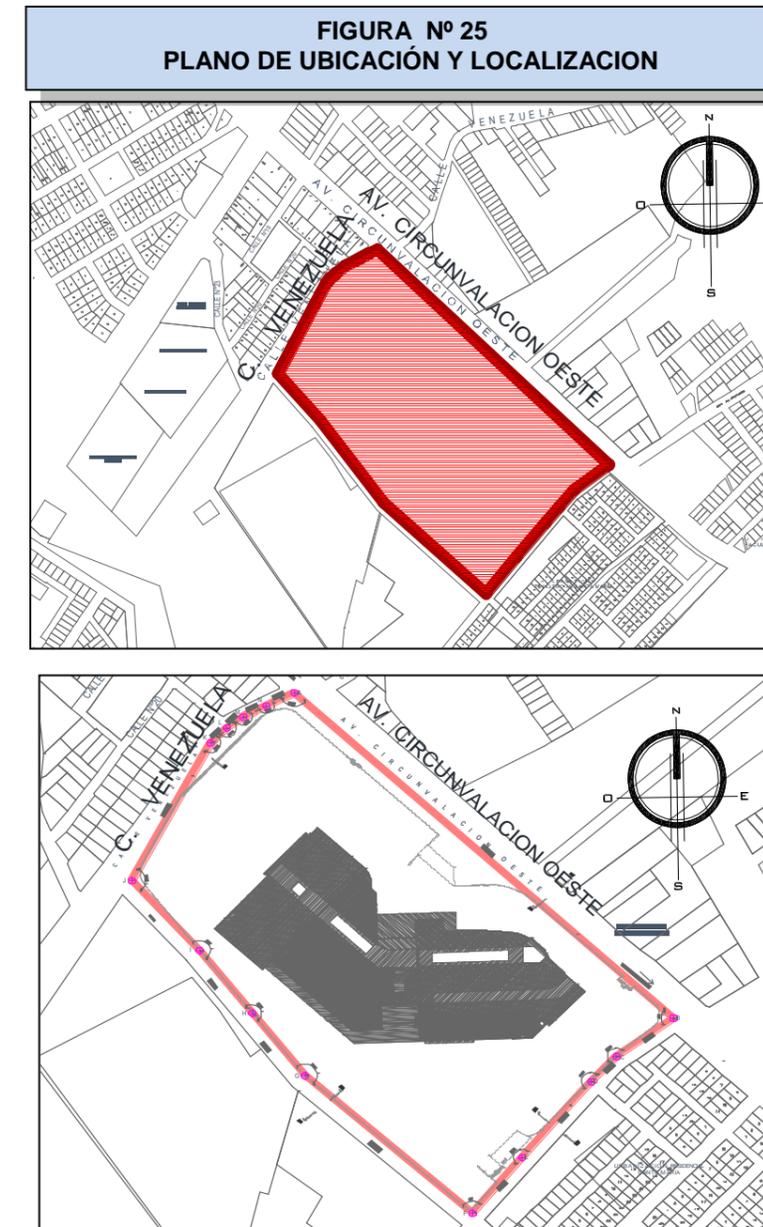
- **Linderos y Colindancias:**

**Por el Frente:** Colinda con Avenida Circunvalación Oeste en línea recta de un tramo de 404.33 ml.

**Por el Lado Derecho:** Entrando colinda con la Prolongación de la Calle Venezuela, en línea quebrada de cinco tramos de 24.60, 20.36, 15.87, 17.90 y 131.84 ml. respectivamente.

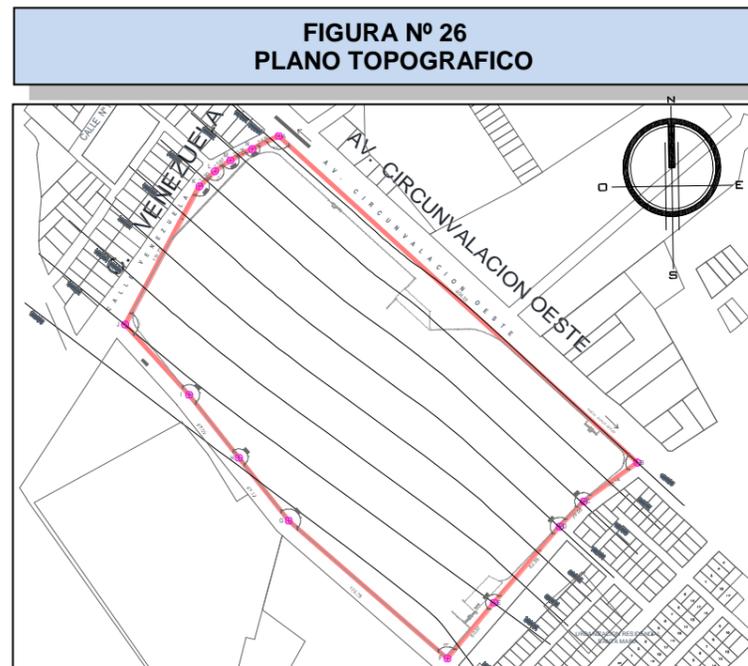
**Por el Fondo:** Colinda con propiedad de terceros en línea quebrada de cuatro tramos de 79.83, 67.09, 67.12 y 175.28 ml. respectivamente.

**Por el lado Izquierdo:** Entrando Colinda con calle Tacna en línea quebrada de seis tramos de 55.08, 29.06, 55.09, 28.90, 30.49 y 30.49 ml. Respectivamente.



### 3.4.2.2 Topografía

El terreno es de forma irregular, teniendo una ligera pendiente de sur a nor este, que va desde el nivel cero a cuatro metros y que al haber tenido uso agrícola se han desarrollado a través de plataformas, la cual permitirá que el proyecto del centro comercial tipo mall se desarrolle sin inconvenientes en la elaboración de la propuesta arquitectónica.



#### PREMISAS DE DISEÑO

- Por la forma trapezoidal alargada del terreno se considera un proyecto de forma lineal con una gran nave central para las tiendas principales y a los extremos siguiendo su forma las tiendas ancla.
- Por la topografía existente de forma aterrazada se asume como premisa considerar diferentes plataformas de pendiente leve en su diseño.
- La topografía permitirá que las redes de evacuación de desagüe se desarrollen hacia la parte sur oeste aprovechando su pendiente.

### 3.4.2.3 Estructura Urbana y Usos de Suelo

La estructura urbana está conformada por los elementos urbanos reconocidos y podemos mencionar entre otros la Avenida Circunvalación Sur, que es una vía articuladora principal dentro de la ciudad y otras vías urbanas secundarias como la prolongación de la Calle Venezuela y la prolongación de la Avenida Tacna.

Por otro lado Según el Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Tacna 2015-2024, el terreno se encuentra en un área destinada para uso comercial, presentando la Avenida Circunvalación un uso residencial compatible con comercio, la Prolongación de la Calle Venezuela, así como la Avenida Tacna presenta un uso residencial y por la parte posterior el uso es comercial

#### FIGURA Nº 27 USO DE SUELO SEGÚN ESTRUCTURA URBANA



1. CLINICA LA LUZ

2. I.E. INNOVA SCHOOL

3. URB. SANTA TERESA



**FIGURA Nº 28**  
**VISTAS DE LOS USOS DE SUELO EXISTENTE EN EL EMPLAZAMIENTO**



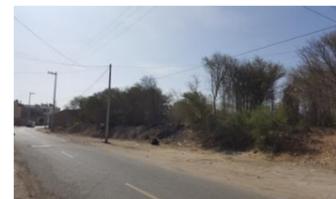
**Vista desde la Avenida Circunvalación**



**Vista desde la parte posterior calle proyectada**



**Vista desde la Avenida Tacna**



**Vista desde la Calle Venezuela**

#### **PREMISAS DE DISEÑO**

- Para el diseño se considera los aspectos considerados en la zonificación y usos de suelo así como los parámetros urbanos establecidos en el Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Tacna de manera que su emplazamiento se articule con el entorno.

#### **3.4.2.4 Expediente Urbano**

##### **A. Perfil urbano**

Presenta un perfil urbano rural en proceso de consolidación, por la Avenida Circunvalación se identifican edificaciones de uno hasta de 7 pisos; por la Prolongación Venezuela se identifican edificaciones de uno a dos pisos, por la Prolongación de la Avenida Tacna se identifican edificaciones de uno a cuatro pisos y por la parte posterior terrenos agrícolas en proceso de consolidación, el perfil urbano en síntesis se encuentra en proceso de consolidación.

**FIGURA Nº 29**  
**PERFIL URBANO DEL TERRENO**



Se aprecia en general un perfil urbano irregular en proceso de consolidación.

#### PREMISAS DE DISEÑO

- Siendo un área en proceso de consolidación el proyecto permitirá establecer el perfil urbano de la zona sin dejar de lado las edificaciones existentes.
- Se establecerá un perfil urbano comercial tipo bloque y ciegos hacia los exteriores

#### B. Altura de edificación

El terreno se encuentra ubicado en una zona urbana en proceso de consolidación existiendo frente al terreno edificaciones de 01 y sobre la Avenida Circunvalación contigua al área edificaciones hasta de 07 pisos; la altura del Centro Comercial Tipo Mall está en función a los parámetros urbanísticos fijados para la ciudad de Tacna.

**FIGURA Nº 30**  
**ALTURA DE EDIFICACION**



En general se aprecian edificaciones que van desde un piso a siete pisos predominado las de uno y dos pisos.

#### PREMISAS DE DISEÑO

- Según los parámetros urbanos la altura de edificación normada en el sector es de hasta siete pisos, por lo tanto se considerara los aspectos normados en el reglamento de usos de suelo y parámetros urbanísticos sin dejar de lado las edificaciones existentes

#### C. Estado de conservación

Contigua al área del terreno se pueden identificar diversas edificaciones cuyo estado de conservación van desde el malo, regular y bueno, ya que esta zona encuentra en proceso de consolidación.

**FIGURA Nº 31**  
**ESTADO DE CONSERVACION**



Por la Avenida Circunvalación y la Prolongación Venezuela se aprecian edificaciones en buen estado de conservación y en proceso de edificación.



Por la Avenida Tacna se aprecian edificaciones en buen estado de conservación y en proceso de edificación sin embargo por la parte posterior se aprecian terrenos eriazos.

#### PREMISAS DE DISEÑO

- Al encontrarse el área en proceso de consolidación se podrá asumir en el diseño materiales innovadores respecto a acabados y otros para mejorar el actual estado de conservación precario que presenta la zona.

#### D. Material predominante

En las edificaciones contiguas al área del proyecto el material predominante está dado por muros de ladrillo de arcilla y bloques de concreto, columnas y losas de concreto armado.

**FIGURA Nº 32  
MATERIAL PREDOMINANTE**



Se aprecia que predominan las edificaciones de concreto armado y otras en condiciones provisionales

#### PREMISAS DE DISEÑO

- Al encontrarse el área en proceso de consolidación se podrá asumir en el diseño materiales innovadores respecto a acabados y otros para mejorar el actual estado de conservación precario que presenta la zona.

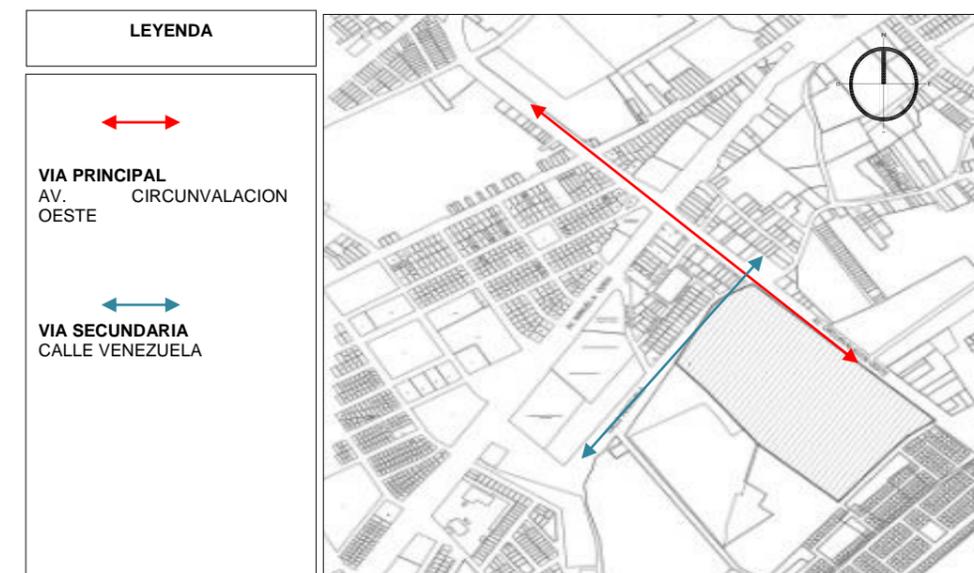
### 3.4.3 Vialidad

#### 3.4.3.1 Infraestructura vial

La infraestructura vial está dada por vías de primer orden como la Avenida Circunvalación que articula toda la ciudad, así como la Avenida Tacna que se proyecta contigua al terreno y que se convierte en el par vial de la Avenida Bolognesi, así como la Calle Venezuela que integra al terreno con el centro de la ciudad de Tacna a través de la Avenida Cusco.

Por lo tanto el área del terreno presenta inigualables condiciones para posibilitar la accesibilidad peatonal y vehicular.

**FIGURA Nº 33  
INFRAESTRUCTURA VIAL**



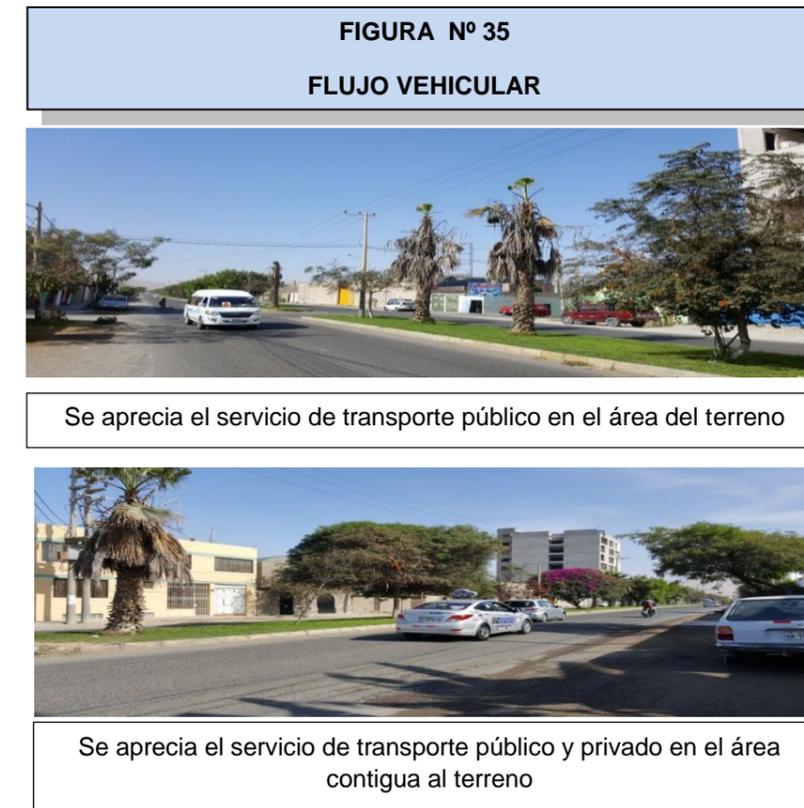


#### PREMISAS DE DISEÑO

- La avenida Circunvalación se constituye como la Vía principal para los accesos peatonales y vehiculares de los usuarios
- La prolongación de la Calle Venezuela se constituye como acceso secundario y de servicios.

#### 3.4.3.2 Transporte

El servicio de transporte en la actualidad está dado por vehículos de servicio público combis y microbuses como también el servicio de taxi y particular. Continuo al terreno por la Avenida Manuel A. Odría y Avenida Collpa circulan todo tipo de vehículos de transporte ya sea de carga, pasajeros y particulares lo que dinamiza el área del proyecto.



#### PREMISAS DE DISEÑO

- El centro comercial tipo mall contara en la parte posterior con paraderos para el transporte público y particular, así como una serie de estacionamientos para los usuarios.

### 3.4.4 Infraestructura de servicios

El área en estudio cuenta con todos los servicios básicos desde agua, desagüe, energía eléctrica y servicios de telefonía ya que está localizada dentro del área urbana.

#### 3.4.4.1 Agua y desagüe

El terreno en donde se localiza el proyecto cuenta con redes de agua y desagüe ya que está localizada en área urbana, por lo tanto se puede acceder a estos servicios básicos

#### 3.4.4.2 Energía eléctrica y telefonía

Existen servicios de energía eléctrica y telefonía en todo el sector de estudio. La empresa que brinda estos servicios es Electrosur. SA, encargada de la conexión en todo el sector; el servicio de Telefonía móvil se realiza a través de las empresas Movistar, Claro, Bitel y Entel.

**FIGURA N° 36**  
**SERVICIOS BÁSICOS DE AGUA, DESAGUE Y ENERGÍA ELÉCTRICA**



Se aprecia las redes de desagüe y energía eléctrica en el área del terreno

#### PREMISAS DE DISEÑO

- El sistema de instalaciones de agua serán diseñadas considerando la cantidad de usuarios previniendo el sistema de riego en las áreas verdes
- El sistema de desagüe se evacuara a las redes trocales existentes las mismas que previo estudio si es que requieren deberán ser ampliadas.
- El sistema de iluminación externa e interna será desarrollado considerando las normas de electricidad vigentes.

### 3.4.4.3 Limpieza pública

El servicio de limpieza pública se da por toda el área del terreno diariamente y es brindado por la Municipalidad Provincial de Tacna.

#### PREMISAS DE DISEÑO

- Para el sistema de evacuación de residuos sólidos y otros se contarán con espacios destinados a cuartos de basura, y residuos con áreas de container para su evacuación

### 3.4.5 Características físico naturales

#### 3.4.5.1 Fisiografía

Predominan la presencia de terrazas de tipo aluvial caracterizados como superficies planas erosionadas por el río Caplina con una topografía relativamente llana las que tenían un uso agrícola, con depósitos de arcilla y grava.

**FIGURA N° 37**  
**FISIOGRAFIA**



Se aprecia las diferentes superficies y terrazas en el terreno que fueron destinados al uso agrícola

#### PREMISAS DE DISEÑO

- Para el diseño se asumen como premisas las diferentes terrazas que servirán de plataformas contempladas en el diseño, así como la materia prima arcillosa, limosa y arenosa para las áreas verdes.

### 3.4.5.2 Clima

La ciudad de Tacna, por su ubicación geográfica dentro de la zona climática subtropical presenta características propias de un clima templado cálido; donde las temperaturas oscilan regularmente entre el día y la noche; las lluvias son insignificantes e irregulares en años normales; existe alta nubosidad; y se perciben dos estaciones bien contrastantes: el verano (Diciembre – Marzo) y el invierno (Julio – Setiembre), mientras que el otoño y la primavera son estaciones intermedias.

#### Temperatura

Las temperaturas medias alcanzan la máxima de 27,2°C en verano (Febrero) y la mínima de 9,5°C en invierno (Julio), tal como lo señalan los registros de la Estación Climática Jorge Basadre – Tacna en el año 2010.

#### Humedad

Los valores más altos de humedad del aire se registran durante los meses de junio, julio y agosto, es decir durante la estación del invierno, oscilando entre 81 % y 80%.

Los valores más bajos de humedad del aire se registran durante los meses de enero, febrero y marzo, es decir durante la estación del verano, oscilando entre 69 % y 79%.

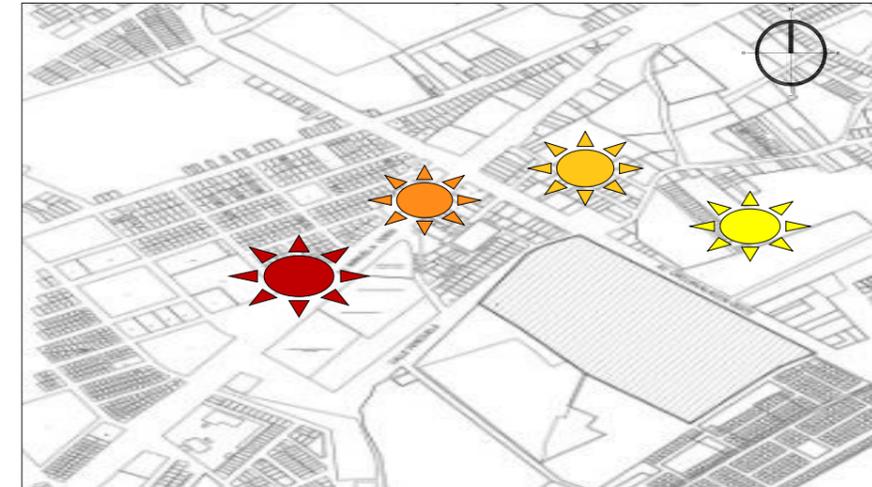
#### Precipitaciones

Las precipitaciones pluviales (lluvias) son mínimas e irregulares, variando de finas garúas en la Costa durante el Invierno hasta máximas de 80 mm en Verano (años excepcionales por el fenómeno El Niño)

#### A. Asoleamiento e Iluminación

La trayectoria solar en la ciudad de Tacna es de este a oeste y la incidencia solar cambia según las estaciones, siendo en Verano 10 horas sol/día, Otoño 7 horas sol/día, Invierno 6 horas sol/día y Primavera 7 horas sol/día.

**FIGURA Nº 38  
ASOLEAMIENTO**



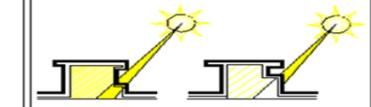
En la Imagen se aprecia la trayectoria solar en el terreno de Este a Oeste

#### PREMISAS DE DISEÑO

- Para el diseño es necesario controlar el asoleamiento de manera que se conserve la iluminación.
- Se propone el uso de aleros, marquesinas, pérgolas y vegetación.
- La iluminación natural debe ser distribuida de manera uniforme.
- El área de los vanos debe tener como mínimo el 20% de la superficie total del recinto.

#### CONDICIONES DE CLIMA:

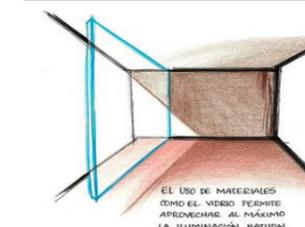
##### INCIDENCIA SOLAR EN VANOS:



##### INCIDENCIA SE ENTORNO:



##### SOLUCIONES:

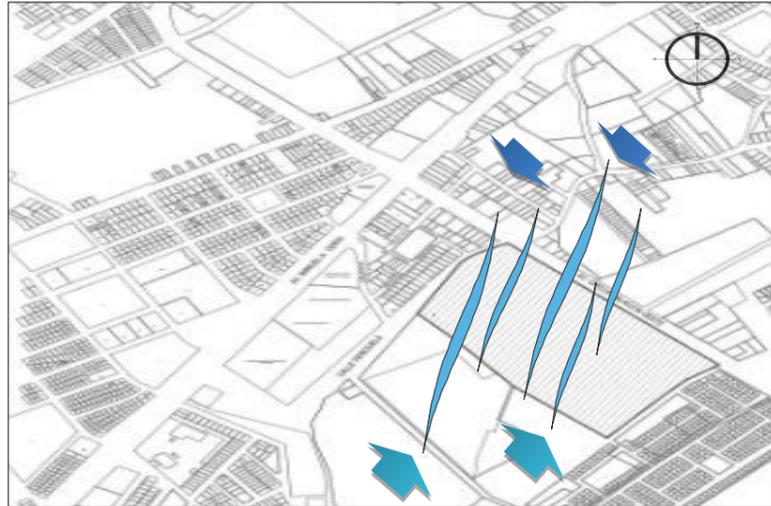


EL USO DE MATERIALES COMO EL VIDRIO PERMITE APROVECHAR AL MÁXIMO LA ILUMINACIÓN NATURAL.

**B. Vientos**

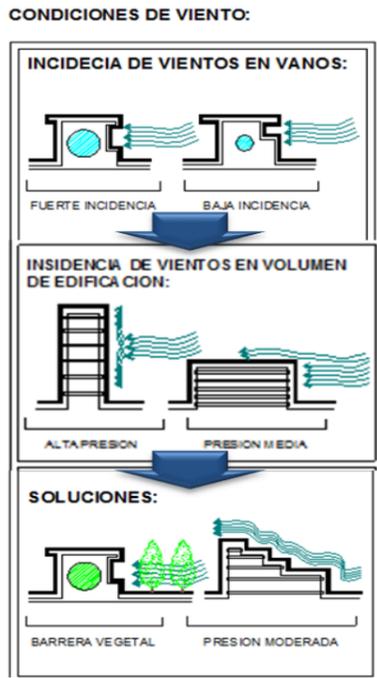
La dirección de los vientos en el ámbito de estudio se da de Sureste a Noroeste, con una velocidad de 6.9 km/hora.

**FIGURA N° 39  
VISTA DIRECCIÓN DE LOS VIENTOS**



**PREMISAS DE DISEÑO**

- Se propone una ventilación alta y cruzada en la zona comercial y complementaria.
- Se propone cortinas naturales (vegetación) para controlar vientos fuertes presentes en nuestra ciudad, funcionará también como aislador acústico



**3.4.5.3 Geología**

El área en estudio comprende el cuadrángulo Tacna de unidad de deyección del río Caplina y superficie de Huaylillas. Los depósitos del cuaternario consisten en materiales inconsolidados de origen aluvial, eólico, etc.; y se encuentran cubriendo parcialmente a las formaciones ya indicadas.

En la zona se ha podido determinar el perfil estratigráfico C-1 que está constituida por un estrato superficial de arenas limosas (tierra de chacra) hasta la profundidad de 1.30 m. seguido de gravas arenosas mal graduadas con poco finos. No plásticos, en estado semi compacto, presenta Bolonería aislada siendo suelos de lecho de río colocados por gravedad por el transporte de las aguas.

Se concluye que el estrato de suelo que forma parte del contorno contiene concentraciones moderadas de Sulfatos y Cloruros; por lo que de acuerdo a las Normas Técnicas de Edificaciones, se recomienda el uso de cemento tipo IP para las estructuras de concreto en contacto con el suelo.

**FIGURA N° 40  
VISTA DEL SUELO EN EL TERRENO**



Se aprecia en la imagen el estrato superior compuesto por arenas limosas (tierra de chacra) producto de la deyección del Río Caplina

**PREMISAS DE DISEÑO**

- Para el proceso constructivo por los antecedentes se recomienda el uso de cementos contra los sulfatos y cloruros.
- Cimentar a profundidad de 1.50 con relación a la superficie granular.
- El tipo de cimentación zapatas conectadas con cimientos corridos armados.

**3.4.4.4 Geomorfología**

El medio en el cual se encuentra la ciudad de Tacna, presenta un escenario dominado por la morfología de la repisa costanera, formado por planicies y valles desérticos, presentando como unidad Geomorfológica un Medio Urbano Agrícola en proceso de Urbanización (huertos campestres) **Plan de Desarrollo Urbano 2014-2023. p. 46)**

**3.4.4.5 Edafología**

En el sector la composición y naturaleza del suelo se presenta con materiales fluviales (bloques, cantos, gravas, arenas y arcillas), con buenas propiedades para las construcciones. ( **Plan de Desarrollo Urbano 2014-2023. p. 47)**

**3.4.4.6 Suelos**

Son concebidos como cuerpos naturales e independientes, cada uno con una morfología específica resultante de una única combinación del clima, materia viviente, materiales parentales terrosos, relieve y edad de las formas de tierra. Dentro de la ciudad de Tacna y específicamente el sector el suelo corresponde a terrenos de cultivo enmarcados en el área irrigada del valle, formando un mosaico de comunidades vegetales cultivadas. Esta dispersión antrópica se debe a la fragmentación de las llanuras aluviales y pampas eriazas aprovechables para agricultura próxima a los cursos de los ríos, a la instalación de canales de riego que contribuyen al crecimiento de vegetación cultivada a partir de las pérdidas por infiltración **(Plan de Desarrollo Urbano 2014-2023. p. 48)**

**3.4.4.4 Ecosistemas**

El paisaje circundante corresponde a un ecosistema urbano expuesto a transformaciones originadas por las mismas actividades que se vienen desarrollando en el sector con un recorrido de vías asfaltadas, redes de agua, desagüe, energía eléctrica y una serie de equipamientos que se viene estableciendo adyacentes al área del proyecto.



### 3.5 ASPECTOS TECNOLOGICOS CONSTRUCTIVOS

#### 3.5.1 Tecnología constructiva

La tecnología constructiva en los últimos años ha mejorado existiendo un fuerte compromiso con el uso sostenible de los recursos. Por ello es necesario partir de un buen proyecto que muy a parte de la tecnología tradicional considere nuevas alternativas que ayuden a tener operaciones más eficientes y de menor impacto en el medioambiente.

Entre la tecnología aplicada a obras comerciales podemos señalar:

##### **Fibro Cemento.**

Es un material construido por una mezcla de cemento portland y fibras, empleado en la fabricación de placas ligeras y rígidas, ampliamente utilizadas en construcción. Las placas de fibrocemento son impermeables y fáciles de cortar y de perforar. Se utilizan principalmente como material de acabado de cubiertas y para el recubrimiento de paramentos exteriores que deben protegerse de la lluvia, tuberías, bajantes, etc. Este material es inalterable usado en exteriores (fachadas) o en interiores donde se requiere resistencia a fuertes impactos o resistencia a la humedad; en el mercado, existe dos presentaciones:

- Placas de Fibrocemento Standards.
- Placas de Fibrocemento Biseladas



### Sistema Liviano Seco – Drywall

Está conformado por láminas de yeso y estructuras en acero galvanizado, de varios calibres dependiendo de la resistencia, que fijan al piso y al techo. Colocados de acuerdo a especificaciones técnicas con diferentes aplicaciones en muros, cielos rasos, fachadas, entrepisos, etc. Con sus respectivos accesorios y acabados.



### Poliblok

El poliblock, está compuesto por dos caras de fibrablock (fibra de madera), tiene tecnopor en su interior, lo que le da un aislamiento acústico. Reemplaza el ladrillo en los techos, pero no las columnas de concreto.



## 3.5.2 Materiales de construcción

Los diferentes materiales destinados a la construcción tienen como característica común la durabilidad dependiendo de su uso, y deben también satisfacer otros requisitos tales como la dureza, la resistencia mecánica, la resistencia al fuego, y la facilidad de limpieza. Abarcan un gran número y de orígenes muy diversos, pudiéndose clasificar para su estudio en base a diferentes criterios, siendo los más habituales su función en la obra, su intervención y su origen.

- **Según su función en la obra;** los materiales de construcción se clasifican en: resistentes, aglomerantes y auxiliares. Los materiales resistentes son los que soportan el peso de la obra y los ataques meteorológicos o los provocados por el uso (piedra, ladrillos, hormigón, hierro, etc.). Los materiales aglomerantes son los que sirven de ligazón entre los resistentes para unirlos en formaciones adecuadas a su función (cemento, yeso, cal.) **(Velez, 2013)**

Por último, los materiales auxiliares son aquellos que tienen una función de remate y acabado (maderas, vidrios, pinturas, etc.).



- **Por su intervención en la obra;** los materiales se clasifican en: de cimentación, de estructura, de cobertura y de cerramiento. Los de cimentación son fundamentalmente los hormigones, en particular, el hormigón armado. Las estructuras pueden ser de hormigón, metálicas, de madera o mixtas. Las coberturas pueden ser prefabricadas, metálicas, de materiales cerámicos o pétreos. Por último, los cerramientos pueden ser ladrillos, acristalados, prefabricados.) **(Velez, 2013)**



## **CAPITULO IV. MARCO NORMATIVO**

### **4.1 SISTEMA NACIONAL DE ESTANDARES DE URBANISMO (DOCUMENTO DE TRABAJO DEL MINISTERIO DE VIVIENDA CONSTRUCCION Y SANEAMIENTO, 2011)**

El Sistema Nacional de Estándares de Urbanismo en el Capítulo II.- Normalización de Equipamiento Urbano y Propuesta de Estándares, 2.6. Equipamiento Comercial, 2.6.1. Caracterización del Equipamiento Comercial

El equipamiento comercial en un centro poblado comprende las instalaciones públicas para el expendio de bienes de consumo directo, ya sea al por mayor o menor. Estas instalaciones son básicas y existen en todos los asentamientos, independientemente de su categoría o jerarquía y pueden estar a cargo de un operador público o privado.

En nuestro país no existe una clasificación específica para determinar el equipamiento comercial a pesar de existir 2 fuentes (SISNE y RNE), las cuales no responden a la realidad actual en el primer caso y en el segundo se refiere principalmente a establecimientos de índole privado y para un comercio que requiere de un escenario de inversión específica.

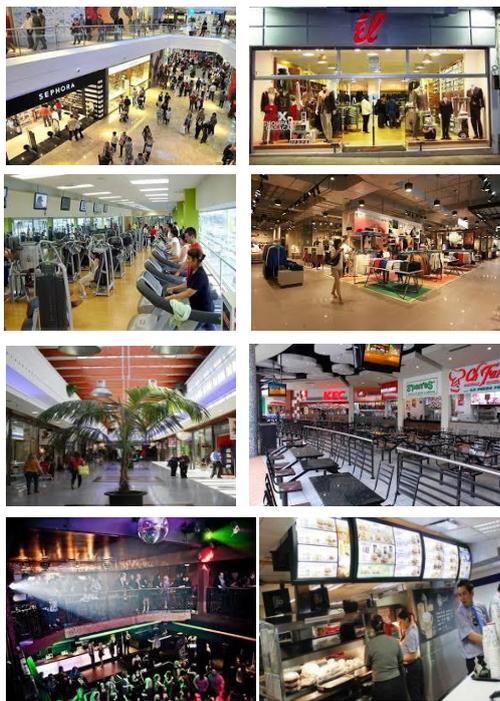
### **4.2 REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES – MINISTERIO DE VIVIENDA CONSTRUCCION Y SANEAMIENTO, TITULO III EDIFICACIONES, III.1. ARQUITECTURA, NORMA A.070 COMERCIO**

Para el desarrollo de la propuesta se ha tomado en cuenta la siguiente normativa existente:

RNE (MVCS) existe una clasificación para los locales comerciales que se rige por la Norma de Comercio A. 070; la cual establece definiciones específicas, aforo y estacionamientos para las siguientes categorías de establecimientos: Tienda, Restaurante, Cafetería, Bar, Establecimientos de venta de combustibles, Estaciones de Servicio, Gasocentros, Tienda por

departamentos, Supermercado, Mercado Mayorista, Mercado Minorista, Galería comercial, Centro comercial, por lo tanto para el presente estudio se asume la NORMA A.070. COMERCIO, Del Reglamento Nacional de Edificaciones.

<b>NORMA A.070-COMERCIO</b>	
<b>CAPITULO I. ASPECTOS GENERALES</b>	
<p><b>Artículo 1.-</b> Se denomina edificación comercial a aquella destinada a desarrollar actividades cuya finalidad es la comercialización de bienes o servicios.</p> <p><b>Artículo 2.- Centro Comercial.-</b> Edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compra-venta de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento.</p>	
<b>CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Y FUNCIONABILIDAD</b>	
<p><b>Artículo 3.-</b> Los proyectos 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.</p>	
<p><b>Artículo 4.-</b> Las edificaciones comerciales deberán contar con iluminación natural o artificial, que garantice la clara visibilidad de los productos que se expenden, sin alterar sus condiciones naturales</p>	
<p><b>Artículo 5.-</b> Las edificaciones comerciales deberán contar con ventilación natural o artificial. La ventilación natural 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</p>	

<p><b>Artículo 6.-</b> Las edificaciones comerciales deberán contar con sistemas de detección y extinción de incendios, así como condiciones de seguridad de acuerdo con lo establecido en la Norma A-130: Requisitos de Seguridad.</p>	
<p><b>Artículo 7.-</b> El número de personas de una edificación comercial se determinará de acuerdo con la siguiente tabla, en base al área de exposición de productos y/o con acceso al público:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienda independiente 5.0 m2 por persona</li> <li>• Salas de juegos, casinos 2.0 m2 por persona</li> <li>• Gimnasios 4.5 m2 por persona</li> <li>• Galería comercial 2.0 m2 por persona</li> <li>• Tienda por departamentos 3.0 m2 por persona</li> <li>• Locales con asientos fijos Número de asientos</li> <li>• Supermercado 2.5 m2 por persona</li> <li>• Restaurantes (área de mesas) 1.5 m2 por persona</li> <li>• Discotecas 1.0 m2 por persona</li> <li>• Patios de comida (área de mesas) 1.5 m2 por persona</li> <li>• Bares 1,0 m2 por persona</li> <li>• Tiendas 5.0 m2 por persona</li> <li>• Áreas de servicio (cocinas) 10.0 m2 por persona</li> </ul> <p>Los casos no expresamente mencionados considerarán el uso semejante.</p>	
<p><b>Artículo 8.-</b> La altura libre mínima de piso terminado a cielo raso en las edificaciones comerciales será de 3.00 m.</p>	<p><b>ART. 8</b> La altura mínima de piso terminado hasta cielo raso es de 3mt.</p> 
<p><b>CAPITULO III. CARACTERISTICAS DE LOS COMPONENTES</b></p>	
<p><b>Artículo 9.-</b> Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1,000 m2 techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería.</p>	<p><b>ART. 9</b> Los accesos a las edificaciones comerciales deberán contar con al menos un ingreso accesible para personas con discapacidad, y a partir de 1000 m2 techados, con ingresos diferenciados para público y para mercadería</p> 

<p><b>Artículo 10.-</b> 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:</p> <p><b>a)</b> La altura mínima será de 2.10 m.</p> <p><b>b)</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 0.90m.</p> <p>Cuando las puertas de salida, sean requeridas como puertas de evacuación deberán cumplir con lo establecido en la Norma A.130</p>	
<p><b>Artículo 12.-</b> El ancho de los pasajes de circulación de público dependerá de la longitud del pasaje desde la salida más cercana, el número de personas en la edificación, y la profundidad de las tiendas o puestos a los que se accede desde el pasaje.</p> <p>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.</p> <p>Los pasajes de circulación pública deben estar intercomunicados entre sí mediante circulaciones verticales, escaleras y/o ascensores.</p>	
<p><b>CAPITULO IV. DOTACION DE SERVICIOS</b></p>	

**Artículo 20.-** Las edificaciones para tiendas independientes y tiendas por departamentos, centros comerciales y complejos comerciales, estarán provistas de servicios sanitarios para empleados, según lo que se establece a continuación:

**Número de empleados Hombres Mujeres**

De 1 a 6 empleados 1L, 1u, 1I

De 7 a 25 empleados 1L, 1u, 1I 1L,1I

De 26 a 75 empleados 2L, 2u, 2I 2L, 2I

De 76 a 200 empleados 3L, 3u, 3I 3L, 3I

Por cada 100 empleados adicionales 1L, 1u, 1I 1L,1I

El número de empleados será el establecido para el funcionamiento de la edificación.

Adicionalmente a los servicios sanitarios para los empleados se proveerán servicios sanitarios para el público en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 7 de esta norma, según lo siguiente: en base al cálculo del número de ocupantes según el artículo 7 de esta norma, según lo siguiente:

**Número de personas Hombres Mujeres**

De 0 a 20 personas (público) No requiere No requiere

De 21 a 50 personas (publico) 1L,1u,1I

De 51 a 200 personas (publico) 1L,1u,1I 1L, 1I

Por cada 100 personas (publico) 1L,1u,1I 1L,1I

L = lavatorio, u= urinario, I = Inodoro

**Artículo 23.-** 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 24.-** El número mínimo de estacionamientos será el siguiente:

Para personal Para público

Tienda por departamentos 1 est. cada 5 pers 1 est cada 10 pers

Centro Comercial.- 1 est. cada 5 pers 1 est cada 10 pers

Complejo Comercial.- 1 est cada 10 pers 1 est cada 10 pers

Restaurante 1 est cada 10 pers 1 est cada 10 pers.

Deberá proveerse espacios de estacionamiento accesibles para los vehículos que transportan o son conducidos por personas con discapacidad, cuyas dimensiones mínimas serán de 3.80 m. de ancho x 5.00 m. de profundidad, a razón de 1 cada 50 estacionamientos requeridos.

Su ubicación será la más cercana al ingreso y salida de pers., teniendo una ruta accesible.

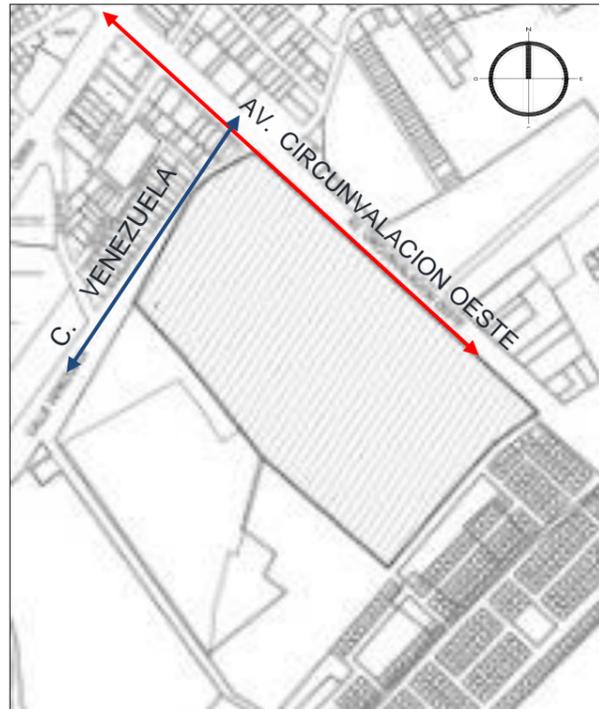


**CAPITULO V. PROPUESTA**

**5.1. CONSIDERACIONES PARA LA PROPUESTA**

**5.1.1. Condicionantes**

**FIGURA N° 42  
CONDICIONANTES DEL SISTEMA FISICO ESPACIAL: FORMA,  
TOPOGRAFIA Y ACCESIBILIDAD**



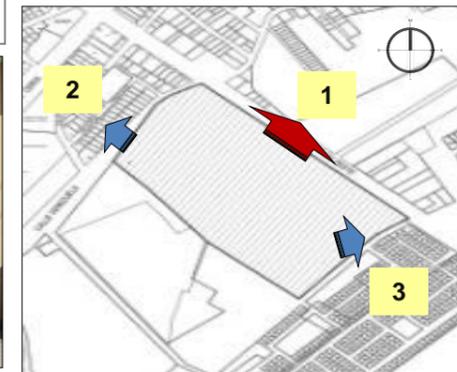
El terreno es de forma regular con una ligera pendiente, generando un terreno apto y con cualidades físico natural que contribuyen para la construcción del centro comercial.

La accesibilidad hacia al terreno se propone por la vía principal Av. Circunvalación Oeste, la misma que tiene como ingreso principal hacia el Centro comercial.

**FIGURA N° 43  
CONDICIONANTES DEL SISTEMA FISICO ESPACIAL: VISUALES**

**PRIMERA VISUAL**

La mejor visual es la que colinda con la Av. Circunvalación Oeste, configurada por uno de los ejes verdes principales de la ciudad.



**SEGUNDA VISUAL**

Es la que colinda con la Calle Venezuela, existiendo una serie de viviendas y equipamientos como: salud, educación y otros usos.

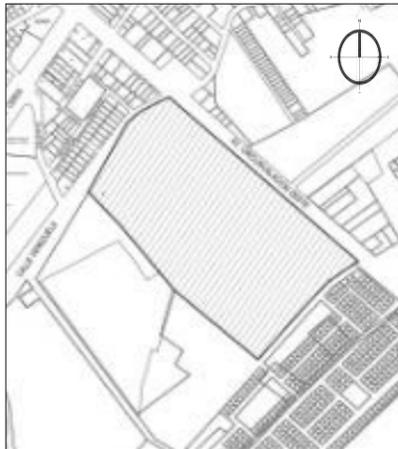


**TERCERA VISUAL**

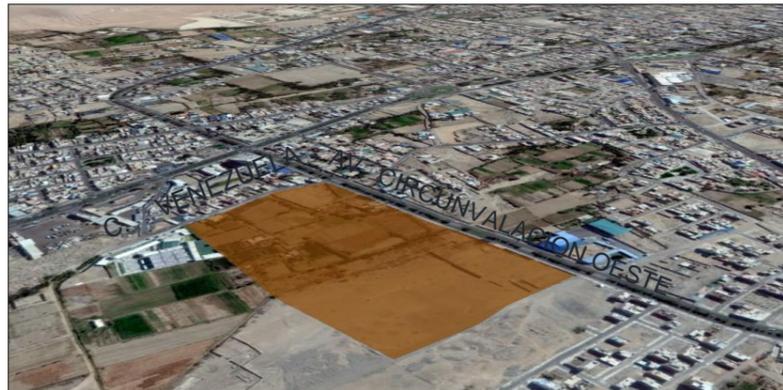
Es la que colinda con la proyección de la Avenida Tacna, la misma que se encuentra en proceso de consolidación.

### 5.1.2. Determinantes

**FIGURA Nº 44**  
**DETERMINANTES DE LA NORMATIVA URBANA**



Las consideraciones y criterios para la propuesta del centro comercial, se basaron en las diferentes Normativas de habitabilidad, funcionabilidad, componentes y dotación de servicios.



Los proyectos para centros comerciales deben contar con estudios de impacto vial, deben contar con iluminación y ventilación natural y artificial, sistemas de detección y extinción de incendios, la capacidad de las instalaciones se determinaran en base a las personas que hagan uso de este servicio, deben contar además con accesos para discapacitados, con ingresos diferenciados para público y mercadería, los anchos de los pasajes dependerán de la longitud del pasaje, contarán con servicios higiénicos para empleados, público y discapacitados, deberán tener estacionamientos sobre el predio en que se edifican.

### 5.1.3. Criterios de Diseño

Los criterios de diseño se establecen primeramente considerando el objetivo del proyecto que está referido al diseño arquitectónico de un centro comercial tipo mall que contribuya el desarrollo socio económico en la ciudad de Tacna; por lo que para lograr la concreción del proyecto arquitectónico entre otros criterios estos se basaran en: el contexto y entorno urbano, el terreno en donde se emplaza el proyecto considerando los aspectos físico espaciales, la vialidad y transporte, la infraestructura de servicios, las características físico naturales, los aspectos tecnológicos constructivos, los aspectos normativos, la programación considerando el equipo, el mobiliario los usuarios la conceptualización y los diferentes sistemas que conforman un proyecto, sin dejar de lado las estimaciones referidas a los costos del proyecto, de manera que permitan el mayor acceso a la población.

Podemos citar entre otros criterios los siguientes:

- Sobre la Tipología del centro comercial: El proyecto debe obedecer a un centro comercial tipo mall, pensado como un espacio público, con tiendas comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas que debe incluir lugares de gestión, esparcimiento y diversión como cines, patio de comidas dentro del recinto.
- Sobre el Contexto y entorno urbano: El proyecto debe integrarse a las tendencias que se viene produciendo en la estructura urbana del lugar.
- Sobre el emplazamiento en el terreno:
  - El proyecto debe considerar la forma del terreno y de acuerdo a la topografía considerar plataformas de manera ascendente de sur oeste a noreste.
  - Las principales vistas estarán orientadas a la Avenida Circunvalación.
  - El perfil volumétrico así como la altura de edificación debe guardar relación, con los parámetros urbanos establecidos en el Plan Urbano de la Ciudad de Tacna así como con a los nuevos equipamientos que se viene proyectando en la zona.
  - Los principales accesos estarán desarrollados por la Avenida Circunvalación ya que se constituye como la principal vía de acceso al área del proyecto.

- El proyecto del centro comercial considerará en su exterior áreas destinadas a paraderos debido a que se espera la concurrencia de grandes flujos de usuarios.
- Los criterios para el establecimiento de los servicios de agua y desagüe, energía eléctrica telefonía y limpieza serán considerados de manera coordinada con las empresas que prestan este servicio.
- Los criterios referidos a los aspectos tecnológicos constructivos se basaran en el uso de diferentes materiales con un fuerte compromiso con el uso sostenible de estos, que sean a su vez durables, resistentes a los diversos fenómenos y de fácil limpieza, que redunden en el mantenimiento y la economía durante la ejecución y el funcionamiento del proyecto.
- La normatividad en otro aspecto a considerar siendo la Norma A 0.70 Comercio del Reglamento Nacional de Edificaciones y otras las serán asumidas en el diseño del proyecto.
- La programación como criterio debe ser asumida considerando el equipo, mobiliario el usuario (cliente) y el usuario (trabajador)
- Los diferentes criterios referidos a los sistemas se basaran en :
  - Criterios formales donde se establecerán formas puras, legibles con elementos decorativos propias de un edificio comercial.
  - Los criterios de estructuración espacial se basaran en la geometrización de las diferentes plantas o niveles, jerarquizándolos de acuerdo a su función.
  - Los criterios del sistema edilicio se basara en los niveles de acuerdo a las edificaciones proyectadas dentro del sector urbano y las existentes.
- Otros criterios de diseño se basaran en la equidad, flexibilidad y la simpleza intuitiva de uso para personas con discapacidades que debe permitir y ayudar al usuario a encontrar su camino y moverse a través de todos los espacios.
- La caracterización de los espacios es otro criterio que será asumido en la que el usuario pueda reconocer la diferencia entre un espacio y otro.

#### 5.1.4. Premisas de Diseño

Las premisas de diseño arquitectónico son aquellos rasgos elementales que tendrá la propuesta arquitectónica, ya sean impuestas por el cliente o por el proyectista.

Estas nos permitirán establecer una condición previa al desarrollo de la propuesta en respuesta al lugar y naturaleza del tema, tienen la función de orientar el desarrollo de la propuesta bajo determinadas condiciones establecidas.

Entonces las premisas nos ayudaran a definir las características generales y las condiciones básicas que deberá cumplir la propuesta de forma que responda a la naturaleza del lugar, del usuario, de la programación y del tema, por lo tanto, son de carácter propositivo es decir establecen un criterio de solución y no se deben limitar a ratificar conclusiones ya establecidas. Estas se desarrollaran como respuesta al rol y función de la propuesta a nivel urbano, frente a las características urbanas del sector y su relación con la ciudad, las condiciones del lugar: frente a las características y condiciones del terreno y su entorno inmediato, la naturaleza del usuario (Medio Social): frente a las características del tema y del estudio de su problemática, la naturaleza del tema (Actividad): frente a las características del tema y del estudio de su problemática, en el proyecto se establecen las siguientes premisas.

- Ubicación. Se considera la ubicación determinada para el presente proyecto ubicado en la Avenida Circunvalación este de la ciudad de Tacna.
- Accesibilidad; el proyecto se articula a la estructura urbana a través de la Avenida Circunvalación este, con acceso vehicular y peatonal a través de la presente vía.
- La tipología está referida a un equipamiento comercial tipo mall.
- Aspecto espacial; las características morfológicas del terreno y el emplazamiento del equipamiento determinaran el planteamiento de la nueva estructura espacial.
- Aspecto funcional; Las instalaciones del centro comercial serán concebidas para la experiencia de compras y ocio.
- Población; La capacidad estará en función a la composición cualitativa y cuantitativa de las personas con esta necesidad debiendo albergar a todos los segmentos sociales que son detalladas posteriormente en los criterios de programación.

- Imagen; se proyectara a una imagen arquitectónica que exprese el carácter tecnológico y moderno de las actividades comerciales y de ocio.
- Condiciones Bioclimáticas; se aprovechara las condiciones climáticas favorables, y se controlara las variables desfavorables del clima, por medios tecnológicos o naturales.
- Se reforzara la vegetación implementando áreas verdes.
- La programación debe responder a la necesidad de espacios adecuadamente relacionados que permitan el desarrollo de las actividades comerciales y de ocio.

## 5.2. PROGRAMACION

### 5.2.1. Criterios de Programación

El objetivo de la arquitectura es el de proporcionar un conjunto de espacios adecuadamente sistematizados (relacionados) que satisfagan las diversas necesidades en lo espacial, funcional; que respondan a requerimientos específicos señalados por un individuo o grupo y acorde con un contexto particular; es decir que las razones fundamentales que determinan la arquitectura son los actos humanos que se realizan individual o grupalmente.

De este modo la programación se constituye en el conjunto de características y exigencias que debe cumplir el objeto de diseñar y construir de modo que se garantice la salud física, psicológica, social y existencial de los individuos. Sin embargo el programa finalmente se constituirá en un modelo teórico que orientara la propuesta y que será permanentemente confrontado en el diseño, permitiendo su ajuste y acomodación en un proceso de retroalimentación, quedará como resultado una determinada propuesta físico espacial.

#### A. PROGRAMACION CUALITATIVA:

La programación cualitativa tiene como objetivo definir las características ambientales y arquitectónicas de la unidad y sus componentes. Se desarrolla mediante una descripción pormenorizada de los requisitos y características que tendrá cada unidad programática. En ella se define: Las características funcionales, de espacio o unidad: es decir que como se van a desarrollar las actividades dentro de un espacio, sus proceso y los requerimientos de espacios, mobiliario o equipo

necesario para su realización. Las características espaciales: se definen de manera que permitan establecer la cualidad que deben tener los espacios que permitirán el desarrollo de determinadas actividades

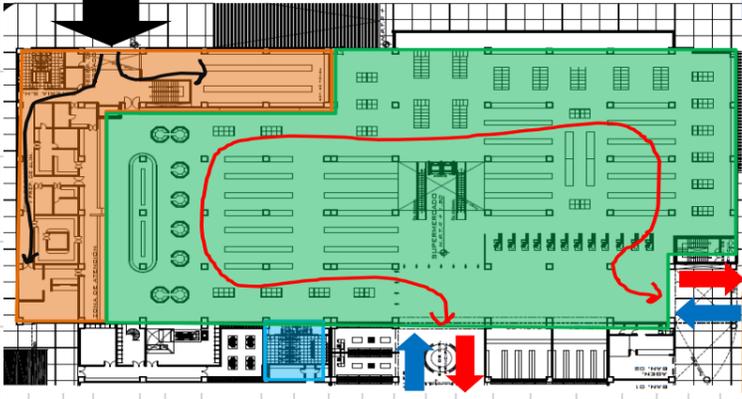
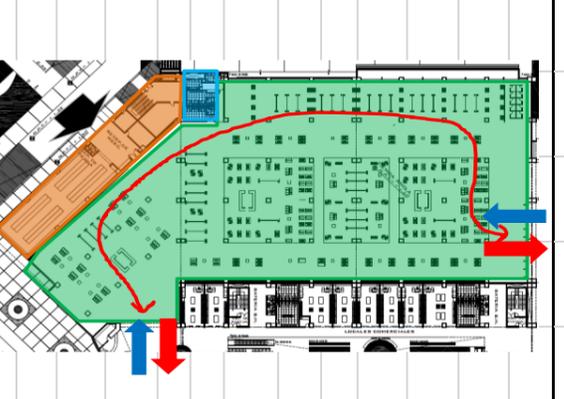
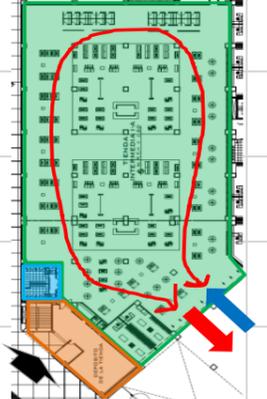
#### B. LA PROGRAMACIÓN CUANTITATIVA:

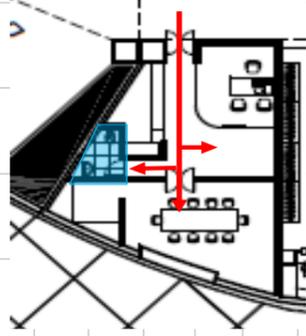
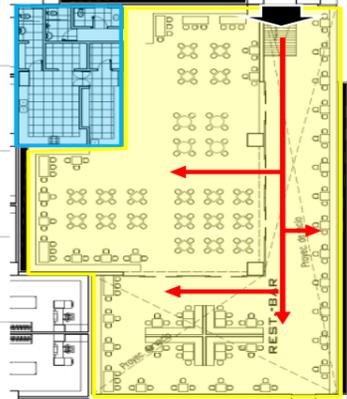
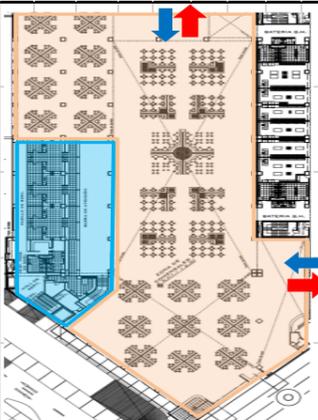
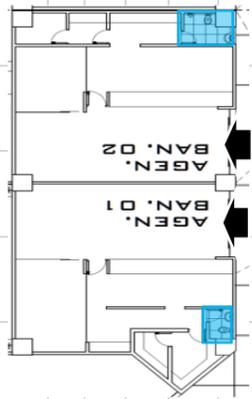
Es el proceso mediante el cual se determina a partir de un análisis programático y funcional las dimensiones y requerimientos físico espaciales de cada unidad. La programación cuantitativa se sustenta en la programación cualitativa en la medida que esta es una respuesta a las características y condiciones identificadas previamente. El análisis programático es un proceso lógico matemático que permite determinar las áreas y dimensiones de los ambientes a partir de una análisis antropométrico ergonómico, funcional y dimensional de los mismos. La programación cuantitativa se sintetiza finalmente en un cuadro de programación final que resume todos estos aspectos y termina por definir las áreas parciales y totales de los espacios.

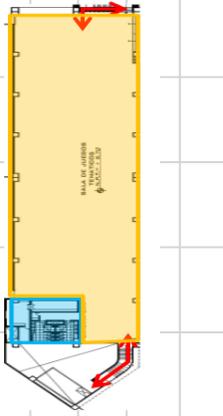
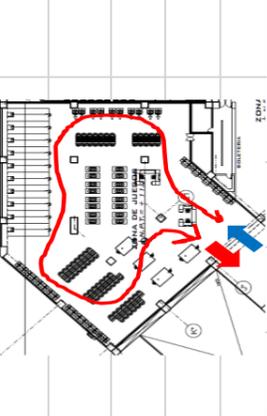
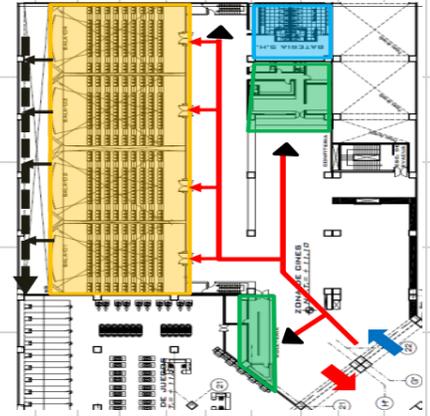
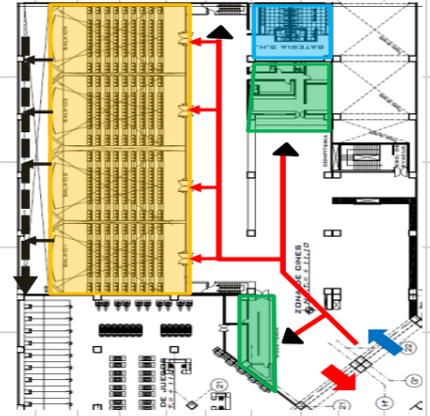
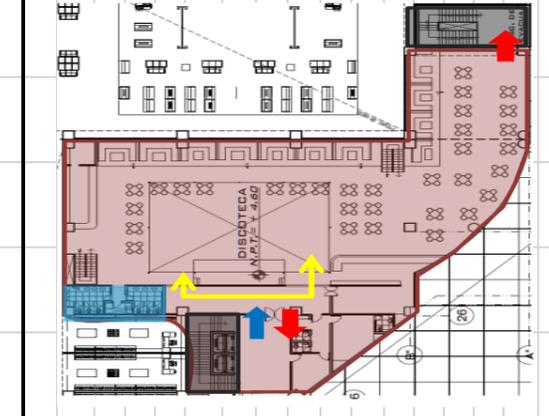
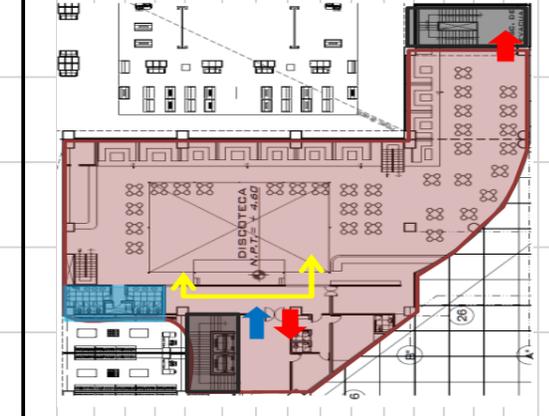
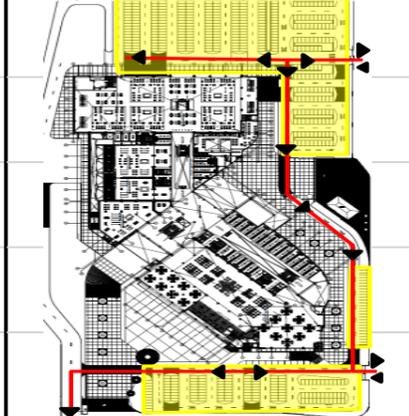
### 5.2.2. Programación

<b>RESUMEN DE PROGRAMACIÓN POR ZONAS</b>		
<b>PROGRAMACIÓN POR ZONAS</b>		
<b>Nº</b>	<b>ZONAS</b>	<b>AREA m2</b>
<b>1</b>	ZONA COMERCIAL	<b>31446.74</b>
<b>2</b>	ZONA DE ADMINISTRATIVA	<b>124.02</b>
<b>3</b>	ZONA DE ENTRETENIMIENTO	<b>5873.01</b>
<b>4</b>	ZONA GOURMET	<b>5754.16</b>
<b>5</b>	ZONA FINANCIERA	<b>305.37</b>
<b>6</b>	ZONA DE SERVICIO	<b>999.70</b>
<b>7</b>	ZONA COMPLEMENTARIA	<b>117.00</b>
<b>ÁREA TOTAL CONSTRUIDA</b>		<b>44620.00</b>
<b>ÁREA TOTAL SIN TECHAR</b>		<b>16950.00</b>

#### 5.2.2.1 Programación Cualitativa y Programación Cuantitativa

ZONA	SUB ZONA	REQUIMIENTO FÍSICO - ESPACIAL	CARACTERÍSTICAS	NORMAS (R.N.E)	ESQUEMAS
ZONA COMERCIAL	HIPERMERCADO	HALL DE INGRESO SERVICIO	<p>UBICACION.- Se accede al hipermercado mediante 2 ingresos. Uno exterior que comunica directamente con el estacionamiento, y otro interior que se conecta por un eje principal con todo el centro comercial. A su vez cuenta con 1 ingreso para la mercadería con su respectivo patio de maniobra y el ingreso del personal.</p> <p>FUNCIONAMIENTO.- Los clientes realizan sus compras, es una forma de autservicio, tienen acceso a un gran espacio dividido en estantes de variedades de productos, exhibidores de alimentos, carnes, embutidos, lacteos, etc. Al seleccionar los productos requeridos se acercan a la zona de cajas para el respectivo pago.</p> <p>El personal encargado de la selección, distribución, orden y exhibición de los productos y/o alimentos, se movilizan mediante un acceso privado, el cual no se permite el acceso a los clientes.</p> <p>En esta zona rígida, solo para el personal, se encuentra el patio de descarga, los depósitos, seguridad y control, administración, y mediante un corredor interior, nos distribuye a las diferentes cámaras que almacenan los alimentos perecederos, los semi perecederos y los no perecederos</p>	<p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO IV: DOTACION DE SERVICIOS</b>                      Artículo 32.- En los mercados minoristas y supermercados se considerará espacios para depósito de mercadería, cuya área será como mínimo el 25% del área de venta.                      Se proveerá de cámaras frigoríficas para Carnes y Pescados. La dimensión de la Cámara frigorífica de Carnes permitirá un volumen de 0,02 m³ por m² de área de venta. La dimensión de la Cámara frigorífica de Pescado permitirá un volumen mínimo de 0,06 m³ por m² de área de venta. La dimensión de la cámara fría de para productos diversos con una capacidad de 0,03 m³ por m² de área de venta.</p> <p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD</b>                      Artículo 28.- Se proveerá un ambiente para basura destinada un área mínima de 0,03 m² por m² de área de venta, con un área mínima de 6 m²</p> <p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD</b>                      Artículo 13.- Ancho mínimo de los pasajes sera de 2,40, los mismos deben permanecer, libres de objetos. Los pasajes principales deberán tener un ancho mínimo de 3,00 m</p> <p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO IV: DOTACION DE SERVICIOS</b>                      Artículo 28.-El número de aparatos sanitarios se determina a la sumatoria del área de venta, de los locales.                      Número de empleados                      HOMBRES 2L,2u,2l 2L,2l                      MUJERES 3L,3u,3l 3L,3l                      hasta 60 empleados                      de 61 a 150 emplead 1L,1u,1l 1L,1l                      por cada 100 empleados adic                      Número de personas                      hasta 200 pers-publico 2L,2u,2l 2L,2l                      de 201 a 50 pers-publico 3L,3u,3l 3L,3l                      por cada 300 pers. adic. 1L,1u,1l 1L,1l</p>	
		ADMINISTRACION			
		SEGURIDAD Y CONTROL			
		SERVICIOS HIGIENICOS Y VESTIDORES DE PERSONAL			
		RECEPCION DE MERCADERIA			
		DEPOSITOS DE TIENDA			
		AREAS DE RECEPCION, PREPARADO, EMPAQUETADO DE ALIMENTOS			
		CAMARAS Y REFRIGERADO DE ALIMENTOS			
		LABORATORIO DE FRUTRAS Y VERDURAS			
		COCINA			
		PANADERIA - PASTELERIA - HARNAS			
		ALMACEN			
HALL DE INGRESO PUBLICO					
AREA DE EXHIBICION DE ALIMENTOS					
AREA DE EXHIBICION Y VENTA					
AREA DE CAJAS					
A TENCION AL CLIENTE					
AREA DE CARRITOS					
BATERIAS SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS					
AREA DE FARMACIAS					
CAJEROS AUTOMATICOS					
ZONA COMERCIAL	TIENDA ANCLA 01	HALLS DE INGRESO	<p>UBICACION.- Ingresamos a la tienda ancla mediante un gran hall, que se jerarquiza por su doble altura y además es un ingreso al mall, a su vez cuenta con un ingreso secundario que conecta con la parte posterior del mall. También posee un patio de descarga de mercadería</p> <p>FUNCIONAMIENTO.- Los clientes realizan sus compras, es una forma de autservicio, tienen acceso a un gran espacio dividido en estantes de variedades de productos. Al seleccionar los productos requeridos se acercan a la zona de cajas para el respectivo pago.</p>	<p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD</b>                      Artículo 26.- En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de esta deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería.</p> <p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD</b>                      Artículo 28.- Se proveerá un ambiente para basura destinada un área mínima de 0,03 m² por m² de área de venta, con un área mínima de 6 m²</p> <p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO IV: DOTACION DE SERVICIOS</b>                      Artículo 28.-El número de aparatos sanitarios se determina a la sumatoria del área de venta, de los locales.                      Número de empleados                      HOMBRES 2L,2u,2l 2L,2l                      MUJERES 3L,3u,3l 3L,3l                      hasta 60 empleados                      de 61 a 150 emplead 1L,1u,1l 1L,1l                      por cada 100 empleados adic                      Número de personas                      hasta 200 pers-publico 2L,2u,2l 2L,2l                      de 201 a 50 pers-publico 3L,3u,3l 3L,3l                      por cada 300 pers. adic. 1L,1u,1l 1L,1l</p>	
		AREA DE EXHIBICION Y VENTA			
		AREA DE CAJAS			
		AREA DE ATENCION AL CLIENTE			
		CAJEROS AUTOMATICOS			
		VESTIDORES PUBLICOS			
		BATERIA DE SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS			
		SERVICIO HIGIENICO DE PERSONAL			
		CUARTO DE LIMPIEZA			
		CONTROL Y SEGURIDAD			
		RECEPCION DE MERCADERIA			
		ADMINISTRACION			
DEPOSITO DE TIENDA					
ZONA COMERCIAL	TIENDA POR DEPARTAMENTO	HALL DE INGRESO	<p>UBICACION.- Ingresamos a la tienda mediante un gran hall, que conecta con la parte posterior del mall. También posee un área de descarga y proximo a este el depósito de tienda que se vincula con el área de venta.</p> <p>FUNCIONAMIENTO.- Los clientes realizan sus compras, es una forma de autservicio, tienen acceso a un gran espacio dividido en estantes de variedades de productos. Al seleccionar los productos requeridos se acercan a la zona de cajas para el respectivo pago. Cuenta con sus respectivas baterías de SS.HH</p>	<p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO IV: DOTACION DE SERVICIOS</b>                      Artículo 28.-El número de aparatos sanitarios se determina a la sumatoria del área de venta, de los locales.                      Número de empleados                      HOMBRES 2L,2u,2l 2L,2l                      MUJERES 3L,3u,3l 3L,3l                      hasta 60 empleados                      de 61 a 150 emplead 1L,1u,1l 1L,1l                      por cada 100 empleados adic                      Número de personas                      hasta 200 pers-publico 2L,2u,2l 2L,2l                      de 201 a 50 pers-publico 3L,3u,3l 3L,3l                      por cada 300 pers. adic. 1L,1u,1l 1L,1l</p>	
		AREA DE VENTA Y EXHIBICION			
		AREA DE CAJAS			
		AREA DE ATENCION AL CLIENTE			
		VESTIDORES PUBLICOS			
		BATERIA DE SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS			
		RECEPCION DE MERCADERIA			
		DEPOSITO DE TIENDA			
		SERVICIO HIGIENICO DE PERSONAL			
		CUARTO DE LIMPIEZA			
		CONTROL Y SEGURIDAD			
		ADMINISTRACION			
AREA DE VENTA Y EXHIBICION					
AREA DE CAJAS					
AREA DE ATENCION AL CLIENTE					
SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS					
VESTIDORES PUBLICOS					
SERVICIOS HIGIENICOS DE PERSONAL					
DEPOSITO DE TIENDA					
CUARTO DE LIMPIEZA					
ADMINISTRACION					
ZONA COMERCIALES	LOCALES	TIENDAS DE VENTA	<p>UBICACION.- Los locales se distribuyen en todo el ter y 2do nivel, distribuidas den el eje de circulación principal.</p> <p>FUNCIONAMIENTO.- La atención es personalizada y se hace el seguimiento a los clientes desde su ingreso.</p>	<p><b>NORMA A.070 - COMERCIO</b>  <b>CAPÍTULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD</b>                      Artículo 15.- Los locales comerciales tendrán un área mínima de 6 m², sin incluir depósitos ni ss.hh., 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.</p>	
		AREA DE CAJA			

ZONA	SUB ZONA	REQUIMIENTO FÍSICO - ESPACIAL	CARACTERÍSTICAS	NORMAS (R.N.E)	ESQUEMAS	
ZONA ADMINISTRATIVA	ADMINISTRACION GENERAL	HALL DE ESPERA	UBICACION.- Se localiza en el eje de circulación principal, a su vez cuenta con módulos de atención al público distribuidos a lo largo del recorrido	NORMA A.080 - OFICINA CAPÍTULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 6.- El número de ocupantes de una edificación de oficinas, se calculará a razón de 1 pers. cada 9.5 m <sup>2</sup> Artículo 7.- La altura mínima de piso terminado a cielo raso, será de 2.40 m		
		ADMINISTRACION GENERAL				
		SALA DE REUNIONES				
		SECRETARIA				
		ARCHIVO				
		AREAS DE INFORMACION AL PUBLICO				
		1/2 S.H				
		AREA DE MESAS				
		S.H PUBLICO				
		BARRA DE ATENCION				
ZONA GOURMET	RESTAURANT - PUB	AREA DE MESAS	UBICACION.- Se encuentra en el primer nivel al lado izquierdo del ingreso principal	NORMA A.070 - COMERCIO CAPÍTULO IV: DOTACION DE SERVICIOS Artículo 22.- Los locales de expendio de comida y bebida, bares, discotecas y pubs, estarán provistos de SS.HH. para empleados, considerando 10 m <sup>2</sup> x pers. <b># EMPLEADOS</b> <b>HOMBRES</b> De 1 a 5 emplead. 1L, 1u, 1l De 6 a 20 emplead. 1L, 1u, 1l 2L, 2u, 2l <b># PERS. PUBLICO</b> <b>HOMBRES</b> no requiere <b>MUJERES</b> De 1 a 16 pers.		
		S.H PUBLICO				
		BARRA DE ATENCION				
		COCINA				
		DESPENSA				
		DEPOSITO				
		CUARTO DE LIMPIEZA				
		1/2 S.H Y VESTIDOR				
		COMENSALES				
		MODULO DE COMIDA RAPIDA				
ZONA FINANCIERA	AGENCIA BANCARIA	DESPENSA	UBICACION.- Accedemos mediante las escaleras mecánicas u ascensores que se ubican en el eje de circulación principal, las cuales nos llevan al segundo nivel, el cual nos recibe un espacio con doble altura con vista a un mezzanine con juegos temáticos.	NORMA A.070 - COMERCIO CAPÍTULO IV: DOTACION DE SERVICIOS Artículo 22.- Los locales de expendio de comida y bebida, bares, discotecas y pubs, estarán provistos de SS.HH. para empleados, considerando 10 m <sup>2</sup> x pers. <b># EMPLEADOS</b> <b>HOMBRES</b> De 1 a 5 emplead. 1L, 1u, 1l De 6 a 20 emplead. 1L, 1u, 1l 2L, 2u, 2l <b># PERS. PUBLICO</b> <b>HOMBRES</b> no requiere <b>MUJERES</b> De 1 a 16 pers. De 17 a 50 pers. 1L, 1u, 1l De 51 a 100 pers. 2L, 2u, 2l P or cada 150 adic.  (*) En caso de locales de comida rápida o comida al peso, la dotación de servicios que requieren los locales al interior de un centro comercial o galería comercial, podrá ubicarse en áreas comunes o en áreas propias de alguno de estos locales		
		BARRA DE ATENCION				
		SERVICIO HIGIENICO DE PERSONAL				
		LOCKERS				
		DEPOSITO				
		MONTACARGA				
		SALA DE DESCANSO				
		HALL DE SERVICIO				
		CUARTO DE SERVICIO				
		CUARTO TECNICO				
ZONA DE SERVICIO	SERVICIOS	SALA DE ESPERA	UBICACION.- Se accede por el ingreso principal a mano derecha	NORMA A.080 - OFICINA CAPÍTULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 6.- El número de ocupantes de una edificación de oficinas, se calculará a razón de 1 pers. cada 9.5 m <sup>2</sup> Artículo 7.- La altura mínima de piso terminado a cielo raso, será de 2.40 m		
		VENTANILLA DE ATENCION				
		JEFE DE AREA				
		1/2 S.H				
		PREBOVEDA				
		BOVEDA				
		BATERIA DE SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS				
		CUARTOS DE BASURA				
		CUARTO DE LIMPIEZA				
		DEPOSITOS				
CUARTO TECNICO						
GRUPO ELECTROGENO						
CUARTO DE BOMBAS						
SUBESTACION ELECTRICA						
CABINA DE TELEFONOS PUBLICOS						

ZONA	SUB ZONA	REQUIMIENTO FÍSICO - ESPACIAL	CARACTERÍSTICAS	NORMAS (R.N.E)	ESQUEMAS
ZONA DE ENTRENAMIENTO	JUEGOS TEMATICOS	SALA DE JUEGO	UBICACION.- Ubicamos este espacio de juegos en el mezanina del segundo piso, justo encima del patio de comidas.	NORMA A.100.- RECREACION Y DEPORTE CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 21.- Las boleterías deberán tener espacio para formación de colas, el número de puestos de atención de venta de boletos dependerá de la capacidad de espectadores. Artículo 22.- SS.HH según lo que se establece. NUMERO DE PERS. HOMBRES MUJERES De 0 a 100 pers. 1L,1u,1l 2L,2l 2L,2l De 101 a 400 pers. 1L,1u, 1l 1L,1l Cada 200 pers. adic.	
		BARRA DE INFORME Y ATENCION			
		S.H PUBLICO	FUNCIONAMIENTO.- consta de un gran espacio de entretenimiento, que funciona asociado al patio de comidas, como un espacio de distracción para		
		DEPOSITO			
		CUARTO DE LIMPIEZA			
	BOWLING	SALA DE JUEGO	UBICACION.- Se encuentra en el tercer nivel al costado de las salas de cine	NORMA A.100.- RECREACION Y DEPORTE CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 21.- Las boleterías deberán tener espacio para formación de colas, el número de puestos de atención de venta de boletos dependerá de la capacidad de espectadores. Artículo 8.- Casinos y salas de juego - abro (3.3 m2 por persona)	
		BARRA DE INFORME Y ATENCION			
		S.H Y VESTIDORES	FUNCIONAMIENTO.- Consta de un gran espacio de entretenimiento.		
		DEPOSITO			
		CUARTO DE LIMPIEZA			
MULTICINES		SALA DE CINE	UBICACION.- Se encuentra en el tercer nivel, el cual se accede mediante escaleras, mecánicas o ascensores que se encuentran en la parte central del mall.	NORMA A.100.- RECREACION Y DEPORTE CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 8.- Los locales ubicados a uno o mas pisos por encima o por debajo del nivel de acceso al exterior, deberán contar con una salida de emergencia independiente de la escalera de uso general y que constituya una ruta de escape alterna, conectada a una escalera de emergencia a prueba de humos con acceso directo al exterior	
		CUARTO DE PROYECCION			
		S.H PUBLICO			
		S.H Y VESTIDORES DEL PERSONAL	FUNCIONAMIENTO.- Se accede a la zona de cines mediante un hall que nos distribuye a un gran espacio el cual está dotado por barra de atención (boletería), y barra de confitería y gólosas. Terminando el recorrido accedemos al pasillo de cine, el cual nos divide a las diferentes salas de cine, estas a su vez cuentan con una salida de secundaria, la cual nos dirige hacia el primer nivel, al ingreso de la parte posterior del mall.	NORMA A.100.- RECREACION Y DEPORTE CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 21.- Las boleterías deberán tener espacio para formación de colas, el número de puestos de atención de venta de boletos dependerá de la capacidad de espectadores. Artículo 22.- SS.HH según lo que se establece. NUMERO DE PERS. HOMBRES MUJERES De 0 a 100 pers. 1L,1u,1l 1L,1l De 101 a 400 pers. 2L,2u,2l 2L,2l Cada 200 pers. adic. 1L,1u, 1l 1L,1l Locales de espectáculos con asientos fijos - AFORO (num. de asientos)	
		ADMINISTRACION			
		CONFITERIA			
		COCINA			
		LOCKERS			
		BOLETERIA			
		AREA DE ESPERA			
DISCOTECA		HALL DE INGRESO		NORMA A.100.- RECREACION Y DEPORTE CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 7.- Discoteca y sala de baile - 1.0 m2 por pers. Artículo 8.- Los locales ubicados a uno o mas pisos por encima o por debajo del nivel de acceso al exterior, deberán contar con una salida de emergencia independiente de la escalera de uso general y que constituya una ruta de escape alterna, conectada a una escalera de emergencia a prueba de humos con acceso directo al exterior	
		ASCENSORES			
		CUARTO TECNICO			
		ADMINISTRACION			
		CUARTO DE SERVICIO	UBICACION.- Se ubica en el segundo piso, desarrollándose en parte del 2do nivel y mezanina, jerarquizando la pista de baile con una doble altura.	NORMA A.100.- RECREACION Y DEPORTE CAPITULO II: CONDICIONES DE HABITABILIDAD Artículo 21.- Las boleterías deberán tener espacio para formación de colas, el número de puestos de atención de venta de boletos dependerá de la capacidad de espectadores. Artículo 22.- SS.HH según lo que se establece. NUMERO DE PERS. HOMBRES MUJERES De 0 a 100 pers. 1L,1u,1l 1L,1l De 101 a 400 pers. 2L,2u,2l 2L,2l Cada 200 pers. adic. 1L,1u, 1l 1L,1l Artículo 8.- bares, discotecas y pubs - AFORO (1.0 m2 por persona)	
		S.H Y VESTIDORES DE PERSONAL			
		GUARDAROPA			
		LOCKERS	FUNCIONAMIENTO.- Desde el primer nivel accedemos mediante una rampa corrida, y mediante un hall visualizamos la circulación vertical 1 escalera en tres tramos y 2 ascensores, estos nos conducen al segundo nivel y al mezanina, en el cual se desarrolla la discoteca y el pub.		
		VESTIDORES DE ARTISTAS			
		ESCENARIO			
BATERIA DE SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS					
BARRA DE TRAGOS					
CAJA					
AREA DE MESAS TIPO BOX					
AREA DE MESAS					
PISTA DE BAILE					
DEPOSITO					
ESTACIONAM.		DEPOSITOS	UBICACION.- Se aprecia en toda la extensión del centro comercial, facilitando el acceso directo al mall.	NORMA A.070 COMERCIO Artículo 26.- En las edificaciones comerciales donde se haya establecido ingresos diferenciados para personas y para mercadería, la entrega y recepción de esta deberá efectuarse dentro del lote, para lo cual deberá existir un patio de maniobras para vehículos de carga acorde con las demandas de recepción de mercadería. Deberá proveerse un mínimo de espacios para estacionamiento de vehículos de carga de acuerdo a la siguiente tabla: De 1 a 500 m2 1 estacionamiento De 501 a 1,500 2 estacionamientos De 1,500 a 3,000 m2 3 estacionamientos Más de 3,000 m2 4 estacionamientos	
		CASETA DE VIGILANCIA Y CONTROL DE INGRESO	FUNCIONAMIENTO.- Se cuenta con 2 accesos vehiculares, los cuales se encuentran en el perímetro del terreno, 1 en la av circunvalación y otro en la prolongación hacia, cuentan con sus respectivas casetas de vigilancia, siendo en control de ingreso al centro comercial, interiormente se tiene un recorrido marcado, la cual genera una circulación ordenada de entrada y salida de los vehículos.		
		EXPLANADA DE USO MULTIPLE			
		PATIO DE MANIOBRAS			
		ESTACIONAMIENTO			

ZONA	SUB ZONA	REQUIMIENTO FÍSICO-ESPACIAL	USOS Y FUNCIONES	MOBILIARIO MÍNIMO	Frecuencia de Uso			Destino		N° de Usuarios		Dimensiones Reducción		Área	CANT.	SUB TOTAL PARCIAL	TOTAL PARCIAL	3% DE CROQL	SUB TOTAL									
					Alto	Medio	Bajo	Semí-Público	Interno	Trabajadores	PubliCita	Ancho	Largo															
ZONA COMERCIAL	HIPERMERCADO	HALL DE INGRESO SERVIDO	Recibir y distribuir a los diferentes ambientes y zonas de servicio	—											9.00													
		ADMINISTRACION	Ejecutar actividades de recepción, clasificación, registro, distribución y archivo de ingresos y egresos de productos..	Escritorio de trabajo, sillas, computadora, archivero.						2						12.00												
		SEGURIDAD Y CONTROL	Controlar y brindar seguridad en el ingreso del personal interno, y el público en general.	—						1						10.50												
		SERVICIOS HIGIENICOS Y VESTIDORES DE PERSONAL	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios												36.00												
		RECEPCION DE MERCADERIA	Recepcion y control del producto, previo control de calidad.	—						5						150.00												
		DEPOSITOS DE TIENDA	Destinado al guardado del producto	—												300.00												
		AREAS DE RECEPCION, PREPARADO, EMPAQUETADO DE ALIMENTOS	Recepcion, lavado, empaquetado, y selección de alimentos para su venta	—						3						80.00												
		CAMARAS Y REFRIGERADO DE ALIMENTOS	Conservación del producto para su exposición	—						2						120.00												
		LABORATORIO DE FRUTAS Y VERDURAS	Recepcion, lavado, empaquetado, y selección de alimentos para su venta	—						3						140.00												
		COCINA	Preparado de alimentos para su venta	—						3						90.00												
	TIENDA ANCLA 01	PANADERIA - PASTELERIA - HARMAS	Recepcion, selección, preparado, homado	—						3						54.00												
		ALMACEN	Recepcion y guardado del producto, previo a su preparación	—												48.00												
		HALL DE INGRESO PUBLICO	Recibir y distribuir a los diferentes ambientes al público en general	—							150					800.00												
		AREA DE EXHIBICION DE ALIMENTOS	Exposición del producto para su venta	—						12						140.00												
		AREA DE EXHIBICION Y VENTA	Exposición de productos para su venta	—												6400.00												
		AREA DE CAJAS	Encargado de cobrar el producto	—						12						90.00												
		ATENCION AL CLIENTE	Brindar información específica y concreta al cliente	—						8						30.00												
		AREA DE CARRITOS	espacio de acumulación de carros de carga para productos	—												80.00												
		BATERIAS SERVIDOS HIGIENICOS PUBLICOS	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios							4	50				200.00												
		AREA DE FARMACIAS	Venta de medicinas, y productos para la salud y aseo.	—												7.50												
TIENDA POR DEPARTAMENTO	CAJEROS AUTOMÁTICOS	Enviar dinero en efectivo para las diferentes diligencias que pueda tener el público en general.	—							5					500.00													
	HALLS DE INGRESO	Recibir y distribuir a los diferentes ambientes al público en general.	—							50					250.00													
	AREA DE EXHIBICION Y VENTA	Exposición del producto para su venta	—							1800					4050.00													
	AREA DE CAJAS	Encargado de cobrar el producto.	—						16						7.50													
	AREA DE ATENCION AL CLIENTE	Brindar información específica y concreta al cliente	—						8						30.00													
	CAJEROS AUTOMÁTICOS	Enviar dinero en efectivo para las diferentes diligencias que pueda tener el público en general.	—												7.50													
	VESTIDORES PUBLICOS	Actividad de vestirse y desvestirse, probadores de ropa	—							20					84.00													
	BATERIA DE SERVIDOS HIGIENICOS PUBLICOS	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios												36.00													
	SERVICIO HIGIENICO DE PERSONAL	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios												21.00													
	CUARTO DE LIMPIEZA	Guardar implementos de limpieza para el mantenimiento de la cafetería en general.	—												10.50													
TIENDA INTERMEDIAS	CONTROL Y SEGURIDAD	Controlar y brindar seguridad en el ingreso del personal interno, y el público en general.	—						1						10.50													
	RECEPCION DE MERCADERIA	Recepcion y control de producto, previo control de calidad.	—						5						150.00													
	ADMINISTRACION	Ejecutar actividades de recepción, clasificación, registro, distribución y archivo de ingresos y egresos de productos..	Escritorio de trabajo, sillas, computadora, archivero.						2						12.00													
	DEPOSITO DE TIENDA	Destinado a clasificación y guardado de producto	—												600.00													
	HALL DE INGRESO	Recibir y distribuir a los diferentes ambientes al público en general.	—							25					104.00													
	AREA DE VENTA Y EXHIBICION	Exposición del producto para su venta	—							900					2100.00													
	AREA DE CAJAS	Encargado de cobrar el producto.	—						8						24.00													
	AREA DE ATENCION AL CLIENTE	Brindar información específica y concreta al cliente	—						4						20.00													
	VESTIDORES PUBLICOS	Actividad de vestirse y desvestirse, probadores de ropa	—							12					24.00													
	BATERIA DE SERVIDOS HIGIENICOS PUBLICOS	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios												31.50													
LOCALES COMERCIALES	RECEPCION DE MERCADERIA	Recepcion y control de producto, previo control de calidad.	—												135.00													
	DEPOSITO DE TIENDA	Destinado a clasificación y guardado del producto	—												250.00													
	SERVICIO HIGIENICO DE PERSONAL	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios												21.00													
	CUARTO DE LIMPIEZA	Guardar implementos de limpieza para el mantenimiento de la cafetería en general.	—												9.80													
	CONTROL Y SEGURIDAD	Controlar y brindar seguridad en el ingreso del personal interno, y el público en general.	—						1						10.50													
	ADMINISTRACION	Ejecutar actividades de recepción, clasificación, registro, distribución y archivo de ingresos y egresos de productos..	Escritorio de trabajo, sillas, computadora, archivero.						2						12.00													
	AREA DE VENTA Y EXHIBICION	Exposición del producto para su venta	—							1100					2625.00													
	AREA DE CAJAS	Encargado de cobrar el producto.	—						6						72.00													
	AREA DE ATENCION AL CLIENTE	Brindar información específica y concreta al cliente	—						4						30.00													
	SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios												30.00													
LOCALES COMERCIALES	VESTIDORES PUBLICOS	Actividad de vestirse y desvestirse, probadores de ropa	—												33.75													
	SERVICIOS HIGIENICOS DE PERSONAL	Actividades de aseo y necesidades biológicas	Inodoros, lavamanos, urinarios							30					70.00													
LOCALES COMERCIALES	DEPOSITO DE TIENDA	Destinado a clasificación y guardado del producto	—												750.00													
	CUARTO DE LIMPIEZA	Guardar implementos de limpieza para el mantenimiento de la cafetería en general.	—												12.00													
LOCALES COMERCIALES	ADMINISTRACION	Ejecutar actividades de recepción, clasificación, registro, distribución y archivo de ingresos y egresos de productos..	Escritorio de trabajo, sillas, computadora, archivero.						2						12.25													
	TENDAS DE VENTA	Exposición del producto para su venta	—							25					2835.00													
LOCALES COMERCIALES	AREA DE CAJA	Encargado de cobrar el producto	—												612.50													
															3447.50													
TOTAL																			11500.45	2653.95	8846.50	5519.00	1655.70	7174.70	2741.80	3564.34	4725.50	4481.75



SUB ZONA	REQUIMIENTO FISICO-ESPACIAL	USOS Y FUNCIONES	MOBILIARIO MÍNIMO	Frecuencia de Uso			Dominio		N° de Usuarios		Dimensiones Modulacion		Área	CARP.	SUB TOTAL PARCIAL	TOTAL PARCIAL	% DE CIRCUL.	SUB TOTAL																																																																																																																																																																					
				Alto	Medio	Bajo	Público	Semi-Público	Interno	Trabajadores	Publico/Dia	Ancho							Largo																																																																																																																																																																				
																				Trabajadores																																																																																																																																																																			
ZONA DE ENTRETENIMIENTO	SUB ZONA	REQUIMIENTO FISICO-ESPACIAL	USOS Y FUNCIONES	MOBILIARIO MÍNIMO	Alto	Medio	Bajo	Público	Semi-Público	Interno	Trabajadores	Publico/Dia	Ancho	Largo	Área	CARP.	SUB TOTAL PARCIAL	TOTAL PARCIAL	% DE CIRCUL.	SUB TOTAL																																																																																																																																																																			
																					JUEGOS TEMATICOS	SALA DE JUEGO	Intención de personas entre si mediante juegos mecánicos, actividades de distracción.	juegos mecánicos, juegos temáticos.								350	20.00	70.00	1400.00	1	1400.00																																																																																																																																																		
																																									BARRA DE INFORME Y ATENCION	Brindar información básica de las instalaciones y de cada juego	Barra de atención, computadores, silla, estante.										2.50	6.00	15.00	1	15.00																																																																																																																														
																																																													S.H PÚBLICO	Actividades de aseo y necesidades biológicas.	lavatorio, inodoro, urinario										4.50	4.00	18.00	2	36.00	1479.00	443.7	1922.70																																																																																																							
																																																																																	DEPOSITO	Guardado de objetos o juguetes previo a ser puestos al público	estantes										4.00	4.00	16.00	1	16.00																																																																																						
																																																																																																					CUARTO DE LIMPEZA	Guardar implementos de limpieza para el mantenimiento del área en general.	estantes										3.00	4.00	12.00	1	12.00																																																																		
																																																																																																																									SALA DE JUEGO	Intención de personas entre si mediante juegos mecánicos, actividades de distracción	pista de bowling, costo de bolas, mesas de juego, paradas de transmisión, bancas										25.00	30.00	750.00	1	750.00																																														
																																																																																																																																													BARRA DE INFORME Y ATENCION	Brindar información básica de las instalaciones y de cada juego	Barra de atención, computadores, silla, estante.										2.50	6.00	15.00	1	15.00																										
																																																																																																																																																																	S.H Y VESTIDORES	Actividades de aseo y necesidades biológicas.	lavatorio, inodoro, urinario, divisiones de divyaal, bancas										3.00	4.00	12.00	2	24.00	817.00	245.1	1062.10			
																																																																																																																																																																																					DEPOSITO	Guardado de objetos o juguetes previo a ser puestos al público	estantes y anaqueles
CUARTO DE LIMPEZA	Guardar implementos de limpieza para el mantenimiento del área en general.	estantes										3.00	4.00	12.00	1	12.00																																																																																																																																																																							
																				SALA DE ONE	Actividad de distracción y relajación, socializar y alimentarse.	estructura para pantalla, sillas acolchonadas										12.00	18.00	216.00	4	864.00																																																																																																																																																			
																																								CUARTO DE PROYECCION	Proyecta las películas desde la zona más alta de la sala	cañon de proyección, computadores, estantes, mesas, sillas, archiveros.										3.00	4.00	12.00	4	48.00																																																																																																																															
																																																												S.H PÚBLICO	Actividades de aseo y necesidades biológicas.	lavatorio, inodoro, urinario										5.00	5.00	25.00	2	50.00																																																																																																											
																																																																																S.H Y VESTIDORES DEL PERSONAL	Actividades de aseo y necesidades biológicas.	lavatorio, inodoro, urinario, vestidor										4.00	4.00	16.00	2	32.00																																																																																							
																																																																																																				DEPOSITO	Almacenamiento de objetos hasta su uso.	estantes y anaqueles										3.00	4.00	12.00	1	12.00																																																																			
																																																																																																																								ADMINISTRACION	Encargado de la inspección, verificación y orientación del personal de servicio y público	mesa, silla, computadores, estantes, muebles										3.00	3.50	10.50	1	10.50	1332.50	399.75	1732.25																																												
																																																																																																																																												CONFITERIA	atención al cliente y Venta de golosinas, pop com, sandwich, etc	barra de atención, estantes, maquinas de pop com, gasosa.										3.00	15.00	45.00	1	45.00																											
																																																																																																																																																																COCINA	Preparación de alimentos ofrecidos en los cines	mesas de trabajo, sillas, sillas, computación, archivos.										8.00	4.00	32.00	1	32.00							
																																																																																																																																																																																				LOCKERS	Custodia de accesorios del personal	estantes y lockers	
BOLETERIA	Venta de boletos de ingreso a salas de cine, información de promociones.	barra de atención, computadores, silla, estante.										3.00	10.00	30.00	1	30.00																																																																																																																																																																							
																				AREA DE ESPERA	Esperar previo al ingreso para la designación de sus respectivas filas	sillas y muebles, banners publicitarios										10.00	20.00	200.00	1	200.00																																																																																																																																																			
																																								HALL DE INGRESO	Espacio de transición hacia la discoteca	sillas banner publicitarios										3.00	4.00	12.00	2	24.00																																																																																																																															
																																																												ASENSORES	Medio de transporte vertical de rápido acceso.	caja de ascensor										2.25	2.80	6.30	2	12.60																																																																																																											
																																																																																CUARTO TECNICO	Área especializada, en el control de suministro de energía	Tableros, transformadores, equipos eléctricos, tablero de distribución, mesa de control, computadores, estantes										3.00	4.00	12.00	1	12.00																																																																																							
																																																																																																				ADMINISTRACION	Encargado de la inspección, verificación y orientación del personal de servicio y público	Escritorio de trabajo, sillas, computación, archivos.										3.50	4.00	14.00	1	14.00																																																																			
																																																																																																																								CUARTO DE SERVICIO	Guardar implementos de limpieza para el mantenimiento del área en general.	Estantes, closet										3.00	3.00	9.00	2	18.00																																															
																																																																																																																																												S.H Y VESTIDORES DE PERSONAL	Actividades de aseo y necesidades biológicas	urinario, inodoro, duchas, lavamanos, vestidor										3.00	5.00	15.00	1	15.00																											
																																																																																																																																																																GUARDAROPA	Custodia de accesorios del público	closets, estantes, barra de atención										4.00	4.00	16.00	1	16.00							
																																																																																																																																																																																				LOCKERS	Custodia de accesorios del personal de servicio	closets y estantes	
VESTIDORES DE ARTISTAS	Vestidores de artistas, preparación de vestimenta y maquillaje	vestidores, bancas, mesa, silla, espejos										4.00	6.00	24.00	1	24.00																																																																																																																																																																							
																				ESCEMARIO	Área del artista iniciado con cabina de dj	sillas, mesa y cabina de dj.										3.00	5.00	15.00	1	15.00																																																																																																																																																			
																																								BATERIA DE SERVICIOS HIGIENICOS PUBLICOS	Actividades de aseo y necesidades biológicas	inodoros, lavamanos, urinarios										3.20	4.50	14.40	4	57.60																																																																																																																															
																																																												BARRA DE TRAGOS	Preparación de tragos, previo pedido de los mezcos	barra de atención, vitrinas, separadores, lavadero, refrigeradora										3.00	4.00	12.00	2	24.00																																																																																																											
																																																																																CALA	Recepción de cuentas del local	barra de atención, vitrinas, archiveros, silla, computadora										3.00	4.00	12.00	2	24.00																																																																																							
																																																																																																				AREA DE MESAS TIPO BOX	Comodo ambiente para la degustación de tragos	muebles, mesas										3.00	4.00	12.00	2	24.00																																																																			
																																																																																																																								AREA DE MESAS	Tomar bebidas y degustar del show	mesas y sillas										4.00	45.00	180.00	2	360.00																																															
																																																																																																																																												PISTA DE BALE	Espacio para interacción, área social	luces, ventiladores, patentes										12.00	18.00	216.00	1	216.00																											
																																																																																																																																																																DEPOSITO	almacenamiento de objetos o materiales propios del ambiente	estantes										3.00	4.00	12.00	2	24.00							
																																																																																																																																																																																				DEPOSITOS	almacenamiento de objetos o materiales propios del ambiente	estantes	
CASITA DE VIGILANCIA Y CONTROL DE INGRESO	Controlar y brindar seguridad en el ingreso del público en general así como el de los trabajadores.	Mesa de trabajo y equipos de comunicación, sillas, estante										2.50	3.00	7.50	4	30.00																																																																																																																																																																							
																				EPLANDIA DE USO MULTIPLE	Realizar variedad de actividades sociales	—										40.00	90.00	3600.00	1	3600.00																																																																																																																																																			
																																								PATIO DE MANOBRAS	Espacio que permitirá la maniobra y giro de vehículos pesados que ingresan a reparar mecánico	—										15.00	30.00	450.00	3	1350.00																																																																																																																															
																																																												ESTACIONAMIENTO	Brindar estacionamiento seguro a los vehículos públicos y del personal	—										50.00	120.00	6000.00	2	12000.00																																																																																																											
																																																																																TOTAL AFORO																	10627	TOTAL AREA SIN TECHAR																																																																																					

<b>CUADRO DE AFORO Y ESTACIONAMIENTO</b>							
ZONAS	AMBIENTES	CANT.	AREA TECHADA PROYECTO	INDICE DE USO M2 X PERSONA	N° PERSONAS	N° ESTACIONAM. SEGÚN R.N.E	PLAZAS DE ESTACIONAM.
<b>ZONA COMERCIAL</b>	HIPERMERCADO (interconectada en 2 niveles)	1	9950	3.7	2689	1 EST. CADA 20 PERS.	134
	TIENDA ANCLA 1ER NIVEL	1	4927	2.8	1760	1 EST. CADA 25 PERS.	70
	TIENDA INTERMEDIA 1ER NIVEL	1	2695	2.8	963	1 EST. CADA 25 PERS.	38
	TIENDAS COMERCIALES 2DO NIVEL	3	2387	5.6	426	1 EST. CADA 25 PERS.	17
	LOCALES COMERCIALES 1ER NIVEL	42	1848	2.8	660	1 EST. CADA 15 PERS.	44
	LOCALES COMERCIALES 2DO NIVEL	30	1305	5.6	233	1 EST. CADA 15 PERS.	15
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>6731</b>		<b>318</b>
<b>ZONA DE ENTRETENIMIENTO</b>	CINES	1	N ASIENTOS	612	612	1 EST. CADA 20 PERS.	30
	SALA DE JUEGOS TEMATICOS	1	1544	4.0	386	1 EST. CADA 25 PERS.	15
	BOWLING	1	951	4.0	238	1 EST. CADA 25 PERS.	9
	DISCOTECA	1	1025	1.0	1025	1 EST. CADA 20 PERS.	51
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>2261</b>		<b>105</b>
<b>ZONA DE GOURMET</b>	ZONA DE FAST FOOD+PATIO DE COMIDAS	1	5050	1.5	3367	1 EST. CADA 20 PERS.	168
	ZONA DE RESTAURANTS	1	435	1.5	290	1 EST. CADA 20 PERS.	14
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>3657</b>		<b>182</b>
<b>ZONA FINANCIERA</b>	ZONA FINANCIERA	2	98	5.0	20	1 EST. CADA 10 PERS.	2
				<b>SUBTOTAL</b>	<b>20</b>		<b>2</b>
<b>AFORO</b>					<b>12668</b>	<b>ESTACIONAM.</b>	<b>607</b>

### 5.3. CONCEPTUALIZACION Y PARTIDO

#### A) Concepto

##### ¿QUÉ?

##### Centro Comercial

El Centro Comercial es una edificación constituida por un conjunto de locales comerciales y/o tiendas por departamentos y/u oficinas, organizados dentro de un plan integral, destinada a la compra-venta de bienes y/o prestaciones de servicios, recreación y/o esparcimiento.

##### ¿PARA QUÉ?

El Centro Comercial debe contribuir al proceso de desarrollo económico y urbano, asociado a la actividad comercial en la ciudad de Tacna.

##### ¿CÓMO?

Espacios adecuados y sistematizados

Se organizan y preparan espacios adecuados y sistematizados, sobre la base del desarrollo comercial, a través del proceso recepción, intercambio y distribución en donde el individuo debe satisfacer sus necesidades de compra y ocio, en espacios, que permita alcanzar los objetivos funcionales, formales y tecnológicos del concepto, para ellos, se manejan 3 fundamentos: recepción, intercambio y distribución.

#### B) Conceptualización

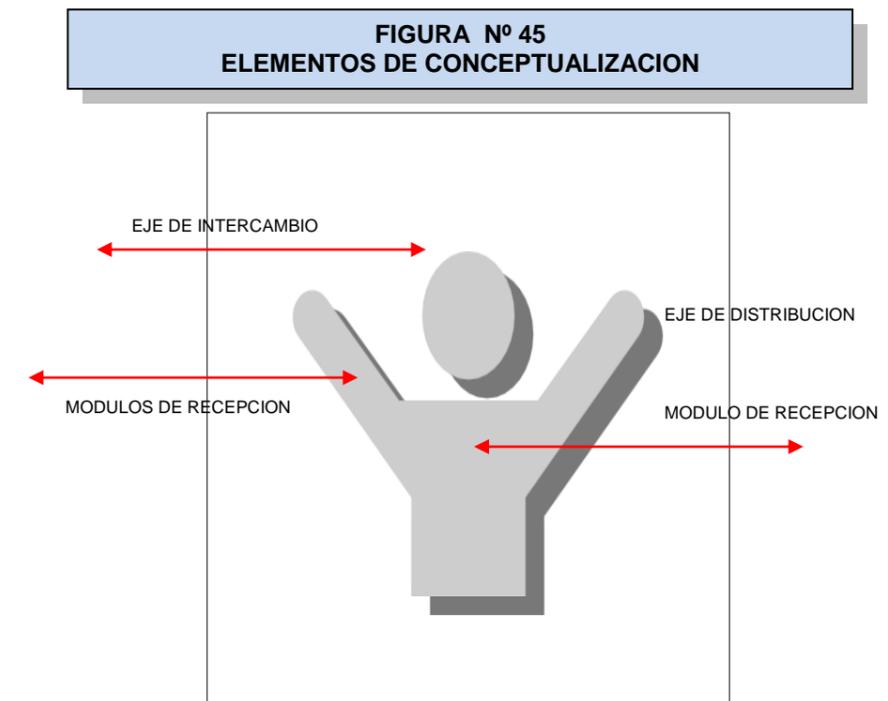
##### “DESARROLLO COMERCIAL”

La conceptualización para el diseño arquitectónico se inicia con la interacción de actividades dedicadas al comercio y ocio, donde el individuo como base de la sociedad requiere satisfacer estas necesidades para generar un desarrollo económico asociado al comercio, el edificio acoge al individuo en espacios de intercambio localizados contiguos a los ejes de distribución de bienes y servicios logrando su integración con el medio interno y externo que ofrece este equipamiento comercial.

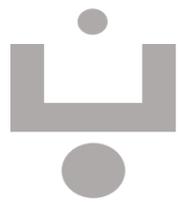
Se representa icónicamente al individuo como un sistema integral de recepción, intercambio y distribución;

El centro comercial debe acoger a ciudadanos de todos los segmentos sociales, representa un espacio dinámico pero secuencial de interacción.

El equipamiento comercial considera además la integración que debe tener con la estructura urbana de la ciudad; por ello, el equipamiento comercial a través de la conceptualización representa la recepción, intercambio (compra y venta) y distribución base de un desarrollo comercial. El icono base del edificio, con los brazos abiertos acoge al ciudadano, la cabeza se convierte en la base del intercambio comercial de compra y venta y el cuerpo en la base de la distribución.



**FIGURA Nº 46  
PROCESO DE CONCEPTUALIZACION**

		
<b>FASE 1</b>	<b>FASE 2</b>	<b>FASE 3</b>
“RECEPCION AL CIUDADANO, EN DONDE EL EDIFICIO SE MUESTRA AMABLE, E INVITA A INTERACTUAR EN ACTIVIDADES DE COMPRA Y OCIO ”	“ ESPACIO DE INTERCAMBIO SE CONVIERTE EN EL CENTRO DE LAS ACTIVIDADES DINÁMICAS DE COMPRA, ASI COMO DE OCIO”	“LOS EJES DIRECCIONALES SE CONVIERTEN EN LOS ESPACIOS DE DISTRIBUCION Y RELACIONAN AL INDIVIDUO CON LOS DIFERENTES ESPACIOS SIENDO LOS MEDIOS INTEGRADORES PARA UN DESARROLLO COMERCIAL”

**FIGURA Nº47  
ESQUEMA DEL PARTIDO ARQUITECTONICO**



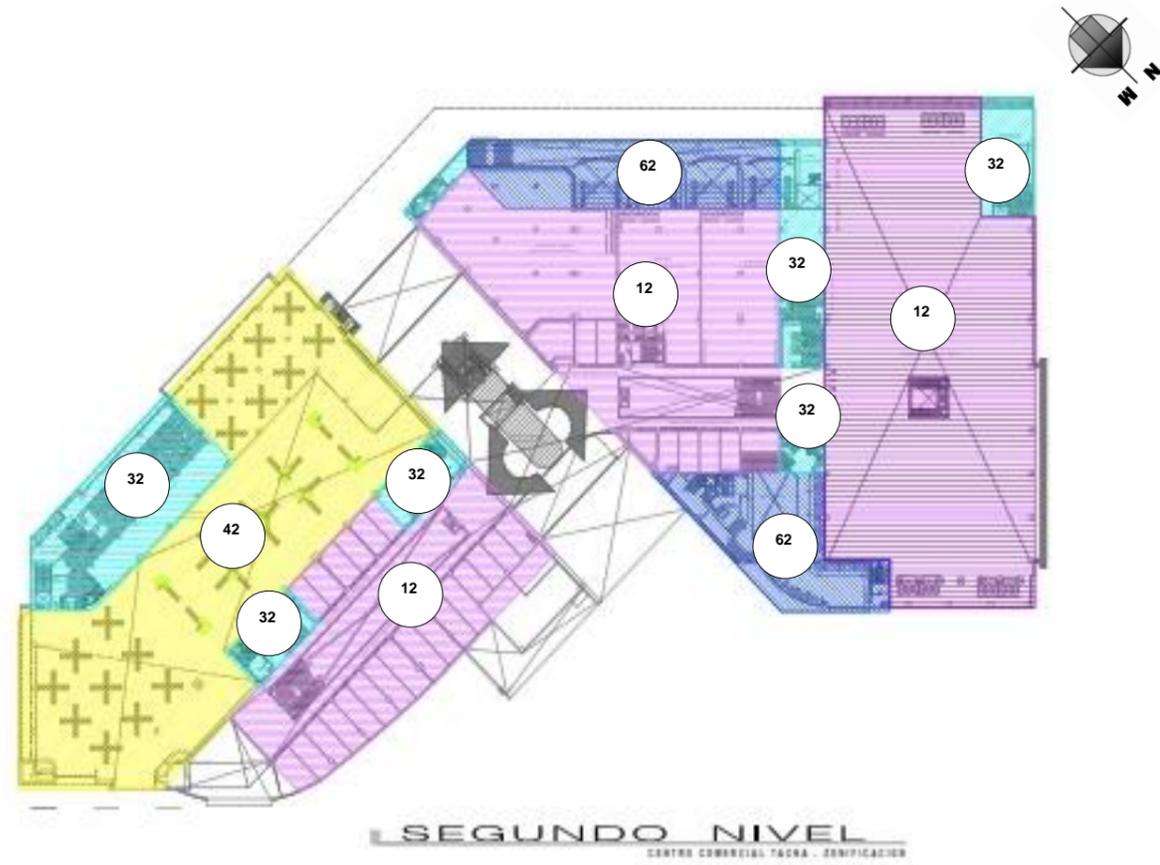
**5.4. ZONIFICACION**

**FIGURA Nº 48  
ESQUEMA DE ZONIFICACIÓN GENERAL**



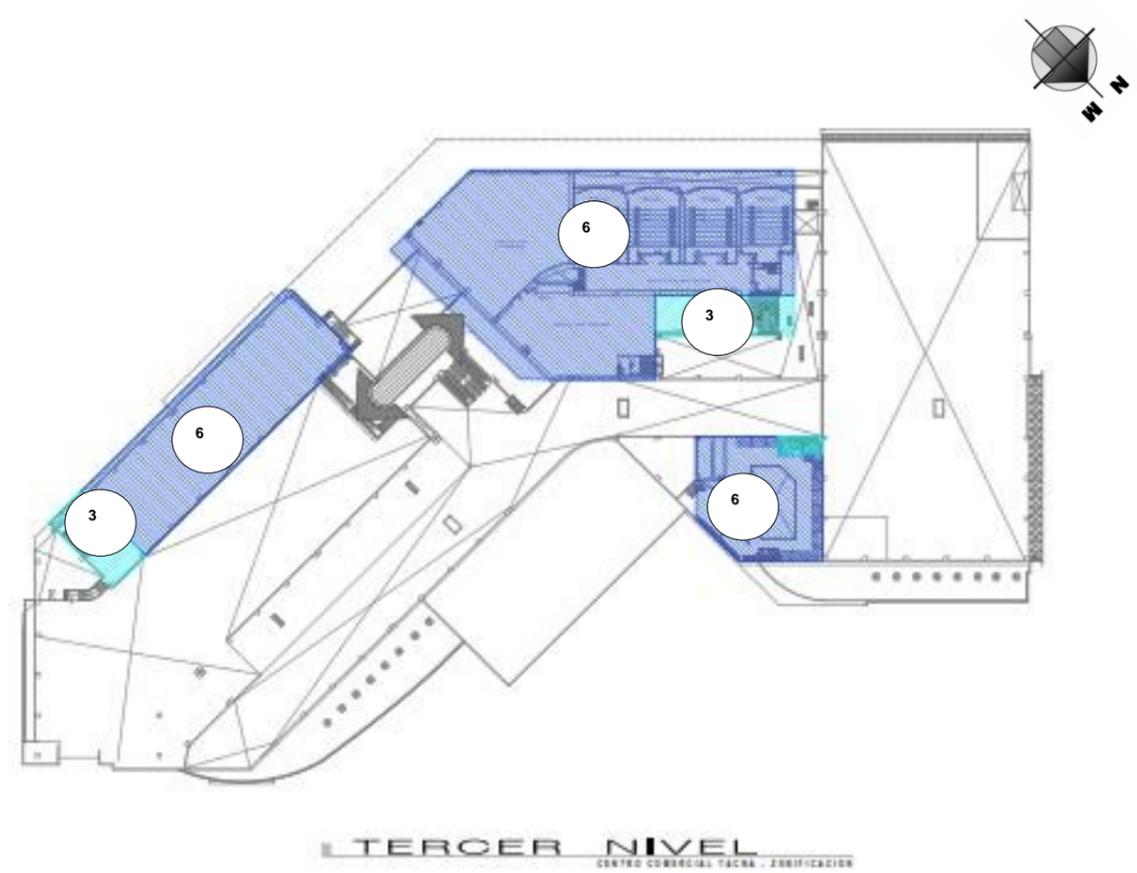
LEYENDA	
	Zona 1 - ZONA COMERCIAL
	• TIENDA ANCLA
	• LOCALES COMERCIALES
	Zona 2 - ZONA FINANCIERA
	Zona 3 - ZONA DE SERVICIOS GENERALES
	Zona 4 - ZONA GOURMET
	Zona 5 - ZONA ADMINISTRATIVA
	Zona 6 - ZONA DE ENTRETENIMIENTO
	Zona 7 - AREA VERDE
	Zona 8 - ZONA DE ESTACIONAMIENTOS- CIRCULACIÓN VEHICULAR
	EJE PRINCIPAL DE TRANSICION PEATONAL

**FIGURA Nº 49**  
**ESQUEMA DE ZONIFICACION SEGUNDO NIVEL**



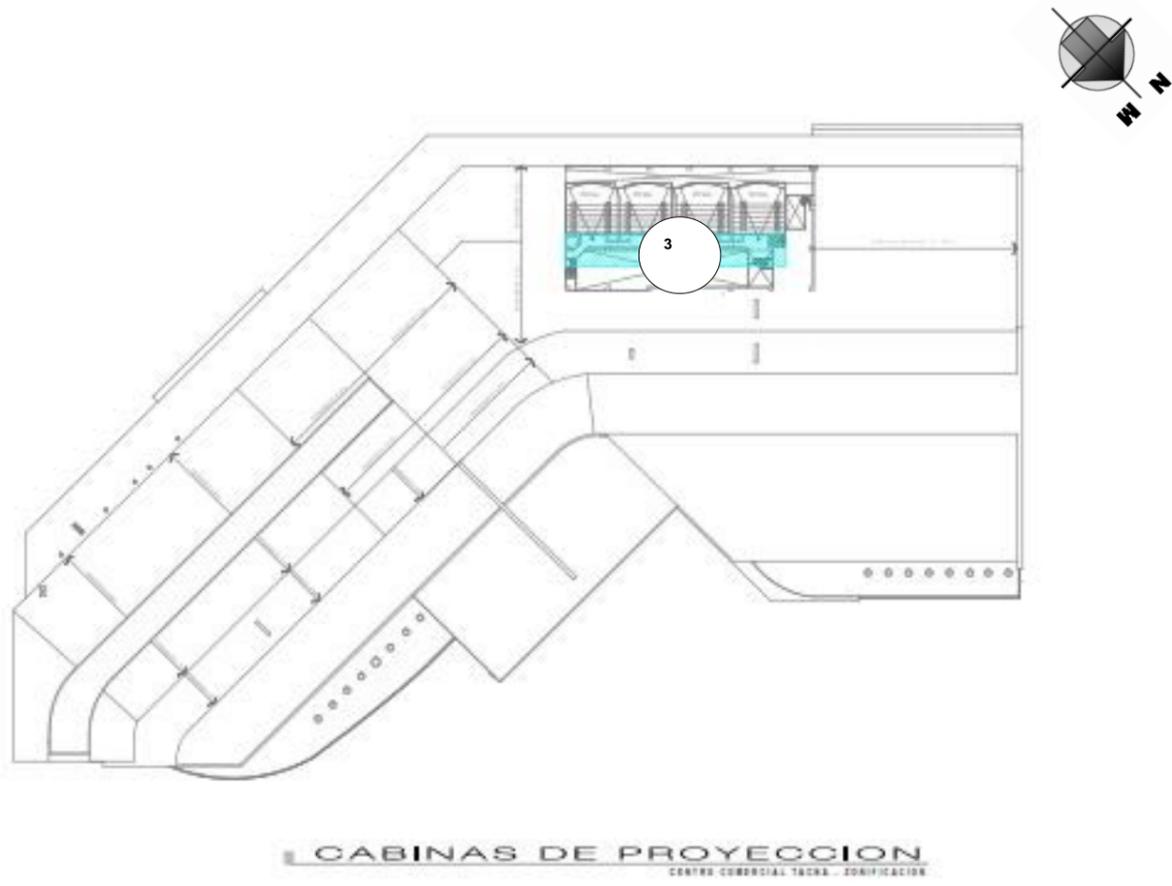
LEYENDA	
	Zona 1 - ZONA COMERCIAL
	• TIENDA ANCLA
	• LOCALES COMERCIALES
	Zona 2 - ZONA FINANCIERA
	Zona 3 - ZONA DE SERVICIOS GENERALES
	Zona 4 - ZONA GOURMET
	Zona 5 - ZONA ADMINISTRATIVA
	Zona 6 - ZONA DE ENTRETENIMIENTO
	Zona 7 - AREA VERDE
	Zona 8 - ZONA DE ESTACIONAMIENTOS-CIRCULACIÓN
	VEHICULAR
↕	EJE PRINCIPAL DE TRANSICION PEATONAL

**FIGURA Nº 50**  
**ESQUEMA DE ZONIFICACION TERCER NIVEL**



LEYENDA	
	Zona 1 - ZONA COMERCIAL
	• TIENDA ANCLA
	• LOCALES COMERCIALES
	Zona 2 - ZONA FINANCIERA
	Zona 3 - ZONA DE SERVICIOS GENERALES
	Zona 4 - ZONA GOURMET
	Zona 5 - ZONA ADMINISTRATIVA
	Zona 6 - ZONA DE ENTRETENIMIENTO
	Zona 7 - AREA VERDE
	Zona 8 - ZONA DE ESTACIONAMIENTOS-CIRCULACIÓN
	VEHICULAR
↕	EJE PRINCIPAL DE TRANSICION PEATONAL

**FIGURA Nº 51**  
**ESQUEMA DE ZONIFICACION NIVEL CABINAS DE PROYECCION**



L CABINAS DE PROYECCION  
CENTRO COMERCIAL TACNA - ZONIFICACION

LEYENDA	
Zona 1 - ZONA COMERCIAL	• TIENDA ANCLA • LOCALES COMERCIALES
Zona 2 - ZONA FINANCIERA	
Zona 3 - ZONA DE SERVICIOS GENERALES	
Zona 4 - ZONA GOURMET	
Zona 5 - ZONA ADMINISTRATIVA	
Zona 6 - ZONA DE ENTRETENIMIENTO	
Zona 7 - AREA VERDE	
Zona 8 - ZONA DE ESTACIONAMIENTOS-CIRCULACIÓN VEHICULAR	
	EJE PRINCIPAL DE TRANSICION PEATONAL

**5.5. SISTEMATIZACION**

**5.5.1. Sistema Funcional**

ARTICULACION FUNCIONAL	RELACION FUNCIONAL
LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DEL CENTRO COMERCIAL SURGE COMO RESPUESTA AL ANALISIS Y DETERMINACION DE LOS ESPACIOS QUE SE REQUIEREN Y CONFORMAN EL PROYECTO ARQUITECTONICO.	LOS EJES DE ARTICULACION SE RELACIONAN DE MANERA DIRECTA CON LOS DIFERENTES MODULOS ARQUITECTONICOS Y LOS ESPACIOS LIBRES, A TRAVES DE CIRCULACIONES PEATONALES QUE RECEPCIONAN Y DISTRIBUYEN LOS FLUJOS HORIZONTALES Y VERTICALES.

**FIGURA Nº 52**  
**ESQUEMA DE SISTEMA FUNCIONAL**



L PRIMER NIVEL  
CENTRO COMERCIAL TACNA

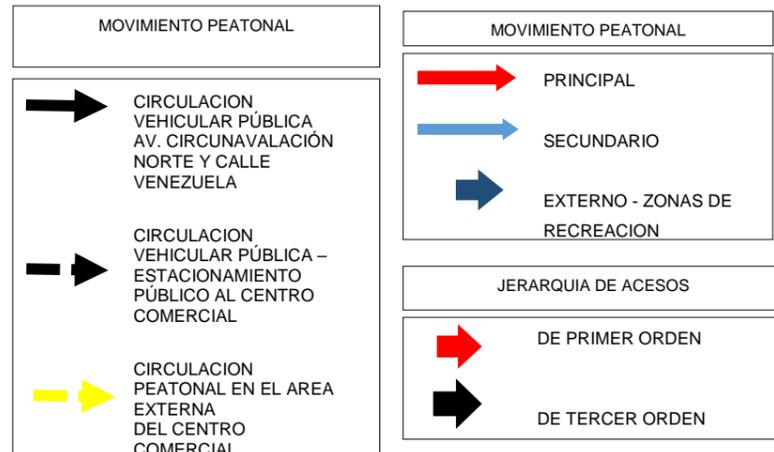
LEYENDA	ACTIVIDADES
	ARTICULACION
	MODULOS ARQUITECTONICOS
	• DE COMERCIO • DE FINANZAS • DE SERVICIOS • DE COMIDAS • DE ADMINSTRACIÓN

5.5.2 Sistema de Movimiento y Articulación

ACCESIBILIDAD ARQUITECTONICA

EL CENTRO COMERCIAL CARACTERIZADO POR ESPACIOS DESTINADOS A LA COMPRA Y OCIO, PRESENTA ACCESOS POR LOS DOS FRENTES PRINCIPALES DIFERENCIADOS PARA PETONES Y VEHICULOS, ASI MISMO SE PLANTEA UN SISTEMA DE CIRCULACION DINAMICO Y LEGIBLE TANTO HORIZONTAL Y VERTICAL EN IGUALES CONDICIONES DE ACCESO A TODOS LOS AMBIENTES.

FIGURA Nº 53  
ESQUEMA DE SISTEMA DE MOVIMIENTO Y ARTICULACION

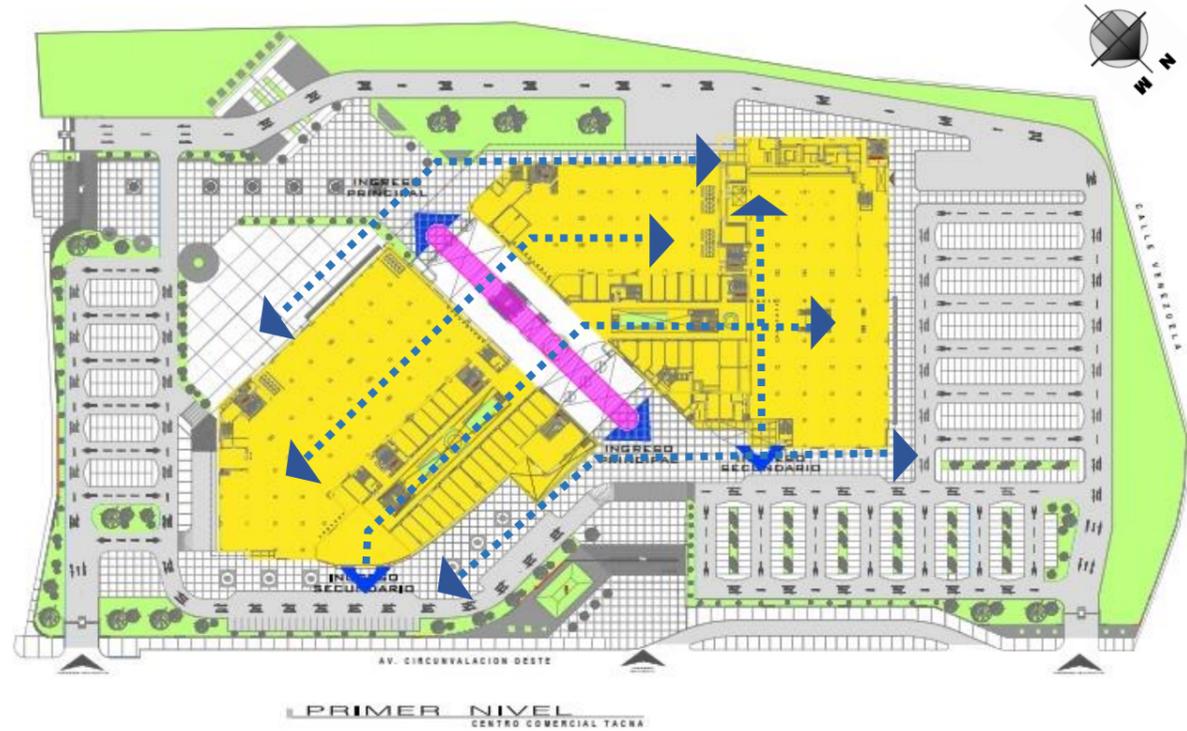


5.5.3 Sistema Formal

ANALISIS FORMAL

EL SISTEMA FORMAL ESTABLECE FORMAS PURAS PROPIAS DE UN EDIFICIO COMERCIAL CONTRASTANDO CON ELEMENTOS DECORATIVOS QUE SE INTEGRAN AL CONTEXTO. LA LINEA RECTA DEL EDIFICIO DENOTA FUERZA Y ESTABILIDAD Y LAS LINEAS CURVAS DINAMISMO Y FLEXIBILIDAD

FIGURA Nº 54  
ESQUEMA DE SISTEMA FORMAL



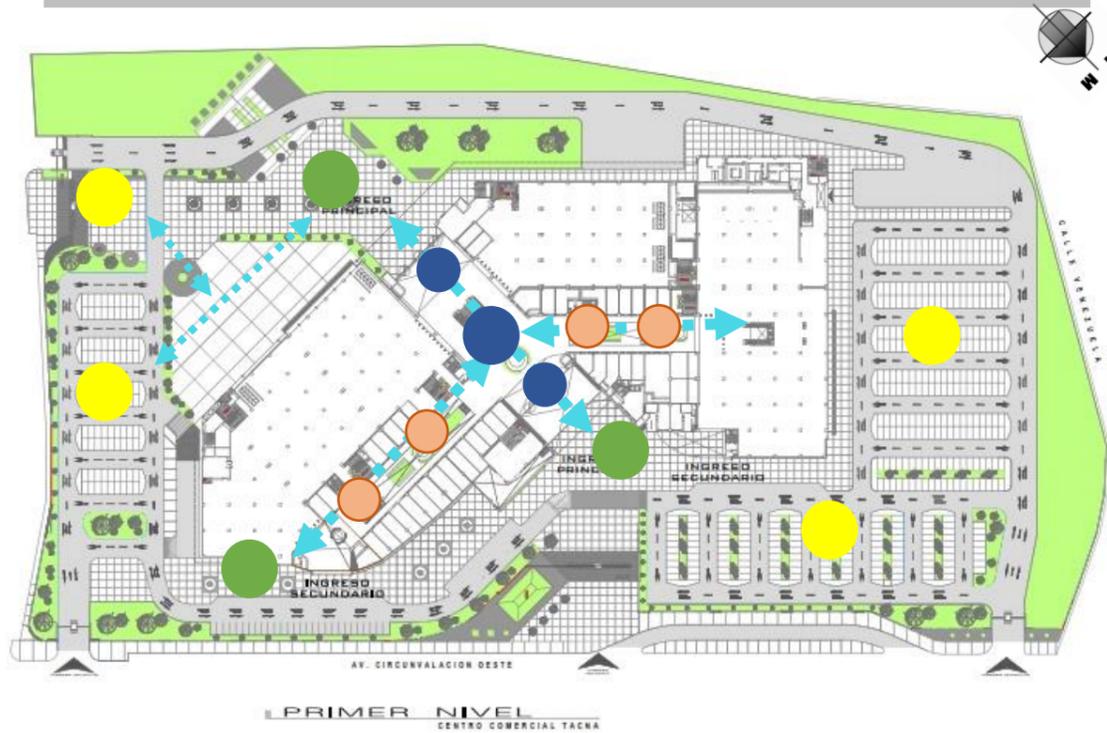
SISTEMA FORMAL	
ELEMENTO FIGURA	ELEMENTO FONDO
ESTA CONSTITUIDO POR LOS ELEMENTOS VOLUMETRICAMENTE HETEROGENEOS QUE EN CONTRASTE CON EL ELEMENTO FONDO CONFIGURAN Y ESTRUCTURAN UNA COMPOSICION INTENCIONAL.	EL ELEMENTO FONDO ESTA CONSTITUIDO POR LOS PLANOS VIRTUALES ESTABLECIDOS POR EL PERIMETRO DEL TERRENO Y SU ENTORNO INMEDIATO, LOS CUALES SE CONSTITUYEN EN UN FONDO CONTENSOR SOBRE EL QUE SE PROYECTA LA PROPUESTA.

5.5.4 Sistema Espacial

ESTRUCTURA ESPACIAL

CONSTITUIDO POR LA IDENTIFICACION, LA OBSERVACION Y LA EVALUACION DE TODOS LOS ESPACIOS, JERARQUIZADOS DE ACUERDO A SU FUNCION.

FIGURA Nº 55  
ESQUEMA DE SISTEMA ESPACIAL



ESPECIALMENTE SE ESTABLECE UNA DIFERENCIACION ENTRE ESPACIOS PRINCIPALES Y ESPACIOS SECUNDARIOS, EN TAL SENTIDO QUE LA ESTRUCTURA ESPACIAL DEL CENTRO COMERCIAL GIRA EN TORNO A UN ESPACIO CENTRAL, QUE ACTUA COMO ESPACIO ESTRUCTURADOR, DISTRIBUIDOR Y ORDENADOR DESDE EL CUAL SE ACCEDI A ZONAS QUE CUMPLEN CON LAS FUNCIONES PRINCIPALES DE TIENDAS ANCLAS, LOCALES COMERCIALES, LOCALES GOURMET, OTROS SERVICIOS, ZONA FINANCIERA, AREAS LIBRES Y AREAS DE RECREACION.

1. PLAZA DE RECEPCION EXTERIOR
  2. PATIO CENTRAL
  3. PATIO DISTRIBUIDOR
  4. ESPACIOS DE CAMINERIA
- JERARQUIA DE ACESOS
- PLAZA DE RECEPCION EXTERIOR
  - PATIO CENTRAL
  - PATIO DISTRIBUIDOR
  - ESPACIOS DE CAMINERIA

5.5.5 Sistema Edificio

CARACTERIZACION

EL SISTEMA EDILICIO COMPRENDE UNA EDIFICACION DE 03 NIVELES CARACTERIZADA POR ACTIVIDADES DE COMERCIO Y OCIO.

FIGURA Nº 56  
ESQUEMA DE SISTEMA EDILICIO



ESTRUCTURA EDILICIA

EL PROYECTO DEL CENTRO COMERCIAL PRESENTA UN SISTEMA EDILICIO ESTRUCTURADO EN 3 TIPOS DE MODULO Y NIVELES DISTRIBUIDOS EN LAS DIFERENTES ZONAS DEL COMPLEJO. SE HAN DEFINIDO LOS MODULOS TENIENDO COMO BASE LA CARACTERISTICA FORMAL Y VOLUMETRICA DE CADA ZONA, DIFERENCIANDO ENTRE AQUELLOS QUE RESALTAN POR SU VOLUMETRIA Y FUNCIONALIDAD. AQUELLOS QUE AYUDAN A DEMARCAR EJES Y AQUELLOS QUE DADA SU FUNCION DE SERVICIO SON IRRELEVANTES DESDE EL PUNTO DE VISTA.

- LEYENDA
- MODULO EN PUNTO
  - MODULO EN LINEA
  - MODULO COMPACTOS

ELEMENTOS COMPONENTES		
MODULOS EN PUNTO	MODULOS EN LINEA	MODULOS COMPACTOS
• ESTRUCTURADOS POR LOS EDIFICIOS QUE POR SU CARÁCTER FORMAL Y SU FUNCION, REQUIEREN SER PERCEPTIBLES DESDE TODO EL PROYECTO.	• CONFORMADO POR EDIFICIOS QUE AYUDAN A ESTRUCTURAR Y CONFIGURAR EJES Y VIAS PEATONALES.	SON BLOQUES QUE NO SON POSIBLES DE APRECIAR FORMALMENTE DADA LA FUNCION DE SERVICIOS.

**5.6. ANTEPROYECTO****5.7. PROYECTO****5.8. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO****5.8.1 Memoria Descriptiva****MEMORIA DESCRIPTIVA**

**PROYECTO : “CENTRO COMERCIAL TIPO MALL PARA CONTRIBUIR  
AL DESARROLLO ECONOMICO ASOCIADO AL  
COMERCIO EN LA CIUDAD DE TACNA 2015”**

**UBICACIÓN : AVENIDA CIRCUNVALACIÓN S/N**

**DISTRITO : TACNA**

**PROVINCIA : TACNA**

**REGION : TACNA**

**FECHA : TACNA, AGOSTO DEL 2016**

---

**1. GENERALIDADES****1.1 Antecedentes**

En la ciudad de Tacna se ha podido percibir la carencia de infraestructura destinada a centros comerciales que ha traído como consecuencia problemas de concentración del comercio ambulatorio e informal, problemas de caos y congestión vehicular, desequilibrios en la cobertura espacial de los servicios comerciales y socio recreativos, deterioro de varios sectores de la ciudad, altos índices de contaminación ambiental, e inseguridad ciudadana, impactos negativos en la actividad comercial legal, sectores de la población

desatendida con poca accesibilidad hacia los servicios comerciales existentes entre otros, de allí que con la finalidad de contribuir a la solución de la problemática es que se elabora el presente proyecto denominado **CENTRO COMERCIAL TIPO MALL PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO ECONOMICO ASOCIADO AL COMERCIO EN LA CIUDAD DE TACNA 2015**, motivo por el cual se elabora la presente memoria.

## **1.2 Justificación**

El presente proyecto se desarrolla considerando como escenario la Ciudad de Tacna la misma que se presenta carente de espacios destinados a centros comerciales que permitan contribuir al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna.

Entonces resulta necesario a través del presente proyecto contar con un equipamiento traducido en un centro comercial.

## **1.3 Objetivo**

Elaborar el proyecto arquitectónico de centro comercial tipo malla para contribuir al desarrollo asociado al comercio en la ciudad de Tacna.

## **1.4 Beneficios esperados**

### **A.1 Beneficios Ambientales**

- Desarrollo armónico del centro comercial
- Protección y preservación del área destinada al centro comercial
- Reducción de riesgos e impactos ambientales negativos

### **A.2 Beneficios de Seguridad**

- Nueva infraestructura
- Mejoramiento de las condiciones para el desarrollo de las diversas actividades destinadas al comercio y ocio.

### **A.3 Beneficios Socio Económicos**

- Desarrollo integral para el fomento de la economía asociado al comercio en la ciudad de Tacna.
- Generación temporal de puestos de trabajo.
- Participación activa de la población de la ciudad de Tacna y otros que requieran de estos servicios.

## **2. CONCEPCION DEL PROYECTO**

### **2.1 Evaluación**

El área donde se desarrolla el proyecto se ubica en la intersección de la Avenida Circunvalación y Calle Venezuela del distrito de Tacna, terreno que en la actualidad se encuentra totalmente saneado a favor del Mall Aventura Plaza.

### **2.2 Consideraciones en el Diseño**

En el desarrollo del proyecto se han considerado diferentes factores que van desde la forma del terreno, su topografía, condiciones ambientales, el uso de los materiales, así como la normatividad relacionada a este tipo de establecimientos; por lo que se ha tenido mucho cuidado al plantear los espacios, considerando:

- Forma del terreno
- Paisaje urbano
- Aspectos ambientales
- Aspectos constructivos entre otros.

### 3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PROYECTO

#### 3.1 Ubicación

Región	Provincia	Distrito	Avenida
Tacna	Tacna	Tacna	Circunvalación Oeste

#### 3.2 Del Terreno

- **Linderos y Colindancias**

<b>Linderos y Colindancias</b>	
Por el Frente	Colinda con Avenida Circunvalación Oeste en línea recta de un tramo de 404.33 ml.
Por el Lado Derecho	Entrando colinda con la Prolongación de la Calle Venezuela, en línea quebrada de cinco tramos de 24.60, 20.36, 15.87, 17.90 y 131.77 ml. respectivamente.
Por el Lado Izquierdo	Entrando Colinda con calle proyectada en línea quebrada de 4 tramos de 55.14, 29.06, 83.99, 60.97 ml. respectivamente
Por el Fondo	Colinda con propiedad de terceros en línea quebrada de cuatro tramos de 79.38, 67.09, 67.12 y 175.28 ml. respectivamente.

- **Área** : 89,223.82 m<sup>2</sup>

- **Perímetro** : 1,232.88 ml.

#### 3.3 Descripción del Proyecto

Se accede al centro comercial peatonalmente por la avenida Circunvalación a través de 01 acceso peatonal y 02 vehiculares, por la Avenida Tacna a través de 01 acceso peatonal y otro vehicular:

**Ingreso Principal peatonal.**

El Ingreso principal de da por la Avenida Circunvalación a través de una explanada que integra el espacio exterior con el conjunto.

**Ingreso Secundario peatonal.**

Se puede acceder por un acceso secundario desde la Avenida Tacna, que mantiene el mismo lenguaje.

**Ingreso Vehiculares**

El proyecto contempla 02 ingresos principales para vehículos de uso exclusivo para los usuarios desde la Avenida Circunvalación y otro acceso vehicular desde la Avenida Tacna, así como también un ingreso para el transporte de vehículos de carga que abastecen de productos al centro comercial.

**DESCRIPCIÓN DE LOS AMBIENTES****Zona de Administración General.**

Zona ubicada próxima al ingreso secundario del centro comercial en el primer nivel

**Zona 1. Comercial**

Esta zona colindante con la administración destinada a tiendas ancla y locales comerciales.

**Zona 2. Financiera.**

Ubicada en el primer nivel al lado derecho del conjunto.

**Zona 3. Servicios Generales**

Localizada en la parte posterior del conjunto y en el extremo izquierdo.

**Zona 4. Gourmet.**

Localizada en el primer y segundo nivel.

#### **Zona 5. Zona Administrativa.**

Zona ubicada próxima al ingreso secundario del centro comercial en el primer nivel.

#### **Zona 6. Zona de Entretenimiento**

Localizada en el segundo y tercer nivel del centro comercial.

#### **Zona 7. Áreas Verdes.**

Localizada en todo el exterior del edificio comercial.

#### **Zona 8. Estacionamientos**

Localizada en la parte posterior y lateral del edificio comercial

### **3.3 Metas del Proyecto Total**

#### **Actividades programadas**

Las principales actividades o partidas que comprende la obra son:

- Obras y Trabajos preliminares: cartel de obra, cerco provisional, almacén y caseta, campamento provisional, limpieza de terreno, trazo niveles y replanteo.
- Movimiento de tierras
- Obras de concreto simple
- Obras de concreto armado.- zapatas, vigas de cimentación, sobre cimientos armados, columnas, pórtico, vigas, loza aligerada, columnetas de amarre loza llena.
- Muros y tabiques de albañilería
- Revoques enlucidos y molduras
- Pisos y pavimentos
- Zócalos y contra zócalos
- Carpintería de madera

- Cerrajería
- Vidrios, cristales y similares
- Pintura
- Aparatos sanitarios
- Redes de agua fría
- Redes de desagüe
- Áreas verdes
- Instalaciones eléctricas
- Cubiertas
- Mitigación de impacto ambiental.
- Equipamiento

### **3.4 Etapabilidad**

Se programa la construcción en una sola etapa de acuerdo al proyecto que engloba la totalidad del terreno

### **3.5 Presupuesto Resultante del Proyecto**

Considerando la tabla de valores unitarios de edificación 2016 se tiene:

Valor unitarios de edificación	= S/. 1,508.04
Área techada	= 54,620.25 m <sup>2</sup>
Lo que hacen un Costo Estimado de	= S/. 82,369,521.81 Soles

## **FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO**

La propuesta del financiamiento, proviene de una inversión privada o entidad bancaria.

## 5.9 CONCLUSIONES

- Se concluye que el diseño arquitectónico del Centro Comercial Tipo Mall contribuirá al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna ya que eliminara los desequilibrios en la cobertura de los servicios comerciales y socio recreativos, así como también el comercio ambulatorio e informal, el caos y congestionamiento vehicular, logrando un equilibrio en el desarrollo urbano como una mejor imagen urbano ambiental de la ciudad.
- Se concluye que según el análisis y diagnóstico de la situación en que se encuentra los establecimientos comerciales estos se muestran deficitarios existiendo solamente dos centros comerciales pero ninguno del tipo que se propone por lo que el proyecto presenta las mejores condiciones para contribuir al desarrollo económico basado en la actividad comercial y de ocio, el análisis y diagnóstico ha permitido establecer el programa de necesidades y los requerimientos de áreas.
- La ubicación, localización y características físico ambientales que presenta el terreno son las más optimas ya que es de fácil acceso, se encuentra en una zona compatible con los usos establecidos en el plan urbano que permite usar diferentes tecnologías constructivas.
- El diseño arquitectónico presenta adecuadas condiciones de calidad y confort basada en el desarrollo de actividades asociadas al comercio y ocio que requiere la ciudad de Tacna

## 5.10 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el diseño arquitectónico del centro comercial tipo mall se constituya como un modelo que contribuya al desarrollo económico asociado al comercio en la ciudad de Tacna.
- Realizar diferentes estudios complementarios para establecer nuevos proyectos en otras zonas de la ciudad de Tacna de manera que contribuyan al desarrollo económico basado en la actividad comercial y de ocio.
- Los futuros proyectos deberán tener una ubicación y localización que permitan un fácil acceso, y en áreas compatibles considerando el plan urbano de la ciudad de Tacna, y donde sea posible aplicar las más modernas tecnologías constructivas.
- Los futuros proyectos deben presentar adecuadas condiciones de calidad y confort basada en el desarrollo de actividades asociadas al comercio y ocio que requiere la ciudad de Tacna

## 5.11 BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES. (2015). Los Centros Comerciales en España una historia de Éxito. España.

BANCO CENTRAL DE RESERVA, Informe Económico y Social Región Tacna, Abril del 2015.

BAUTISTA GONZALES, Germán. (2006). Centro Comercial Municipal Malacatan, San Marcos. Tesis para conferir el título de Arquitecto, San Marcos – Guatemala.

CANCELERÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO E INNOVACIÓN (2010) Diario Oficial. España.

DICCIONARIO DE CONTABILIDAD Y FINANZA. (2002). Bogotá - Colombia

CONSEJO INTERNACIONAL DE CENTROS COMERCIALES. ICSC. (2008). Estados Unidos.

MINCETUR/PROMPERU (2011). Perfil del Turista Extranjero Tacna- Perú

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TACNA (2014). Plan de Desarrollo Urbano de la Ciudad de Tacna 2014-2023

ORREGO PENAGOS, Juan Luis. (2010). Historia de los Centros Comerciales de Lima.

REGALADO Otto, FUENTES Cesar y otros. (2009). Factores Críticos de Éxito en los Centros Comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. Lima.

REGLAMENTO NACIONAL DE EDIFICACIONES (2006) Norma A.070 – Comercio.

SALACUSE, Oeswald. (1993). La Cultura en la Negociación. Argentina.

SOLEDAD FLORES, Janet Consuelo, YSHIKAWUA CABREJOS SANYIRO, Juan Pablo. (2014), Hipermercado y Servicios Recreativos del Centro Comercial para el Sector Oeste de la Ciudad de Chiclayo; Tesis para optar el título profesional de Arquitecto, Chiclayo.

TAGGART, James y MCDERMOTT, Michael (1996) La Esencia de los Negocios Internacionales. Prentice Hall Hispanoamericana. México.

VÉLEZ MORENO, Ligia María (2013) Propiedades de los Materiales de Construcción, Ingeniera Civil - Universidad de Medellín. Medellín. Colombia

### **WEBBIBLIOGRAFIA**

ASOCIACIÓN DE CENTROS COMERCIALES Y DE ENTRETENIMIENTO DEL PERÚ (ACCEP) [www.empresamia.com](http://www.empresamia.com) (2013) ¿Cómo se clasifican los centros comerciales? Recuperado el 16 de mayo de 2015 desde <http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/801-icomo-seclasifican-los-centros-comerciales>.

CAJAS GUIJARRO, Jhon. (2011). Definiendo el Desarrollo, [www.rebelion.org/noticia.php?id=128304](http://www.rebelion.org/noticia.php?id=128304).

CORTÉS SANTIESTEBAN, CARLOS RAFAEL (2008)  
Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos94/importancia-calidad-servicios-del-sector-comercial/importancia-calidad-servicios-del-sector-omercial.shtml#ixzz4IIGUAhXj>.

D'HERTEFELT, S. (2002) Recuperado el 23 de julio del 2016 de [www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)  
Consejo Nacional de la Competitividad (CNC) –Ficha Técnica, Tacna 2012.  
Documento disponible en: [http://ipe.org.pe/2012/INCORE\\_Tacna](http://ipe.org.pe/2012/INCORE_Tacna).

EL COMERCIO. CAMAS CASTILLA. (20016) La Mancha. Tipología de Comercio. Recuperado el 10 de mayo de 2016 desde [http://www.portaldelcomercioclm.com/comercio\\_clm\\_tipologhia\\_comercio.php](http://www.portaldelcomercioclm.com/comercio_clm_tipologhia_comercio.php).

INTERNACIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTER ISCS, [www.empresamia.com](http://www.empresamia.com) (2013) ¿Cómo se clasifican los centros comerciales? Recuperado el 16 de mayo de 2015 desde <http://www.empresamia.com/centros-comerciales/item/801-icomo-seclasifican-los-centros-comerciales>

## 5.12 ANEXOS

### GALERIA FOTOGRAFICA DEL PROYECTO



VISTA DE VOLUMEN DE INGRESO Y PATIO DE COMIDAS



VISTA DE DE INGRESO SECUNDARIO HACIA TIENDA ANCLA Y LOCALES COMERCIALES



VISTA AREA DE VOLUMEN DE INGRESO PRINCIPAL Y SECUNDARIO



VISTA DE INGRESO PRINCIPAL E INGRESO HACIA HIPERMERCADO



VISTA PEATONAL DE RESTAURANT PUB Y HACIA EL FONDO INGRESO DE HIPERMERCADO



VISTA PEATONAL DE INGRESO PRINCIPAL DEL CONJUNTO, CERCO PERIMETRICO EN PRIMER PLANO Y HACIA EL FONDO VOLUMEN DE HIPERMERCADO



VISTA DE EXPLANADA EXTERIOR Y DE FACHADA POSTERIOR, E INGRESO SECUNDARIO AL CENTRO COMERCIAL



VISTA AEREA DE TODO EL CONJUNTO